Informe de Mercados Prioritarios para la Industria de Alimentación y Bebidas Española

Con la colaboración de:

FIAB

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

ICEX España Exportación e Inversiones

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

#alimentosdespaña

FIAB

Informe de Mercados Prioritarios 2022

Carta del Director General de FIAB

Carta de la Consejera Delegada de ICEX

1. Contexto Global de los mercados exteriores para la Industria de Alimentación y Bebidas española

2. Perspectiva ICEX

3. Fichas país de los países en el Top 20 del ranking de exportaciones de la Industria de Alimentación y Bebidas española

4. Análisis sectorial
   - **4.1** Carne y derivados de porcino, vacuno y ovino
   - **4.2** Aceite de oliva
   - **4.3** Vino
   - **4.4** Productos del mar congelados
   - **4.5** Conservas vegetales
   - **4.6** Conservas de pescado y marisco
   - **4.7** Alimentos lácteos
   - **4.8** Pan, galletas y pastas
   - **4.9** Cacao, chocolate y confitería
   - **4.10** Aceite de semillas oleaginosas
   - **4.11** Bebidas espirituosas
   - **4.12** Zumos y gazpachos
   - **4.13** Aceituna de mesa
   - **4.14** Café, té e infusiones
   - **4.15** Alimentación para animales de granja
   - **4.16** Platos preparados
   - **4.17** Carne avícola
   - **4.18** Alimentación para animales de compañía
   - **4.19** Preparados dietéticos
   - **4.20** Cerveza
   - **4.21** Otros sectores: alimentación infantil, agua mineral, snacks y frutos secos, bebidas refrescantes, y especias y condimentos

5. Conclusiones

6. Agradecimientos

7. Metodología y definiciones sectoriales

Carta
Director General de FIAB

Mauricio García de Quevedo
Director General de FIAB

España se ha consolidado como una de las principales despensas del mundo. Pocos países reúnen unas condiciones tan extraordinarias como el caso español y puede proporcionar una oferta de alimentos y bebidas de tanta calidad, seguridad, variedad, riqueza y, además, referente de la dieta mediterránea. Estos valores han otorgado a nuestros productos un alto reconocimiento y cada vez son más los consumidores a nivel global que quieren ser partícipes de nuestra gastronomía.

Prueba de ello es que en 2021 las exportaciones de la industria española de alimentación y bebidas se situaron en 38.202 millones de euros, registrando un aumento del 6,7% en volumen y del 12,2% en términos de valor con respecto al ejercicio anterior. Año tras año, el sector ha ido afianzando su fortaleza exportadora y desde 2008 la balanza comercial mantiene un perfil creciente.

Este potente carácter exportador es el resultado del esfuerzo de miles de empresas que han adoptado la internacionalización como una parte estratégica de sus modelos de negocio, una herramienta de competitividad y progreso. Tanto es así que, desde el año 2000, con un registro de apenas 10.000 millones de euros, hasta la actualidad, las ventas de la industria casi se han multiplicado por cuatro. La diversificación de los mercados de destino ha propiciado este cambio de paradigma, permitiendo a las empresas ampliar su presencia en países que hace unos años eran impensables.

FIAB quiere contribuir a consolidar y expandir el posicionamiento de nuestros productos en el mundo. Por ello, ha realizado este Informe cuyo objetivo es apoyar a las empresas en su estrategia internacional, ofreciendo un análisis de aquellas zonas geográficas con mayor proyección para los productos de esta industria y con crecientes oportunidades de negocio.

Ganar dimensión en materia de internacionalización es un reto para la industria, y más en un contexto tan extraordinario como el actual: primero, con la crisis derivada de la pandemia del coronavirus, y ahora, el conflicto en Ucrania, el desabastecimiento de materias primas, la crisis energética y todas las dificultades en logística y transporte. Toda esta situación está tensionando la actividad de la industria y su capacidad exportadora, por lo que resulta imprescindible aportar herramientas, como este Informe, que acompañen a las empresas ante esta coyuntura tan compleja.

Desde FIAB, consideramos estratégico que se siga apoyando al sector con medidas de flexibilización, promoción, acuerdos estratégicos y colaboración público-privada junto a instituciones como el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el ICEX para salvaguardar y prolongar el buen momento de las exportaciones de alimentos y bebidas españoles.

Carta
Consejera Delegada ICEX

María Peña
Consejera Delegada ICEX

La industria alimentaria española es una auténtica locomotora de exportación. Los datos de 2021 volvieron a arrojar una cifra récord con 58.600 M€ de ventas internacionales y los datos provisionales del primer semestre de 2022 indican un crecimiento por encima del 13%. El compromiso con la internacionalización de las empresas de alimentos y bebidas españolas es firme como lo demuestra el hecho de que las exportadoras regulares superan el 58% frente al 27% de media del conjunto de empresas de todos los sectores.

Con este telón de fondo se comprende mejor la importancia del informe de mercados prioritarios que elabora anualmente la FIAB y que tengo el honor de presentar hoy. Este trabajo refleja los destinos estratégicos para nuestras empresas y nos ayudan a las Instituciones como ICEX a orientar nuestro plan de acción para apoyarlas en todos estos destinos.

En el contexto de incertidumbre actual en el que se mueven los mercados internacionales es esencial diseñar instrumentos flexibles que permitan que nuestras empresas apuesten por la diversificación geográfica, por la digitalización y por la construcción de marcas sólidas que las ayude a diferenciarse de la competencia allí donde vayan. Es también fundamental que instituciones públicas y privadas trabajemos de la mano para potenciar su presencia en nuevos mercados y consolidarla en aquellos en los que ya está presente.

En 2022 ICEX cumple cuarenta años en los que la Industria de Alimentos y Bebidas ha estado íntimamente vinculada a nuestro trabajo desde el inicio. Nuestro mensaje sobre la excelencia y diversidad de los productos de la despensa española y sobre el compromiso por la sostenibilidad e innovación de nuestras empresas ha impulsado la Marca España por todo el mundo. Esperamos seguir acompañando al sector ante los nuevos retos y oportunidades que se presentan a partir de ahora.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
ICEX España Exportación e Inversiones

Contexto Global de los mercados exteriores para la IAB Española

CONTEXTO GLOBAL DE LOS MERCADOS EXTERIORES PARA LA IAB ESPAÑOLA

Los alimentos y bebidas españoles son un referente indiscutible a nivel mundial. La calidad, seguridad, innovación y apuesta por la sostenibilidad de nuestras empresas y nuestros productos son valores reconocidos por compradores, distribuidores, restauradores y consumidores internacionales.

España es uno de los mayores productores y exportadores de alimentos y bebidas a nivel mundial (quinto exportador de la IAB en la Unión Europea en 2020[1]), consolidando año a año su cifra de ventas internacionales. Este liderazgo es reflejo de la importancia estratégica de la Industria de Alimentos y Bebidas dentro del conjunto de la economía española, siendo la IAB el principal sector industrial del país y motor del empleo, creciendo un 2% en el número de afiliados en 2021 y empleando un total de 440.600 trabajadores[2] y donde más de 19.000 empresas de la industria son exportadoras[3].

La evolución de las exportaciones de alimentos y bebidas en la última década es considerable: pasando de una cifra de ventas de 22.832 millones de euros en 2012 a más de 38.000 en 2021, con un incremento medio anual del 6%. Teniendo en cuenta las cifras en volumen, el crecimiento también es considerable, pasando de las 16.133 miles de toneladas de productos exportados en 2012 a las más de 21.000 en 2021.

Durante 2021, la industria española incrementó en un 12,2% en valor y en un 7% el volumen de sus exportaciones y el superávit de la balanza comercial ascendió hasta los 13.314 millones de euros. 2020, un año particularmente relevante debido al contexto de la pandemia Covid-19, también fue un año en el que se demostró la resiliencia y buen hacer del sector, en el que la internacionalización fue verdadero puntal de crecimiento de la IAB española y donde las ventas exteriores se incrementaron en un 4,4% respecto al ejercicio 2019.

La diversificación de los mercados de destino de nuestras exportaciones es un reflejo de la estrategia de internacionalización del sector que se observa en las últimas décadas y que se ha ido consolidando con el tiempo:

- La zona geográfica que ocupa la primera posición en el ranking es la Unión Europea, con una cuota del 55% sobre el total de las exportaciones de la IAB españolas en 2021. Es, además, un mercado consolidado, con crecimientos promedio anuales superiores al 4% desde el año 2000 hasta el 2021.

  La diversificación de mercados realizada por la IAB española hacia otras regiones más lejanas, ha supuesto que el peso total de las ventas a la UE sobre el total de las exportaciones haya disminuido con el tiempo. En el año 2000, las exportaciones a nuestros socios comunitarios suponían el 72% de la cuota total de las exportaciones para pasar a ser el 62% en 2011 y el 55% en 2021. Es decir, que las ventas a terceros mercados únicamente suponían el 28% en el año 2000 pasando a ser del 45% en 2021.

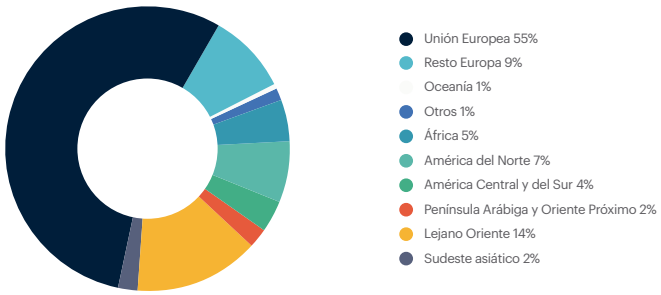
- La segunda región de destino se sitúa geográficamente más distante, se trata del Lejano Oriente. China, Japón, Corea del Sur y Taiwán han pasado de tener una cuota de un 5,28% sobre el total de las exportaciones mundiales en 2011 a más de un 14% en 2021. Este crecimiento, se debe por un lado a la situación coyuntural experimentada por las exportaciones de porcino a China durante 2020 y 2021 pero también por los incrementos en Japón y Corea del Sur, con un crecimiento anual medio en la última década del 12 y 23%, respectivamente.

- La tercera zona en este ranking por áreas geográficas mundiales es América del Norte (Estados Unidos y Canadá). En 2011, las exportaciones a esta región suponían el 5% y diez años más tarde se han incrementado en dos puntos porcentuales hasta suponer el 7% del total de las ventas exteriores.

- El peso de las exportaciones a otras zonas geográficas como África del Norte, América del Sur, Sudeste Asiático o la Península Arábiga[4] también ha aumentado en 2021 respecto de las cifras de 2011. En 2021, el peso de estas regiones sobre el total de las exportaciones de la IAB es de un 2,95% en el caso de África del Norte; un 2,03%, América del Sur; un 2%, Sudeste Asiático y un 1,49% la Península Arábiga. Una década antes, estos porcentajes eran del 1,43%, 1,76%, 1,17% y 1,27%, respectivamente.

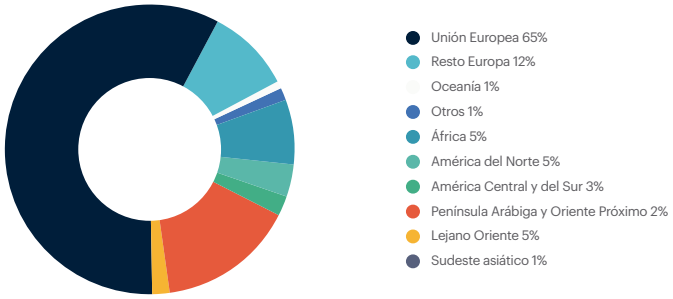
España ocupa la quinta posición como exportador de la UE por detrás de Alemania, Países Bajos, Francia e Italia. Fuente: Data & Trends 2021 EU Food and Drink Industry, Food Drink Europe: https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/11/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2021-digital.pdf.

DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS, 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM

DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LAS EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS, 2011



Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM

La **tipología de productos exportados** es muy variada. En el capítulo cuarto de este informe el lector podrá encontrar un análisis detallado por sectores en el que se indican tanto los datos de comercio exterior más relevantes para cada categoría como mercados de interés y posibles obstáculos al comercio. A continuación, puede encontrarse el detalle del ranking de las 20 categorías de productos de la IAB española:

TOP 20 DE PRODUCTOS EXPORTADOS POR LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	9.808,87	5%	23%	67%	142%
Aceite de oliva	3.486,19	16%	10%	3%	77%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	3.439,81	6%	6%	19%	68%
Vinos	2.945,50	10%	7%	10%	33%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	2.306,61	23%	13%	6%	28%
Conservas de pescado	1.575,62	12%	15%	105%	147%
Alimentos lácteos	1.537,16	15%	15%	41%	74%
Otros aceites y grasas	1.415,36	45%	67%	73%	87%
Cacao, chocolate y productos de confitería	1.353,57	21%	13%	24%	53%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	1.235,77	14%	20%	65%	191%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	1.209,35	16%	29%	73%	132%
Bebidas espirituosas	838,40	31%	4%	42%	72%
Zumos de frutas y hortalizas	822,12	4%	15%	37%	29%
Molinería	786,96	1%	9%	20%	48%
Aceitunas	771,54	4%	-1%	3%	29%
Café, té e infusiones	712,33	8%	16%	36%	57%
Especias, salsas y condimentos	707,35	10%	24%	37%	74%
Alimentación de animales de granja	695,68	26%	57%	64%	101%
Platos y comidas preparados	643,93	18%	28%	25%	92%
Bebidas no alcohólicas	503,65	17%	35%	95%	197%
Total industria de alimentación y bebidas	**38.202,63**	**12%**	**17%**	**36%**	**85%**

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM

[1]Fuente: Data & Trends 2021 EU Food and Drink Industry, Food Drink Europe: https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/11/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2021-digital.pdf
[2]Los últimos datos disponibles a la fecha de redacción de este informe dan cuenta de un número de afiliados que asciende a los 458.225 en septiembre de 2022. Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.
[3]Debe tenerse en cuenta que esta cifra récord en el número de empresas de la IAB exportadoras en 2021 integra por primera vez el cambio en el sistema de declaración de operaciones a Reino Unido al dejar de ser un país intracomunitario, por lo que las empresas que realizan transacciones comerciales inferiores a 400.000 euros a este mercado pasan a computar como nuevas empresas exportadoras. Fuente: Informe Económico de la Industria de Alimentación y Bebidas, 2021. FIAB.
[4]Las áreas geográficas referenciadas incluyen los siguientes países atendiendo a ESTACOM:
•África del Norte: Argelia, Egipto, Sahara Occidental, Libia, Marruecos, Túnez.
•América del Sur: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Malvinas, Guyana Francesa, Guyana, Perú, Paraguay, Surinam, Uruguay, Venezuela.
•Sudeste Asiático: Brunéi, Indonesia, Camboya, Laos, Myanmar, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Timor Oriental, Vietnam.
•Península Arábiga: Emiratos Árabes Unidos, Bahréin, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Yemen.

LA IAB ESPAÑOLA Y LOS ACUERDOS COMERCIALES DE LA UE

En el caso de España, la competencia exclusiva sobre política comercial corresponde a la Unión Europea. Es decir, es la Unión la que tiene la facultad para llegar a acuerdos comerciales bilaterales con países terceros o bloques regionales.

En la actualidad, la UE cuenta con la mayor red comercial del mundo, con más de 40 acuerdos individuales con países y regiones. Estos acuerdos facilitan el comercio de productos y servicios entre la UE y sus socios exteriores. Esta actividad negociadora no cesa. La Unión está añadiendo nuevos acuerdos a la lista, revisando acuerdos más antiguos y negociando actualizaciones con los países socios[5].

Algunos de los acuerdos en proceso de negociación más relevantes para la industria son el ALC UE – Australia o el ALC UE – India. Entre aquellos acuerdos que todavía no han entrado en vigor, pero sobre los que se ha alcanzado un acuerdo de principios, destaca el Acuerdo UE-MERCOSUR[6].

LA COMISIÓN EUROPEA, CLASIFICA LOS ACUERDOS VIGENTES EN VARIAS CATEGORÍAS[7]:

ELIMINACIÓN DE ARANCELES

Algunos de los acuerdos se centran en la eliminación de aranceles:

- Acuerdos de asociación con ocho países mediterráneos (Argelia, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, Territorios Ocupados Palestinos y Túnez)
- Acuerdos con México y Chile
- Acuerdos sobre el Espacio Económico con Islandia, Liechtenstein y Noruega
- Unión aduanera con Turquía, Andorra y San Marino
- Acuerdos de estabilización y asociación con seis países de los Balcanes Occidentales (Albania, Bosnia y Herzegovina, Kosovo, Montenegro, Macedonia del Norte y Serbia) que contienen disposiciones adicionales para prepararse para su integración progresiva en el mercado de la UE
- Acuerdos con Suiza y las Islas Feroe

UN ACCESO MÁS AMPLIO AL MERCADO

Otros incluyen compromisos mucho más amplios sobre la apertura del comercio de bienes y servicios, así como sobre inversiones, contratación pública, competencia, subvenciones y cuestiones reglamentarias.

- Canadá
- América Central (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)
- Colombia, Ecuador y Perú
- Singapur
- Corea del Sur
- Vietnam

Estos acuerdos tienen como objetivo desarrollar regímenes comerciales más fuertes, basados en normas y valores, con los socios comerciales interesados e incluyen disposiciones específicas sobre comercio y desarrollo sostenible.

Las más recientes también contienen disposiciones específicas para abordar los retos a los que se enfrentan las economías y sociedades modernas, como el Acuerdo de Asociación Económica con Japón, que incluye un capítulo sobre pequeñas y medianas empresas, así como disposiciones específicas sobre servicios de información y telecomunicaciones y comercio electrónico.

Otro de estos acuerdos es el Acuerdo de Comercio y Cooperación entre la Unión Europea y Reino Unido.

APROXIMACIÓN JURÍDICA

Un tipo específico de acuerdos se centra en el estrechamiento de los vínculos económicos entre la UE y sus vecinos acercando sus marcos normativos al Derecho de la UE, en particular en los ámbitos relacionados con el comercio. Este es el caso, por ejemplo, de los acuerdos con:

- Georgia
- Moldavia
- Ucrania

DESARROLLO

Otro tipo especial de acuerdos tiene un objetivo de desarrollo explícito. Son acuerdos comerciales asimétricos, en los que la parte ACP liberaliza alrededor del 80 % del comercio a lo largo de un período de 15 a 20 años, mientras que la UE concede un acceso completamente libre de derechos y de contingentes desde el primer día.

Por el momento, la mayoría de estos acuerdos abarcan el comercio de mercancías y la cooperación al desarrollo. El Acuerdo de Asociación Económica (AAE) con el Caribe también incluye disposiciones sobre servicios, inversión y otros temas relacionados con el comercio.

En virtud de estos acuerdos, la UE proporciona una importante ayuda relacionada con el comercio para apoyar a los países socios en la aplicación de los acuerdos, el refuerzo de la competitividad de las exportaciones y la construcción de infraestructuras económicas. Los países en cuestión pertenecen a las regiones de África, el Caribe y el Pacífico.

- África Occidental (Ghana, Costa de Marfil)
- África Central (Camerún)
- África Oriental y Meridional (Comoras, Madagascar, Mauricio, Seychelles y Zimbabue)
- Comunidad para el Desarrollo del África Meridional (Botsuana, Eswatini, Lesoto, Mozambique, Namibia y Sudáfrica)
- Cariforum (Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, República Dominicana, Granada, Guyana, Jamaica, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente, Surinam y Trinidad y Tobago)
- Pacífico (Fiyi, Papúa Nueva Guinea, Samoa y Salomón)
- Armenia
- Azerbaiyán
- Irak
- Kazajistán

[5]Fuente: Comisión Europea, Dirección General de Comercio (DG TRADE): https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdos-comerciales#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20la%20UE,individuales%20con%20pa%C3%ADses%20y%20regiones.
[6]Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/AcuerdosComerciales/Paginas/Mercosur.aspx
[7]Ibidem.

LAS RELACIONES COMERCIALES CON REINO UNIDO: EL IMPACTO DEL BREXIT EN LAS EXPORTACIONES DE LA IAB ESPAÑOLA.

Desde el 1 de enero de 2021, tras el final del periodo transitorio, **la Unión Europea y Reino Unido constituyen dos mercados separados,** dos espacios regulatorios y legales distintos que han dado lugar a grandes cambios en las relaciones comerciales entre las dos partes. A partir de ese momento, todas las exportaciones de bienes a Gran Bretaña (Inglaterra, Escocia y Gales) tendrán la consideración de exportaciones a un país tercero (no-UE). Es decir, que las exportaciones de la IAB españolas están, desde esa fecha, sujetas, entre otras, a una serie de formalidades y requisitos que anteriormente no se exigían.

En esta misma fecha, entró en vigor el **Acuerdo de Comercio y Cooperación entre la UE y el Reino Unido[8].** Este acuerdo, establece un arancel cero y sin cuotas para aquellos productos cuyo origen sea UE o Reino Unido.

Los compromisos alcanzados en el acuerdo, aunque tienen un efecto más positivo que aquellos que se hubieran derivado de una situación no negociada, no son suficientes y este texto debe seguir negociándose entre las autoridades británicas, europeas y las de los distintos estados miembros.

En este sentido, el artículo 13 del Acuerdo establece que cada parte creará un **Grupo Consultivo Interno** (GCI). En el caso de la UE, el principal objetivo es asesorar a la Comisión sobre la aplicación de la totalidad del Acuerdo, incluidos asuntos comerciales[9]. La primera reunión conjunta del GCI de la UE y del GCI de Reino Unido tuvo lugar en octubre de 2022.

El **efecto BREXIT** ha tenido un impacto directo en las exportaciones de la IAB española. En 2019, Reino Unido era el cuarto mercado de destino de las exportaciones y en 2021 descendió a la sexta posición, con un decrecimiento de las exportaciones de un -10% en volumen respecto de 2020. Además, las importaciones también se han visto afectadas, presentando en 2021 la cifra más baja de la última década con 485 millones de euros importados (descenso del –26,84% respecto de 2020 y del -47,7% respecto de 2019).

Las empresas de la industria de alimentos y bebidas se enfrentan a diversos retos en su operativa diaria para poder continuar exportando sus productos a Reino Unido, entre otros, destacan:

- **Necesidad de creación de una estructura suficiente para poder vender a determinados clientes que hace que tengan que gestionar el IVA en Reino Unido.**
- **Necesidad, en algunos supuestos, de creación de una filial en Reino Unido con la consecuente gestión e incremento de costes de actividad derivados.**
- **Gestiones aduaneras que suponen un incremento en el coste por carga inexistente con anterioridad al BREXIT. Además, hay dificultades relacionadas con el colapso en los agentes aduaneros, problemas de disponibilidad de transporte o saturación, en algunos casos, de puertos y aduanas, que además de hacer incurrir en costes mayores hacen que la relación con los clientes británicos se vea afectada al añadir incertidumbre respecto a los plazos de entrega.**
- **Incremento de coste de recursos humanos de la empresa. Estas nuevas formalidades hacen que los tiempos dedicados a la preparación de cada operación de exportación aumenten considerablemente en comparación con la situación anterior a enero de 2021, con el consecuente incremento de costes por envío.**
- **Costes derivados de la obtención de certificaciones, registros y otros necesarios para la comercialización de los productos como, por ejemplo, la necesidad de crear documentos de exportación para el envío de muestras.**

[8]Acuerdo Comercial y de Cooperación entre la UE y el Reino Unido, accesible en Eur-Lex: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:22021A0430(01)&from=ES
[9]Fuente: Comité Económico y Social Europeo (CESE): https://www.eesc.europa.eu/es/sections-other-bodies/other/grupo-consultivo-interno-de-la-ue-en-el-marco-del-acuerdo-de-comercio-y-cooperacion-ue-reino-unido

Otros factores relevantes para las empresas exportadoras son los **controles sanitarios y fitosanitarios** de aplicación en el mercado británico. Las autoridades de Reino Unido han aplazado la entrada en vigor de estos requisitos en varias ocasiones. El último aplazamiento se anunció por las autoridades británicas el 28 de abril de 2022[10]. Los controles que están actualmente en vigor y clasificados por categoría de productos pueden consultarse en la HYPERLINK. Guía de Controles Sanitarios y Fitosanitarios por etapas para las importaciones de productos agroalimentarios en Reino Unido elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España en Londres.

Además, en relación con el **etiquetado de los productos,** el gobierno británico ha aplazado hasta el 31 de diciembre de 2023 los requisitos de etiquetado de alimentos que iban a entrar en vigor el 1 de octubre de 2022. En general, esta posposición supone que, durante este periodo de 15 meses, se podrán seguir incluyendo en el etiquetado direcciones de la Unión Europea para cumplir con el requisito de indicar una dirección postal del importador o del Food Business Operator[11].

Las distintas **autoridades, nacionales, europeas y británicas,** trabajan para dar apoyo a las empresas exportadoras e intentar solucionar las cuestiones e incidencias experimentadas con motivo del Brexit.

Entre otras iniciativas, la Dirección General de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio ha creado el foro "Canal Brexit" como vehículo para la canalización de problemas y cuestiones experimentadas por las empresas españolas. En esta reunión, participan varias autoridades[12] y también organizaciones privadas, como FIAB, en representación y defensa de los sectores y empresas exportadoras.

Otras organizaciones como la Embajada Británica en España, la Oficina Económica y Comercial de Londres o la Consejería del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en Reino Unido ayudan a las empresas a solucionar dudas sobre cuestiones operativas, aduaneras o de normativa aplicable. Además, colaboran estrechamente con la FIAB en la organización de webinars específicos sobre el BREXIT para las empresas exportadoras de la IAB española.

Por último, la Federación coordina el Grupo de Trabajo BREXIT IAB del que forman parte 15 asociaciones sectoriales y en el que se tratan las cuestiones más relevantes para la industria en relación con Reino Unido y el BREXIT.

SITUACIONES INTERNACIONALES DE ESPECIAL INTERÉS PARA LOS EXPORTADORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ESPAÑOLES EN 2022

LAS RELACIONES COMERCIALES CON CHINA Y EL DECRETO 248.

El gigante asiático fue en 2021 el primer destino extracomunitario de las exportaciones de la IAB española y cuarto en el ranking general por detrás de Francia, Italia y Portugal, con una cifra de ventas que ascendió a los 3.446,7 millones de euros.

No obstante, las exportaciones decrecieron un -8% en 2021 respecto a 2020. En los primeros seis meses de 2022 el descenso es aún más acusado, de un -58% en relación con el mismo periodo de 2021. Este decrecimiento está motivado principalmente por la situación de fiebre porcina existente en China desde abril de 2019, que elevó las exportaciones de cárnicos en más de un 100%, y que se ha ido solucionando durante el ejercicio 2021, haciendo que las ventas españolas de este sector descendieran en un -12% en 2021 respecto de 2020.

Además de la situación coyuntural anterior, cabe destacar la publicación en abril de 2021 por parte de la Administración General de Aduanas china de los Decretos 248 y 249 y su posterior entrada en vigor el 1 de enero de 2022.

En particular, el **Decreto 248** establece la **necesidad de registro para los exportadores extranjeros de alimentos y bebidas** y, entre otras, la obligación de indicar, en los envíos con fecha de salida del país de origen a partir del 1 de enero de 2022, en la declaración de aduanas el número de registro chino.

El Decreto establece distintos cauces para la obtención del número de registro dependiendo de la tipología de los alimentos y bebidas[13]:

(i) **Registro mediante recomendación de la Autoridad competente** (artículo 8)[14].

Aquellos establecimientos que previamente al 1 de octubre de 2021 tenían registro de comercio histórico con China fueron preregistrados provisionalmente por las Autoridades chinas en la aplicación CIFER.

No obstante, las Autoridades chinas han comunicado que deberá completarse y verificarse toda su información en dicha aplicación a lo largo de los próximos meses, y siempre antes del 30 de junio de 2026. Este procedimiento se denomina "PROCEDIMIENTO DE VERIFICACIÓN".

[10]https://questions-statements.parliament.uk/written-statements/detail/2022-04-28/hcws796
[11]https://www.gov.uk/guidance/food-labelling-giving-food-information-to-consumers
[12]Autoridades participantes en el foro "Canal Brexit": Dirección General de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio, Oficina Económica y Comercial de Londres, Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera del Ministerio de Agricultura, Subdirección General de Sanidad Exterior en el Ministerio de Sanidad y Subdirección General de Gestión Aduanera en el Departamentos de Aduanas e Impuestos Especiales.

En caso de que no se complete la información de todos los establecimientos pre-registrados antes de esa fecha, las Autoridades chinas han comunicado que procederán a retirar su número de registro chino.

Asimismo, según el artículo 16 del Decreto 248, la vigencia del registro es de 5 años, por lo que todos los establecimientos registrados deberán renovar su registro cada 5 años, debiendo tramitarlo entre los 3 y 6 meses previos a la caducidad del mismo, conforme a lo establecido en el artículo 20 del mencionado Decreto. Este procedimiento se denomina "PROCEDIMIENTO DE RENOVACIÓN".

El **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Ministerio de Sanidad han trabajado en la elaboración de los diferentes procedimientos aplicables para la obtención de este número de registro**[15]. La información detallada puede obtenerse en las siguientes páginas web:

- Productos de origen animal: enlace
- Productos de origen no animal: enlace

(ii) **Auto-registro** (artículo 9)[16].: para el resto de productos agroalimentarios destinados al consumo humano no incluidos en las categorías anteriores.

En el caso de los establecimientos de autorregistro, tanto la tramitación de su registro como la renovación del mismo, cuando proceda, deberán realizarla directamente los propios establecimientos conforme a las notas informativas publicadas a tal efecto[17].

En relación con la operativa comercial a China y este Decreto 249, FIAB ha creado un grupo de trabajo específico sobre China en el que participan 14 asociaciones sectoriales y 6 empresas exportadoras.

LAS RELACIONES COMERCIALES CON ESTADOS UNIDOS: ESPECIAL MENCIÓN A LA SITUACIÓN ARANCELARIA

Estados Unidos fue un mercado que experimentó un elevado crecimiento en 2021, por encima del 20%, y se sitúa como segundo mercado extracomunitario para las exportaciones de la IAB y quinto país en el ranking general. Este incremento viene motivado principalmente por el **acuerdo de suspensión temporal de aranceles** impuestos con motivo de la disputa de las aeronaves civiles entre Estados Unidos y la Unión Europea adoptado en marzo de 2021 que se prorrogó en junio de 2021 por un periodo de cinco años (vigente hasta junio 2026). No obstante, todavía quedan **conflictos pendientes de resolución, como la cuestión de la aceituna negra de mesa.**

En 2019, el Gobierno de Estados Unidos anunció la imposición de aranceles del 25% a 113 productos de la IAB española que comenzaron a aplicarse el 18 de octubre de 2019. El total de productos con arancel representaba el 53,1% sobre el total de productos exportados a EE. UU y las categorías de producto afectadas se encuentran entre los 20 productos más exportados a EE. UU.

El efecto directo de esta suspensión temporal es positivo para las exportaciones de la IAB españolas como ha quedado reflejado en los datos de exportaciones de 2021. Sin embargo, el objetivo de ambas administraciones debe ser alcanzar una solución que permita que la suspensión de estos aranceles se convierta en definitiva.

El diálogo entre ambos bloques se ha intensificado con la nueva administración estadounidense. En ese sentido, las relaciones trasatlánticas entre la Unión Europea y Estados Unidos tienen desde junio de 2021 un nuevo foro para coordinar los enfoques sobre cuestiones clave del comercio, la economía y la tecnología y para intensificar las relaciones comerciales y económicas trasatlánticas: el **Consejo de Comercio y Tecnología (TTC)**[18].

Durante todo este periodo, FIAB ha liderado la **Plataforma de Afectados por los Aranceles de la Cadena Agroalimentaria**[19] estando en contacto permanente con las autoridades nacionales, organizaciones homólogas europeas y estadounidenses para tratar de revertir la situación.

La Plataforma de Afectados por los Aranceles de la Cadena Agroalimentaria está liderada por FIAB y forman parte de ella las siguientes asociaciones sectoriales: AECAFÉ, AFHSE, ANFACO-CECOPESCA, ANICE, APROMAR, ASEMESA, Asociación de Snacks, ASOLIVA, CONXEMAR, ESPIRITUOSOS, FENAVAL, FENIL, FEV, PRODULCE y ZUMOS Y GAZPACHOS. Además, forman también parte Cooperativas Agro-Alimentarias, ASAJA, COAG, UPA y CECRV.

[13]Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Ministerio de Sanidad: https://www.sanidad.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/china_docs/China_ProcedVerifRenov_20072022.pdf
[14]Las categorías de producto son las siguientes: Establecimientos elaboradores de Carne y productos cárnicos; Tripas para calibrar; Pescado y productos de la pesca; Leche y productos lácteos; Nidos de pájaro comestibles y sus productos; Productos de la apicultura; Huevos y ovoproductos; Grasas y aceites comestibles; Alimentos hechos con masa y con relleno; Cereales comestibles; Productos de la molinería y malta; Hortalizas frescas y deshidratadas y habas secas; Condimentos y especias; Frutos secos y semillas; Frutas secas; Granos de café y de cacao sin tostar; Alimentos de dieta especial; Alimentos funcionales; Fruta congelada.
[15]En el periodo comprendido entre abril y junio de 2022, se convocaron 11 mesas sectoriales para las categorías de producto que requieren de este procedimiento de autorización por las autoridades del país de origen del producto: aceites y grasas vegetales, miel y apicultura, lácteos infantiles, lácteos, tripas para calibrar, complementos alimenticios, productos de la pesca, productos cárnicos, especias, vegetales y harinas.
[16]Fuente: Consejería del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en China: http://www.magramaenchina.es/administrator/assets/tmp/1641185835.pdf
[17]Puede consultarse la Guía Rápida Orientativa para el Registro de Fabricantes de Productos Alimentarios Extranjeros en China. Fuente: ICEX: https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/guia-registro-fabricantes-productos-alimentarios-extranjeros-china-doc2021895296.html%3FidPais%3DCN&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es
[18]Comisión Europea: https://futurium.ec.europa.eu/en/EU-US-TTC.
[19]La Plataforma de Afectados por los Aranceles de la Cadena Agroalimentaria está liderada por FIAB y forman parte de ella las siguientes asociaciones sectoriales: AECAFÉ, AFHSE, ANFACO-CECOPESCA, ANICE, APROMAR, ASEMESA, Asociación de Snacks, ASOLIVA, CONXEMAR, ESPIRITUOSOS, FENAVAL, FENIL, FEV, PRODULCE y ZUMOS Y GAZPACHOS. Además, forman también parte Cooperativas Agro-Alimentarias, ASAJA, COAG, UPA y CECRV.

Perspectiva

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

ICEX España Exportación e Inversiones

PERSPECTIVA ICEX

ICEX apuesta por una estrategia global y diversificada tanto en mercados como en instrumentos de promoción. Aunque resulta complicado destacar mercados prioritarios sin hacer referencias a categorías de productos concretos, algunos mercados de alto potencial que se pueden destacar son los siguientes:

- **Estados Unidos:** la congelación de los aranceles de retorsión en 2021 abre perspectivas muy prometedoras para categorías de productos como el aceite de oliva, las conservas, los quesos o el vino.
- **México:** es otro país clave en Norteamérica, especialmente para el vino y el sector cárnico.
- **Reino Unido:** incluso con el nuevo marco regulatorio tras el BREXIT, es un mercado prioritario para prácticamente todos los productos de nuestra despensa: frutas y hortalizas, productos gourmet y bebidas, especialmente las alcohólicas.
- **Corea del Sur:** el dinamismo de su canal HORECA y del retail lo convertirá en un destino de gran atractivo para nuestros productos gourmet y el sector de las bebidas, tanto en vinos, como en cervezas y espirituosos.
- **Vietnam:** la progresiva apertura de su economía, unida al crecimiento de renta, lo convierten en un país muy atractivo para el sector cárnico y las bebidas alcohólicas.
- **Australia:** la reapertura de fronteras y el levantamiento de restricciones en el canal HORECA lo convierten en un mercado de gran potencial para nuestros productos gourmet; AOVE y bebidas alcohólicas.
- **Suiza:** es un mercado con una elevada renta per cápita que favorece los productos más premium, como el AOVE o el vino. A pesar de su pequeña dimensión, es un país que permite generar marca y proyectar a otros mercados.
- **India:** es un país que viene siendo destacado década tras década, por su potencial de crecimiento y desarrollo. La complejidad de sus canales de comercialización y una regulación extremadamente proteccionista lo convierten en todo un reto para la industria alimentaria.
- **Colombia:** se espera un fuerte crecimiento de la economía colombiana en los próximos años.
- **Marruecos:** la nueva etapa de relaciones políticas y comerciales de España con este país lo hacen muy interesante para promover tanto la exportación en el canal HORECA, como la implantación productiva de nuestra industria de alimentación y bebidas.
- **Brasil:** se espera un importante crecimiento en términos de PIB que impactará también de manera muy positiva en la demanda de alimentos y bebidas.
- **Japón:** el progresivo desarme arancelario y regulatorio que acompaña al ALC de la Unión Europea con Japón lo convierten en un mercado estratégico a medio plazo. Japón tiene una gran dependencia exterior en el sector de alimentos y bebidas, y una alta renta per cápita que potencia las oportunidades para nuestras empresas.

Por lo que se refiere a **instrumentos de promoción,** la pandemia ha permitido un avance considerable en la ampliación y sofisticación de herramientas de promoción: catas virtuales y presenciales; foodpitches con cadenas del canal retail y distribuidores; Open Days para apoyar a importadores y otros eventos que refuerzan la imagen país de la mano de la gastronomía frente a prescriptores, importadores y profesionales del sector. Asimismo, las misiones inversas suponen una gran oportunidad para que importadores, periodistas especializados y prescriptores puedan conocer de primera mano a las empresas españolas y la excelencia y diversidad de sus productos.

Por otro lado, el **canal digital** requiere nuevos instrumentos y el desarrollo de habilidades técnicas en los responsables de exportación de las empresas para que su eficacia sea real. La categoría de alimentación y bebidas es una de las de mayor crecimiento en el canal digital en el último quinquenio y también una de las de mayor potencial para la próxima década. Ahora bien, también es una de las categorías más complejas ya que muchos de sus productos tienen una cadena logística más complicada (mantenimiento de la cadena de frío) y en el caso de las bebidas alcohólicas un tratamiento fiscal complejo que no siempre permite el comercio electrónico para cualquier tipo de empresas. Las plataformas de mayor interés son las que habilitan a nuestras empresas a focalizarse en el B2B, más que en el B2C.

Algunos de los mercados más interesantes (y también más complejos) son Estados Unidos, Reino Unido y China. En este último caso, serían las plataformas que habilitan a realizar cross border e-commerce las de mayor potencial. En función del tamaño de la empresa, puede ser necesaria la alianza con un importador local para operar en ellas o bien, para aquellas empresas de mayor dimensión puede ser interesante la creación "tiendas enseña" que les permitan generar marca en el canal digital.

Sin duda alguna, el **factor geopolítico** más preocupante en este momento es la crisis de materias primas esenciales para la industria alimentaria. Afecta a todos los subsectores y es difícil de resolver a corto y medio plazo.

