



ESTUDIO
DE MERCADO

2020



El mercado de alimentación y bebidas en Malta

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Roma

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

24 de septiembre de 2020
Roma

Este estudio ha sido realizado por
Javier Zamora López

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Roma

<http://italia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. Delimitación del sector	8
2.2. Clasificación arancelaria	9
3. Oferta – Análisis de competidores	10
3.1. Producción nacional	10
3.1.1. Producción de vegetales y fruta	12
3.1.2. Producción de carne	14
3.1.3. Producción de pescado	17
3.1.4. Producción de bebidas	19
3.1.5. Importaciones	22
3.1.6. Exportaciones	26
3.1.7. Relaciones bilaterales	29
3.2. Estructura de la oferta	32
3.2.1. Propiedad de los operadores	32
3.2.2. Beneficio medio de las empresas	32
3.2.3. Ciclo de vida de las empresas	32
4. Demanda	33
4.1. Factores definitorios de las tendencias de consumo	33
4.1.1. Socio-culturales y demográficos	33
4.1.2. Capacidad adquisitiva de la población maltesa	34
4.1.3. Educación y salud	34
4.2. Análisis del comportamiento del consumidor	35
4.3. Consumo de las familias	37
5. Precios	39
5.1. Precios a la producción	39
5.2. Precios al consumo	40
6. Percepción del producto español	42
7. Canales de distribución	44
8. Acceso al mercado y barreras	45
9. Perspectivas del sector	46
10. Oportunidades	48



icex

1. Resumen ejecutivo

El mercado de alimentación y bebidas en la República de Malta tiene como uno de sus rasgos más influyentes el escaso tamaño de su población, que en 2019 se ha estimado en 514.564 habitantes, y que supone una limitación en la demanda potencial. Sin embargo, diversos indicadores comerciales, económicos y sociales publicados por la *National Statistics Office* (NSO) y Comisión Europea, entre otros, sitúan a Malta como un destino atractivo. A continuación, se exponen las principales características del mismo:

- La reducida extensión territorial de Malta afecta directamente a la cantidad de terreno disponible cultivable, la cual, según el informe de *Friends of Earth Malta, Agrokatrina Report*, no es superior a 11.689 hectáreas. A esto, hay que añadir la dificultad para el acceso al agua, principalmente en el período estival, debido a la inexistencia de ríos en todo el país. Esto supone que la producción nacional de alimentos y bebidas sea limitada, llegando a un valor €105 millones en 2019, y sin poder bastecer a más del 15% de la demanda nacional.
- Dada la escasa producción nacional, Malta debe importar la gran mayoría de los productos que consumen. Las importaciones de productos agroalimentarios y bebidas en 2019 ascendieron hasta los €641 millones, lo que representa un 85% de todo el mercado alimentario y de bebidas de Malta.
- Las partidas arancelarias más recurrentes en la importación maltesa durante 2019 fueron “*Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos*”, que representan un 16,03% de las importaciones totales; “*Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre*”, que representan un 12,30% y “*Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería*”, que representan un 9,87%.
- Por otro lado, el valor de las exportaciones de Malta cayeron en el período de 2019 un 30,21% con respecto al año anterior, llegando hasta los €246 millones y siendo Japón y Corea del Sur los principales destinos de sus exportaciones. La partida arancelaria más destacada fue “*Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos*”, que representa un 57,4% respecto al valor que aglutinan todas las partidas arancelarias.

- Por el lado de la oferta, el sector se encuentra dominado por empresas nacionales ya que el 99,4% de las 2.763 empresas que operan en el sector son de propiedad maltesa. Existe, a su vez, una cantidad desproporcionada de microempresas dada la atomización derivada de las prácticas tradicionales de producción. Por lo que el modelo de distribución maltés se caracteriza por la existencia de pequeños comercios donde las figuras del importador, exportador y mayorista están representadas en numerosas ocasiones por sociedades unipersonales.
- Atendiendo al comportamiento del consumidor, en base a diferentes estudios realizados por el Ministerio de Sanidad y la UE, se observa como los hábitos de los malteses, a pesar del gran consumo de alimentos de gran aporte calórico y bebidas carbonatadas, tienden paulatinamente hacia un progresivo incremento en el consumo de fruta, verduras y cereales. Asimismo, existen nichos de mercado donde productos orgánicos y determinados tipos de hortalizas y verduras asociados con un estilo de vida saludable ofrecen oportunidades.
- Las relaciones bilaterales se han intensificado en los últimos años, si comparamos el promedio del saldo comercial del mercado de la alimentación y bebidas de los años 2011-2015 con 2016-2019, observamos un incremento del 105,41%. En 2019, tanto la importación como la exportación sufrieron un descenso, las importaciones de España a Malta se situaron en €3 millones, siendo las bebidas el capítulo más relevante con una cuota del 31%, seguido de las preparaciones a base de cereales, harinas y productos de pastelerías, mientras que las exportaciones de España a Malta descendieron hasta los €49 millones, donde predomina el capítulo relativo a carnes y despojos con una cuota del 22%, seguido de las conservas de carne o pescado.
- Entre las oportunidades destacan los productos de alimentación, procesados y en conserva, verduras, frutas, pescado procesado, bebidas alcohólicas y carne. España podría consolidar su posición como país proveedor en partidas como la carne congelada y aumentar su posición en partidas relativas a la pesca. Asimismo, nichos dentro del sector del vino como los vinos orgánicos, brisados o afrutados brindan ocasiones para las empresas españolas.
- La presencia de empresas y productos españoles en la industria de alimentación y bebidas es variada. Su entrada más habitual en el mercado maltés se produce a través de importadores y distribuidores locales.



- El turismo supone una de las principales fuentes de ingresos de Malta. Durante el período de 2019, el país recibió 2.771.888 visitantes, un 5,2% más con respecto al 2018, y España se situó en el sexto país por procedencia de turistas, suponiendo un aumento del 17,4% respecto al año anterior y estableciendo una cifra récord de visitante. Asimismo, el gasto total que los turistas realizaron fue de aproximadamente €2.200 millones. Este creciente flujo de visitantes al archipiélago requiere de un mayor abastecimiento desde el sector agroalimentario, y dado que Malta es un destino de escala para grandes cruceros, representaría oportunidades principalmente en el sector de la hostelería y de la restauración.
- El país más representativo en el comercio maltés es, por antonomasia, Italia. Esto se debe a su situación geográfica, que le otorga una ventaja competitiva logísticamente, y los lazos políticos e históricos. Es por ello que destaca como líder en la exportación en quince de los veintidós capítulos del sector de alimentación y bebidas, y es el principal proveedor del archipiélago maltés de productos agroalimentarios con una cuota del 34% por un 6% de España.
- Las campañas publicitarias y las estrategias de marketing de las empresas alimenticias fueron un factor decisivo en el incremento del consumo de alimentos más calóricos y bebidas, así como la proliferación de locales de comida rápida.

Tomando en consideración estas características, a pesar de que el mercado maltés se encuentre limitado geográficamente, su dependencia, a falta de mejoras tecnológicas disruptivas, de la importación y su estabilidad económica, social y política, hacen del sector de alimentación y bebidas un destino atractivo con oportunidades para las empresas españolas.

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

El presente estudio tiene por objeto el análisis de la industria de alimentación y bebidas en Malta, la cual incorpora actividades tan diversas como la agricultura, la ganadería, la pesca y la acuicultura, que podemos englobar dentro del sector agropecuario. Se analizará también toda la industria subyacente a la industria de la alimentación bebidas que se encarga de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado de los alimentos y bebidas de consumo humano y animal.

Dentro de la industria de alimentación y bebidas, se incluirán productos destinados a la alimentación animal dentro de la producción total. En el sector agropecuario se incluirá dentro del objeto análisis de estudio los productos y materias primas cuyo uso se dirige a la producción de alimentos.

La realización de este estudio cobra interés no solo por todos los sectores adyacentes y subsectores incluidos dentro de la industria de la alimentación y la bebida, sino también por su relevancia económica. Este sector tiene una gran importancia en Unión Europea, porque sostiene 4,7 millones de puestos de trabajo. Además, se estima que el valor añadido de esta industria, según *FoodDrinkEurope* podría crecer entre un 2,5% y 3,5% en los próximos años dentro de los estados miembro que conforman el mercado único.

Prueba del tamaño de este sector y en línea con los datos de Eurostat, son el valor de las exportaciones realizadas por los estados miembro de la Unión Europea, que en el período de 2019 alcanzaron los €135 millones, un 10,90% más con respecto a 2018. Los principales destinos de las exportaciones son Estados Unidos, China y Japón. Estas cifras denotan el buen estado del sector.

Según datos de la Comisión Europea, es importante destacar que, a pesar del valor de las exportaciones, el 91% de la facturación de la industria de alimentación y bebidas se realiza dentro de la Unión Europea.

Por otro lado, las ayudas que se van a otorgar por la Unión Europea a través de la Política Agraria Común y que se están negociando dentro del Marco Financiero Plurianual de 2021-2027, tendrán un nuevo objetivo más que cumplir. Este Pacto Verde Europeo tiene como principal fin reducir gradualmente la huella de carbono de los Estados miembro a cero. Para ello, se ha diseñado un

paquete de medidas que afectará directamente a la industria de alimentación y bebidas en cuestiones como la sostenibilidad de los sistemas de producción, su implementación dentro la economía circular o la reducción de plásticos.

2.2. Clasificación arancelaria

Se usarán como referencia los siguientes capítulos arancelarios siguiendo la nomenclatura del sistema armonizado:

TABLA 1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

C.A	Nomenclatura
01	Animales vivos
02	Carne y despojos comestibles
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos
04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte
05	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte
06	Plantas vivas y productos de floricultura
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
09	Café, té, yerba mate y especias
10	Cereales
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales
14	Materias trenzables y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otra parte
15	Grasas y aceites animales o vegetales
16	Preparaciones de carne, pescado o crustáceos, moluscos o demás invertebrados
17	Azúcares y artículos de confitería
18	Cacao y sus preparaciones
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
21	Preparaciones alimenticias diversas
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

Fuente: elaboración propia con datos de ComExt

3. Oferta – Análisis de competidores

Para ofrecer una mayor una mayor profundización en la industria de alimentación y bebidas, se analizará primeramente la producción nacional maltesa de su sector agropecuario, de su sector pesquero y de su sector de bebidas. Seguidamente, se expondrán los flujos de importaciones y exportaciones de Malta de los mismos.

3.1. Producción nacional

La producción nacional de alimentos y bebidas Malta es insuficiente en relación a la demanda existente, ya que tan solo abastece al 15% de esta. En el período de 2019 la producción tan solo supuso un 1% del PIB.

El mercado de alimentación y bebidas en Malta esta notablemente condicionado por la extensión geográfica, 316km². Por tanto, el área disponible para el cultivo es limitado. Las últimas estimaciones, que se menciona en el informe de *Friends of Earth Malta, Agrokatrina Report*, cifran en 11.689 las hectáreas dedicadas a la agricultura y la ganadería, una extensión que se divide entre las 12.466 explotaciones agrícolas existentes actualmente. Del número de explotaciones agrícolas, se consideran que son pequeñas las que son menores a una hectárea, un 75% (>1He); medianas las que tiene entre una hectárea y cinco, un 22,6% (<1He->5He) y medianas las que tienen más de cinco hectáreas (<5He). Por tanto, se puede observar como la producción nacional, además de ser limitada, se encuentra atomizada en la propiedad de los campos de cultivo y dedicados a la ganadería. Se trata, por consiguiente, de una de las cifras más bajas de toda la Unión Europea.

Por otro lado, tras el ingreso de Malta en la Unión Europea en 2004, se pudo constatar que su industria alimentaria no estaba preparada para competir en el mercado único de la Unión Europea sin los aranceles a la importación que había estado aplicando hasta entonces, lo que supuso el aumento de las importaciones de alimentos y bebidas y una disminución del consumo de productos locales. Como respuesta a esta tendencia los agricultores y ganaderos locales invirtieron en la modernización y en la productividad de sus sistemas de producción a través de los fondos de la Política Agraria Común. Sin embargo, como constata el informe llevado a cabo por *Atriga Consult, National Agricultural Policy 2018-2028*, en los primeros años de desarrollo se produjo una sobreproducción de diversos productos y los productores empezaron a competir por cantidad y no por calidad.



