

Bebidas espirituosas

El mercado español de bebidas espirituosas ha registrado durante 2008 un notable descenso del 11,5%, quedando en torno a unos 233 millones de litros, por un valor que supera ligeramente los 2.465 millones de euros. Esta caída en los consumos resulta más acusada que en ejercicios anteriores, cuando se situaba entre el 1,5% y el 3%. Varios factores pueden explicar esta tendencia a la disminución de los consumos de bebidas espirituosas. La crisis parece haber sido el fenómeno principal desencadenante de la importante reducción registrada durante el pasado año, pero también hay que tener en cuenta el incremento de la conciencia social sobre los efectos negativos de un consumo abusivo de estas bebidas, las campañas publicitarias, los controles de alcoholemia, el establecimiento del carné por puntos, la ley antitabaco, el incremento de los precios, relacionado con los cada vez mayores gravámenes fiscales y con el aumento de los costes de las materias primas (en torno a un 7% en cereales, energía y vidrio), etc. El whisky aparece como la principal oferta dentro de las bebidas espirituosas, con un 3,18% del mercado en volumen y un 35,5% en valor. En segundo lugar se sitúa el ron, que ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años, con porcentajes respectivos del 14,1% y del 19,2%. A continuación aparecen la ginebra (11,7% y 11,3%), el brandy (13,1% y 7,2%). Con menos importancia se en-



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS

(VENTAS MILLONES DE EUROS)

EMPRESA	MILES DE CAJAS DE 9 LITROS
DIAGEO ESPAÑA, S.A.	480,50
PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A.	450,00
MAXXIUM ESPAÑA, S.L.	332,00
BACARDÍ ESPAÑA, S.A.	310,00
GRUPO OSBORNE, S.A. *	280,00
VARMA, S.A. (GRUPO) *	200,00
DIEGO ZAMORA, S.A.	150,13
GONZÁLEZ BYASS, S.A. (GRUPO) *	141,51
BARDINET, S.A.	99,00
LUIS CABALLERO, S.A. (GRUPO) *	65,05

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

cuentran las partidas de anís (6% y 2,9%), vodka (4,3% y 4,7%), licores (3% y 1,6%), cremas (2,4% y 2,6%), pacharán (3,7% y 2,4%), ponche (1,7% y 1,2%), aguardiente (1,6% y 1,2%) y tequila (0,3% y 0,6%).

Los peores comportamientos durante el pasado ejercicio se han registrado entre las bebidas de categoría premium, con un descenso interanual conjunto del 20%. Tampoco han sido nada positivas las ventas de licores, ya que se redujeron sus demandas en un importante 16%. En el mismo sentido se indican pérdidas en las ventas de mercado en los casos de la ginebra (-11%), el whisky (-10%) y el vodka (-6,5%). Algo mejor ha sido el comportamiento del ron, cuyas ventas “sólo” disminuyeron en un 4,8%. En este sentido hay que indicar que el ron oscuro ha continuado creciendo en sus ventas y que representa más del 80% de todas las ventas de esta bebida, mientras que se desploman las ventas de ron blanco. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de bebidas espirituosas se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de algunas de las mayores compañías multinacionales. La Federación Española de Bebidas Espirituosas está compuesta por 130 empresas productoras y distribuidoras de bebidas espirituosas que representan a la totalidad del sector de nuestro país. De todas formas, los cinco principales operadores acaparan alrededor del 70% de todas las ventas, mientras que entre los diez más importantes controlan más del 90% de todo este mercado. Atendiendo a sus facturaciones, la principal empresa de bebidas espirituosas llega hasta unos 480 millones de euros, mientras que la segunda alcanza los 450 millones de euros, la tercera se queda en 332 millones de euros, la cuarta alcanza los 310 millones de euros y la quinta se sitúa en torno a los 280 millones de euros. Otros dos grupos presentan cifras de negocio entre los 150 y los 200 millones de euros. Durante los últimos tiempos se han registrado importantes movimientos empresariales que tienden a reforzar aún más los niveles de concentración. En el pasado año se puso a la venta por parte del segundo operador en volumen de negocios de nuestro país al grupo líder en vinos de calidad en España, con el propósito de financiar una operación internacional para dominar el mercado del vodka.

