MEMORIA DE ACTIVIDADES

2015

Í N D I C E:

1. Introducción ……..……..pág. 3

2. Organización de Aseacam……..……..pág. 4

3. Participación Institucional……..……pág. 5

3.1 Comunidad de Madrid

3.2 CEIM y Cámara.

3.3 Juntas Directivas

4. Acciones de promoción realizadas……..……..pág. 7

5. Estudios e informes sobre la Industria Alimentaria……..pág. 28

5.1 Estudio Fiab "DATOS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO A NIVEL NACIONAL"

5.2 MAGRAMA "INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2015".

5.3 Estudio AECOC "Barómetro del comportamiento de compra 4º Trimestre 2015"

6. Noticias……..…..…..…..… pág. 54

1.- Introducción

Tras 21 años de la constitución de la Asociación en los que ha desarrollado su principal actividad tratando de poner en valor los productos de alimentación elaborados en Madrid, la junta directiva en 2015, consideró ampliar los objetivos y trabajo de la Asociación a los servicios de **Innovación, Formación, Responsabilidad Social Corporativa y ampliar la promoción a los Canales Digitales**.
2015 ha sido el año donde se decidió ampliar las actividades que la Asociación debía de dar a los asociados.
Estas cuatro nuevas funciones, vienen a reforzar a la Industria Alimentaria Madrileña, (I.A.M.) en la competitividad que el mercado exige, con mejores productos, mejor personal en las empresas, tratando de devolver a la sociedad parte de lo que la sociedad nos dá y todo ello, aprovechando los nuevos canales de venta on line y de promoción en la red.
Respecto a la actividad de promoción de los productos, el 2015 se le recordará por el año donde se hizo la I Promoción de Alimentos de Madrid en Carrefour con más de 500 referencias, con el apoyo de la Comunidad de Madrid y promocionando el lábel "M Producto Certificado".
Este lábel en manos de la Comunidad cuenta en 2015 su primer año de experiencia y tras una importante promoción en publicidad el primer trimestre, pasó por el año tratando de ampliar las empresas adheridas de las cuales, exceptuando las que tienen una D.O, IGP o similar, todas son de Aseacam excepto 6.
También este año fue electoral en la Comunidad de Madrid, lo que hizo que el primer semestre estuviéramos con un Consejero y el segundo con otro, que aunque nos recibió enseguida para tratar de conocernos, si que notamos que hemos vuelto a tener que volver a contar siempre la importancia del sector, a pesar de que desde el Subdirector General hacia abajo siguen las mismas personas que en los últimos años.

En esta memoria se trasladan las actividades más importantes realizadas en el 2015 en el servicio que la Asociación trata de realizar para sus socios y en general tener una IAM más próspera y competitiva.

2. ORGANIZACIÓN de ASEACAM

La Asociación nació el 27 de Octubre de 1994, con 16 empresas. Ahora, finaliza el año 2015, con un total de 83 empresas asociadas, habiéndose incorporado en este ejercicio: Cervezas Monasterio, Productos San Diego-IMASA, Cervezas Enigma, Chocolates Maykhel, Santamanía, Productos Cárnicos Segundo Sanz, Lord Sandwich, Vermut Zecchini, Lácteas Araguaney y Dapsa. Orio Pan ha causado baja.

La Asamblea General, órgano representativo de la Asociación y está integrada por representantes de todas las empresas y la junta directiva la forman:

Presidente:
D. Ricardo Oteros Sánchez-Pozuelo

Vicepresidente:
D. Nicolás Benito Benito

Gerente:
D. Román Muñoz Sánchez

Tesorero:
D. Jorge Fernández Aviño

Junta Directiva:
D. José Miguel García Sierra
Dña. Carmen Bárcena Fernández
D. José Ángel Mozos García
D. Jorge Fernández Aviñó
D. Emilio Fuertes Cárdenas
Dña. Nieves García Muñoz
Dña. Nuria Gutiérrez López
D. Gregorio Martínez Chacón
D. Porfirio Rodríguez Santana
D. Fermín San Frutos
D. Carlos Muñoz
D. José Cabrera

En cuanto a las Comisiones de Trabajo, pasamos a relacionarlas:

-Comisión de “Comunicación, Relaciones Externas e Institucionales y Nuevos Socios”:

Jorge Fernández	MRM, S.A.U
Nicolás Benito	LÁCTEAS DEL JARAMA
Carmen Bárcena	CÁRNICAS ORIENTE
José Cabrera	VEGA CARABAÑA S.A.
Carlos Muñoz	VITULIA
Ricardo Searle	CASA SANTOÑA

-Comisión Económica, Central de Compras y demás Asuntos Económicos:

Jorge Fernández	MRM,S.A.U (Tesorero)
José Miguel García	PRODUCTOS JESÚS
Porfirio Rodríguez	PATATAS MARISA
José Ángel Mozos	SERPESKA

-Comisión de Promoción, Ferias y Comercio Exterior:

Gregorio Martínez	VINOS JEROMÍN
Nuria Gutiérrez	ROGU,S.A.
Nieves García	EMBUTIDOS LA PILA
Emilio Fuertes	H.L.T.S.A. (EL HORNO DE LEÑA)
Fermín San Frutos	CANTÁBRICO SELECCIÓN
Carlos Muñoz	VITULIA

La Junta Directiva, órgano de dirección de la asociación, se reunió en siete ocasiones más la Asamblea General durante el 2015 para preparar las actividades a desarrollar necesarias para organizar y proponer las actividades de promoción y representación de la industria alimentaria madrileña ante las administraciones, compradores y consumidores.
El equipo técnico y personal de Aseacam estuvo formado por D. Román Muñoz Sánchez y por Dña. Alicia Díez Fernández.

3. Participación Institucional

3.1 CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE, ADMINISTRACIÓN LOCAL Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

El año 2.015 ha sido un año de elecciones en la Comunidad de Madrid, lo que ha originado un cambio de gobierno en la Consejería de Medio Ambiente, Administración Local y Ordenación del Territorio que tiene las competencias de la industria alimentaria.
D. Jaime González Taboada ocupa el cargo de Consejero desde el verano, y José Luis Sanz es el Director General de Agricultura, Dirección General creada a mediados de 2015 tras años

donde no existió. IMIDRA también ha renovado cargos, y ahora es José María Moreno el director de esta institución.

La Junta Directiva ha buscado iniciar las relaciones con el nuevo Consejero y su equipo para transmitirle lo que hace la asociación y buscar vías de colaboración con esta Consejería, por lo que se han mantenido reuniones y encuentros para manifestarles los intereses e inquietudes que demandamos a la autoridad Regional para favorecer el empleo y competitividad de la lndustria Alimentaria Madrileña.

Durante este año, la orden de ayudas a la modernización a la industria alimentaria no salió publicada, excusándose por ser último año del PDR, lo que hizo que al final en este periodo sólo se haya invertido el 89 % de los fondos europeos disponibles.

3.2 CEIM Y CÁMARA DE COMERCIO

ASEACAM es socio de CEIM desde hace muchos años y este año, CEIM celebró elecciones a la presidencia, donde nuestro Presidente fue elegido miembro del Comité Ejecutivo lo que nos permite formar parte, en primera persona de todos los ámbitos del mundo empresarial madrileño, así como poder participar en sus proyectos y comisiones de trabajo.
Además de ser miembro del Comité Ejecutivo, el nuevo Presidente de CEIM D, Juan Pablo Lázaro nombró a Ricardo Oteros miembro de la Comisión de Régimen Interior.

El **Vicepresidente de Aseacam, Nicolás Benito, ocupa el cargo de Vocal en la Cámara de Comercio**, en este año en prórroga de su legislatura, en tanto en cuanto el Gobierno no saque la ley que convoca las nuevas elecciones.
Además acordamos firmar un acuerdo con el Club Cámara Madrid para beneficiar a los asociados que deseen formar parte de dicho Club.

3.3 Junta directivas de ASEACAM

Celebración de la Junta Directiva en empresas asociadas.

Durante el ejercicio 2015, la Junta Directiva ha tenido la oportunidad de ver los procesos de producción que han tenido a bien mostrar los responsables de las empresas: Lord Sandwich – Tentebien en septiembre y Cervezas Enigma en diciembre.

El networking que se origina en estas reuniones refuerza las relaciones entre los responsables de las empresas, que intercambian información tanto de temas técnicos de los procesos productivos, como de relaciones comerciales, e intercambio de información de diferentes ámbitos.

4. ACCIONES DE PROMOCIÓN: (por fecha)

4.1 Día de Mercado en la Cámara Agraria.

A lo largo del año, tienen lugar eventos que son un reclamo para el público que busca productos de proximidad, y en la que participan un gran número de empresas asociadas. Siguen siendo un referente, los primeros sábados de cada mes el "Día de Mercado" en la Cámara Agraria, el Mercado de Productores que convoca en el Matadero de Legazpi los terceros fines de semana, las convocatorias de foodtrucks, cuya flota se va incrementado.

El mercado que los primeros sábados de cada mes, se celebra en las instalaciones de la Cámara Agraria en la Casa de Campo ya es un referente en Madrid.

Las empresas asociadas que participan en este mercado son:
Aceite de Oliva Campo Real S.L , Aceites Laguna (Villaconejos) , www.oleofanum.com, LA FINCA de Jiménez Barbero (Colmenar del Arroyo), La Tahona de Guzmán (Velilla de San Antonio), Antonio Simón – Apicultura ecológica (Cobeña), El Horno de Leña (Fuenlabrada), "La Colmenareña" (Colmenar Viejo), "Los Combos" (Móstoles), Quesos Campo Real, Bodegas Castejón (Arganda del Rey), Tagonius (Tielmes), Vinos Jeromín (Villarejo de Salvanés), Vinos Laguna (Villaconejos), Cervezas Enigma (Alcalá de Henares) Patatas Fritas Marisa, S. A. (Villanueva del Pardillo), Supracafé, Cervezas Monasterio (Valdemorillo) y Vermut Zarro – Bodegas Sanviver (Fuenlabrada)

4.2 Mercado de Productores en el Matadero

El último fin de semana de cada mes, los madrileños tienen el Mercado de Productores de Matadero Madrid en Legazpi, donde pueden adquirir productos frescos y de proximidad, y disfrutar de actividades gastronómicas como talleres, catas, conferencias…son ya en torno a 100 empresas las expositoras y ahí Aseacam también tiene representación: Óleo Fanum,

Productos Marisa, Supracafé, Bodegas Sanvíver con Vermut Zarro y Sangría Lolailo, Cervezas Enigma, Vinos Jeromín, Bodegas Castejón, Quesos Dulcinea, Carne de la Finca, Cervezas Monasterio, El Horno de Leña, Casa Santoña, Ginebra Santamanía, Vermut Zecchini.

4.3 MadrEAT

MadrEAT llegó en octubre como el primer street food market de Madrid. Pero es mucho más que un mercado en el que disfrutar de porkbun, chicken bun o bocadillos de nueva generación… Algunos de los chefs más conocidos del panorama madrileño son los promotores de este proyecto desde su creación. Y es que son ellos los que han establecido cómo surge este mercado y cuáles van a ser sus bases: GASTRONOMIA DE CALIDAD A PRECIO ACCESIBLE. La auténtica revolución de la comida callejera que tiene su hueco en Madrid los terceros fines de semana de cada mes.

Entre nuestras empresas asociadas, hay algunas que se atreven también con esta tendencia sobre ruedas y tienen su propio truck:

Carne de la Finca

Vermutería de Zarro

4.4 MERCADO ITINERANTE "LA DESPENSA DE MADRID"

Mercado itinerante en el que participan productores con la marca "M Producto Certificado", y que comercializan sus productos en 20 municipios de Madrid, los sábados y domingos desde el mes de agosto a noviembre incluidos. Varias de nuestras empresas asociadas han estado en este mercado.

4.5 Catering con productos de los asociados en acto de reconocimiento a los Chefs madrileños con estrellas Michelín.

Los chefs Estrellas Michelín de Madrid, con el presidente Ignacio González y la Consejera Ana Isabel Mariño, disfrutando de las tapas con productos de nuestras empresas asociadas.

El presidente de la C.Madrid, Ignacio González, tomó buena nota de nuestro libro de recetas de tapas con productos madrileños.

Un honor que David Muñoz "Diverxo" acepte nuestro libro de recetas de tapas con productos madrileños

4.6 FITUR 28 enero a 1 febrero

En el stand que organizan conjuntamente Ayuntamiento y Comunidad de Madrid, la Consejería de Turismo invita a que la industria alimentaria madrileña haga degustaciones de sus productos como en años anteriores. Participaron: Cafés Guilis, El Horno de Leña, Productos Jesús, Rogusa, Salycop y Salazones 4G,

4.7 MADRID FUSIÓN 2 a 4 de febrero

La participación de las empresas asociadas viene determinada por el que tengan la marca "M Producto Certificado", ya que la C.Madrid tiene como objetivo el impulsar esta marca en todos los escenarios posibles.
Las empresas que ofrecieron degustaciones en este evento, fueron: Aceite Fanum, Aceitunas de Camporeal, Aceitunas de Perales, Ahumados Nordfish, Cafés Guilis, Casa Santoña, El Horno de Leña, Salazones 4G, Rogusa, Supracafé, Vinos Jeromín y Vinos y Aceites Laguna. Lácteas del Jarama presentó la "Pizza de Madrid" en un acto con un showcooking en el que participó el Viceconsejero Enrique Ruiz y que resultó ser un acontecimiento muy atractivo para todos los medios.