En los últimos años, según el citado informe, la edad de los agricultores y ganaderos de Malta cada vez es mayor, y el reemplazo generacional no está asegurado. Por otro lado, los productores jóvenes que trabajan en el sector aseguran que los principales factores para abandonar la industria son la falta de capital en la que invertir en la modernización de maquinaria y equipamiento y la irregularidad de los ingresos. Teniendo en cuenta esta situación, los fondos de la Política Agraria Común de 2014-2020 asignados a sector agropecuario y las zonas rurales de Malta por la Comisión Europea fueron de €134 millones.

icex

3.1.1. Producción de vegetales y fruta

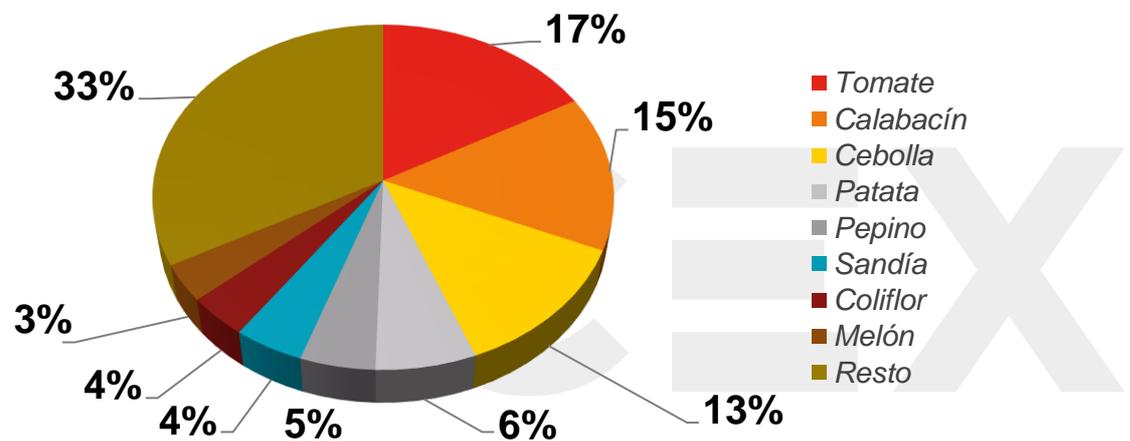
TABLA 2. CANTIDAD Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE FRUTAS Y VERDURAS VENDIDAS

Producto	Cantidad (Kg)				Valor al por mayor (€)			
	2017	2018	2019	Ene-Jun 2020	2017	2018	2019	Ene-Jun 2020
Verduras								
Remolacha	150.404	148.193	138.076	92.698	35.171	40.553	44.256	24.335
Pimiento	607.520,5	612.492,5	567.351	216.647	565.676	573.118	573.992	272.716
Habas	516.769	416.329	378.866	338.438	281.118	299.357	291.549	323.534
Brócoli	873.340	770.674	727.160	482.100	417.682	327.682	380.076	334.810
Zanahoria	1.095.840	1.156.481	1.025.563	775.809	458.522	494.408	509.352	379.003
Pepino	799.239	76.6221	801.702	307.408	799.330	903.519	940.739	452.023
Ajo	186.010,4	205.641	206.476	92.690	116.908	88.970	93.860	40.172
Cebolla	2.899.881	3.042.467	2.744.134	1.081.284	1.604.245	1.066.142	2.456.310	1.273.174
Berenjena	784.195,5	829.971	851.905	329.327	474.072	496.562	503.185	278.077
Lechuga	2.701.671	2.385.329	2.067.155	887.152	680.540	603.933	509.544	220.154
Patata	2.965.305	2.701.058	2.652.420	1.659.243	891.882	854.104	1.257.335	519.883
Calabaza	529.917	512.816	453.588	256.897	247.063	208.451	243.589	159.049
Melón	1.654.140	1.629.143	1.192.874	654.867	630.192	601.847	679.255	406.907
Tomate	3.435.961	4.083.713	3.619.276	2.034.179	3.372.544	3.043.870	3.295.452	1.726.550
Sandía	2.922.226	2.693.896	2.779.220	917.280	1.029.528	774.052	874.469	417.945
Otros	13.737.310	13.308.576	12.660.114	7.107.431	6.158.218	6.183.959	6.804.509	3.392.516
Total	35.859.729	35.263.004	32.865.882	17.233.453	17.762.696	16.560.531	19.457.482	10.220.855
Frutas								
Uva	62.951	88.575	53.874	14	65.833	83.367	64.843	14
Limón	186.643	160.364	184.486	85.715	150.176	166.044	123.371	107.0655
Naranja	157.584	165.595	142.062	26.146	124.765	142.234	156.759	38.052
Melocotón	366.570	239.209	196.075	52.352	264.639	262.904	257.723	72.587
Granada	80.307	58.595	64.134	0	74.837	79.165	69.938	0
Fresa	778.110	1.226.989	1.306.935	1.312.524	1.685.323	1.962.380	1.821.445	1.735.517
Naranja dulce	167.775	122.362	105.029	24.214	95.386	83.728	88.734	33.943
Otros	322.160	309.704	223.874	95.240	426.221	450.205	359.585	226.344
Total	2.122.102	2.371.394	2.276.471	1.592.011	2.887.181	3.230.029	2.942.401	2.208.706
Total frutas y verduras	37.981.831	37.634.399	35.142.353	18.825.464	20.649.878	19.790.561	22.399.882	12.429.561

Fuente: elaboración propia con datos de NSO

En la tabla expuesta previamente, se observa que las ventas de fruta y verdura en 2019 ascendieron a €22.399.882, un 13,18% más respecto a 2018. También se observa como existe una tendencia a la baja en la producción de verduras que ha supuesto una caída en 2019 de 8,35% respecto al 2017. Sin embargo, el valor de las verduras vendidas ha ido en aumento, con una diferencia en 2019 del 17,49% en comparación con el año 2017. El tomate es el producto más producido y vendido, representando un 11,01% de la producción total de verduras y un 16,94% del valor de las ventas totales de verduras. El calabacín es la segunda verdura más vendida por valor, con un 14,57% y en tercer lugar se encuentra la cebolla con un 12,62%.

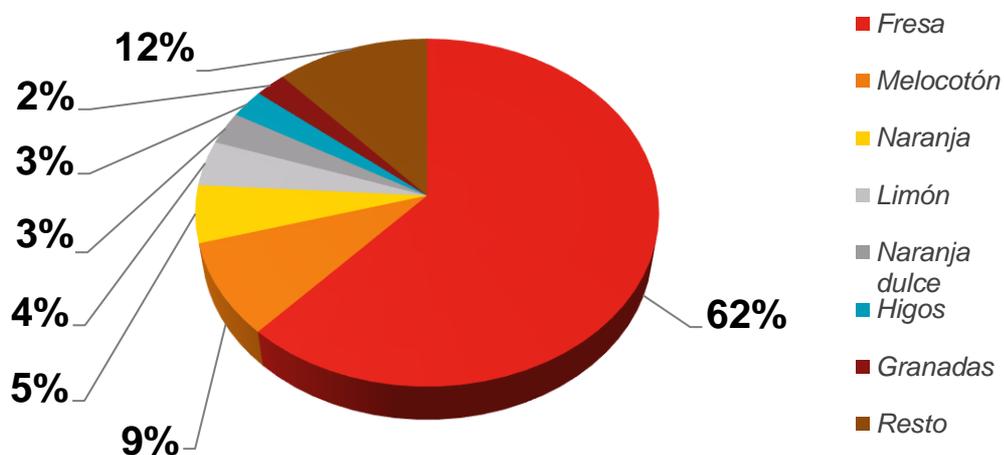
GRÁFICO 1. VENTAS DE VERDURA Y HORTALIZAS POR PRODUCTO (2019)



Fuente: elaboración propia con datos de NSO

Las ventas de fruta, por otro lado, descendieron ligeramente en 2019 con €2.942.401, un 8,90% menos en comparación con el ejercicio de 2018. A un nivel desagregado, la fruta más producida y vendida fue con gran diferencia la fresa, cuyas ventas llegaron hasta los €1.821.446, un 61,90% de cuota con respecto a al valor del total de las ventas en 2019. La segunda fruta más vendida fue el melocotón con unas ventas de €257.723 y una cuota de 8,76%. La tercera fue la naranja con ventas de €156.759 y una cuota de 5,33%.

GRÁFICO 2. VENTAS DE FRUTA POR PRODUCTO (2019)



Fuente: elaboración propia con datos de NSO

3.1.2. Producción de carne

La producción de carne en Malta se encuentra acotada en la mayor parte de los casos a un sistema de producción donde el cebado se realiza en espacios interiores. Este hecho deriva de la falta de tierra arable disponible de la que el ganado pueda alimentarse. La escasez de este tipo de tierras deriva en la importación de concentrados alimenticios y forraje que son usado para alimentar al ganado junto con el forraje producido domésticamente.

Atendiendo primeramente al número de animales que fueron enviados a mataderos con licencia, en 2019 descendió la cifra de animales de tipo bovino sacrificados en estos mataderos que fue de 3.697 cabezas de ganado, un 4,22% menos respecto al ejercicio de 2018, encadenando dos años seguidos de caída; también descendieron las cabezas de ganado de tipo porcino, siendo la cifra en 2019 de 51.578, un 2,14% respecto al año anterior, encadenando de la misma forma que el ganado bovino dos años de caídas; el ganado avícola fue el único que aumento su cifra de sacrificios en mataderos, siendo esta en 2019 de 2.337.759 unidades, un 1,79% si lo comparamos con el ejercicio de 2018. En cuanto al período de enero a junio de 2020, el número de cabezas sacrificadas para todos los tipos de ganado es ligeramente superior a la mitad de las cifras correspondientes al año 2019.

TABLA 3. CABEZAS DE GANADO ENVIADAS A MATADEROS

Tipo de ganado	2017	2018	2019	Ene-Jun 2020
Bovino	4.086	3.860	3.697	1.995
Porcino	55.202	52.921	51.578	26.699
Avícola	2.126.445	2.296.579	2.337.759	1.188.495
Total	2.185.733	2.353.360	2.393.034	1.217.189

Fuente: elaboración propia con datos de NSO

En relación a la venta de productos cárnicos en Malta, los datos proporcionados por la *National Statistics Office* (NSO) son los siguientes:

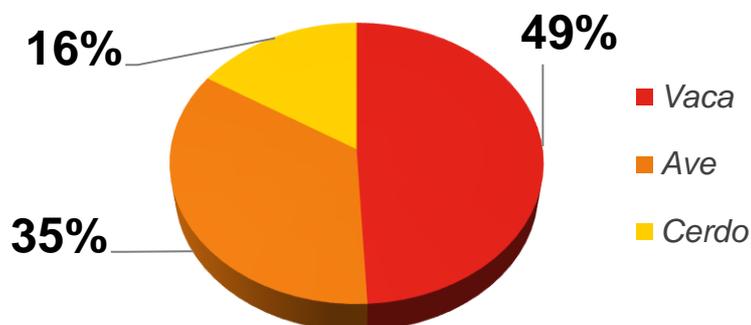
TABLA 4. VENTA DE CARNE POR PRODUCTO EN MALTA (€)

Tipo de carne	2017	2018	2019	Ene-Jun 2020
Vaca	3.068.549	3.057.209	3.135.143	1.684.669
Cerdo	9.807.511	9.626.195	9.636.216	4.912.428
Ave	6.286.579	6.590.316	6.832.291	4.382.985
Total	19.162.639	19.273.720	19.603.650	10.980.082

Fuente: elaboración propia con datos de NSO

Se puede observar como a pesar de la caída durante dos años consecutivos del número de cabezas de ganado porcino enviadas a mataderos, la carne de cerdo es la más consumida de entre todos los tipos de carne, con unas ventas en 2019 de €9,636 millones y una cuota sobre la venta total de carne de 49,16%. En segundo lugar, está la carne de ave con unas ventas de €6,832 millones y una cuota del 34,85%. En tercera posición se encuentra la carne de vaca con unas ventas de €3,135 millones.

GRÁFICO 3. VENTAS DE CARNE POR PRODUCTO (2019)



Fuente: elaboración propia con datos de NSO

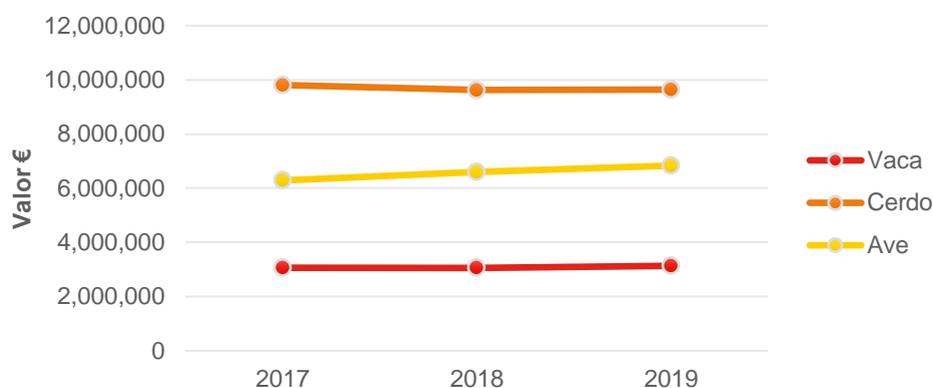
En relación a la evolución de las ventas de carne, se puede observar una subida en el consumo de los tres tipos de carne, especialmente la carne de ave, cuyo consumo ha crecido un 8,68% entre el período de 2017 a 2019.

TABLA 5. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CARNE POR PRODUCTO (2017-2019)

Tipo de carne	Var. 2017-2018	Var. 2018-2019
Vaca	-0,37%	2,55%
Cerdo	-6,27%	0,10%
Ave	4,83%	3,67%
Total	-1,79%	1,71%

Fuente: elaboración propia con datos de NSO

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE CARNE POR PRODUCTO (2017-2019)



Fuente: elaboración propia con datos de NSO

3.1.3. Producción de pescado

La producción de pescado cobra gran importancia debido al carácter insular de Malta. Según los datos del Ministerio de Medio Ambiente, Desarrollo Sostenible y Cambio Climático, la flota de buques pesqueros de Malta en 2018 ascendía a las 938 unidades, de las cuales un 93% no superaban los 12 metros de largo. Asimismo, según *Research4Committees*, 30% de las compañías poseen más de un buque. Por otra parte, es un sector muy atomizado donde la integración tanto vertical como horizontal se encuentran limitadas. Sin embargo, destaca la compañía *Azzopardi Fishing* como el principal actor dentro del mercado maltés.