En el mercado del whisky, la primera marca alcanza una cuota del 25% del total de ventas, mientras que la segunda supera el 19%. Entre los whiskys de malta, la primera oferta controla más de la mitad de todas las ventas. Dentro del ron, el segmento



que más ha crecido, dado que se han triplicado las ventas de ron añejo en los últimos cinco años, la marca más conocida alcanza una cuota del 21%, mientras que la segunda llega hasta el 15% y la tercera supera el 10%. En el caso del brandy, la principal bebida espirituosa elaborada en nuestro país, la oferta más popular controla más del 19% del total de ventas, la segunda roza el 15% y la tercera supera el 9%. El mercado español de vodka se encuentra dominado por tres marcas, con porcentajes respectivos del 29%, del 21,5% y del 21%. Por último, las ventas de la principal ginebra suponen el 38% de todo ese mercado, mientras que la segunda presenta una cuota por encima del 30% y la tercera supera el 7%. El empleo directo generado por las empresas del sector ronda los 7.100 puestos de trabajo, mientras que el indirecto puede alcanzar hasta las 164.000 personas, fundamentalmente en los sectores de hostelería y turismo. ○

COMERCIO EXTERIOR

Buena parte de las bebidas espirituosas que se consumen en España son producidas fuera de nuestras fronteras, por lo que las importaciones constituyen un mecanismo fundamental para abastecer las demandas internas. Aunque es difícil proponer unas cifras muy precisas, se calcula que más del 60% de las bebidas espirituosas que se comercializan en el mercado español es producido en el extranjero. En el caso del whisky ese porcentaje llega hasta el 80% y en el del ron hasta el 85%. Para la primera de las ofertas, Reino Unido aparece como nuestro principal proveedor, mientras que los rones provienen fundamentalmente de República Dominicana, Venezuela y Cuba. También la mayor parte del vodka, la ginebra o el tequila que se consume en nuestro país se elabora fuera de Es-

paña. Hay que recordar que los grandes grupos que dominan este sector son compañías multinacionales con estrategias de comercialización globalizadas que se basan en el control de la producción en origen y en la distribución en los principales mercados del planeta. Las bebidas que se producen de forma mayoritaria en España son el brandy, el anís, el aguardiente y el pacharán, y sólo la primera presenta unas cifras importantes de exportación. Alrededor del 43% de la producción española de brandy se comercializa en el exterior. En el último ejercicio computado las exportaciones crecieron en un importante 11%. Los principales mercados de destino son Filipinas, Guinea Ecuatorial, Alemania, México, Nigeria, Reino Unido, China e Italia. ○

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el año 2008, el consumo total de bebidas espirituosas ascendió a cerca de 232,3 millones de litros y supuso un gasto próximo a 2.465,5 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentró en la restauración comercial (72,7%), mientras que en los hogares supuso el 27% y la restauración social y colectiva, el 0,3% restante.

En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en la restauración comercial (82,1%), mientras que en los hogares supuso el 17,6% y la restauración social y colectiva, el 0,3% restante.

Hogares

Durante el año 2008, los hogares españoles consumieron cerca de 62,8 millones de litros de bebidas espirituosas y gastaron 435,2 millones de euros en estos productos. En términos per cápita se llegó a 1,4 litros de consumo y 9,7 euros de gasto.

En términos per cápita, el consumo de bebidas espirituosas 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 bebidas espirituosas, 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 bebidas espirituosas es superior.
- En los hogares donde compra una persona de más de 65



años, el consumo de bebidas espirituosas 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 bebidas espirituosas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de bebidas espirituosas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos con censos de entre 10.000 y 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos independientes, parejas adultas sin hijos, retirados y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar en los hogares monoparentales y entre las parejas con hijos pequeños.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Comunidad Valenciana y Cataluña cuentan con los mayores consumos

CONSUMO (MILLONES DE LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS) DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN ESPAÑA

2008

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	62,77	435,23	168,86	2.023,51	0,71	6,73	232,34	2.465,47
BRANDY	8,72	68,55	16,71	152,58	0,18	1,57	25,61	222,70
WHISKY	10,46	132,63	41,10	629,79	0,11	1,60	51,67	764,02
GINEBRA	2,94	30,40	17,80	222,75	0,03	0,30	20,77	253,45
RON	3,65	46,68	26,91	427,75	0,06	0,76	30,62	475,19
ANÍS	3,47	24,09	10,31	79,82	0,08	0,58	13,86	104,49
OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS	33,53	132,88	56,03	510,82	0,25	1,92	89,81	645,62

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



mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra y Asturias. En cuanto al lugar de compra, en 2008 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bebidas espirituosas a los supermercados (49% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 32%. Los establecimientos especializados representan el 4%, mientras que las cooperativas suponen el 1%. Otras formas comerciales alcanzan una importante cuota del 14%.