Además, ha habido otros factores geopolíticos que han causado alteraciones en los ritmos de crecimiento de las exportaciones del sector. Se puede destacar el caso de Reino Unido, por el impacto del **Brexit** y la combinación de crecientes trabas e incertidumbre en los procedimientos de exportación para nuestro sector. Aunque las exportaciones agroalimentarias en su conjunto crecieron más de un 3% en 2021, hay determinadas partidas muy sensibles como el aceite o los procesados cárnicos que sí han sufrido un retroceso. Reino Unido es un país esencial, tanto por consumo propio como por su capacidad reexportadora a terceros mercados.

Por otra parte, **China** se ha visto muy negativamente afectada por una combinación de factores: las restricciones a los movimientos de personas por su política de "Covid cero", con el cierre casi total del canal HORECA o la recuperación de su sector porcino tras superar la epidemia de PPA, que ha reducido drásticamente la importación de productos cárnicos de cerdo. A todo esto, se unen las nuevas regulaciones de entrada para todos los alimentos y bebidas al país, que ha dificultado la entrada de nuestros productos en el mercado.

Finalmente, los **Acuerdos de Libre Comercio** son instrumentos muy potentes para favorecer la diversificación de mercados que las empresas españolas pueden aprovechar a fondo.

Se debería incidir en el seguimiento de los Acuerdos de Libre Comercio que la Unión Europea ha rubricado en la última década. Mercados tan estratégicos como Japón, Canadá o Singapur tienen un calendario de desmantelamiento de aranceles y barreras arancelarias que deben cumplirse. Es más: estamos detectando en algunos casos movimientos de rearme regulatorio con nuevas normas restrictivas que están frenando la apuesta que muchas de nuestras empresas de alimentos y bebidas habían hecho por estos mercados.

Fichas de los países en el Top 20 del ranking de exportaciones de la Industria de Alimentación y Bebidas española

RANKING DE LOS DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ESPAÑOLA, MILLONES DE EUROS

RANKING 2021		2021	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
1	Francia	5.371,70	8,40%	11,82%	21,54%
2	Italia	4.166,00	20,37%	12,55%	19,71%
3	Portugal	3.879,32	12,15%	9,41%	24,12%
4	China	3.446,70	-7,51%	63,70%	183,97%
5	Estados Unidos	2.284,40	20,99%	24,29%	43,56%
6	Reino Unido	2.131,04	-1,60%	4,80%	12,24%
7	Alemania	2.039,51	9,01%	11,72%	16,93%
8	Países Bajos	1.167,36	14,62%	24,06%	42,06%
9	Japón	995,38	13,12%	4,02%	39,94%
10	Bélgica	742,64	9,66%	10,80%	16,65%
11	Corea del Sur	723,99	63,70%	60,31%	147,12%
12	Polonia	697,39	16,69%	19,84%	72,05%
13	Marruecos	639,67	68,11%	129,85%	205,59%
14	Filipinas	443,67	96,43%	40,72%	178,82%
15	México	397,24	30,62%	6,74%	29,32%
16	Suiza	367,94	6,37%	13,90%	17,32%
17	Canadá	353,03	10,96%	29,53%	81,55%
18	Grecia	347,65	12,71%	8,56%	39,59%
19	Dinamarca	337,07	16,71%	22,38%	48,63%
20	Suecia	318,24	11,70%	12,87%	36,62%
	Subtotal	**30.849,91**	**11,78%**	**19,14%**	**38,76%**
	Total	**38.202,63**	**12,20%**	**17,45%**	**35,90%**

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

RANKING DE LOS DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ESPAÑOLA, MILES DE TONELADAS

RANKING 2021		2021	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
1	Francia	3.845,99	1,90%	2,08%	5,23%
2	Portugal	2.977,67	5,24%	5,25%	12,28%
3	Italia	1.944,18	11,14%	2,91%	22,38%
4	China	1.602,98	-5,01%	65,80%	121,36%
5	Reino Unido	1.247,42	-9,98%	4,12%	16,68%
6	Alemania	1.202,28	8,20%	9,93%	15,55%
7	Estados Unidos	808,08	13,32%	19,73%	49,50%
8	Países Bajos	645,35	7,80%	5,92%	31,91%
9	Marruecos	538,17	39,31%	82,70%	117,58%
10	Bélgica	451,03	-2,32%	2,97%	0,56%
11	Polonia	342,72	22,22%	19,56%	80,34%
12	Arabia Saudita	329,18	24,93%	131,77%	154,11%
13	Japón	322,46	12,95%	3,25%	36,36%
14	Corea del Sur	275,26	46,03%	42,91%	79,29%
15	Filipinas	266,68	88,94%	28,59%	134,75%
16	Argelia	228,08	18,85%	0,88%	-3,83%
17	Dinamarca	173,17	13,07%	-2,01%	37,78%
18	Suecia	165,86	11,58%	8,44%	32,74%
19	Rumanía	163,66	29,25%	25,21%	35,64%
20	Grecia	151,87	3,38%	3,20%	16,81%
	Subtotal	**17.682,15**	**6,37%**	**12,37%**	**26,15%**
	Total	**21.751,91**	**6,72%**	**10,85%**	**22,69%**

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

FRANCIA

El país vecino se posiciona como el comprador internacional principal de los alimentos y bebidas españoles. En 2021, las ventas a este país superaron los 5.300 millones de euros, de los cuales más de un 20% correspondieron a la carne y los derivados cárnicos del porcino, vacuno y ovino. Las exportaciones a Francia presentan una tendencia ascendente, tanto en su conjunto como en la mayoría de los sectores. Respecto a 2020, las ventas aumentaron un 8%, y en comparación con el periodo previo a la pandemia, un 12%. Más allá de los cárnicos, los primeros puestos de las categorías más exportadas son frutas y hortalizas conservadas, alimentos lácteos y aceite de oliva de origen español. Los alimentos que manifiestan unos crecimientos más notables en el periodo de los últimos 5 años son la alimentación de animales de granja (117%), las conservas de pescado (98%), y las galletas y otros productos de panadería (55%). El saldo comercial resultante del intercambio comercial con Francia de la industria de alimentación y bebidas en 2021 fue positivo, superando los 2.100 millones de euros.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	1.140,43	4%	0%	14%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	657,20	9%	13%	25%
Alimentos lácteos	301,01	9%	10%	30%
Aceite de oliva	280,85	12%	8%	-12%
Conservas de pescado	280,59	0%	11%	98%
Otros aceites y grasas	258,02	28%	23%	49%
Vinos	227,73	-7%	-13%	-18%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	220,13	12%	28%	55%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	212,06	21%	18%	6%
Cacao, chocolate y productos de confitería	207,79	8%	14%	3%
Zumos de frutas y hortalizas	190,66	-3%	-3%	8%
Molinería	181,81	7%	13%	-2%
Especias, salsas y condimentos	141,38	11%	24%	21%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	139,55	8%	19%	72%
Alimentación de animales de granja	135,20	20%	191%	117%
Total	5.371,70	8%	12%	22%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

ITALIA

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Aceite de oliva	902,83	26%	-5%	-15%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	783,03	41%	34%	12%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	669,60	3%	1%	23%
Conservas de pescado	506,30	16%	20%	94%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	261,65	1%	0%	32%
Alimentos lácteos	184,93	15%	18%	29%
Vinos	100,03	42%	65%	100%
Otros aceites y grasas	91,11	14%	54%	82%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	83,60	16%	8%	79%
Aceitunas	72,60	4%	-11%	8%
Cacao, chocolate y productos de confitería	71,40	55%	34%	27%
Alimentación de animales de granja	70,91	37%	68%	56%
Zumos de frutas y hortalizas	67,65	44%	41%	140%
Molinería	61,96	-5%	1%	11%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	59,45	16%	35%	50%
Total	4.166,00	20%	13%	20%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

Italia ocupa la segunda posición en el top 20 de países a los que España exporta sus alimentos y bebidas. La principal partida exportada en 2021 con un 20% de nuestras exportaciones totales fue el aceite de oliva. Los sectores pesqueros también concentran una gran parte de las ventas de alimentos españoles a Italia, el conjunto formado por los pescados, crustáceos y moluscos procesados y las conservas de pescado superó los 1.280 millones de euros exportados en 2021. También presenta un elevado volumen de ventas el sector cárnico, aunque con crecimientos más moderados. Los alimentos y bebidas que han presenciado un aumento intenso de sus ventas a este país en los últimos cinco años son los zumos (140%), el vino (100%) y las conservas de pescado (94%). Finalmente, la balanza comercial resultante para la industria de alimentación y bebidas supera los 2.580 millones de euros, con una tendencia ascendente que tiene su origen tanto en el aumento de las exportaciones en un 20% como en la reducción de las importaciones.

PORTUGAL

Portugal es nuestro tercer socio comercial. Las exportaciones de alimentos y bebidas a nuestro país vecino alcanzaron en 2021 los 3.879 millones de euros. Los principales alimentos vendidos a este mercado son la carne y sus derivados, los pescados, crustáceos y moluscos procesados y el aceite de oliva. Esta primera partida representa casi un 20% del total de nuestras ventas al país luso. El conjunto de las exportaciones ha presentado crecimientos moderados en los últimos cinco años, pero destacan los incrementos en las ventas de alimentos en las categorías de las conservas de pescado (119%), los aceites y grasas vegetales (62%), y la alimentación para animales de compañía (57%). La balanza comercial resultante es positiva, con una tasa de cobertura del 244% y un saldo superior a los 2.295 millones de euros.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	746,26	9%	0%	17%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	397,48	18%	7%	-7%
Aceite de oliva	387,86	31%	32%	33%
Alimentos lácteos	272,98	9%	5%	17%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	232,81	9%	13%	38%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	226,96	7%	6%	43%
Conservas de pescado	196,45	6%	5%	119%
Otros aceites y grasas	169,76	29%	54%	62%
Café, té e infusiones	113,54	22%	49%	48%
Bebidas no alcohólicas	108,54	11%	3%	11%
Platos y comidas preparados	107,83	9%	3%	54%
Vinos	106,22	-4%	-5%	51%
Molinería	103,14	17%	27%	49%
Alimentación de animales de compañía	101,55	26%	31%	57%
Cacao, chocolate y productos de confitería	95,81	12%	4%	8%
Total	3.879,32	12%	13%	24%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

CHINA

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	2.847,45	-12%	83%	285%
Aceite de oliva	132,36	23%	18%	-1%
Vinos	116,43	31%	-9%	-18%
Alimentos lácteos	97,46	27%	64%	394%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	57,80	4%	-40%	78%
Cerveza	41,74	16%	9%	-9%
Zumos de frutas y hortalizas	32,94	86%	137%	181%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	30,54	42%	44%	289%
Alimentación de animales de granja	14,83	41%	80%	38%
Platos y comidas preparados	13,53	-5%	-17%	-37%
Cacao, chocolate y productos de confitería	10,22	78%	27%	141%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	9,66	24%	59%	69%
Otros aceites y grasas	8,31	-4%	24%	35%
Alimentos dietéticos y preparados alimenticios homogeneizados	6,61	-27%	-15%	8%
Bebidas espirituosas	6,24	22%	-12%	175%
Total	3.446,70	-8%	64%	184%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

El país asiático se ha posicionado como cuarto destino de las exportaciones españolas en 2021 (en el 2017, ocupaba la séptima posición) y primer destino de las ventas no comunitarias a gran velocidad, alcanzando un total de 3.446 millones de euros en 2021. En 2017, su posición en el ranking era la séptima. Este impulso ha tenido su origen principalmente en el crecimiento explosivo coyuntural experimentado por el sector del porcino debido a la brote de fiebre porcina en el país asiático, cuyas ventas entre 2020 y mediados de 2021 alcanzaron cifras históricas, superando a menudo la barrera de los 300 millones de euros exportados mensualmente. No obstante, desde la segunda mitad de 2021 se ha superado la situación interna y la cabaña porcina en China se ha recuperado. Otros alimentos españoles que han encontrado éxito en el mercado chino son el aceite de oliva, el vino y los lácteos. Pese a las dificultades y trámites burocráticos que en ocasiones presenta este mercado, la balanza comercial de nuestra industria se mantiene muy positiva, con una tasa de cobertura superior al 500%.

ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos ocupa la quinta posición en el ranking de destinos de las exportaciones, y la segunda posición entre los destinos fuera de la Unión Europea. Las ventas de 113 productos de la IAB española se vieron afectadas desde el 18 de octubre de 2019 hasta marzo de 2021 por la imposición por el Gobierno de EE. UU. de aranceles del 25%. Las categorías de producto afectadas se encontraban entre los 20 productos más exportados a este país. En junio de 2021, se acordó una suspensión temporal de estos aranceles por un periodo de cinco años (vigente hasta junio 2026). Por ello, gran parte del crecimiento experimentado en 2021 (21%) se debe a esta suspensión en la aplicación de estos aranceles. Destaca de forma notable el ascenso experimentado por las categorías de vino, conservas de pescados, aceites y grasas vegetales, platos preparados y productos cárnicos. No obstante, la aceituna negra de mesa todavía se ve afectada por la aplicación de aranceles.

Estados Unidos se posiciona como uno de los mercados con mayores perspectivas de crecimiento para las exportaciones de los alimentos y bebidas españoles, y son cada vez más los consumidores americanos que reconocen el valor y la excelencia de los alimentos y gastronomía de nuestro país.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Aceite de oliva	506,51	12%	21%	9%
Vinos	321,89	21%	9%	10%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	309,29	7%	6%	4%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	180,60	40%	76%	136%
Cacao, chocolate y productos de confitería	164,92	14%	37%	124%
Aceitunas	149,14	-3%	-11%	-25%
Conservas de pescado	145,72	108%	39%	658%
Otros aceites y grasas	109,27	25%	89%	513%
Alimentos lácteos	91,12	9%	5%	10%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	80,85	30%	9%	84%
Especias, salsas y condimentos	80,55	13%	45%	69%
Molinería	41,42	-4%	4%	120%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	37,82	1%	6%	87%
Platos y comidas preparados	35,23	42%	254%	310%
Zumos de frutas y hortalizas	29,97	53%	29%	87%
Total	2.284,40	21%	24%	44%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

REINO UNIDO

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Vinos	348,66	5%	19%	10%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	281,75	1%	-12%	-5%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	256,08	-8%	-3%	1%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	131,02	2%	1%	56%
Zumos de frutas y hortalizas	123,75	-2%	65%	96%
Aceite de oliva	115,58	-23%	-17%	-24%
Cacao, chocolate y productos de confitería	101,78	-2%	-3%	11%
Especias, salsas y condimentos	95,40	12%	9%	25%
Café, té e infusiones	82,01	-1%	-2%	70%
Alimentos lácteos	75,72	8%	-9%	-11%
Molinería	74,44	-16%	-10%	-10%
Otros aceites y grasas	67,54	58%	126%	650%
Bebidas no alcohólicas	58,50	-18%	49%	287%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	55,37	5%	26%	86%
Bebidas espirituosas	49,76	7%	22%	60%
Total	2.131,04	-2%	5%	12%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

Las exportaciones de alimentos y bebidas españoles a Reino Unido han experimentado cierta volatilidad desde el anuncio del Brexit y la incertidumbre que este provocó tanto en empresas como en consumidores. No obstante, y pese a los obstáculos que aún hoy en día persisten, las ventas a este país han ascendido moderadamente en 2021 respecto en 2019, con un valor alcanzado de 2.131 millones de euros. El vino continúa siendo el alimento español más exportado, representando un 16% de las ventas totales de alimentos y bebidas a este país. El saldo comercial con este país se situó en 2021 en los 1.645 millones de euros, resultando en una tasa de cobertura del 439%.

ALEMANIA

Alemania ocupa la séptima posición en el ranking de destinos de las exportaciones de alimentos y bebidas españoles. En 2021, las ventas fueron de 2.039 millones de euros, lo que supuso una elevación del 9% sobre el año previo. Aunque las exportaciones de nuestra industria a este país están muy diversificadas, las categorías que destacan por su volumen de ventas son las frutas y hortalizas procesadas o conservadas, el vino y la carne y sus derivados. Por otro lado, las categorías que han experimentado crecimientos notorios en los últimos cinco años son las conservas de pescado, la molinería y los alimentos lácteos. El saldo comercial de alimentos y bebidas con Alemania es deficitario en 233 millones de euros, y las importaciones principales que España hace de este país son quesos, cacao y confitería y productos cárnicos.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	357,42	3%	3%	10%
Vinos	357,11	3%	5%	-3%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	356,68	10%	13%	17%
Bebidas espirituosas	108,91	14%	34%	-1%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	96,00	5%	6%	39%
Cacao, chocolate y productos de confitería	88,62	23%	2%	3%
Alimentos lácteos	80,39	37%	46%	86%
Aceite de oliva	74,15	9%	18%	12%
Conservas de pescado	61,07	7%	2%	147%
Zumos de frutas y hortalizas	60,35	5%	22%	81%
Aceitunas	53,64	-2%	0%	-6%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	51,32	4%	24%	12%
Molinería	49,31	-5%	38%	140%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	45,78	22%	14%	-20%
Café, té e infusiones	42,32	0%	-6%	-1%
Total	2.039,51	9%	12%	17%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

PAÍSES BAJOS

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	208,39	19%	14%	31%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	169,83	6%	19%	38%
Vinos	131,63	-6%	15%	11%
Conservas de pescado	87,88	-17%	44%	252%
Alimentos lácteos	55,33	22%	7%	12%
Aceite de oliva	49,45	12%	16%	2%
Cacao, chocolate y productos de confitería	48,71	18%	-2%	11%
Bebidas espirituosas	42,07	26%	8%	18%
Especias, salsas y condimentos	37,71	-2%	54%	38%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	34,35	9%	36%	70%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	33,70	53%	69%	77%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	32,71	21%	21%	3%
Zumos de frutas y hortalizas	31,94	10%	5%	23%
Alimentación de animales de granja	29,51	62%	49%	128%
Platos y comidas preparados	29,09	111%	172%	362%
Total	1.167,36	15%	24%	42%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

El crecimiento de las exportaciones a Países Bajos en los últimos cinco años ha sido muy notable, y la cifra de 1.167 millones de euros alcanzada en 2021 supone una elevación del 42% sobre las exportaciones reportadas en 2016. Este aumento viene impulsado por los incrementos de las ventas que han experimentado las categorías más vendidas a este destino: productos cárnicos, frutas y hortalizas procesadas o conservadas, vinos y conservas de pescado. El saldo comercial con Países Bajos es deficitario en 789 millones de euros, y el alimento que más importa España de este país es el queso.

JAPÓN

El país nipón ocupa la novena posición en el ranking de destinos de las ventas internacionales de alimentos y bebidas españoles, y la cuarta posición si solo se consideran los mercados fuera de la Unión Europea. Las exportaciones a este país alcanzaron en 2021 los 995 millones de euros, de los que más de la mitad corresponden al sector cárnico. Otros sectores que cuentan con ventas elevadas son el aceite de oliva y el vino. Gracias a los esfuerzos de promoción internacional realizados por instituciones y empresas, los alimentos españoles y la gastronomía nacional gozan de gran popularidad en este país y cada vez son más conocidos por los consumidores japoneses.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	556,67	21%	9%	61%
Aceite de oliva	132,34	2%	-11%	11%
Vinos	91,61	8%	-3%	16%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	47,84	7%	11%	52%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	44,41	8%	5%	38%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	20,20	-14%	-8%	20%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	15,91	75%	137%	606%
Zumos de frutas y hortalizas	15,29	-4%	-7%	-2%
Otros aceites y grasas	13,35	18%	13%	-20%
Cacao, chocolate y productos de confitería	12,90	41%	22%	12%
Bebidas espirituosas	6,55	-47%	0%	11%
Otras bebidas no destiladas procedentes de la fermentación	5,61	-12%	-28%	72%
Especias, salsas y condimentos	5,41	20%	23%	102%
Aceitunas	4,69	-2%	-2%	-3%
Alimentación de animales de granja	4,15	-19%	21%	26%
Total	995,38	13%	4%	40%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BÉLGICA

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	128,01	3%	6%	2%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	112,86	11%	15%	21%
Vinos	107,88	17%	8%	5%
Molinería	84,40	1%	7%	41%
Cacao, chocolate y productos de confitería	44,05	30%	38%	39%
Aceite de oliva	26,09	-17%	-22%	-32%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	25,79	42%	55%	84%
Alimentos lácteos	25,39	5%	-19%	0%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	24,78	22%	63%	163%
Conservas de pescado	23,24	14%	12%	53%
Bebidas espirituosas	17,42	41%	69%	180%
Zumos de frutas y hortalizas	14,91	-37%	-10%	18%
Bebidas no alcohólicas	12,82	-6%	-34%	-16%
Especias, salsas y condimentos	11,52	3%	15%	61%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	10,76	46%	19%	-33%
Total	742,64	10%	11%	17%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

Bélgica ocupa el puesto 10 en la clasificación de destinos de las exportaciones de alimentos y bebidas españoles. En 2021, las ventas a este país alcanzaron los 742 millones de euros, una elevación de un 10% sobre el año previo. Los productos que la industria de alimentación y bebidas exporta a este país están muy diversificados, aunque lideran la clasificación las frutas y hortalizas procesadas o conservadas, los cárnicos y el vino. El saldo comercial con este país es deficitario en 310 millones de euros, siendo la cerveza y el chocolate los alimentos belgas que más se importan desde España.

COREA DEL SUR

Corea del Sur es el undécimo destino de las exportaciones de alimentos y bebidas españoles, y uno de los países que presenta un mayor potencial de crecimiento para los próximos años. Las ventas registradas en 2021 fueron de 723 millones de euros, que suponen una elevación de un 147% sobre las reportadas en el año 2016. Las exportaciones del sector cárnico, específicamente del porcino, representan casi un 60% del total de alimentos que España envía a este país, y los ritmos de crecimiento que presenta esta categoría son igualmente muy elevados. Mientras que casi todos los sectores del conjunto de la industria han experimentado notables incrementos de sus ventas en Corea del Sur, los alimentos y bebidas que tienen una mejor proyección en este país además del porcino y elaborados cárnicos son el aceite de oliva, el pescado, el vino y los platos preparados. La balanza comercial es netamente positiva, con una tasa de cobertura del 2.230%.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	425,64	111%	78%	169%
Aceite de oliva	64,75	80%	68%	72%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	36,38	34%	103%	110%
Vinos	32,23	34%	80%	144%
Otros aceites y grasas	25,70	6%	9%	70%
Zumos de frutas y hortalizas	22,55	-40%	-14%	176%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	21,51	37%	80%	453%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	18,65	43%	77%	196%
Platos y comidas preparados	14,04	241%	0%	2092%
Cacao, chocolate y productos de confitería	12,35	-34%	-19%	17%
Aceitunas	10,08	43%	83%	126%
Alimentos lácteos	8,05	-22%	-16%	33%
Alimentación de animales de granja	7,87	49%	77%	227%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	7,40	16%	1%	349%
Café, té e infusiones	5,13	37%	50%	104%
Total	723,99	64%	60%	147%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

POLONIA

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	236,20	12%	2%	43%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	104,45	23%	44%	109%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	53,02	27%	46%	95%
Café, té e infusiones	33,39	-1%	30%	2%
Vinos	31,24	22%	15%	48%
Bebidas espirituosas	30,47	20%	191%	729%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	26,47	23%	28%	89%
Cacao, chocolate y productos de confitería	25,12	40%	14%	51%
Aceitunas	25,07	15%	17%	36%
Zumos de frutas y hortalizas	23,61	29%	88%	277%
Alimentos lácteos	22,11	2%	83%	208%
Especias, salsas y condimentos	18,03	37%	73%	119%
Aceite de oliva	15,75	8%	-3%	-25%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	15,71	19%	4%	39%
Alimentos dietéticos y preparados alimenticios homogeneizados	10,79	-49%	-70%	1067%
Total	697,39	17%	20%	72%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

Las ventas de alimentos y bebidas españoles a Polonia alcanzaron en 2021 los 697 millones de euros. Las exportaciones españolas han experimentado crecimientos continuos de intensidad elevada en los últimos cinco años. Las ventas del sector cárnico representan un 33% de la totalidad realizada por el conjunto de la industria. Polonia se presenta como un destino con un potencial elevado para la mayoría de las categorías, y en especial para las bebidas espirituosas, los zumos y los lácteos. La balanza comercial con este país es positiva, y el saldo en 2021 fue de 175 millones de euros.

MARRUECOS

El país vecino es el único destino del continente africano que se sitúa en el top 20 de los mercados principales de exportación de la industria de alimentación y bebidas española. En 2021, las ventas alcanzaron los 640 millones de euros, con un 68% más de exportaciones registradas que en el año previo. Casi la mitad de las ventas a Marruecos corresponden con el segmento de otros aceites y grasas distintos al aceite de oliva. No obstante, la balanza comercial con este país continúa siendo deficitaria, con un saldo de -264 millones de euros. Los primeros alimentos importados desde Marruecos son las conservas de pescado.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Otros aceites y grasas	287,91	151%	268%	259%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	59,67	34%	37%	180%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	48,24	27%	141%	751%
Cacao, chocolate y productos de confitería	45,70	59%	128%	284%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	24,10	-3%	-1%	65%
Bebidas no alcohólicas	20,29	44%	113%	729%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	19,25	13%	60%	104%
Conservas de pescado	15,36	72%	245%	2477%
Especias, salsas y condimentos	14,02	32%	113%	347%
Platos y comidas preparados	12,19	16%	63%	193%
Aceite de oliva	11,90	56%	50%	-13%
Alimentos lácteos	10,68	115%	212%	192%
Café, té e infusiones	10,52	13%	233%	744%
Zumos de frutas y hortalizas	9,28	60%	265%	527%
Alimentación de animales de granja	8,39	53%	58%	44%
Total	639,67	68%	130%	206%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

FILIPINAS

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	260,92	164%	167%	411%
Bebidas espirituosas	131,57	61%	-22%	82%
Alimentación de animales de granja	11,12	15%	13%	-2%
Aceite de oliva	10,51	14%	16%	47%
Platos y comidas preparados	6,14	20%	0%	117%
Alimentos lácteos	4,81	26%	29%	110%
Vinos	3,12	17%	-14%	-12%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	2,46	3%	-2%	36%
Cacao, chocolate y productos de confitería	2,41	24%	1%	81%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	2,14	42%	31%	44%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	1,52	15%	137%	777%
Aceitunas	1,16	36%	-2%	24%
Especias, salsas y condimentos	0,91	-15%	-23%	-7%
Almidones y productos amiláceos	0,82	3461%	73022%	51476%
Bebidas no alcohólicas	0,78	155%	23%	982%
Total	443,67	96%	41%	179%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

Filipinas ocupa la posición decimocuarta en el top de destinos de la exportación de alimentos y bebidas españoles, y es uno de los países que han experimentado crecimientos más intensos en los últimos cinco años. Las ventas de 2021, de 443 millones de euros, prácticamente doblan los resultados obtenidos en 2020. Casi el 60% de las exportaciones corresponden al sector cárnico, que ha multiplicado por 5 las ventas realizadas en 2016. Otro sector con un volumen elevado de ventas y gran proyección de crecimiento es el de las bebidas espirituosas, que en 2021 exportó bebidas por valor de 131 millones de euros (incremento del 61%). El conjunto de las ventas de alimentos y bebidas elaborados a Filipinas resultó en 2021 en un saldo comercial de 322 millones de euros.

MÉXICO

En 2021 las exportaciones de la industria de alimentos y bebidas a México fueron de 397 millones de euros, un 31% más que el año previo. El alimento que lidera la clasificación de productos exportados es el aceite de oliva, que representa un 5% del total de las ventas a este país. Las exportaciones están muy diversificadas, aunque por sus crecimientos notables respecto a 2020 destacan los cárnicos (125%), los aceites (48% el de oliva, 55% los demás aceites), las galletas y productos de panadería y los alimentos para animales de granja (60%). El saldo comercial con México es positivo en 211 millones de euros, un 36% más que el obtenido en 2020.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Aceite de oliva	82,49	48%	73%	81%
Vinos	59,87	26%	-11%	0%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	50,24	125%	81%	140%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	40,17	25%	31%	66%
Bebidas espirituosas	37,14	-6%	-45%	-29%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	31,57	14%	34%	130%
Otros aceites y grasas	24,89	55%	261%	471%
Aceitunas	16,95	-3%	6%	4%
Platos y comidas preparados	14,75	22%	39%	-21%
Especias, salsas y condimentos	9,35	6%	6%	7%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	9,34	38%	64%	144%
Conservas de pescado	5,95	27%	14%	16%
Alimentación de animales de granja	5,90	60%	162%	198%
Alimentos lácteos	4,86	19%	-87%	-63%
Cacao, chocolate y productos de confitería	4,20	36%	-38%	-56%
Total	397,24	31%	7%	29%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

SUIZA

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Vinos	133,73	11%	16%	14%
Café, té e infusiones	46,84	14%	31%	8%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	38,52	-17%	-6%	-12%
Conservas de pescado	24,54	6%	19%	160%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	20,14	3%	24%	18%
Aceite de oliva	13,51	-21%	-19%	-26%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	13,42	18%	31%	129%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	10,30	12%	25%	38%
Especias, salsas y condimentos	9,71	-8%	20%	18%
Cacao, chocolate y productos de confitería	9,13	6%	-25%	19%
Bebidas espirituosas	8,45	61%	-21%	110%
Aceitunas	5,75	-4%	1%	3%
Alimentos lácteos	5,46	-3%	11%	15%
Bebidas no alcohólicas	4,48	45%	141%	289%
Otros aceites y grasas	4,00	120%	145%	-1%
Total	367,94	6%	14%	17%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

Las exportaciones al país helvético en 2021 fueron de 367 millones de euros, lo que le sitúa en la decimosexta posición del ranking de destinos. Un 36% de las mismas se corresponden con las ventas de vino, que llevan experimentando crecimientos moderados pero continuados desde 2017. Otros sectores que presentan tasas de variación elevadas respecto a 2016 son las conservas de pescado y las bebidas espirituosas. El superávit comercial registrado por el conjunto de la industria de alimentación y bebidas para 2021 es de 272 millones de euros.

CANADÁ

Las exportaciones a Canadá realizadas por el conjunto de la industria de alimentación y bebidas alcanzaron en 2021 un total de 353 millones de euros, un 11% más que en el año 2020 y un 30% más que en 2019. La entrada en vigor provisional del Acuerdo Económico y Comercial Global entre la Unión Europea y Canadá (CETA) ha tenido un impacto positivo en las exportaciones europeas y españolas.
En 2021, más de un 30% de estas exportaciones corresponden a la categoría de vinos, que en el mismo periodo registró una elevación de sus ventas del 9%. Otros alimentos exitosos en el mercado canadiense son las frutas y hortalizas conservadas o procesadas, los cárnicos y el aceite de oliva. Este último ha experimentado un ascenso muy notable desde 2016. La balanza comercial con Canadá tiene un resultado positivo para España con un superávit de 288 millones de euros en 2021.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Vinos	120,98	9%	14%	44%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	49,53	-6%	2%	45%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	48,00	44%	194%	125%
Aceite de oliva	41,77	6%	35%	450%
Aceitunas	23,24	-1%	-1%	24%
Cacao, chocolate y productos de confitería	20,51	27%	26%	75%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	10,38	69%	58%	341%
Especias, salsas y condimentos	8,72	4%	32%	80%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	8,51	-17%	-6%	84%
Zumos de frutas y hortalizas	7,16	101%	86%	192%
Alimentos lácteos	5,60	-3%	58%	111%
Conservas de pescado	5,51	41%	60%	237%
Bebidas no alcohólicas	4,70	27%	153%	325%
Otros aceites y grasas	4,16	-28%	70%	179%
Molinería	3,84	1%	-9%	6%
Total	353,03	11%	30%	82%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

GRECIA

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	119,72	-1%	6%	41%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	43,73	36%	26%	-6%
Café, té e infusiones	31,08	-7%	-18%	42%
Conservas de pescado	20,08	83%	-2%	191%
Cacao, chocolate y productos de confitería	19,16	35%	7%	54%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	15,03	29%	64%	130%
Alimentación de animales de compañía	12,22	-3%	-9%	22%
Molinería	12,09	-23%	33%	196%
Alimentación de animales de granja	10,75	-4%	0%	14%
Bebidas espirituosas	8,72	87%	-7%	145%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	8,29	54%	7%	6%
Aceite de oliva	7,00	162%	15%	78%
Otros aceites y grasas	6,94	-3%	190%	223%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	6,79	31%	33%	27%
Alimentos lácteos	4,09	25%	5%	59%
Total	347,65	13%	9%	40%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

Las ventas realizadas por la industria de alimentación y bebidas al país heleno durante 2021 supusieron un valor de 347 millones de euros. Exceptuando una caída de las mismas durante 2020, las exportaciones a este país han registrado una tendencia ascendente desde 2016. Esta elevación viene impulsada tanto por un aumento generalizado en la mayoría de las categorías, como por unos incrementos intensos en las categorías de cárnicos (41%), café, té e infusiones (42%) y conservas de pescado (191%). Gracias al crecimiento de las exportaciones, se mantiene un saldo comercial positivo con este país, que en 2021 fue de 265 millones de euros.

DINAMARCA

Las ventas de alimentos y bebidas elaborados a Dinamarca alcanzaron en 2021 la cifra de 337 millones de euros. De estos, casi un 40% corresponde a la categoría de cárnicos y derivados del porcino, vacuno y ovino, y un 15% a la de vinos. Las exportaciones a este país han crecido un 22% respecto a las registradas en 2019, con aumentos moderados en casi todas las categorías. Destacan los incrementos experimentados por las categorías de los aceites y grasas diferentes al aceite de oliva y de la volatería. El saldo comercial resultante de los intercambios de alimentos y bebidas elaborados con Dinamarca es negativo, -20 millones de euros. Esta diferencia se ha visto reducida en 2021 respecto a 2020 gracias al crecimiento de las exportaciones. Los alimentos que más importa España desde Dinamarca son quesos y cárnicos.

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	130,55	18%	29%	54%
Vinos	51,86	7%	15%	21%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	47,54	21%	48%	161%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	21,68	-5%	4%	4%
Volatería procesada o conservada	17,99	66%	44%	85%
Aceite de oliva	7,86	-13%	-11%	2%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	7,18	23%	30%	53%
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	6,62	-18%	-17%	13%
Otros aceites y grasas	6,46	190%	296%	895%
Bebidas espirituosas	6,21	56%	13%	16%
Alimentos lácteos	5,03	-2%	-3%	3%
Conservas de pescado	4,91	54%	-8%	49%
Alimentación de animales de granja	3,50	19%	30%	181%
Platos y comidas preparados	3,47	47%	72%	285%
Cacao, chocolate y productos de confitería	3,13	-4%	-30%	1%
Total	337,07	17%	22%	49%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

SUECIA

Productos	2021 (Mill. €)	Variación 2021/2020	Variación 2021/2019	Variación 2021/2016
Vinos	74,93	8%	13%	44%
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	51,45	2%	-2%	24%
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	34,48	1%	16%	41%
Cacao, chocolate y productos de confitería	18,48	27%	2%	20%
Especias, salsas y condimentos	17,90	21%	6%	17%
Alimentos dietéticos y preparados alimenticios homogeneizados	16,90	12%	1%	40%
Otros productos alimenticios n.c.o.p	14,64	1%	3%	79%
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	12,81	20%	75%	105%
Aceite de oliva	11,33	0%	9%	-9%
Bebidas no alcohólicas	9,76	465%	218%	252%
Alimentos lácteos	9,46	33%	23%	60%
Aceitunas	8,42	-2%	-9%	-19%
Platos y comidas preparados	8,17	6%	4%	24%
Conservas de pescado	7,03	19%	116%	124%
Bebidas espirituosas	6,84	42%	78%	117%
Total	318,24	12%	13%	37%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

En la última posición del top 20 de destinos de las ventas internacionales de la industria de alimentos y bebidas se sitúa Suecia. En 2021 se exportaron alimentos y bebidas por valor de más de 318 millones de euros. De estos, un 23% fue vino. Las exportaciones a este país vienen manifestando crecimientos moderados pero continuados desde el año 2016. Destacan los incrementos experimentados en categorías como el vino, los cárnicos, y las galletas y productos de panadería. La balanza comercial con Suecia registró un saldo positivo de 199 millones de euros en 2021, que crece respecto a las cifras de 2020.

Análisis Sectorial

CARNE Y DERIVADOS DE PORCINO, VACUNO Y OVINO

El sector cárnico[20] español se ha situado en la última década a la vanguardia de las exportaciones de la Industria de Alimentación y Bebidas y ha mantenido durante este tiempo la primera posición dentro de los sectores exportadores de la misma. A modo de ejemplo de la fortaleza de este sector, cabe mencionar que, en el año 2021, las exportaciones de la industria cárnica alcanzaron los 9.808 millones de euros y, desde el año 2011, las ventas al exterior de este sector han aumentado un 141%.

Debido a las características particulares que tienen los diferentes segmentos del sector cárnico, la continuación del análisis se presentará dividida en dichos segmentos: porcino, ovino, vacuno y productos elaborados.

PORCINO

En cuanto a las exportaciones de carne y despojos de **porcino españolas**, en 2021 se produjo un crecimiento de un 4,02% en volumen y un descenso del -0,55% en valor. En total, se vendieron en el extranjero 2.887.886 toneladas de carne y despojos de porcino por un valor de 6.466,4 millones de euros. Estas cifras afianzan al sector porcino español en el podio de los mayores exportadores mundiales, posicionándose ya en segundo lugar, solo por detrás de Estados Unidos.

Desde 2019, China destacó como mercado por excelencia para el porcino de origen español. No obstante, desde la segunda mitad de 2021 y a causa de un repunte de la producción local una vez superada la situación coyuntural interna de brote de fiebre porcina en China, y la recuperación de su cabaña ganadera, las ventas a este país asiático han disminuido, tendencia que continúa en el primer semestre de 2022.

En el año 2021, además de China, otros mercados importantes han sido comunitarios como Francia, Italia o Portugal. También otros países asiáticos como Filipinas, Japón o Corea del Sur o americanos como México, Colombia o Perú.

EXPORTACIONES 2021
2.887.886 T

EXPORTACIONES 2021
6.466,4 M€

En mercados terceros, siguen existiendo retos. Por ejemplo, uno de los objetivos prioritarios para el sector porcino español es lograr el acceso al mercado australiano de la carne de cerdo, que se encuentra cerrado a nuestras exportaciones. Actualmente las negociaciones se encuentran paralizadas, a la espera de una visita de inspección de las autoridades australianas que estaba planificada para 2020 pero no se pudo efectuar debido a la pandemia. Australia importa anualmente entre 150.000 y 200.000 toneladas de carne de porcino, por lo que la apertura de este mercado clave sería sumamente interesante.

[20]La definición sectorial para el sector de carne y derivados del porcino, vacuno y ovino es:
CNAE 1011 Procesado y conservación de carne
CNAE 1013 Elaboración de productos cárnicos y de volatería

PRODUCTOS ELABORADOS

En productos elaborados, las exportaciones fueron de 211.540 toneladas (+5,7%) y 1.288 millones de euros (+12,3%), una evolución positiva, pero sin duda aún con mucho recorrido para nuestros productos de mayor calidad y por tanto diferenciales y de mayor valor añadido.