TABLA 6. CANTIDAD Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE PESCADO

Producto	Cantidad (Kg)				Valor al por mayor (€)			
	2017	2018	2019	Ene-Jun 2020	2017	2018	2019	Ene-Jun 2020
Pez limón	4.671	10.011	11.294	5	35.679	91.907	81.034	63
Atún blanco	3.224	103.601	75.171	1.933	8.861	372.527	240.766	6.713
Spicara	2.048	16.936	7.678	980	3.991	41.516	22.202	1.767
Besugo blanco	12.125	14.486	13.064	1.511	159.471	241.571	212.015	22.451
Raya	27.619	41.295	32.316	10.190	38.434	59.118	34.532	12.359
Dentón	5.189	4.563	3.961	8	66.407	67.541	60.611	121
Lubina	13.764	6.977	5.736	894	109.508	70.357	61.038	8.937
Pez piloto	2.559	14.081	19.144	0	16.887	80.769	42.484	0
Escarcho	6.914	7.940	8.173	3.113	32.835	51.313	35.284	21.948
Gambas	50.683	45.303	56.128	9.334	421.679	736.301	1.107.369	188.809
Congrio	5.404	7.912	7.280	2.763	10.529	11.949	10.876	4.139
Pez náufrago	6.151	12.095	9.189	2.151	43.185	101.560	82.231	18.697



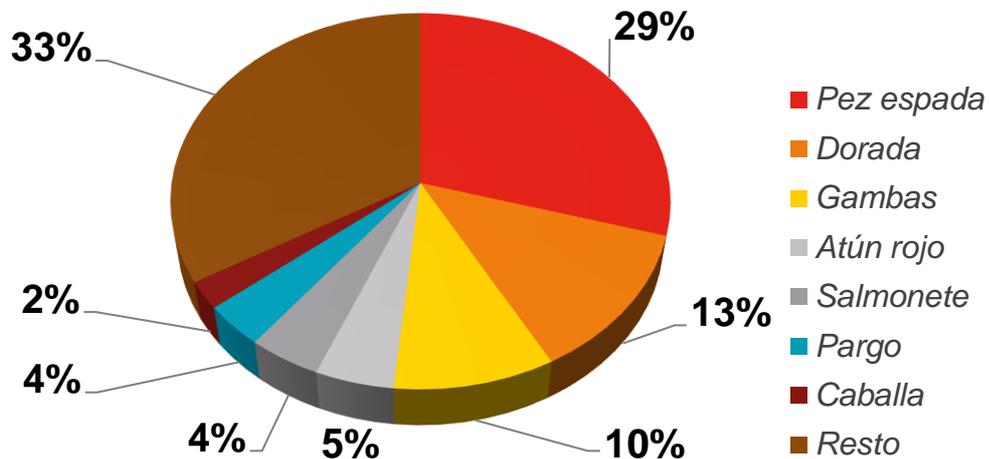
EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN MALTA

Tiburón azul	2.479	2.330	1.633	1.225	3.968	3.672	2.405	1.218
Oblada	5.448	4.744	5.324	73	30.232	42.677	38.657	656
Caballa	432.346	826.938	504.339	551	233.152	529.421	275.133	2.033
Calamar	11.077	12.930	13.607	1.754	116.195	143.512	148.927	10.459
Bacoreta	8.757	5.730	7.753	880	15.115	15.089	17.635	2.166
Dorada	288.875	413.782	410.841	3.056	1.303.150	2.111.168	1.456.029	14.269
Brótola de fango	5.311	4.319	6.982	1.525	38.017	37.976	63.045	12.142
Lenguado	1.288	1.388	813	111	7.849	12.978	9.341	1.863
Mielga	44.346	41.124	41.015	20.976	94.880	89.713	80.741	44.180
Merluza europea	25.841	13.385	19.339	6.071	160.391	95.010	156.102	42.953
Lisas	1.348	1.134	472	83	3.528	3.838	2.532	317
Besugo rojo	6.955	5.998	6.668	596	47.643	56.170	53.121	4.343
Pargo	21.006	22.255	23.270	5.531	323.569	388.457	423.863	91.314
Tiburón caillón	31	0	0	0	104	0	0	0
Pez espada	361.479	307.678	411.803	93.469	2.265.775	2.756.862	3.413.432	833.268
Pulpo	29.075	28.258	28.609	926	221.217	255.419	266.548	9.021
Besugo	7.615	5.325	7.316	190	86.217	67.684	90.540	2.442
Carángido	16.625	28.410	13.178	1.177	38.947	86.176	29.785	3.941
Cazón	16.786	17.515	23.250	3.379	114.832	140.605	147.174	27.528
Serranus cabrilla	4.105	2.787	3.336	355	19.044	11.973	12.513	2.049
Pez escorpión	17.532	11.436	10.810	616	92.172	78.123	70.703	4.530
Atún rojo	247.793	114.887	72.890	89.570	2.216.652	1.125.805	539.644	340.267
Salmonete	46.369	43.640	50.492	8.083	367.027	376.713	499.871	49.760
Melva	4.422	16.937	14.563	743	13.625	37.530	36.265	1.517
Boga	81.062	87.663	42.402	2.995	156.949	215.820	112.879	7.622
Salmón	1.528	1.236	2.411	18	3.197	2.761	3.704	45
Cerdo marino	506	1.716	682	165	995	2.602	1.002	123
Otras especies	408.709	255.563	289.500	130.405	1.279.544	1.364.373	1.649.143	542.402
Total	2.239.065	2.564.307	2.262.433	407.404	10.201.452	11.978.554	11.591.175	2.338.433

Fuente: elaboración propia con datos de NSO

En 2019 la producción total de pescado llegó hasta los €11.591.175, experimentando un descenso del 3,23% respecto al año anterior. Por otro lado, el tipo de pescado más vendido fue el pez espada cuyas ventas fueron de €3.413.863, un 23,82% más respecto al 2018 y un 50,65% más respecto al 2017 y una cuota sobre el valor de las ventas totales de 2019 del 29,45%. El segundo tipo de pescado más vendido fue la dorada, que llegó hasta los €1.456.029 en ventas, un 31,06% menos que en el ejercicio de 2018, pero un 11,73% si lo comparamos con el año 2017, y un 12,56% de cuota. El tercer tipo de pescado fueron las gambas, por valor de €1.107.369, experimentando un incremento del 50,4% respecto al 2018 y un 162,61% respecto 2017, con una cuota de 9,55% sobre el total.

GRÁFICO 5. VENTA DE PESCADO POR PRODUCTO (2019)



Fuente: elaboración propia con datos de NSO

3.1.4. Producción de bebidas

Dentro del sector bebidas, el subsector dedicado a las bebidas alcohólicas ha ido adquiriendo relevancia, y dentro de este, especialmente el vino. Se analizará a continuación este producto al ser de gran calidad y relevancia para los productores españoles

La limitación de terrenos de cultivo disponibles afecta directamente a la producción de vino en Malta. Los últimos datos disponibles en Eurostat muestran que tan solo 540 hectáreas están dedicadas al cultivo de vides destinadas a la producción de vino. Además, la falta de precipitaciones desde abril hasta noviembre genera la necesidad de implementar sistemas de irrigación en estos cultivos. Con todo, la producción de vino en Malta es una actividad que se lleva realizando desde hace más de dos milenios.

Desde el ingreso de Malta en la Unión Europea (2004), la calidad del vino en Malta ha ido en aumento. Esto se debe principalmente por la adopción y transposición de los distintos reglamentos europeos en materia vinícola y vitivinícola, que cristalizaron en la promulgación de dos leyes fundamentales: [la Subsidiary Legislation 436.06 of I.G.T. wines production protocols](#) y [la subsidiary Legislation 436.07 of D.O.K. wines production protocols](#). Todo esto ha ayudado a que la producción actual de vino se realice bajo unos estándares más estrictos de calidad, siendo estos controles llevados a cabo por el *Agricultural Directorate* (organismo dependiente del Ministerio de Agricultura).

Los últimos datos disponibles en la NSO sobre la producción de vino en Malta señalan que el valor de la producción del vino en 2018 ascendió a €1,76 millones, un 0,3% más con el respecto al período de 2017.

Atendiendo a la estructura de la oferta, existen 11 comercializadoras de “vino de calidad”, esto es, de vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) o de Indicación Geográfica Protegida (IGP), existiendo dos denominaciones de origen protegidas (DOK Malta y DOK Gozo). Algunos de productores comercializan sus vinos con ambas denominaciones, como por ejemplo Delicata o Marsovin.

Se cultivan diferentes variedades de uva como Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanco, Merlot, Syrah, Garnacha o Moscatel. También existen dos variedades locales que son Girgentina y Ġellewża, ambas cultivadas principalmente en la región noroeste de la isla de Malta donde se localizan el 55% de las viñas con estas variedades. Se pueden consultar la variedades permitidas en el [Legal Notice 426 of 2007](#).

TABLA 7. COMERCIALIZADORAS DE VINO DE CALIDAD

DOP Malta	DOP Gozo	IGP Maltese Islands
Delicata	Delicata	Delicata
Maria Rosa	Tal'Massar Winery	Maria Rosa
Divinus	Ta'Mena	Ta'Mena
Marsovin	Marsovin	Marsovin
Meridiana Wine Estate	Bacchus Winery	Montekristo Direct
Montekristo Direct	-	-
San Niklaw	-	-
Ta'Betta	-	-

Fuente: elaboración propia con datos de Wines of Malta

Atendiendo ahora al comercio internacional, las exportaciones de vino de Malta son escasas. En 2019 el valor de las exportaciones de la partida arancelaria 2204 llegaron hasta los €923.690, experimentando una subida 3,98% respecto al año anterior, pero todavía por debajo del año 2015 donde la variación interanual es del -34,34%. Estas cifras tan bajas se deben principalmente a que la mayor parte de la producción de vino maltés se consume dentro del propio archipiélago. En cuanto a los principales destinos de sus exportaciones de vino, se encuentra en primer lugar Grecia donde se concentran el 51,09% de las exportaciones (€471.890), Reino Unido con una cuota del 22,67% (€209.380) e Italia con un 20,48% de las exportaciones de Malta para este producto (€189.210). España se sitúa como cuarto destino con una cuota de 3,60% (€33.230).



Las importaciones de vino, por otro lado, son notablemente mayores a las exportaciones. En 2019 las importaciones de la partida arancelaria 2204 ascendieron hasta los €19.938.720, un 15,80% más con respecto a 2017, de los cuales un 85,86% era vino importado desde Estados miembro de la Unión Europea. En este sentido, el primer proveedor de este producto en 2019 fue Italia siendo las importaciones de €10.986.720, un 55,10% sobre las importaciones totales; el segundo mayor proveedor fue Francia con €4.424.590 y una cuota del 22,19%; en tercer lugar, se encuentra Chile, con €929.350 y un 4,66% de cuota. España se encuentra en cuarta posición en este ranking, con un 4,34% (€864.770) sobre el valor de las importaciones totales.

ICEX

3.1.5. Importaciones

TABLA 8. IMPORTACIONES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MALTA

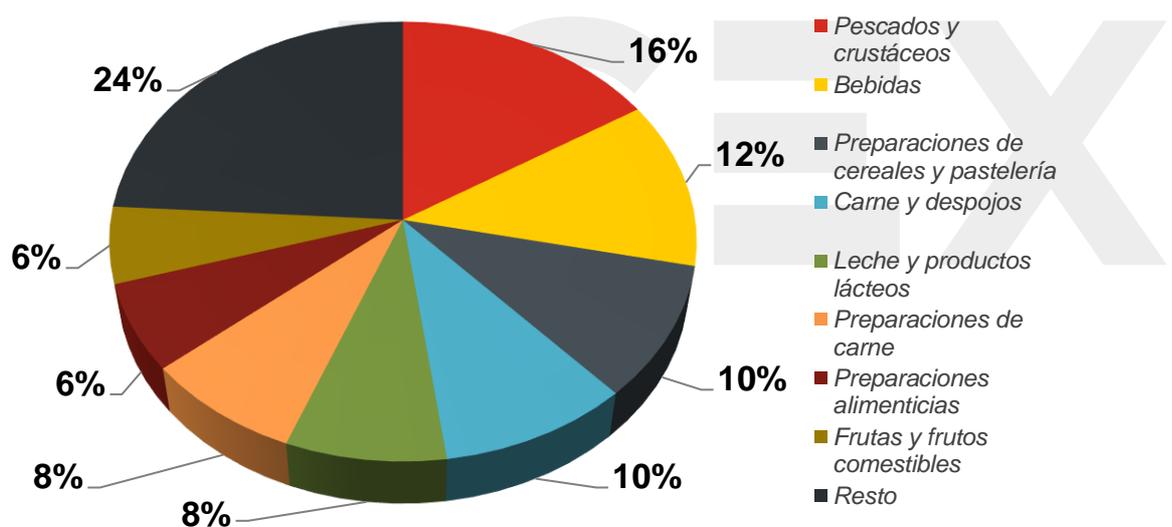
C.A	Nomenclatura	2017	2018	2019
01	Animales vivos	240.512	562,080	286.613
02	Carne y despojos comestibles	59.282.339	61.654.636	61.751.449
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	142.884.797	149.061.437	102.930.547
04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	50.991.309	54.220.929	51.868.101
05	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	273.392	159.352	145.191
06	Plantas vivas y productos de floricultura	4.015.955	4.471.764	4.448.570
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	22.647.498	22.669.921	23.008.212
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	40.782.944	39.428.557	36.030.847
09	Café, té, yerba mate y especias	7.113.151	7.382.721	8.039.223
10	Cereales	25.073.665	19.908.387	19.233.286
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	8.770.272	9.618.618	9.968.397
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje	5.491.230	5.748.805	6.023.352
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	1.047.868	1.028.345	1.353.631
14	Materias trenzables y demás productos de origen vegetal, no expresados en otra parte	37.803	59.187	18.423
15	Grasas y aceites animales o vegetales	15.999.350	15.019.083	14.866.764
16	Preparaciones de carne, pescado o crustáceos, moluscos o demás invertebrados	51.915.144	52.448.539	51.749.899
17	Azúcares y artículos de confitería	19.810.165	15.671.624	17.528.113
18	Cacao y sus preparaciones	20.340.618	19.557.605	18.609.058
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería	64.894.742	65.734.362	63.390.053
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	28.694.201	30.621.154	30.662.224
21	Preparaciones alimenticias diversas	41.183.229	41.812.860	41.103.719
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	65.731.692	78.195.715	78.952.856
Total		677.221.876	695.035.681	641.968.528

Fuente: elaboración propia con datos ComExt

Según los datos publicados por la unidad de comercio exterior de la Comisión Europea, en 2019 las importaciones de alimentos y bebidas en Malta llegaron hasta los €641.968.528, lo cual supone un retroceso de un 7,64% con respecto al ejercicio de 2018, iniciando la primera caída tras cuatro años de tendencia alcista.