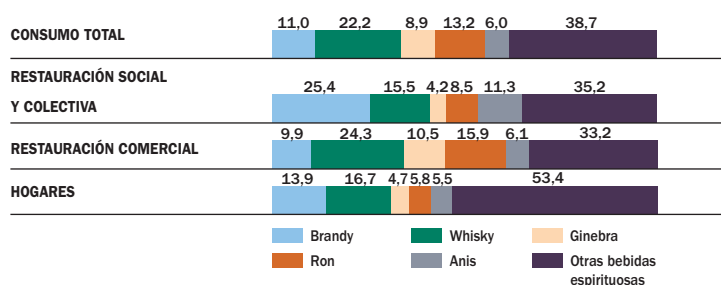
Restauración, colectividades e instituciones

Durante el año 2008, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 169,8 millones de litros de bebidas espirituosas y gastaron 2.034,5 millones de euros en estos productos. En la demanda extradoméstica de bebidas espirituosas, el whisky representa un 55,7% del consumo y un 31% del gasto, el ron un 15,9% del consumo y un 21,1% del gasto, y el brandy un 9,9% del consumo y un 7,6% del gasto.

En la restauración comercial, las bebidas espirituosas representan un 99,4% del consumo y un 99,5% del gasto, y en la restauración colectiva y social, un 0,6% del consumo y un 0,5% del gasto.

PARTICIPACIÓN DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN EL CONSUMO PORCENTAJE

2008



CONSUMO (MILLONES DE LITROS/LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS/EUROS) EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE LOS HOGARES

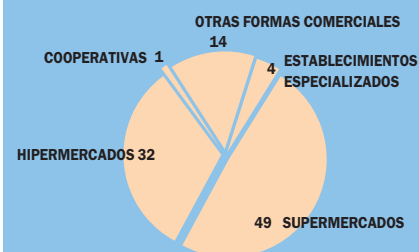
2008

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL	PER CÁPITA	TOTAL	PER CÁPITA
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	62,77	1,40	435,23	9,69
BRANDY	8,72	0,19	68,55	1,52
WHISKY	10,46	0,23	132,63	2,95
GINEBRA	2,94	0,07	30,40	0,68
RON	3,65	0,08	46,68	1,04
ANÍS	3,47	0,08	24,09	0,54
OTRAS BEBIDAS CON VINO	20,09	0,45	22,85	0,51
OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS	13,44	0,30	110,03	2,45

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS POR FORMATOS PARA HOGARES

PORCENTAJE

2008



CONSUMO (MILLONES DE LITROS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS) EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS DE LA RESTAURACIÓN COMERCIAL, COLECTIVA Y SOCIAL

2008

	RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	168,86	2.023,51	0,71	6,73	169,85	2.034,57
BRANDY	16,71	152,58	0,18	1,57	16,89	154,16
GRAN RESERVA	0,43	14,96	0,01	0,18	0,44	15,14
SOLERA	12,94	94,91	0,12	0,93	13,05	95,84
SOLERA RESERVA	3,35	42,71	0,05	0,47	3,39	43,18
WHISKY	41,10	629,79	0,11	1,60	41,22	631,41
GINEBRA	17,80	222,75	0,03	0,30	18,11	227,27
RON	26,91	427,75	0,06	0,76	26,98	428,51
BLANCO	6,61	83,35	0,02	0,19	6,63	83,54
OSCURO	20,30	344,40	0,05	0,57	20,35	344,97
ANÍS	10,31	79,82	0,08	0,58	10,39	80,40
VODKA	6,86	77,88	0,01	0,10	6,86	77,98
PACHARÁN	5,64	48,34	0,02	0,18	5,66	48,52
CREMAS BASE LECHE	5,04	69,76	0,01	0,17	5,05	69,93
AGUARDIENTES Y ORUJOS	0,37	2,15	0,00	0,00	0,37	2,15
LICORES DE FRUTA	5,06	50,51	0,02	0,15	5,08	50,66
RESTO LICORES	15,91	159,98	0,04	0,34	15,94	160,32
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	17,16	102,27	0,16	0,98	17,32	103,27

En la restauración comercial, las cafeterías y bares concentran el 54% del consumo de bebidas espirituosas, los restaurantes independientes el 20%, el ocio nocturno el 19% y los hoteles el 7% restante.