Los mercados que presentan un mayor interés para el segmento de productos elaborados son tanto europeos (Reino Unido, Francia o Alemania) como asiáticos (China, Corea del Sur, Japón o Taiwán) y americanos (Cuba, Chile, Estados Unidos). En Asia, el conocimiento y la valoración del producto español aumenta entre los consumidores que siguen demandando esta tipología de productos, especialmente el jamón.

EXPORTACIONES 2021
211.5490 T

EXPORTACIONES 2021
1.288 M€

De cara a la consolidación y apertura de nuevos mercados, es relevante mencionar la situación de China, donde el objetivo prioritario es la autorización de un mayor número de empresas para exportar productos curados de porcino.

Además, en Australia (séptimo destino extracomunitario para las exportaciones españolas de jamón curado), España dispone de un acuerdo bilateral que permite la exportación de jamón ibérico, serrano y paleta. En 2021 se exportaron 978 toneladas de estos productos por valor de 9,2 millones de euros, con una tendencia favorable de crecimiento en los últimos años (+13% en volumen y +17% en valor comparando con 2020, y + 35% en volumen y +29% en valor comparando con 2016), aunque en los siete primeros meses de 2022 se observa un descenso frente al mismo periodo de 2021. No obstante, no se pueden exportar otros productos tradicionales españoles como pueden ser los embutidos como el chorizo y el salchichón, el lomo, etc. que podrían tener muy buena acogida entre los consumidores australianos, similar a la que ya tiene el jamón.

VACUNO

El balance de las exportaciones fue especialmente positivo en 2021 en términos de valor, con una cifra de 943,4 millones de euros y un 16,5% de crecimiento respecto al año anterior (876,4 millones en carnes), como en volumen (243.612 toneladas, un 4,7% más), de ellas 36.501 toneladas de despojos y grasas por un importe de 67,04 millones de euros. En esta especie, las ventas a terceros países todavía están en fase de despegue, y suponen el 12,04% de la facturación y el 13,3% de las toneladas[21].

El 86,7% de la carne de vacuno exportada tiene como destino la Unión Europea, destacando el aumento de las exportaciones a Alemania, Bélgica y Dinamarca. No obstante, el sector ha logrado abrirse paso en otros mercados extracomunitarios. Entre ellos, destacan Canadá e Indonesia. También Reino Unido, que ha continuado importando carne española tras su salida de la Unión Europea.

Por otro lado, la paralización de las licencias argelinas para la compra de carne de vacuno española, en efecto desde junio de 2020, ha supuesto un nuevo desafío para el sector.

EXPORTACIONES 2021
243.612 T

EXPORTACIONES 2021
943,4 M€

Tradicionalmente, Argelia ha sido un gran socio estratégico y primer destino extracomunitario para las exportaciones de vacuno, con importaciones cercanas a las 20.000 toneladas de carne.

Los mercados que presentan un mayor interés para el segmento del vacuno son Japón, Canadá, Indonesia, Filipinas y Vietnam.

Otros países asiáticos como China, Corea del Sur o Tailandia, son mercados de gran interés en los que no está permitida todavía la exportación de carne de vacuno española.

[21]Fuente: ANICE: https://www.anice.es/industrias/el-sector/el-sector-carnico-espanol_171_1_ap.html

OVINO

Se exportaron 52.998 toneladas de carne y 5.329 toneladas de despojos, con un valor total de 291,9 millones de euros, un espectacular 42,6% superior a lo conseguido en 2020. Casi tres cuartas partes del valor de estas exportaciones (74,1%) corresponden a ventas en la Unión Europea, esencialmente Francia, Italia, Portugal, Alemania y Países Bajos, que han crecido de forma muy significativa en 2021, junto a la excelente progresión en mercados extracomunitarios como Israel, Qatar, Emiratos Árabes, Arabia Saudí y Omán. Otros mercados de interés son Japón, Suecia o Noruega. Reino Unido, ha visto como su cifra de ventas disminuía como consecuencia del Brexit.

Por último, mercados de interés para el segmento como China, Canadá y EE. UU. no permiten la importación de ovino procedente de España.

EXPORTACIONES 2021
58.326 T

EXPORTACIONES 2021
291,9 M€

CARNE Y DERIVADOS DE PORCINO, VACUNO Y OVINO

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR CÁRNICO EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
CHINA	2.847,45	-12%	83%	285%	1771%
FRANCIA	1.140,43	4%	0%	14%	15%
PORTUGAL	746,26	9%	0%	17%	37%
ITALIA	669,60	3%	1%	23%	44%
JAPÓN	556,67	21%	9%	61%	511%
COREA DEL SUR	425,64	111%	78%	169%	589%
ALEMANIA	356,68	10%	13%	17%	17%
FILIPINAS	260,92	164%	167%	411%	1399%
REINO UNIDO	256,08	-8%	-3%	1%	63%
POLONIA	236,20	12%	2%	43%	229%
Total	9.808,87	5%	23%	67%	142%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

BARRERAS COMERCIALES

Estos obstáculos al comercio se producen en varios países. Los expertos y empresas del sector han destacado por su relevancia los siguientes:

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR CÁRNICO EN 2021

- Unión Europea 46%
- Resto Europa 4%
- África 1%
- América del Norte 1%
- Resto América 2%
- Península Arábiga y Oriente Próximo 1%
- Lejano Oriente 41%
- Sudeste asiático 2%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

China:

- No se admiten nuevas solicitudes de autorización de establecimientos exportadores. Siendo unos de los objetivos prioritarios la autorización de un mayor número de empresas para exportar productos curados de porcino.
- Hay segmentos, como el vacuno y el ovino, que todavía no tienen acceso a este mercado ya que este país no reconoce las directrices de la Organización Mundial de Sanidad Animal.

Corea del Sur:

- Los procesos y procedimientos para la autorización de establecimientos exportadores y otros trámites de acceso al mercado son lentos y requieren documentación exhaustiva.
- Al igual que en China, ni el vacuno ni el ovino tienen autorizado el acceso al mercado.

Indonesia:

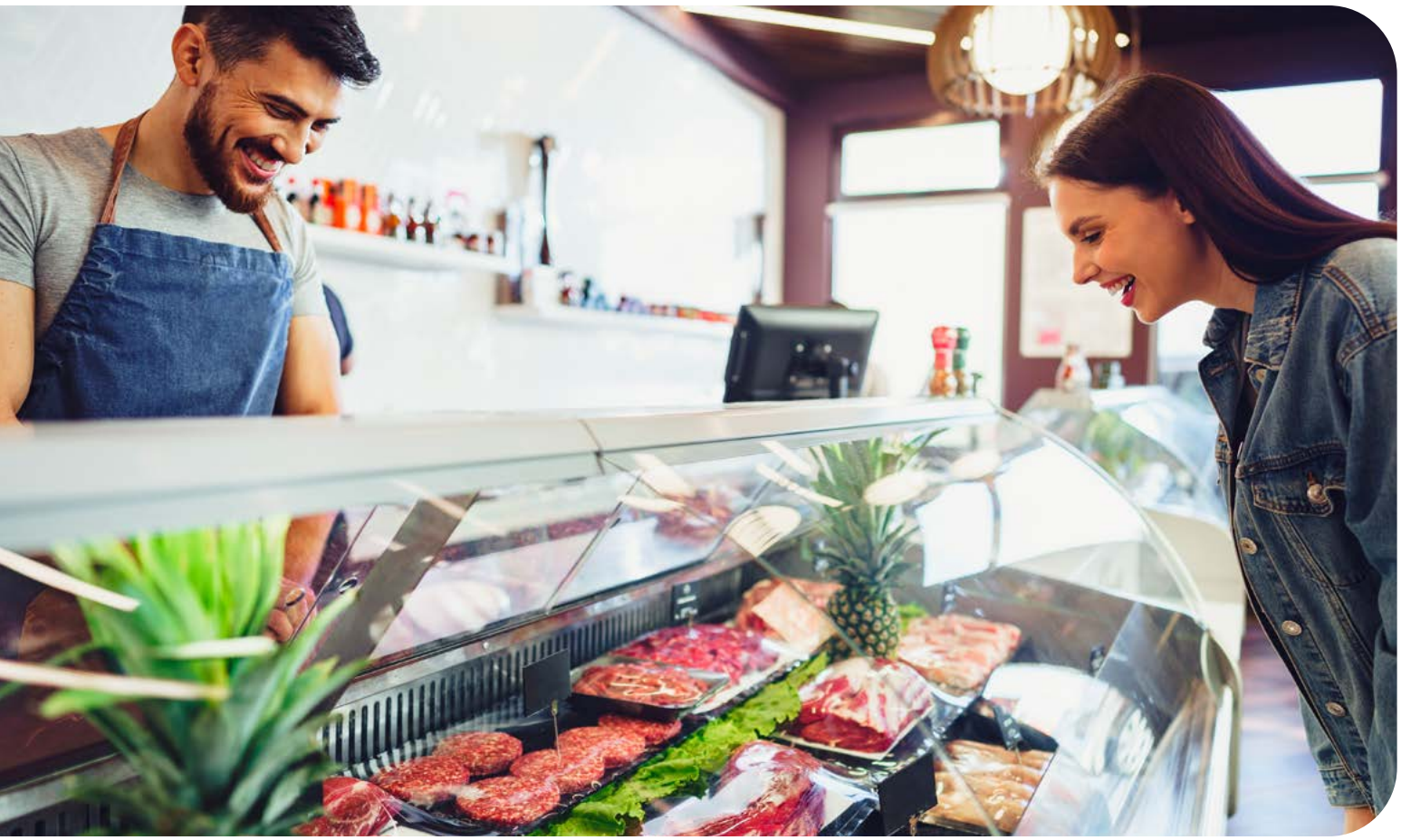
- Largo plazo de espera para la entrada en las listas necesarias para la autorización de nuevos establecimientos exportadores.

Australia:

- Presenta una complicada regulación de acceso. A día de hoy no se permite la entrada de carne de porcino ni embutidos distintos al jamón, siendo un mercado con un elevado potencial para estos productos.

Estados Unidos:

- Se exige a los exportadores la adaptación de sus centros productivos de acuerdo con la normativa estadounidense.
- No permite la entrada de ovino ni vacuno de España.



FACTORES GEOPOLÍTICOS

Tanto los expertos como las empresas del sector acuerdan que el efecto más perjudicial lo está teniendo la **situación logística internacional.** Se trata de un problema global, que está afectando particularmente a las relaciones comerciales con Asia (una de las regiones más relevantes para el sector) y teniendo un impacto en los costes.

Del mismo modo, el impacto del **Brexit** se ha dejado ver en la reducción de las exportaciones con el mercado británico y los ritmos de crecimiento en los diferentes segmentos del sector. Entre las empresas entrevistadas, el **59% reconoce que el Brexit ha supuesto un impacto grave en sus relaciones comerciales en Reino Unido.** La mayoría cree que las mejores ayudas que la Administración podría proporcionar para mitigar dicho impacto son la cobertura de los costes de la gestión aduanera y la cobertura de los costes de la obtención de certificados y otros requisitos específicos para la comercialización en Reino Unido, como los cambios exigidos en el etiquetado.

PROTECCIÓN DE MARCA

En el caso del sector cárnico, los expertos indican que sería necesario **reforzar esta protección en China, Corea del Sur y México.**

POLÍTICA COMERCIAL

Para continuar facilitando la expansión exterior del sector cárnico español los expertos consideran relevantes, principalmente por la reducción arancelaria que conllevarían, los siguientes acuerdos:

Renovación del **TLC UE-México** y entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR**.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Tanto los expertos como las empresas coinciden en que continuar impulsando las actividades de promoción internacional, especialmente la presencia en ferias profesionales y las misiones comerciales inversas, son acciones clave para el crecimiento del sector. Los países que se consideran de mayor interés para este tipo de acciones son Corea del Sur, Japón, Francia, Alemania y México.

Además, una de las ferias más relevantes para el sector, coorganizada por ANICE junto con IFEMA, se celebra anualmente en Ifema en Madrid, Meat Attraction, la Feria Internacional del Sector Cárnico. Certamen consolidado como el instrumento fundamental de internacionalización del sector cárnico, punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena y marco de la innovación del mercado cárnico. Una plataforma vertebradora de actividad y oportunidades de negocio e internacionalización para expositores, visitantes y compradores.

E-COMMERCE

El comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas exportadoras de este sector, y aunque más de un 90% reconoce que en la actualidad todavía supone un porcentaje muy reducido de su facturación (entre el 0% y el 5%), algunas empresas afirman que han tenido crecimientos muy positivos que los llevan a apostar por este canal. Los países que las empresas consideran que presentan mayores oportunidades de crecimiento en este canal son **Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia.**

CONCLUSIONES

Como se ha observado, el sector es diverso y los mercados de interés para los segmentos pueden diferir.

Además, el sector cárnico en general está muchas veces supeditado en su expansión internacional a la suscripción de protocolos y autorizaciones bilaterales que se demoran en el tiempo, y que requieren la inspección y visita de representantes de países terceros a las instalaciones productivas, la cumplimentación de cuestionarios y trámites burocráticos que hacen que el sector, una vez conseguidas estas autorizaciones, pueda seguir mostrando su potencial de crecimiento en los mercados internacionales.

En este sentido, cabe destacar que existen mercados exteriores interesantes para los productos del sector pendientes de apertura. Principalmente Australia en el caso de carne y productos de porcino; China, Corea del Sur, Tailandia y, la reapertura del mercado argelino en el caso del vacuno, o China, Canadá y EE. UU. para el ovino. Si se consideran los productos elaborados, el objetivo prioritario es la autorización de un mayor número de empresas para exportar productos curados de porcino a China.

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos con origen español **tienen mejor imagen y posicionamiento** son aquellos de la **Unión Europea** en los que no existen restricciones a la exportación, destacando **Francia, Alemania, Italia o Portugal.**

México es uno de estos países motivado por ser España el primer país de la UE autorizado a exportar carne de porcino desde 2016 y recibiendo desde antes de esta fecha elaborados cárnicos españoles. Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Estados Unidos, China y Japón. En el caso de China, el reto es afianzar el mercado una vez recuperada la cabaña porcina local.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un mayor potencial de crecimiento en los próximos años son **China, Filipinas, Japón, Corea del Sur y México.**

Rusia es un país que las empresas consideran con **menor potencial** debido a que existe un veto a la exportación de carne de vacuno y porcino desde 2014.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector consideran que su capacidad negociadora es mayor en **Francia, Alemania, Portugal y Países Bajos,** por su conocimiento y valoración del producto español. Esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados más lejanos como China, Japón y Canadá.

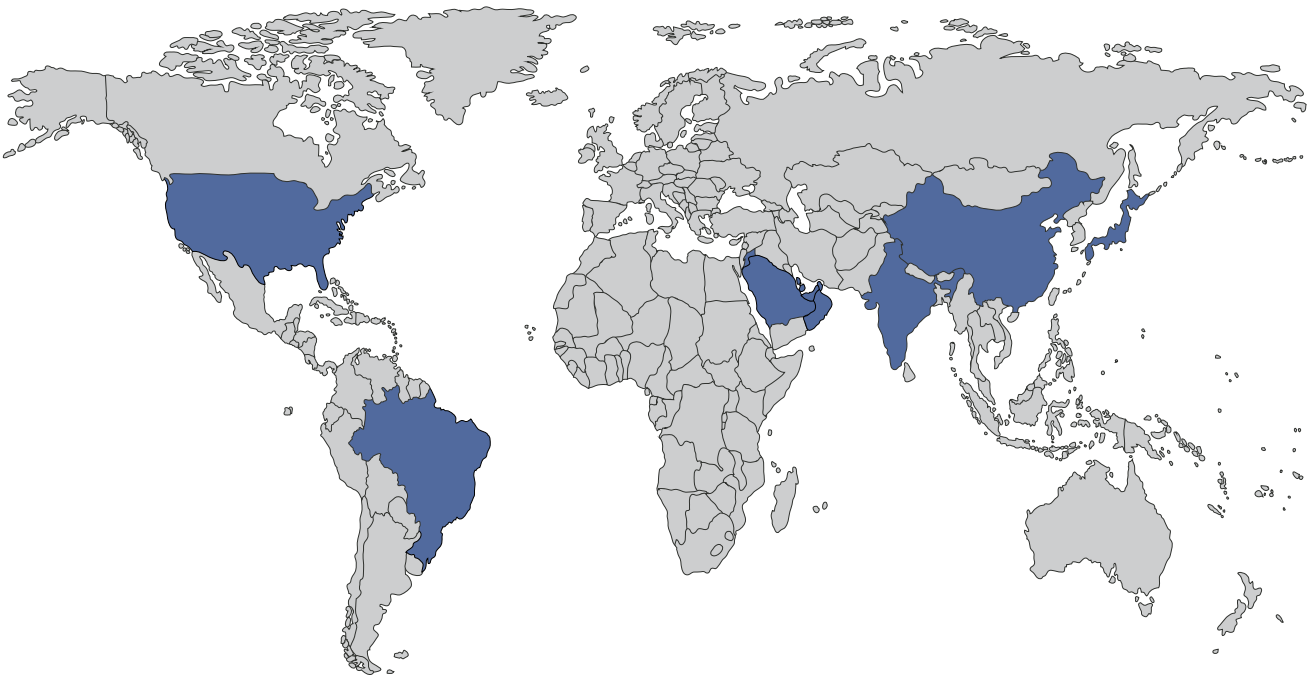
ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva[22] es uno de los alimentos que, tradicionalmente, más se exportan desde España. En 2021 sus ventas al exterior alcanzaron un total de 3.486 millones de euros, lo que supone un crecimiento superior al 16% respecto al año 2020 y de casi un 77% en comparación con 2011. Cabe destacar que España es el primer productor de aceite de oliva a nivel mundial, y se sitúa como principal proveedor de decenas de mercados.

Dentro de los primeros 10 países de destino de las exportaciones de aceite de oliva se sitúan mercados europeos como Italia, Portugal o Alemania. Como destinos extracomunitarios relevantes, se sitúa en primera posición Estados Unidos.

El país americano muestra un aumento en las ventas (alcanzando los 506 millones de euros en 2021), que, en parte, podría deberse a la suspensión temporal en marzo de 2021 y prorrogada en junio de 2021 por un periodo de 5 años de los aranceles impuestos con motivo de la disputa de las aeronaves civiles. Otros destinos extracomunitarios que destacan por sus ritmos de crecimiento son China, Japón, México y Brasil.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[22]La definición sectorial para el aceite de oliva en este capítulo es: CNAE 1043 Fabricación de aceite de oliva.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE ACEITE DE OLIVA EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
ITALIA	902,83	26%	-5%	-15%	11%
ESTADOS UNIDOS	506,51	12%	21%	9%	233%
PORTUGAL	387,86	31%	32%	33%	145%
FRANCIA	280,85	12%	8%	-12%	78%
CHINA	132,36	23%	18%	-1%	92%
JAPÓN	132,34	2%	-11%	11%	209%
REINO UNIDO	115,58	-23%	-17%	-24%	41%
MÉXICO	82,49	48%	73%	81%	226%
AUSTRALIA	76,12	-13%	6%	-3%	34%
ALEMANIA	74,15	9%	18%	12%	276%
Total	3.486,19	16%	10%	3%	77%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ACEITE DE OLIVA EN 2021

- Unión Europea 52%
- Resto Europa 5%
- Oceanía 2%
- Otros 2%
- América del Norte 16%
- América Central 3%
- América del Sur 4%
- Península Arábiga y Oriente Próximo 3%
- Asia del Sur 1%
- Lejano Oriente 10%
- Sudeste Asiático 1%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

El impacto del **Brexit** se ha dejado ver en la reducción de las exportaciones y los ritmos de crecimiento. Entre las empresas entrevistadas, el 50% reconoce que el Brexit ha supuesto un impacto en sus relaciones comerciales en Reino Unido y que se refleja en una disminución en 2021 respecto a 2020 del -23% en valor y -6,25% en volumen. La mayoría de las empresas del sector considera que las ayudas más efectivas que la Administración podría proporcionar para mitigar dicho impacto son la cobertura de los costes de la gestión aduanera.

Asimismo, el efecto del conflicto bélico en Ucrania se ha dejado ver en la reducción o desaparición total de las ventas a Rusia y Bielorrusia.

PROTECCIÓN DE MARCA

Las empresas y los expertos del sector coinciden en que es necesario prestar atención a la protección de la marca en **China.**

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector del aceite de oliva, los expertos consideran que serían interesantes por los mercados que engloban, que presentan un elevado potencial, los siguientes acuerdos:

- La entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR.**
- La finalización de las negociaciones de modernización del **TLC UE-Chile.**
- La culminación de las negociaciones para el **TLC UE-Australia.**

En el caso de Mercosur, es especialmente relevante el caso de Brasil, quinto importador mundial en 2021 y con una cuota del 8% a nivel global y en el que lo fundamental es que los exportadores españoles se encuentren en las mismas condiciones que el resto de mercados para exportar a Brasil[23].

Chile y Australia son países productores de aceites de oliva por lo que es positivo para el sector que no existan aranceles a la importación de productos y unificar las normas comerciales con los estándares de la Unión Europea.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

TPara la promoción internacional del aceite de oliva, los expertos consideran que las acciones más efectivas son las **acciones en punto de venta realizadas en los mercados extracomunitarios** con mayores cuotas de importación y crecimiento en los últimos años, como **Estados Unidos y Brasil** (segundo y quinto importadores mundiales de este producto en 2021) o **China y México.**

E-COMMERCE

El comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas exportadoras, aunque la mitad de las empresas entrevistadas reconoce que en la actualidad todavía supone un porcentaje muy reducido de su facturación, entre el 0% y el 5%, el resto sitúa este porcentaje entre el 5% y el 10%. Los países que las empresas consideran que presentan mayores oportunidades de crecimiento en este canal son **Estados Unidos y China.**

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos del aceite de oliva con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** son **Japón, China, Estados Unidos y México.** En el caso de Japón y China, son países en los que apenas existe producción por lo que la dependencia de las importaciones del aceite de oliva es casi del 100%. Por otro lado, Estados Unidos es uno de los principales importadores mundiales.

Se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en India.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son también algunos de los mayores importadores del producto como **Estados Unidos, Brasil, China y países del Golfo Pérsico** (a modo de ejemplo, Arabia Saudí fue el decimoquinto importador mundial en 2021).

El país que las empresas consideran con menor potencial de crecimiento en su sector es Italia. Se trata de un mercado consolidado para nuestros productos, es también un país productor y uno de los tradicionales mercados de exportación del aceite español a granel.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una **mayor capacidad negociadora** en **Japón y Alemania.** En concreto, el mercado japonés valora la calidad del producto español, es un mercado netamente importador y donde el mercado está en crecimiento en los últimos años gracias a la popularización de la cocina occidental en el país.

La capacidad negociadora se ve limitada en los grandes mercados importadores mundiales como Brasil, Estados Unidos y China.

[23]Fuente: Comisión Europea, Dirección General de Comercio (DG TRADE): https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=150930&origin=ES&destination=BR

FEV FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO

VINO

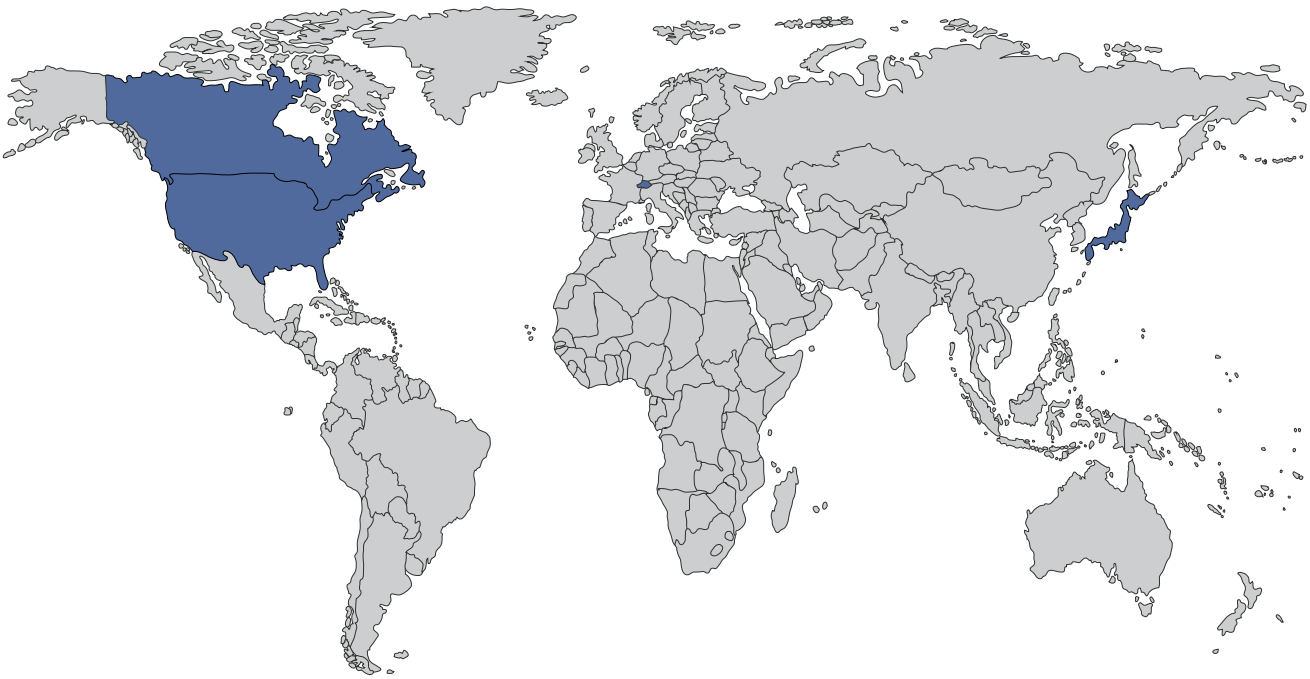
El vino[24] es la bebida más exportada de España, con un total de ventas al exterior que en 2021 alcanzó los 3.020 millones de euros. España es el primer viñedo del mundo, tercer productor mundial, primer exportador mundial en volumen con más de 2.300 millones de litros en 2021 y tercer mayor exportador del mundo en valor.

Además, es uno de los sectores que cuenta con una mayor diversificación de mercados: aproximadamente el 45% de las exportaciones del sector vinícola están destinadas a la Unión Europea, situando a Alemania a la cabeza de la clasificación de destinos, con 359 millones de euros en 2021. Le siguen de cerca Reino Unido y Estados Unidos, mercados con una trayectoria sólida y una cuota de mercado similar a la alemana. Francia, también un país productor de vino, ocupa la cuarta posición en el ranking, sin embargo, se observa una pérdida de cuota de mercado en los últimos años.

Dentro de los cinco primeros países, tres son extracomunitarios: Reino Unido en la segunda posición con 351 millones de euros y un incremento del 5% respecto a 2020, Estados Unidos en el tercer puesto con 340,79 millones y un crecimiento del 20%, recuperando lo perdido por la suspensión temporal de los aranceles impuestos en el marco del conflicto Airbus-Boeing y Suiza ocupa la quinta posición con 134,1 millones de euros en 2021.

También cabe destacar el crecimiento manifestado por algunos mercados en 2021, un claro indicativo de que el sector vitivinícola dispone de potencial de desarrollo y crecimiento para el sector. Ejemplos de ello son países como China, Corea del Sur, Estados Unidos, Italia, Suiza o Bélgica que han experimentado incrementos a ritmos superiores al 10% en el último año.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



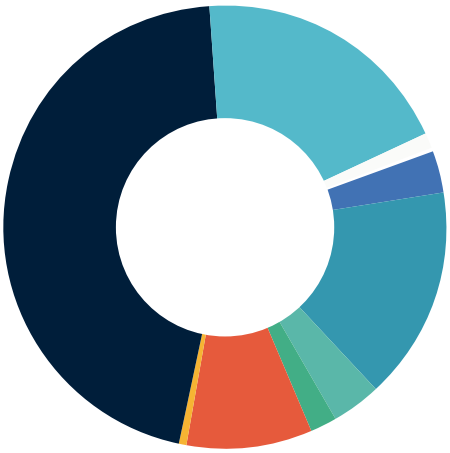
Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[24]La definición sectorial del vino para este capítulo es:
TARIC 2204 Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009
TARIC 2205 Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR VINÍCOLA EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
ALEMANIA	359,38	3%	5%	-4%	5%
REINO UNIDO	351,54	5%	19%	11%	13%
ESTADOS UNIDOS	340,79	20%	8%	11%	54%
FRANCIA	235,23	-6%	-12%	-18%	26%
SUIZA	134,13	10%	16%	14%	32%
PAÍSES BAJOS	132,61	-5%	16%	10%	49%
CANADÁ	123,41	9%	14%	45%	83%
CHINA	118,54	32%	-8%	-17%	67%
BÉLGICA	111,40	16%	8%	2%	28%
PORTUGAL	109,07	-3%	-4%	49%	93%
Total	3.020,11	10%	7%	10%	33%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR VINÍCOLA EN 2021



- Unión Europea 46%
- Resto Europa 19%
- Otros 1%
- África 3%
- América del Norte 15%
- América Central e Islas del Caribe 4%
- América del Sur 2%
- Resto de Asia 1%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector vinícola, los **altos aranceles** en grandes mercados como India y Brasil limitan la venta. Además, en países como China, Rusia o Colombia, los **trámites burocráticos** resultan lentos y complicados.

Un trámite burocrático que ha afectado a las bodegas exportadoras a **China** durante la última parte de 2021 ha sido la necesidad de registro en el sistema CIFER motivado por el Decreto 248 de la Dirección General de Aduanas de este país. El vino sigue la modalidad de autorregistro y, en general, las bodegas han conseguido registrarse pese a las dificultades para realizar el trámite, necesario para la exportación a este mercado desde el 1 de enero de 2022.

En **Irlanda**, en 2021 entró en vigor el reglamento que prohíbe la venta o suministro de cualquier bebida alcohólica a coste reducido o gratuito, así como su vinculación con la obtención y conversión de puntos en programas de fidelización. Como elemento más relevante, la introducción de un coste mínimo unitario para las bebidas alcohólicas de 0,10 euros por gramo de alcohol en enero de 2022, que marca un hito a nivel comunitario[25].

En **Reino Unido**, tras la salida de la Unión Europea, se ha producido una propuesta de revisión del sistema de impuestos especiales sobre el alcohol a partir de febrero de 2023, que de momento se ha pospuesto. El cambio fundamental iba a ser la tributación por grado alcohólico, que iba a aumentar los impuestos sobre algunos productos de mayor contenido alcohólico como vinos tranquilos con más de 11% vol. alc. y los vinos fortificados.

La suspensión temporal de los aranceles de represalia al vino europeo por el conflicto Airbus-Boeing en **Estados Unidos** en junio de 2021 por un periodo de cinco años es positiva para el sector, permitiendo que las bodegas europeas recuperen la previsibilidad necesaria para impulsar los intercambios comerciales con este mercado prioritario. Esto se ve reflejado en un incremento de un 20% en las ventas a este país en 2021.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los principales factores geopolíticos que preocupan al sector vinícola son la escasez de insumos y el aumento de los costes generalizado, especialmente del transporte internacional y los problemas logísticos a nivel global, situaciones que se han visto agravadas por el conflicto entre Rusia y Ucrania.

Otro factor que preocupa al sector son las limitaciones que algunos gobiernos están proponiendo a la presentación, comercialización y promoción del vino por su contenido de alcohol.

PROTECCIÓN DE MARCAS E INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Las empresas y los expertos del sector **coinciden** en que es necesario prestar especial atención a la protección de la marca en China. Asimismo, en Estados Unidos y algunos países de América Latina, el **uso irregular de las Indicaciones Geográficas** se encuentra muy generalizado.

En el caso de **Rusia**, además de la situación actual de conflicto bélico que dificulta las exportaciones, ya en julio de 2021 preocupaba al sector la entrada en vigor de una ley federal que eliminaba las definiciones relativas a IGP (indicaciones geográficas protegidas), DOP (denominaciones de origen protegidas) y "vino de mesa" y sus implicaciones en la clasificación aduanera, en las declaraciones de conformidad, el etiquetado y los sellos de accisa; así como por la prevalencia de las normas rusas de elaboración y la interacción de la nueva ley con otras normas.

POLÍTICA COMERCIAL

Como aspecto positivo, es relevante la aplicación desde 2021 del Acuerdo de Comercio y Cooperación entre la Unión Europea y Reino Unido, que permite un comercio sin aranceles aduaneros para todas las mercancías; el reconocimiento recíproco de productos orgánicos, así como de las reglas de producción y definiciones existentes, y de las normas y los métodos de análisis de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Además incluye disposiciones favorables sobre certificación y etiquetado y protege a las IGP y DOP registradas en la UE a 31 de diciembre de 2020 al mismo nivel que anteriormente. También se valora de manera positiva el avance en los compromisos adoptados por **Canadá** con la Unión Europea en el marco del CETA y los pasos que están

dando las provincias canadienses para poner fin a algunas medidas discriminatorias para los vinos importados, aunque otras siguen pendientes de abordarse.

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector vinícola, los expertos consideran que:

La entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR** sería el más favorable debido a la apertura del mercado brasileño, donde el vino español tiene mucho potencial.

Las negociaciones de un **TLC entre la UE e India** también se consideran positivas por los expertos sectoriales si se brinda un nivel significativo de acceso al mercado mediante la eliminación de los aranceles de importación existentes a partir de su entrada en vigor, que actualmente ascienden al 150% ad-valorem.

El posible Acuerdo de Libre Comercio entre la **UE y Australia** también sería beneficioso para el sector.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los productos del sector vinícola, los expertos consideran que la **adaptación de la tipología de actividades al mercado** es la estrategia más efectiva. En Estados Unidos y China, se considera que sería beneficioso continuar acciones promocionales en regiones que todavía no se han explorado, independientemente de continuar con la promoción en las zonas habituales. Por otro lado, en Reino Unido se necesitan apoyos para afrontar el incremento de competencia tras el Brexit como por ejemplo tras la firma del Acuerdo de Libre Comercio entre Reino Unido y Australia.

Desde la Federación Española del Vino se colabora con OIVE (Organización Interprofesional del Vino) e ICEX en diversas iniciativas para la promoción internacional del sector como, por ejemplo, la campaña de promoción sobre los vinos de España en China, los cursos de formación en Vinos de España, o la feria Barcelona Wine Week.

E-COMMERCE

El comercio electrónico presenta muchas oportunidades para las bodegas españolas, en especial para las pymes. No obstante, el acceso a los marketplace es difícil para estas empresas de menor tamaño, que obtienen mejores resultados mediante la apertura de tiendas en línea propias. Para facilitar la gestión de este modelo de negocio, una armonización a nivel europeo del sistema de liquidación de los impuestos especiales y del IVA a través de una plataforma única facilitaría los trámites de las empresas españolas que realizan ventas intracomunitarias.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos vitivinícolas con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** coinciden en gran medida con los países que ocupan los primeros puestos en el ranking de exportaciones: **Alemania, Estados Unidos, Suiza o China.** También se considera que el producto español es bien valorado en **México.**

Por otro lado, se considera que se debería centrar la atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Japón, Canadá y Brasil para lograr un mejor reconocimiento de la calidad de los vinos españoles.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **Estados Unidos, Suiza, China o Canadá.** Estos países muestran en 2021 un crecimiento a doble dígito y, en algunos de ellos, como el caso de Estados Unidos, la situación actual en la que se han eliminado por un periodo de cinco años los aranceles ya mencionados hace que la posición exportadora sea más favorable. En otros mercados asiáticos como **Japón** o **Corea del Sur,** factores como el turismo y el gusto creciente por la gastronomía occidental pueden potenciar el conocimiento y consumo del vino en los próximos años.

Otros países que las empresas consideran muy relevantes son Alemania o Países Bajos, pero presentan un ritmo de crecimiento menor por ser mercados ya maduros.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una **mayor capacidad negociadora** en **Japón y Alemania.** En concreto, el mercado japonés valora la calidad del producto español, es un mercado netamente importador y donde el mercado está en crecimiento en los últimos años gracias a la popularización de la cocina occidental en el país.

La capacidad negociadora se ve limitada en los grandes mercados importadores mundiales como Brasil, Estados Unidos y China.

[25]El sector del vino apoya que se combata el consumo perjudicial del alcohol pero siempre de forma proporcionada y sin que se amenace el buen funcionamiento del mercado único y la libre circulación de mercancías. Fuente: Federación Española del Vino, Memoria Anual 2021, pág. 105 (http://www.fev.es/memoria2021/index.html#page=105&zoom=z).

PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS

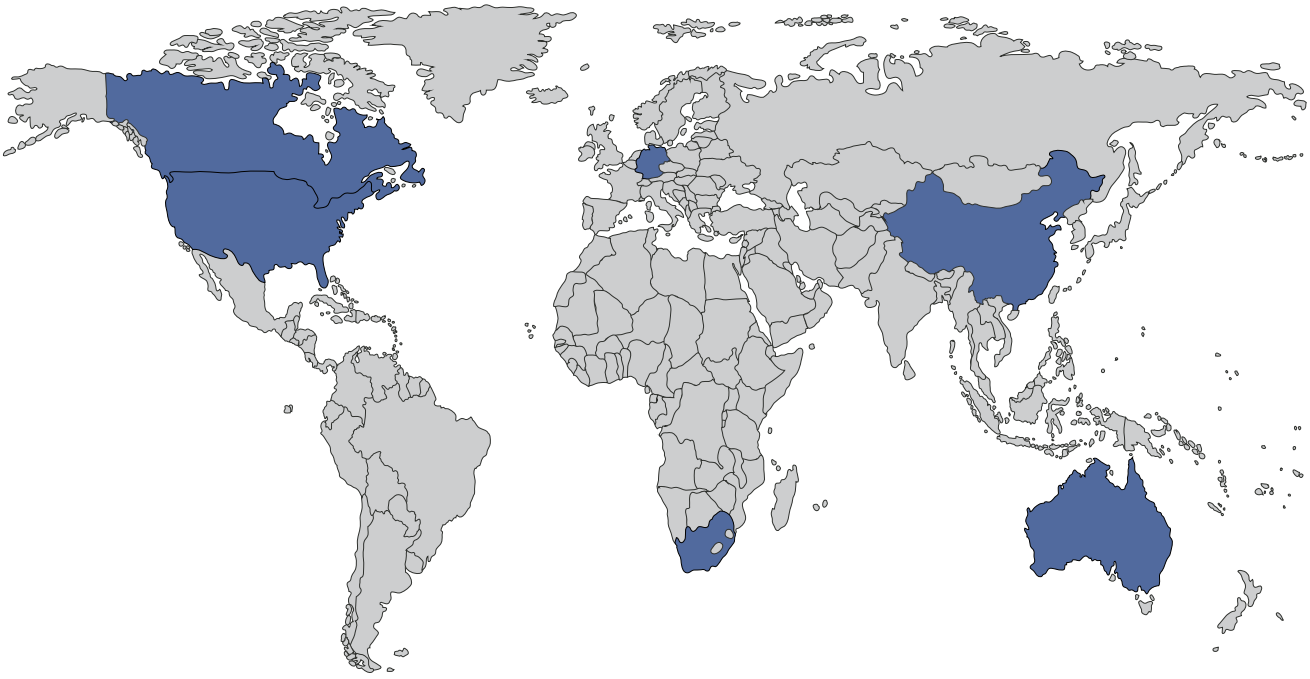
En 2021, las exportaciones del sector español de productos del mar congelados[26] alcanzaron los 2.313 millones de euros, un 14% más que las ventas al exterior registradas en 2019.