Pizza de Madrid-Albe Lácteas del Jarama y Viceconsejero Enrique Ruiz con los maestros pizzeros junto a Carlos Álvaro de Lácteas del Jarama

Joaquín Palacín padre y jr.de Aceites Fanum y Ahumados Nordfish presentó su salmón cocinado a baja temperatura. Ana Fernández junto con su equipo

Raúl Piedra de Cafés Guilis con Jose Luis Ballesteros de El Horno de Leña

Rogusa hizo showcooking con el chef David Fdez

Manuel Barruz ofreciendo encurtidos

Supracafé ofreció degustaciones

Gregorio Martínez de Vinos Jeromín y Pedro Laguna, de Vinos y Aceites Laguna

Nuestro querido Narciso Barraza de Salycop, mostrando su gazpacho antes de la degustación

4.8 GASTROBACHUS 16 marzo 2015

Bodegas asociadas fueron premiadas con los premios de carácter internacional "Bacchus 2015", que tuvo lugar en Madrid entre los días 19 y 23 de marzo, y fue el Consejero Borja Sarasola, el encargado de presentar una ruta de tapas en el barrio de Las Letras de Madrid, que se ofrecerán junto con una copa de vino de la D.O. Vinos de Madrid a un precio muy asequible. Estos vinos con su tapa se podrán tomar en 15 bares, vinotecas y restaurantes del 17 al 23 de marzo.
Enhorabuena a: Vinos y Aceites Laguna que consiguió un Bacchus oro con su vino: "Alma de Valdeguerra 2012", Bacchus de plata para: Bodegas y Viñedos Castejón, con "Viña Rey 70 Barricas 2012", Vinos Jeromín con "Grego moscatel seco 2013" y Vinos y Aceites Laguna con "Exun 2012".

El Consejero Borja Sarasola presentando la Ruta Gastrobacchus

4.9 Salón de Vinos de Madrid

La edición XVI del "Salón de vinos de Madrid" se celebró en la sede del COAM, y durante toda la jornada del 27 de abril, más de 20 bodegas con la denominación D.O.Vinos de Madrid, presentaron sus mejores caldos al público profesional asistente. Destacamos a nuestras bodegas asociadas: Bodegas y Viñedos Castejón, Tagonius, Vinos y Aceites Laguna y Vinos Jeromín.

Bodegas Castejón

Vinos Tagonius

Vinos y Aceites Laguna

Vinos Jeromín

4.10- XXV Aniversario de la D.O.Vinos de Madrid en COAM

El 27 de abril el COAM fue el escenario escogido por la **D.O.Vinos de Madrid para celebrar su 25 aniversario** y en el que los asistentes pudieron degustar los caldos madrileños con tapas elaboradas con productos de nuestros asociados: Aceitunas LH Barruz, Ahumados Nordfish, Aperitivos Medina, Casa Santoña, Dompal, Empanadas Mendoza, Lácteas del Jarama, La Tahona de Guzmán, Orio Pan y Solobuey.

4.11 Promoción Alcampo

Un total de **26 empresas y 146 referencias** conformaron la promoción de "Alimentos de Madrid: Madrid atrae el sabor" que los **14 centros de Alcampo en la Comunidad de Madrid** destacaron en sus lineales entre el 15 y el 29 de mayo. Productos de Madrid con excelente calidad y muchos de ellos con el nuevo sello "M Producto Certificado", que asegura que son alimentos de cercanía, elaborados en nuestra región y cuidando la calidad. Esta acción se coordinó con el apoyo de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid y el objetivo era claro: sacar del anonimato los productos que se elaboran en nuestra región y que generan un gran número de puestos de trabajo

4.12 Asamblea General de Aseacam en el Salón de Actos del edificio administrativo de Mercamadrid.

El 25 de junio se celebra la **Asamblea General de Aseacam** en las instalaciones del edificio administrativo de Mercamadrid. Asisten 21 personas que representan a 17 empresas asociadas.

4.13 Jornada organizada por la consultora O-kiaku en Mercamadrid. "Claves para abordar con éxito la sostenibilidad y continuidad de la empresa familiar en un contexto de cambio"
El 6 de julio, Aseacam participa en la jornada exponiendo su visión sobre el tema basándose en las experiencias de las empresas asociadas, en su mayoría Pymes.

4.14 Disfrutando del éxito de nuestros asociados:

Ganadores del **concurso de RTVE "Cocineros al volante"**, que se desarrolló durante todo el verano, veíamos como Jonatan Armengol y el chef Javier Brichetto, nos deleitaban con sus creaciones gastronómicas en **"La Vermuneta"**, de nuestros asociados **Vermut Zarro. Enhorabuena**!

El Chef Javier Bricheto y el crítico gastronómico Jonatan Armengol, participantes con "La Vemuneta" de "Cocineros al volante" de RTVE.

4.15 Junta Directiva en las instalaciones de LORD SANDWICHES-TENTEBIEN

El equipo directivo de la empresa Lord Sandwiches-Tentebien http://www.tentebien.com/ , muestra el proceso de producción a los asistentes y se tratan los temas previstos en la orden del día del 10 de septiembre. Nuestro más sincero agradecimiento por la organización de la visita.

Junta Directiva en la fábrica de Lord-Sandwich en Arganda, con su equipo directivo. Gracias!

4.16 Promoción en CARREFOUR de “Alimentos de Madrid”

Desde el 11 de septiembre al día 24, los madrileños que fueron a los híper de la cadena **Carrefour en la C.Madrid,** tuvieron oportunidad de llenar sus carros con productos madrileños en la **campaña de “Alimentos de Madrid”**. Un total de **65 empresas**, de las cuales 44 eran asociadas, expusieron en los lineales y en los folletos de promoción un total de **525 referencias**. La valoración tanto de las empresas como de la cadena comercial, han sido satisfactorias, hasta el punto de pensar en una nueva campaña!. Gran protagonismo de la marca “M Producto Certificado”, que contó con casi 250 referencias del total.

Imagen de lineales con la promoción “Alimentos de Madrid” de uno de los centros de Carrefour

4.17 Participación de Ricardo Oteros, presidente de Aseacam, en el I Foro de Empresarial de Inversión Madrid-África.

El 15 de septiembre tuvo lugar en la sede de CEIM, el I Foro de Empresarial de Inversión Madrid-África.

En una de las múltiples iniciativas que lleva a cabo CEIM para favorecer las estrategias de comercio exterior de las empresas madrileñas, y enmarcado en el Protocolo de Cooperación entre CEIM y la Confederación Empresarial de los Países Africanos de Lengua Oficial Portuguesa (CE PALOP), tuvo lugar este FORO, que contó con los testimonios del presidente de la CE PALOP y de destacados empresarios de Angola y de otros países africanos que presentarán las oportunidades de negocio existentes en distintas provincias de dichos países. Ricardo Oteros tuvo oportunidad de exponer las posibilidades que se pueden abrir en la colaboración de las empresas del sector agroalimentario.

Ricardo Oteros habla sobre la industria alimentaria madrileña en el Foro

4.18 Jornada: la importancia del socio estratégico en la internacionalización del un negocio.

El 22 de septiembre, Alquemi organizó un mesa redonda en la que se debatió sobre la internacionalización de las empresas del sector agroalimentario y en la que Aseacam también participó como ponente.

4.19 Premios Viña de Madrid 2015 edición XXVIII

En la Real Casa de Correos, sede de la Comunidad de Madrid, se han entregado los premios Viña de Madrid, a los mejores vinos del 2014. Cristina Cifuentes, la presidenta, ha sido la encargada de homenajear a las bodegas ganadoras, y ha aprovechado la oportunidad para

destacar la calidad de los vinos madrileños y el reconocimiento que tienen fuera de nuestras fronteras.
El valor económico de las exportaciones de botellas de vino de la D.O.Vinos de Madrid creció en el último año un 7,2% y un 55,7% más que en 2004, lo que supone un nuevo máximo histórico y la certeza de la apreciación de los caldos madrileños en el extranjero. El valor económico de la producción exportada en la campaña 2013-2014 fue de 2,3 millones de euros, un 7,2% más que en la campaña anterior y un 55,7% superior a lo registrado hace 10 años, y se siguen llevando al extranjero más de un millón de botellas en el año. Es uno de los datos que aportó hoy el Consejero de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Borja Sarasola, en la entrega de los Premios Viña de Madrid el 23 de mayo, que reconocen anualmente a los mejores caldos producidos en la Denominación de Origen Vinos de Madrid a través de tres galardones: Gran Viña de Madrid, Viña de Madrid de Oro y Viña de Madrid de Plata.

De nuevo nuestras bodegas asociadas pueden presumir de los galardones que relacionamos a continuación:

Gran Viña de Madrid:

Vinos Jeromín con vinos Grego Moscatel Seco 2000, Puerta Cerrada Rosado 2013 y Félix Martínez Cepas Viejas Reserva 2010

Bodegas Vinos y Aceites Laguna: Alma de Valdeguerra Tinto 2013

Viña de Madrid de Oro:

Vinos y Aceites Laguna: Alma de Valdeguerra Semidulce 2003
Vinos Jeromín: Puerta de Alcalá Rosado 2013 y Puerta de Alcalá Crianza 2010.
Bodegas Castejón: Viña Rey Tinto 2013

Viña de Madrid de Plata:

Vinos Jeromín: Puerta de Hierro Blanco 2013 y Puerta de Hierro Crianza 2010

Bodegas Tagonius: Tagonius Gran Vino 2005.

Entre las bodegas premiadas, nuestras asociadas Vinos Jeromín, Vinos y Bodegas Castejón y Vinos y Aceites Laguna. Enhorabuena!.

Vinos y Aceites Laguna

Bodegas Castejón

Vinos Jeromín

4.20 Firma convenio con Universidad Europea de Madrid.

Mediante la firma del convenio de colaboración entre Aseacam y la Universidad Europea de Madrid , Universidad Europea de Valencia y Universidad Europea de Canarias, se acuerda colaborar entre ambas entidades, de manera que puede aplicarse una política de descuentos por parte de la Universidad a responsables de empresas asociadas, y las empresas pueden acoger a alumnos en prácticas.

4.21 Feria Biocultura

Ya se ha celebrado la XXXI edición de la Feria Biocultura, entre el 12 y el 15 de noviembre en IFEMA. Nuestras empresas asociadas expositoras fueron: Aperitivos Medina, El horno de leña, Miel Antonio Simón, Supracafé.

Miel Antonio Simón en su stand y recibiendo la visita del Consejero Javier González Taboada y Margarita Campos, presidenta del CAEM.

Stand de Supracafé

4.22 Cristina Cifuentes apuesta por los productos elaborados en Madrid y defiende la marca "M Producto Certificado".

En la sede de la Comunidad de Madrid, en la Puerta del Sol, varias empresas madrileñas recogieron el sello "M Producto Certificado" que avala el origen madrileño de sus productos, entre ellos Cafés Camuy y Carne de la Finca. Cristina Cifuentes apostó por la calidad y la cercanía de los productos madrileños, acompañada del Consejero de Medio Ambiente, Jaime González Taboada.

Cristina Cifuentes con el Consejero Javier González Taboada y su equipo.

4.23 Colaboración solidaria con Banco de Alimentos

Desde Aseacam se difundió "La gran recogida" tanto a nivel interno como en redes sociales, para incrementar en la medida de lo posible el número de voluntarios para lograr el éxito de esta acción solidaria que se celebró del 27 al 29 de noviembre.

4.24 Acción de promoción de Alimentos de Madrid de empresas asociadas en la Centro Superior de Hostelería del Mediterráneo:

El 1 de diciembre, acudimos junto con José Luis Ballesteros, de El Horno de Leña, y Víctor Fraile, de Destilería Santamanía, a dar una charla sobre los productos que se elaboran en las empresas madrileñas al Centro Superior de Hostelería del Mediterráneo. Se ofrecieron, además de sus productos, alimentos cedidos por otras empresas asociadas. Los estudiantes y profesores se mostraron muy interesados por las explicaciones ofrecidas, y disfrutaron con las degustaciones.

Jose Luis Ballesteros de El Horno de Leña

Víctor Fraile de "Ginebra Santamanía"

Slow Food Madrid

los lunes gastronómicos

30 DE NOVIEMBRE, 18:30 h,

«MADRID SE ALIMENTA»

CONFERENCIA Y DEGUSTACIÓN DE PRODUCTOS CON ASEACAM

«los lunes gastronómicos» cuenta con una ponencia de D. Román Muñoz, Gerente de ASEACAM, la Asociación Empresarial de Industrias Agroalimentarias de la Comunidad de Madrid. Los asistentes podrán conocer de primera mano cómo es el entramado sectorial agroalimentario en Madrid, conociendo productos como: Vinos y Aceites Laguna, Ahumados Nordfish, Adobos Caysan, Patatas Carali, Lácteos de Ganadería Priégola, Gazpacho Salycop, Mozzarela de Lácteas del Jarama, Panes y Bollería Ecológica de El Horno de Leña, Embutidos la Pila.
También contaremos con cuatro productores agroalimentario que presentarán breve y directamente sus productos este lunes, en un afortunado maridaje que aúna cacao con bebidas. Contaremos con representantes de Chocolates Maykhel, Cerveza Artesanal Enigma, Vermut y Sangría de Bodegas Sanviver y destilados (Vodkay Gin) de la urbana Destilería Santamanía.