Por áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de bebidas espirituosas en Andalucía, Extremadura, Comunidad Valenciana y Murcia.

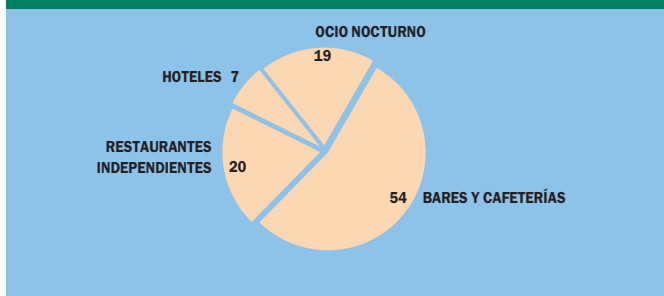
La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de bebidas espirituosas (alcanza una cuota del 55%), seguido del cash & carry, con una cuota del 33%.

El libreservicio (hipermercado y supermercado) alcanza una cuota del 7% y el fabricante el 2%. El resto de canales de compra tiene una cuota del 3%. ○

DEMANDA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN RESTAURACIÓN COMERCIAL

PORCENTAJE

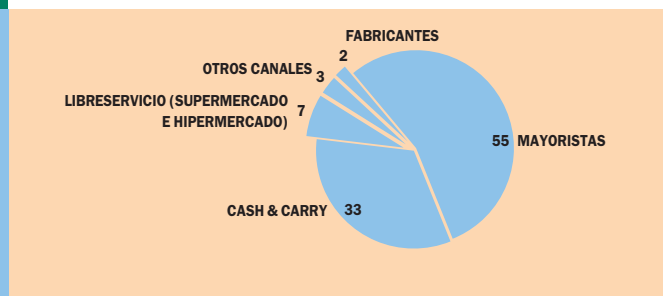
2008



FORMAS DE APROVISIONAMIENTO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN LA RESTAURACIÓN COMERCIAL

PORCENTAJE

2008

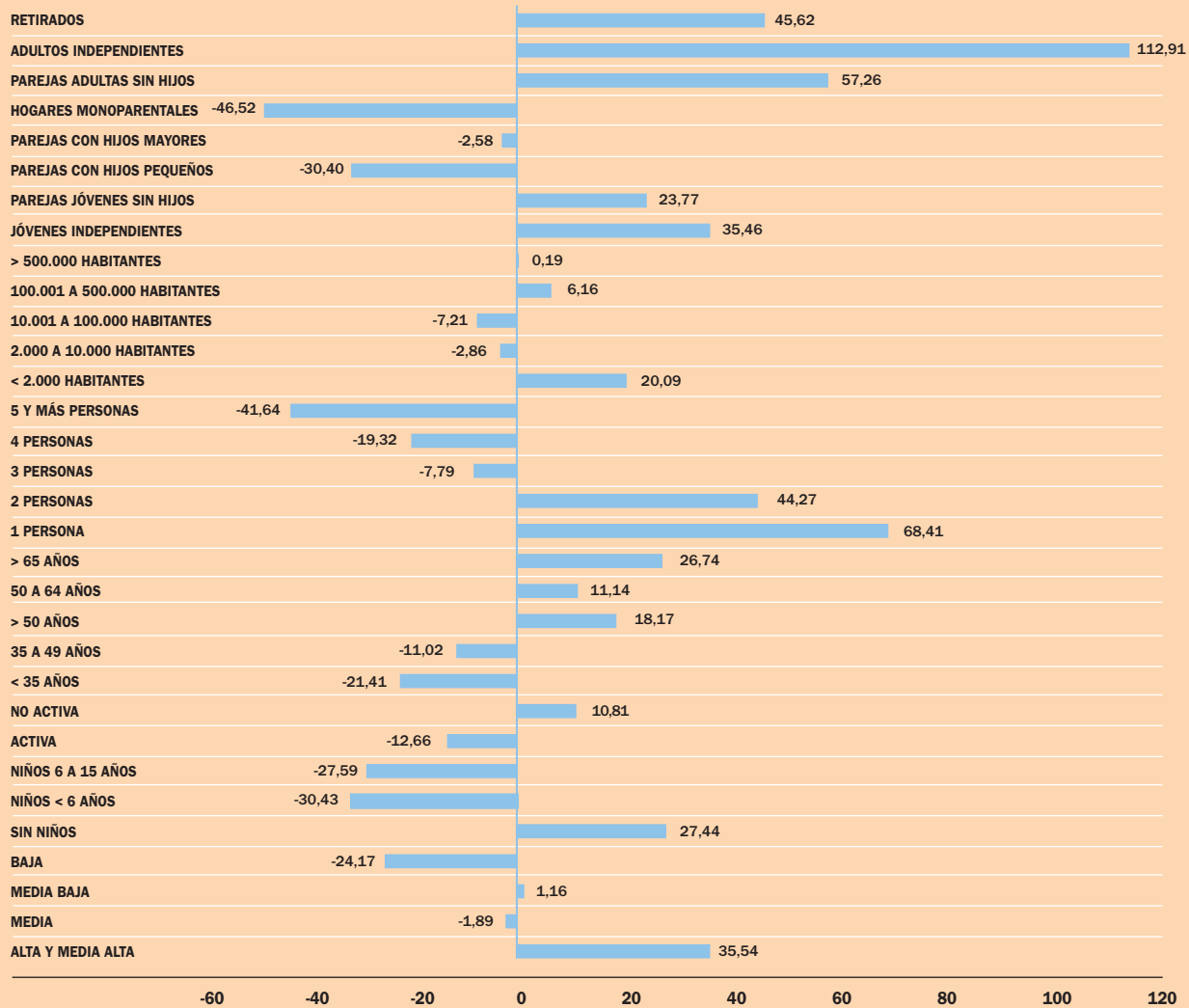


FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL*

PORCENTAJE

2008



* Media nacional = 1,4 litros por persona.

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 BEBIDAS ESPIRITUOSAS

ANDALUCÍA

DENOMINACIONES ESPECÍFICAS

BRANDY DE JEREZ

BALEARES

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

PALO DE MALLORCA

GIN DE MENORCA

HIERBAS IBICENCAS

HERBES DE MALLORCA

CANARIAS

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

RONMIEL DE CANARIAS

CATALUÑA

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

RATAFIA CATALANA

COMUNIDAD VALENCIANA

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

BEBIDAS ESPIRITUOSAS TRADICIONALES DE ALICANTE

- Anís Paloma de Monforte del Cid
- Aperitivo-Café de Alcoy
- Cantueso Alicantino
- Herbero de la Sierra de Mariola

GALICIA

