

Galletas

En España se producen algo más de 400.000 toneladas de galletas, por un valor que se acerca a los 810 millones de euros. El mercado de galletas en nuestro país creció durante el pasado año en un 4,5%, mientras que su incremento en valor fue de un más importante 8,5%. Estos datos muestran un significativo dinamismo que rompe con la tendencia de los últimos ejercicios, cuando se registraban unas demandas muy estabilizadas.

Las galletas de desayuno constituyen la principal partida en volumen, con un 45,7% del total de ventas, aunque su porcentaje atendiendo al valor del mercado es de un mucho más reducido 26%. Por debajo de las galletas de desayuno aparecen las especialidades (23,3% en volumen y 36% en valor) y las integrales y dietéticas (21,1% y 25,1%, respectivamente). Las especialidades más populares son las cubiertas de chocolate (43,1% de ese mercado), seguidas por las sándwich (27,6%) y los barquillos rellenos (8%). Por debajo de éstas se sitúan los surtidos (6% en volumen y 8% en valor), las saladas (3,1% y 4%) y las galletas con cereales (0,8% y 0,9%). Dentro de los surtidos, el 84% del mercado está copado por los normales, mientras que el 16% corresponde a los de mantequilla. Atendiendo a las diferentes categorías puede indicarse que las galletas María continúan siendo las más populares, representando el 50,5% de todas las ventas en volumen, mientras que en valor llegan hasta el 40,8%. A continuación aparecen las galletas tostadas (25,9% y 22,8%), las de relieve (17,5% en volumen y un mucho más importante 25,9% en valor), los bizcochos (5,8% y 9,4%) y las rellenas (0,3% y 1,1%). Según los datos disponibles, ha habido un buen comportamiento de las presentaciones más tradicionales, como las María y las de relieve, aunque los crecimientos más significativos se han registrado entre las especialidades y las galletas con cereales y las integrales y dietéticas. Una de las principales estrategias de crecimiento en un mercado tan maduro como el de galletas es la presentación de nuevas ofertas con mayor valor añadido. En ese sentido, parece que las galletas con propiedades saludables están registrando unas tasas de crecimientos muy importantes. ●



ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Durante los últimos años se han producido en el sector de las empresas fabricantes y comercializadoras de galletas de nuestro país grandes movimientos que han cambiado la situación de los grupos que dominan este mercado. Algunos de los líderes de hace dos o tres años han abandonado el negocio, mientras que otros operadores se han reforzado mediante adquisiciones y fusiones. De todas formas, la eleva-

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE GALLETAS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
SOS CUÉTARA, S.A. (GRUPO) *	1.408,89
UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A. *	591,30
KRAFT BISCUITS IBERIA, S.L.	250,00
GRUPO SIRO *	220,00
GALLETAS GULLÓN, S.A.	120,00
DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A. (GRUPO) *	67,60
SANCHIS MIRA, S.A. *	47,80
INDUSTRIAS RODRÍGUEZ, S.A. (GRUPO) *	45,88
GRUPO TRAPA *	37,00
ARLUY, S.L.	23,00

* Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.
- Datos de 2007.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2008.

da concentración y la presencia de filiales de grandes compañías multinacionales junto a algunos de los principales grupos alimentarios españoles continúan siendo los rasgos más significativos que definen a este sector. El principal fabricante de galletas presenta una producción de unas 90.500 toneladas, mientras que el segundo llega hasta las 87.000 toneladas, el tercero ronda las 70.000 toneladas, el cuarto supera las 50.000 y el quinto alcanza las 30.000 toneladas.

Atendiendo al reparto del mercado por empresas se pone de manifiesto la importancia creciente de las marcas de distribución, que representan ya el 38,7% de todas las ventas en volumen y el 24,8% en valor. La primera empresa con marcas propias presenta unos porcentajes del 20,2% en volumen y del 23,9% en valor, la segunda llega al 14,9% y 11,8%, respectivamente, y la tercera se queda en el 9,7% y el 16,3%. ○

COMERCIO EXTERIOR

Según la Asociación Profesional de Fabricantes de Galletas de España, que agrupa a 13 empresas que representan el 90% del sector, las exportaciones de galletas durante el último ejercicio computado crecieron en un 2,2% en volumen, superando las 108.000 toneladas. El valor de esas exportaciones se situó por encima de los 191 millones de euros, lo que supone un incremento interanual del 5,3%. Otros países de nuestro entorno, entre los que destacan Portugal, Francia, Italia y Alemania, aparecen como los principales destinos de ese comercio exterior. En los últimos tiempos se han diversificado de forma notable las exportaciones, alcanzando mercados como los Estados Unidos, México, China, Rusia, Malasia o Indonesia. La evolución de las exportaciones españolas de galletas ha sido muy positiva, ya que a principios de la década apenas superaban las 70.000 toneladas.

Por lo que hace referencia a las importaciones, éstas se redujeron en torno a un 12% tanto en volumen como en valor, quedando en alrededor de 58.400 toneladas y unos 154,6 millones de euros. Francia y Alemania aparecen como los principales proveedores de galletas para el mercado español, ya que algunos de los principales fabricantes europeos tienen en esos países sus grandes plantas de producción. ○



Pastelería industrial

El mercado español de bollería industrial se sitúa en torno a unas 166.000 toneladas, por un valor que supera los 730 millones de euros. Estas cifras indican unos incrementos interanuales del 4,3% en volumen y del 9% en valor. Adicionalmente hay que tener en cuenta las casi 169.100 toneladas comercializadas de pan de molde, un 1,2% más que en el ejercicio anterior, por un valor que supera los 452,4 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 5,5% con respecto a los datos del año precedente.

Por categorías, la bollería frita representa el 36,9% de todo el mercado en volumen y el 45,9% en valor. A continuación aparecen los bollos (17,9% y 18,8%, respectivamente), la pastelería infantil (15,3% y 16%), las napolitanas (13,3% y 7,2%), los croissant rellenos (9,2% y 5,5%), las cañas (4,4% y 3,5%) y las palmeras y lazos (3% y 3,1%). Dentro de la bollería de desayuno, que constituye más del 56% de todo el mercado, las magdalenas acaparan más de la mitad de todas las ventas y han mostrado un muy buen comportamiento durante el último ejercicio, con crecimientos en torno al 4,5%, después de muchos años de demandas estabilizadas. Por el contrario, algunas de las presentaciones más dinámicas en los últimos tiempos, como los panes de leche y brioches, han experimentado descensos en sus consumos.

En el caso del pan de molde, los panes con corteza representan el 76,5% de todas las ventas en volumen y el 60% en valor. Los panes sin corteza presentan porcentajes del 21,2% y del 36,6%, mientras que otras presentaciones acaparan los restantes 2,3% y 3,5%. Hay que señalar que los mayores índices de crecimiento en las demandas se registran en los panes de molde sin corteza. Los panes de molde blancos representan el 78% de todas las ventas en volumen y el 76% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los mercados de bollería y pastelería industrial y de pan de molde se encuentran en manos de unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de grandes compañías multinacionales. Estos grupos mantienen estrategias de comercialización globalizadas y presentan altos niveles de innovación y políticas de precios muy agresivas. Las marcas de distribución han adquirido mucha importancia durante los últimos tiempos. Así, en el caso del pan de molde, las marcas blancas representan el 50,4% de todas las ventas en volumen y el 33,3% en valor, lo que supone unos incrementos interanuales del 3,9% y del 4%. Por su parte, el primer fabricante con marca propia alcanza unos porcentajes del 33,6% y del 47,3%, respectivamente, mientras que el segundo llega hasta el 11,3% y el 15%. Todos los otros operadores se reparten los restantes 4,7% y 4,4%, con cuotas mucho menos significativas. La principal empresa fabricante de bollería y pastelería industrial presenta una producción de más de 101.200 toneladas, aumentando su producción durante el último ejercicio computado en un 17,8%. El segundo grupo llega hasta las 78.000 toneladas, el tercero se queda en unas 34.000 toneladas, el cuarto ronda las 26.500 toneladas y el quinto supera las 22.000 toneladas. Dentro del mercado de magdalenas, que constituyen el producto estrella de la bollería de desayuno, las marcas de distribución controlan el 64,5% de todas

las ventas y valor, mientras que la primera enseña marquista presenta unas cuotas del 8,7% y del 10,3%. Sólo otros tres fabricantes alcanzan porcentajes que rondan el 3% en volumen y el 4% en valor. Los panes de leches y brioches han sido hasta el último ejercicio los productos más dinámicos del segmento de desayuno y las marcas de distribución han acaparado en estos casos el 57% de todo ese mercado en volumen y el 40,9% en valor, frente a la primera oferta con marca propia que presenta unos porcentajes del 17,5% y del 22,7%. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PANADERÍA, PASTELERÍA INDUSTRIAL Y CEREALES PARA DESAYUNO

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
PANRICO, S.L.U. *	590,00
GRUPO BIMBO (SARA LEE BAKERY GROUP) *	465,00
NUTREXPA, S.L. *	264,38
HERO ESPAÑA, S.A. *	240,50
GRUPO SIRO *	220,00
SEDA SOLUBLES, S.L. *	185,00
PANADERÍAS NAVARRAS, S.A. (GRUPO PANASA)	160,00
KELLOGG ESPAÑA, S.L.	152,02
DULCESA, S.A.	82,48
JUAN Y JUAN, S.A.	80,81

* Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.
 – Datos de 2007. FUENTE: Informe Anual Alimarket/2008.

COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones hacia nuestro país de productos de bollería y pastelería industrial crecieron en un 24,4%, hasta llegar a las 93.700 toneladas, por un valor de más de 201,2 millones de euros (+7,3%). El crecimiento más importante se registró en los productos provenientes de Francia, un 37,7% más que en el ejercicio anterior. Las tres primeras compañías de ese país no poseen plantas de producción en España y ocupan importantes posiciones en nuestros mercados. A bastante distancia aparecen Alemania e Italia.

Por su parte, las exportaciones españolas de este tipo de productos volvieron a crecer de manera significativa después de un año difícil en el que la fortaleza del euro redujo los ritmos de crecimiento que se venían registrando. Así, durante el pasado ejercicio se exportaron 67.300 toneladas, por un valor de más de 140,3 millones de euros. Estas cifras indican incrementos interanuales del 14,7% en volumen y del 11,6% en valor. El principal mercado de destino de este comercio ex-

terior es Portugal, hacia donde las exportaciones han crecido en un importante 9,4%. En segundo lugar se sitúa Francia. En este caso, las exportaciones crecieron todavía más, llegando a aumentar en un 13,5%. A continuación aparecen Reino Unido e Italia. Hay que tener en cuenta que los plazos de caducidad de los productos de bollería y pastelería limitan sus posibilidades de exportación. También es preciso tener en cuenta que el mercado de estos productos se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos y que éstos elaboran estrategias de producción y comercialización para grandes áreas geográficas. ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2008, el consumo total de bollería, pastelería, galletas y cereales ascendió a 672,5 millones de kilos y supuso un gasto próximo a 3.102,7 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (84,8%), mientras que la restauración comercial supone el 10,6% y la restauración social y colectiva, el 4,6% restante.

En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en los hogares (84,8%), mientras que la restauración comercial supuso el 12% y la restauración social y colectiva, el 3,2% restante.

En la estructura de consumo de los hogares, la bollería y pastelería supone el 44,7%, los cereales alcanzan el 11,5% y las galletas y otros dulces representan el 43,8% restante. En la restauración comercial, la bollería y pastelería supone un 88,3%, los cereales el 2,3%, y las galletas y otros dulces el 9,4% restante. En la restauración colectiva y social, la bollería y pastelería representa un 54,2%, los cereales el 2,7% y las galletas y otros dulces suponen el 43,1% restante.

Hogares

Durante el año 2008, los hogares españoles consumieron cerca de 570,2 millones de kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales y gastaron 2.629,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 12,68 kilos de consumo y 58,47 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la bollería y pastelería (5,66 kilos por persona y año), seguido de las galletas (4,77 kilos per cápita) y de los cereales (1,46 kilos per cápita). En términos de gasto, la bollería y pastelería concentra el 51%, con un total de 29,77 euros por persona, las galletas el 26,1% con un total de 15,25 euros por persona, y los cereales, con un porcentaje del 11,5% 46,73 euros por persona.



En términos per cápita, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales durante el año 2008 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los índices son más reducidos en los hogares formados por cinco o más miembros.
- Los consumidores que residen en municipios con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes).
- Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, retirados y parejas jóvenes sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y entre los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco y Cantabria cuentan con los mayo-



res consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía y Murcia.

En cuanto al lugar de compra, en 2008 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bollería, pastelería, galletas y cereales a los supermercados (55% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 23%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 17%. Las otras formas comerciales aca- paran el 5% restante.

Restauración, colectividades e instituciones

Durante al año 2008, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 102,3 millones de kilos de bollería, pastelería, galletas y cereales, y gas- taron 472,9 millones de euros en estos productos. En la de-

manda extradoméstica de bollería, pas- telería, galletas y cereales, la pastelería y bollería representa un 78,1% del con- sumo y un 87% del gasto, los cereales el 2,4% del consumo y el 2,1% del gasto, y las galletas el 19,5% del consumo y el 10,9% del gasto.

En la restauración comercial, la paste- lería y bollería representa un 88,3% del consumo y un 92,9% del gasto, los ce- reales el 2,3% del consumo y el 1,4% del gasto, y las galletas el 9,4% del con- sumo y el 5,7% del gasto.

En la restauración colectiva y social, la pastelería y bollería representa un 54,2% del consumo y un 64,9% del gas-

to, los cereales el 2,7% del consumo y el 5% del gasto, y las ga- lletas el 43,1% del consumo y el 30,1% del gasto.

En la restauración comercial, los hoteles concentran el 30% de la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales, los ba- res y cafeterías el 29%, la restauración organizada el 22% y los restaurantes independientes el 19% restante.

Por áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de bollería, pastelería, galletas y cereales en Madrid y Canarias.

La restauración comercial utiliza al fabricante como principal fuente de aprovisionamiento de bollería, pastelería, galletas y cereales (alcanza una cuota del 48%), seguido del mayorista, con una cuota del 45%. El cash & carry representa un 2%, mientras que el libservicio (hipermercado y supermercado) y el establecimiento especializado alcanzan una cuota del 1% para cada uno de los casos. El resto de canales de compra tie- ne una cuota del 3%. ○

CONSUMO (MILLONES DE KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS) EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES EN ESPAÑA

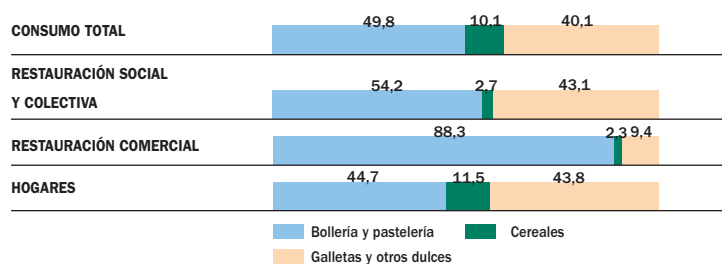
2008

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto
TOTAL BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	570,24	2.629,75	71,62	373,26	30,64	99,68	672,50	3.102,69
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	254,70	1.338,92	63,22	346,64	16,62	64,75	334,54	1.750,31
CEREALES	65,46	302,88	1,64	5,16	0,82	4,87	67,92	312,91
GALLETAS Y OTROS DULCES	250,08	987,95	6,75	21,46	13,20	30,06	270,03	737,22

PARTICIPACIÓN EN EL CONSUMO DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

PORCENTAJE

2008



CONSUMO (MILLONES DE KILOS/KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES DE LOS HOGARES

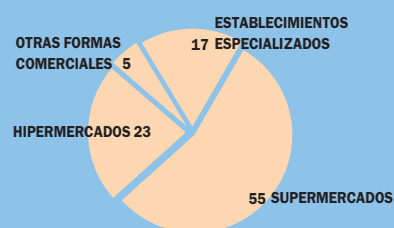
2008

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	570,24	12,68	2.629,75	58,47
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	254,70	5,66	1.338,92	29,77
BOLLERÍA Y P. ENVASADA	183,50	4,08	875,13	19,46
BOLLERÍA Y P. A GRANEL	71,20	1,58	463,80	10,31
GALLETAS	214,71	4,77	685,70	15,25
GALLETAS ENVASADAS	211,47	4,70	671,47	14,93
GALLETAS SALADAS	7,81	0,17	31,64	0,70
GALLETAS DULCES	203,66	4,53	639,83	14,23
GALLETAS GRANEL	3,24	0,07	14,23	0,32
CEREALES	65,46	1,46	302,88	6,73
CON FIBRA	7,96	0,18	37,86	0,84

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE

2008



CONSUMO (MILLONES DE LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS) EN BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES DE LA RESTAURACIÓN COMERCIAL, COLECTIVA Y SOCIAL

2008

	RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
TOTAL BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	71,62	373,26	30,64	99,68	102,26	472,94
PASTELERÍA, BOLLERÍA Y MASAS COCINADAS	63,22	346,64	16,62	64,75	79,84	411,40
CONGELADO	17,06	78,70	0,51	2,49	17,57	81,20
FRESCO	46,16	267,94	16,11	62,26	62,27	330,20
CEREALES	1,64	5,16	0,82	4,87	2,47	10,03
GALLETAS	6,75	21,46	13,20	30,06	19,95	51,52

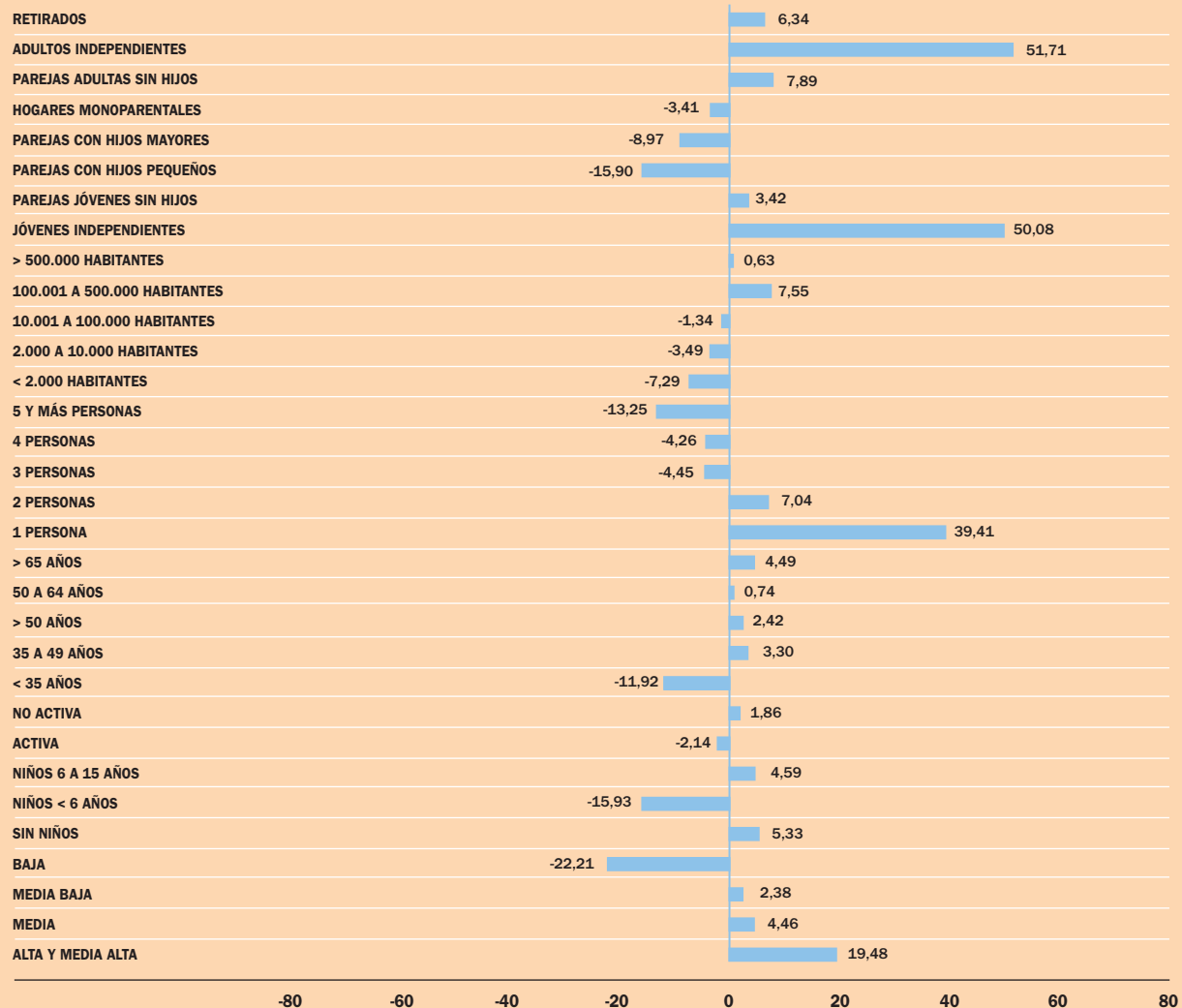


FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

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

PORCENTAJE

2008

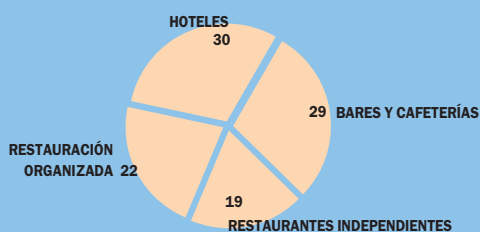


* Media nacional = 12,7 kilos por persona

DEMANDA DE BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS Y CEREALES POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN LA RESTAURACIÓN COMERCIAL

PORCENTAJE

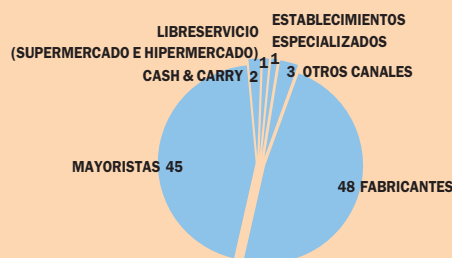
2008



FORMAS DE APROVISIONAMIENTO DE BOLLERÍA, PASTERERÍA, GALLETAS Y CEREALES EN LA RESTAURACIÓN COMERCIAL

PORCENTAJE

2008



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

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

ANDALUCÍA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA [Ⓞ]

ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS

TORTAS DE ACEITE

ARAGÓN

MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ALMENDRADOS

ALMOJABANAS

CARQUIÑOLES

COC DE FRAGA

FRUTAS DE ARAGÓN

MANTECADOS DEL MAESTRAZGO

PASTEL RUSO

PIEDRECICAS DEL CALVARIO

TORTA DE Balsa

TORTAS DE ALMA

TORTAS DE MANTECA FLORENTINA

TRENZA DE ALMUDÉVAR



CASTILLA Y LEÓN

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

MANTECADOS DE ASTORGA [Ⓞ]

MARCAS DE GARANTÍA

HORNAZO DE SALAMANCA



CATALUÑA

MARCA DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA «Q»

BOMBONES DE CHOCOLATE

GALETES (GALLETAS)

COMUNIDAD VALENCIANA

MARCA DE CALIDAD «CV» PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS

ALAJÚ

PERUSA

TORTA DE GAZPACHO



BALEARES

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

ENSAIMADA DE MALLORCA [Ⓞ]

CANTABRIA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

SOBAO PASIEGO

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

CARAMELOS

GALLETAS

FARDELEJOS

* Denominación en tramitación

[Ⓞ] Inscrita en el Registro de la UE

Alfajor de Medina Sidonia [®]

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y envasado de los alfajores amparados por este distintivo está constituida por el término municipal de Medina Sidonia en la provincia de Cádiz.

CARACTERÍSTICAS: Se elabora exclusivamente utilizando miel pura de abeja, avellanas, almendras, pan rallado, harina, azúcar y especias (matalahúva, cilantro, ajonjolí, clavo y canela). El alfajor posee un color tostado al corte, con un aroma ligeramente especiado y un sabor que recuerda a frutos secos y miel, resultando todo ello equilibrado al paladar. Tiene forma de canutillo y se presenta protegido con un envoltorio de papel parafinado en cajas de cartón o madera de varias unidades o piezas individuales, con un peso mínimo por unidad de 30 g, con un tamaño mínimo de 7 cm de longitud y un diámetro mínimo de 1,5 cm.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 3 industrias elaboradoras que comercializan 16.000 kilos de alfajores con IGP.

Ensaïmada de Mallorca [®]

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración está constituida, exclusivamente, por todos los términos municipales de la isla de Mallorca.

CARACTERÍSTICAS: La Ensaïmada de Mallorca es un producto de masa azucarada, fermentada y horneada, elaborada con harina de fuerza, agua, azúcar, huevos, masa madre y manteca de cerdo. La fermentación debe ser como mínimo de 12 horas. La forma es la de una espiral de dos o más vueltas en sentido de las agujas del reloj. Su peso está comprendido entre los 60 gramos y los 2 kilos. La indicación ampara dos tipos de producto: la lisa, sin ningún tipo de relleno, y la de cabello de ángel.

DATOS BÁSICOS: En el registro de elaboradores del Consejo Regulador se encuentran inscritas 47 empresas que elaboran y comercializan 150.00 kilos de Ensaïmada de Mallorca, de los que el 90% se consume fuera de Mallorca.

Mantecadas de Astorga [®]

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y envasado de las mantecadas amparadas por la Indicación Geográfica está constituida por cuatro

municipios de la provincia de León: Astorga, Brazuelo, San Justo de la Vega y Valderrey. Las primeras referencias de las Mantecadas de Astorga datan del año 1805.

CARACTERÍSTICAS: Tienen forma de pirámide invertida y truncada. La parte superior es curva y la base cuadrada. La altura es de 4 centímetros. Su elaboración es artesanal a base de harina, manteca de vaca o mantequilla cocida, azúcar y huevos. Se presentan en las típicas "cajillas" hechas a mano, que son envases individuales de papel con unos pliegues característicos. La venta se realiza en cajas con una o varias docenas de mantecadas.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida se encuentran inscritas 7 pastelerías que fabrican Mantecadas de Astorga. La producción anual se sitúa por encima del millón de docenas, destinadas en su totalidad al mercado interior.

Sobao Pasiego

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración y envasado de los sobaos amparados por la Indicación Geográfica

Protegida Sobao Pasiego se encuentra centrada en la denominada comarca del Pas, que abarca la zona delimitada por los ríos Pas y Pisueña y el área de influencia de dichos ríos. Dicha zona se encuentra situada en la zona centro de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

CARACTERÍSTICAS: El Sobao Pasiego se elabora exclusivamente con los siguientes ingredientes: mantequilla, harina de trigo, azúcar, huevo e ingredientes minoritarios a criterio del productor (miel, dextrosa, glucosa y sal). Su aspecto externo es de coloración amarilla intensa con superficie tostada, textura esponjosa, sabor y aroma de mantequilla. Se presenta en una cápsula llamada gorro con sus dobleces y alas que lo caracterizan.

DATOS BÁSICOS: En el Consejo Regulador de la IGP se encuentran inscritos 9 obradores. Se inició la comercialización del producto a finales de 2008, con una producción de 59.700 kilos.