En cuanto al ranking de productos, el capítulo más importado fue el referente a “Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos” que ascendió a €102 930.547, un 16,03% de cuota sobre las importaciones totales de los veintidós capítulos. El segundo puesto fue el de “Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre” que llegó hasta los €78.952.856 con una cuota del 12,30%. En tercer lugar, se ubica el capítulo relativo a “Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería” cuyo valor de importación fue de €63.390.053, un 9,87% sobre las importaciones totales.

GRÁFICO 6. CUOTA DE IMPORTACIÓN POR CAPÍTULO (2019)



Fuente: elaboración propia con datos ComExt

Se observa como a pesar de que el sector pesquero en Malta genera más beneficios que cualquier otro de la industria de alimentación y bebidas, el capítulo relativo a los pescados y crustáceos es el de mayor valor en las importaciones, una tendencia que lleva ocurriendo desde 2016 cuando las importaciones de este capítulo ascendieron a €119 millones, una subida del 98% con respecto a 2015. Desde entonces las importaciones se han mantenido por encima de los €100 millones.

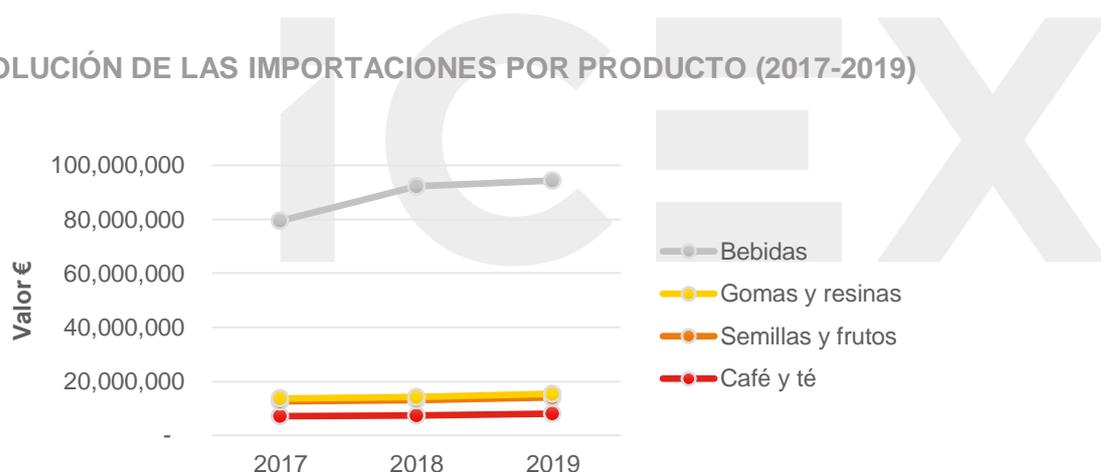
En el resto de capítulos, la mayor parte han decrecido en el valor de sus importaciones y aquellos capítulos que han crecido, lo han hecho solo ligeramente como el capítulo dedicado al café, al de las gomas y resinas o el de bebidas.

TABLA 9. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR PRODUCTO (2017-2019)

Producto	Var. 2017-2018	Var. 2018-2019
Bebidas	18,96%	0,97%
Café y té	3,79%	8,89%
Gomas y resinas	-1,86%	31,63%
Semillas y frutos	4,69%	4,78%

Fuente: elaboración propia con datos ComExt

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR PRODUCTO (2017-2019)

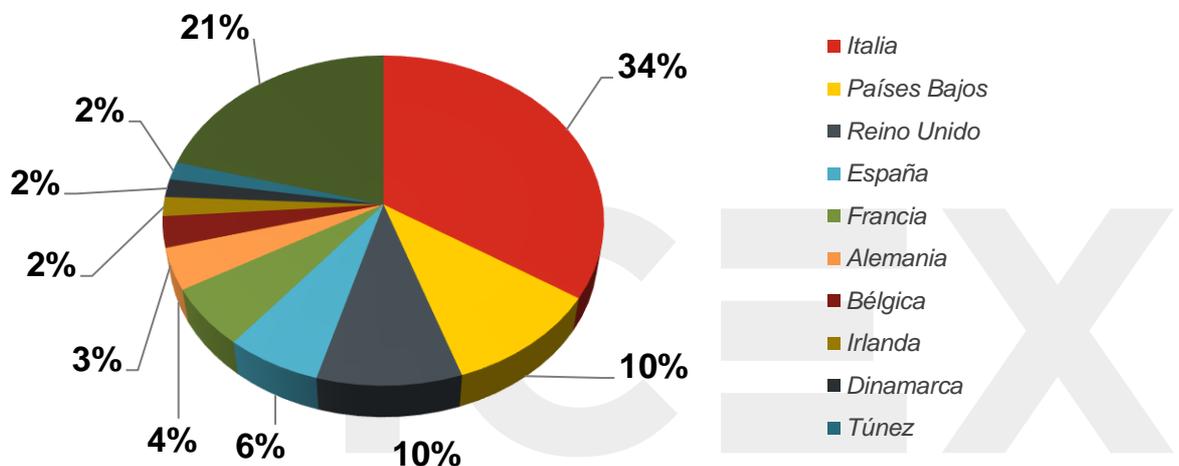


Fuente: elaboración propia a partir de datos de ComExt

En relación al origen de las importaciones de productos agroalimentarios, el primer proveedor en el ranking de países es Italia con €218.973.215 y una cuota sobre el valor total de las importaciones de 34,11%, en segundo puesto se encuentra Países Bajos cuyas importaciones llegaron hasta los €68.395.622 y una cuota de 10,65% y en tercer lugar se sitúa Reino Unido con importaciones de €62.221.813 y una cuota de 9,69%. Inmediatamente después se encuentra España en cuarto lugar, con importaciones de €40.939.708 y una cuota de 6,38%. De cerca y a muy poca distancia está Francia con €38.111.859 y una cuota de 5,94%.

De los veintidós capítulos, Italia es líder en exportación en quince de ellos. De los capítulos restantes, Reino Unido lidera las exportaciones a Malta de “Preparaciones alimenticias diversas” con €11.495.644, Brasil encabeza las exportaciones de “Azúcares y artículos de confitería” con €5.809.188, Croacia lo hace en “Cereales” con €3.371.220, España es líder en “Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje” con €1.791.401, Dinamarca lo es en “Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales” con €673.717.

GRÁFICO 8. ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MALTA (2019)



Fuente: elaboración propia con datos ComExt

Especial atención merece el capítulo referente al pescado y crustáceos, dentro del mismo a nivel mundial, según datos de Eurostat, destaca Italia, seguido de países como Francia, Túnez, Libia, Marruecos o Países Bajos, por lo que sería interesante recapacitar sobre las oportunidades del producto español en este mercado.

3.1.6. Exportaciones

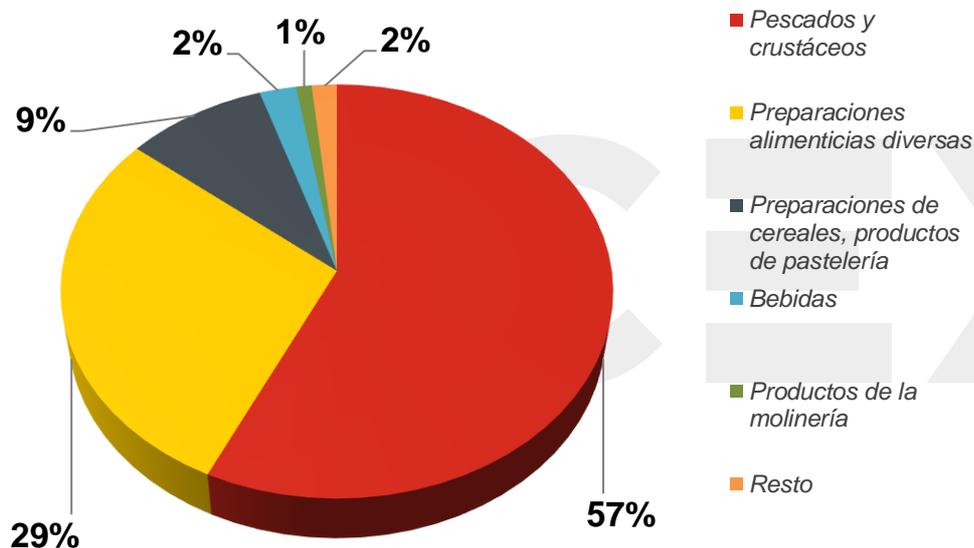
TABLA 10. EXPORTACIONES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MALTA

C.A	Nomenclatura	2017	2018	2019
01	Animales vivos	129.581	56.505	114.655
02	Carne y despojos comestibles	25.270	177.102	32.103
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	171.805.419	250.996.999	140.702.372
04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	2.688.148	2.752.865	70.761
05	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	25.736	11.127	-
06	Plantas vivas y productos de floricultura	-	-	2.089
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	1.691.321	461.552	781.529
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	5.748	18.642	18.594
09	Café, té, yerba mate y especias	54.596	344.843	1.853
10	Cereales	5.538.259	1.075.152	682.672
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	3.052.572	2.108.600	2.456.867
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje	37.067	13.945	461.528
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	1.110.784	418.047	969
14	Materias trenzables y demás productos de origen vegetal, no comprendidos en otra parte	-	98	-
15	Grasas y aceites animales o vegetales	3.434	21.366	25.974
16	Preparaciones de carne, pescado o crustáceos,	2.992.061	31.307	14.765
17	Azúcares y artículos de confitería	155.448	139.362	205.543
18	Cacao y sus preparaciones	917.778	824.683	1.408.931
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería	20.621.353	20.650.078	22.426.711
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	57.619	161.269	179.763
21	Preparaciones alimenticias diversas	65.309.888	66.754.942	71.244.052
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	7.200.502	6.443.432	5.836.634
Total		283.422.584	353.461.916	246.668.365

Fuente: elaboración propia con datos de ComExt

Según los datos publicados por la unidad de comercio exterior de la Comisión Europea, las exportaciones de Malta en el ejercicio de 2019 ascendieron a €246.668.365, experimentando una caída del -30,21% respecto al ejercicio anterior. De los veintidós capítulos, existen tres cuyo valor destaca notablemente sobre los demás: “Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos” con €140.702.372 y una cuota sobre el valor total de las exportaciones de 57,04%, “Preparaciones alimenticias diversas” con €71.244.052 y una cuota de 28,88% y “Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería” con €22.426.711 y una cuota de 9,09%. Juntas, representan el 95,01% del valor del total de las exportaciones.

GRÁFICO 9. CUOTA DE EXPORTACIÓN POR CAPÍTULO (2019)



Fuente: elaboración propia con datos de ComExt

Se deriva de estos datos, que el sector pesquero dentro de la industria de alimentación y bebidas de Malta, debido al carácter insular del país, tiene suficiente capacidad para abastecer la demanda nacional y realizar exportaciones por un amplio valor, posicionándose como el sector líder tanto en producción como en ventas dentro de la industria.

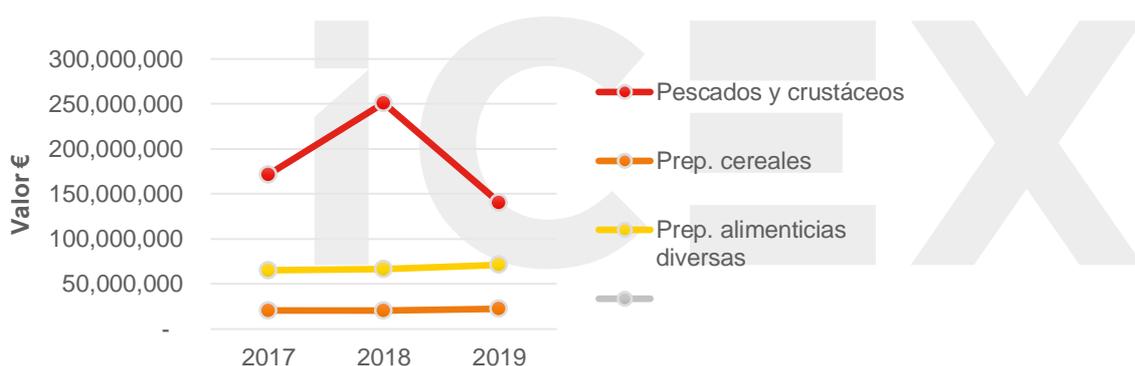
Por otro lado, la evolución del valor total de las exportaciones en 2019 ha decaído un 30,21% respecto a 2018. Esta caída se debe principalmente a la dependencia del capítulo 03, relativo a los pescados y crustáceos que también experimentó una caída del 43,94% en 2019 respecto al ejercicio anterior, el equivalente a €110 millones.