Casi el 70% de estas exportaciones tienen como destino el mercado comunitario. Italia ocupa el primer puesto en la clasificación de destino con una marcada diferenciación sobre el resto de los mercados: en 2021 las ventas a Italia representaron un 33% del total exportado. Los países vecinos, Portugal y Francia, ostentan el segundo y tercer puesto en el ranking, y en conjunto representan un 25% del total de las ventas.

Fuera de la Unión Europea, son notables las exportaciones realizadas a Estados Unidos, Ecuador, China, Marruecos y Japón. Es el primero de estos países el que es señalado tanto por los expertos sectoriales como por las empresas como uno de los de mayor potencial, pese a no existir todavía un Tratado de Libre Comercio.

En conjunto, las exportaciones del sector demuestran una trayectoria ascendente en prácticamente todos los mercados, con unos ritmos de crecimiento intensos y una apuesta por el desarrollo en los mercados no comunitarios.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[26]La definición sectorial para el sector de pesca congelada en este capítulo se puede encontrar detallada en el apartado de Metodología y definiciones sectoriales.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL
SECTOR DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
ITALIA	771,58	45%	36%	128%	533%
PORTUGAL	415,10	16%	8%	51%	100%
FRANCIA	161,23	27%	22%	80%	338%
ESTADOS UNIDOS	101,63	151%	31%	662%	2293%
ECUADOR	65,93	69%	-14%	85%	44%
CHINA	57,19	7%	-40%	79%	47%
MARRUECOS	56,28	39%	40%	314%	1543%
ALEMANIA	50,11	27%	12%	140%	828%
JAPÓN	47,52	7%	8%	71%	225%
CROACIA	40,23	74%	16%	455%	586%
TOTAL	2.313,17	29%	14%	77%	165%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES
DEL SECTOR DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS EN 2021

- Unión Europea 70%
- Resto Europa 5%
- Otros 0%
- África 8%
- América 10%
- Asia 7%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES A LA IMPORTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS

El mayor desafío actual en términos arancelarios para esta industria es el calamar patagónico (*Loligo gahi*). Capturado en aguas de las Falkland Islands (Islas Malvinas), un territorio de ultramar de la Corona británica, la industria europea tiene que pagar arancel al estar excluidos estos territorios del Acuerdo de Comercio y Cooperación firmado entre la Unión Europea y el Reino Unido. Esta especie es muy demandada especialmente en el mercado italiano.

La Comisión Europea La Comisión Europea autorizó un contingente arancelario autónomo (ATQ según sus siglas en inglés) de 75.000 t para calamar destinado a transformación que, a priori, cumplía con las necesidades del sector. Pero la definición redactada por la Comisión Europea sobre qué consideraba transformación ha excluido prácticamente todas las importaciones realizadas desde el Brexit, obligando a la industria a pagar un arancel del 8%. A 13 de septiembre de 2022, la UE solo ha contabilizado 3.199 t dentro de las 75.000 del ATQ (sin arancel). Este año, la flota de Falkland Islands cerró la temporada con 100.000 t de calamar capturado, todas ellas con destino UE y, particularmente, España, lo que evidencia la problemática con este arancel.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

El sector de productos del mar congelados vive un momento complejo, con dificultades en la cadena logística, en el suministro de materias primas, inflación a doble dígito, y subida de tipos, impuestos y costes generales (especialmente los energéticos). El conflicto bélico en Ucrania ha alterado los flujos comerciales entre la Unión Europea y terceros países, incrementando el coste en prácticamente todas las materias primas, durante el primer semestre de 2022, y tensionando el mercado de filetes de pescado blanco congelado.

POLÍTICA COMERCIAL

La industria de la transformación y comercialización de productos del mar congelados es altamente dependiente de las importaciones de países extracomunitarios para abastecerse de materia prima. Para mitigar esta situación, la Comisión Europea pone a disposición de las empresas los Contingentes Arancelarios Autónomos (ATQ), que para algunas especies han demostrado ser insuficientes para responder a las necesidades del sector.

En el caso de los lomos de atún, el ATQ de 35.000 t se agota cada año en la primera semana de enero, por lo que es imprescindible aumentar esta partida. Sucede lo mismo con el ATQ del gambón argentino (*Pleoticus muelleri*), de 8.000 t y que se agotó en la segunda semana de febrero. También en el capítulo de las gambas (*Pandalus jordani*), el ATQ de 2.000 t se agotó en enero.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos del mar congelados de origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento son Italia, Francia, Reino Unido, Portugal y Bélgica.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Alemania y Estados Unidos.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento en los próximos años son Estados Unidos, Alemania, China, Francia, Canadá, Australia y Sudáfrica.** Los países que las empresas consideran con menor potencial en su sector son Rusia y Brasil.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Italia, Alemania, Portugal, Francia y Marruecos** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como Rusia, China, Argelia y Cuba.

CONSERVAS VEGETALES

Las exportaciones de conservas vegetales[27] españolas alcanzaron en 2021 los 1.778 millones de euros, un 8% más que las registradas en 2020. Este sector, cuyas ventas internacionales están ampliamente diversificadas, ha experimentado un ascenso notable en los últimos cinco años, con un crecimiento de sus exportaciones del 17% en este periodo.

Este impulso se origina en el incremento de las ventas que se ha dado en algunos de los mercados de la Unión Europea que lideran la clasificación de destinos y en Estados Unidos. Las ventas a Francia, Alemania y Portugal han mantenido en los últimos años unos ascensos moderados pero sólidos que manifiestan su condición de mercados consolidados para el sector. Por otra parte, las exportaciones a mercados más noveles como Países Bajos, Polonia y Suecia han registrado elevados incrementos en este periodo de tiempo.

Estados Unidos también se posiciona como un destino con gran potencial por sus recientes ritmos de crecimiento (del 24% en 2021 respecto de 2020).

El ascenso de las ventas en estos países ha amortiguado la caída de las exportaciones a uno de los destinos más tradicionales e importantes para el sector, Reino Unido. Aunque las ventas en 2021 se incrementaron en un 7% respecto a 2020, al considerar los últimos cinco años, observamos como las ventas a este país han caído un -12% desde 2017, y aunque se mantiene como un mercado de interés para las empresas, la mayoría indica que la gestión aduanera y las nuevas normas respecto al etiquetado de productos han limitado su acceso al mercado.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO

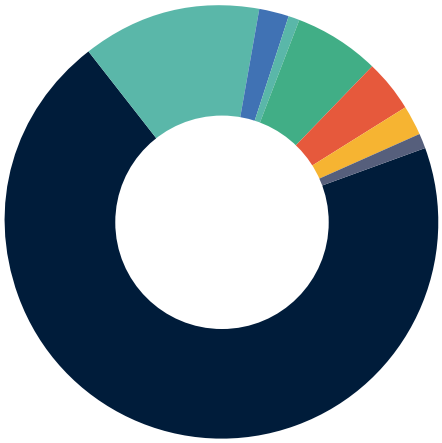
Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[27]La definición sectorial de conservas vegetales correspondiente a este capítulo se puede consultar en el apartado de Metodología y definiciones sectoriales.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	376,93	7%	13%	21%	62%
ALEMANIA	190,82	3%	2%	5%	51%
REINO UNIDO	166,07	7%	-11%	-10%	62%
PORTUGAL	142,79	7%	8%	31%	56%
PAÍSES BAJOS	130,34	16%	39%	71%	198%
ITALIA	110,97	-5%	6%	33%	143%
ESTADOS UNIDOS	108,51	24%	30%	20%	86%
POLONIA	50,33	-7%	-22%	171%	203%
BÉLGICA	48,98	0%	4%	10%	49%
SUECIA	37,74	8%	7%	39%	145%
Total	1.778,76	8%	9%	23%	86%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE LAS CONSERVAS VEGETALES EN 2021



- Unión Europea 68%
- Resto Europa 13%
- Otros 0%
- África del Norte 2%
- Resto de África 1%
- América del Norte 6%
- Resto de América 4%
- Oriente Próximo y Península Arábiga 2%
- Resto de Asia 4%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector de conservas vegetales, las empresas indican que Rusia, Brasil, Marruecos, Estados Unidos, Canadá Corea del Sur, Chile y Reino Unido presentan las mayores dificultades a la hora de exportar.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los factores más preocupantes en la actualidad, entre otros, son la escasez de materias primas e insumos, el aumento de los costes generalizado, y en especial de la energía, y los problemas logísticos a nivel global. Estas situaciones se han visto agravadas por el conflicto entre Rusia y Ucrania, que ha afectado en particular a la disponibilidad de insumos como envases de vidrio, necesarios para el sector.

PROTECCIÓN DE MARCA

Las empresas del sector señalan que es necesario prestar especial atención a la protección de la marca en **China, Rusia e India.**

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector de conservas vegetales, los expertos consideran los más favorables serían:

- Entrada en vigor del TLC UE-MERCOSUR.
- Modernización del TLC UE-CHILE.

Asimismo, indican que la mejora de las relaciones comerciales y el impulso de nuevos acuerdos con China y Estados Unidos también beneficiarían al sector.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los productos del sector de conservas vegetales, los expertos consideran que las acciones más efectivas son las ferias profesionales, las misiones comerciales y las promociones en punto de venta, estas últimas especialmente en mercados como China e India. Las regiones y países donde estas acciones tienen un mayor éxito son América del Norte, África y Emiratos Árabes Unidos.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos del sector de conservas vegetales con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** coinciden con los primeros países en el ranking de exportaciones: **Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal.**

Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Italia. Este país también es un importante productor de esta categoría, principalmente orientada al sector de transformación del tomate.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **Francia, Alemania, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Chile y Sudáfrica.**

La región que las empresas consideran con menor potencial en su sector es el Norte de África.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Francia, Alemania, Marruecos y Países Bajos,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como Estados Unidos.

CONSERVAS DE PESCADOS Y MARISCOS

El sector de las conservas de pescados y mariscos[28] es uno de los sectores de alimentación con mayor trayectoria exportadora en España. En 2021, el conjunto de estos alimentos alcanzó los 1.575 millones de euros en ventas internacionales, lo que supuso un incremento del 12% en relación con el año previo. Desde 2011, el crecimiento absoluto ha sido de casi el 150%. Durante esta década, el sector ha consolidado su presencia en mercados tradicionales, como los situados en la Unión Europea (con una cuota de mercado del 80%), y se ha abierto paso en otros mercados internacionales como Estados Unidos, Marruecos y Suiza.

Italia es el primer comprador de conservas de pescado españolas, con una cuota de mercado superior al 30% del total de las exportaciones y un crecimiento moderado en los últimos cinco años. En el mercado comunitario destacan también las ventas realizadas a Francia y Portugal, que, aunque presentan ritmos de crecimiento más suaves, tienen una elevada cuota de mercado que se ha mantenido en el tiempo. Por otro lado, Estados Unidos se posiciona como uno de los mercados con mayor potencial para el sector, habiendo multiplicado sus compras por 6 desde el año 2016.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO

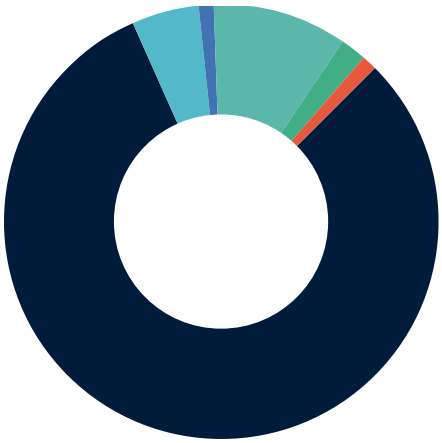
Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[28]La definición sectorial de las conservas de pescado en este capítulo es: CNAE 1022 Fabricación de conservas de pescado.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE LAS CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
ITALIA	506,30	16%	20%	94%	88%
FRANCIA	280,59	0%	11%	98%	94%
PORTUGAL	196,45	6%	5%	119%	230%
ESTADOS UNIDOS	145,72	108%	39%	658%	948%
PAÍSES BAJOS	87,88	-17%	44%	252%	1208%
ALEMANIA	61,07	7%	2%	147%	158%
REINO UNIDO	43,34	0%	0%	-26%	24%
SUIZA	24,54	6%	19%	160%	264%
BÉLGICA	23,24	14%	12%	53%	199%
GRECIA	20,08	83%	-2%	191%	205%
Total	1.575,62	12%	15%	105%	147%

DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE LAS CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO EN 2021



- Unión Europea 81%
- Resto Europa 5%
- Otros 0%
- África 1%
- América del Norte 10%
- Resto de América 2%
- Asia 1%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector de las conservas de pescado existen **barreras arancelarias** en **Estados Unidos.** Este país únicamente produce un tercio de las conservas que consume, y en 2020 fue el principal importador mundial de conservas de pescado y marisco. Las conservas españolas más exportadas a Estados Unidos son la sepia y calamar, el pulpo, el atún o las anchoas. Además, el consumidor americano valora el producto y suele considerar las conservas españolas como un alimento gourmet. Entre las barreras arancelarias que obstaculizan estas ventas destacan las impuestas a la conserva de atún en aceite (35% de arancel sobre el valor FOB)[29].

Las **barreras no arancelarias** están más extendidas, entre otras:

En **Brasil y en China** el procedimiento de registro de los establecimientos presenta dificultades para las empresas.

En **Canadá,** la existencia de una legislación específica sobre el cierre de las latas repercute en costes añadidos para el exportador.

En **Argelia,** está bloqueado el mercado de exportación de conservas de pescado (mayormente atún) y las exportaciones españolas vienen sufriendo desde 2018 medidas proteccionistas impuestas por el gobierno argelino que han frenado la práctica totalidad de las exportaciones españolas de preparaciones y conservas de pescado y marisco a Argelia. Estas medidas se indican a continuación:

- En 2018 se prohibió temporalmente la importación de determinados productos y, posteriormente en el año 2019, se introdujeron medidas arancelarias adicionales que supusieron un arancel del 70% para acceder al mercado argelino de conservas de pescado (TARIC 1604).
- En septiembre de 2021, el gobierno argelino anunció una prohibición de la importación de atún y pescado en conserva.

A pesar de lo anterior, el mercado argelino es interesante, especialmente para las conservas de atún, ya que la población local lo consume. En los años 2015, 2016 y 2017 se exportaba una media de 2.300 toneladas de conservas, representando las conservas de atún más del 95% del total.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los principales factores geopolíticos que preocupan al sector de las conservas de pescado son la **escasez de materias primas,** el **aumento de los costes** generalizado y los problemas logísticos a nivel global, situaciones que se han visto agravadas por el conflicto entre Rusia y Ucrania.

En concreto, en relación con Ucrania, los flujos comerciales se han visto afectados por el conflicto Ucrania-Rusia. A esta cuestión se añade el efecto sobre la disponibilidad de ciertas materias primas, como el aceite de girasol, así como las cuestiones energéticas.

Asimismo, el **Brexit** ha supuesto un impacto muy negativo para el sector. Las exportaciones a Reino Unido han descendido un -26% respecto a 2016, y ha pasado de ocupar la cuarta posición en el ranking de destinos a la séptima en 2021.

PROTECCIÓN DE MARCA

Las empresas y los expertos del sector coinciden en que es necesario prestar especial atención a la protección de la marca en **Asia**, especialmente en China, y en Estados Unidos.

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector de las conservas de pescado, los expertos consideran que para el sector sería relevante:

- La entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR.**
- La modernización del **TLC UE-CHILE.**

Actualmente ya existe un flujo comercial con ambos bloques, tanto con MERCOSUR, como con Chile, por la que la finalización y entrada en vigor del TLC UE-MERCOSUR y la modernización del TLC UE-Chile ayudarían a facilitar el comercio con estas zonas. Estas regiones son mercados habituales en la exportación de conservas en los que hay un consumo de tradición. La proximidad cultural con Latinoamérica es una fortaleza también a la hora de posicionar las conservas de pescado y marisco en estos mercados junto con una adecuada posición defensiva. En el caso de MERCOSUR y concretamente Brasil, el futuro TLC debería servir para resolver las barreras sanitarias existentes en la actualidad, en especial, en el ámbito del procedimiento para habilitar la importación de materias primas.

La política comercial debe asegurar también un *level playing field* en el mercado, en particular, en la UE, principal destino, con el objetivo de garantizar un equilibrio entre la producción comunitaria y las importaciones de terceros países. Esto es relevante en el ámbito de la conserva de atún, principal producto de la industria española de conservas.

Es relevante destacar también el papel de la política comercial en el ámbito del abastecimiento de materia prima, destacando el papel relevante de los contingentes arancelarios autónomos en productos clave como los lomos de atún.

Además, señalan que la mejora de las relaciones comerciales y el **impulso de nuevos acuerdos con Oriente Medio y Estados Unidos** también beneficiarían al sector.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los productos del sector de las conservas de pescado, los expertos consideran que las **ferias profesionales, las misiones comerciales y los eventos de presentación de productos** como degustaciones y *show-cookings* dirigidos a importadores son los que resultan más efectivos para las empresas.

Algunas de las ferias de alimentación internacionales más relevantes para el sector son SIAL (París, Francia); ANUGA (Colonia, Alemania); Summer Fancy Food Show (New York, Estados Unidos); GULFOOD (Dubái, Emiratos árabe Unidos); Seafood Expo Global (Barcelona, España) y Conxemar (Vigo, España). Los mercados en los que los expertos indican que se deberían intensificar las labores de promoción internacional son Estados Unidos, Oriente Medio, Norte de África, China, India y Japón.

E-COMMERCE

El comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas exportadoras. Aunque la presencia del sector de las conservas de pescado en este canal todavía es muy incipiente (el 95% de las empresas entrevistadas reportan unas ventas en línea inferiores al 1%) debido a las dificultades logísticas intrínsecas, tanto las empresas como los expertos señalan a la Unión Europea y a Estados Unidos como los mercados con mayor potencial para el desarrollo de las ventas en línea.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos del sector con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** coinciden con los primeros puestos en el ranking: **Italia, Francia, Estados Unidos o Reino Unido.**

En **México,** los productos españoles son percibidos como productos de calidad y gozan de un buen posicionamiento. En cuanto a las conservas de pescados y mariscos, esta percepción no cambia y se observa que estos productos se suelen destinar al segmento de gama alta. Asimismo, destaca la apuesta del gobierno por fomentar el consumo de pescado y sus productos. Por tanto, México representa un país con una gran oportunidad de crecimiento para este sector con las debidas salvaguardas. Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Alemania y China.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento en los próximos años son Estados Unidos, Oriente Medio, Canadá, Brasil, Reino Unido y México.**

En el caso de Canadá, tras la entrada en vigor del CETA y la eliminación de los aranceles se abren posibilidades para el sector. Los canales más relevantes en este país serían el gourmet, con un consumidor abierto a probar productos nuevos, y el canal HORECA, que canaliza una parte importante del consumo de pescado en el país. Por otro lado, los países que las empresas consideran con potencial a largo plazo en su sector son China o Japón.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en los principales mercados de destino de las exportaciones como **Francia, Italia, Estados Unidos, México y Alemania,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como China, Brasil y Reino Unido.

[29]Fuente: Comisión Europea. https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=1604141010&origin=ES&destination=US

ALIMENTOS LÁCTEOS

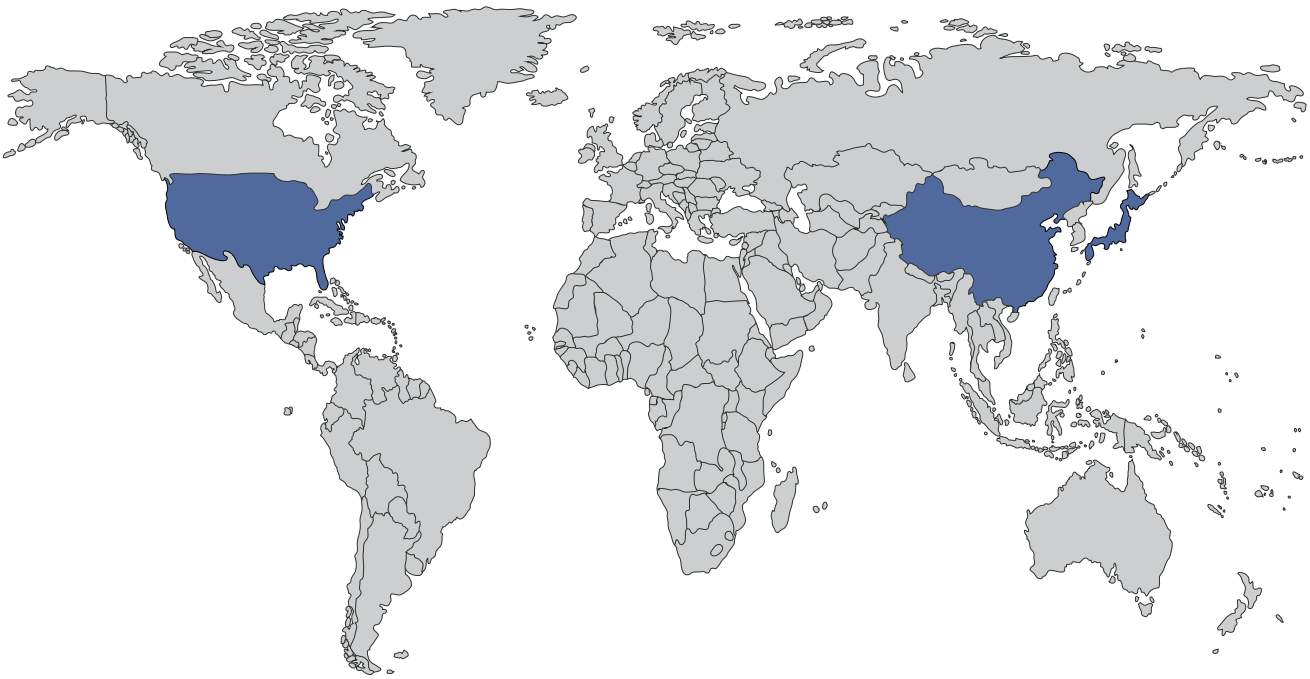
El sector lácteo[30] en España es uno de los principales exportadores de la Industria de Alimentación y Bebidas, con un total de ventas al exterior en 2021 de 1.537 millones de euros. Esta cifra supone un aumento del 15% de las exportaciones de este sector en 2021 respecto al ejercicio anterior. Si se observan los datos disponibles en un horizonte de 10 años, el crecimiento en 2021 es superior al 70% de las cifras de 2011.

Desde 2017, Francia se posiciona como el mercado principal, habiendo superado en 2021 el umbral de los 300 millones de euros de exportaciones. La segunda posición a nivel de ventas al exterior, la ocupa Portugal, con una diferencia de 29 millones de euros.

Continúan la lista Italia, China y Estados Unidos, que, aunque presentan diferencias más pronunciadas en relación con el mercado líder, manifiestan un crecimiento sólido en el periodo de referencia 2017-2021.

En este periodo, es necesario destacar el excepcional ascenso experimentado por las ventas en China y Arabia Saudí, del 327% y 462%, que colocan a estos países en cuarta y novena posición en la lista de destinos de la exportación del sector lácteo. Estos notables crecimientos en mercados fuera de la Unión Europea evidencian el esfuerzo del sector por la diversificación de destinos y la apuesta por mercados de gran potencial como China, Estados Unidos y Oriente Medio.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



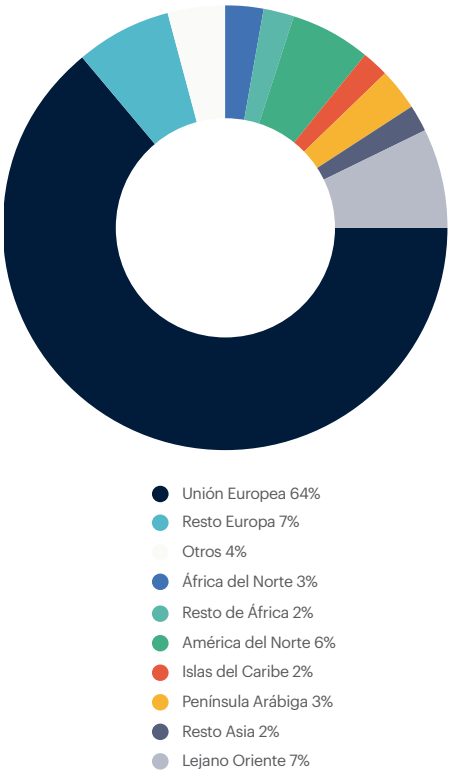
Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[30]La definición sectorial para los alimentos lácteos referidos en este capítulo es CNAE 105 Fabricación de productos lácteos.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR LÁCTEO EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	301,01	9%	10%	14%	13%
PORTUGAL	272,98	9%	5%	6%	-3%
ITALIA	184,93	15%	18%	17%	39%
CHINA	97,46	27%	64%	101%	315%
ESTADOS UNIDOS	91,12	9%	5%	6%	44%
ALEMANIA	80,39	37%	46%	19%	-16%
REINO UNIDO	75,72	8%	-9%	13%	55%
PAÍSES BAJOS	55,33	22%	7%	8%	-24%
ARABIA SAUDITA	31,10	34%	42%	522%	39%
BÉLGICA	25,39	5%	-19%	25%	-20%
Total	1.537,16	15%	115%	117%	110%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR LÁCTEO EN 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

China destaca principalmente por su compleja burocracia y el sistema administrativo. Por otro lado, los expertos señalan que **Egipto** presenta nuevas dificultades por la obligatoriedad del certificado ISEG Halal para alimentos lácteos[31]. En **Reino Unido,** las regulaciones y requisitos tras el Brexit y sus continuos cambios generan una grave incertidumbre para las empresas.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

A los expertos del sector les preocupan los indicios de un **aumento en el proteccionismo a nivel global** que afecta al número de requisitos que las empresas tienen que cumplir para exportar.

El conflicto bélico en **Ucrania** ha supuesto un aumento de los costes tanto para las empresas transformadoras como para los productores primarios, a causa de la escasez de materias primas y los costes aumentados de la alimentación animal.

PROTECCIÓN DE MARCA

La adecuada protección de las marcas, etiquetado y diseño comercial de los alimentos exportados es indispensable para preservar la ventaja competitiva y la identidad de las empresas españolas. Las empresas y los expertos del sector lácteo coinciden en que es necesario prestar **atención en especial a la protección de la marca en China y Estados Unidos.**

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que beneficiarían al sector de alimentos lácteos, los expertos consideran más relevantes:

- la modernización del **TLC UE-CHILE.**
- la entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR.**

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los alimentos del sector lácteo, los expertos consideran que las actividades con un mayor retorno son las ferias profesionales y las misiones comerciales directas en mercados todavía no consolidados, como **Estados Unidos, China, Reino Unido, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos.** En países como Estados Unidos y Reino Unido, serían además de especial interés las acciones en punto de venta, que han resultado exitosas en el pasado.

E-COMMERCE

El comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas exportadoras, aunque un 77% de las empresas entrevistadas reconoce que en la actualidad todavía supone un porcentaje muy reducido de su facturación (entre el 0% y el 5%). Los países que las empresas consideran que presentan **mayores oportunidades** de crecimiento en este canal son **Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.**

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los alimentos lácteos con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** son **Estados Unidos, Alemania, China, Portugal y Corea del Sur.**

Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en potenciar la imagen y posicionamiento del sector en Francia y Oriente Medio. El mercado francés es uno de los principales productores de alimentos lácteos.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

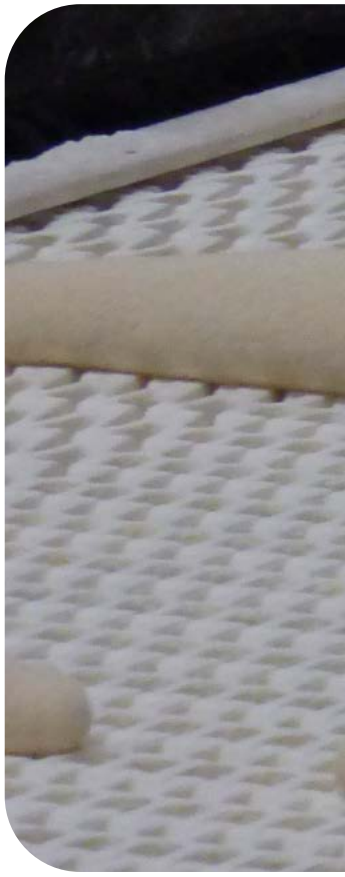
Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **Estados Unidos, China y Japón.**

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Francia, Alemania, Portugal y México,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como China, Estados Unidos, Japón, Italia y Rusia.

[3]A la fecha de redacción de este informe, Egipto había notificado a la OMC la extensión hasta el 30 de septiembre de 2022 del periodo por el que se permitía la entrada de leche y alimentos lácteos al país aunque no estuvieran acompañados de un certificado halal.

PAN, GALLETAS Y PASTAS



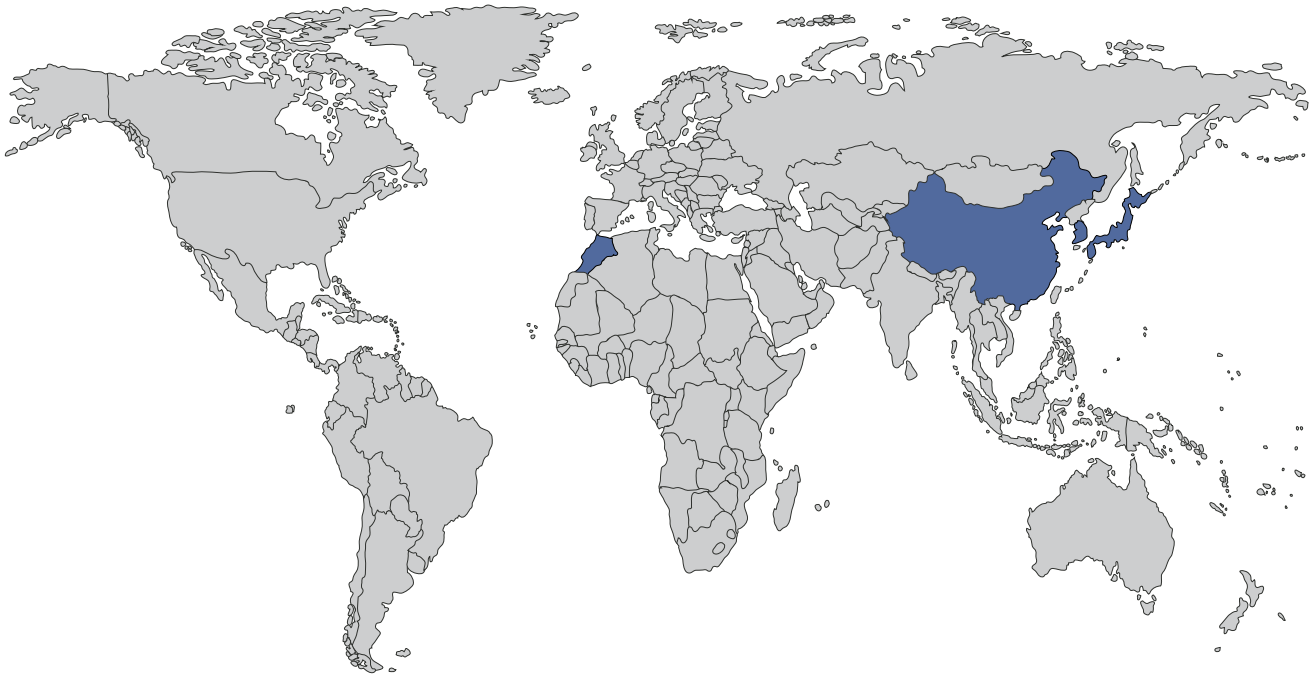
El sector de panadería, galletas y pastas[32] en España ha experimentado un ascenso notable en la última década, con un crecimiento de sus exportaciones del 170% que en 2021 alcanzaron los 1.411 millones de euros, un 15% más que las ventas registradas en 2020 y un 21,8% mayor que las cifras registradas en 2019.

Los mercados principales y más tradicionales del sector se encuentran dentro de la Unión Europea. Francia y Portugal lideran la clasificación, con unas ventas de 292 y 255 millones de euros y un crecimiento del 10% y del 8,4%, respectivamente. En una posición elevada se encuentran también Italia, Alemania y Polonia, estos últimos destinos han mantenido un crecimiento sólido pero moderado en los últimos años.

Dentro de los mercados extracomunitarios, considerando la totalidad del sector, Reino Unido, experimenta ritmos de crecimientos suaves. Marruecos y Estados Unidos, aunque todavía no han superado el umbral de los 50 millones de euros, manifiestan ritmos de crecimiento intensos (del 200% y del 86%, respectivamente, en los últimos cinco años).

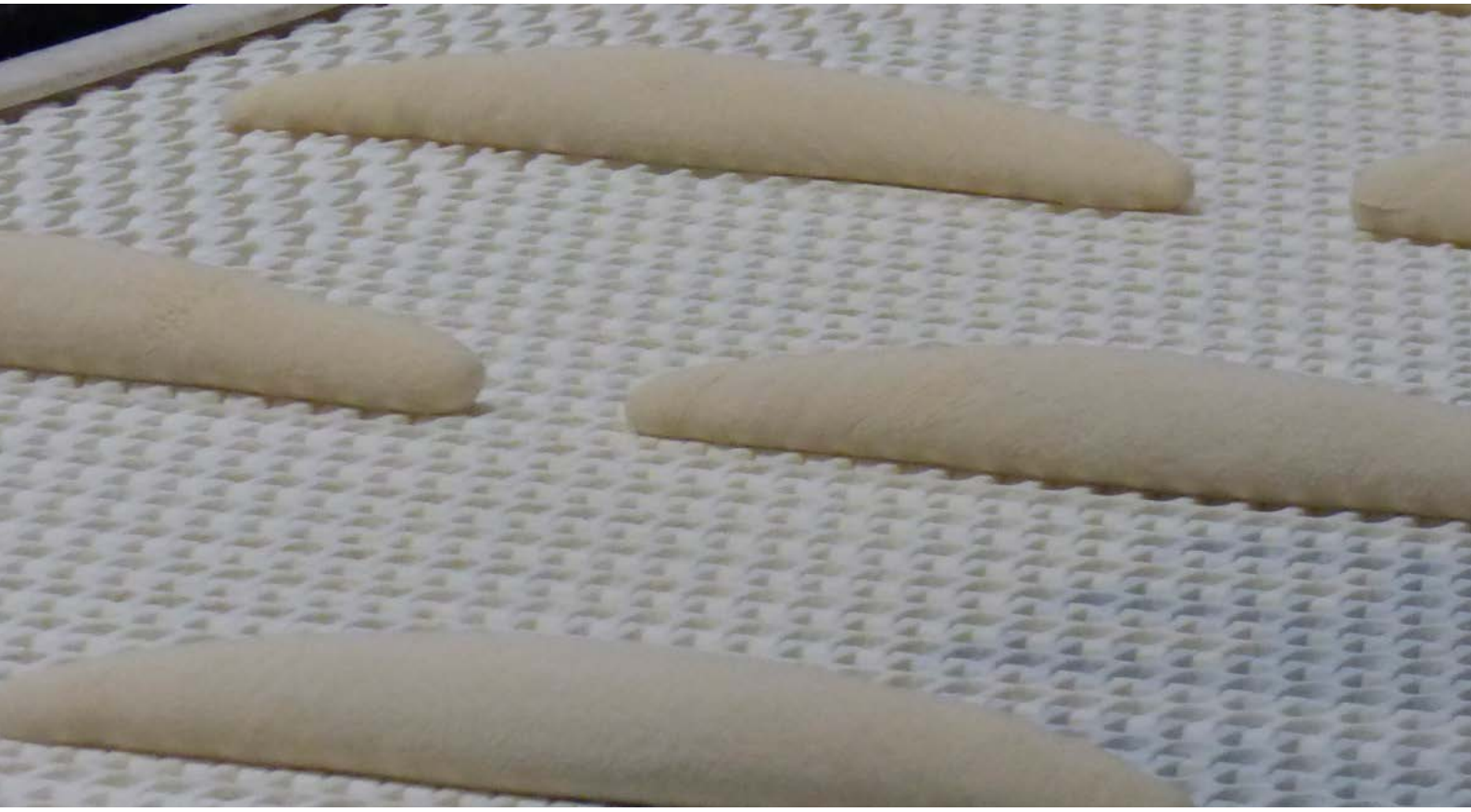
A continuación, se incluye información específica para cada segmento del sector: (i) galletas; (ii) pastelería y bollería fresca envasada y (iii) panificación fresca envasada[33]:

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

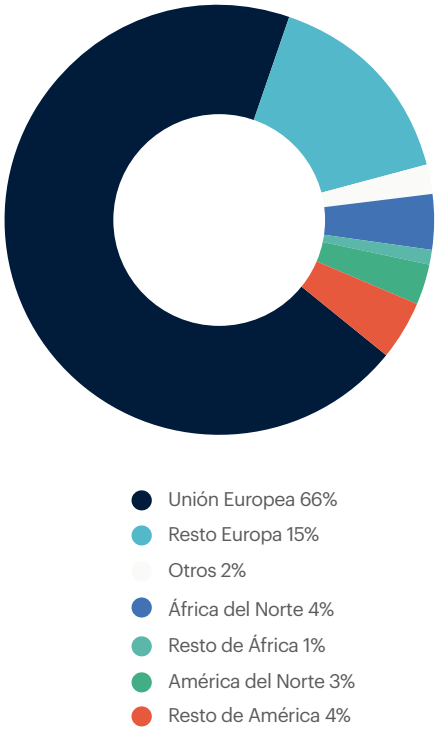
[32]La definición sectorial para el pan, las galletas y las pastas incluidas en este capítulo es: CNAE 107 Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias.
[33]Fuente: Informe Anual de la Asociación Española del Dulce (Produlce) 2021. Accesible en: https://produlce.com/filemanager/source/Informes/20220727%20Informe%20Anual%20Produlce%202021.pdf



TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE PAN, GALLETAS Y PASTAS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	292,71	10%	27%	37%	211%
PORTUGAL	255,99	8%	9%	33%	69%
REINO UNIDO	137,69	4%	2%	41%	142%
ITALIA	100,56	24%	15%	58%	271%
ALEMANIA	55,00	5%	27%	4%	52%
POLONIA	53,21	27%	46%	94%	1257%
MARRUECOS	48,82	27%	140%	469%	1473%
ESTADOS UNIDOS	43,11	14%	18%	93%	253%
PAÍSES BAJOS	41,83	27%	23%	15%	309%
BÉLGICA	32,67	46%	46%	37%	95%
Total	1.411,47	15%	22%	51%	170%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE PAN, GALLETAS Y PASTAS EN 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES
En el caso del sector de panadería, galletas y pastas, las regulaciones específicas de etiquetado y las barreras burocráticas que ralentizan los procesos de exportación son especialmente complicados en **China, Japón, Estados Unidos, Tailandia y Turquía.**

La actual situación con Argelia también está suponiendo un importante impacto negativo para las exportaciones de estos productos al país norafricano, que venía ganando peso en los últimos años como un destino interesante para nuestras exportaciones.