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

ORUJO DE GALICIA (AUGARDENTE DE GALICIA)

AGUARDIENTE DE HIERBAS DE GALICIA (AUGARDENTE DE HIERBAS DE GALICIA)

LICOR DE HIERBAS DE GALICIA (LICOR DE HIERBAS DE GALICIA)

LICOR CAFÉ DE GALICIA

LA RIOJA

REGISTRADO Y CERTIFICADO

PACHARÁN, AGUARDIENTES, LICORES Y OTRAS BEBIDAS DERIVADAS DE ALCOHOLES NATURALES

MADRID

DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS

CHINCHÓN

NAVARRA

DENOMINACIONES ESPECÍFICAS

PACHARÁN NAVARRO [®]

Aguardiente de Hierbas de Galicia (Aguardiente de Hierbas de Galicia)



DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: Esta Denominación Geográfica protege los aguardientes de hierbas elaborados en toda la comunidad autónoma de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: El producto protegido se obtiene a partir de aguardiente amparado por la DG Orujo de Galicia/Aguardiente de Galicia y alcohol etílico de origen agrícola, mediante maceración y/o destilación de alcohol en presencia de las hierbas que lo caracterizan, con un contenido en azúcares inferior a 100 gramos por litro; se emplearán un mínimo de tres plantas de entre menta, manzanilla, hierbaluisa, romero, orégano, tomillo, cilantro, azahar, hinojo, regaliz, nuez moscada y canela. La coloración dependerá de la fórmula del elaborador.

DATOS BÁSICOS: Están calificados más de 259.000 litros de destilados, siendo el licor de hierbas, con más de 116.000 litros, el producto con más cantidad de litros amparados, seguido del aguardiente de batazo, con más de 103.000 litros, comercializados por las 70 empresas registradas en el organismo certificador.

Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante



INDICACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La DE incluye 4 producciones diferentes: Anís Paloma de Monforte del Cid, Aperitivo-Café de Alcoy, Cantueso Alicantino y Herbero de la Sierra de Mariola, todas en Alicante.

CARACTERÍSTICAS: El Anís Paloma de Monforte del Cid se elabora destilando semillas de anís verde y/o anís estrellado (40° a 55°). El Aperitivo-Café de Alcoy se obtiene por maceración de café Arábica de tueste natural en alcohol de origen agrícola (15° a 25°). El Cantueso Alicantino se elabora con la destilación en alcohol de la flor y el pedúnculo de la planta del cantueso (25° a 35°). El Herbero de la Sierra de Mariola es un anisado que puede contener desde un mínimo de 4 hasta 16 plantas de las que se recolectan en esta sierra.

DATOS BÁSICOS: 6 empresas comercializan al año 695.496 litros de Aperitivo-Café de Alcoy, 147.355 litros de Cantueso Alicantino, 436.217 litros de Anís Paloma de Monforte del Cid y 22.382 litros de Herbero de la Sierra de Mariola.

[®] Inscrita en el Registro de la UE

Brandy de Jerez

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA



ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Brandy de Jerez ampara la elaboración de brandy obtenido de aguardiente de vino y producido en la zona de elaboración y envejecimiento

constituida por el triángulo de los términos municipales de Jerez de la Frontera, Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, en la provincia de Cádiz.

CARACTERÍSTICAS: El envejecimiento se realiza en botas de roble con una capacidad de 500 litros que previamente han contenido vino de Jerez. Los tipos de Brandy de Jerez son: Solera, sometido a un proceso de envejecimiento superior a 6 meses; Solera Reserva, con un envejecimiento superior a un año, y Solera Gran Reserva, con un envejecimiento superior a 3 años. La graduación alcohólica en todos los casos oscila entre 36° y 45°.

DATOS BÁSICOS: Las 33 empresas inscritas comercializan una media anual de 44 millones de litros de brandy, de los que el 40% se destina a la exportación.

Chinchón

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



ZONA GEOGRÁFICA: Ampara la elaboración y embotellado de anises en el término municipal de Chinchón, en el su-

reste de Madrid. La tradición de este producto se remonta al siglo XVII, cuando los campos de Chinchón se convierten en grandes extensiones de viñedos y se cultivan importantes superficies de anís matalahúga.

CARACTERÍSTICAS: La fórmula de elaboración de esta bebida radica en la destilación en alambique de cobre de la matalahúva, matalahúga o anís verde. El producto así obtenido, alcoholato de anís, que lleva los aceites esenciales extraídos y destilados de la matalahúga, constituye la base para la elaboración de los distintos tipos y clases de Anís de Chinchón: Seco Especial, Extraseco, Seco y Dulce.

DATOS BÁSICOS: La única empresa inscrita en el Consejo comercializa una media anual de 1,3 millones de litros de anís. El 15% se destina a la exportación.

Gin de Menorca

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona de elaboración amparada se encuentra limitada a la isla de Menorca, en el archipiélago balear. Como base fundamental para la elaboración del Gin de Menorca se utiliza una planta característica de la isla: el enebro.

CARACTERÍSTICAS: Esta bebida se obtiene por destilación de alcohol etílico de origen agrícola, bayas de enebro y agua. La destilación se realiza en alambiques de cobre en contacto directo con fuego de leña. Una vez finalizado este proceso, se introduce el líquido en barricas de roble blanco tipo americano de 3 a 5 días para que adquiera un ligero sabor a madera. El Gin de Menorca es transparente, con sabor a enebro y una graduación alcohólica que oscila entre los 38° y 43°.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figura inscrita una empresa, que produce y comercializa unos 316.584 litros anualmente. Un 3% de la producción se exporta.

Herbes de Mallorca

Hierbas de Mallorca

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



ZONA GEOGRÁFICA: Esta Denominación Geográfica protege la elaboración y embotellado de hierbas exclusivamente en la isla de Mallorca.