TABLA 11. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Producto	Var. 2018-2017	Var. 2019-2018
Pescados y crustáceos	46,09%	- 43,94%
Prep. a base de cereales; pastelería	0,14%	8,60%
Prep. Alimenticias diversas	2,21%	6,72%
Total	24,71%	-30,21%

Fuente: elaboración propia con datos de ComExt

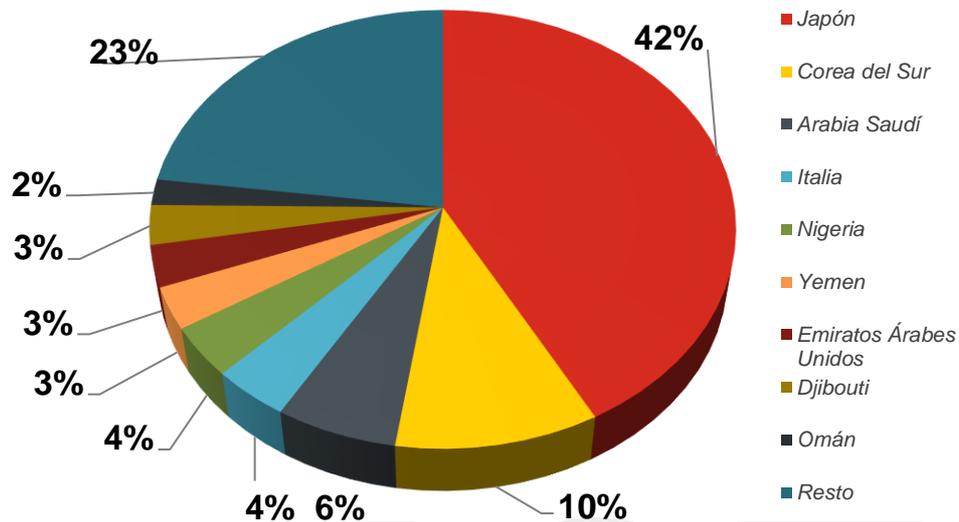
GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO (2017-2019)



Fuente: elaboración propia con datos de ComExt

Atendiendo al destino de las exportaciones, el país al que más exporta Malta es Japón con exportaciones en 2019 por valor de €103.871.494, un 42,11% sobre el valor del total de las exportaciones, principalmente a través del capítulo 03 dedicado a los pescados y crustáceos, cuyo valor en 2019 ascendió a los € 103.863.923, por lo que la dependencia con este país es absoluta. Esto se debe principalmente a la gran demanda de pescado desde el país nipón, donde el consumo medio por habitante de este producto es de 23,9 kilos al año, según el [portal de estadísticas](#) del gobierno japonés. Sin embargo, las exportaciones disminuyeron considerablemente en 2019 debido a dos principales motivos: los productos importados del mar por parte del país nipón se están diversificando cada vez más y el volumen anual de compra de pescado por cada hogar está disminuyendo progresivamente. En segundo lugar, se encuentra Corea del Sur con €25.312.423 y una cuota de 10,26%, estando en este caso, todo el valor de las exportaciones bajo el capítulo 03. En tercer lugar, se encuentra Arabia Saudí, con €15.127.863 y una cuota de 6,13%. España se sitúa en el puesto treinta y siete como país de destino de las exportaciones con €569.853 y una cuota de 0,23%.

GRÁFICO 11. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES (2019)



Fuente: elaboración propia con datos de ComExt

3.1.7. Relaciones bilaterales

Las relaciones bilaterales se han intensificado en los últimos años, si comparamos el promedio del saldo comercial del mercado de la alimentación y bebidas de los años 2011-2015 con 2016-2019, observamos un incremento del 105,41%. En 2019, tanto la importación como la exportación sufrieron un descenso, las importaciones de España a Malta se situaron en €3 millones, siendo las bebidas el capítulo más relevante, mientras que las exportaciones de España a Malta descendieron hasta los €49 millones, con un predominio del capítulo relativo a carnes y despojos.

En 2019, las exportaciones españolas a Malta decayeron en un 12,74% con respecto al ejercicio anterior, llegando hasta los €355.249.858. Asimismo, las importaciones crecieron un 40,71% hasta los €154.695.499, por lo que la balanza comercial fue positiva para España con un valor de €200.554.359. En cuanto al ranking de países, Malta ocupa el puesto 85 de la lista países origen de las importaciones de España, y el puesto 70 en la lista de destinos de las exportaciones españolas.

En atención a la clasificación por productos, las exportaciones españolas se aglutinan principalmente bajo el capítulo 27 “Combustibles y aceites minerales”, cuyo valor ascendió en 2019 a €156.581.868, un 24,15% respecto al año anterior, lo que supone una cuota sobre el valor del total de exportaciones del 44,08%. En segundo capítulo, bajo el que se concentran más exportaciones, es el 87 “Vehículos automóviles; tractores” cuyo valor en 2019 fue de € 17.608.422, un 4,68% más en relación al año anterior y una cuota de 4,96%. Por último, el tercer capítulo que más valor aglutina es el 84 “Máquinas y aparatos mecánicos” cuyo valor fue de € 17.032.274, un 0,13% más respecto al 2018 y una cuota de 4,13%.

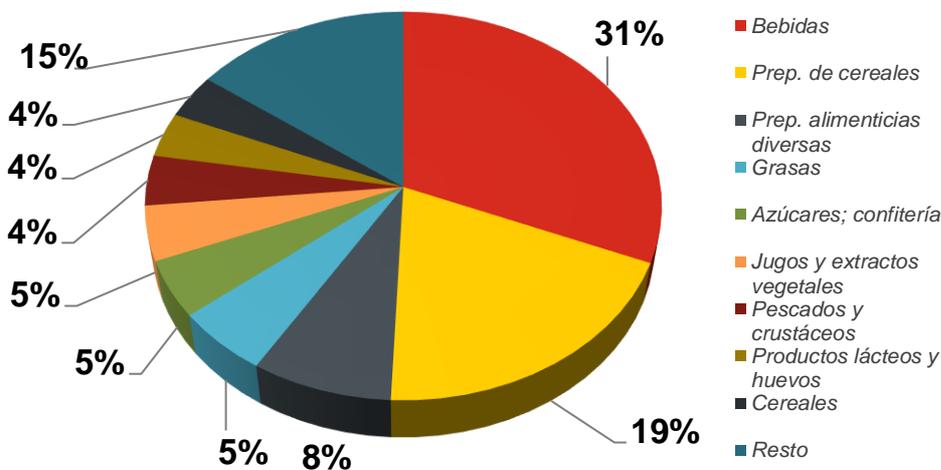
Por otro lado, atendiendo a las importaciones, los capítulos que aglutinaron mayor valor fueron en primer lugar el capítulo 88 “Aeronaves; vehículos espaciales” por valor de €31.247.256 y una cuota de 20,20%. En segundo lugar, el capítulo 30 “*Productos farmacéuticos*” por valor de € 22.276.866 y una cuota de 14,40%. En tercer lugar, se sitúa el capítulo 95 “*Juguetes, juegos y artículos deportivos*” por valor de €12.249.327 y una cuota de 7,92%.

En el periodo de enero a junio de 2020 las exportaciones a Malta registraron un valor de €164.930.557, un 22,9% más que en el mismo periodo de 2019, mientras que las importaciones disminuyeron un 32,4% cifrándose en €55.971.139. El saldo bilateral fue positivo para nuestro país con €108.959.418 y una tasa de cobertura de 294,7%.

En el ranking de clientes en dicho periodo, Malta ocupó la posición 63, mejorando en siete posiciones respecto a 2019. En cuanto a los países proveedores, Malta ocupó la posición 91 como proveedor, seis posiciones por debajo del ejercicio anterior. Por su parte España ocupa la séptima posición como cliente y la octava como proveedor de Malta.

Observando ahora los capítulos relacionados con la industria de alimentación y bebidas, las importaciones de España con Malta descendieron en 2019 llegando hasta los €2.869.540, un 69,40% menos respecto al ejercicio de 2018. En el ranking de productos, el capítulo 22, relativo a las bebidas, fue el más importado, llegando a un valor de €895.770 y una cuota del 31,22% respecto al valor total de las importaciones; en segundo lugar se encuentra el capítulo 19, relativo a la preparación a base de cereales, harinas y productos de pastelería, alcanzando los €559.130 y una cuota del 19,49%; el capítulo 21, relativo a las preparaciones alimenticias diversas, fue el tercero más importado por valor de €231.630 y una cuota de 8,07%.

GRÁFICO 12. IMPORTACIONES DE PRODUCTOS POR CAPÍTULOS (2019)

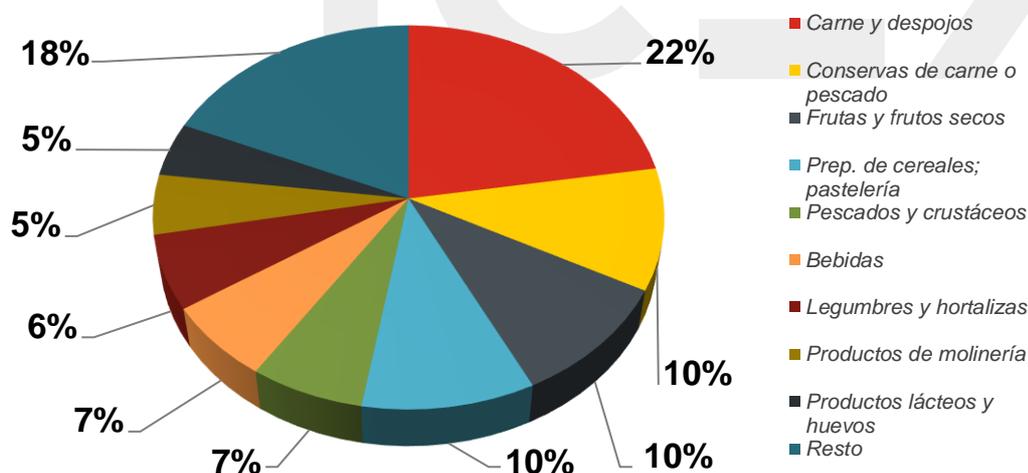


Fuente: elaboración propia con datos de Eurostatcom

En cuanto a la evolución de las importaciones, en el último ejercicio se mostró a la baja. En 2019 el valor de las importaciones cayó un 69,40% con respecto al ejercicio de 2018. Sin embargo, subió entre los ejercicios de 2017 y 2018 un 64,68%. Analizando los capítulos, los que más crecieron en 2019 fueron el capítulo 10, relativo a los cereales, con una subida del 22,72%; el capítulo 15, relativo a las grasas y aceites de origen animal y vegetal, creciendo un 35,51%; y el capítulo 13, relativo a los jugos y extractos vegetales, que subió un 547,04%. Los capítulos que más decrecieron fueron el 03, relativo a pescados y crustáceos, con una bajada del 95,49% y el capítulo 22, relativo a las bebidas y que bajo un 73,91%.

Por otro lado, las exportaciones de España a Malta descendieron en 2019 hasta los € 49.551.060, un 12,68% menos respecto al ejercicio de 2018. En cuanto a los capítulos que mayor valor aglutinan sus exportaciones, en primer lugar se encuentra el capítulo 01 relativo a las carnes y despojos comestibles, cuyo valor en 2019 ascendió hasta los €11.104.800, con una cuota de 22,40% respecto al valor total de las exportaciones; en segundo lugar se sitúa el capítulo 16, relativo a las conservas de carne o pescado, con un valor de sus exportaciones de €5.063.380 y una cuota de 10,22%; y en tercer lugar se observa el capítulo 08, relativo a las frutas y frutos secos, con un valor de €5.009.800 y una cuota del 10,11%.

GRÁFICO 13. EXPORTACIONES DE PRODUCTOS POR CAPÍTULO (2019)



Fuente: elaboración propia con datos de Eurostatcom

En cuanto a la evolución de las exportaciones, los capítulos que más crecieron en 2019 fueron el capítulo 10, relativo a los cereales, que se alzó un 522,43%; el capítulo 19, de preparaciones de cereales y productos de pastelería, que creció un 49,23%; y el capítulo 11, relativo a los productos de molinería, que subió un 86,98%. Por otro lado, la mayor parte del resto de capítulos decrecieron en 2019, aunque merecen ser destacados el capítulo 02, de carnes y despojos que bajo un 24,47%, y el capítulo 03, de pescados y crustáceos, que bajó un 61,60%.

3.2. Estructura de la oferta

3.2.1. Propiedad de los operadores

En 2018, alrededor de un 99,43% de las empresas que conforman la industria de alimentación y bebidas en Malta son de propiedad maltesa, entendiéndose por ello que más de la mitad de sus acciones o participaciones están en manos de malteses, mientras que un 0,57% son de propiedad extranjera, entendiéndose por ello, que más de la mitad de la mitad de las acciones o participaciones pertenecen a una sociedad extranjera. Por otro lado, los últimos datos que ofrece Eurostat muestran que el número de empresas dedicadas a la industria de alimentación y bebidas en Malta asciende a 2.763.

Según los datos publicados por *TradeMalta*, alrededor de un 41% de las empresas de la industria de alimentación y bebidas en Malta son consideradas microempresas, esto es, que cuentan con nueve o menos trabajadores en su plantilla; menos de un 28% de las empresas tendrían entre diez y cien empleados y casi un 32% tienen más de cien empleados. Existe, por tanto, una cantidad desproporcionada de microempresas, dada la atomización derivada de las prácticas tradicionales de producción. Al mismo tiempo, hay una cantidad excesiva de grandes empresas sin que ninguna de ellas aglutine grandes cuotas de mercado.

3.2.2. Beneficio medio de las empresas

Atendiendo ahora al beneficio obtenido por las empresas, un 35% de las empresas que operan en la industria de alimentación y bebidas tuvieron un beneficio neto anual de menos de €1 millón, para el 12% de las empresas esa cifra se situó entre el €1 millón y los €5 millones mientras que para el 53% de las empresas fue de más de €5 millones.

Dentro de esta última categoría en esta clasificación, es interesante observar cómo existen dos escalas bien diferenciadas. Por un lado, existen empresas que obtuvieron un beneficio neto anual entre €5 y €15 millones, y por el otro lado hay empresas que reportaron beneficios por encima de los €75 millones. En cualquier caso, ninguna empresa anunció beneficios que se situaran entre los €15 y los 75€ millones.

3.2.3. Ciclo de vida de las empresas

Las distintas encuestas realizadas por *TradeMalta* arrojan que las empresas de la industria de alimentación y bebidas tienen una antigüedad que oscila entre los 5 y los 55 años. Asimismo, un 50% de estas empresas se constituyeron hace menos de 35 años.

4. Demanda

A continuación, se expondrán los criterios más relevantes a la hora de analizar la demanda dentro del sector de alimentación y bebidas de Malta.