Centro Superior de Hostelería Mediterráneo, C/ Sepúlveda 4, Centro Comercial La Ermita
RESERVAS: TEL 910 101 487- spain@cshm.es
ENTRADA LIBRE IMPRESCINDIBLE CON RESERVA PREVIA DE PLAZA. AFORO LIMITADO

aseacam World Gastronomy Institute CENTRO SUPERIOR HOSTELERÍA MEDITERRÁNEO Slow Food Madrid

Folleto de "Los lunes gastronómicos" que organiza el Centro Superior de Hostelería del Mediterráneo"

4.25 Junta Directiva en Cervezas Enigma (2 de diciembre)

Los fundadores de la cervecería "Cervezas Enigma", Miguel y Susana, tuvieron la amabilidad de recibir a la junta directiva en su fábrica, y de explicarnos el proceso de la elaboración de su cerveza artesanal que tantos éxitos está cosechando. http://www.cervezasenigma.com/index.php/es/

Junta Directiva en instalaciones de Cervezas Enigma 02/12/2015

4.26 Acyre recupera las recetas tradicionales madrileñas.

Aseacam colaborará con ACYRE poniendo en contacto a sus cocineros con las empresas asociadas, para que aporten los productos necesarios que se utilizarán al elaborar el "recetario madrileño", que tiene como objetivo desvelar recetas muy antiguas que se utilizaban en el Madrid de los siglos XVIII y XIX.

La primera receta fue la de "Macarrones a la Farnesio", y quién mejor que nuestra asociada: Racionero-Miau, para aportar los macarrones. En la sede de Acyre, fueron convocados numerosos blogueros que informaron en las redes sociales sobre este evento tan particular

4.27 Jornada 10 de diciembre O-kiaku con TUV-RHEINLAND.

La consultora O-kiaku organiza un desayuno de trabajo en la empresa Tuv Rheinland para aprovechar sinergias entre las empresas del sector agroalimentario asistentes, e invita a Aseacam a dar una charla sobre su actividad.

4.28 VISITA de la Ministra Isabel García Tejerina a Supracafé

La ministra Isabel García-Tejerina en las instalaciones de Supracafé con Esperanza Aguirre y la JD de Aseacam.

4.29 Programa de radio La Cazuela de Martín Márquez

Durante el segundo semestre del año, varias empresas de Aseacam tuvieron los micrófonos abiertos del programa gastronómico que dirige Martín Márquez y que se emite al mediodía en Radio Libertad. Salycop, Albe, Boñar estuvieron en tertulias donde se habló de sus productos y de la riqueza gastronómica de nuestra comunidad.

5. Estudios e informes sobre la I.A.

5.1 Estudio Fiab "DATOS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO A NIVEL NACIONAL"

FIAB[1] elabora todos los años estudios sobre la industria alimentaria a nivel nacional, y relacionamos a continuación los correspondientes al ejercicio 2015 y que han sido publicados el pasado 17 de junio.

La industria de alimentación y bebidas se consolida como primer sector industrial de España con casi 95.000 millones de euros en facturación

- *Esta cifra supone más del 22% del Valor Añadido Bruto (VAB) del total de las manufacturas nacionales, un máximo histórico.*
- *En 2015 las exportaciones del sector se han incrementado más del 6% hasta aproximarse a los 26.000 millones de euros.*
- *De una plantilla que ronda el medio millón de personas, el 36% es empleo femenino; mientras que casi el 14% del empleo del sector es menor de 30 años. Ambos porcentajes, por encima de la media española.*
- *El número de empresas que han realizado I+D+i en el sector se ha incrementado un 2,5%, alcanzando los 578 millones de euros de inversión.*
- *El Director General de FIAB, Mauricio García de Quevedo, ha señalado que "estos datos permiten confirmar la capacidad de nuestro sector para ejercer como motor de la economía española con una aceptación cada vez mayor en el mercado internacional".*

El **año 2015** ha supuesto la continuación de la senda de la recuperación económica en España y, en este contexto, la industria de alimentación y bebidas ha consolidado su posición como **primer sector industrial del país**.

Tal y como se desprende del último Informe Económico Anual de FIAB, el **valor de la producción del sector** ha ascendido a su máximo histórico rondando los **95.000 millones de euros** (94.935), consolidándose como la 4ª economía en la Unión Europea en producción bruta.

Las cifras desvelan igualmente un incremento del **valor añadido bruto (VAB)** del sector, tanto en la economía como en las manufacturas, alcanzando en este último caso el máximo histórico del **22,3%**.

El **crecimiento** medio anual del valor añadido bruto (VAB) de la industria de alimentación y bebidas (IAB) desde el inicio de la crisis (año 2007) se aproxima al **2%**, mientras que el total de la economía ha decrecido (-0,45%); y en el caso de la industria manufacturera lo hizo con tasas del -1,82%, en el mismo periodo.

Por tanto, la IAB sigue siendo un soporte de creación de valor para la economía del Estado.

[1] El blog de FIAB: http://blog.fiab.es/index.php/la-industria-de-alimentacion-y-bebidas-se-consolida-como-primer-sector-industrial-de-espana-con-casi-95-000-millones-de-euros-en-facturacion/

Un sector para el empleo

Con casi medio millón (469.018) de empleos directos**, supone el 21% de la industria manufacturera del país.** Cabe destacar en este ámbito, que el sector acumula **29 meses consecutivos con tasas positivas** de afiliación a la Seguridad Social.

Además, por catalogación del empleo por sexo y edades, del total de empleo en el sector, un **14% son jóvenes menores de 30 años**; dato que se sitúa por encima de la media de la economía española (13,6%). Además, el 36% del sector es empleo femenino, encontrándose también sobre la media de la industria nacional (25%).

Una industria exportadora y referente de la Marca España en el exterior

En el último ejercicio la IAB ha **exportado** por valor de casi **26.000 millones** de euros (25.422), un 6,1% por encima del año anterior, con lo que supone el **10,2% de las exportaciones de bienes de la economía española** y el 11,5% del sector manufacturero. Desde el año 2.000 la industria de alimentación y bebidas **ha multiplicado por tres sus registros en esta variable** (desde 9.801,13).

El sector se fortalece ocupando la 6ª posición en el ranking exportador de la Unión Europea y en la 10ª a nivel mundial.

Por otro lado, confirma por **8º año consecutivo una balanza comercial positiva** con un superávit de 5.991 millones de euros; un **2,2% superior al año anterior**. El peso en la facturación de la IAB de las exportaciones de España está en niveles asimilables a Francia e Italia, por encima del 18%, según Eurodatacomex.

De las **28.185 empresas que conforman el sector**, 12.697 exportan activamente. Esto supone un crecimiento del 2,1% respecto al año anterior. El dato muestra la apuesta de las compañías españolas por esta vertiente de competitividad.

Los **principales mercados de destino de las exportaciones** de alimentos y bebidas españoles son la **Unión Europea (68,7%)** (liderada por Francia, Italia, Portugal, Reino Unido y Alemania), **Estados Unidos (5,1%), China+Hong Kong (3,6%) y Japón (2,4%);** consolidando así los mercados identificados como prioritarios para el sector.

Por otro lado, los principales productos exportados son los procedentes de la industria cárnica y sus derivados, las bebidas y aceites.

Apuesta por la innovación

La industria española de alimentación y bebidas se encuentra en un momento clave para consolidar su fortaleza. Consciente de esta situación, apuesta por la **innovación** como elemento garante de competitividad y futuro. En este sentido, cabe destacar que en el último año disponible ha aumentado un 2,5% el número de empresas del sector que realizan I+D+i. Este incremento se detecta tanto en aquellas que lo hacen de manera ocasional como continuada; siendo un dato que contrasta con la disminución de empresas que realizan este tipo de actividad tanto en la industria (-1,3%), como en la economía en su conjunto (-3,2%). El gasto realizado en este campo ha aumentado también un 3,5%, situándose en 578 millones de euros.

En este ámbito es muy importante también el apoyo de la distribución para asegurar que la innovación llega al consumidor.

Estas cifras corresponden a la presentación del Informe Económico anual de FIAB 2015, que ha sido presentado hoy por el Director General de la Federación, Mauricio García de Quevedo y Miguel Rodríguez de la Rubia, responsable de Banca de empresas y Negocio Agroalimentario de **Cajamar**, entre otros. El trabajo, elaborado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (**IVIE**), cuenta con la colaboración del **MAGRAMA** y la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas (**AME**) junto con **EY**.

5.2 MAGRAMA "INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2015.[2]"

Resumen ejecutivo

- Los factores clave en la dimensión y evolución del consumo de alimentación en España han sido:

  - La disminución de la población española consumidora y el incremento del número de hogares.
  - La tendencia decreciente del Índice de Precios de Consumo (IPC) general y el incremento del Índice de Precios de Consumo (IPC) del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas.
  - La tendencia creciente de la actividad en el mercado de la restauración, que marca el inicio de la recuperación de la restauración en España

- El gasto total en alimentación (consumo efectuado tanto en el hogar como fuera del mismo) ascendió a 99.037 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,01% respecto al año 2014.

- El gasto en alimentación en los hogares españoles ascendió a 67.043 millones de euros, registrándose un aumento del 0,9% respecto al año 2014. Esta evolución es el resultado del descenso en el consumo (-1,3%) junto con el mayor precio medio de los alimentos (+2,2%):
  - El consumo per cápita medio ascendió a 656,7 kg/L por persona.
  - El gasto per cápita medio ascendió a 1.502,9 € por persona.
  - El canal preferido para las compras de productos de alimentación es el supermercado, representando el 44,1% de las compras de estos productos.
- El gasto en alimentación fuera de los hogares españoles ascendió a 31.994 millones de euros, registrándose un aumento del 1,2% respecto al año 2014. Esta evolución es el resultado del aumento tanto en el número de visitas a los establecimientos de restauración (+0,8%) como del gasto medio por comensal (+0,4%):

  - **Todos los canales de restauración, a excepción de los hoteles, situaron sus ventas en positivo**. Asimismo, los comedores de empresa y los

[2] Informe del consumo de alimentación en España durante 2015
http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422016.pdf

restaurantes de servicio rápido crecieron por encima de la media del mercado.

- El **peso de los alimentos se incrementa** mientras que el de bebidas se mantiene estable.
- Respecto al consumo de los diferentes grupos de alimentos:

  - Se observa un cambio de tendencia respecto a 2014 ya que **se ha aumentado el número de categorías en las que se ha producido un incremento del consumo**. En este sentido, destaca el **incremento en mariscos (+8,7%),** verduras (5,2%), frutos secos (2,8%) y aceitunas (2,8%).
  - En el caso de **frutos secos y aceitunas** se produce un cambio de tendencia importante dado que en 2014 ambos grupos experimentaron un descenso pronunciado.

1. Factores con mayor incidencia en la evolución del consumo

Población y número de hogares:

Uno de los factores clave en la dimensión del consumo de la alimentación, así como en su evolución, es la población española consumidora y su fluctuación en el tiempo. **Desde 2010 hasta 2015 la población española ha disminuido un 1,27%,** pasando de 47.021.031 individuos a 46.423.064 en 2015.

Se ha producido una reducción en el número de hogares con niños y en el tamaño medio de la familia, lo que afecta tanto a las características del consumo, como a los tipos de productos consumidos.

Otro aspecto a tener en cuenta en la cuantificación del consumo es la evolución experimentada por los precios, que se refleja en el Índice de Precios de Consumo (IPC) tanto general, como del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Desde 2010 tanto el IPC general como el de alimentos y bebidas no alcohólicas han experimentado una tendencia creciente, invirtiéndose en 2014 y 2015 en el caso del IPC general, y en 2014 en el caso del IPC correspondiente a alimentos y bebidas. Este decrecimiento en el año 2014 se explica, fundamentalmente, por la caída en los precios de los alimentos sin elaborar. Sin embargo, a partir de 2015 el índice de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas se ha recuperado.

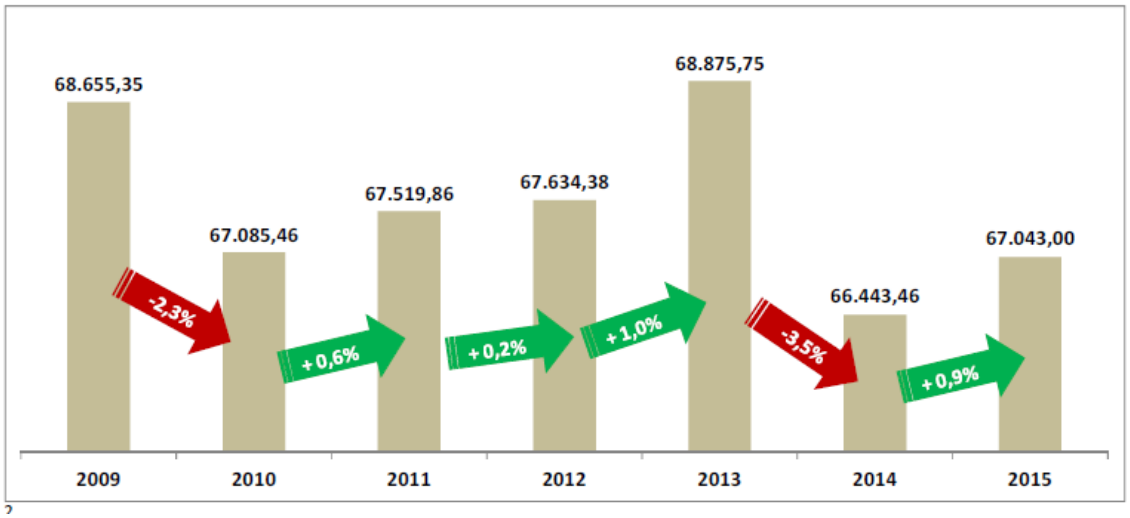
2. Evolución del gasto en alimentación

Informe Gasto en alimentación en España:

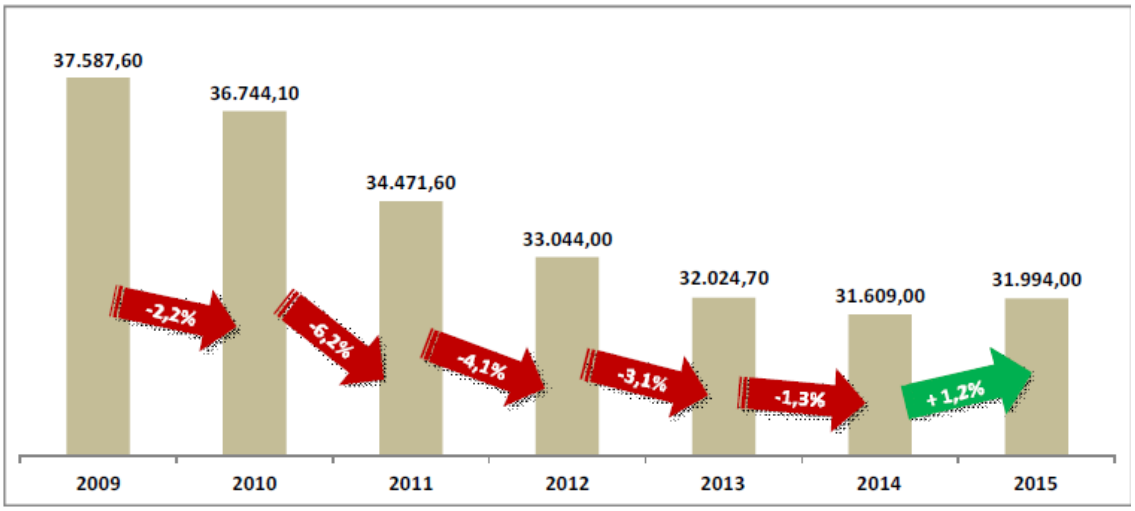
Durante el año **2015, el gasto total en alimentación ascendió** a 99.037 millones de euros. Esta cifra incluye el consumo efectuado tanto en el hogar como fuera del mismo. Esto **supone un aumento del 1,01% respecto al 2014,** resultante de:

Alimentación en el hogar	**Alimentación fuera del hogar**
67.043 millones €	31.994 millones €
+ 0,9%	**+1,2%**

Evolución del gasto en alimentación en el hogar (millones €)



Evolución del gasto en alimentación fuera del hogar (millones €)



Distribución del gasto en alimentación por canales.

Gasto en alimentación en España
99.037 millones €

Alimentación en el hogar		Alimentación fuera del hogar	
67.043 millones € (67,7%)		31.994 millones € (32,3%)	
Hipermercados	**9,7%**	Restaurantes con servicio de mesa	**15,6%**
Supermercados y autoservicios	**29,4%**	Establecimientos de servicio rápido o barra	**10,2%**
Tiendas descuento	**8,3%**	Máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio, etc.	**6,5%**
Tienda tradicional	**13,8%**		
Otros canales	**6,5%**		

3. CONSUMO EN HOGARES

3.1 Resultados globales del consumo en hogares

Destaca el crecimiento del canal supermercado y autoservicio (+1,2%) y de e-commerce (+1,1%), así como la **caída de los canales tienda tradicional e hipermercado (-6,5% y -3,6%, respectivamente).**

El **gasto realizado en alimentación en los hogares españoles ascendió** a 67.043,6 millones de euros **en 2015**, lo que supone **un incremento del 0,9%** respecto a la cifra registrada en el año 2014. Esta evolución es el resultado del descenso registrado en el consumo (-1,3%) junto con un mayor precio medio de los alimentos (+2,2%). Por tanto, **los hogares están dispuestos a pagar más por la alimentación y la bebida para abastecimiento doméstico que hace un año, aunque esto no suponga comprar más volumen**.

Una parte muy importante de la alimentación en hogares se basa en productos frescos, que representan un 41,3% del volumen total consumido y un 44,5% del gasto total en alimentación y que tienen una evolución positiva durante 2015 (+0,4%). Por tanto, la reducción en el consumo de alimentación en hogares es consecuencia de que el volumen consumido de productos no frescos ha disminuido en una proporción mayor (-3,6%) que la evolución positiva experimentada por la alimentación fresca (+0,4%).

Consumo por tipo de hogar

El consumo per cápita medio de los hogares españoles ascendió a 657 kg/L.

La tipología de hogar que más proporción de población representa es la de retirados (23,2% de los hogares en 2015).
Su consumo es el segundo más alto con 947 kg/L por persona al año, sólo por encima de esta cifra se sitúan los hogares de adultos independientes con 967,84 kg/L. Los hogares de retirados se caracterizan por un **consumo de productos frescos y productos de la dieta mediterránea** superior al de la media de los hogares españoles. **Son más afines a productos tradicionales y en su dieta incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar la salud y a lograr una dieta equilibrada.**

Los hogares formados por un **joven independiente** son menos numerosos y representan el 5,5% de la población pero **son los que más están incrementando** (8,1%), su consumo per cápita que se sitúa en 722 kg/L. Este tipo de hogar a pesar de ser del mismo tamaño que un hogar adulto independiente **tiene consumos absolutamente diferentes**. En su dieta están presentes productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera como son los **platos preparados, las conservas de pescado**; o con el mínimo proceso de elaboración como lentejas cocidas, verduras/hortalizas y frutas de 4ª gama. En su cesta entran **alimentos rápidos de preparar, consumir y conservar**, están muy presentes en su dieta: pan industrial, margarina y mantequilla light, productos de charcutería envasados, postres y yogures así como cereales para el desayuno.

Consumo per cápita y gasto per cápita por Comunidades Autónomas:

Las CCAA que durante 2015 registraron un mayor consumo per cápita, por encima de la media nacional, fueron **Cataluña, Cantabria, Islas Baleares, Aragón e Islas Canarias**. Por el contrario, Extremadura, Castilla La Mancha, Andalucía y Comunidad de Madrid fueron las de menor consumo, todas ellas por debajo de la media nacional.

3.2 Resultados para los principales productos del consumo en hogares

ACEITE:

1. **Resultados globales de la categoría:**

A cierre de año 2015, el consumo doméstico total de aceite retrocedió un 6,0%. En términos de **facturación**, el balance **fue** sin embargo **positivo** con un **incremento del 10,2%,** como consecuencia directa del incremento del precio medio de la categoría (17,2% más en comparación con el mismo periodo del año anterior). El precio medio de la categoría cerró en los 2,66€/L, con un incremento del 17,2%.

En una visión a largo plazo, puede observarse, en términos generales, un descenso en las compras de aceite, tanto de aceite de oliva como de aceite de girasol; si bien, desde el año 2013 se incrementa la compra de aceite de semillas.
Con el 37,9% del volumen total, el aceite de oliva es el más consumido por los hogares, si hablamos del AOVE con una participación en volumen de un 18,2%, es el tercer tipo de aceite más consumido. Con el 24,9% de los litros de aceite consumido, el aceite de girasol es el segundo tipo de aceite más consumido. Sin embargo, durante el pasado año 2015 su consumo retrocedió un 2,4%.

LECHE LÍQUIDA:

1. **Resultados globales de la categoría:**

El consumo de leche líquida en los hogares españoles permanece estable durante el año 2015, con una mínima variación del -0,5%. En términos de **facturación**, la categoría **retrocede un 1,9%** debido a la relación directa que tiene el precio medio con una variación negativa del 1,4% en este año. El precio medio cerró en 0,71€/L. Los hogares destinan el 3,46% de su presupuesto medio a la compra de esta categoría. Esto supone un gasto aproximado por persona y año de 52,05€, un 1,4% menor que lo invertido duramente el mismo periodo del año anterior. El consumo per cápita de leche líquida a cierre de año móvil 2015 fue de 73,32 litros/persona/año, sin apenas variación con lo ingerido durante el mismo periodo del año anterior.

DERIVADOS LÁCTEOS

1. **Resultados globales de la categoría:**

El consumo doméstico de derivados lácteos a lo largo del año 2015 se incrementó un 1,0% en comparación con el año 2014. En valor, la categoría presenta estabilidad (+0,6%). El precio medio de derivados lácteos se situó en 3,32€/kg-L. Los hogares destinan el 8,65% del presupuesto medio a la compra de derivados lácteos, lo cual implica un gasto por persona y año de 129,97€, una cantidad un 1,1% superior a la invertida durante el año 2014.

Queso:
El consumo doméstico de la categoría de quesos permanece estable durante el año 2015, con una **mínima variación del -0,2% en compra.** En términos de **facturación** la categoría **presenta estabilidad (+0,1%).** El **precio medio** de quesos ha sido de 7,48€/kg, presentando **estabilidad (+0,3%)** con respecto al año 2014.
Los hogares españoles destinaron un 3,87% de su gasto en alimentación y bebidas a la compra de quesos, lo que supone que el gasto medio es de 58,18€ por persona y año, con un incremento del 0,6% en comparación con el mismo periodo del año anterior. La ingesta media realizada por persona y año se sitúa en los 7,78 kilos, manteniéndose estable (0,3%) respecto al mismo periodo del año anterior.

En términos de volumen, la categoría de quesos se organiza de la siguiente manera: **queso fresco con el 28,1%** sobre el volumen total, **queso semicurado con el 22,5%** y **queso fundido con el 12,4%.** El **5,8%** sobre el total queso, corresponde al tipo de **queso tierno**.

CARNE

1. **Resultados globales de la categoría:**

El consumo doméstico de carne retrocedió significativamente un 2,2% en el año 2015 en comparación con el año 2014. El **gasto** permaneció más **estable**, con una variación positiva del 0,4%. Los hogares destinan a la compra de carne un 21,83% del presupuesto medio, lo cual representa un gasto medio aproximado por persona y año de 328,02€, una

cantidad un 0,9% más alta que la invertida por los hogares durante el año 2014. El consumo per cápita del Total carne durante el año 2015 se situó en 50,14 kilos por persona y año, lo que supone una variación negativa del 1,7% respecto al año 2014.

2. **Importancia de los tipos de carne:**

El 74% de los kilos de carne que se adquieren para el consumo doméstico se corresponde con **carne fresca**, con una evolución negativa del 1,9% respecto del año anterior. El 23,4% del volumen sobre el total carne corresponde a **carne transformada**, con una variación negativa del 2,1% en comparación con el año anterior.

3. **Consumo per cápita de los tipos de carne:**

El consumo medio aproximado por persona y año de carne es de 50,14 kilos. De esta cantidad el 74% se corresponde con carne fresca, con una ingesta media de 37,13 kilos, le sigue la carne transformada con un 23,4% sobre el total, con una ingesta media de 11,74 kilos por persona y año. En general desciende el consumo per cápita en todas los tipos de carne descritos.

4. **Principales resultados por tipos de carne: carne fresca, carne transformada / procesada:**

4.1 Carne fresca

En términos de volumen, la categoría de carne fresca se organiza de la siguiente manera**: el 37,1% de los kilos corresponden a pollo**, el **29,3% son de cerdo**, y el **15,3% son de carne de vacuno**.
En términos de valor, **lidera** la categoría la **carne de cerdo con el 29,6%, seguida de la carne de pollo con el 25,6% y por último la carne de vacuno** con el 23,7%.

4.1.1. Carne de vacuno:

Desciende la compra de carne fresca de vacuno un 3,8%, así como el valor, un 3,4%. El precio medio fue 9,20€/Kg, **manteniéndose estable** en comparación con el año anterior. El consumo per cápita de este tipo de carne es de 5,69 kilos por persona y año, una cantidad un 3,3% menor a lo ingerido durante el año anterior. El perfil del hogar consumidor de vacuno es el formado por más de tres o cuatro miembros; constituido por parejas con hijos mayores y de edad media, así como por parejas adultas sin 24 En resto carne se incluyen las siguientes: otras carnes frescas, despojos. Año 2015 vs año 2014 Informe del consumo de alimentación en España 2015 66 Carne hijos y por retirados; de rentas medias altas, con un responsable de la compra mayor de 50 años. Los hogares formados por retirados son quienes mayor consumo per cápita realizan, con una ingesta media aproximada de 9,03 kilos por persona y año. Destaca el incremento del consumo per cápita en los hogares formados por parejas jóvenes sin hijos, con un incremento del 4,8% en comparación con 2014, sin embargo mantienen un consumo por debajo de la media. Las CCAA más consumidoras son

Galicia, Castilla y León, País Vasco y Cantabria; mientras que las menos consumidoras son la Región de Murcia, Extremadura y Andalucía.

4.1.2. Carne de pollo:

La compra de carne fresca de pollo pierde fuerza en relación al año 2014 en un **3,2%.** En **facturación** la categoría también se posiciona por debajo del año anterior, con una **variación negativa del 1,2%. El precio medio de carne de pollo aumentó un 2,1%**, cerrando en 4,10€/kg. El consumo de carne de pollo por persona y año fue de 13,78 kilogramos, una cantidad un 2,7% menor que la correspondiente a 2014. El perfil de hogar consumidor es el formado por hogares de clase media, con presencia de hijos de 6 a 15 años, cuyo responsable de compra tiene una edad que oscila entre los 50 y los 64 años; parejas adultas con hijos medianos y mayores; adultos sin hijos, que además habitan en poblaciones de hasta 10.000 habitantes. Son Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana y Aragón, las CCAA más consumidoras de pollo y las Islas Canarias, Cantabria y País Vasco son las que menos consumo realizan.