CARACTERÍSTICAS: Hierbas de Mallorca es la bebida espirituosa tradicional obtenida por la mezcla de una bebida anisada con una solución hidroalcohólica aromatizada por maceración y/o destilación de plantas aromáticas como la hierbaluisa, manzanilla, naranja, limonero, romero, toronjil e hinojo, todas ellas producidas en la isla de Mallorca. El resultado es un producto de color verde con distintas intensidades y matices, detectándose diversos aromas que envuelven el olor del anís. Los intervalos de dulzor son muy amplios, lo que permite que cada consumidor encuentre el que desea. Se elaboran tres tipos de hierbas: dulces, mezcladas y secas.

DATOS BÁSICOS: Están registradas 8 empresas elaboradoras que producen y comercializan 1,2 millones de litros, de los que una parte importante es comercializada con la Denominación Geográfica.



Hierbas Ibicencas

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La zona amparada se circunscribe a las islas de Ibiza y Formentera, en el archipiélago balear. Esta bebida espirituosa, cuya elaboración comenzó hace más de 200 años, se obtiene básicamente mediante la extracción de aromas de diversas plantas de esas islas como el hinojo, tomillo, romero, hierbaluisa, espliego, ruda, eucalipto, manzanilla, enebro, orégano, hojas y piel de limón y naranja y salvia, junto a la badiana y el anís verde o matalahúga.

CARACTERÍSTICAS: Las plantas aromáticas mencionadas se tratan mediante maceración, destilación o ebullición añadiéndoles azúcar (máximo 250 gramos por litro elaborado), alcohol etílico de origen agrícola y agua desmineralizada. El contenido de alcohol puede oscilar entre los 24° y 38° y el color final de la bebida es topacio-ámbar.

DATOS BÁSICOS: Las 3 empresas productoras-embotelladoras registradas comercializan al año unos 300.000 litros. Un alto porcentaje de la producción se consume en las islas donde se elabora esta bebida espirituosa.

Licor Café de Galicia

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



ZONA GEOGRÁFICA: Esta Denominación Geográfica protege el Licor Café elaborado en toda la comunidad autónoma de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: El Licor Café de Galicia es la bebida espirituosa tradicional elaborada en Galicia a partir de aguardiente amparado por la Denominación Geográfica Orujo de Galicia/Aguardente de Galicia y alcohol etílico de origen agrícola, mediante maceración y/o destilación de alcohol en presencia de café de tueste natural, con un contenido mínimo de azúcares inferior a 100 gramos por litro.

DATOS BÁSICOS: No existen datos oficiales registrados en el Consejo Regulador al ser una denominación de reciente creación, pero en el último año se comercializaron 34.947 litros con DG, aunque se espera un importante crecimiento en los próximos años. Los mercados naturales son las provincias del norte de España, además de Madrid y Barcelona, mientras que la exportación es simbólica.

Licor de Hierbas de Galicia

(Licor de Herbas de Galicia) DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



ZONA GEOGRÁFICA: Esta Denominación Geográfica protege los licores de hierbas elaborados en toda la comunidad autónoma de Galicia.

CARACTERÍSTICAS: Licor de Hierbas de Galicia es la bebida espirituosa tradicional elaborada a partir de aguardiente amparado por la Denominación Geográfica Orujo de Galicia/Aguardente de Galicia y alcohol etílico de origen agrícola, mediante maceración y/o destilación de alcohol en presencia de las hierbas que lo caracterizan, con un contenido en azúcares inferior a 100 gramos por litro; emplearán un mínimo de tres plantas de entre menta, manzanilla, hierbaluisa, romero, orégano, tomillo, cilantro, azahar, hinojo, regaliz, nuez moscada y canela. La coloración dependerá de la fórmula del elaborador.

DATOS BÁSICOS: No existen datos oficiales registrados en el Consejo Regulador al ser una denominación de reciente creación, pero en el último año se comercializaron 116.215 litros con DG, aunque se espera un fuerte crecimiento en los próximos años. Los mercados naturales son las provincias del norte de España, además de Madrid y Barcelona. La exportación es simbólica.

Orujo de Galicia (Aguardente de Galicia)

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica protege los aguardientes de orujo elaborados en Galicia. Hay 9 subzonas de producción con características propias: Ribeiro, Valdeorras, Rías Baixas, Ribeira Sacra, Val do Miño-Ourense, Val de Monterrei, Betanzos, A Ulla y Portomarín. También están amparados otros ayuntamientos de A Coruña, Ourense y Pontevedra.