4.1. Factores definitorios de las tendencias de consumo

4.1.1. Socio-culturales y demográficos

En primer lugar, hay que tener en consideración la dimensión del mercado atendido por la oferta en Malta. Para ello se expondrán las conclusiones más relevantes de las estadísticas poblacionales.

Los datos publicados por la *National Statistics Office* (NSO) estimaban que la población de Malta al cierre del ejercicio 2019 ascendía a 514.564 habitantes, siendo su distribución por edades de la siguiente manera:

- 0-18 años: 16,77%.
- 19-64 años: 64,75%.
- 65 años y más: 18,47%.

De la población total, el porcentaje de varones es de 51,6%, mientras que el de mujeres es de 48,4%. Por otro lado, la tasa de defunción es de 7,17 por cada mil habitantes (3.688 defunciones en 2019), frente a una tasa de nacimientos de 8,45 por cada mil habitantes (4.350 nacimientos en 2019), consiguiendo el reemplazo generacional entre la población.

La mayor parte de la población maltesa se concentra en ciudades como San Pawl il-Bahar (32.204), Birkirkara (25.463), Sliema (24.358) o Mosta (21.426). La capital, La Valeta, aunque es la ciudad más conocida, no alcanza los 6.000 habitantes. Según datos del Banco Mundial, a densidad de población es de 1.634/km² y la población urbana es del 92%.

La sociedad maltesa está formada principalmente por el grupo étnico maltés, descendiente de las diversas culturas que han pasado por la isla como cartagineses, griegos, italianos, normandos, ingleses y árabes, aunque predomina una fuerte influencia italiana e inglesa en general. El 98% de la población es cristiana y, en un número superior al 60%, practicante. La rama predominante de la misma es el catolicismo, del que forman parte el 95,1% de la población, aunque el porcentaje de población practicante se reduce casi a la mitad.

Los idiomas oficiales de Malta son el inglés y el maltés, este último deriva del siciliano con una gran influencia del árabe. La tasa de alfabetización es del 94,5% y la educación es universal y gratuita, inclusive los estudios superiores. El índice de desarrollo humano le sitúa en el puesto número 28 del ranking mundial.

Malta es un país con un sector servicios muy extendido que representa el 85% del PIB, del cual, el turismo destaca sobre cualquier otra actividad, y más concretamente el *inbound tourism*, el 90% de sus turistas provienen del exterior según la Organización Mundial del Turismo. Concretamente, en 2019 España se situó en el sexto país por procedencia de turistas, lo que supuso un aumento del 17,4% respecto al año anterior, estableciendo una cifra récord de 116.295 visitantes. Acorde con las cifras de *Statista*, Malta ha duplicado el número de visitantes por ocio y turismo en la última década. Sin embargo, debido a la emergencia sanitaria las llegadas de turistas disminuyeron un 72% entre enero y julio de 2020.

4.1.2. Capacidad adquisitiva de la población maltesa

El PIB per cápita de Malta en 2019 está estimado en €24.910 según el Banco Mundial, un 2,21% menos respecto al año anterior. El índice de Gini, calculado en 2018, se estima en 28,7%, 5 décimas superior al de 2017.

En cuanto la cantidad de población en riesgo de pobreza, los últimos datos ofrecidos por el Banco de Malta muestran cómo la cantidad de población se ha reducido en este ámbito. Con todo, la población con un rango de edad de 65 años en adelante superó en 2016 la tasa de riesgo de pobreza que, hasta entonces, había liderado el rango de población de entre 0 y 17 años, con un 24% y 21% respectivamente. En cualquier caso, el tipo de población con menos probabilidades de estar en riesgo de pobreza es la que tiene entre 18 y 64 años, con una tasa del 13%

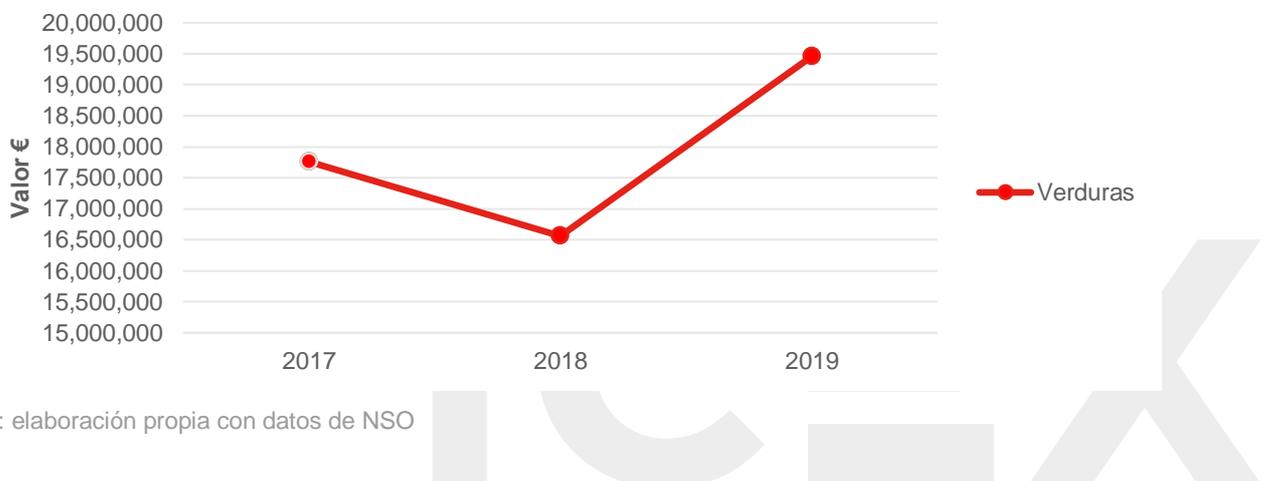
4.1.3. Educación y salud

La esperanza de vida no ha parado de crecer en Malta, acorde con datos de la NSO, la esperanza de vida para aquellos que nacieron en 2019 se sitúa en 83 años, 2,6 años más respecto al 2009. Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos del gobierno mediante medidas económicas y fiscales, de educación en los centros de enseñanza y de campañas de concienciación, Malta sigue siendo el país cuya población tiene más sobrepeso y obesidad de entre todos los países de la Unión Europea. En 2017, alrededor de un 25% de la población adulta tenía sobrepeso u obesidad,

especialmente aquella con bajos niveles de estudio o aquella que acumulaba diferentes componentes de riesgo para la salud como el consumo de alcohol excesivo.

A pesar de esta posición en relación con el resto de países de la Unión Europea, se empieza a observar un cambio lento pero progresivo en el consumo de los malteses. Prueba de ello es el incremento en las ventas de verduras en el último año de €19,5 millones, un 17,49% respecto al período de 2018.

GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VERDURAS (2017-2019)



Fuente: elaboración propia con datos de NSO

Del mismo modo, existen nichos de mercado y una creciente demanda de productos asociados con un estilo de vida saludable como productos orgánicos o ciertos tipos de verdura como la col, el brócoli o productos artesanales como mermeladas y pesto.

4.2. Análisis del comportamiento del consumidor

Se han realizado diferentes estudios en base a distintas encuestas lanzadas por el Ministerio de Sanidad de Malta donde se refleja un problema de salud generalizado en la sociedad maltesa en relación a sus hábitos de consumo. Con todo, la información disponible se encuentra segmentada en el tiempo.

Según el informe “*A healthy weight for life: a national strategy for Malta 2012-2020*”, desde 1990, los lineales de supermercado de Malta comenzaron a ofrecer una mayor variedad de productos, aumentando la diversificación de la oferta. Las campañas publicitarias y las estrategias de marketing de las empresas alimenticias fueron un factor decisivo en el incremento del consumo de alimentos más calóricos y bebidas, así como la proliferación de *pastizzeriji* (establecimiento donde se venden principalmente los conocidos *pastizzi*) y otros locales de comida rápida.

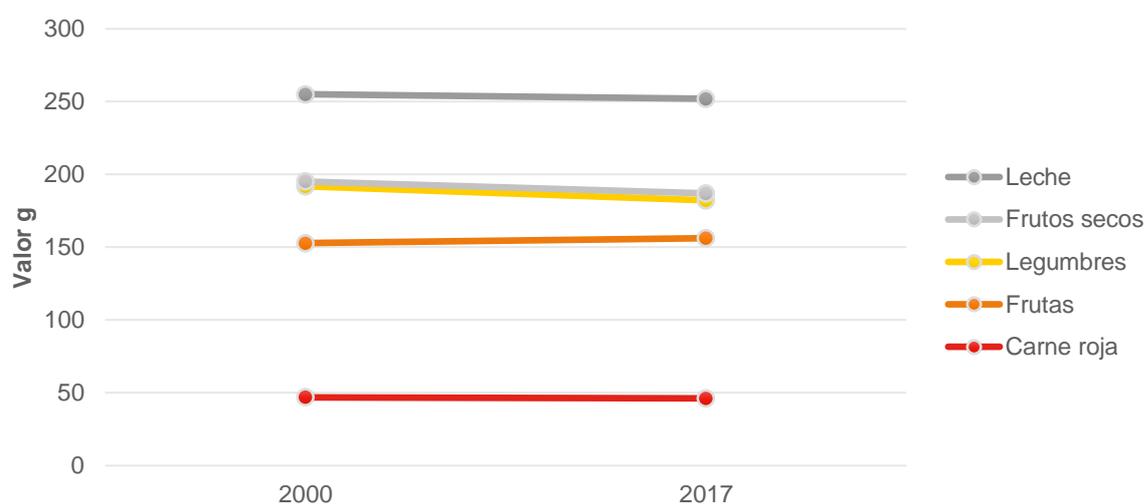
Atendiendo a los datos de Eurostat, en 2017 la prevalencia de obesidad en hombres era del 27,5% y en mujeres del 23,4%. Al mismo tiempo, la prevalencia de sobrepeso en los hombres era del 68,3% en hombres y 55,1% en mujeres.

En cuanto a los hábitos alimenticios de la población maltesa, los indicadores muestran un bajo consumo de fruta, verduras y cereales, frente a un alto consumo de alimentos de gran aporte calórica y de bebidas carbonatadas.

Atendiendo a los datos de la Organización Mundial de la Salud, en torno a un 38% de los adolescentes malteses consumen diariamente bebidas carbonatadas, así como un 37% no consumen diariamente al menos una pieza de fruta y más de un 30% no consume diariamente verduras.

Por otro lado, según los datos del *Global Burden of Disease*, se estima que, en 2017, la ingesta de frutas en adultos era de 110 gramos/día, situándose en lugar decimocuarto si tienen en cuenta todos los Estados miembro de la Unión Europea. En relación al consumo de carne en adultos, las estimaciones en el mismo año situaban en 46 gramos diarios la ingesta de carne roja per cápita. La ingesta de legumbres asciende a 26 gramos diarios per cápita, 13 gramos menos respecto a los datos del año 2000. El consumo de frutos secos para el mismo año se estima en 4,6 gramos diarios per cápita. Por último, la ingesta de leche se estima en 65 mililitros diarios.

GRÁFICO 15. ESTIMACIÓN DEL CONSUMO DE LA POBLACIÓN MALTESA POR PRODUCTO (2000-2017)



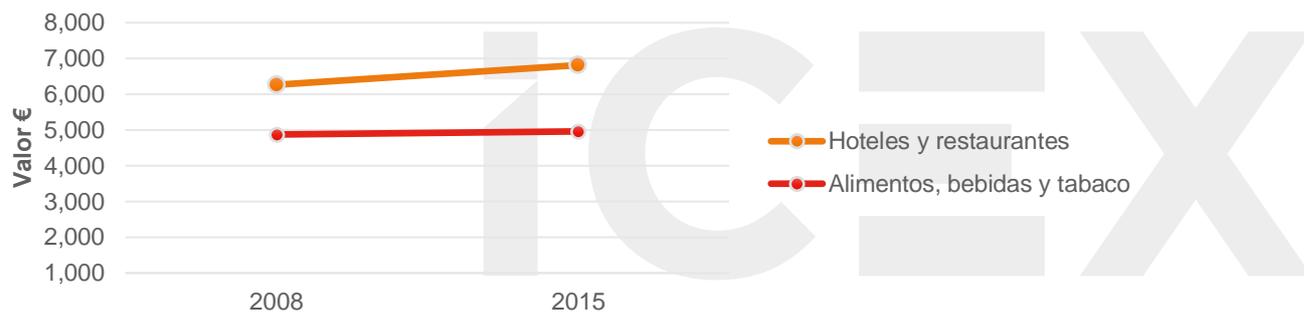
Fuente: elaboración propia con datos de Global Burden of Disease

4.3. Consumo de las familias

Los datos proporcionados por el Banco de Malta señalan que el gasto anual total de las familias maltesas en 2015 era de €22.344, de los cuales un 22,2% estaban dedicados al consumo de alimentos y bebidas, un 2,7% menos de cuota en relación a 2008 pero que en términos absolutos implica un aumento del gasto de €86 en la cesta de la compra. Por otro lado, su gasto en restaurantes y hoteles fue de €1.854, un 8,3% sobre el gasto total familiar.