4.1.3. Carne de ovino / caprino:

La carne de ovino/caprino, tiene una cuota en volumen de 4,5% sobre el total carne fresca. El **consumo disminuyó** de forma muy significativa **un 5,1%,** la caída en **gasto** es más contenida con una **variación del 1,4%.** El **precio medio** varió de forma importante en el año 2015, con un **incremento del 4,8%,** lo que le llevo a cerrar en un precio de 10,64€/kg, siendo así **el tipo de carne fresca con el precio medio más alto**, en concreto un 79% mayor que el precio medio de la categoría. El perfil del hogar consumidor de carne de ovino/caprino es el formado por parejas con hijos mayores; parejas adultas sin hijos, y retirados. De clase alta, media-alta cuyo responsable de compra supera los 50 años. Son hogares normalmente compuestos por dos personas, o por más de cinco. En todas las tipologías de hogar desciende el consumo per cápita, excepto los formados por parejas con hijos mayores que lo incrementan un 12,1% (consumo medio aproximado por persona y año de 2,14 kilos). Las CCAA que más carne de ovino/caprino consumen son: Aragón, Castilla y León, La Rioja y Castilla La Mancha; y las que menos consumen: Islas Canarias, Andalucía e Islas Baleares.

4.1.4. Carne de cerdo:

Se **incrementa** levemente **el consumo** de carne fresca de cerdo por parte de los hogares españoles durante el año 2015 **(+0,9%).** En **valor** este tipo de carne **crece un 4,4%**, como consecuencia directa del aumento del precio medio (6,02€/kg) en un 3,4%. Aumenta también en este periodo el consumo per cápita con una ingesta media aproximada de 10,89 kilos por persona y año (un 1,4% más que en el año 2014). Los hogares más consumidores de carne de cerdo son los hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos así como las parejas adultas sin hijos. Son normalmente de clase media, numerosos (3 ó más personas), cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 64 años y habitan generalmente en poblaciones más bien pequeñas y medianas de hasta 10.000 habitantes. Las CCAA más consumidoras de cerdo son: Castilla y León, Galicia, Castilla La Mancha y

Extremadura. Por el contrario, las Islas Canarias, País Vasco y las Islas Baleares se sitúan en las que menos consumo hacen.

4.2. Carne transformada:

Durante el año 2015 se ha producido un **descenso leve** en compra de carne procesada **(-1,0%)**, y un **aumento del precio medio de un 3,5%,** que repercute en un incremento del valor de la categoría en este periodo (2,4%).

Respecto a la distribución de cuota según este tipo de carne**, en primer lugar** se posicionan los **fiambres con el 28,6%** de la cuota, le sigue el **jamón curado y paleta con un 25,0%** de participación, dentro de esta categoría se incluye el tipo de **jamón/paleta ibérica que representa un 4,7%** del total carne procesada en tercer lugar aparece el jamón cocido con el 18,1%. En términos de valor **quien aporta el 38,0% son jamón y paleta curados**, seguidos del fiambre con el 20,1%. **El consumo per cápita** de carne procesada durante el año 2015 fue de 8,25 kilos por persona y año. **El 28,6% corresponde a fiambres** siendo la ingesta media aproximada de 2,36 kilos/persona/año. **Le sigue jamón curado y paleta** con un consumo per cápita de 2,06 kilos/persona/año.

PESCADO

1. Resultados globales de la categoría:

El **consumo doméstico** de esta categoría a lo largo del año 2015, **cayó un 2,4%** respecto al año 2014. El **valor permanece estable** (+0,3%) como consecuencia del incremento en el precio medio del 2,7%, lo que lleva a cerrar en 7,76€/Kg. Los hogares destinaron el 13,38% del gasto en alimentación y bebidas a la compra de pescado, realizando un gasto medio aproximado por persona y año de 201,05€. La categoría incrementa su volumen y su valor en los últimos meses del año coincidiendo con el periodo navideño. Se observa el incremento del precio medio así como del volumen en el último mes del año, coincidiendo con las **fiestas navideñas**

El 45% de los kilos de pescado consumidos en los hogares corresponden a pescado fresco, siendo así el tipo de pescado con más presencia en el hogar durante el año 2015. El segundo tipo de pescado corresponde a las conservas de pescados y moluscos con el 17,3%, con un peso en facturación del 20,4%.

Principales resultados por tipos de pescados:

Pescado fresco[3]:

Es **el que mayor presencia tuvo en los hogares** a cierre de año 2015, sin embargo su consumo **se redujo un 1,8%.** En **valor** el pescado fresco **creció un 1,2%,** como consecuencia del impacto en el incremento del precio medio (de un 3,0%) cerrando en

[3] La categoría **pescado fresco** incluye los siguientes tipos: merluza/pescadilla fresca, sardina/boquerón, atún y bonito, trucha fresca, lenguado fresco, bacalao fresco, caballa fresca, salmón fresco, lubina, dorada, rodaballo, rape, otros pescados frescos.

7,29€/kg. Los hogares destinaron el 5,65% del presupuesto medio a la compra de pescado fresco, lo que implica un gasto per cápita de 84,85€, algo superior (+1,7%) a lo invertido durante el mismo periodo del año anterior. El consumo per cápita de pescado fresco fue de 11,64 kilos, un 1,3% menos que en el año 2014. El 30,1% de los kilos comprados es realizado por los hogares formados por retirados. Le siguen los hogares formados por parejas adultas sin hijos, con el 15,9%. Del lado contrario se posicionan los hogares formados por jóvenes independientes, que son responsables del 1,6% sobre el total pescado fresco.

Pescado congelado[4]:

Durante el año 2015 **decrece de forma significativa el consumo** de pescados congelados **en un 6,4%.** El **gasto** realizado por los hogares **también se reduce** en este periodo en un **1,6%.** Tal y como ocurre con los pescados frescos, **se incrementa el precio un 5,1%** cerrando en 6,74€/kilo. Significativo descenso del consumo per cápita en comparación con el año 2014, situándose en los 2,82 kilos por persona y año, es decir, un 5,9% menos que en 2014. El consumo de pescados congelados se realiza en hogares con presencia de hijos de 6 a 15 años, hogares numerosos (más de 4 personas) y cuyo responsable de compra tiene una edad superior a los 50 años. Habitan en ciudades más bien pequeñas de hasta 10.000 habitantes.

Mariscos/ moluscos/ crustáceos[5]:

El **consumo** de mariscos/moluscos/crustáceos también **se reduce** en los hogares durante el año 2015 en **un 4,3%.** El **valor decrece** en un **1,1%.** El precio medio cerró en 8,08€/Kilo, lo cual implica un incremento en comparación con el mismo periodo del año anterior del 3,4%. El consumo per cápita es de 6,96 kilos por persona y año, con una variación en negativo del 3,8% en relación al año precedente.

Conservas de pescados/moluscos[6]:

Se incrementa la compra de conservas en los hogares **un 1,8%.** En **valor** también **crece un 1,2%.** El precio medio cerró en 9,16€/kilo, con una variación negativa del 0,6%, en comparación con el mismo periodo del año anterior. Se incrementa el consumo per cápita de conservas durante el año 2015 un 2,3%, con una cantidad media ingerida por persona y año de 4,47 kilogramos. El 21,7% del volumen de conservas de pescado y moluscos, se realiza en los hogares formados por retirados, seguidos del 17,1% realizado por las parejas con hijos medianos. Los hogares consumidores de conservas son aquéllos con presencia de niños de 6 a 15 años, de clase acomodada, cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años. Los hogares formados por retirados, así como los formados por jóvenes

---

[4] La categoría **pescado congelado** incluye los siguientes tipos: merluza/pescadilla congelada, lenguado congelado, bacalao congelado, salmón congelado, otros pescados congelados.

[5] La categoría **mariscos/moluscos/crustáceos** incluye los siguientes tipos: almeja/berberecho, mejillón, calamar/pulpo, gamba/langostino, otros mariscos/moluscos/crustáceos.

[6] La categoría **conservas de pescados/moluscos** incluye los siguientes tipos: sardina, atún, chicharro/caballa, mejillón, berberecho, almeja, calamar, pulpo, anchoa, salmón ahumado, trucha ahumada, otros ahumados, otras conservas de pescados/moluscos.

independientes son los que en mayor medida incrementaron el consumo per cápita, concretamente un 6,4% y un 4,1%, respectivamente. Asimismo ambos superan la ingesta media por persona y año 6,24 kilos por persona y año y 6,38 kilos por persona y año, respectivamente. La Región de Murcia, Islas Canarias y Extremadura son las CCAA más intensas en el consumo de conservas, mientras que La Rioja, Cantabria e Islas Baleares son las que menos consumen.

FRUTAS FRESCAS

1. Resultados globales de la categoría:

En 2015 los **hogares redujeron** la compra de fruta fresca en un **3,7%.** Sin embargo, el **valor** de la categoría **se mantuvo positivo (+1,0%)** como consecuencia del fuerte **incremento en el precio medio (+4,9%),** situándose en 1,35€/kg. Los hogares destinan a la compra de fruta fresca un 8,91% de su presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas. El gasto medio por persona y año es de 133,90€, lo que supone un 1,5% más que el año anterior.

De cada 100 kilos de fruta que se compran para consumo doméstico, 20,7% son de naranjas. La proporción en volumen de plátanos y manzanas es en ambos casos del 11,4%. Sandía y melón participan con el 8,7% y el 7,9% sobre el total, respectivamente.

Los hogares formados por retirados son responsables de un 30,3% del volumen de frutas frescas. Las parejas adultas sin hijos son responsables del 14,4% del volumen, le siguen parejas con hijos de edad media y parejas con hijos mayores, con una proporción del 13,6% y 12,7%, respectivamente. El perfil de hogar consumidor de fruta fresca, se conforma como un hogar sin presencia de niños, de clase alta, cuyo responsable de las compras supera los 50 años. Se corresponde con hogares o bien de dos personas o bien con más de 5 miembros. Además esta tipología de familia habita normalmente en ciudades pequeñas que no superan los 2.000 habitantes. Durante el año 2015, desciende el consumo per cápita en todas las tipologías de hogar, excepto en los formados por retirados, en los que se incrementa un 1,6%.

HORTALIZAS FRESCAS[7]:

1. Resultados globales de la categoría:

Pierden presencia en el hogar la compra de hortalizas frescas y patatas frescas **(- 4,7%)**. El **precio medio se incrementa un 6,1%** lo que implica un repunte en positivo del **1,1%** en términos de **facturación**. El precio medio de hortalizas frecas y patatas frescas cerró en 1,39€/kg.

La mayor proporción de volumen que entra en el hogar se corresponde con **patatas frescas,** ya que su cuota sobre el total es del **26,8%.** Sin embargo su peso en valor se reduce a la mitad, con una proporción del 13,0%. Son los tomates quienes participan con el

[7] La categoría hortalizas frescas incluye los siguientes tipos: tomates, cebollas, ajos, coles, pepinos, judías verdes, pimientos, champiñones y setas, lechugas/escarolas/endivias, espárragos, verduras de hoja, berenjenas, zanahorias, calabacines, otras hortalizas/verduras, patatas frescas.

17,1% del volumen de la categoría siendo muy parecida su proporción en valor (18,0%). Las cebollas también tienen una cuota importante de volumen, siendo su peso de un 9% sobre el total.

PATATAS[8]:

1. **Resultados globales de la categoría:**

El **consumo** de patatas **decrece** en los hogares españoles durante el año 2015 en comparación con el año 2014 un **3,65%.** El **precio medio se encarece un 4,7%,** cerrando en 0,77€/kilo, lo que en términos de facturación provoca un ligero incremento del 0,9%. Los hogares destinan a la compra de patatas el 1,5% de su presupuesto, lo cual se traslada en un gasto aproximado por persona y año de 22,56€, una cantidad un 1,3% mayor que lo invertido en la compra de la categoría durante el año 2014.

Patatas frescas:
Se reduce el **consumo** per cápita de patatas frescas en todas las tipologías de hogar durante el año 2015, en comparación con el año 2014. Son los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan con una ingesta media aproximada de 34,2 kilos, lo que supone un 56% más que la media. Parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores también superan la media del mercado en cuanto al consumo per cápita.

Patatas congeladas:
Decrece la compra de patatas congeladas en los hogares españoles un **1,7%.** En **valor**, la **caída** es más acentuada con un retroceso del **4,8%,** como **consecuencia** de la **reducción** en el **precio** medio del **3,1%,** cerrando en 1,17€/kg. El consumo medio aproximado por persona y año se situó en 0,94 kilos/persona/año, una cantidad un 1,3% menor que en el mismo periodo del año anterior. El 25,4% de los kilos de patatas congeladas es adquirida en los hogares formados por parejas con hijos de edad media.

Patatas procesadas:
El **consumo** de patatas procesadas en el hogar durante el año 2015 permanece **estable** tanto en volumen (+0,3%) como en valor (+0,2%). El precio medio cerró en 5,06€/kg. El consumo per cápita se situó en 1,33 kilogramos por persona y año.
Los hogares que mayor consumo realizan son los hogares con presencia de hijos que habitan en poblaciones medianas, de clase acomodada, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años.

PAN[9]

1. **Resultados globales de la categoría**

Decrece el consumo doméstico de la categoría un **2,5%.** En **valor**, el retroceso es más contenido **(-0,8%), como consecuencia directa del incremento del precio medio**

[8] La categoría patatas incluye los siguientes tipos: patatas frescas, patatas congeladas, patatas procesadas.
[9] La categoría **pan** incluye los siguientes tipos: pan fresco/congelado (que a su vez incluye: pan fresco/congelado envasado, y pan fresco/congelado a granel), pan industrial (que a su vez incluye pan industrial fresco, y pan industrial seco).