CARACTERÍSTICAS: El producto se obtiene de la destilación de bagazos y orujos resultantes de la vinificación de uvas producidas en Galicia. Su graduación oscila entre los 37,5° y los 50°, con aromas intensos, delicados, armoniosos. El color es blanco transparente y limpio en los aguardientes de orujo; ambarino tostado, traslúcido y claro en el caso de los sometidos a envejecimiento.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador figuran inscritas 70 empresas que cumplen las normativas de la Denominación Geográfica y que comercializan una media anual de 160.000 litros de Orujo de Galicia.

Pacharán Navarro [®]

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA



ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Específica ampara la zona de elaboración delimitada por el ámbito geográfico de la Comunidad Foral de Navarra.

CARACTERÍSTICAS: Es una bebida alcohólica, entre 25° y 30°, elaborada por el sistema de maceración de endrinas, frutos que transmiten su aroma, sabor afrutado y color rojo. Unas pinceladas suaves de anís terminan de armonizar sus cualidades organolépticas. La maceración oscila entre 1 y 8 meses. Se emplean entre 125 y 250 gramos de endrinas maduras por litro de pacharán y un contenido de azúcares de 80 a 250 gramos.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador de la Denominación Específica figuran inscritas 7 empresas que comercializan una media anual de 6,5 millones de litros, vendidos en su práctica totalidad en el mercado interior.

Palo de Mallorca

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica Palo de Mallorca ampara la elaboración de esta bebida espirituosa en todo el ámbito geográfico

de la isla de Mallorca, en la comunidad autónoma de Baleares.

CARACTERÍSTICAS: El Palo de Mallorca es un licor elaborado mediante la maceración de quina y genciana en una mezcla hidroalcohólica de alcohol etílico natural de origen agrícola. También se puede obtener por infusión de quina y genciana en agua, con adición posterior del alcohol hasta alcanzar la graduación requerida. Una vez finalizada la maceración o infusión de quina o genciana, y ya decantada, se le añade una disolución acuosa de sacarosa y azúcar caramelizado. En la última fase del proceso se incorpora alcohol y agua hasta obtener la graduación alcohólica permitida, entre 25° y 36°.

DATOS BÁSICOS: En el registro del Consejo Regulador de la Denominación Geográfica están inscritas 8 empresas que elaboran y comercializan más de 120.754 litros anuales.

Ratafia Catalana

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica ampara la producción y elaboración de esta bebida espirituosa tradicional en todo el territorio de Cataluña.

CARACTERÍSTICAS: La ratafia es una bebida espirituosa elaborada, básicamente, con nueces verdes. Su elaboración incluye maceraciones hidroalcohólicas de las nueces verdes, durante un mínimo de 2 meses. Tras el proceso de maceración se añade azúcar, alcohol y agua potable hasta obtener la graduación alcohólica conveniente. El producto elaborado se somete a envejecimiento durante un mínimo de 3 meses. El Consejo Regulador autoriza 2 tipos de ratafia: la Ratafia Catalana, con una graduación alcohólica de 26° a 29°, y la Ratafia Catalana Ligera, con un volumen alcohólico inferior a 23°.

DATOS BÁSICOS: Las 2 empresas registradas por el Consejo Regulador comercializan una media de 22.500 litros anuales, destinados en su práctica totalidad al mercado interior.

Ronmiel de Canarias

DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

ZONA GEOGRÁFICA: La Denominación Geográfica Ronmiel de Canarias ampara la producción y elaboración de este licor tradicional en toda la comunidad autónoma de Canarias.

CARACTERÍSTICAS: La elaboración del ronmiel protegido se lleva a cabo mediante la mezcla de ron, aguardiente de caña, aguardiente de melaza de caña o sus destilados, agua potable, azúcares, extractos vegetales (aromas) y miel. El producto es de color del oro viejo al caoba intenso, capa media, limpio y brillante. Su sabor es intenso, dulce, untuoso, suave al paladar de retrogusto muy agradable con aroma caramelizado, miel, con notas a ron y extractos vegetales. Su aspecto es traslúcido, exento de impurezas y de partículas en suspensión. Se podrá utilizar la mención Selecto cuando las materias primas (ron, aguardiente de caña, aguardiente de melaza de caña o sus destilados y miel) sean de origen canario. La graduación alcohólica mínima es del 20% del volumen y una máxima de 30%.

DATOS BÁSICOS: Al ser muy reciente la aprobación de esta Denominación Geográfica, en el Consejo Regulador no existen datos sobre el número de empresas y producto comercializado.