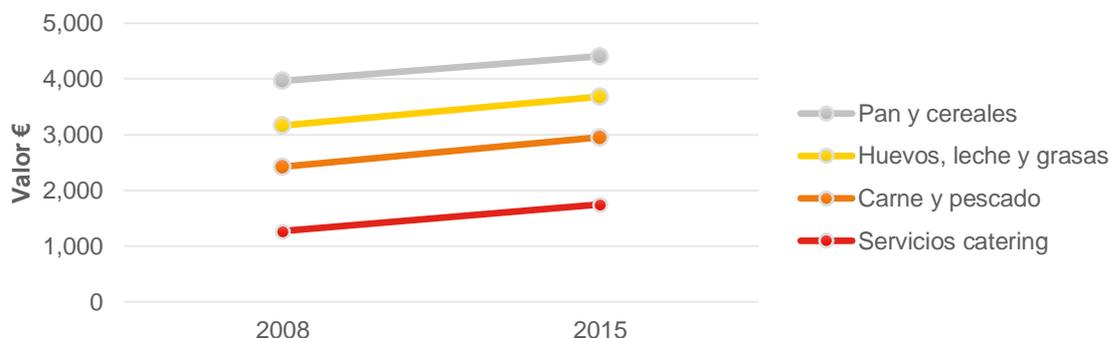
A un nivel más desagregado, se observa como los componentes del gasto en alimentos y bebidas más cuantiosos son: carne y pescado por valor 1.206€ y una cuota del 5,4%, huevos, leche y grasas por valor de €729 y una cuota del 3,3% y pan y cereales por valor de €727 y una cuota del 3,3%. Por otro lado, los servicios de catering fueron por valor de €1.748, una cuota del 7,8%.

GRÁFICO 16. GASTO ANUAL DE LAS FAMILIAS MALTESAS (2008-2015)



Fuente: elaboración propia con datos del Banco de Malta

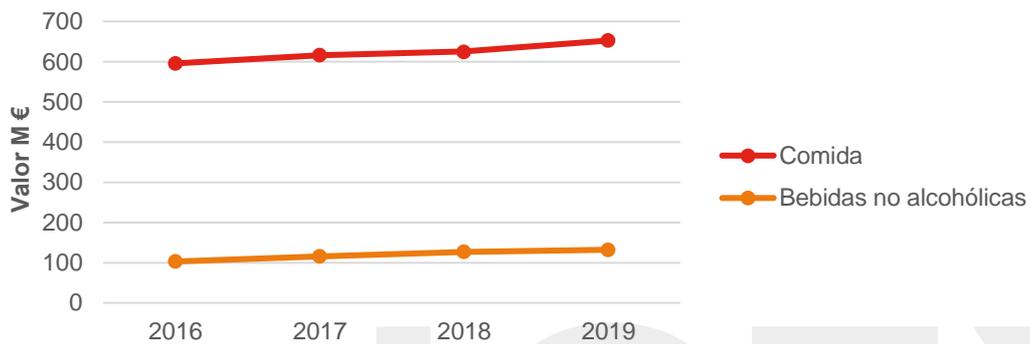
GRÁFICO 17. GASTO ANUAL DE LAS FAMILIAS MALTESAS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMPONENTES (2008-2015)



Fuente: elaboración propia con datos del Banco de Malta

Del mismo modo, si bien no existen datos actualizados desagregados, *Eurostat* permite observar que el consumo familiar tanto de bebidas no alcohólicas como de alimentos mantienen una tendencia alcista en el período de los últimos 4 años, confirmando oportunidades para las empresas del sector.

GRÁFICO 18. GASTO ANUAL DE LAS FAMILIAS MALTESAS EN COMIDA Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (2016-2019)



Fuente: elaboración propia con datos de Eurostat



5. Precios

Los precios del sector de alimentación y bebidas en Malta se mantienen en niveles similares a los del resto de la Unión Europea.

5.1. Precios a la producción

TABLA 12. ÍNDICE DE PRECIOS DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y BEBIDAS (2017-2019)

Producto	2017	2018	2019	Var. 2019-2018	Var. Ene-Dic 2019
Pan	103,11	118,00	119,63	1,38%	1,42%
Cereales	105,03	105,20	109,86	4,43%	4,18%
Harina	101,15	103,13	103,25	0,12%	-0,91%
Galletas	102,17	105,34	107,33	1,89%	2,02%
Pasta	100,95	101,93	101,90	-0,03%	0,22%
Carne de ternera/cerdo	103,40	105,71	109,00	3,11%	3,05%
Carne de ave/conejo	98,46	100,51	101,02	0,51%	0,56%
Pescado	89,43	87,12	92,58	6,27%	4,67%
Huevos	103,82	103,90	103,08	-0,79%	-1,14%
Leche y prod. lácteos	100,31	104,62	112,00	7,05%	6,82%
Queso	104,94	108,97	110,26	1,18%	0,59%
Aceite refinado	104,23	100,53	99,61	-0,92%	-0,17%
Margarina y mantequilla	116,96	119,01	117,97	-0,87%	-1,52%
Fruta	101,51	103,89	102,73	-1,12%	3,34%
Helado	109,02	107,88	107,34	-0,50%	-0,60%

Azúcar	105,37	94,07	93,56	-0,54%	-0,90%
Chocolate	98,13	99,84	101,58	1,74%	1,78%
Patatas no procesadas	85,88	85,65	81,26	-5,13%	1,22%
Verduras	82,66	97,52	103,32	5,95%	-3,29%
Vino	100,64	108,07	109,17	1,02%	0,92%
Cerveza	101,25	105,65	106,92	1,20%	1,01%
Total	101,09	103,33	104,71		

Fuente: elaboración propia con datos de NSO

En 2019, el promedio anual del índice de precios en supermercados y pequeñas superficies fue de 104,71 puntos, un 1,34% más respecto al ejercicio de 2018. Entre los productos que tuvieron subidas más acusadas están la leche y productos lácteos (7,05%), el pescado (6,27%) y las verduras (5,95%). Entre los que sufrieron bajadas se encuentran las patatas no procesadas (5,13%), la fruta (-1,12%) y el aceite refinado (0,92%).

5.2. Precios al consumo

TABLA 13. PRECIOS DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN LOS SUPERMERCADOS DE MALTA (2019)

Producto	2019	Rango de precios (€)
Leche (1L.)	0,98 €	0,80-1,30
Pan blanco (500 gr)	1.14 €	0,80-2,00
Arroz blanco (1kg)	2.04 €	1,00-3,00
Huevos medianos (12 uds.)	2.45 €	1,32-3,60
Queso local (1Kg)	8.50 €	5,00-15,00
Filetes de pollo (1kg)	7.15 €	4,00-10,00
Carne de ternera (1kg)	13.51 €	7,00-20,00
Manzanas (1kg)	2.60 €	1,50-3,50



EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN MALTA

Plátano (1kg)	1.85 €	1,40-3,00
Naranjas (1kg)	2.51 €	1,05-4,00
Tomates (1kg)	2.50 €	1,05-3,50
Patatas (1kg)	1.69 €	0,68-3,00
Cebolla (1kg)	1.92 €	1,00-3,00
Lechuga (1 cogollo)	1.44 €	1,00-2,25
Agua (1,5 L.)	0.86 €	0,40-2,00
Botella de vino (Mid-Range)	6.00 €	4,00-10,00
Cerveza local (50 cl)	1.52 €	0,80-2,00
Cerveza importada (33 cl)	2.26 €	1,00-3,00
Paquete de cigarrillos 20 uds. (Marlboro)	5.90 €	

Fuente: elaboración propia con datos de Numbeo

6. Percepción del producto español

La presencia de empresas españolas de la industria de alimentación y bebidas es variada, su entrada más habitual en el mercado maltés se produce a través de importadores y distribuidores locales. Entre los principales importadores y distribuidores se encuentran Pemix Ltd., Sutters & Co Ltd. Y Borg & Aquilina Ltd., que comercializan marcas como Reny Picot, Campofrío, o El Pozo. En lo referente a importadores y distribuidores de vinos, destacan 360 Foods Ltd y Red October, entre otros.

TABLA 14. MARCAS ESPAÑOLAS DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN EL MERCADO MALTÉS

Grupo	Marca	Enlace
Josefa Manufacturing Ltd.	Campofrío	Josefa Foods - Campofrío
Schembri Import & Export Ltd.	Bodegas Lozano	Schembri - Bodegas Lozano
Pemix Ltd.	Gullón	Pemix - Gullón
	Torras	Pemix Torras
	QDelicias	Pemix - QDelicias
	Bio3	Pemix - Bio3
Sutters & Co Ltd.	Reny Picot	Sutters - Reny Picot
	Ondoliva	Sutters - Ondoliva
	Campofrío	Sutters - Campofrío
M&Z Marketing Ltd.	Agro Sevilla	M&Z - Agro Sevilla
	El Pozo	M&Z - El Pozo
Borg & Aquilina Ltd.	Calvo	Borg & Aquilina - Calvo
	Casaponsa	Borg & Aquilina - Casaponsa
	Vegas del Rivilla	Borg & Aquilina - Vegas del Rivilla
Alf. Mizzi & Sons Marketing Group	Somosierra	AMSM - Somosierra
	Royne	AMSM - Royne
Attard & Co Food Ltd.	Fariña	Attard - Fariña
Crown Cold Stores Ltd.	Olispania	Crown - Olispania
Quality Foods Marketing Ltd.	Chovi	Quality - Chovi
360 Foods Ltd.	Reny Picot	360 Foods - Reny Picot
	Felix Solis	360 Foods - Félix Solís
	Pagos del Rey	360 Foods - Pagos del Rey
	Embotits Calet	360 Foods - Calet

Fuente: elaboración propia



En el marco de la cooperación empresarial, destaca la [Cámara de Comercio Hispano-Maltesa](#), organismo cuyo objetivo es promover al desarrollo de los negocios y relaciones comerciales entre Malta y España.

ICEX

7. Canales de distribución

Los flujos comerciales de Malta están directamente influenciados por el tamaño de la población. Sin embargo, desde el ingreso de Malta en la Unión Europea y gracias al incremento de turistas en el archipiélago, estos flujos comerciales se han incrementado.

La entrada en la Unión Europea también supuso la eliminación de barreras arancelarias a productos extranjeros, lo que obligó a las empresas locales a modernizarse al entrar en competencia directa con empresas extranjeras. Como consecuencia directa, el mercado maltés también se modernizó y con él, los sistemas de distribución, lo que propició la creación de nuevos canales de comercialización (como franquicias, grandes superficies o cadenas de supermercados extranjeros).

El modelo de distribución maltés se caracteriza por la existencia de vendedores ambulantes y numerosos pequeños comercios, gran parte de ellos controlados por la misma familia que los constituyó. En los últimos años, numerosos supermercados locales se han aliado entre ellos o con cadenas de supermercados extranjeros.

En cuanto a los importadores y distribuidores, suelen ser figuras compuestas por sociedades unipersonales o limitadas que llevan a cabo toda la actividad logística, encargándose de la importación y la distribución.

Por otro lado, existe una plataforma de distribución llamada “*pitkalija*”, de titularidad y gestión pública, adonde acuden los agricultores para vender sus frutas y verduras con márgenes comerciales más amplios que los que obtendrían habitualmente. En los *pitkali*, los intermediarios negocian los precios de las frutas y verduras mediante subasta y a cambio obtienen una comisión de alrededor del 8%.

En cuanto a los principales centros económicos, destacan Birkirkara, San Pawl Il-Bahar, Qormi que además cuentan entre las ciudades más pobladas, y La Valleta.

8. Acceso al mercado y barreras

Las relaciones entre España y Malta se desarrollan en el seno de la Unión Europea. A estos efectos, y desde que el 1 de mayo de 2004 Malta se convirtiera en Estado miembro, las barreras comerciales han ido desapareciendo progresivamente.

Malta es miembro también de los siguientes Organismos Internacionales: Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización Mundial del Comercio (OMC), Banco Mundial (BM), Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA), que pertenece al Banco Mundial, y de la OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). Está fuera del ámbito de aplicación de instrumentos de ayuda oficial de instituciones como el Comité CAD de la OCDE, FMI, BM, etc., debido a la elevada renta per cápita del país, propiciada en parte por la escasa población. Pertenece a la OMC desde el 1 de enero de 1995.

Para cualquier consulta se puede visitar la página de la UE dedicada a la materia de aranceles [aquí](#).

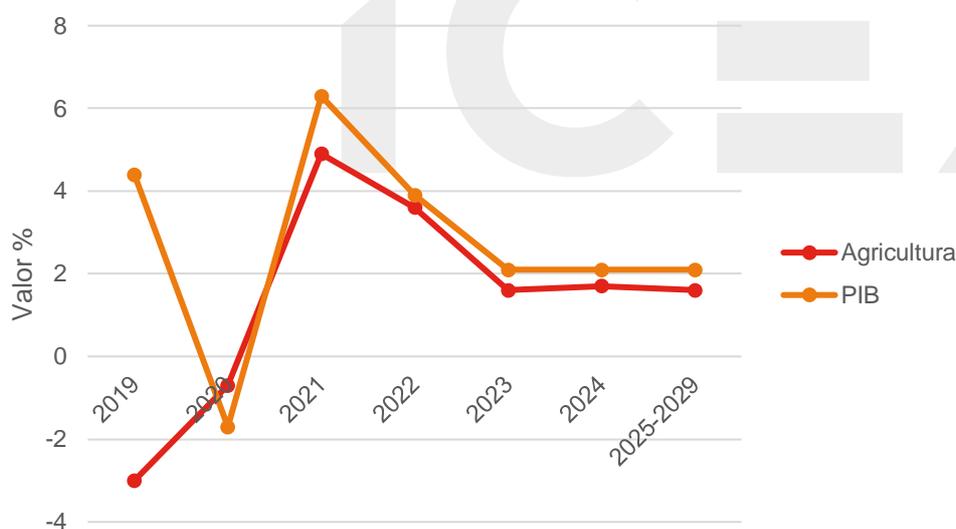
El organismo que se encarga de los aranceles en Malta es [Malta Customs Department](#):

9. Perspectivas del sector

Como se ha comentado previamente, en los próximos años el mercado maltés seguirá siendo dependiente de la importación, debido a la insuficiencia para autoabastecerse por las limitaciones geográficas y escasas explotaciones agrícolas, a expensas de mejoras tecnológicas disruptivas que permitan incrementar las cuotas de producción.

En el siguiente gráfico se exponen las previsiones de crecimiento del PIB y del sector de la agricultura (variaciones porcentuales en el valor añadido bruto) en Malta.