PANIFICACIÓN FRESCA ENVASADA

Las exportaciones aumentan también a doble dígito en 2021, con un 15,2% en valor y un 23,1% en volumen. No obstante, todavía suponen únicamente un 7,9% de la facturación total del sector. Igual que en el caso de la bollería y pastelería fresca, las cortas caducidades del producto han limitado tradicionalmente sus posibilidades de exportación. Así, no es extraño que el 60% de las exportaciones se concentre en tres países muy cercanos: Francia, Portugal e Italia.

El saldo comercial negativo tradicional en esta categoría se va estrechando y cae de -9,7 millones en 2020 a solo 2,7 millones de déficit en 2021, situándose ya muy cercado al punto de inflexión. Un país que ha destacado considerablemente en 2021 ha sido Polonia, multiplicando por 14 sus compras y ostentando la cuarta posición en el ranking. China, multiplica por 28 sus compras de producto español. Sin embargo, los bajos niveles de productos exportados a este país hacen que el crecimiento no sea tan relevante en términos absolutos (alrededor de 1,4 millones de euros en ventas).

GALLETAS

Las exportaciones aumentan a doble dígito en valor (15,4%) y en volumen (12,25%). La categoría factura una tercera parte del total en mercados exteriores, donde coloca aproximadamente la mitad de su producción.

La Unión Europea supone el 72,3% del total de las exportaciones, con Portugal liderando firmemente el ranking (ventas de 102 millones de euros) y duplicando las ventas del segundo destino, Francia. Italia, con un incremento del 43,2% ocupa la tercera posición.

África, en particular Marruecos, asciende posiciones hasta alcanzar la cuarta posición, con un incremento de ventas del 17,4% hasta superar los 30 millones de euros de valor exportado. Reino Unido, cae hasta la quinta posición en este ranking de exportaciones, con una caída del -8,9% respecto a 2020 y una caída aún más abrupta de sus importaciones (-53,7%) en el ejercicio 2021.

PASTELERÍA Y BOLLERÍA FRESCA ENVASADA

Las exportaciones solo suponen un 11% de las ventas totales del segmento, no obstante, en 2021 experimentaron un crecimiento a doble dígito que alcanzó el 15,5% en valor y el 11,3% en volumen. Se trata de una categoría que tradicionalmente ha tenido muchas limitaciones en sus exportaciones, al tratarse de un producto fresco con caducidades mucho más cortas que las de otros productos del dulce.

En este caso, también la Unión Europea es el mercado principal de exportación (85,1% del total) con el mercado luso liderando la clasificación (21,6 millones de euros de ventas en 2021).
África supone la segunda región a nivel de cuota de las exportaciones, con un 8,6%. Marruecos en particular deja un 2021 con un extraordinario crecimiento del 70,4% que le sitúa en la quinta posición del ranking y como segundo país extracomunitario por detrás de Reino Unido.

El mercado británico, en este segmento, crece un 21,6% a pesar de la salida de este país de la Unión Europea y adelanta a Francia como segundo destino de las ventas internacionales del sector.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los principales factores geopolíticos que preocupan al sector de panadería, galletas y pastas son los **problemas logísticos a nivel global,** especialmente en el transporte marítimo, la escasez de materias primas y el aumento de los costes de energía, situaciones que se han visto agravadas por el conflicto entre Rusia y Ucrania.

Por otro lado, el **Brexit** ha tenido un impacto en el sector por los nuevos requisitos de entrada al país de los productos, como el etiquetado. Además, en el caso de las galletas, se ha observado una reducción de las exportaciones de un -8,9% y una reducción más que considerable de las importaciones de un -83,7%.

PROTECCIÓN DE MARCA

Es necesario prestar especial atención a la protección de la marca en **Asia, África, Oriente Medio, Brasil, México, Colombia y Turquía.**

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector de panadería, galletas y pastas, destacan como importante:

- Entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR.**
- Modernización del **TLC UE-CHILE.**
- Entrada en vigor de la renovación del **TLC UE-MÉXICO.**

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los productos del sector de panadería, galletas y pastas, los expertos consideran que una **combinación entre ferias profesionales del sector y misiones comerciales** en los países de interés es la estrategia más efectiva. En cuanto a las ferias, ISM Colonia e ISM Middle East, son los principales certámenes para el sector. Las misiones a países de África en crecimiento como Marruecos o a zonas de Oriente Medio y el Sudeste Asiático, por su apertura a la gastronomía internacional, pueden ser interesantes.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** son aquellos con unas ventas consolidadas y mantenidas en el tiempo, que ocupan los primeros lugares en el ranking de exportaciones: **Francia, Portugal, Reino Unido e Italia.**

Mercados como Estados Unidos, México, Brasil y Rusia, más alejados geográficamente, tienen potencial de mejora de la imagen.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial** en los próximos años son, **Marruecos** y norte de África, donde las cifras de ventas aumentan año a año. En zonas más lejanas como **China, Japón y Corea del Sur,** las tendencias de consumo entre la población de productos de bollería y panadería aumentan, especialmente en el mercado coreano en el canal de la restauración a través de las cafeterías.
Aquellos países que las empresas consideran con menor potencial en su sector son Argentina, Brasil o Arabia Saudí.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

Las empresas españolas consideran que nuestros productos permiten negociar con la distribución en **Italia, Alemania, Reino Unido y Japón.** Mercados más complicados, en los que las cadenas de distribución tienen una posición más fuerte son China, Estados Unidos y Arabia Saudí.

CACAO, CHOCOLATE Y CONFITERÍA

El sector del cacao y la confitería[34] es uno de los principales sectores exportadores españoles. En 2021 sus ventas al exterior fueron de 1.353 millones de euros, presentando un crecimiento absoluto sobre las ventas en 2020 del 21%, y del 13% respecto a 2019.

La Unión Europea es el principal destino de las ventas exteriores, superando el 51% del total. Francia es el principal comprador de los productos del cacao y confitería españoles, un mercado consolidado donde las ventas continúan creciendo a ritmos moderados. Por otro lado, Estados Unidos, el siguiente país en la clasificación, se posiciona como un mercado de gran potencial, manifestando ascensos interanuales de entre el 9% y el 30% en los últimos 5 años.

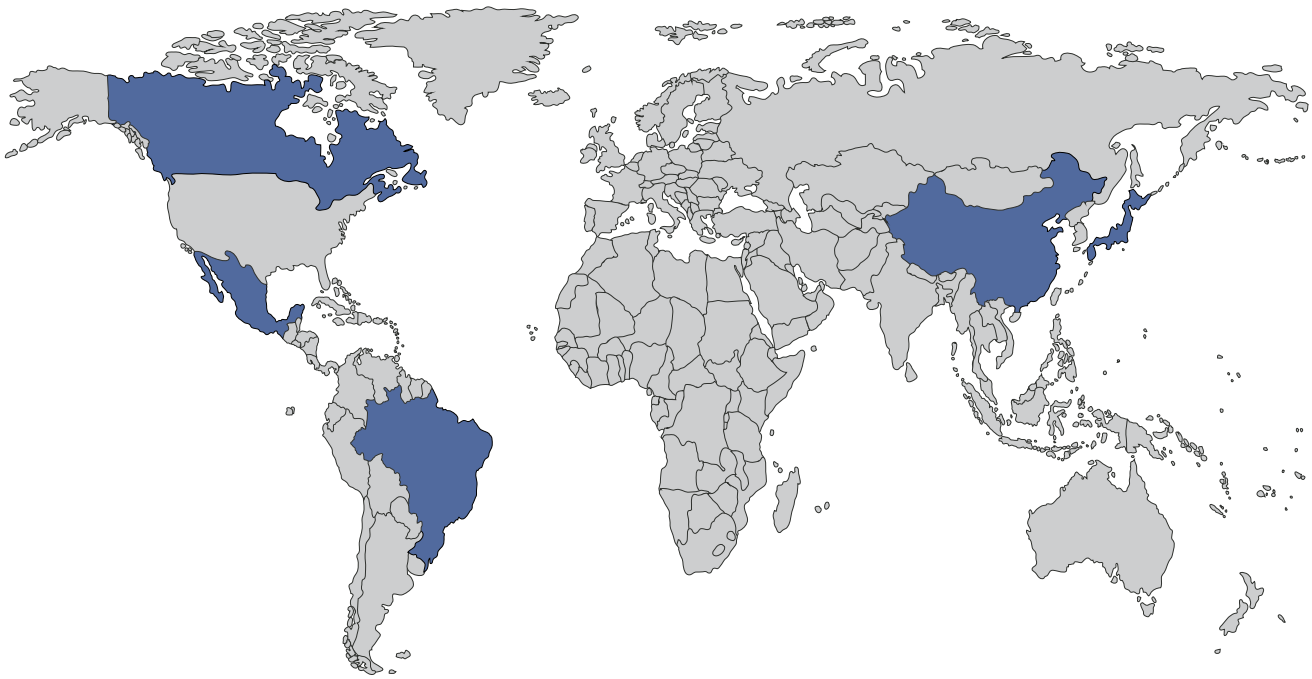
Dentro del mercado comunitario, los países que han presentado ritmos de crecimiento más prometedores son Italia, Alemania, Bélgica, Países Bajos y Polonia.

Cabe mencionar que las ventas al mercado británico, uno de los principales destinos para el sector, han experimentado comportamientos diferenciados según las subcategorías. En el caso del cacao y chocolate hay un descenso importante en 2021 como consecuencia del Brexit, mientras que, para caramelos y chicles y turrones y mazapanes, las ventas en este ejercicio aumentan en comparación con 2020.

Fuera del continente europeo, destacan los comportamientos positivos de las ventas a Estados Unidos, Marruecos, Argelia, Canadá e Israel. En general, las regiones del Norte de África y Oriente Próximo presentan oportunidades interesantes de crecimiento para el sector del cacao y la confitería.

A continuación, se incluye información específica para cada segmento del sector: (i) cacao y chocolate; (ii) caramelos y chicles y (iii) turrones y mazapanes[35]:

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[34]La definición sectorial del cacao, chocolate y confitería en este capítulo es: CNAE 1082 Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería.
[35]Fuente: Informe Anual de la Asociación Española del Dulce (Produlce) 2021. Accesible en: https://produlce.com/filemanager/source/Informes/20220727%20Informe%20Anual%20Produlce%202021.pdf

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE CACAO, CHOCOLATE Y CONFITERÍA EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	207,79	8%	14%	3%	25%
ESTADOS UNIDOS	164,92	14%	37%	124%	131%
REINO UNIDO	101,78	-2%	-3%	11%	85%
PORTUGAL	95,81	12%	4%	8%	32%
ALEMANIA	88,62	23%	2%	3%	16%
ITALIA	71,40	55%	34%	27%	17%
PAÍSES BAJOS	48,71	18%	-2%	11%	61%
MARRUECOS	45,70	59%	128%	284%	183%
BÉLGICA	44,05	30%	38%	39%	28%
ARGELIA	26,34	40%	47%	43%	69%
Total	1.353,57	21%	13%	24%	53%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE CACAO, CHOCOLATE Y CONFITERÍA EN 2021

- Unión Europea 52%
- Resto Europa 13%
- África del Norte 7%
- Resto de África 1%
- América del Norte 14%
- Resto de América 4%
- Asia 9%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

Egipto y China son países que exigen un registro de fabricantes y empresas exportadoras que supone un incremento de los trámites burocráticos y requisitos para la exportación. Además, el acceso a China resulta especialmente difícil para las empresas debido a la legislación sobre los aditivos usados en los materiales que pueden estar en contacto con los alimentos, diferente a la existente en la Unión Europea.

Por otro lado, las exportaciones a Reino Unido tras el Brexit presentan mayores obstáculos para las empresas a causa de la complejidad de las gestiones aduaneras y de las nuevas normativas sobre etiquetado.

Recientemente, el sector está experimentando muchos problemas en Argelia, tras el enfriamiento de las relaciones diplomáticas entre España y el país norafricano, que ha impuesto importantes restricciones a las exportaciones de numerosos productos, entre ellos los del dulce.

CACAO Y CHOCOLATE

Se mantiene como la categoría que más flujos comerciales internacionales (exportaciones + importaciones) aporta al conjunto del sector. A pesar del gran peso de las exportaciones en el conjunto del sector, esta categoría es tradicionalmente deficitaria en saldos comerciales por el gran peso de las importaciones en el consumo interno en España. En 2021, el saldo comercial, aunque negativo (-113,5 millones de euros) fue mejor al obtenido en 2020 (-117 millones de euros), esto es debido en parte al creciente valor añadido de las exportaciones de esta categoría.

Las ventas internacionales de este segmento tienen como principal destino la Unión Europea, con Francia a la cabeza del ranking de las exportaciones (+ 4%), habiendo registrado unas ventas superiores a los 100 millones de euros en 2021 y duplicando las del segundo destino, Portugal (con un crecimiento del 8,1%).

Las exportaciones a África también tienen una elevada cuota de mercado, de un 9,3%. Mercados como Marruecos y Argelia han experimentado un elevado crecimiento en el periodo 2020-2021, y el primero se ha situado por primera vez en la cuarta posición del ranking, sustituyendo a Alemania.

CARAMELOS Y CHICLES

Este segmento es la primera categoría exportadora de la industria del dulce. Las exportaciones se incrementan un 20,7% en valor y un 14% en volumen en 2021 y el saldo comercial es positivo en más de 400 millones de euros. La importancia de las ventas exteriores en este segmento es tal que 7 de cada 10 kilos producidos se consumen fuera de nuestras fronteras en 2021.

El destino por excelencia de este segmento es **Estados Unidos,** con más de 118 millones de euros exportados en 2021 y un crecimiento del 10,5% y que se posiciona con el doble de ventas que el siguiente país en la categoría, Francia (58,1 millones y 17,9% de crecimiento). Italia y Bélgica destacan por sus cifras de crecimiento del 70,5% y del 56,7% y el mercado británico también es relevante para este segmento, con crecimientos del 13,6% y 35,9 millones de euros en ventas en 2021.

El producto de la categoría con más proyección internacional es el **caramelo blando,** que domina en el exterior con mucha más fuerza que en el mercado nacional.

TURRONES Y MAZAPANES

España es exportador neto en este segmento y 2021 ha sido el año de la recuperación tras la situación excepcional vivida en 2020 (descenso de un -18%) y superando las ventas logradas en 2019. Esta categoría crece un 25,5% en valor y 18,7% en volumen.

Los destinos más relevantes para esta categoría han sido Reino Unido y Estados Unidos, en ambos mercados se ha notado un crecimiento de las ventas respecto a 2020, del 18% y del 17% respectivamente. El tercer puesto en el ranking lo ocupa Francia con un crecimiento del 11,8% y el resto de destinos del top 10 crecen por encima del 20%, con la única excepción de Alemania que pasa del cuarto destino de exportación al octavo en 2021. Dentro de este segmento, el producto con más proyección internacional es el turrón, con más de un 96% de representación sobre el total de la categoría.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los expertos destacan la situación global de **incremento estructural de los costes** tanto energéticos como de materias primas y los **problemas logísticos a nivel global,** situaciones que se han visto agravadas por el conflicto entre Rusia y Ucrania.

En el caso del **cacao y chocolate,** cabe destacar cómo las exportaciones a uno de los mercados más importantes para el sector, **Reino Unido,** se han visto impactadas a consecuencia del Brexit. En 2021, el descenso en las ventas a este mercado fue del -13% respecto de las ventas registradas en 2020 y que ya en 2020 disminuía un -6,3% respecto de la cifra de ventas obtenida en 2019.

Argelia es un mercado que a lo largo de 2021 duplicó las ventas realizadas en 2020 y que presentaba un elevado potencial para el segmento del cacao y chocolate. Sin embargo, la situación actual de bloqueo impide que las empresas del sector puedan llevar a cabo su actividad exportadora.

PROTECCIÓN DE MARCA

Es necesario prestar especial atención a la protección de la marca en **China, Argelia, Marruecos y América Latina.**

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

En esta categoría es necesario adaptar las acciones de promoción en función de la penetración de mercado que ya haya conseguido el producto español. Por ejemplo, en mercados más noveles, es conveniente fomentar el conocimiento de la Marca España y vincularlo a los productos nacionales, mientras que en los mercados más asentados la estrategia más efectiva es la enfocada en ganar cuota de mercado respecto a los competidores extranjeros.

En general, las acciones comerciales con mayores retornos para el sector son l**as ferias internacionales y las misiones comerciales.** La feria internacional más relevante para el sector es ISM en Colonia, además ISM Middle East (antigua Yummex) que se celebra en Dubái está ganando cada vez más importancia en los mercados de Oriente Próximo.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que el producto español tiene mejor imagen, son aquellos de nuestro entorno geográfico más cercano, donde históricamente ha habido más presencia y conocimiento de los productos de este sector: **Portugal, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Marruecos.**

Por otro lado, en mercados más noveles, como Estados Unidos y China, existe un gran potencial para expandir el conocimiento del producto. En el caso del país americano se está consiguiendo, por ejemplo, con el segmento del turrón y mazapanes, productos exóticos hasta hace poco tiempo.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial** en los próximos años son, por ejemplo, mercados africanos como **Marruecos y Argelia[36],** con incrementos para el global del continente africano de en torno al 2,5% en el caso del cacao y chocolate y de caramelos y chicles. Dentro de Europa, es relevante el potencial de **Polonia** en la categoría de turrones y mazapanes. Mercados asiáticos como **China y Japón** y americanos como **México** y **Brasil** también presentan oportunidades.

El mercado estadounidense, por su tamaño y poder adquisitivo, presenta todavía muchas posibilidades de crecimiento para las diferentes categorías del sector. Aquellos países que las empresas del sector consideran tienen menor potencial son India, Rusia y Sudáfrica.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

Las empresas españolas de este sector consideran que tienen una mayor capacidad negociadora en **Italia, Francia y Portugal.** Esta capacidad es más limitada en mercados como Estados Unidos, donde las exportaciones se van consolidando con el tiempo.

[36]Como se mencionaba, Argelia era un mercado que a lo largo de 2021 duplicó las ventas realizadas en 2020 y que presentaba un elevado potencial para el segmento del cacao y chocolate.

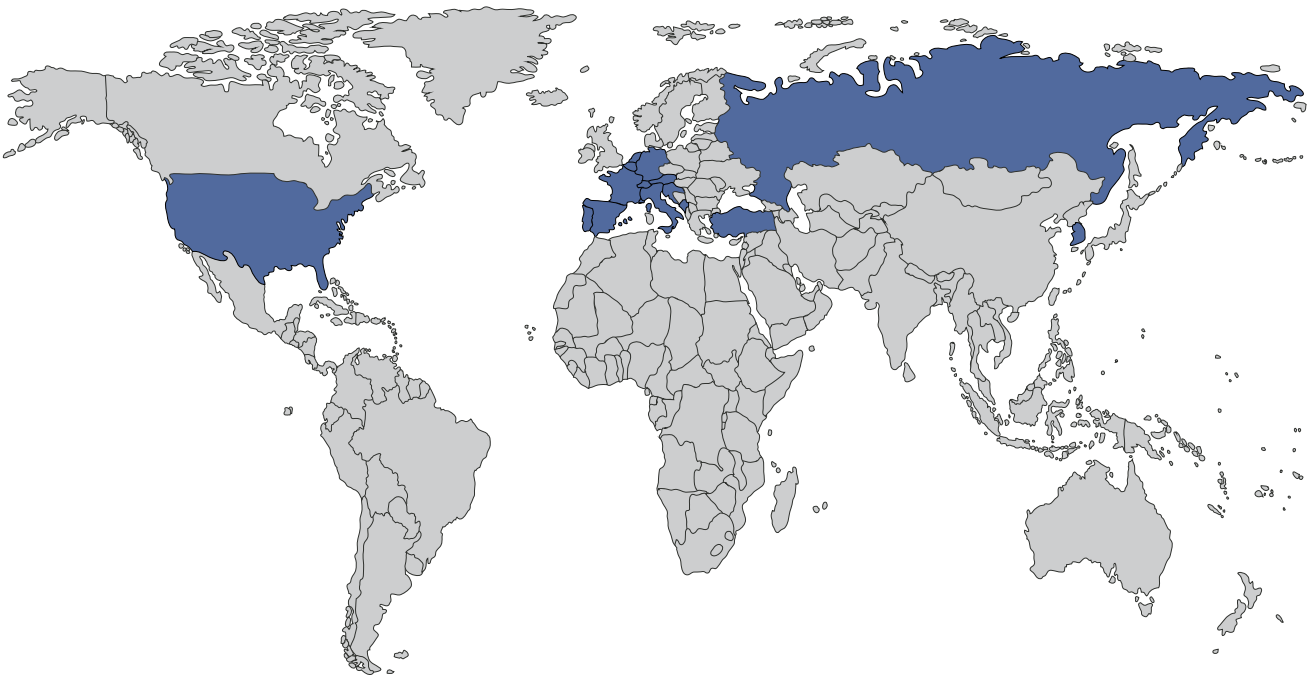
ACEITES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS

Las exportaciones del sector de los aceites de semillas oleaginosas[37] han experimentado crecimientos muy notables en los últimos cinco años, y en especial en el año 2021, donde han alcanzado la cifra de 1.089 millones de euros en ventas al exterior, un incremento del 53% respecto a 2020 y de más del 65% respecto a 2019.

Este aumento de las exportaciones viene impulsado por los crecimientos de los principales destinos: Marruecos, Argelia, Portugal, Estados Unidos y Francia.

Son llamativos los casos de Marruecos y Estados Unidos, que han multiplicado sus ventas por 2,8 y 0,9 respectivamente desde 2019. El crecimiento observado en Marruecos tiene su causa principal en el incremento de las ventas del aceite de soja a este país.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



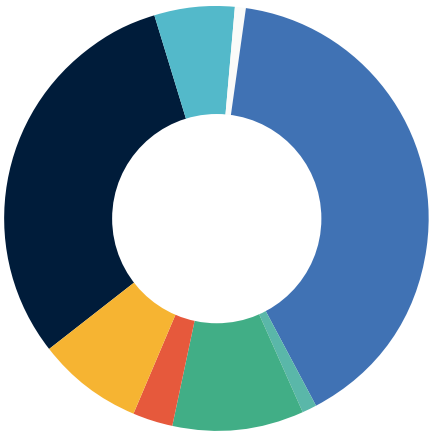
Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[37]La definición sectorial para los aceites de semillas oleaginosos utilizada en este capítulo se puede consultar en el apartado Metodología y definiciones sectoriales.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE ACEITES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
MARRUECOS	287,54	152%	283%	227%	24395%
ARGELIA	151,04	119%	97%	140%	792%
PORTUGAL	124,49	30%	40%	82%	-44%
ESTADOS UNIDOS	106,61	24%	92%	559%	3093%
FRANCIA	105,86	35%	13%	69%	49%
ITALIA	58,43	22%	94%	182%	-16%
REINO UNIDO	55,00	82%	114%	973%	1779%
MÉXICO	24,67	57%	276%	473%	986%
COREA DEL SUR	23,94	2%	3%	54%	37%
ISRAEL	15,19	147%	90%	125%	650%
Total	1.089,46	53%	82%	91%	88%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ACEITES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS EN 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector de los aceites oleaginosos, **Estados Unidos y Rusia** son los países que presentan mayores obstáculos. En el caso de Estados Unidos, los expertos indican que las barreras son tanto arancelarias como no arancelarias. En Rusia, las sanciones aplicadas por la Unión Europea afectan a la exportación a este país.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los principales factores geopolíticos que preocupan al sector de los aceites oleaginosos son los **problemas logísticos a nivel global,** agravado por el conflicto entre Rusia y Ucrania. El elevado coste de los fletes y las dificultades para conseguir transporte y contenedores son los principales problemas señalados por el sector. Asimismo, el conflicto en Ucrania ha creado un desabastecimiento muy marcado del aceite de girasol.

PROTECCIÓN DE MARCA

Las empresas y los expertos del sector coinciden en que es necesario prestar especial atención a la protección de la marca en **Asia.**

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los aceites oleaginosos, los expertos consideran que la **promoción en punto de venta** es la estrategia más efectiva, especialmente en China e India.

CONCLUSIONES

Los países que los expertos consideran **más interesantes para el sector** son **Corea del Sur, Rusia, Estados Unidos, Turquía** y los situados en la **Unión Europea.** Se consideran de mayor interés por tener un mejor conocimiento del producto, de la marca y por ser mercados de alto potencial económico. Además de estos, los expertos consideran que existe un mayor potencial de crecimiento en los próximos años en **China, Francia, Brasil e India.**

ESPIRITUOSOS ESPAÑA

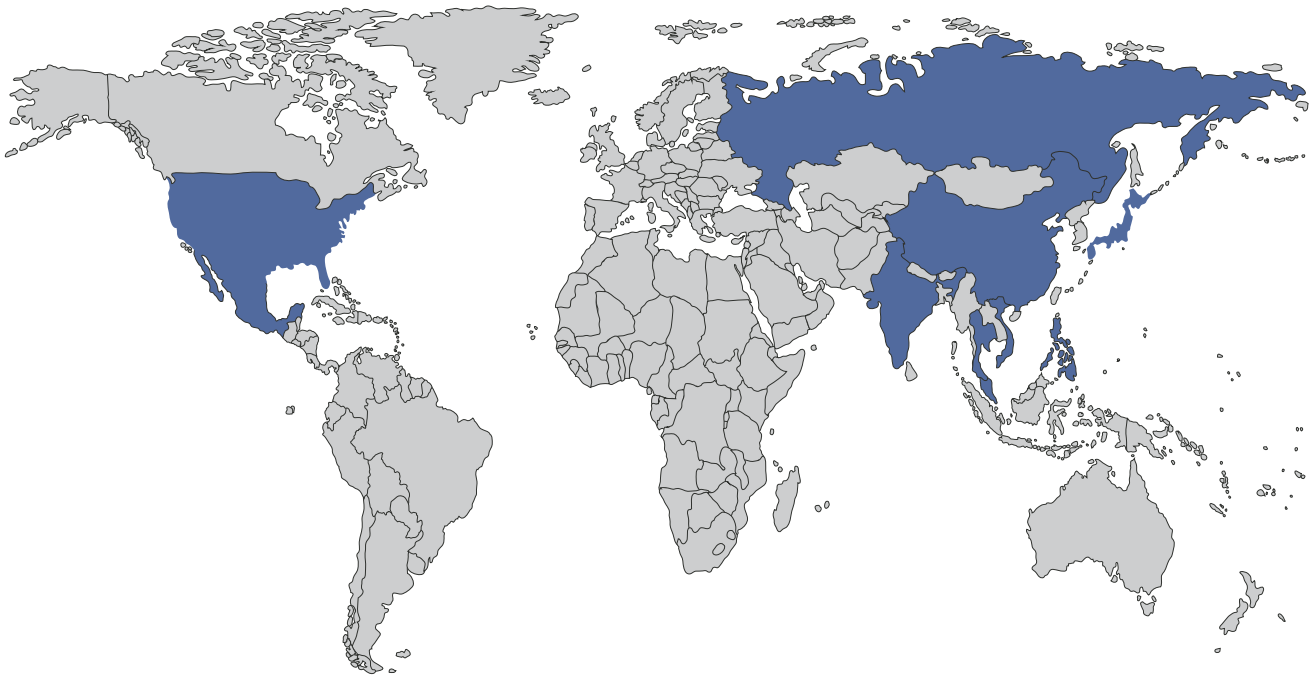
BEBIDAS ESPIRITUOSAS

El sector español de las bebidas espirituosas[38] exportó en 2021 bebidas por un valor de 838 millones de euros. Esta cifra ha supuesto una notable recuperación del descenso que el sector sufrió en 2020 a causa de la crisis del COVID-19, y un incremento del 4% respecto a las ventas registradas en 2019. Ese año, el sector había experimentado un crecimiento interanual del 40%, impulsado por el aumento de las ventas a los principales mercados internacionales.

Las exportaciones del sector de las bebidas espirituosas se encuentran muy diversificadas. Aproximadamente el 49% de las mismas tienen como destino países fuera de la Unión Europea, siendo Filipinas el principal cliente. Dentro del mercado comunitario, Alemania se posiciona como el mercado más consolidado, aunque todavía manifiesta potencial de crecimiento.

Los destinos que según los expertos son más interesantes para el sector son Estados Unidos y China por el volumen exportado, o Filipinas, Singapur, India, Malasia, Vietnam y Tailandia, por el potencial de crecimiento que presentan.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



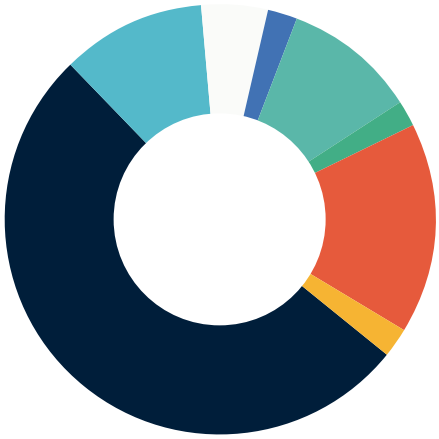
Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[38]La definición sectorial de las bebidas espirituosas en este capítulo es: CNAE 1101 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FILIPINAS	131,57	61%	-22%	82%	410%
ALEMANIA	108,91	14%	34%	-1%	94%
REINO UNIDO	49,76	7%	22%	60%	106%
LETONIA	49,07	38%	131%	1108%	2459%
FRANCIA	47,19	35%	26%	4%	17%
PAÍSES BAJOS	42,07	26%	8%	18%	95%
MÉXICO	37,14	-6%	-45%	-29%	-32%
ITALIA	34,80	51%	18%	73%	101%
POLONIA	30,47	20%	191%	729%	941%
AUSTRALIA	20,24	8%	32%	662%	1661%
Total	838,40	31%	4%	42%	72%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN 2021



- Unión Europea 52%
- Resto Europa 11%
- Otros 5%
- África 2%
- América 10%
- Península Arábiga y Oriente Próximo 2%
- Sudeste Asiático 16%
- Resto de Asia 2%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector de las bebidas espirituosas, los altos aranceles en Estados Unidos limitan el acceso a este mercado. Además, el marco regulatorio existente en China para las bebidas espirituosas difiere mucho de la normativa europea, lo que obliga a las empresas a realizar costosas adaptaciones.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los principales factores geopolíticos que preocupan al sector de las bebidas espirituosas son la **coyuntura económica europea, el aumento de los costes generalizado y los problemas logísticos** y en la cadena de distribución a nivel global, situaciones que se han visto agravadas por el conflicto entre Rusia y Ucrania.

PROTECCIÓN DE MARCA

Los expertos señalan que es necesario prestar especial atención a la protección de la marca en **países asiáticos** (China, India, Singapur, Malasia, Vietnam y Tailandia) y en **Estados Unidos.**

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector de las bebidas espirituosas, los expertos consideran que la entrada en vigor del TLC UE-MERCOSUR, la completa aplicación del CETA y el avance de las negociaciones del TLC UE-Australia serían los más favorables. Asimismo, el sector considera relevante y una oportunidad el TLC UE-Vietnam.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los productos del sector de las bebidas espirituosas, los expertos consideran que las **misiones comerciales y las ferias profesionales** son las acciones que resultan en mayores retornos para las empresas. Una de las ferias de más interés para el sector es Prowine en Düsseldorf, Alemania.

E-COMMERCE

El comercio electrónico presenta muchas oportunidades para las bebidas espirituosas españolas. Los expertos indican que el valor total del canal e-commerce para el sector se estima en torno a los 13.400 millones de dólares, aunque está cifra sólo representa el 2,9% del total de las ventas de bebidas espirituosas a nivel global[39]. No obstante, las diferentes restricciones existentes para las bebidas espirituosas en este canal pueden obstaculizar su desarrollo.

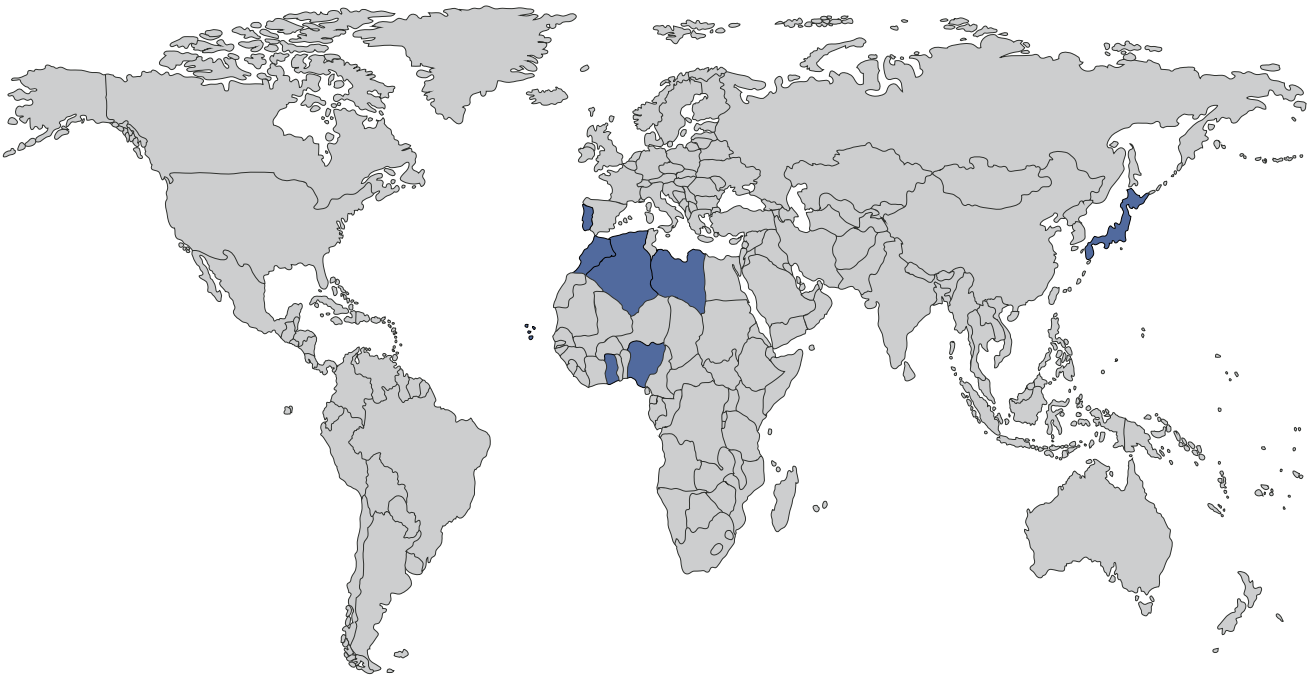
[39]Spirits Europe Trade Review 2022

ZUMOS Y GAZPACHOS

El conjunto formado por los zumos de frutas, hortalizas y gazpachos envasados[40] alcanzó unas ventas al exterior en 2021 de 822 millones de euros, un crecimiento del 4% sobre el año anterior. En este periodo, el 56% de las exportaciones de este sector tuvieron como destino la Unión Europea, situando a Francia a la cabeza de la clasificación, con una cifra de ventas de 190 millones. Otros mercados comunitarios relevantes son Italia, Alemania y Portugal. Como primer mercado extracomunitario aparece Reino Unido, segundo país en la clasificación total con 123 millones de euros de ventas en 2021. El segundo mercado de fuera de la UE es China, ocupando la sexta posición de la clasificación y con unas exportaciones de casi 33 millones de euros.

Desde 2011 las exportaciones del conjunto del sector han crecido un 29%, con una trayectoria marcada por el ascenso de las ventas a Reino Unido, Italia y China. Por otro lado, el mercado francés ha experimentado un descenso paulatino en el mismo periodo. En el plano extracomunitario, las regiones de Lejano Oriente, África del Norte, y África Occidental han presentado unos crecimientos notables que evidencian un elevado potencial.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[40]La definición sectorial para los zumos de frutas y hortalizas en este capítulo es: CNAE 1032 Elaboración de zumos de frutas y hortalizas.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE ZUMOS Y GAZPACHOS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	190,66	-3%	-3%	8%	-11%
REINO UNIDO	123,75	-2%	65%	96%	43%
ITALIA	67,65	44%	41%	140%	74%
ALEMANIA	60,35	5%	22%	81%	16%
PORTUGAL	35,17	23%	18%	-20%	-21%
CHINA	32,94	86%	137%	181%	324%
PAÍSES BAJOS	31,94	10%	5%	23%	-6%
ESTADOS UNIDOS	29,97	53%	29%	87%	211%
POLONIA	23,61	29%	88%	277%	229%
COREA DEL SUR	22,55	-40%	-14%	176%	582%
Total	822,12	4%	15%	37%	29%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ZUMOS Y GAZPACHOS EN 2021

- Unión Europea 56%
- Resto Europa 18%
- Otros 1%
- África 5%
- América 7%
- Oriente Próximo y Península Arábiga 4%
- Lejano Oriente 9%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

Las barreras comerciales son aquellos factores que limitan o impiden de alguna manera la expansión internacional dentro de este sector. En el caso de los zumos y gazpachos, los expertos indican que **Argelia, Libia, Nigeria, Argentina y Colombia** presentan las mayores dificultades para las empresas. En el caso de Nigeria, actualmente existe una prohibición para la importación de zumos.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para continuar avanzando y poniendo en valor el sector transformador nacional de frutas y hortalizas, es necesario seguir contando con el apoyo a través de los pabellones agrupados españoles en las principales ferias de bebidas, espacios en los que están presentes los principales competidores internacionales. Serían muy beneficiosas para el sector las misiones comerciales exclusivas sobre bebidas, y no solo aquellas que se insertan dentro del capítulo de alimentación. Las ferias que resultan más relevantes para el sector son SIAL, ANUGA, GULFOOD y FOODEX.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos de zumos y gazpachos con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** son Portugal, **Marruecos, Japón, Guinea Ecuatorial, Reino Unido, Cuba y Corea del Sur.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Francia, Libia y Bélgica.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un mayor potencial de crecimiento en los próximos años son **Marruecos, Libia, Argelia, Japón, Nigeria, Ghana, Portugal y Cabo Verde, siendo vital un refuerzo de la promoción en estos países.** Aquellos países que las empresas consideran con menor potencial en su sector son Argentina, Egipto y Turquía.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Portugal, Francia, Cuba y Marruecos,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como Argelia, Argentina, Estados Unidos, Canadá y Alemania.

asemesa
Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa

ACEITUNA DE MESA

Las exportaciones de aceituna de mesa[41] española alcanzaron en 2021 los 771 millones de euros. El sector ha experimentado un crecimiento absoluto del 29% respecto a 2011, y del 4% respecto a 2020.