(+1,8%), que cerró en 2,41€/kg. Los hogares dedican a la compra de pan el 5,64% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar, lo que representa un gasto medio por persona y año de 84,78€. El consumo per cápita de pan es de aproximadamente 35,15 kilogramos/persona/año, con un descenso del 2,1% respecto al año pasado.

El 76,4% de los kilos de pan que se consumen en los hogares españoles son de pan fresco normal, le sigue el pan industrial fresco con una participación en el mercado del 12,0%, y el pan fresco integral con el 7%. En términos de compra total, los hogares que más mueven son los hogares formados por retirados (22,5%), le siguen los hogares formados por parejas con hijos de edad media (19,3%) y los hogares formados por parejas con hijos mayores (15,3%). El perfil de hogar más afín al consumo de pan se corresponde con hogares con presencia de hijos con edad entre 6 y 15 años, cuyo responsable de compras tiene una edad comprendida entre los 50 y los 64 años, siendo hogares numerosos con 3 o más miembros, que habita en poblaciones más bien pequeñas y medianas de hasta 10.000 habitantes. Galicia, Castilla La Mancha, Castilla y León, y Navarra son comunidades autónomas con un perfil consumidor de pan. En el lado contrario se sitúan la Comunidad de Madrid, y ambos archipiélagos.

BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES, PRODUCTOS NAVIDEÑOS

1. Resultados globales de la categoría

La **compra** de esta categoría permanece **estable** durante el año 2015, con una variación negativa del 0,4% en comparación con el año 2014. El valor de la categoría se incrementa un 1,7% debido al **incremento en el precio** medio durante este año de un **2,1%.** Los hogares destinan el 4,19% de su presupuesto medio a la compra de esta categoría, lo que implica un gasto aproximado por persona y año de 62,92€, una cantidad superior en un 2,2% a la invertida en el año 2014.
Se incrementa el valor de la categoría durante los últimos meses del año como consecuencia del consumo de los productos navideños, que tienen mayor participación en el valor que en el volumen de la categoría.

2. Importancia de los tipos de bollería y pastelería, galletas, cereales, productos navideños

En términos de volumen y por orden de importancia, bollería y pastelería son las que mayor proporción de volumen tienen con el 43,3% sobre el total mercado; le siguen las **galletas con** el **38,7%,** siendo los demás tipos más minoritarios. En el caso de **productos navideños**, su cuota en volumen es de tan solo un **5,7%,** mientras que **en valor esta categoría casi duplica su participación con una cuota del 11,3%**.
La tipología de hogar consumidor se corresponde con hogares con presencia de niños, ya sean pequeños, medianos o mayores. El responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 64 años, se corresponde con hogares numerosos con más de tres personas.
Son los hogares formados por adultos independientes quienes mayor consumo realizan por persona y año de estos productos, con una ingesta media de 19 kilos, lo que supone un 38% más que la media.

ACEITUNAS
Durante el año 2015 el **consumo** de aceitunas por parte de los hogares **se redujo levemente** un **0,9%.** En términos de **valor**, la categoría **retrocede** de forma más acentuada **(-2,5%)** como consecuencia del **descenso del precio medio** en un 1,6% en comparación con el año 2014, lo que conlleva a cerrar en un precio medio aproximado de 2,81€/kilo. El gasto medio aproximado por persona y año de aceitunas fue de 7,15€, una cantidad menor en un 2% en relación a lo invertido en el año 2014. El consumo per cápita fue de 2,54 kilos de aceitunas, siendo una cantidad relativamente estable con lo consumido durante el año precedente 2014.

FRUTOS SECOS
El **consumo** de frutos secos se intensifica un **2,0%** durante 2015. En **valor**, la categoría **crece un 6,0%** debido a la variación positiva del **precio medio (+4,0%),** cerrando en 7,14€/kg. El consumo per cápita cerró en 2,89 kilos, un 2,4% más que en el año anterior. El gasto per cápita es de 20,67€/persona/año con una variación en positivo del 6,5%.

PLATOS PREPARADOS
Ganan presencia en el hogar **(+4,1%),** de igual modo crece la categoría en términos de valor un 3,7%. El **precio medio** de platos preparados cerró en 4,11€/kg, **sin variación** respecto del año 2014 (-0,4%). El consumo per cápita de platos preparados fue de 12,94 kilos/persona/año, un 4,6% de más que en el año 2014. El gasto medio realizado por persona y año en platos preparados fue de 53,11€, un 4,2% más de gasto por persona que lo invertido durante el año anterior.

SALSAS
La compra de salsas gana presencia en los hogares españoles **(0,6%** respecto del año 2014). En términos de **valor**, la categoría **crece un 3,5%** como consecuencia del incremento del **precio medio un 2,8%** lo que le lleva a cerrar en 3,58€/kg-L. El consumo medio aproximado por persona y año es de 2,51 kg, una cantidad algo superior (+1,1%) a la ingerida por persona durante el año 2014, con un gasto medio aproximado por persona y año de 8,98€, el equivalente a un 4,0% más que lo invertido durante el año precedente.

CAFÉS E INFUSIONES
Durante el año 2015 el **consumo** de cafés (paquetes de café en grano o café molido) e infusiones (sobres de infusiones o infusiones a granel) en los hogares **se redujo un 3,1%.** En **valor**, la categoría **permanece estable (+0,7%)** como consecuencia del fuerte impacto del **incremento del precio medio (+3,9%)** cerrando en 14,02€/kg. El consumo medio por persona y año de cafés e infusiones durante 2015, fue de 1,73 kg/persona/año, una cantidad un 2,6% menor que en el año 2014. El gasto medio aproximado por persona y año fue de 24,26€, un 1,2% mayor que en el año anterior.

VINO
Resultados globales de la categoría El consumo doméstico de total vinos a lo largo del año 2015, ascendió a 376.611,38 miles de litros, y en valor a 966.910,11 miles de €. Los hogares españoles destinan a esta categoría el 1,44% de su presupuesto en alimentación y bebidas, lo que conlleva un gasto aproximado por persona y año de 21,68€. El consumo per cápita de

vino durante el año 2015 fue de aproximadamente 8,45 litros por persona y año. El precio medio de vino cerró en 2,57€/litro.
A partir del mes de septiembre de 2015 se evidencia el incremento tanto en volumen como en valor de la categoría, coincidiendo el pico más alto con los meses de Navidad.

Importancia de los tipos de vino

El **mercado de vinos** se desglosa de la siguiente manera en términos de volumen: el **48,6%** se corresponde con **vinos sin DOP/IGP**, el **36,5%** se corresponde con **vinos tranquilos con DOP**, y el **6,2%** se corresponde con **vinos espumosos** (entre los que se incluye el Cava) con DOP y los vinos gasificado con DOP. En términos de valor, el orden es el siguiente: el 54,8% se corresponde con vinos tranquilos con DOP, el 22,2% se corresponde con vinos sin DOP/IGP, y el 12,6% se corresponde con vinos espumosos (entre los que se incluye el Cava) con DOP y los vinos gasificado con DOP.

Consumo per cápita de los tipos de vino
El consumo per cápita se situó en los 8,45 litros/persona/año. Los vinos sin DOP/IGP son los de mayor consumo, 4,10 litros/persona/año, seguidos por los vinos tranquilos con DOP cuyo consumo per cápita se situó en 3,09 litros. El consumo de espumosos (incluido Cava) y gasificados con DOP fue de 0,52 litros.

OTRAS BEBIDAS

AGUA ENVASADA

1. **Resultados globales de la categoría**
2.

A cierre de año 2015 el **consumo doméstico** de agua **creció de forma muy significativa un 6,9%.** De igual manera, el **valor** de la categoría se incrementó un **8,7%.** El **precio medio** de agua cerró en los 0,21€/L, un **1,7% más** que en el mismo periodo del año anterior. El consumo medio aproximado por persona y año de agua fue de 56,46 litros, un 7,4% mayor que durante el año 2014. El gasto medio por persona y año también se intensificó durante el año 2015 un 9,2%, con un gasto aproximado de 11,78€/persona.
Como es lógico, se observa un claro incremento, tanto de las compras como del valor, en los meses más calurosos del año.
El **agua sin gas, con el 97,2% del volumen sobre el total agua**, este tipo de agua es el que más presencia tiene en los hogares.

CERVEZAS

1. **Resultados globales de la categoría**

El **consumo de cerveza en los hogares permanece estable** en relación con el año anterior (+0,3%). Sin bien, en **valor** la categoría **crece un 2,3%, debido al impacto que tiene el precio** medio, que se incrementa un **2,15%**, cerrando en 1,19€/L. El consumo per cápita de cerveza se situó en 18,31 litros/persona/año, una cantidad ligeramente superior en un 0,8% al consumo por persona del año 2014.

Incremento tanto en volumen como en valor coincidiendo con los **meses más calurosos del año**, al igual que coincidiendo con el mes de **diciembre** (periodo navideño).
El **82,6%** de los litros de cerveza que se consumen en el hogar son de **cerveza con alcohol**, su evolución respecto del año 2014 es estable, si bien en valor se incrementa un 1,8%. El 17,4% corresponde a cerveza sin alcohol; su evolución es favorable en estos meses con un incremento del 2,7% en volumen y un 4,7% en valor.
El consumo per cápita medio aproximado de cerveza por persona y año durante el año 2015 fue de 18,31 litros. El tipo con alcohol, con 15,12 litros, es el que mayor consumo presenta, es decir, un 82,6% sobre el total cervezas. Por otro lado, la cerveza sin alcohol tiene una ingesta media aproximada de 3,19 litros/persona/año.

Cervezas con alcohol:

Representa el 82,6% sobre el total cervezas, siendo la que mayor consumo tiene, si bien permanece estable respecto del año anterior. Según las diferentes tipologías de hogar, el 20,4% es consumido por hogares formados por parejas con hijos medianos, le siguen con el 16,5% los hogares con hijos mayores y con el 15,4% los hogares formados por retirados. El perfil de hogar consumidor de cerveza con alcohol es el formado por hogares con hijos medianos y mayores, así como por parejas adultas sin hijos. Son hogares de clase más bien acomodada, cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años, siendo generalmente hogares con más de 3 miembros. Los hogares formados por adultos independientes son los que mantienen el mayor consumo por persona durante el año 2015, con una ingesta media de 26,11 litros, el equivalente a un 73% más de cantidad que la media nacional. Las CCAA con un consumo más intensivo de cerveza con alcohol son la Región de Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha y Extremadura.

Cervezas sin alcohol:

Se intensifica en los hogares el consumo de cerveza sin alcohol, con un incremento tanto en volumen (+2,7%) como en valor (+4,7%). El precio medio de este tipo de bebida se incrementa un 2,0%, cerrando en 1,23€/L. El consumo per cápita se intensifica un 3,2%, con una ingesta media por persona y año de 3,19 litros/persona/año. Según la tipología de hogar, los hogares formados por retirados consumen el 22% del total de esta categoría, le siguen con el 16,9% los hogares formados por parejas con hijos mayores. Por el contrario, son los hogares formados por jóvenes independientes los que tienen la menor proporción de volumen consumido (1,9% sobre el total). El perfil de hogar consumidor de cerveza sin alcohol se corresponde con: hogares formados por parejas con hijos mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos. Habitan en poblaciones más bien grandes o muy pequeñas. Están formados por más de 2-3 personas, o bien son muy grandes, con más de 5 miembros por hogar. El responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 50 y 64 años. Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo de consumo de la categoría. En el lado opuesto se sitúan Aragón, el Principado de Asturias y La Rioja.

BEBIDAS ESPIRITUOSAS[10]

[10] La categoría bebidas espirituosas incluye los siguientes tipos: brandy, whisky, ginebra, ron, anís, otras bebidas espirituosas (aguardiente, vodka, pacharán, licores, etc.)

1. Resultados globales de la categoría

Fuerte **incremento en volumen y en valor** durante el año 2015 de bebidas espirituosas dentro del hogar **(+2,5% y +2,8%, respectivamente**). El **precio** medio de este producto permanece **estable** durante el año 2014, cerrando en 10,45€/L. El **gasto per cápita** por persona y año en bebidas espirituosas es de 8,86€, un **3,3% más alto** que en el año anterior. El consumo per cápita aproximado es de 0,85 litros/persona/año.

Si no se tiene en cuenta el mix de productos de otras bebidas espirituosas, que es el que mayor proporción tiene tanto en volumen como **en valor, por orden de importancia** dentro de los hogares españoles se sitúa **el whisky, con un 21,6% sobre el total en volumen y un 25,8% sobre el total en valor.** Su **evolución** durante el año 2015 es **favorable** con un incremento **tanto en volumen como en valor de 2,6% y 2,4%,** respectivamente. **A continuación se sitúa la ginebra con el 12,6%** de los litros de bebidas espirituosas y una **proporción** en **valor del 16,6%.** Asimismo esta bebida se mantiene **estable en compra** (variación +0,4% respecto del año 2014) mientras que **en valor experimenta un incremento muy importante (+7,0%).**

El consumo per cápita medio aproximado de este tipo de bebidas es de 0,85 litros/persona/año, de los cuales la mayor proporción es para el mix de otras bebidas espirituosas (36% de cantidad sobre el total).

Brandy:

Tiene una participación sobre el total bebidas espirituosas del **12,3% en volumen y un 11,4% en valor**. Además durante el año 2015 **su compra se redujo un 4,7%.** Según tipología de hogar, los formados por retirados representan el 36,1% del volumen, le sigue con el 19,1% las parejas con hijos mayores, y con el 16,7% las parejas adultas sin hijos.
EL perfil de hogar consumidor se caracteriza por ser hogares formados por parejas con hijos mayores; parejas adultas sin hijos; retirados. Clase alta, que habitan en poblaciones menores de 10.000 habitantes, cuyo responsable de las compras supera los 50 años; se corresponde además con hogares de 2-3 personas.