GRÁFICO 19. PERSPECTIVAS DE LA EVOLUCIÓN DEL PIB Y DE LA AGRICULTURA



Fuente: elaboración propia con datos de Oxford Economics

Se observa que en el presente año el PIB agrícola no tendrá una caída tan relevante como el PIB debido a la naturaleza de los productos que la componen, siendo éstos de primera necesidad. Asimismo, el repunte del PIB provocará un efecto arrastre en la agricultura en los próximos años, lo que representa una oportunidad para empresas del sector. Concretamente, la partida alimentos, bebidas y tabaco, crecerá un 2,5% en el 2021.



Por otra parte, según *Oxford Economics*, el sector de bebidas se encuentra entre los sectores con mayor potencial de crecimiento esperado para la próxima década. Su crecimiento anual será de un 2,2% para el periodo 2020-2024 mientras que para el periodo 2025-2029 se espera un crecimiento de 2,7%. En concreto, sectores como el vino mostrarán un crecimiento estable para los próximos años (previsiones hasta 2024) según la compañía *MarketResearch*, donde ganan popularidad los vinos brisados durante los últimos años y el interés por los vinos afrutados sigue latente, así como el crecimiento del segmento premium. Si se compara con el mercado de la cerveza, en este se prevé una tendencia hacia cervezas de menores graduación y artesanales.

icex

10. Oportunidades

La dependencia de las importaciones de Malta para seguir abasteciendo el mercado de alimentación y bebidas seguirá siendo una tendencia estable, dado su tamaño de superficie. Las siguientes tendencias en este mercado pueden presentar una oportunidad de negocio para las empresas españolas:

- La membresía de Malta en la Unión Europea supone la adopción de sus Directas y Reglamentos. En los últimos años el consumo de alimentos orgánicos en la Unión Europea ha aumentado notablemente, en parte gracias a una política regulatoria contenida en el Reglamento (CE) n.º 834/2007 del Consejo y otros reglamentos específicos que se pueden consultar [aquí](#), y también por una concienciación entre los consumidores. Este incremento en el consumo de alimentos orgánicos es también una tendencia en Malta.
- Según el *International Trade Center* (ITC), existen grandes oportunidades para la economía española en Malta. Según el mapa de exportaciones potenciales existe una brecha entre las exportaciones actuales y las potenciales principalmente los siguientes productos por orden descendente: productos de alimentación procesados y en conserva, verduras, frutas, pescado procesado, bebidas alcohólicas y carne (exceptuando aves de corral).
- Existe una correlación favorable entre el gasto final de familias en comida y la evolución del consumo de frutas y verduras, que junto con una mayor concienciación del consumidor puede derivar en una tendencia al alza en los próximos años.
- La balanza comercial de España ejemplifica el perfil exportador de nuestro país hacia el archipiélago Maltes. Dentro del sector de la alimentación y bebidas, en el año 2019, España es el 5º país proveedor dentro del sector de alimentación y 3º país cliente.

- Por otra parte, Malta presenta la tasa de obesidad y sobrepeso más alta de los países de la UE. Los locales de comida rápida y el consumo de alimentos más calóricos y bebidas se han incrementado, lo que representa una oportunidad para las empresas españolas, especialmente aquellas que ya están presentes en la partida de exportación 190590 relativa a productos de panadería, pastelería o galletería y que aglutina €1.565.479 en 2019.
- Asimismo, en el sector bebidas, desde la introducción en el mercado del primer vino orgánico producido en las islas, por parte de Marsovin, se ha incrementado también el consumo de vino orgánico. Del mismo modo, se puede observar como España, que ostenta la cuarta posición dentro de esta lista de proveedores de vino, ostenta una cuota considerablemente más baja que la de Italia y Francia, por lo que puede ser una buena oportunidad de negocio.
- En el sector de la alimentación predomina la exportación de carne y despojos comestibles y de pescados, crustáceos y moluscos hacia Malta por parte de países de la UE. España ha proliferado el mercado de la carne en partidas como la 020329 relativa a carne de animal de la especie porcina, congelada (excepto canales o medias canales, jamones, paletas y sus trozos, sin deshuesar), representando el 69,47% de la importación de Malta dentro de la UE, y también en la partida 020230 relativa a carne de animales de la especie bovina, congelada, deshuesada, representando el 13,32%. Sin embargo, en esta partida predomina Países Bajos con un 32,56% de la cuota intracomunitaria, seguida de Italia con un 16,02%. Respecto al pescado, España destaca en la exportación de partidas relevantes a los arenques, donde ha sufrido una gran disminución de la exportación en los últimos dos años, y caballas, donde representa el 11,49% como cliente dentro de la UE.
- Existe una modernización del sector y de los sistemas de distribución que están dando lugar a alianzas de supermercados extranjeros. Al mismo tiempo se están implementando tecnologías innovadoras como el *blockchain*, que podría representar una oportunidad para empresas que usen esta tecnología a la hora de mejorar la visibilidad y la trazabilidad de la cadena de suministro.
- Productos en conserva como el aceite de oliva, tomates secos, miel, alcaparras o mermeladas podrían tener cabida a través del canal online mediante tiendas locales.
- Italia muestra una hegemonía absoluta en el comercio maltés, situándose como principal cliente y proveedor del país. Sería interesante valorar la figura de una sociedad constituida en el país trasalpino o una asociación empresarial como modo de entrada en Malta.

11. Información práctica

El mercado maltés no presenta diferencias culturales reseñables, si bien se recomienda analizar aquellos aspectos históricos, culturales y sociales susceptibles de influir en la actividad económica objeto de análisis. Es conveniente tener en cuenta que existe una gran influencia británica e italiana, ésta última debido a la proximidad de ambos países.

· Ferias del sector

En Malta se celebrará el [Malta Trade Fair 2020](#) en octubre de 2020.

[Malta Catering Expo](#), feria bianual, cuya próxima edición será en 2022.

Cabe destacar que numerosas empresas maltesas acuden a las ferias del sector agroalimentario que se celebran en Italia por su gran importancia y proximidad.

· Publicaciones del sector

Algunas de las publicaciones que más información pueden aportar son las de *Friends of Earth Malta*.

· Asociaciones del sector

En Malta no existen asociaciones del sector de alimentación y bebidas, pero la Cámara de Comercio de Malta organiza a menudo actividades enfocadas al mismo: www.maltachamber.org.mt

· Recomendaciones para el exportador

Se aconseja consultar las publicaciones de Malta Enterprise acerca del clima de negocios y cómo realizarlos:

http://www.maltaenterprise.com/sites/default/files/publications/doing_business_in_malta.pdf

Importancia estratégica del país

Malta es miembro de la UE por lo que, la desaparición de los aranceles, así como la aplicación de los estándares europeos, permite un mayor aprovechamiento de la posición estratégica de la isla, como centro redistribuidor para la reexportación de bienes y servicios, suponiendo ello una oportunidad de diversificación para el comercio exterior español.



· **Idiomas**

Los idiomas oficiales son el maltés y el inglés, asimismo gran parte de la población habla italiano.

· **Direcciones útiles de organismos malteses**

Malta Enterprise

Malta Industrial Parks Ltd

Gwardamangia Hill

Pietà MEC 0001

Malta

Tel: (+356) 2542 0000

E-mail: info@maltaenterprise.com

Página web: www.maltaenterprise.com

Malta Chamber of Commerce, Enterprise and Industry

The Exchange Buildings

Republic Street

Valletta VLT 1117

Malta

Tel: (+356) 2123 3873

Fax: (+356) 2124 5223

E-mail: info@maltachamber.org.mt

Página Web: www.maltachamber.org.mt

Cámara de Comercio Hispano-Maltesa/Maltese-Spanish Chamber of Commerce

83, St. Paul Street, Valletta, VLT 1213 Malta

Sr. D. Francis J. Vassallo, Presidente

Tel: + 356 - 99 66 55 44

E-mail: info@mscc.org.mt

Página web: <http://www.mscc.org.mt>





· **Direcciones útiles de organismos españoles**

Embajada de España en Malta

Whitehall Mansions, Ta'Xbiex Sea Front Ta'Xbiex

MSD11 Malta

Tel: +356 213 173 65

Fax: +356 213 173 62

E-mail: emb.valletta@mae.es

Consulado Honorario

Whitehall Mansions. Ta'Xbiex Sea Front Ta'Xbiex

MSD11 Malta

Tel: +356 346 356 221

Fax: +356 34 46 66

E-mail: mgatt@atlas.com.mt

· **Horarios**

El horario de apertura de las oficinas públicas es:

- Del 1 de octubre al 15 de junio: De lunes a viernes (07:45 horas - 17:15 horas).

- Del 16 de junio al 31 de septiembre: De lunes a viernes (07:45 horas – 13:30 horas).

Los bancos abren de lunes a viernes, de 8:30 horas a 12:00 horas.

Los comercios e industria abren de 8:30 horas a 17:30 horas de lunes a viernes, y los sábados de 8:00 horas a 13:00 horas.

· **Transportes**

Las carreteras en Malta suman un total de 2.222 kilómetros, de los cuales están asfaltados 2.000. Conviene subrayar que no existen autopistas. La conducción se realiza por la izquierda y puede resultar complicada debido a la estrechez de las carreteras, y a la gran cantidad de curvas con escasa visibilidad. Las principales arterias suelen registrar atascos y accidentes.



· **Taxis**

E-cabs +356 21 38 38 38 <http://ecabs.com.mt>

Malta Taxi On-line +356 9997 7761 www.maltataxionline.com

Alquiler de coches en Malta:

www.maltacar.com

www.budget.com.mt

www.europcar.com/location/malta

www.avis.com.mt/en/home.htm

Para trasladarse entre las islas cuentan con ferry www.gozochannel.com y taxis acuáticos

www.maltesewatertaxis.com

· **Días festivos**

- 1 de enero: Año Nuevo
- 10 de febrero: Naufragio de San Pablo
- 19 de marzo: San José
- 31 de marzo: Día de la Libertad
- Marzo/abril: Viernes Santo
- 1 de mayo: Fiesta del Trabajo
- 7 de junio: Levantamiento 7 de Junio de 1919
- 29 de junio: San Pablo y San Pedro
- 15 de agosto: Asunción
- 8 de septiembre: Victoria 2ª Guerra Mundial
- 21 de septiembre: Día de la Independencia
- 8 de diciembre: Día de la Inmaculada Concepción
- 13 de diciembre: Día de la República
- 25 de diciembre: Navidad



· Consejos prácticos

Algunos consejos prácticos a la hora de exportar a Malta (extraído del artículo del Exportador Digital)

“Los diez consejos del Consejero para exportar a Malta”:

1. Conozca la idiosincrasia de sus gentes.

Los malteses, como suele suceder con todos los isleños, son corteses y hospitalarios, pero también celosos de su aislamiento, y tienen una fuerte personalidad. Cuando converse con ellos, más que alabar las islas de manera general, comente qué detalles le han parecido más interesantes.

2. Tenga en cuenta el pasado histórico de Malta.

Éste está ligado especialmente a la Orden de los Caballeros de San Juan y al imperio colonial británico, del que Malta ha formado parte hasta hace sólo unas décadas. Su vinculación a la cultura y las costumbres británicas son, por lo tanto, todavía muy palpables: téngalo en cuenta a la hora de tratar con los empresarios locales.

3. Sea prudente en sus comentarios sobre la integración del país a la UE.

Espere a que su interlocutor exprese antes su opinión sobre las ventajas e inconvenientes del proceso.

4. Recuerde que Malta es un mercado pequeño.

Por este motivo, debe evaluar, en función de su estrategia exportadora a otros países, si las posibilidades de su producto en Malta le compensarán del esfuerzo que tendrá que realizar para abrirse hueco en el mercado.

5. Estudie la posición geográfica.

Una de las características más representativas de Malta es su situación estratégica en el Mediterráneo. Estudie bien su entorno geográfico y póngalo en relación con su política de exportación al conjunto de la región. Tenga presente que se trata de un mercado redistribuidor que mantiene relaciones muy activas con el norte de África.

6. Aproveche la vecindad de Malta con Italia.

A pesar de su pasado como colonia británica, la relación con Italia ha sido y es muy importante a todos los niveles. Utilice con Malta la experiencia que pueda tener sobre Italia.



7. No olvide que es un país fundamentalmente orientado al turismo.

El archipiélago es un importante destino vacacional y puerto de escala para cruceros, y su clima le permite disfrutar de una temporada turística muy prolongada. Piense en ello cuando elabore sus planes de penetración en el mercado.

8. Busque apoyo local.

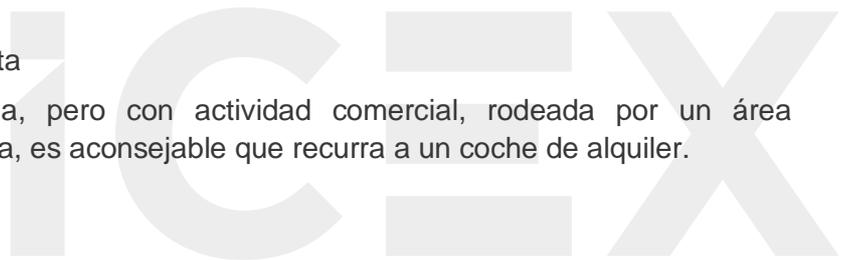
Conseguir contactos locales que le puedan respaldar en sus ventas o inversiones es fundamental. Para ello, recurra a asociaciones empresariales o instituciones como las cámaras de comercio.

9. No subestime las oportunidades del mercado.

Malta es un mercado pequeño, pero con posibilidades, ya que se ve obligada a importar todos los bienes y productos que consume. El sector de la hostelería y el turismo es el que mayor potencial encierra para las empresas españolas.

10. Alquile un vehículo durante su visita

La Valletta es una ciudad pequeña, pero con actividad comercial, rodeada por un área metropolitana. Para moverse por la isla, es aconsejable que recurra a un coche de alquiler.



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