Estados Unidos, primer mercado de destino para este producto, se ha visto afectado en los últimos años, por un lado, por los aranceles impuestos a la aceituna negra de mesa todavía vigentes y, por otro, por los aranceles impuestos en el marco del conflicto Airbus-Boeing, actualmente suspendidos hasta junio de 2026.

Como consecuencia de esta situación, y ante la imposibilidad de paliar en el corto y medio plazo la pérdida de exportaciones que se ha producido, la industria española ha ampliado sus objetivos de promoción con otros mercados como India y China. Al mismo tiempo, las ventas de aceitunas españolas han crecido en los últimos años en países como Reino Unido, Corea del Sur o Chile.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO

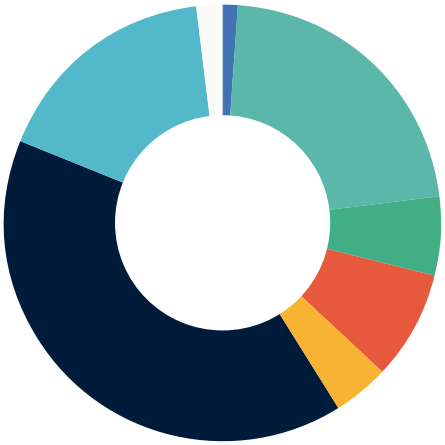
Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[41]La definición sectorial para la aceituna de mesa en este capítulo se puede consultar en el apartado de Metodología y definiciones sectoriales.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE ACEITUNA DE MESA EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
ESTADOS UNIDOS	149,14	-3%	-11%	-25%	-2%
ITALIA	72,60	4%	-11%	8%	26%
FRANCIA	59,28	0%	9%	18%	42%
RUSIA	56,61	9%	-11%	9%	-6%
ALEMANIA	53,64	-2%	0%	-6%	20%
REINO UNIDO	45,05	25%	30%	17%	63%
ARABIA SAUDITA	33,40	-13%	-4%	-13%	41%
PORTUGAL	30,93	22%	22%	47%	159%
POLONIA	25,07	15%	17%	36%	132%
CANADÁ	23,24	-1%	-1%	24%	67%
Total	771,54	4%	-1%	3%	29%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ACEITUNA DE MESA EN 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector de la aceituna de mesa, destaca el caso de los **aranceles impuestos por Estados Unidos.** Los aranceles a la aceituna negra de mesa siguen en vigor y afectando de gran manera al sector. Por otro lado, aquellos impuestos en el marco de la disputa de las aeronaves civiles, se encuentran bajo una suspensión temporal vigente hasta junio de 2026.

Además, los expertos señalan a Arabia Saudí, Corea del Sur, India y China como países que entrañan mayores obstáculos para la exportación de la aceituna.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los principales factores geopolíticos que preocupan al sector de la aceituna de mesa son los aranceles a la aceituna negra de EE.UU., el conflicto entre Rusia y Ucrania, y el aumento de los costes generalizado. Cabe destacar que, tras EE.UU., Rusia y Ucrania eran los principales destinos de la aceituna negra, junto con los Países Árabes.

PROTECCIÓN DE MARCA

Las empresas y los expertos del sector coinciden en que es necesario prestar especial atención a la protección de la marca en **Estados Unidos, India y China.**

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían al sector de la aceituna de mesa, los expertos consideran que la entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR sería muy perjudicial** para el sector, ya que abriría el mercado de la Unión Europea a uno de los principales competidores y productores mundiales, Argentina. Las dos principales partidas TARIC de aceituna exportadas por España a MERCOSUR (20057000 y 07112010), quedan fuera de la oferta final de MERCOSUR a la UE, y dentro de la oferta de la UE a MERCOSUR.

Además, la situación se ve agravada por el TLC entre MERCOSUR y Egipto, vigente desde septiembre de 2017, por el que los aranceles de las aceitunas egipcias a MERCOSUR desparecerán progresivamente en un plazo de 10 años (hasta 2027). Egipto es ya el segundo país productor de aceituna del mundo y uno de los grandes competidores de España en los principales mercados, y esta situación pondría en peligro las exportaciones de aceituna española a Brasil.

Por otro lado, la reanudación de las negociaciones del Tratado Transatlántico de Comercio e Inversiones (TTIP) se considerarían positivas para el sector.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de la aceituna de mesa, los expertos consideran que los mercados con un mayor interés para el sector son **Estados Unidos, India y China.**

E-COMMERCE

El comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas exportadoras de este sector. Los países que los expertos consideran que presentan mayores oportunidades de crecimiento en este canal son **Estados Unidos, India y China.**

Según los expertos del sector consultados, los países en los que la aceituna de mesa con origen español tiene **mejor imagen y posicionamiento** son **Estados Unidos, Italia, Francia, Alemania y Rusia.** Los mercados que consideran que tienen un **mayor potencial** de crecimiento en los próximos años son **Estados Unidos, Corea del Sur, Chile, India y Reino Unido.**

CAFÉ, TÉ E INFUSIONES

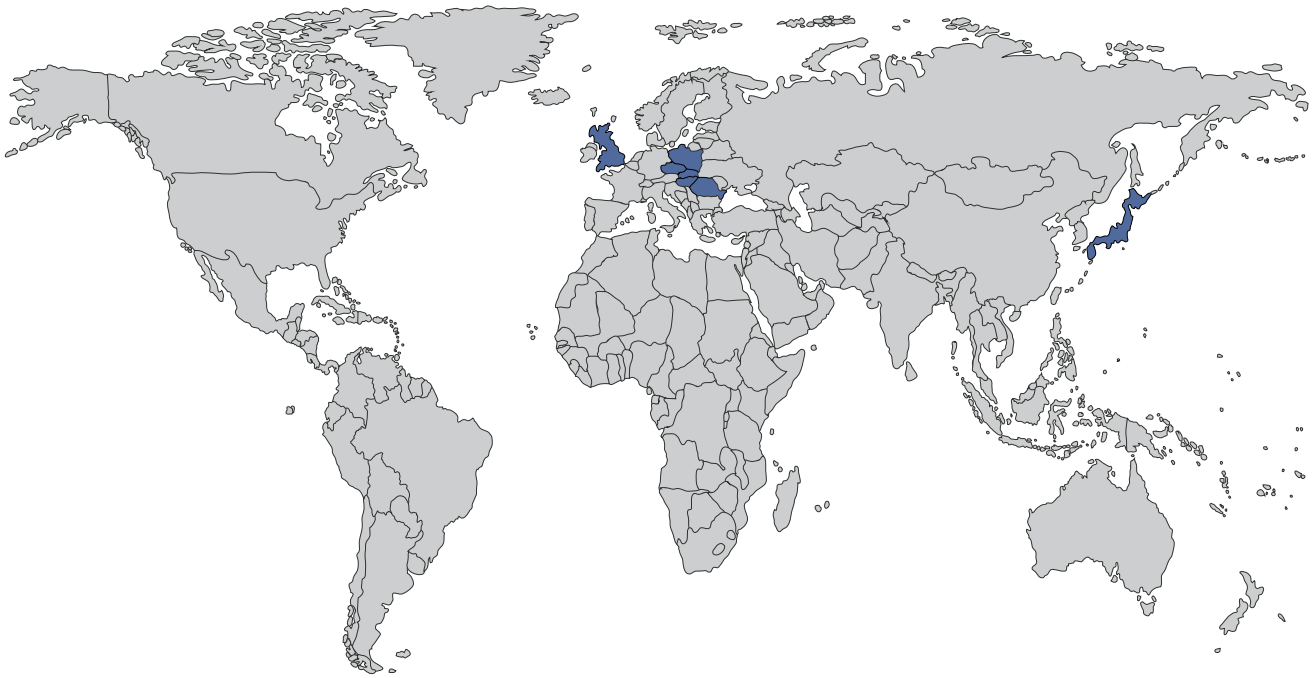
En 2021, las exportaciones del sector del café y del sector del té e infusiones[42] español alcanzaron los 712 millones de euros, un 8% más que las ventas al exterior observadas en el año previo.

Más del 60% de estas exportaciones tienen como destino el mercado comunitario, siendo los países vecinos, Portugal y Francia, los que ocupan las primeras posiciones de la clasificación, con ventas que alcanzaron los 113 y 88 millones de euros (15% y 12,3% del total), respectivamente, en 2021. En el top 5 de destinos de las exportaciones también se encuentran terceros países como Reino Unido y Suiza.

Las ventas conjuntas a estos dos países representan un 23% del total de las exportaciones sectoriales.

Los destinos que han experimentado un mayor incremento respecto a sus ventas en 2016 son Turquía, Reino Unido, Italia, Grecia y República Checa. Las empresas destacan este último país, entre otros, como un mercado con gran potencial para las ventas del sector.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[42]La definición sectorial en este capítulo del sector del café y del sector del té e infusiones es: CNAE 1083 Elaboración de café, té e infusiones.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE CAFÉ, TÉ E INFUSIONES EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
PORTUGAL	113,54	22%	49%	48%	31%
FRANCIA	88,18	-2%	10%	45%	20%
REINO UNIDO	82,01	-1%	-2%	70%	219%
SUIZA	46,84	14%	31%	8%	-8%
ITALIA	46,32	20%	35%	42%	235%
ALEMANIA	42,32	0%	-6%	-1%	8%
POLONIA	33,39	-1%	30%	2%	318%
GRECIA	31,08	-7%	-18%	42%	12%
TURQUÍA	19,73	47%	11%	532%	154%
REPÚBLICA CHECA	18,62	111%	97%	70%	31%
Total	712,33	8%	16%	36%	57%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE CAFÉ, TÉ E INFUSIONES EN 2021

- Unión Europea 61%
- Resto Europa 24%
- África 6%
- América 4%
- Península Arábiga y Oriente Próximo 3%
- Asia 2%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector del café, té e infusiones, los países que presentan mayores barreras para las exportaciones son **Reino Unido,** a consecuencia del Brexit, Rusia y Argelia, por las circunstancias geopolíticas.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

El **conflicto Rusia-Ucrania** ha generado un incremento de los costes energéticos que están afectando de forma grave al sector. En el caso de la producción de café soluble, en la que España ostenta una posición de liderazgo en la Unión Europea (segundo productor, tras Alemania), el impacto de los costes energéticos está siendo muy relevante debido a su proceso de producción, que demanda altos consumos de energía, especialmente de gas.

Por otro lado, en el ámbito logístico la situación está lejos de normalizarse. Hoy en día, continúan problemas que se vienen arrastrando desde la pandemia como la falta de contenedores y el incremento del coste de los fletes, a los que se une el aumento del coste de los carburantes. En definitiva, la crisis Rusia-Ucrania está afectando negativamente a la competitividad de las empresas del sector del café, que han demostrado una gran resiliencia durante la pandemia a pesar del impacto observado en el canal HORECA.

PROTECCIÓN DE MARCA

Los expertos del sector indican que es necesario prestar atención a la protección de la marca en Reino Unido, ya que tras el Brexit las empresas han experimentado incidencias originadas en la divergencia de interpretación de las nuevas normativas.

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector del café, té e infusiones, los expertos consideran que la entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR** (preacuerdo en 2019, pendiente de firma y ratificación) sería el más beneficioso, ya que muchos de los proveedores de materias primas se encuentran en esta región.

COMMERCE

El comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas exportadoras del sector del café, té e infusiones. Los expertos señalan que desde 2020 las empresas han ido potenciando su presencia en este canal y observan un crecimiento constante de la misma.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que el café, el té y las infusiones de origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento son Reino Unido, Estados Unidos, Portugal, Países Bajos, Alemania, Polonia, Suecia y Letonia.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Italia y Francia.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **Reino Unido, Rumanía, Hungría, República Checa, Eslovenia y Polonia.** La región que las empresas consideran con menor potencial en su sector es el Norte de África.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

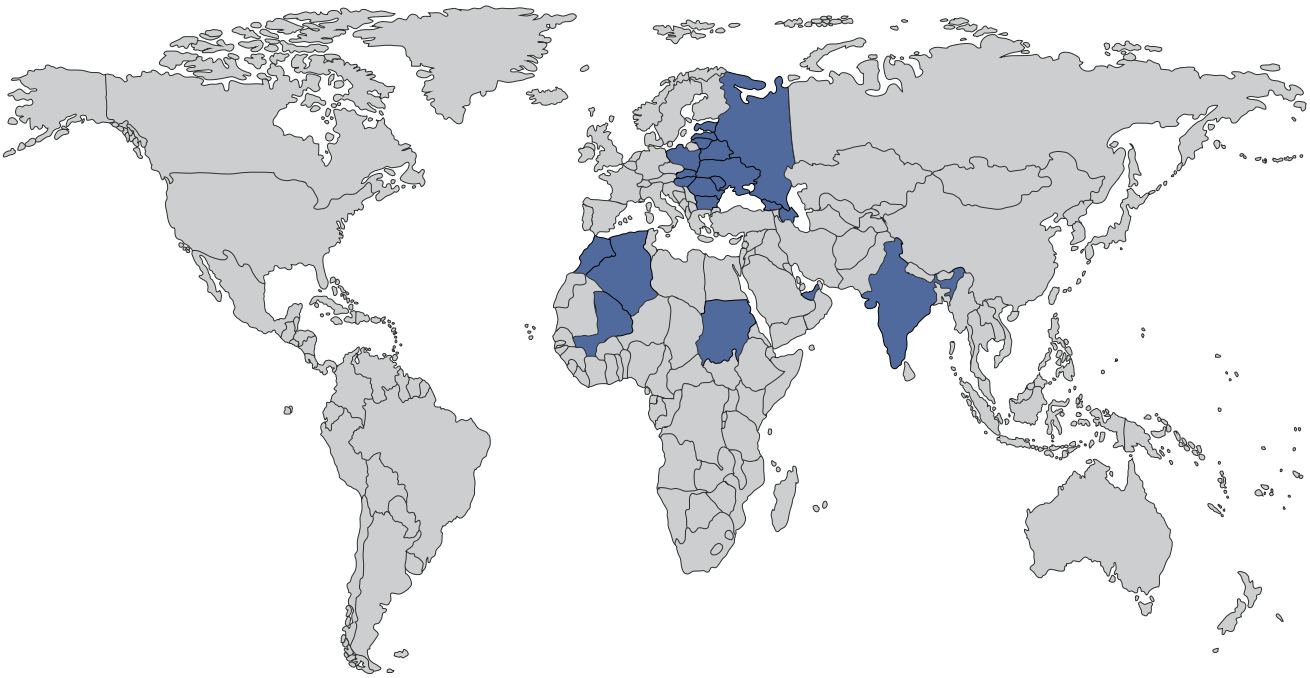
A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Reino Unido.**

ALIMENTACIÓN DE ANIMALES DE GRANJA

El sector español de la alimentación animales de granja[43], alcanzó en 2021 los 695 millones de euros exportados, que supone un incremento del 26% sobre el año previo. Este sector, que, en 2020 también mostró un elevado crecimiento interanual (18%), tiene como principales mercados en la actualidad los situados en la Unión Europea, que representan un total del 65% de las ventas internacionales.

No obstante, son los mercados situados fuera de las fronteras comunitarias los que presentan un mayor potencial para el desarrollo de las exportaciones. Arabia Saudí, Estados Unidos y China destacan por sus acelerados ritmos de crecimiento en el periodo 2019-2021.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[43]La definición sectorial de alimentación para animales de granja en este capítulo es CNAE 1091 Fabricación de productos para la alimentación de animales de granja.

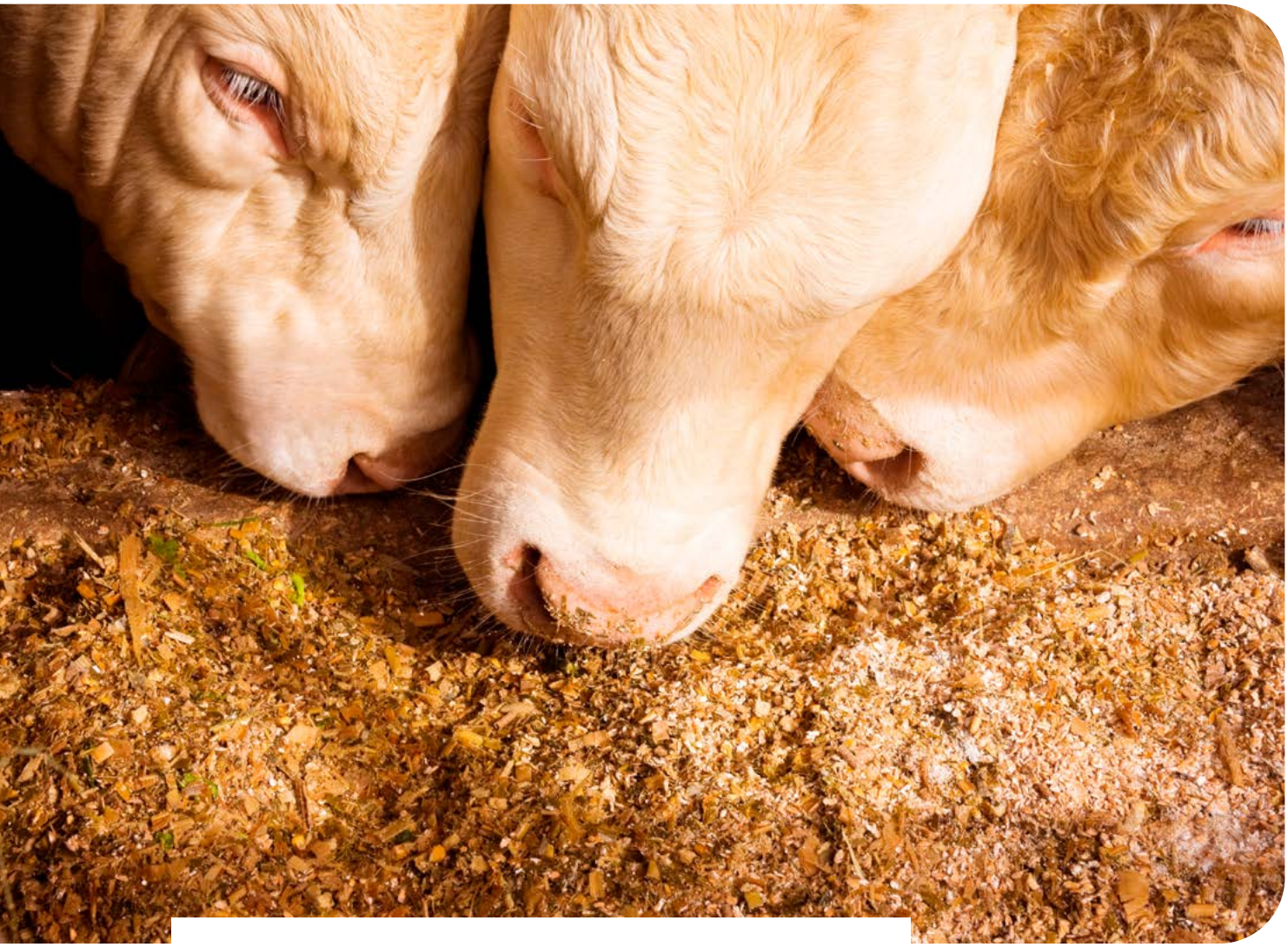
TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL
SECTOR DE ALIMENTACIÓN DE ANIMALES DE GRANJA EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	135,20	20%	191%	117%	252%
PORTUGAL	92,46	7%	11%	23%	76%
ITALIA	70,91	37%	68%	56%	55%
ARABIA SAUDITA	47,62	51%	235%	336%	308%
PAÍSES BAJOS	29,51	62%	49%	128%	57%
ESTADOS UNIDOS	24,32	300%	446%	653%	2291%
ALEMANIA	23,28	175%	311%	280%	260%
CHINA	14,83	41%	80%	38%	364%
CHIPRE	12,12	6%	6%	-11%	70%
FILIPINAS	11,12	15%	13%	-2%	63%
Total	695,68	26%	57%	64%	101%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES
DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN DE ANIMALES DE GRANJA EN 2021

- Unión Europea 59%
- Resto Europa 4%
- Otros 3%
- África Del Norte 3%
- Resto de África 1%
- América del Norte 4%
- América del Sur 4%
- América Central 3%
- Oriente Próximo y Península Arábiga 11%
- Lejano Oriente 4%
- Sudeste Asiático 4%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.



BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector de alimentación animal, **Estados Unidos y Rusia** son los países que presentan mayores obstáculos para la exportación. En el caso de Estados Unidos, el arancel dificulta la penetración en el mercado. En el caso de Rusia, el mercado permanece cerrado a causa de un conflicto relativo a divergencias en la regulación de OGM.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los expertos del sector consideran que el impacto más perjudicial lo ha tenido el **conflicto en Ucrania,** que ha afectado a la disponibilidad de materias primas a nivel mundial y ha acarreado un consecuente aumento de los costes para los productores de piensos.

PROTECCIÓN DE MARCA

Las empresas y los expertos del sector coinciden en que es necesario prestar atención a la protección de la marca en **Asia**.

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector de alimentación animal, los expertos consideran que sería necesario **buscar acuerdos con países proveedores** para garantizar el abastecimiento de las materias primas para la elaboración de piensos.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los productos del sector de alimentación animal, los expertos consideran que las acciones más efectivas son las ferias y las promociones en punto de venta, especialmente en **India.** Asimismo, se considera relevante abordar e impulsar la promoción de estos productos en ferias internacionales fuera del territorio europeo.

E-COMMERCE

El comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas exportadoras. Aunque la presencia del sector de alimentación animal en este canal todavía es muy incipiente, los expertos señalan que puede resultar un canal interesante en algunos mercados (entre los que las empresas señalan Estados Unidos), mientras que se descarta India por las complejidades logísticas que presenta el país.

CONCLUSIONES

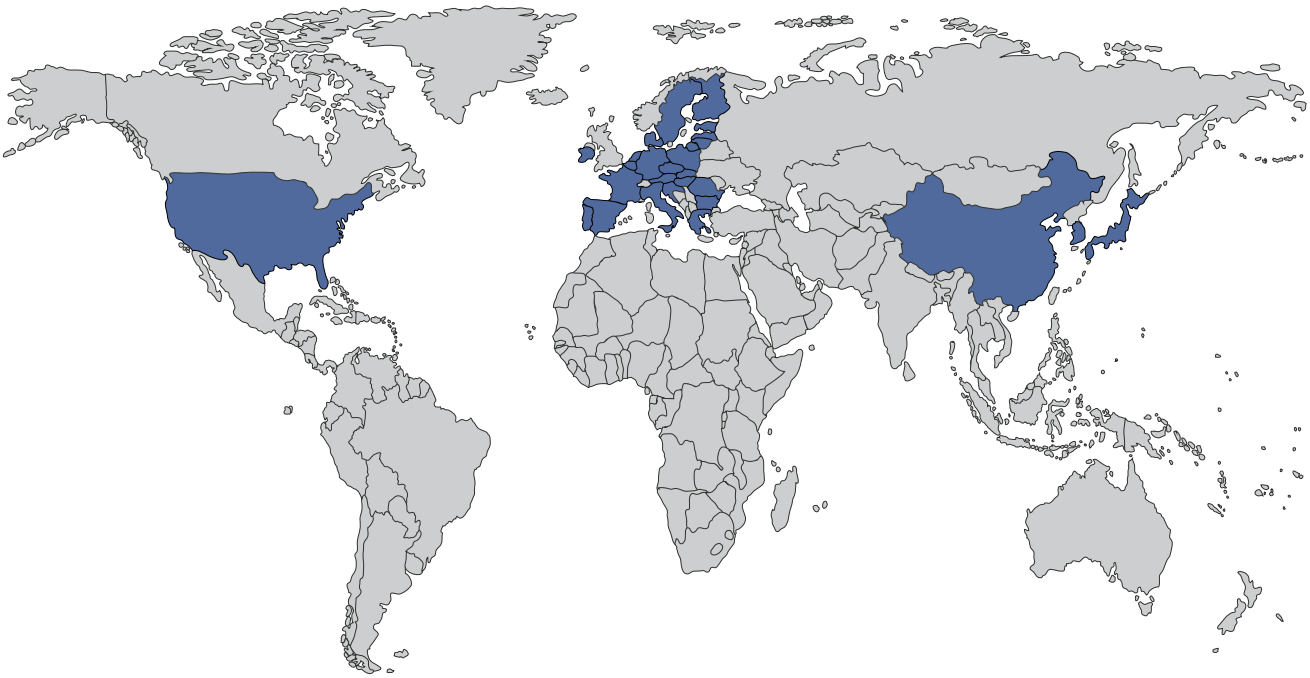
Los expertos señalan las regiones de **África y Asia** como las que tienen un potencial de crecimiento más alto para el segmento, mencionando países como Argelia, Sudán, Mali, Marruecos, India y Emiratos Árabes Unidos. Asimismo, señalan los Países **Bálticos y de Europa del Este** como mercados de interés. Estos países demandan productos de alimentación animal de alto valor añadido y alta calidad nutricional.

PLATOS PREPARADOS

El sector de los platos preparados[44] en España ha experimentado un crecimiento de sus exportaciones muy elevado en 2021, con un incremento del 18% sobre sus ventas el año previo. De los 644 millones de euros exportados, el 45% corresponden al mercado comunitario. Portugal y Francia son los principales clientes del sector, representando el 27% del conjunto de las exportaciones de platos preparados en 2021. En la Unión Europea también destaca la elevación de las ventas a Países Bajos, que ha ascendido un 181% en comparación con 2017.

Respecto a los mercados extracomunitarios, Estados Unidos es el que presenta un mayor potencial y unos ritmos de crecimiento más elevados. Además, Argelia, México, Corea del Sur y Chile destacan por haber registrado una evolución positiva, aunque la totalidad de sus ventas todavía les mantiene en una posición alejada de los primeros puestos.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[44]La definición sectorial de los platos preparados en este capítulo es: CNAE 1085 Elaboración de platos y comidas preparados.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE PLATOS PREPARADOS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
PORTUGAL	107,83	9%	3%	54%	62%
FRANCIA	69,12	14%	22%	33%	143%
ESTADOS UNIDOS	35,23	42%	254%	310%	1927%
ARGELIA	31,43	-8%	36%	104%	377%
PAÍSES BAJOS	29,09	111%	172%	362%	1106%
ARABIA SAUDITA	24,70	58%	70%	-39%	-2%
ITALIA	19,95	37%	8%	29%	50%
MÉXICO	14,75	22%	39%	-21%	93%
COREA DEL SUR	14,04	241%	0%	2092%	23576%
CHILE	13,88	11%	50%	210%	61%
Total	643,93	18%	28%	25%	92%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE PLATOS PREPARADOS EN 2021

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector de platos preparados, las empresas indican que los países que presentan mayores barreras son China, Estados Unidos y Corea del Sur.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Más de la mitad de las empresas entrevistadas indican que el Brexit ha impactado en sus relaciones comerciales con Reino Unido. Las empresas afectadas afirman que los aspectos que más obstaculizan las exportaciones a este país, son la gestión aduanera y la gestión de los requisitos de certificaciones y registros necesarios para la exportación y/o la comercialización en el país.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los platos preparados con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** son **Francia, Alemania, Estados Unidos, Portugal, Italia y México.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en China.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países y regiones que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son la **Unión Europea, Estados Unidos, China, Japón y Corea del Sur.** Aquellos países y regiones que las empresas consideran con menor potencial en su sector son Alemania, Francia, Italia y la Península Arábiga.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Francia, Estados Unidos, Portugal, Alemania y Reino Unido,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como Italia y China.

Avianza
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL ESPAÑOLA DE CARNE AVÍCOLA

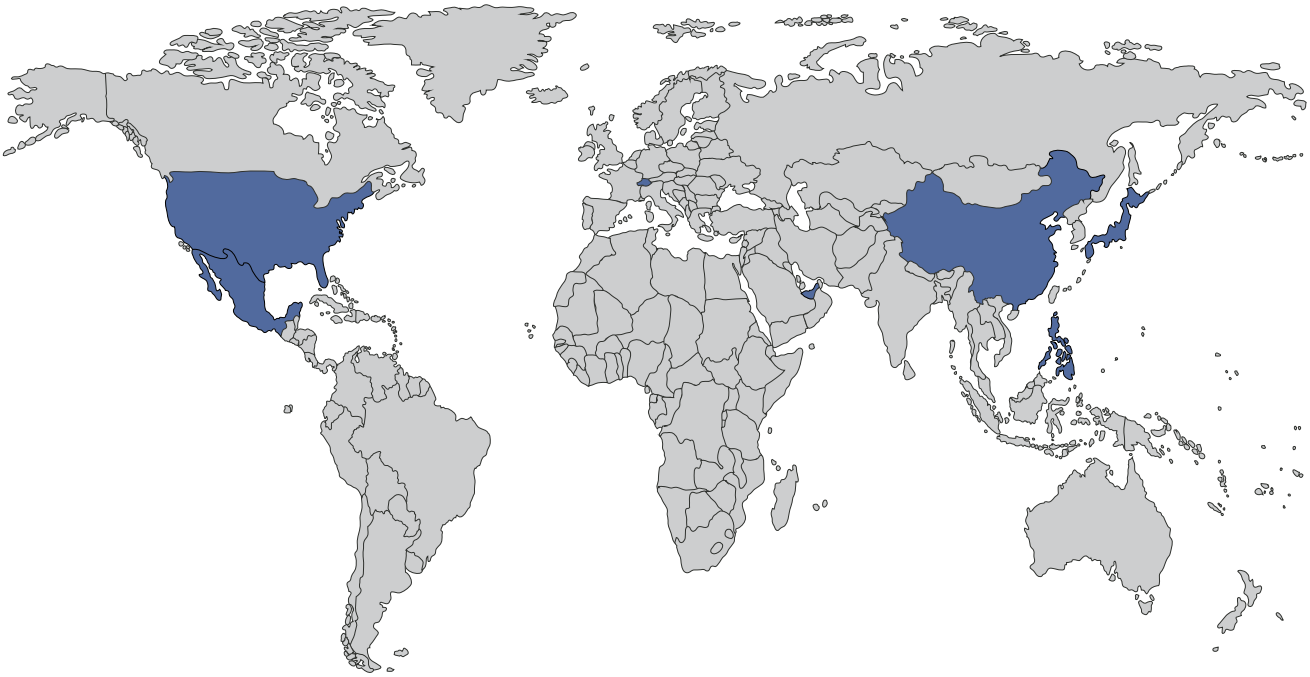
CARNE AVÍCOLA

El sector de la carne avícola[45] en España ha experimentado un ascenso notable en la última década, con un crecimiento de sus exportaciones en este periodo del 145%. En 2021, las ventas al extranjero alcanzaron los 477,9 millones de euros, un 9% más que las ventas registradas en 2019, periodo previo a la pandemia. Este incremento tiene como factores destacados un aumento significativo de las exportaciones en algunos mercados extracomunitarios, como Sudáfrica, Benín o Rusia.

No obstante, el grueso de las exportaciones se destina al mercado comunitario, siendo los países vecinos, Francia y Portugal, los destinos que ocupan las primeras posiciones de la clasificación con unas cifras de 129 y 86 millones de euros, respectivamente, en 2021.

Otros mercados europeos, como Alemania, Reino Unido y Dinamarca también han experimentado ascensos apreciables en el periodo 2019-2021. Fuera de Europa, Benín se posiciona como destino con una proyección interesante, con una cifra de ventas de 19 millones de euros en 2021 y ocupando la sexta posición en el ranking, situándose justo por detrás de Reino Unido en la clasificación.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[45]La definición sectorial de la carne avícola en este capítulo se puede consultar en el apartado de Metodología y definiciones sectoriales.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE CARNE AVÍCOLA EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	129,08	13%	-8%	18%	120%
PORTUGAL	86,23	1%	-20%	25%	68%
SUDÁFRICA	39,74	63%	132%	37%	2002%
ALEMANIA	24,12	65%	34%	166%	1135%
REINO UNIDO	20,27	43%	11%	-23%	166%
BENÍN	19,33	42%	22%	20%	-21%
RUSIA	16,63	62%	52%	441%	5018925%
DINAMARCA	15,99	115%	88%	119%	514%
ARABIA SAUDITA	14,99	-26%	72%	147%	ND
BÉLGICA	10,16	29%	-13%	131%	1030%
Total	477,92	26%	9%	42%	145%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE CARNE AVÍCOLA EN 2021

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector avícola, los requisitos de **certificación Halal exigidos por países en el Golfo Pérsico,** resultan en costes adicionales para las empresas y retrasos en los procesos comerciales.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los expertos del sector consideran que el impacto más perjudicial lo ha tenido el **Brexit,** con la consecuente reducción de las exportaciones, de un -23% respecto a 2016 y la caída de Reino Unido del cuarto al quinto puesto en la clasificación de destinos. Solo en 2021 han conseguido recuperar el nivel de 2015. Asimismo, señalan que el conflicto bélico en Ucrania está afectando al sector en varios frentes, con los aumentos de los costes energéticos como principal preocupación.

PROTECCIÓN DE MARCA

Las empresas y los expertos del sector coinciden en que es necesario prestar atención a la protección de la marca en **Asia, y en especial en China.**

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que afectan al sector avícola, los expertos consideran que la entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR** (preacuerdo en 2019, pendiente de firma y ratificación) sería perjudicial, ya que permitiría la entrada en grandes cantidades en la Unión Europea del producto brasileño.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los productos del sector avícola, los expertos consideran que las acciones más efectivas son las **ferias internacionales, las misiones comerciales directas y los encuentros o reuniones B2B.** La promoción en los mercados asiáticos se considera prioritaria tanto por los expertos como por las empresas, que identifican China, Japón, Hong Kong, Filipinas y Vietnam como los países con mayores posibilidades de retorno comercial. Asimismo, los expertos señalan la región del Golfo Pérsico como una zona de interés para las acciones de promoción internacional. Las ferias internacionales más relevantes para el sector son Gulfood, Anuga, Alimentaria, SIAL París, SIAL China y Foodex Japón.

E-COMMERCE

El comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas exportadoras. Aunque la presencia del sector de carne avícola en este canal todavía es muy incipiente, los expertos señalan los **países del Golfo Pérsico** como aquellos donde los consumidores muestran mayor disposición para la compra de este producto mediante tiendas en línea.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos avícolas con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** son **Francia, Italia, Reino Unido, Portugal y Alemania.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Estados Unidos, China, Japón, Suiza y Marruecos.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial** de crecimiento en los próximos años son **México, China, Filipinas, Emiratos Árabes Unidos, Japón y Vietnam.** Países como Emiratos Árabes Unidos y Japón valoran especialmente la alta calidad y el valor añadido de los productos más premium que produce la industria avícola española. Aquellos países que las empresas consideran con menor potencial en su sector son Rusia, Noruega y Francia.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

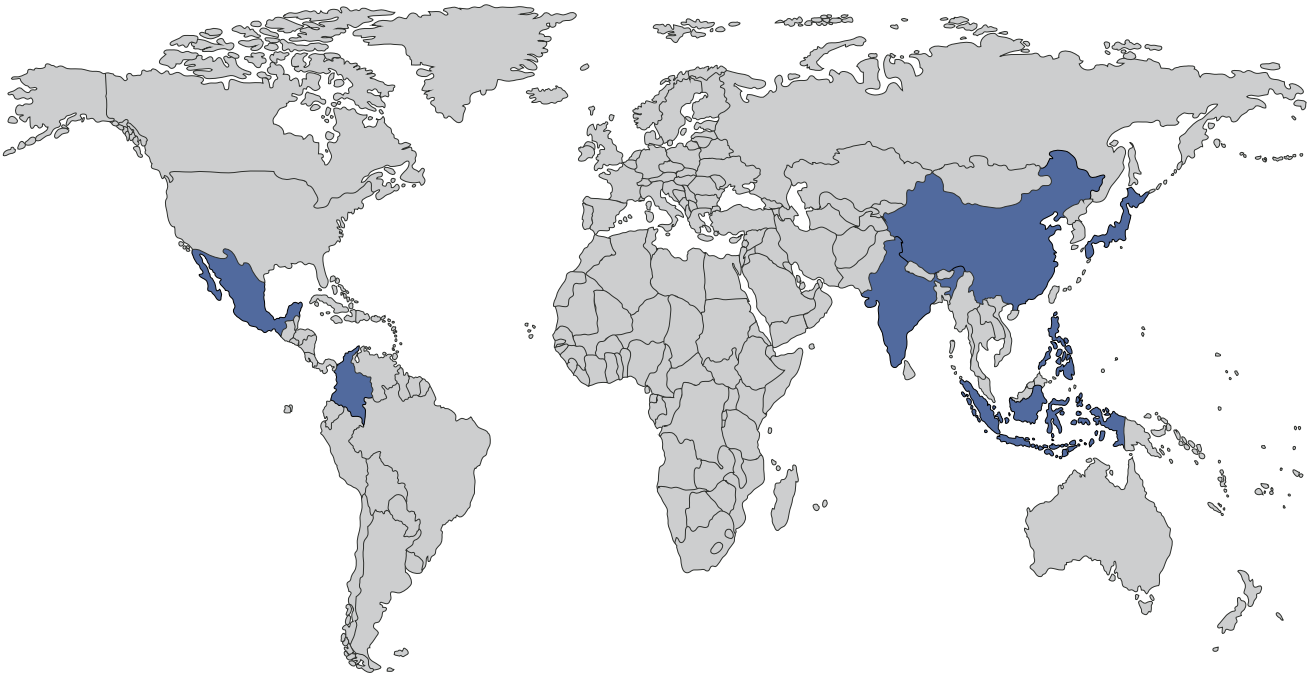
A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Francia, Alemania, Italia, Portugal y Estados Unidos,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como Rusia, Noruega, Filipinas y Emiratos Árabes Unidos.

ALIMENTACIÓN PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA

La exportación de los alimentos para animales de compañía[46] españoles ha seguido una tendencia ascendente en la última década. En 2021 el sector exportó 414 millones de euros, de los cuales el 77% tenía como destino la Unión Europea.

Los primeros destinos de estas ventas son los países vecinos, Portugal y Francia. Las ventas a Portugal tienen una trayectoria positiva y representan un 25% del total. Los países del entorno geográfico europeo se posicionan como los principales destinos para las ventas internacionales de este sector, ya que los destinos que ocupan las primeras posiciones del ranking tras Portugal y Francia son Italia, Alemania y Países Bajos. Los únicos países fuera del entorno comunitario que entran en el Top 10 son Reino Unido e Israel.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[46]La definición sectorial de la alimentación animal para animales de compañía en este capítulo es: CNAE 1092 Fabricación de productos para la alimentación de animales de compañía.