Whisky:

El consumo de whisky en los hogares experimenta un incremento en compra del 2,6% y en valor del 2,4%. Según tipología de hogar el 19,0% del volumen corresponde a hogares formados por retirados, le siguen con el 17,8% los hogares formados por parejas con hijos mayores y con el 17,45% los hogares formados por parejas con hijos medianos. Por el contrario, los hogares formados por jóvenes independientes son los que tienen la menor proporción de volumen, con un 1,1% sobre el total. El perfil de hogar consumidor de whisky se corresponde con: hogares formados por parejas con hijos mayores, así como parejas adultas sin hijos y parejas con hijos medianos. Habitan en poblaciones más bien grandes. El responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años.

Ginebra:

La ginebra representa el **12,6% del volumen** de la categoría de bebidas espirituosas, con una participación en **valor del 16,6%.** El **volumen aumenta un 7,0%** durante el año 2015 en comparación con el año 2014 aunque en **valor permanece estable**.
El 17,2% de los litros de la categoría es comprado por hogares formados por parejas con hijos medianos, le sigue con el 15,4% los de parejas con hijos pequeños, y con el 15,25% las formados por parejas adultas sin hijos. El perfil del hogar se caracteriza por ser un hogar con presencia de hijos independientemente de la edad de éstos, así como por parejas adultas sin hijos. Habitan en poblaciones de entre 2.000 y 10.000 habitantes, la edad del responsable de las compras está comprendida entre los 35 y los 64 años. El hogar está formado por 3 personas o por más de 5. Extremadura, Andalucía y Murcia son las CCAA con un consumo más intensivo de ginebra, mientras que el Principado de Asturias y la Comunidad Foral de Navarra se sitúan entre las que menos consumidoras son de ginebra.

Ron:

El ron supuso el **9,9%** de los litros de bebidas espirituosas que se compraron en los hogares durante el año 2015, siendo su variación en compra negativa, con un **retroceso del 4,3%** en comparación con el año anterior. El peso de ron en términos de **valor es del 11,6%,** con una **variación decreciente en este periodo (-5,5%).** El 17,1% de los litros son comprados por hogares de parejas con hijos mayores, si bien los hogares formados por parejas con hijos de edad media y los de parejas adultas sin hijos, son los que mueven el 33,2% del volumen. El perfil de hogar consumidor de ron se sitúa en poblaciones de entre 10.001 y 100.000 habitantes, de clase alta y media-alta cuyo responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años.

Anís:

El **7,7%** de los litros de bebidas espirituosas que entran en los hogares durante el año 2015 se corresponden con anís, siendo su **variación en compra negativa con un retroceso del 4,4%** en comparación con el año anterior. El **peso** de anís en términos de **valor es del 5,7%,** con una **variación decreciente (-1,5%).** El 34,75% del volumen de anís corresponde a los hogares formados por retirados. El perfil de hogar consumidor de anís se localiza en poblaciones que no superan los 2.000 habitantes, de clase baja, cuyo responsable de las compras generalmente supera los 50 años de edad, siendo hogares muy pequeños (2 personas) o muy grandes (más de 5 miembros por hogar). La Rioja, Comunidad Foral de Navarra o el Principado de Asturias son las comunidades intensivas en el consumo de anís. En el lado contrario se sitúan Cantabria, Castilla La Mancha y la Región de Murcia.

4. Consumo fuera del hogar:

4.1 Resultados globales del consumo fuera del hogar

4,85 € ticket medio/ comensal **+ 0,4% Evolución Ticket Medio**

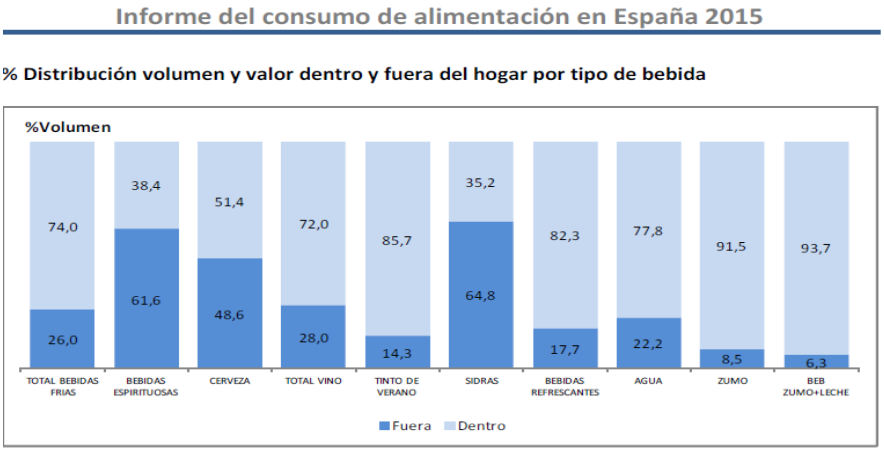
6.601,8 millones visitas al sector restauración **+ 0,8% Evolución Visitas**

TOTAL GASTO: 31.994 millones **+ 1,2 % Evolución Ventas**

La evolución del consumo fuera del hogar de alimentos y bebidas durante los últimos años. Aunque la tendencia es claramente descendente desde el año 2009 hasta el año 2014, cabe destacar que **la cifra de variación interanual entre 2014 y 2015 fue positiva (+1,2%)**, que refleja un ascenso durante este último periodo. De esta forma, el **2015 marca el inicio de la recuperación de la restauración en España con una ganancia neta cercana a los 400 millones de euros.**

Evolución anual de las visitas y del ticket medio fuera de hogares (%). (Desde año 2009 hasta año 2015):

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Evolución Visitas	-3,3%	-2,9%	-5,8%	-2,9%	-2,5%	-1,6%	+0,8%
Evolución Ticket Medio	-1,8%	+0,6%	-0,4%	-1,2%	-0,6%	+0,4%	+0,4%



El gráfico refleja la evolución del consumo fuera del hogar, en términos de visitas a establecimientos de restauración y ticket medio por comensal. Cabe destacar que, si bien en el periodo **2011-2013 los consumidores redujeron tanto el número de salidas a establecimientos de restauración como su gasto medio en cada salida**, **en el año 2014 el descenso en el número de visitas no llevó aparejado un menor gasto**, sino que el **ticket medio se incrementó ligeramente** con respecto al año anterior. **Esta tendencia se ve mejorada en 2015** donde se observa un **incremento del número de visitas** en 142 millones **así como un incremento del gasto medio por comensal**.
De un análisis de las cifras de ventas desglosadas por canales, se deduce que prácticamente **la mitad de las ventas se hacen en restaurantes de servicio completo**, **seguidos de la restauración de servicio rápido que concentra un 32% de la**

facturación. **Con excepción de los hoteles, todos los canales de restauración situaron sus ventas en positivo**. Los comedores de empresa y los restaurantes de servicio rápido crecieron por encima de la media del mercado. En 2015 la restauración se ha enfrentado a un **nuevo consumidor más exigente que busca una mayor relación calidad precio**. Los canales que mejor se han adaptado a este nuevo consumidor son los que han tenido más éxito.

Si bien en el periodo 2008 – 2013 el consumidor reducía el número de sus consumos fuera del hogar y recortaba su presupuesto, desde 2014 se ha revertido la tendencia situándose el gasto medio por comensal en positivo y continuando esta tendencia en 2015.

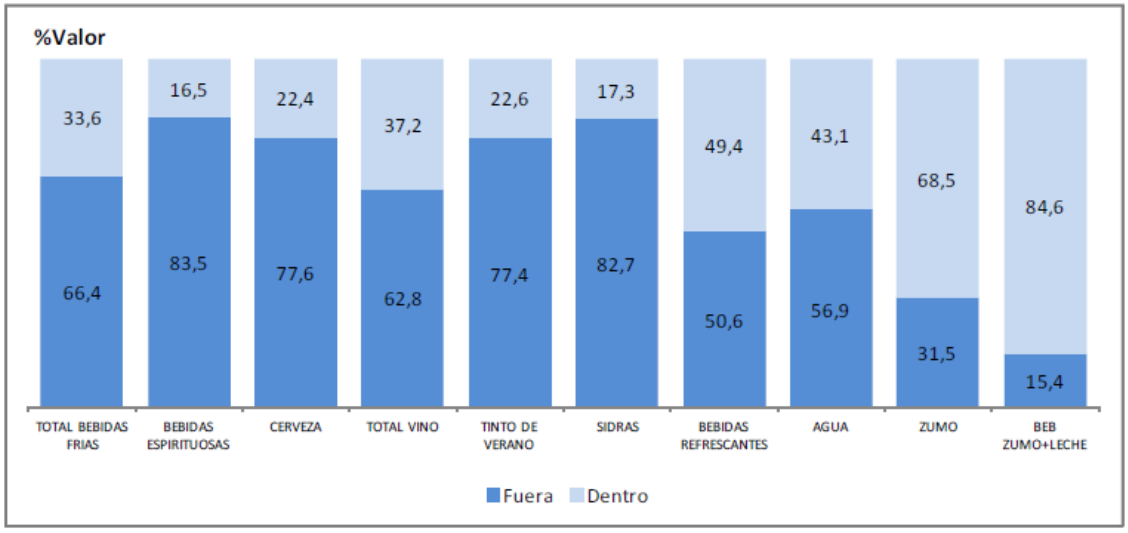
Respecto a los productos consumidos durante 2015, el peso de la bebida se mantiene estable mientras que se incrementa el de comidas.

5. Consumo total de bebidas frías dentro y fuera de los hogares[11]

Las categorías en las que adquiere una **mayor importancia el consumo fuera del hogar son sidras y bebidas espirituosas y le siguen la cerveza,** como tercera categoría.

Es significativa la proporción del volumen dentro y fuera del hogar en bebidas como el tinto de verano, zumo, agua y las bebidas a base de zumo y leche, ya que su proporción en consumo fuera del hogar es menor que la media del mercado. Este aspecto puede tener relación con los formatos/envases que se consumen, siendo estos generalmente mayores dentro del hogar que los disponibles fuera de casa.

El segmento total **vino** tiene en términos de volumen una mayor **proporción dentro del hogar (72,0%** sobre el total a cierre de año 2015) **que fuera del hogar (28,0%)**. Si bien, **en términos de valor, fuera del hogar es donde tiene una proporción más alta (62,8%), correspondiendo a consumo dentro del hogar el 37,2% restante.**



las Islas Canarias, a excepción de los datos de consumo en hogares de la categoría Total vinos que incluyen el consumo realizado en las 17 Comunidades Autónomas.

6. Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares

El Ministerio puso en marcha en 2014 el Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares con objeto de cuantificar los alimentos sin procesar que se desechan en los hogares españoles, por deterioro o caducidad, y los alimentos cocinados que se desperdician por sobrar o por deterioro.

Resultados globales (desde octubre de 2014 hasta septiembre de 2015)

Los hogares españoles tiran a la basura anualmente 1.325,9 millones de kilos de alimentos, lo que representa un volumen de 25,5 millones de kilos de alimentos desperdiciados a la semana.
Teniendo en cuenta los productos adquiridos para su consumo, la proporción del desperdicio en los hogares españoles es del 4,53% sobre el total de los alimentos comprados al año.
Ocho de cada diez hogares desechan alimentos sin procesar por considerar que no están en buen estado, mientras que tres de cada diez hogares tiran parte de la comida preparada. El 18,9% de los hogares utilizan todo lo que compran.
El 85,6% de los alimentos desechados son productos sin procesar, desperdiciados tal y como se compraron, el 14,4% restante procede de comida preparada por el propio hogar que se tira directamente desde el plato o después de un tiempo guardado en la nevera.
Se detectan diferencias entre los dos periodos estacionales analizados: de esta forma, en primavera - verano se desperdicia un 9,4% más que en otoño – invierno y son las frutas, verduras y pan fresco son los alimentos más desechados, representando el 48,1% del volumen de desperdicios.

7. Hábitos de compra

Se muestra un cuadro elaborado a partir de una serie de entrevistas en la que se les pregunta a los consumidores sobre las variables que determinan su decisión a la hora de comprar.

Histórico 2006 - 2015

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Calidad de productos	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	66,3
Proximidad/Cercanía	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	56,7
Buenos precios, aparte de ofertas	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	48,4
Atención al cliente	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	24,7
Variedad de productos	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7	22,3
Buenas ofertas	23,0	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	15,5
Variedad de marcas	14,3	11,7	11,7	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	4,8
Rapidez en compra	4,4	3,8	5,9	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5	3,6
Parking	4,5	4,6	3,2	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1	3,3
Horario	5,4	3,8	3,6	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	2,9
Marca Propia	1,4	1,7	1,6	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5	2,1
Otras	8,1	6,3	3,5	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	10,7
Bases	**8.018**	**3.007**	**4.012**	**2.402**	**2.600**	**1.500**	**1.500**	**1.500**	**1.500**

La **calidad de productos**, **proximidad/cercanía** y los **buenos precios** aparte de ofertas, **son los tres principales factores que determinan la elección del establecimiento de compra**.

5.3 Estudio AECOC "Barómetro del comportamiento de compra 4º Trimestre 2015"

Mostramos un resumen de un estudio sobre el consumo en el último trimestre del 2015 que ha hecho AECOC y que ofrece los siguientes datos que pueden ser de utilidad a la hora de elaborar vuestras políticas estratégicas de marketing:

HÁBITOS DE COMPRA:

Según estudios de AECOC: Barómetro sobre comportamientos de compra del ejercicio 2015, los resultados arrojan que el **75,5% de los compradores**, escogen los **supermercados**, el 17.7% se decantan por los hipermercados, el 4,4% acude a la tienda de barrio y el 2,4% hace su compra por internet.
El **motivo que nos mueve a comprar**, según este estudio, es la **cercanía en un 39,1%,** las ofertas y los buenos precios, en un 13,3% y un 7,1% acude a los establecimientos atraído por la variedad de sus productos.

El 22,6% de los compradores han utilizado el **canal online** en los seis últimos meses del 2015 para adquirir productos de alimentación, bebidas y/o droguería, pero sólo han comprado por este medio el **2,4%,** lo que nos hace pensar que **es un sistema en vías de crecimiento.**

HÁBITOS DE CONSUMO:

CANAL ON LINE-COMPRADORES

Los datos que nos ofrece el estudio en cuanto a establecimientos y/o canales que se quedan **con ese 2,4% de compradores on-line, casi el 14% son de Carrefour**, el 12,6% Amazon (que también incluye artículos de droguería), otro 12% se lo llevan tiendas especializadas y el 11,7% para Mercadona. El Corte Inglés se lleva el 8% y una proporción muy similar Alcampo.

Otro dato significativo es el de la **intención de compra para el próximo año** que dicen tener los compradores encuestados:

El próximo año…	Compraré más cantidad	Compraré la misma cantidad	Compraré menos cantidad
Productos de marca de distribuidor	8,6%	86,9%	4,5%
Productos nuevos que salgan al mercado	9,6%	81,5%	8,8%
Productos ecológicos	**26,6%**	60,0%	13,5%
Productos funcionales	**38,4%**	58,1%	3,4%

Otro estudio curioso sobre comportamientos de compra que ha desarrollado AECOC, pretende dar respuesta a la siguiente cuestión**: "El mercado de los seniors… oportunidad de mercado o burbuja de mercado"**

http://www.jlnueno.com/wordpress/wp-content/uploads/AECOC-El-mercado-de-los-seniors.pdf

¿Cómo es el perfil del consumidor sénior? Según este trabajo, **los sénior españoles dedican hasta un 41,3% del total de su gasto a la compra de productos de alimentación**, gastan alrededor del 40% de su presupuesto anual en las rebajas y **escogen mayoritariamente supermercados y tiendas descuento** para realizar sus compras. Así, para este colectivo el **precio y la proximidad** son dos de los factores que consideran claves a la hora de hacer su elección, lo que favorece que destinen el 35% de su gasto al consumo en supermercados y tan sólo un 18% en hipermercados.

Los sénior constituyen actualmente un grupo muy heterogéneo en renta, salud y formas de convivencia y, a pesar de que **los mayores de 60 años suponen el 25% de la población total, su potencial de consumo en la actualidad es relativamente pequeño**. **Sin embargo, ¿qué pasará cuando los "baby boom" de hoy (los nacidos entre 1960 y 1975) alcancen la madurez?**, ¿tendrán patrones de consumo parecidos a los de sus progenitores?, ¿seguirán siendo, como lo son hoy, la locomotora del gasto?, y sobre todo, ¿cómo cambiarán los productos para satisfacer las necesidades de estos consumidores?

Oportunidad de negocio.

El autor del estudio "El consumo de las personas mayores en España", José Luis Nueno, considera que los datos sobre el poder adquisitivo y hábitos de consumo de los mayores de 65 años confirman que "**el mercado actual de los sénior no ofrece una oportunidad cualitativa para las empresas**". En su opinión, los mayores **no consumen porque no pueden debido a sus limitaciones económicas**. No obstante, **considera que las empresas españolas deben prestar más atención a los mayores por dos razones fundamentales**:

- ✓ la primera porque **va a haber muchos más en el futuro**, se prevé que España será el país más viejo de Europa en 2050,
- ✓ y la segunda porque está claro que **consumen de forma distinta a otros colectivos**. Este grupo de población, tal y como se desprende del estudio, **se preocupa especialmente por mantener y mejorar su estado de salud.** En términos generales, los mayores de 65 años consumen más productos frescos que el resto de la población: hasta el 30% de su gasto en alimentación lo destinan a la compra de frutas y hortalizas, pescados y mariscos **los mayores de 65 años prefieren las marcas nacionales a las multinacionales, siendo fieles a lo que ellos consideran "sus productos de toda la vida".**

6. NOTICIAS:

Ley para la defensa de la calidad alimentaria: El 22 de julio de 2015 fue aprobada esta ley que tiene como objetivo dar un tratamiento homogéneo a todos los operadores del sector agroalimentario, con independencia de su ámbito territorial y facilitar la innovación y el desarrollo de nuevas empresas responsables en España. **Esta norma pretende contribuir a** la **unidad de mercado** en el ámbito del control de la calidad y defensa contra el fraude alimentario, **así como a la competitividad, transparencia y claridad del sector alimentario, a la vez que protegerá los derechos de los operadores de la industria alimentaria frente a la competencia desleal.**

Más información en:
http://www.magrama.gob.es/es/prensa/150722aprbadaleydefensacalidadalimentaria_tcm7-390065_noticia.pdf

Nota de prensa

En la Comisión de Agricultura del Senado

Aprobada la Ley para la Defensa de la Calidad Alimentaria

- **La norma dará un tratamiento homogéneo a todos los operadores del sector agroalimentario, con independencia de su ámbito territorial**
- **Facilitará la innovación y el desarrollo de nuevas empresas responsables en España**

22 de julio de 2015. La Comisión de Agricultura del Senado aprobó ayer la Ley para la Defensa de la Calidad Alimentaria, último trámite parlamentario de esta norma de carácter básico ampliamente demandada, que dará un tratamiento homogéneo a todos los operadores del sector agroalimentario, con independencia de su ámbito territorial.

De esta forma, la ley contribuirá a la **unidad de mercado** en el ámbito del control de la calidad y defensa contra el fraude alimentario, así como a la competitividad, transparencia y claridad del sector alimentario, a la vez que protegerá los derechos de los operadores de la industria alimentaria frente a la competencia desleal.

Al mismo tiempo, esta norma establece sanciones eficaces, proporcionadas y disuasorias, con el objetivo de frenar el fraude alimentario, en la línea del mandato de la Unión Europea en este tema.

La carne de porcino, entre los productos más exportados

Récord de exportaciones agroalimentarias en 2015: 44 millones de euros, un 7,5% más

NOTICIAS | 20 JUNIO 2016

Me gusta 1 | Twittear | Share 6 | Compartir

El Magrama ha publicado el **Informe anual de Comercio Exterior de 2015**, del que se desprende que el valor de las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero alcanzó una cifra récord al llegar a los **44.065 millones de euros**, lo que supone **un aumento del 7,5%** respecto a 2014. Por su parte, las importaciones supusieron 34.079 millones de euros, con lo que se generó un saldo de 9.987 millones, con una mejora del 4,1% con respecto al periodo anterior.

En el contexto comunitario, en 2015 España se mantuvo como el 4º exportador de mercancías agroalimentarias con una cuota de exportación del 8,5%, por detrás de Países Bajos, Alemania y Francia.

En el contexto nacional, las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero supusieron el 17,6% de las exportaciones del conjunto de la economía, siendo el segundo sector por detrás del de bienes de equipo y por delante del automóvil.

Alimarket

Alimarket.es › Alimentación › Noticias › Caprabo vendió 25...

Caprabo vendió 25 M en productos de proximidad

ALIMARKET ALIMENTACIÓN | 17/06/2016 | Distribución Gran Alimentaria

Los productos de proximidad comercializados en la red de supermercados Caprabo alcanzaron unas ventas de 25 M en 2015, un 10% más que el año anterior. Y según la compañía, **en 2016 se han confirmado estas buenas perspectivas, con un incremento del 15%. En el primer semestre del año, Caprabo ha introducido unos 300 nuevos productos de pequeños productores y cooperativas agrarias** en sus supermercados y casi 30 nuevos productores. Caprabo ha dado a conocer estas cifras en la presentación de la I Feria Caprabo de Productos de Proximidad de Barcelona que se ha celebrado en el supermercado Caprabo del Centro Comercial L'illa Diagonal.

La I Feria Caprabo de Productos de Proximidad de Barcelona reúne por primera vez en la ciudad a una treintena de pequeños productores y cooperativas agroalimentarias con el objetivo de fomentar el conocimiento y consumo de estos productos en la ciudad de Barcelona y su área metropolitana, donde se consumen menos que en el resto de comarcas catalanas.

En 2015, **Caprabo introdujo en sus supermercados, a través de su Programa de Proximidad por Comarcas, casi 700 nuevas referencias de más de 267 pequeños productores y cooperativas agrarias de Cataluña (241 pequeños productores y 26 cooperativas agrarias), un 7% más de proveedores.** El compromiso con la producción de proximidad constituye un elemento clave en el posicionamiento corporativo estratégico de la compañía y se enmarca en la libertad de elección. La estrategia de proximidad de Caprabo cuenta con la colaboración del Departament d'Agri-cultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya (FCAC) y la Federació Catalana de DOP i IGP.

Algunas de **l categorías de productos de proximidad que Caprabo ha introducido en sus supermercados en el último año son aceites, aceitunas, agua, arroces, cavas, chocolates, pan, conservas vegetales**, frutos secos, galletas, licores, miel, huevos, vinagres, leche y derivados, legumbres, embutidos, conservas de pescado, mantequillas, salsas, carnes, pescados, quesos, fruta, verdura y patés. Entre estos productos, se encuentra la totalidad de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y la mayor parte de las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). En el último ejercicio se han desarrollado de manera intensa los productos frescos como charcutería, ternera, cordero, elaborados cárnicos y verdura de proximidad.

Uno de los aspectos más relevantes de la iniciativa de Caprabo es que ha trabajado con cada proveedor de manera individualizada. Para ello, ha desarrollado el Programa de Proximidad por Comarcas, desplazándose a la zona, para conocer las posibilidades de producción de cada uno de los productores y adaptar las posibilidades de comercialización a cada uno de los

financialfood.es

EL PORTAL DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Viernes 24/06/2016 | Revista Digital | Blog | Videoteca | RSS | Hemeroteca

Portada | Distribución | Empresas | Consumo | Alimentación | Bebidas | Non Food | Nov

Volver

La industria alimentaria bate récords históricos en 2015

Viernes 17-6-2016

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, ha afirmado que "somos una gran potencia agroalimentaria, con una calidad contrastada y una gastronomía de reputación consolidada" que bate récords históricos en 2015.

Así, con más de 44.000 millones de euros el pasado año, el sector agroalimentario español tiene una gran vocación exportadora. En 2015, experimentó un crecimiento del 30% con respecto a 2011, lo que supone un récord histórico al **alcanzar un saldo positivo de más de 10.000 millones de euros.**

Complementando estos logros, ha destacado **el papel de la industria transformadora, que se sitúa como la sexta europea,** un sector estratégico con un efecto de arrastre determinante sobre la agricultura, la ganadería y la pesca.

García Tejerina, que ha clausurado hoy la Asamblea General de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), ha puesto en valor **la importancia de las industrias que representan el 20,5% de las ventas netas de producto**, el 18,3% de las personas ocupadas, creando 20.000 puestos de trabajo neto entre 2024 y 2015 y, el 17,8% de las inversiones netas en activos materiales. Además, ha señalado, su localización en todo el territorio nacional, resulta fundamental para el mantenimiento de las rentas y el desarrollo en el medio rural.

financialfood.es
EL PORTAL DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Los productos frescos, impulsores del crecimiento de las exportaciones de alimentos

Viernes 17-6-2016

El valor de las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero español alcanzó una cifra récord al llegar a los 44.065 millones de euros, lo que supone un aumento del 7,5% respecto a 2014. Los productos frescos son los que más contribuyen al incremento de las exportaciones, con un aumento interanual del 14%.

Las importaciones, por su parte, supusieron 34.079 millones de euros, con lo que se generó un saldo de 9.987 millones, con una mejora del 4,1% con respecto al periodo anterior, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En 2015, **España se mantuvo como el cuarto exportador de mercancías agroalimentarias** con una cuota de exportación del 8,5%, por detrás de Países Bajos, Alemania y Francia. En el contexto nacional, las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero supusieron el 17,6% de las exportaciones del conjunto de la economía, siendo el segundo sector por detrás del de bienes de equipo y por delante del automóvil.

Del conjunto de las exportaciones del sector agroalimentario y pesquero, **las que corresponden a la industria de alimentación y bebidas, que comprende la suma del alimentario agrario y pesquero transformados, suponen el 57,8% del total,** alcanzando el valor de 25.472 millones de euros, un 6% más que en 2014. De este crecimiento cabe destacar el aumento de un 12,1% de las exportaciones del alimentario pesquero transformado. Dentro del agrario destacan los incrementos de carnes (10%) y de bebidas (5%).

En cuanto a las importaciones, con un valor de 19.432 millones de euros, aumentan un 7,3%, dando un superávit de 6.040 millones de euros, lo que representa un incremento interanual de un 2%.

En 2015, **la UE-28 siguió siendo el principal destino de las exportaciones agroalimentarias y pesqueras españolas,** con una cuota del 75,2%. El valor exportado aumentó un 6,4%, gracias a una mejora del 8,5% en el precio medio de exportación. Las importaciones también fueron predominantemente de origen comunitario, un 54,7%, y disminuyeron un 5,9%, dando lugar a un saldo positivo de 14.493 millones de euros.