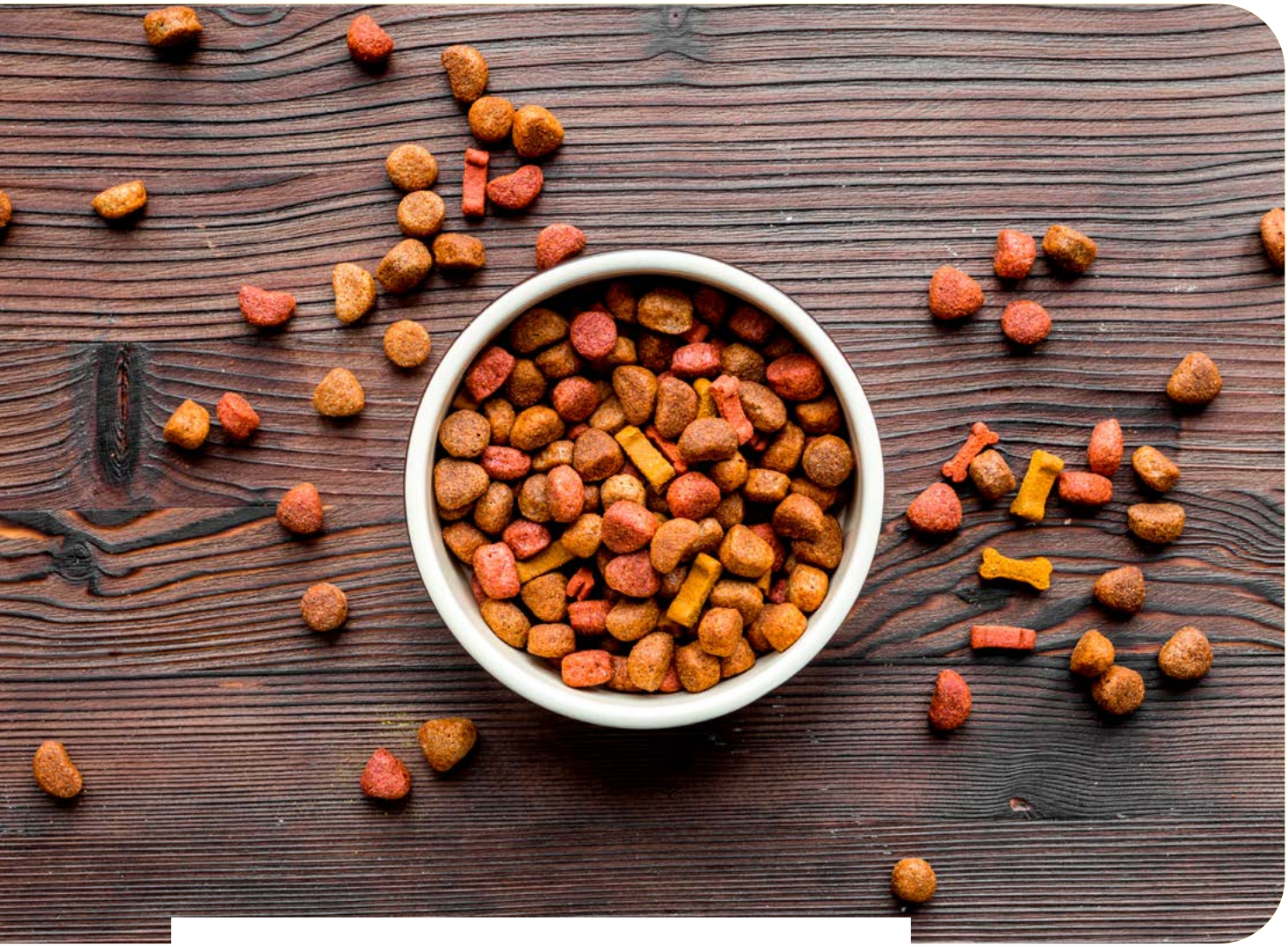
TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
PORTUGAL	101,55	26%	31%	57%	127%
FRANCIA	80,88	14%	35%	54%	169%
ITALIA	33,57	21%	32%	44%	116%
ALEMANIA	28,83	3%	10%	51%	325%
PAÍSES BAJOS	16,12	103%	103%	36%	4220%
REINO UNIDO	13,88	-27%	6%	-32%	32%
GRECIA	12,22	-3%	-9%	22%	31%
POLONIA	9,42	53%	125%	534%	1962%
BÉLGICA	8,31	95%	1072%	421%	11151%
ISRAEL	7,75	8%	50%	205%	912%
Total	414,41	18%	37%	66%	190%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA EN 2021

- Unión Europea 78%
- Resto Europa 10%
- Otros 0%
- África 4%
- América 2%
- Oriente Próximo y Península Arábiga 3%
- Asia 3%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.



BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector de alimentación para animales de compañía, los países donde los expertos consideran que hay mayores barreras de entrada para sus productos son China, Taiwán, Rusia, México y Estados Unidos. En el caso de China, se destaca la pérdida de estatus como país libre de influenza aviar, lo que perjudica a las exportaciones de los alimentos para animales de compañía.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

El sector se ha visto afectado por el conflicto entre Rusia y Ucrania, y sus consecuencias sobre la economía mundial, con el aumento de los costes energéticos, dificultades de abastecimiento de materias primas y problemas logísticos como focos principales. Los expertos también consideran que las posibles tensiones en la zona Asia-Pacífico y conflictos con los países del entorno árabe, particularmente norte de África y Península Arábiga, podrían impactar sobre el desarrollo internacional del sector.

PROTECCIÓN DE MARCA

Las empresas y los expertos del sector coinciden en que es necesario prestar atención a la protección de la marca en **China y Rusia.**

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector de alimentación para animales de compañía, los expertos consideran que la entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR** sería muy beneficioso. Asimismo, la mejora de las relaciones comerciales y el impulso de futuros acuerdos con Estados Unidos y la zona Asia-Pacífico serían positivas para las exportaciones del sector.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los productos del sector de alimentación para animales de compañía, los expertos consideran que las **participaciones en ferias y la realización de estudios de mercado** son las acciones más relevantes para la expansión internacional del sector. Los países y regiones que los expertos señalan como prioritarios son China, México, Sudeste Asiático y Europa.

E-COMMERCE

China se posiciona como el mercado más interesante para el desarrollo del e-commerce en el sector, aunque todavía es un canal muy incipiente y los esfuerzos a corto plazo se concentran en las ventas a través de otros canales.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos de alimentación animal para animales de compañía con origen español tienen mejor imagen y posicionamiento son **Portugal, Francia, Italia, Alemania y Países Bajos.**

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

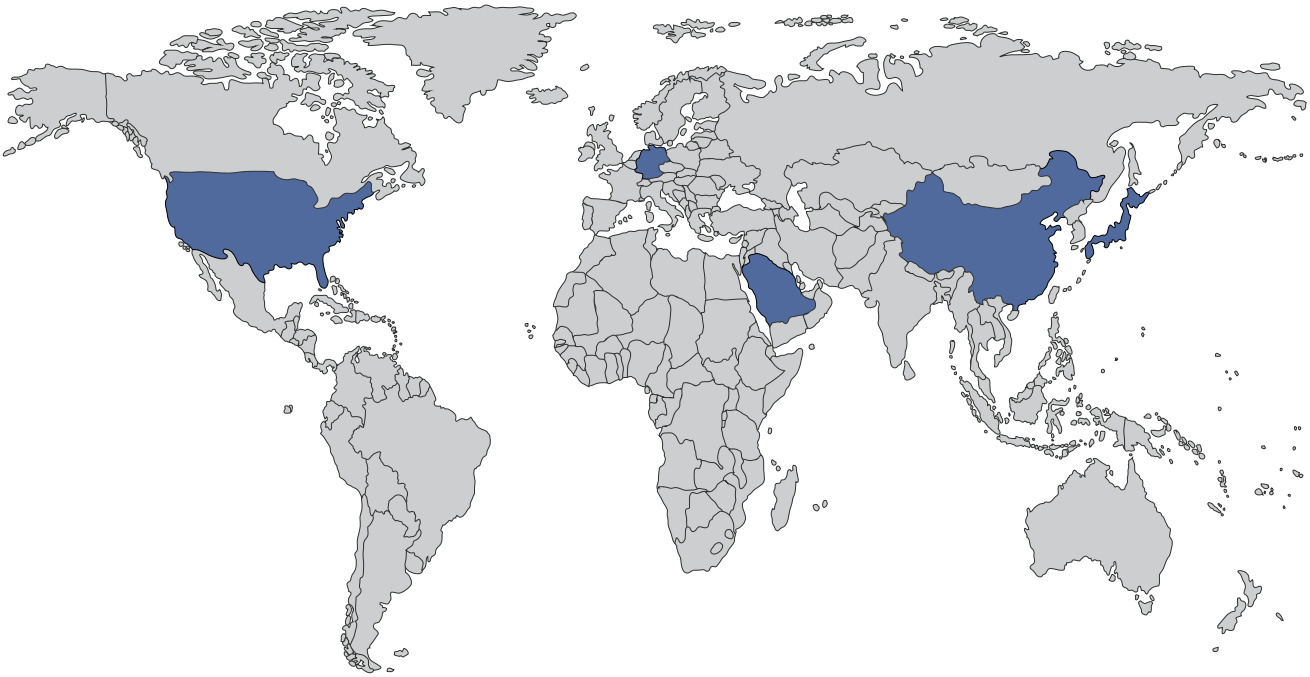
Los países que los expertos consideran que tienen un mayor potencial de crecimiento en los próximos años son **China, México, Colombia y países asiáticos como Indonesia, Filipinas e India.**

Afepadi
Asociación de las Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios

PREPARADOS DIETÉTICOS Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

El sector de los preparados dietéticos y complementos alimenticios[47] ha mantenido un perfil de exportaciones moderado, con unas ventas que en 2021 ascienden un total de 315 millones de euros y presentan un incremento del 3% sobre 2017. Aunque el sector registra unas exportaciones muy diversificadas, Francia destaca como primer destino de las mismas. Fuera del mercado comunitario, también se distinguen las ventas a Reino Unido y Arabia Saudí.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

[47]La definición sectorial para los preparados dietéticos y complementos alimenticios en este capítulo es: CNAE 1086 Elaboración de preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE PREPARADOS DIETÉTICOS Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	41,85	-12%	24%	53%	56%
REINO UNIDO	28,90	-17%	-38%	-29%	300%
ARABIA SAUDITA	27,92	-54%	-49%	-57%	25%
ALEMANIA	25,71	25%	-10%	5%	668%
PORTUGAL	20,31	-25%	-15%	52%	108%
PAÍSES BAJOS	17,62	72%	55%	100%	123%
SUECIA	16,90	12%	1%	40%	397%
ITALIA	14,11	3%	10%	46%	-59%
POLONIA	10,79	-49%	-70%	1067%	1261%
EGIPTO	10,39	8%	30%	140%	N.D.
Total	315,05	-11%	-17%	6%	93%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE PREPARADOS DIETÉTICOS Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN 2021

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

Las empresas del sector indican que los países que presentan mayores barreras son China, Australia, Corea del Sur y Vietnam.

FACTORES GEOPOLÍTICOS

El 60% de las empresas entrevistadas afirman que el Brexit ha impactado negativamente en sus relaciones comerciales con Reino Unido. Las afectadas indican que los aspectos que más obstaculizan las exportaciones a este país son la gestión aduanera y la gestión de los requisitos de certificaciones y registros necesarios para la exportación y/o la comercialización en el país.

Asimismo, las empresas señalan que el conflicto Rusia-Ucrania ha agravado la difícil situación logística y de escasez de materias primas que existía previamente.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países y regiones en los que los preparados dietéticos y complementos alimenticios con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento son China, Estados Unidos, Italia, Francia y la Península Arábiga.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Australia, Brasil, Japón, Rusia y Alemania.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento en los próximos años son Estados Unidos, China, Japón, Alemania y Arabia Saudí.** Aquellos países que las empresas consideran con menor potencial en su sector son Rusia y Brasil.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Estados Unidos y Francia,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como China y Japón.

CERVEZA

El sector de la cerveza en España ha multiplicado por 3,7 sus exportaciones en los últimos 10 años tanto en valor como en volumen, alcanzando un total de ventas al exterior en 2021 de 288,9 millones de euros y un volumen de 3,6 millones de hectolitros.

Este sector, que ha experimentado crecimientos constantes de sus exportaciones desde 2009, ha sido uno de los que más resiliencia a nivel internacional ha mostrado ante el impacto de la crisis ocasionada por la COVID-19, haciendo crecer sus exportaciones. Concretamente los datos indican que en valor del 2019 al 2020 se incrementaron las exportaciones un 12%, y un 11% del 2020 al 2021; en volumen las exportaciones aumentaron un 12% del 2019 al 2020 y un 5% del 2020 al 2021.

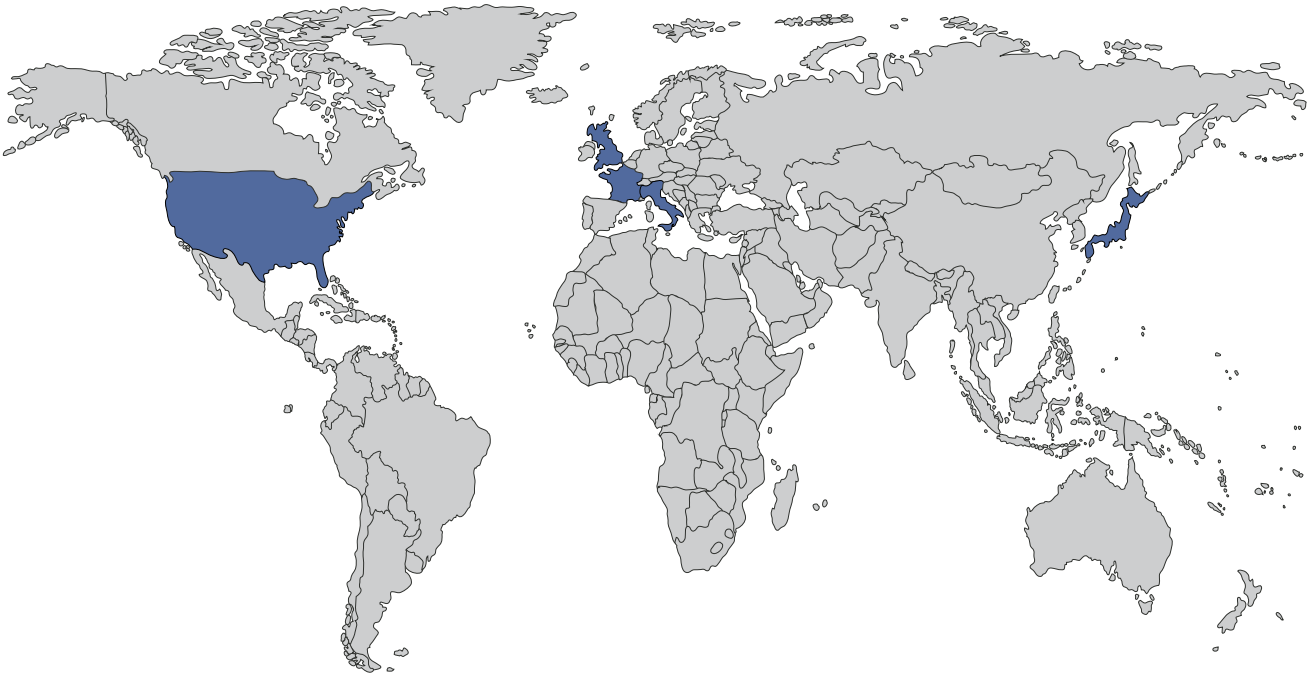
Por volumen, el principal socio comercial desde 2017 es Portugal, seguido en 2021 de Reino Unido, China, Guinea Ecuatorial y Francia. En la distribución por países en valor cabe destacar que Reino Unido desde 2020 tomó la primera posición como destino de estas ventas y mantiene esta posición en 2021, representando un 17% del total, y con un incremento notable en los últimos años a pesar del impacto del Brexit. Le siguen en valor China, Portugal, Francia y Guinea Ecuatorial.

En su conjunto estos cinco mercados representan de media alrededor del 63% de las exportaciones cerveceras.

Los expertos sectoriales consideran que los países que tienen un mayor potencial de crecimiento a corto plazo son Francia, Italia y Estados Unidos. Francia e Italia destacan por su ubicación geográfica próxima a España y por las oportunidades de crecimiento que estos mercados ofrecen, ya que se estima que la cerveza española ha alcanzado solo un 26,4% del total de su potencial de exportación en Francia y un 17,2% en Italia. El mercado estadounidense por su parte es relevante por la alta demanda de este producto, opciones de crecimiento, así como el aumento de las exportaciones de cerveza española del 22% en 2021.

A medio plazo cabe mencionar mercados como Costa Rica, Cuba y Corea del Sur. Esto se evidencia en los crecimientos en los últimos años y concretamente los presentados en el 2021, siendo estos del 80%, 62% y 27% respectivamente.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE CERVEZAS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
REINO UNIDO	49,13	-1%	52%	85%	1357%
CHINA	41,75	16%	9%	-9%	38719%
PORTUGAL	38,01	-7%	-4%	65%	247%
FRANCIA	29,86	-5%	64%	524%	484%
GUINEA ECUATORIAL	19,01	12%	2%	-45%	-33%
ANDORRA	15,49	29%	7%	58%	139%
IRLANDA	5,39	14%	209%	1074%	3693%
PAÍSES BAJOS	5,26	151%	106%	149%	272%
CUBA	5,23	78%	90%	172%	1853252%
ITALIA	5,12	54%	35%	32%	-25%
Total	288,95	11%	24%	45%	255%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE CERVEZAS EN 2021

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

BARRERAS COMERCIALES

En el caso del sector cervecero, entre los países que son socios comerciales habituales del sector y presentan mayores dificultades se encuentra Reino Unido y los requisitos a los productos importados tras su salida de la Unión Europea; China con el registro de exportadores tras la publicación de los Decretos 248 y 249; y Estados Unidos por la dificultad de encontrar distribuidor con permisos por estados. Por otro lado, cabe destacar otros mercados con importantes barreras comerciales, concretamente los **países nórdicos como Suecia, Finlandia, Noruega, Islandia y las islas Feroe, con monopolio estatal para la venta de alcohol** y **los países con restricciones a la importación de alcohol,** como Egipto, donde la importación de bebidas con contenido alcohólico no está prohibida por ley, pero el arancel a la cerveza es del 1.200%

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Son varios los factores geopolíticos que afectan al sector cervecero español. En primer lugar, la **inflación generalizada** y el i**ncremento del coste de la energía,** afectan de forma negativa en distintos puntos de la cadena, desde la adquisición de materias primas, hasta la producción o exportación. Por otro lado, la incertidumbre asociada al conflicto Rusia-Ucrania, la **escasez de materias primas** que ha generado y las restricciones a la importación de cerveza, ocasionan inquietud entre las empresas. De igual modo, la **situación logística internacional,** con el consecuente aumento de costes de los fletes, retrasos y cambios en las rutas, induce preocupación en el sector cervecero.

PROTECCIÓN DE MARCA

Las empresas y los expertos del sector coinciden en que es necesario prestar atención a la protección de la marca en en todos los países y especialmente en mercados como el de **China.**

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector cervecero, los expertos consideran que la entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR** (preacuerdo en 2019, pendiente de firma y ratificación) sería muy beneficioso. Este acuerdo tiene gran importancia para la UE y en especial para España, desde el punto de vista político, económico-comercial y estratégico. MERCOSUR es un bloque relativamente cerrado, y según se ha calculado desde la Comisión Europea, las exportaciones europeas se beneficiarían de un importante ahorro arancelario. Concretamente los aranceles a la cerveza son del 16% en Brasil y del 20% en Argentina, Uruguay y Paraguay. Asimismo, una mayor **simplificación de la gestión a nivel europeo del movimiento de los productos sujetos a los impuestos especiales** a través de una plataforma única facilitaría los trámites de las empresas españolas que realizan ventas intracomunitarias.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Para la promoción internacional de los productos del sector cervecero, los expertos consideran que las **misiones inversas de búsqueda de distribuidores** resultan especialmente efectivas en países como Estados Unidos, donde el producto tiene un gran potencial de crecimiento y la calidad y el proceso de elaboración de los productos es un factor diferencial. Este tipo de acciones permite conocer el producto en origen, la fábrica y la historia de las cerveceras, lo que aumenta la probabilidad de cerrar alianzas estratégicas. En otros mercados, como Francia o Corea del Sur, las **promociones en punto de venta** han tenido buena respuesta por parte de los compradores.

E-COMMERCE

En los últimos años y más aún tras la pandemia de la COVID-19, el comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas exportadoras cerveceras. **Asia y Estados Unidos** son los mercados que muestran un mayor potencial de crecimiento online gracias a plataformas como Alibaba, Amazon o Drizly. Europa también es un mercado interesante, y cada vez son más las búsquedas online de cerveza española en los distintos países miembros, pero aún tiene que asentarse este formato de compra y las cerveceras se enfrentan a distintos obstáculos como la existencia de monopolios estatales en algunos países o la gestión de los impuestos especiales.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que la cerveza de origen español tiene **mejor imagen y posicionamiento son Reino Unido, Francia y Portugal.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Italia, Estados Unidos y Alemania.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **Francia, Italia, Estados Unidos y Reino Unido.** Aquellos países que las empresas consideran con menor potencial en su sector son China y Japón.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Francia, Reino Unido, Portugal y Suiza,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como Estados Unidos, China y Canadá.

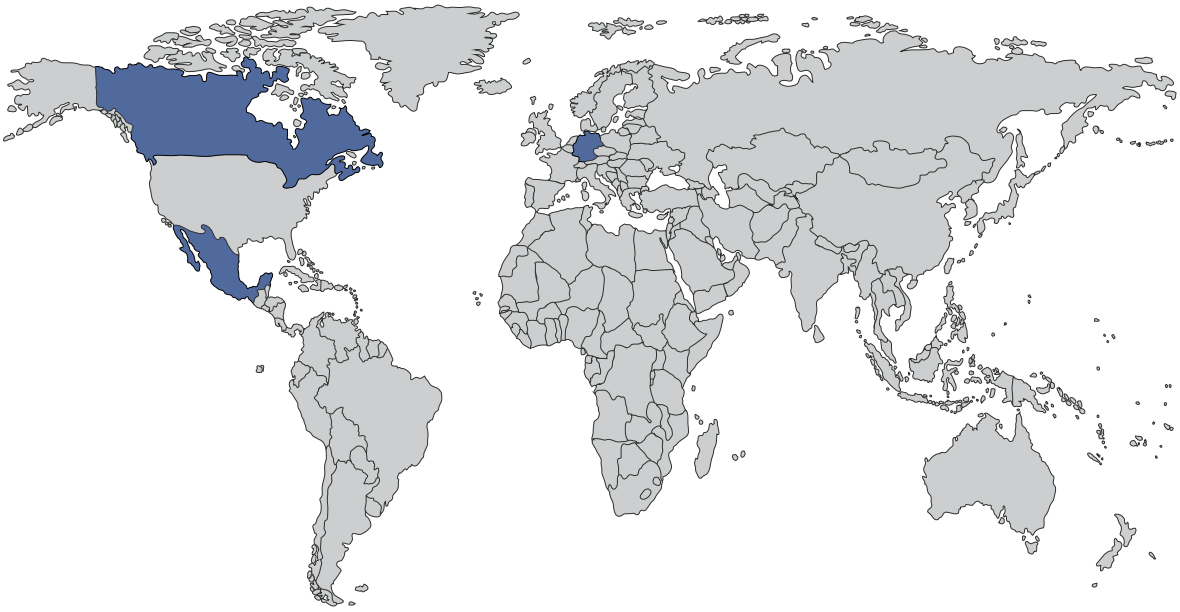
andi | Asociación Nacional de fabricantes de Productos de Dietética Infantil

ALIMENTACIÓN INFANTIL

El sector de la alimentación infantil[48] en España ha mantenido un perfil de exportaciones constante en la última década, que oscila en torno a los 200 millones de euros. En 2021, el sector ha sufrido un descenso interanual del –16%, finalizando el año con 203 millones de euros en ventas exteriores. Esta caída de las exportaciones se origina en la reducción de las ventas que se han experimentado en algunos de los principales países clientes: Arabia Saudí, Francia y Portugal.

El 45% de las ventas al exterior del sector corresponden al mercado comunitario, mientras que las exportaciones extracomunitarias se localizan principalmente en la región de Oriente Medio y Norte de África. Asimismo, los países que muestran un mayor potencial por sus ritmos de crecimiento recientes son Turquía, Egipto y China.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN 2021



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN 2021

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN INFANTIL EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
ARABIA SAUDITA	27,22	-54%	-50%	-58%	22%
FRANCIA	27,16	-23%	28%	83%	47%
REINO UNIDO	18,08	57%	-7%	26%	101%
PORTUGAL	15,81	-19%	3%	64%	60%
SUECIA	11,09	9%	-5%	90%	132%
EGIPTO	10,15	8%	27%	135%	N.D.
ITALIA	9,75	-1%	12%	22%	-16%
BÉLGICA	8,06	-3%	4%	22%	18%
PAÍSES BAJOS	5,89	11%	-2%	0%	-21%
CHINA	5,29	42%	6%	-22%	1417%
Total	203,78	-16%	-15%	-4%	55%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos de alimentación infantil con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** son **Países Bajos, Francia, Portugal y Suecia.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Estados Unidos, China, Canadá, Italia y Alemania.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **Canadá, Alemania y México.** Aquellos países que las empresas consideran con menor potencial en su sector son Italia y Francia.

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Estados Unidos, Países Bajos, Suecia, Dinamarca y Noruega,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como Canadá, México, Japón y Arabia Saudí.

[48]La definición sectorial para la alimentación infantil en este capítulo es:
TARIC 190110 Preparaciones para la alimentación infantil.
TARIC 210420 Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas.
TARIC 200510 Legumbres y hortalizas homogeneizadas.

Asociación Aguas Minerales de España | aneabe

AGUA MINERAL

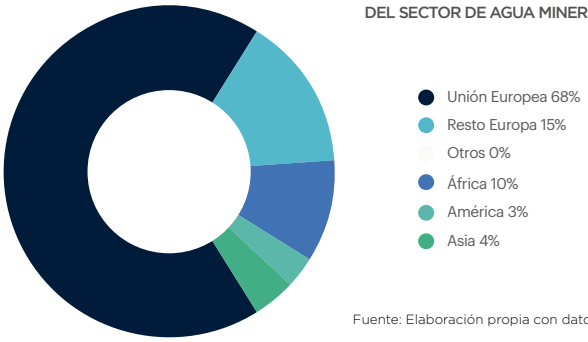
La exportación de agua mineral[49] española ha seguido una tendencia ascendente en la última década, y en 2021 el sector exportó agua mineral por valor de 57 millones de euros.

Los primeros destinos de estas ventas son los países vecinos, Francia y Portugal. Las ventas a Francia representan un 50% del total. La distancia geográfica se presenta como un factor decisivo para las exportaciones de este sector, ya que los destinos que ocupan las primeras posiciones del ranking son países cercanos a España: Francia, Portugal, Marruecos, Andorra y Reino Unido.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE AGUA MINERAL EN 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE AGUA MINERAL EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	29,10	-4%	121%	2086%	30296%
PORTUGAL	6,78	88%	103%	203%	63%
MARRUECOS	4,97	72%	23%	766%	-
ANDORRA	3,75	15%	-8%	1%	23%
REINO UNIDO	3,39	77%	343%	959%	233%
GIBRALTAR	1,30	6%	-10%	-3%	59%
ALEMANIA	1,21	215%	265%	141%	3643%
ESTADOS UNIDOS	1,02	45%	-7%	42%	284%
JAPÓN	0,94	33%	8%	75%	454%
PAÍSES BAJOS	0,84	35%	-66%	162%	2072%
Total	57,72	15%	54%	280%	393%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos del agua mineral con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento son Estados Unidos, China, Francia, Alemania, Países Bajos e Italia.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Japón, Corea del Sur y Reino Unido.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **Portugal, Estados Unidos, Países Bajos, Francia, Alemania y la región del Golfo Pérsico.** Aquellos países que las empresas consideran con menor potencial en su sector son Reino Unido, Rusia, Italia, Japón y China

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Estados Unidos, Países Bajos, Marruecos, Francia e Italia,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como China, Reino Unido, Japón y Rusia.

[49]La definición sectorial para el agua mineral en este capítulo es:
TARIC 220110 Agua mineral y agua gasificada, sin azucarar o edulcorar.

Asociación de Snacks

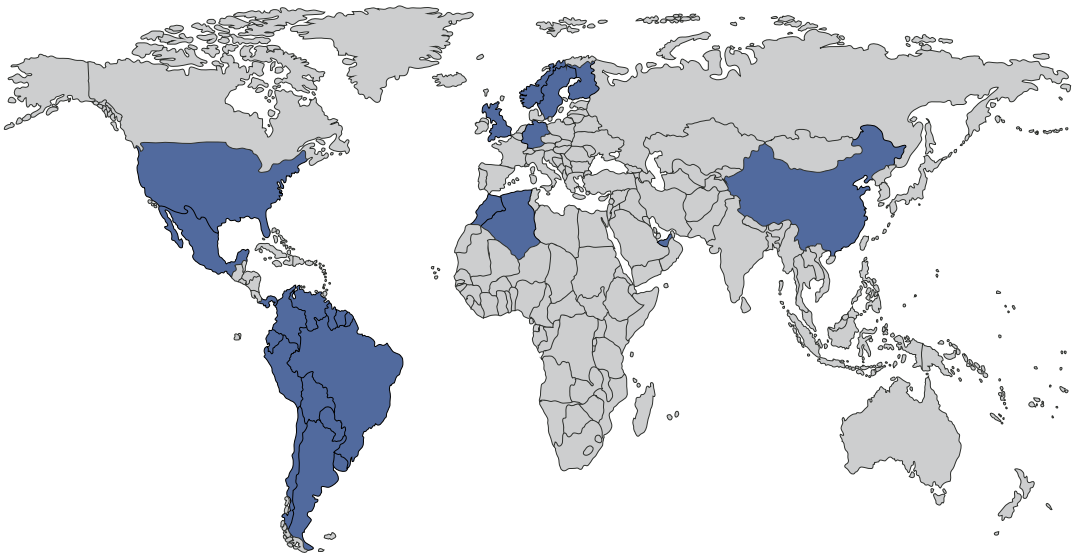
SNACKS Y FRUTOS SECOS

El conjunto de los sectores de snacks y frutos secos en España ha experimentado un crecimiento notable de sus exportaciones en los últimos cinco años, con un incremento en este periodo del 36%. En 2021, las ventas al extranjero del conjunto de los sectores fueron de 576 millones de euros, un 9% más que las registradas en 2020.

El sector de snacks alcanzó unas ventas internacionales en 2021 de 442 millones de euros. Casi el 80% de las mismas se realizaron a países dentro del mercado comunitario, siendo Francia, Italia y Portugal los destinos que ocupan las primeras posiciones del ranking. Entre los mercados terceros, destacan las exportaciones a Estados Unidos y Reino Unido.

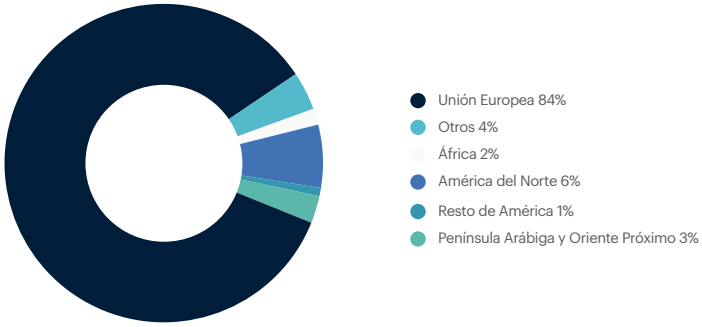
El sector de frutos secos exportó en 2021 alimentos por valor de 133 millones de euros. Sus principales destinos se encuentran también dentro de la Unión Europea, destacando Francia y Polonia como líderes en la clasificación de mercados de destino.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE SNACKS Y FRUTOS SECOS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE SNACKS Y FRUTOS SECOS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	166,87	23%	29%	29%	262%
ITALIA	88,99	14%	27%	36%	26%
PORTUGAL	55,82	3%	9%	37%	54%
ALEMANIA	50,43	13%	33%	113%	175%
BÉLGICA	37,32	10%	10%	25%	162%
ESTADOS UNIDOS	29,83	22%	25%	132%	169%
REINO UNIDO	26,15	-37%	-10%	-14%	74%
POLONIA	21,81	27%	73%	414%	413%
PAÍSES BAJOS	16,79	13%	18%	150%	522%
GRECIA	11,15	-18%	46%	84%	83%
Total	576,09	9%	22%	36%	119%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

CONCLUSIONES

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Aproximadamente el 50% de las empresas entrevistadas del conjunto de los sectores afirman que el Brexit ha impactado negativamente en sus relaciones comerciales con Reino Unido. Las afectadas indican que el aspecto que más obstaculiza las exportaciones a este país es la complejidad de las gestiones aduaneras. Asimismo, las empresas del sector de snacks indican que el aumento de los costes de las materias primas, en especial del aceite de girasol, como consecuencia del conflicto en Ucrania, ha afectado a sus operaciones tanto nacionales como internacionales.

Snacks

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los snacks con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento son Alemania, Reino Unido y Marruecos.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Estados Unidos, Polonia y Argelia.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países y regiones que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **Estados Unidos, América Latina y el Norte de África.**

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **Francia, Marruecos e Italia,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como Estados Unidos y China.

Frutos secos

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los frutos secos con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento** son **Estados Unidos, Alemania y Canadá.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Francia.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **China, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y la región escandinava.**

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en la **Unión Europea y la Península Arábiga,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como Estados Unidos y Rusia.

ASOCIACIÓN DE BEBIDAS REFRESCANTES ANFABRA

BEBIDAS REFRESCANTES

Las exportaciones de las bebidas refrescantes[50] en España mantienen una tendencia creciente desde hace 5 años. En 2021, el valor de sus ventas internacionales ha alcanzado los 419 millones de euros, un crecimiento del 18% sobre las exportaciones reportadas en 2020. El primer destino de las ventas de este sector es Portugal, con una representación del 20% del total. Sin embargo, los crecimientos observados en este país en los últimos años son moderados, con tendencias mixtas y poca variación en el total exportado. Por otro lado, las ventas a Francia, tercer país en el ranking, muestran dinámicas más intensas que señalan su elevado potencial.

De los otros mercados situados en el top 5, destacan los notables ascensos experimentados por Países Bajos y Ghana, con variaciones del 72% y 155% respectivamente en el último año. Sin embargo, es necesario también mencionar el descenso de las ventas experimentadas por Reino Unido, del -22% respecto a 2020. El Brexit ha ido limitando los crecimientos de las exportaciones y las empresas cada vez enfrentan mayores dificultades a la hora de exportar a este país.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

FACTORES GEOPOLÍTICOS

Los expertos del sector consideran que el impacto más perjudicial lo ha tenido el **Brexit,** ocasionando un descenso de las ventas a este país debido al aumento de trámites aduaneros. Asimismo, los expertos indican que el conflicto bélico en **Ucrania** está afectando al sector de forma negativa, especialmente por la agravada situación logística y el aumento de los costes energéticos.

POLÍTICA COMERCIAL

Respecto a las acciones de política comercial que ayudarían a la expansión del sector de las bebidas refrescantes, los expertos consideran que la entrada en vigor del **TLC UE-MERCOSUR** sería el más beneficioso.

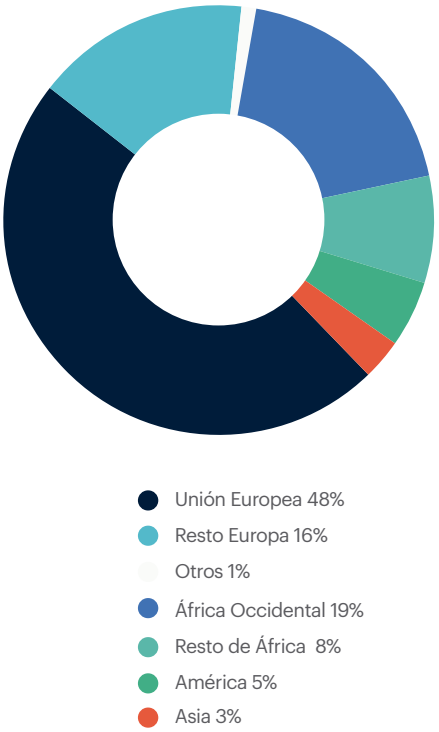
E-COMMERCE

El comercio electrónico supone una creciente oportunidad para las empresas del sector de las bebidas refrescantes. Los expertos indican que los mercados de mayor proximidad geográfica son los más interesantes para la expansión de este canal.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE BEBIDAS REFRESCANTES EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

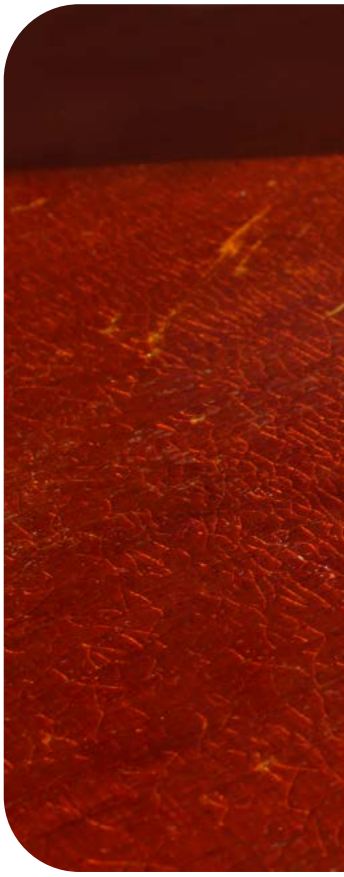
Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
PORTUGAL	90,50	6%	-6%	-5%	34%
REINO UNIDO	51,76	-22%	50%	257%	413%
FRANCIA	44,02	45%	17%	137%	45%
GHANA	22,78	72%	107%	187%	338%
PAÍSES BAJOS	14,98	155%	357%	716%	1478%
ITALIA	14,95	-17%	-21%	9%	603%
MARRUECOS	14,64	41%	198%	817%	419%
SENEGAL	13,53	11%	68%	1463%	1403%
BÉLGICA	11,54	-3%	-34%	-22%	1790%
COSTA DE MARFIL	10,23	82%	569%	937%	2004%
Total	419,56	18%	34%	76%	170%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE BEBIDAS REFRESCANTES EN 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

[50]La definición sectorial para las bebidas refrescantes en este capítulo es:
TARIC 220210 Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada.
TARIC 220290 Las demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas.
TARIC 220299 Bebidas no alcohólicas, que no contienen leche, productos lácteos y grasas.

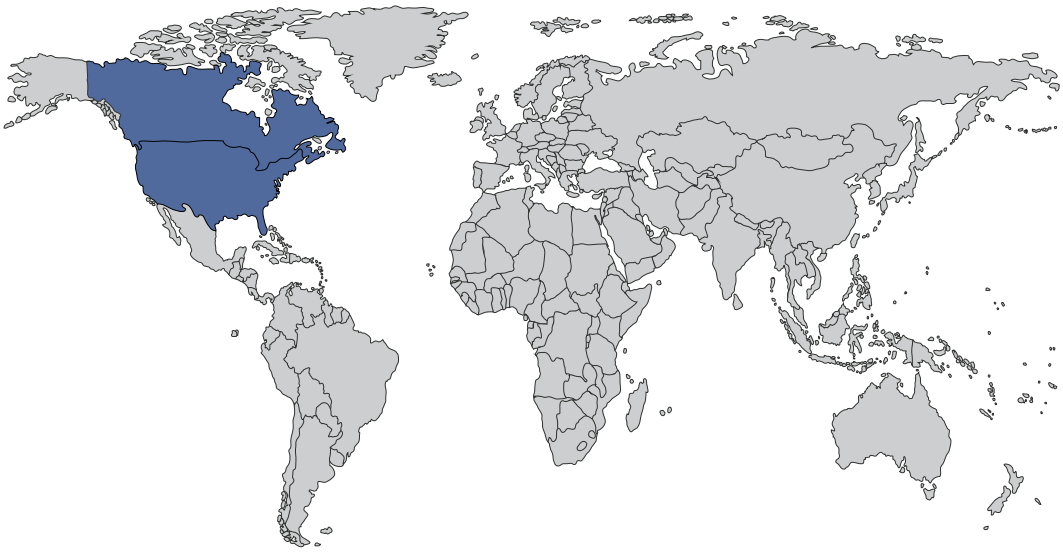


ESPECIAS Y CONDIMENTOS

El sector de las especias y condimentos[51] español alcanzó en 2021 los 707 millones de euros de exportaciones. Más de la mitad de las ventas al extranjero de este sector tienen como destino la Unión Europea. Francia se posiciona como primer comprador, con un registro de 141 millones de euros en este periodo, un aumento de un 11% respecto al año anterior.

El conjunto del sector ha experimentado crecimientos moderados en los últimos cinco años. Destaca el impulso que han visto las ventas a algunos países comunitarios, como Francia, Alemania, Portugal y Polonia. Los terceros países que presentan un mayor potencial son Reino Unido, Estados Unidos y Marruecos. Este último mercado, aunque con ventas más limitadas que los primeros, ha registrado unos ritmos de crecimiento muy notables desde 2016.

PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las empresas y asociaciones colaboradoras

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS EN 2021

- Unión Europea 56%
- Resto Europa 17%
- Otros 2%
- África 4%
- América del Norte 13%
- Resto de América 5%
- Asia 3%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

TOP 10 DESTINOS DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS EN 2021 (MILLONES DE EUROS)

Top 10 Exportaciones 2021	2021	Variación respecto a 2020	Variación respecto a 2019	Variación respecto a 2016	Variación respecto a 2011
FRANCIA	141,38	11%	24%	21%	49%
REINO UNIDO	95,40	12%	9%	25%	80%
ESTADOS UNIDOS	80,55	13%	45%	69%	215%
ALEMANIA	40,01	1%	13%	52%	43%
ITALIA	39,53	12%	22%	-10%	-19%
PORTUGAL	39,18	10%	18%	73%	102%
PAÍSES BAJOS	37,71	-2%	54%	38%	118%
POLONIA	18,03	37%	73%	119%	109%
SUECIA	17,90	21%	6%	17%	121%
MARRUECOS	14,02	32%	113%	347%	612%
Total	707,35	10%	24%	37%	74%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM.

[5]La definición sectorial para las especias y condimentos en este sector es: CNAE 1084 Elaboración de especias, salsas y condimentos.

CONCLUSIONES

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Los países en los que los productos de las especias y condimentos con origen español tienen **mejor imagen y posicionamiento son Francia, Estados Unidos y México.** Por otro lado, se considera que se debería centrar atención en mejorar la imagen y posicionamiento del sector en Italia.

POTENCIAL DE CRECIMIENTO

Los países que las empresas consideran que tienen un **mayor potencial de crecimiento** en los próximos años son **Estados Unidos y Canadá.**

NEGOCIACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

A la hora de negociar con la distribución, las empresas españolas de este sector tienen una mayor capacidad negociadora en **América Latina y la Unión Europea,** mientras que esta capacidad negociadora se ve limitada en mercados como China, Australia y Rusia.

Conclusiones

CONCLUSIONES

La internacionalización de la industria de alimentos y bebidas españolas es una pieza clave en la estrategia de consolidación y crecimiento de los sectores y empresas exportadoras.

En los últimos años, gracias al esfuerzo y apuesta por el buen hacer, las empresas exportadoras han consolidado y afianzado sus ventas en mercados más cercanos y tradicionales como el de la Unión Europea pero también han ampliado su presencia en otras geografías como el Lejano Oriente o América del Norte. A la IAB española se le presentan nuevas oportunidades y retos en el futuro en otros mercados y geografías como, por ejemplo, África, Oceanía o el Sudeste Asiático.

Por otro lado, en los últimos años, las empresas exportadoras han afrontado y afrontan varios retos. A la situación experimentada en el año 2020 y 2021 por la pandemia Covid-19, le sigue una situación compleja en 2022 marcada por la situación logística internacional, el incremento de costes generalizado, especialmente de materias primas, transporte y energía que se han visto exacerbadas por la guerra de Ucrania.

Durante el **primer semestre de 2022 la exportación de alimentos y bebidas españoles se ha visto ralentizada respecto al mismo periodo de 2021.** La **evolución** en estos primeros seis meses del año respecto del mismo periodo de 2021 ha sido del 7**,68% en valor mientras que en volumen presenta una cifra negativa del -5,51%.** Recordemos que, durante 2021, las ventas al exterior superaron los 38.000 millones de euros con un incremento del 12,2% en términos de valor y del 6,7% en volumen respecto a 2020.

Por otro lado, en relación con los **principales países de destino** de las exportaciones de la IAB española, al considerar las cifras en **valor,** los tres primeros puestos continúan ocupados por nuestros países vecinos: Francia, Portugal e Italia. Le sigue en el cuarto puesto y como primer país extracomunitario Estados Unidos. Cierran el listado de los 10 principales destinos: Alemania, Reino Unido, China, Países Bajos, Japón y Bélgica. En general, con la excepción de China cuyas exportaciones descienden un -57,09% en valor en el primer semestre de 2022, todos los mercados del top 20 presentan incrementos respecto del mismo periodo de 2021. Por encima del 30% se sitúan Japón (puesto 9 y crecimiento del 38,25%), Corea del Sur (posición 12 e incremento del 30,28%), Filipinas (puesto 14 y crecimiento del 57,34%), México (puesto 15 y aumento del 35,74%) o Arabia Saudí (país 18º en el ranking y crecimiento del 33,09%).

Considerando el **volumen,** los tres primeros puestos son de nuevo ocupados por Francia, Portugal e Italia. En este caso, el cuarto puesto es ocupado por Alemania seguida de Reino Unido en la quinta posición y primer mercado extracomunitario en el ranking. El resto de las posiciones del top 10 las ocupan China, Estados Unidos, Países Bajos, Marruecos o Bélgica. Cabe destacar el crecimiento en valor por encima del 30% de países como Arabia Saudita (puesto 11 en el ranking y evolución del 70,95%), Filipinas (14ª posición e incremento del 47,05%) o Corea del Sur (posición 15ª y crecimiento del 31,15%).

Como ya hemos mencionado, durante 2022 la guerra de Ucrania ha tenido un impacto en el comercio internacional a nivel mundial. En el caso de la IAB española, cabe destacar por un lado el papel de Ucrania como suministrador de materias primas relevantes para la industria como son el aceite de girasol, maíz o trigo y el potencial de crecimiento que presentaba este mercado en los últimos años (con un crecimiento del 151% en el último lustro). Por otro lado, en el caso de Rusia, ya existía desde 2014 un veto que prohibía la exportación a este país de varios productos de la IAB española como productos cárnicos, leche y productos lácteos o pescado que hizo descender nuestras exportaciones en el primer año de aplicación del veto de un -24%. El mercado ruso, es relevante para algunos sectores de la IAB española como por ejemplo el de la aceituna de mesa donde el 80% del total de las exportaciones corresponde a la aceituna negra.

Por otro lado, cabe mencionar la situación de bloqueo que están experimentando los exportadores españoles en relación con Argelia desde junio de 2022. Argelia es uno de los principales mercados africanos para la IAB junto con Marruecos y en 2021 ocupó el puesto 23 en el ranking de las exportaciones españolas de la IAB de 2021 con una cifra de ventas que ascendió a los 297,6 millones de euros con un crecimiento de un 35% respecto de las cifras de 2020.

Además de estos aspectos, **otros elementos de importancia** para las empresas y sectores exportadores de la IAB española que tienen impacto en sus relaciones comerciales son los siguientes:

- **Barreras Comerciales**

Estos obstáculos a la exportación son variados. Algunas barreras comunes a varios sectores exportadores que cabe mencionar por su importancia son las siguientes:

- Existencia de procedimientos y protocolos especiales de autorización de productos y establecimientos exportadores requeridos en terceros mercados y para determinada tipología de productos. Un ejemplo es el caso del vacuno u ovino en China y Corea del Sur cuyos procedimientos no han concluido e impiden la exportación de estos productos.

- Necesidad de disponer de determinadas certificaciones o regulaciones específicas de etiquetado. Un ejemplo es el caso de la certificación Halal exigida en países del Golfo Pérsico mencionada por el sector avícola.

- Incremento de trámites burocráticos como el registro de empresas exportadoras. Es particularmente importante en China donde las empresas se enfrentan a la necesidad de registro en el sistema CIFER motivado por el Decreto 248 de la Dirección General de Aduanas de este país. Otro país, en el que se requiere el registro de algunos establecimientos es Brasil.

- Existencia de aranceles elevados en algunos mercados para algunos productos. Por ejemplo, el arancel del 35% sobre el valor FOB de la conserva de atún en aceite en Estados Unidos, el arancel impuesto a la aceituna negra de mesa en Estados Unidos o el arancel a la cerveza en Egipto que es de un 1.200%.

- Marcos regulatorios en países extracomunitarios que difieren de la normativa europea y obligan a los exportadores a realizar costosas adaptaciones.

- En relación con la implementación productiva y comercial de nuestras empresas en el exterior, son muy relevantes los Convenios para Evitar la Doble Imposición Internacional. España tiene suscritos 103 Convenios, de los que están en vigor 90. No obstante, continuar ampliando este número de Convenios con otros mercados de interés ayudará a seguir dotando de seguridad jurídica a nuestras empresas inversoras.

En especial, por **el potencial existente para las inversiones de las empresas de la IAB española** resulta de especial interés la negociación de Convenios con **Guatemala, Honduras y Angola.** Un ejemplo de un caso en el que los Convenios para evitar la doble imposición han ayudado a las empresas de la industria en su implantación es el de Filipinas

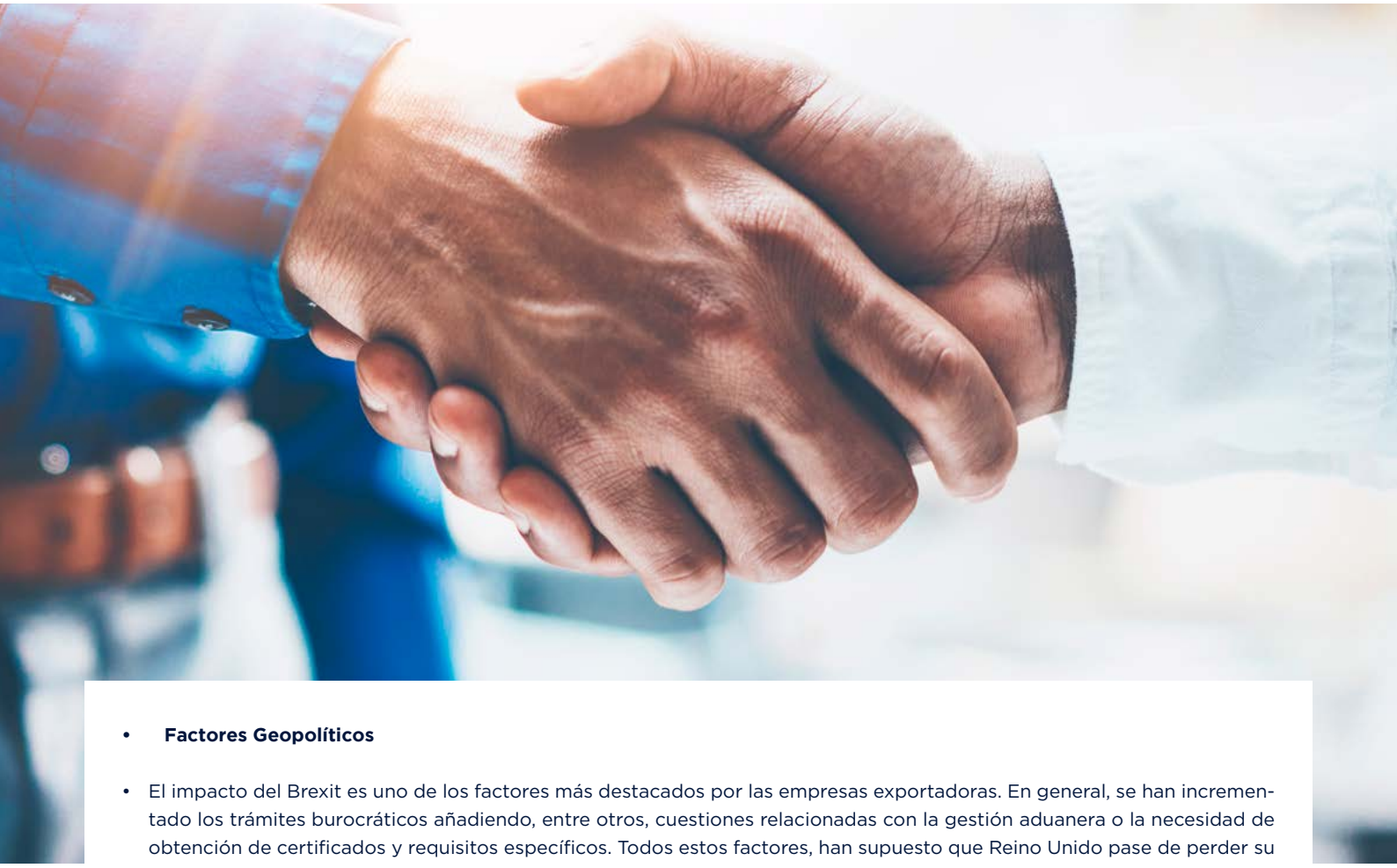
- **Importancia de los Acuerdos de Libre Comercio**

En general, los acuerdos comerciales suscritos por la Unión Europea son importantes para los exportadores. Dada la situación global actual, dotarnos de acuerdos comerciales o de asociación que garanticen flujos de bienes y servicios, con transparencia, reglas y seguridad jurídica es cada vez más importante.

A continuación, se incluye una tabla resumen de los acuerdos suscritos por la Unión Europea más relevantes para los sectores exportadores. Uno de los más repetidos es la conclusión, tras más de 20 años de negociación, del Acuerdo UE-MERCOSUR[52] y también la conclusión y cierre definitivo del Acuerdo de modernización UE-Chile y UE-México.

Sectores	TLC UE-MÉXICO	Acuerdo CETA (UE-Canadá)	Entrada en vigor TLC UE-MERCOSUR	Finalización de las negociaciones de modernización TLC UE-CHILE	Finalización de negociaciones TLC UE-Australia	Negociaciones de un TLC UE-India
Carne y derivados de porcino, vacuno y ovino;	X		X			
Aceite de oliva			X	X	X	
Vino			X		X	X
Conservas Vegetales			X	X		
Conservas de Pescado y Marisco			X	X		
Alimentos Lácteos			X	X		
Pan, galletas y pastas	X		X	X		
Cacao, chocolate y confitería						
Bebidas espirituosas		X	X		X	
Café, Té e infusiones			X			
Cerveza			X			

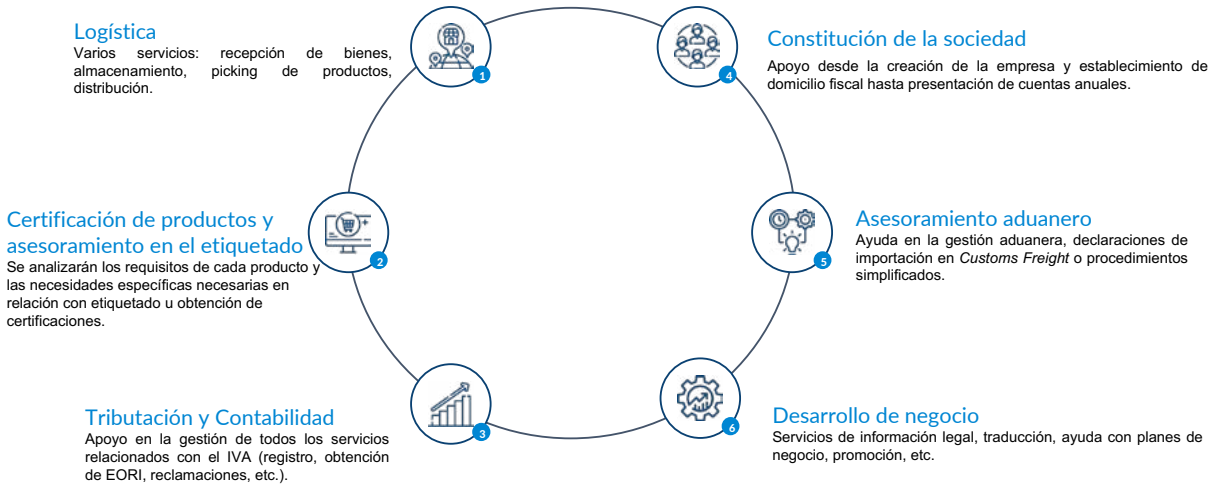
[52]Para el sector de la aceituna de mesa y el de carne avícola, la conclusión de este Acuerdo no es favorable.



- **Factores Geopolíticos**

- El impacto del Brexit es uno de los factores más destacados por las empresas exportadoras. En general, se han incrementado los trámites burocráticos añadiendo, entre otros, cuestiones relacionadas con la gestión aduanera o la necesidad de obtención de certificados y requisitos específicos. Todos estos factores, han supuesto que Reino Unido pase de perder su tradicional cuarto puesto en el ranking de destino en valor de las exportaciones españolas y haya descendido a la sexta posición en 2021.

- FIAB, con el objetivo de apoyar a los sectores y empresas exportadoras en relación con sus ventas en el mercado británico, dispone de un **servicio de apoyo a las empresas exportadoras de la IAB:** el *UK Market Entry Support Office*. Este servicio da una solución 360 a las empresas exportadoras y se articula en varios ejes:



- La escasez de materias primas y el aumento de costes generalizado, especialmente del transporte y de la energía, junto con los problemas logísticos globales, son también factores que preocupan a los exportadores.

- **Protección de Marca**

Una de las situaciones más recurrentes experimentadas por las empresas en terceros mercados es la relativa a la gestión y protección de su marca y diseños comerciales. En algunas ocasiones, los exportadores observan como otros productores locales utilizan por ejemplo el nombre de su empresa o de su marca en productos no fabricados por ellos y con una calidad y condiciones diferentes a las del producto original.

Por ello, la **protección de la propiedad intelectual,** que incluye muchos activos diferentes como marcas, patentes, identidades corporativas, productos o servicios y procesos es f**undamental y una necesidad para el exportador.** Esta protección es la única formal legal de evitar que terceros copien o utilicen las marcas sin autorización.

Algunos de los **países** donde las empresas exportadoras indican que es más relevante reforzar esta protección son, por ejemplo, China, Corea del Sur, México, Rusia, India, Estados Unidos, Colombia, Turquía, Brasil, Oriente Medio, África, Marruecos, Argelia,

Por parte de las **instituciones públicas existen ayudas y subvenciones** para ayudar a las empresas a proteger su propiedad intelectual:

- Por ejemplo, EUIPO (la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea) dispone de un fondo especial para pymes "Ideas Powered for business".
- También, a nivel nacional, la Secretaría de Estado de Comercio dispone de unas líneas de ayudas para la apertura de mercados exteriores (Línea Exportadores y Línea Indicaciones Geográficas) que financia, entre otras partidas, aquellos costes asociados a la obtención del registro de marcas o del registro de nombres para la protección efectiva de las indicaciones geográficas en terceros países.

Desde **FIAB**, con el objetivo de apoyar a la industria y poner también de manifiesto la importancia del registro y protección de la propiedad intelectual de las empresas en su andadura internacional, se ofrece a las empresas exportadoras de la IAB un **servicio de apoyo y asesoramiento en el registro de sus marcas** y resto de elementos de la propiedad intelectual en los mercados internacionales.

Otro elemento importante para la expansión internacional de las empresas de la IAB es la **promoción internacional.** Existen varias tipologías de actividades. Las que destacan fundamentalmente los sectores y las empresas exportadoras son las ferias profesionales, las misiones comerciales directas e inversas o la promoción en punto de venta.

En este ámbito, organismos públicos como ICEX, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación o las organizaciones de promoción autonómicas y privados como FIAB organizan distintas acciones y actividades de apoyo a las empresas. Las actividades de promoción internacional previstas para cada ejercicio pueden consultarse en el **Calendario de Actividades de Promoción Internacional ICEX-MAPA-FIAB.**

El **comercio electrónico** es también una creciente oportunidad en la expansión internacional en un mundo cada vez más digitalizado. En el momento actual, el porcentaje de la facturación que supone para las empresas de la IAB es reducido pero se espera que continue creciendo en el futuro.

La internacionalización es una de las claves para la Industria de Alimentos y Bebidas Española, siendo las exportaciones punta de lanza para el crecimiento de la IAB. Nuestras empresas están demostrando año a año su capacidad de adaptación a los retos y a la coyuntura global internacional ofreciendo productos innovadores y de una alta calidad que son cada vez más apreciados por los mercados internacionales. La colaboración entre los distintos agentes públicos y privados es fundamental para seguir apoyando a las empresas exportadoras de la IAB y conseguir que la tendencia creciente experimentada en los últimos ejercicios siga aumentando y consolidándose año a año.

Agradecimientos

Desde FIAB agradecemos la colaboración de instituciones, asociaciones y empresas que han participado en la elaboración de este informe aportando su perspectiva experta y su experiencia.

asemesa
Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa

ASOLIVA
Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva

Avianza
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL ESPAÑOLA DE CARNE AVÍCOLA

Cerveceros de España
100 años más

cesfac

conxemar

Culinarios

ESPIRITUOSOS ESPAÑA

FENAVAL
Federación Nacional de Asociaciones de TRANSFORMADOS VEGETALES Y ALIMENTOS PROCESADOS

fenil
Federación Nacional de Industrias Lácteas

FEV FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO

PRODULCE
SABOREA LA VIDA

ZUMOS Y GAZPACHOS DE ESPAÑA

Metodología y definiciones sectoriales

METODOLOGÍA Y DEFINICIONES SECTORIALES

Conocer la realidad exportadora de la Industria de Alimentación y Bebidas española es clave para las empresas de nuestra industria. Por este motivo, se ha elaborado este informe con el objetivo de identificar cuáles son los mercados prioritarios para los elaboradores de alimentos y bebidas de nuestro país. Además de contar con los datos del comercio exterior, el informe se nutre de la experiencia de numerosas empresas de nuestro sector y de la opinión experta de las asociaciones sectoriales que trabajan junto a las empresas para impulsar la internacionalización de cada sector.

ENTREVISTAS A EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ESPAÑOLA

Para profundizar en el conocimiento de la realidad de las empresas de la industria de alimentación y bebidas en España, se han realizado entrevistas mediante un cuestionario a un total de 131 empresas. El formato de estas entrevistas ha sido tanto presencial en las ferias de Alimentaria Barcelona 2022 y Salón Gourmet Madrid 2022, como telefónicas y en línea.

ESTE CUESTIONARIO INCLUÍA, ENTRE OTRAS, LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. Indique 5 países donde considere que los alimentos y bebidas españoles tienen una buena imagen y posicionamiento.
2. Indique 5 países donde considere que los alimentos y bebidas españoles deberían mejorar su imagen y posicionamiento.
3. Indique 5 países donde considere que las exportaciones de los alimentos y bebidas españoles tienen potencial para crecer.
4. Indique 5 países donde vea dificultades de crecimiento para las exportaciones de los alimentos y bebidas españoles.
5. Indique 5 países donde considere que las empresas exportadoras de alimentos y bebidas tengan buena posición negociadora.
6. Indique 5 países donde considere que las empresas exportadoras de alimentos y bebidas tengan una capacidad negociadora limitada.
7. Indique 3 países que representen mayores oportunidades según el canal de distribución.
8. Indique 5 países donde considere que hay un mayor número de barreras arancelarias.
9. Indique 5 países donde considere que hay un mayor número de barreras NO arancelarias (como registros o certificaciones necesarias).
10. Indique 5 países donde considere que la situación logística va a continuar siendo desfavorable en el medio plazo.
11. ¿Qué porcentaje de su facturación ha supuesto el canal E-Commerce en el marco temporal 2020-2021?
12. ¿Considera que el Brexit está teniendo impacto en sus relaciones comerciales con Reino Unido?
13. En caso afirmativo, ¿podría indicar qué costes le gustaría que la administración pública le cubriera para ayudar a mitigar este impacto?
14. ¿Cómo está afectando la crisis Rusia-Ucrania a su actividad exportadora?
15. Otros asuntos que le gustaría que se tuvieran en cuenta a la hora de apoyar al a Industria de Alimentación y Bebidas en su internacionalización.

Sector	Entrevistas utilizadas
Carne y derivados de porcino, vacuno y ovino	22
Aceite de oliva	6
Vino	9
Productos del mar congelados	10
Conservas vegetales	6
Conservas de pescado y mariscos	10
Alimentos lácteos	9
Pan, galletas y pastas	5
Cacao, chocolate y confitería	8
Alimentación animal	3
Bebidas espirituosas	2
Zumos y gazpachos	2
Café, té e infusiones	4
Platos preparados	9
Carne avícola	2
Preparados dietéticos	4
Cerveza	6
Agua mineral	2
Alimentación infantil	2
Snacks	3
Frutos secos	3
Especias y condimentos	4

ENTREVISTAS A EXPERTOS DE LAS ASOCIACIONES SECTORIALES Y AL GRUPO DE TRABAJO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE FIAB

Los expertos entrevistados han aportado información, relativa a su correspondiente sector, sobre los países que identifican con mayor interés y potencial de crecimiento y las características más relevantes de los mismos. Además, han colaborado en la identificación de las principales barreras a la exportación para los productos de su sector, y de los efectos que la actual coyuntura geopolítica está teniendo en sus intercambios comerciales internacionales.

Más allá, han señalado los mercados prioritarios para las actividades de promoción internacional, y explicado la tipología de acciones que consideran más efectiva en determinados mercados. También se ha recopilado la opinión experta sobre las experiencias y perspectivas del canal e-commerce, que, en un mercado tan globalizado, y especialmente tras la pandemia, ha adquirido una especial relevancia.

EXPLOTACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS DE COMERCIO EXTERIOR

Para la explotación de los datos estadísticos de comercio exterior se han utilizado los datos publicados por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria a través de las herramientas ESTACOM de ICEX y DataComex de la Secretaría de Estado de Comercio de estadísticas de comercio exterior de mercancías de España. Los datos correspondientes al año 2021 son provisionales a la fecha de publicación de este informe.

DEFINICIONES SECTORIALES DEL ANÁLISIS SECTORIAL

A la hora de enmarcar el análisis de cada capítulo sectorial se ha tenido en cuenta, caso por caso, las clasificaciones que abarcarían mejor el sector a tratar, diferenciando las exportaciones de la industria transformadora de alimentos y bebidas de las realizadas por el sector primario.
En algunos casos, este ajuste realizado para reflejar la realidad sectorial y empresarial genera que varios productos aparezcan en diferentes capítulos sectoriales al mismo tiempo. Este análisis es independiente del realizado en los capítulos previos.

Sector	Definición sectorial
Carne y derivados de porcino, vacuno y ovino	CNAE 1011 Procesado y conservación de carne CNAE 1013 Elaboración de productos cárnicos y de volatería
Aceite de oliva	CNAE 1043 Fabricación de aceite de oliva
Vino	TARIC 2204 Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009 TARIC 2205 Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas
Conservas vegetales	TARIC 2008 Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte TARIC 2007 Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante TARIC 2006 Hortalizas, frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar (almibarados, glaseados o escarchados) TARIC 2003 Hongos y trufas, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético) TARIC 2002 Tomates preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético) TARIC 200510 Legumbres y hortalizas homogeneizadas TARIC 200520 Patatas TARIC 200540 Guisantes TARIC 200551 Alubias desvainadas, preparadas o conservadas TARIC 200559 Las demás alubias TARIC 200560 Espárragos TARIC 200580 Maíz dulce TARIC 200591 Brotes de bambú TARIC 200599 Las demás TARIC 200410 Patatas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), congeladas, excepto los productos de la partida 2006 TARIC 20049010 Maíz dulce TARIC 20049050 Guisantes y judías verdes TARIC 20049091 Cebollas, simplemente cocidas TARIC 20049098 Las demás TARIC 200110 Pepinos y pepinillos TARIC 20019010 Chutney de mango preparado o conservado TARIC 20019020 Frutos del género capsicum, excepto los pimientos dulces TARIC 20019030 Maíz dulce TARIC 20019040 Ñames, boniatos y partes comestibles similares de plantas, con un contenido de almidón o de fécula superior o igual al 5 % en peso TARIC 20019050 Setas TARIC 20019070 Pimientos dulces TARIC 20019092 Frutos tropicales y nueces tropicales, palmitos TARIC 20019097 Los demás
Conservas de pescado y mariscos	CNAE 1022 Fabricación de conservas de pescado
Alimentos lácteos	CNAE 105 Fabricación de productos lácteos
Pan, galletas y pastas	CNAE 107 Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias
Cacao, chocolate y confitería	CNAE 1082 Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería

Alimentación animal	CNAE 109 Fabricación de productos para la alimentación animal
Aceite de semillas oleaginosas	TARIC 1507 Aceite de soja y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente TARIC 1508 Aceite de cacahuete (cacahuate, maní) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente TARIC 1511 Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente TARIC 1512 Aceites de girasol, cártamo o algodón, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente TARIC 1513 Aceites de coco (de copra), de almendra de palma (palmiste) o de babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente TARIC 1514 Aceites de nabo (de nabina), colza o mostaza, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente
Bebidas espirituosas	CNAE 1101 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
Zumos y gazpachos	CNAE 1032 Elaboración de zumos de frutas y hortalizas
Aceituna de mesa	TARIC 070992 Aceitunas, frescas o refrigeradas TARIC 07108010 Aceitunas, incluso cocidas con agua o vapor TARIC 071120 Aceitunas, conservadas provisionalmente TARIC 20019065 Aceitunas, preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético TARIC 20049030 Choucroute, alcaparras o aceitunas conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), congeladas TARIC 200570 Aceitunas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), congeladas
Café, té e infusiones	CNAE 1083 Elaboración de café, té e infusiones
Platos preparados	2 CNAE 1085 Elaboración de platos y comidas preparados
Carne avícola	TARIC 020711 Carne y despojos comestibles, de aves de la especie Gallus domesticus, sin trocear, frescos o refrigerados TARIC 020712 Carne y despojos comestibles, de aves de la especie Gallus domesticus, sin trocear, congelados TARIC 020713 Carne y despojos comestibles, de aves de la especie Gallus domesticus, trozos y despojos, frescos o refrigerados TARIC 020714 Carne y despojos comestibles, de aves de la especie Gallus domesticus, trozos y despojos, congelados TARIC 020724 Carne y despojos comestibles, de pavo, sin trocear, frescos o refrigerados TARIC 020725 Carne y despojos comestibles, de pavo, sin trocear, congelados TARIC 020726 Carne y despojos comestibles, de pavo, trozos y despojos, frescos o refrigerados TARIC 020727 Carne y despojos comestibles, de pavo, trozos y despojos, congelados TARIC 020760 Carne y despojos comestibles, de pintada, frescos, refrigerados o congelados TARIC 040711 Huevos fecundados para incubación de gallina de la especie Gallus domesticus TARIC 16023219 Preparaciones homogeneizadas de hígado de la especie Gallus domesticus
Preparados dietéticos	CNAE 1086 Elaboración de preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos
Cerveza	TARIC 2203 Cerveza de malta TARIC 220291 Cerveza sin alcohol
Agua mineral	TARIC 220110 Agua mineral y agua gasificada, sin azucarar o edulcorar
Alimentación infantil	TARIC 190110 Preparaciones para la alimentación infantil TARIC 210420 Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas TARIC 200510 Legumbres y hortalizas homogeneizadas

Snacks y frutos secos	Snacks TARIC 20052080 Patatas, en rodajas finas, fritas, incl. saladas o aromatizadas, en envases herméticamente cerrados, propios para su consumo inmediato, sin congelar TARIC 20052020 Patatas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, sin congelar TARIC 19041010 Productos a base de maíz, obtenidos por insuflado o tostado TARIC 19041030 Productos a base de arroz, obtenidos por insuflado o tostado TARIC 19041090 Productos a base de cereales, obtenidos por insuflado o tostado (exc. de maíz o de arroz) Frutos secos TARIC 0813 Frutos secos TARIC 080620 Uvas pasas
Bebidas refrescantes	TARIC 220210 Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada TARIC 220290 Las demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas TARIC 220299 Bebidas no alcohólicas, que no contienen leche, productos lácteos y grasas
Especias y condimentos	CNAE 1084 Elaboración de especias, salsas y condimentos
Productos del mar congelados	TARIC 0303 Pescado congelado TARIC 030461 Filetes de tilapias TARIC 030462 Filetes de bagres TARIC 030463 Filetes de percas del Nilo TARIC 030469 Filetes de carpas TARIC 030471 Filetes de bacalaos TARIC 030472 Filetes de eglefinos TARIC 030473 Filetes de carboneros TARIC 030474 Filetes de merluzas TARIC 030475 Filetes de abadejo de Alaska TARIC 030479 Filetes de pescados de las familias Bregmacerotidae, etc. TARIC 030481 Filetes de salmones del pacífico TARIC 030482 Filetes de truchas TARIC 030483 Filetes de pescados planos TARIC 030484 Filetes de peces espada TARIC 030485 Filetes de austromerluza antártica TARIC 030486 Filetes de arenques TARIC 030487 Filetes de atunes TARIC 030489 Filetes de los demás pescados TARIC 030491 Carne congelada de peces espada TARIC 030492 Carne congelada de austromerluza antártica y negra TARIC 030493 Carne congelada de tilapia, bagres, pez gato, anguila, percas del Nilo y peces cabeza de serpiente TARIC 030494 Carne congelada de abadejo de Alaska TARIC 030495 Carne congelada de las familias Bregmacerotidae, etc. TARIC 030496 Carne congelada de cazones y demás escualos TARIC 030499 Carne congelada de los demás pescados TARIC 030611 Langostas congeladas TARIC 030612 Bogavantes congelados TARIC 030614 Cangrejos de mar congelados TARIC 030615 Cigalas congeladas TARIC 030616 Camarones, langostinos y demás decápodos, de agua fría, congelados TARIC 030617 Los demás camarones, langostinos y decápodos, congelados TARIC 030619 Crustáceos congelados, TARIC 030712 Ostras congeladas TARIC 030722 Vieiras congeladas TARIC 030732 Mejillones congelados TARIC 030743 Sepia y calamar congelados TARIC 030752 Pulpo congelado TARIC 030772 Almejas, berberechos y arcas congelados TARIC 030783 Abulones u orejas de mar congelados TARIC 030784 Caracoles de mar congelados TARIC 030812 Pepinos de mar congelados TARIC 030822 Erizos de mar congelados

FICHA PAÍS

Para el análisis de las fichas país se ha utilizado la siguiente clasificación:

Sector	CNAE 1011 Procesado y conservación de carne
Carne y otros productos cárnicos de porcino, vacuno y ovino	CNAE 1013 Elaboración de productos cárnicos y de volatería
Aceite de Oliva	CNAE 1043 Fabricación de aceite de oliva
Aceitunas	TARIC 070992 Aceitunas, frescas o refrigeradas TARIC 07108010 Aceitunas, incluso cocidas con agua o vapor TARIC 071120 Aceitunas, conservadas provisionalmente TARIC 20019065 Aceitunas, preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético TARIC 20049030 Choucroute, alcaparras o aceitunas conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), congeladas TARIC 200570 Aceitunas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), congeladas
Alimentación de animales de compañía	CNAE 1092 Fabricación de productos para la alimentación de animales de compañía
Alimentación de animales de granja	CNAE 1091 Fabricación de productos para la alimentación de animales de granja

Alimentos dietéticos y preparados alimenticios homogeneizados	CNAE 1086 Elaboración de preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos
Alimentos lácteos	CNAE 1052 Elaboración de helados CNAE 1053 Fabricación de quesos CNAE 1054 Preparación de leche y otros productos lácteos
Almidones y productos amiláceos	CNAE 1062 Fabricación de almidones y productos amiláceos
Azúcar	CNAE 1081 Fabricación de azúcar
Bebidas espirituosas	CNAE 1101 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
Bebidas no alcohólicas	CNAE 1107 Fabricación de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas
Cacao, chocolate y productos de confitería	CNAE 1082 Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería
Café, té e infusiones	CNAE 1083 Elaboración de café, té e infusiones
Cerveza	CNAE 1105 Fabricación de cerveza
Conservas de pescado	CNAE 1022 Fabricación de conservas de pescado
Especias, salsas y condimentos	CNAE 1084 Elaboración de especias, salsas y condimentos
Galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	CNAE 1072 Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración
Malta	CNAE 1106 Fabricación de malta
Margarina	CNAE 1042 Fabricación de margarina y grasas comestibles similares
Molinería	CNAE 1061 Fabricación de productos de molinería
Otras bebidas no destiladas procedentes de la fermentación	CNAE 1104 Elaboración de otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación
Otros aceites y grasas	CNAE 1044 Fabricación de otros aceites y grasas
Otros productos alimenticios n.c.o.p	CNAE 1089 Elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.
Pan y productos frescos de panadería y pastelería	CNAE 1071 Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería
Pastas alimenticias	CNAE 1073 Fabricación de pastas alimenticias, cuscús y productos similares
Pescados, crustáceos y moluscos procesados	CNAE 1021 Procesado de pescados, crustáceos y moluscos
Platos y comidas preparados	CNAE 1085 Elaboración de platos y comidas preparados
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	CCNAE 1039 Otro procesado y conservación de frutas y hortalizas CNAE 1031 Procesado y conservación de patatas
Sidra	CNAE 1103 Elaboración de sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas
Vinos	CNAE 1102 Elaboración de vinos
Volatería procesada o conservada	CNAE 1012 Procesado y conservación de volatería
Zumos de frutas y hortalizas	CNAE 1032 Elaboración de zumos de frutas y hortalizas
Total de la industria de alimentos y bebidas	CNAE 10 Industria de la alimentación CNAE 11 Fabricación de bebidas

Adicionalmente, se han consultado informes e información pública relativa a tratados comerciales y barreras arancelarias elaboradas por diversos organismos, como por ejemplo: Comisión Europea, Diario Oficial de la Unión Europea, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones y FoodDrinkEurope.

Contacto:
Federación Española de Industrias de
Alimentación y Bebidas (FIAB)
Calle de Velázquez, 64
28001 Madrid
Tel.: 914 11 72 11
E-mail: internacionalizacion@fiab.es

Con la colaboración de: