ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Octubre, 2018

PAÍS: España
PÁGINAS: 36-42
TARIFA: 14396 €
ÁREA: 2850 CM² - 577%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: MAGAZINE

ESTUDIO DE MERCADO

Elaborados cárnicos porcinos

EN FORMA

LA CARNE FRESCA Y CONGELADA CEDE TERRENO A LA TRANSFORMADA

Pese al descenso del consumo en varias de las categorías que conforman este mercado, la industria cárnica española ha seguido creciendo en las principales variables (cifra de negocio, exportaciones, empleo e inversión) durante el primer semestre del presente ejercicio. Asimismo, las previsiones apuntan a que este ciclo expansivo continuará a lo largo de este año. Respecto al porcino, destaca la apuesta del consumidor por el lomo embuchado frente al jamón curado, que se mantiene estable tras varios años de crecimiento.

Por Mónica Alonso / Carmen Méndez

La tendencia a la baja en el consumo de carne en nuestro país se vio reflejada en el último Panel de Consumo Alimentario elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, que analiza el consumo de los hogares en España. Según este estudio, si comparamos los datos del TAM Marzo 2017 con los del mismo mes del presente ejercicio observamos que el consumo de carne por parte de los hogares disminuyó un 4,5%.

El valor de la categoría también retrocedió (-0,9%), aunque de una manera mucho más sostenida. Por tipos, la evolución fue bastante dispar, siendo negativa para la carne fresca (-7,0%) y para la congelada (-3,8%). En el lado opuesto, nos encontramos con la carne transformada, que aumentó su demanda durante el mismo periodo un 3,1%. En el apartado de la carne fresca, cayeron todos los tipos de carne, independientemente del origen animal, sobre todo en el caso en la evolución del volumen para la carne de concejo, que descendió en marzo un 13,1%, seguida por la carne de vacuno (-8,0%) y de pollo (-7,9%).

Por su parte, si atendemos a los datos de consumo en el año móvil de abril de 2017 hasta marzo de 2018, según el mismo estudio, también descendió el consumo de carne, en concreto, un 2,4% en términos de volumen. Por el contrario, su valor se incrementó un 0,6%. Los tipos de carne fresca y congelada perdieron volumen de demanda respecto a los doce meses previos (-3,4% y -0,6%, respectivamente), mientras que de nuevo la carne transformada incrementó su volumen de compra con una variación en positivo del 0,6%. En el apartado de la carne fresca, la evolución fue en negativo para todos los tipos de carne: vacuno (-6,3%), pollo (-4,0%), ovino/caprino (-1,4%), carne de cerdo (-0,7%) y conejo (-8,3%). Eso sí, en términos de valor, las cifras son más halagüeñas con aumentos en la carne de pollo fresca (0,9%), la de cerdo fresca (2,6%), la de ovino/caprino (3%), así como la transformada, con un aumento del 1,4%.

Una industria de peso

Pese a estos descensos en el consumo de carne en los hogares españoles, unos más

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Octubre, 2018

PAÍS: España
PÁGINAS: 36-42
TARIFA: 14396 €
ÁREA: 2850 CM² - 577%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: MAGAZINE

Fotos: 123RF

MERCADO DE PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA

	Volumen (miles Kgs)	% Evol. Volumen Kgs	Valor (miles €)	% Evol. Valor	Compr. (miles)	% Evol. Penetr.
Frescos perecederos	1.1622.300,0	-2,60	33.405.000,00	-0,13	58.100,00	0,00
Charcutería	514.129,70	1,65	4.863.428,00	3,67	66.970,00	0,00
Chorizo	40.447,90	0,45	350.751,20	3,87	154.390,00	0,73
Salchichón	13.876,70	-3,42	132.481,50	-0,38	-80.870,00	-1,16
Lomo embuchado	12.121,80	8,23	211.913,00	5,95	164.554,00	1,42
Jamón curado/pale	91.512,50	0,04	1.345.201,00	-0,22	110.770,00	0,32
Bacon y panceta	19.836,40	1,16	161.130,60	9,80	-56.780,00	-0,86
Fuet	20.033,08	1,07	185.225,60	2,45	290.570,00	2,21
	Gasto Medio	**% Evol. Gasto Medio**	**Frec. Compra (Actos)**	**% Evol. Frec. Compra**	**Gasto por Acto**	**% Evol. Gasto x Actos**
Frescos perecederos	1.899,01	-0,46	212,37	-0,02	8,94	-0,45
Charcutería	276,89	3,28	48,57	2,45	5,70	0,88
Chorizo	23,97	2,74	8,74	0,92	2,74	1,86
Salchichón	12,59	0,40	5,31	1,92	2,37	-1,66
Lomo embuchado	21,10	4,20	4,95	5,54	4,26	-1,39
Jamón curado/pale	82,28	-0,89	13,16	3,22	6,25	-3,99
Bacon y panceta	13,17	10,30	6,15	0,82	2,14	9,18
Fuet	16,24	-0,18	6,27	-0,79	2,59	0,78

TAM2/2018 Volumen en kilos y valor en euros. Fuente Kantar Worldpanel/ ARAL

pronunciados que otros, el sector cárnico español atraviesa por un excelente estado de forma. Así lo atestiguan los primeros resultados del Barómetro Anice-Cajamar de la industria cárnica española, correspondientes al primer semestre de este año y con previsiones para finales del ejercicio. Según este estudio, que fue presentado a finales del pasado mes de septiembre, esta industria ha seguido creciendo en las principales variables (cifra de negocio, exportaciones, empleo e inversión) durante los primeros seis meses de 2018 y con unas previsiones muy optimistas para el resto del año.

Así, el 42,2% de las empresas ha registrado un incremento en su cifra de negocio durante el primer semestre respecto a idéntico periodo de 2017, mientras que el 40,7% seguirá creciendo durante el segundo semestre del año en términos interanuales. Las compañías cárnicas también señalan que una parte del crecimiento de su producción ha ido destinado a aumentar el stock, debido a la demanda alta en determinados productos que se produce durante los últimos meses del año.

Por otra parte, el 65,3% de las empresas se identifican como exportadoras, un dato muy a tener en cuenta; y el 37,7% de ellas afirma que ha aumentado su volumen de ventas al exterior. Es más, para el segundo semestre, el 54,7% espera elevar su facturación por exportaciones. De confirmarse esta evolución, en 2018, el sector cárnico español proseguirá siendo uno de los

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 36-42
TARIFA: 14396 €
ÁREA: 2850 CM² - 577%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Octubre, 2018

"SE NOTA YA LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR DESPUÉS DE LA CRISIS"

CAMPOFRÍO (SIGMA EN EUROPA)

EVOLUCIÓN.- El balance es positivo. La compañía crece de manera constante y la Nueva Bureba, nuestra fábrica en Burgos, ya está en pleno funcionamiento. Se nota ya la recuperación del sector después de la crisis y la tendencia general es al crecimiento, por eso confiamos en poder llegar al objetivo marcado a finales de año de acercarnos a un 3%.

PERSPECTIVAS.- Dentro del segmento tenemos como objetivo para cerrar el año seguir en el marco de crecimiento del 2017.

TENDENCIAS.- En la compañía mantenemos una escucha activa al consumidor para poder anticiparnos a sus necesidades y actualmente, detectamos una tendencia hacia lo natural y lo 'healthy'; es decir, los consumidores buscan productos sin aditivos, que se elaboren de manera artesanal. Productos bajos en grasas, sin colorantes, libres de alérgenos, reducidos en sal, etc. que acompañen un estilo de vida saludable. Nos encontramos ante un consumidor cada vez más interesado en informarse sobre la composición de los alimentos, su procedencia, su proceso de elaboración, y que valora los certificados que aporten un valor añadido al producto, como el Sello de Bienestar Animal de AENOR que recientemente ha obtenido Campofrío Frescos. Desde Campofrío, trabajamos para poder ofrecer toda esa información al cliente y poder asegurarle un proceso de elaboración sostenible, así como respetuoso con las medidas de seguridad.

LANZAMIENTOS.- A comienzos de verano, lanzamos unas salchichas de cerdo que vienen a ampliar nuestra gama de salchichas alemanas, en la que ya ofrecíamos Grand Bratwurst y Grand Bockwurst. Se trata de unas salchichas de gran tamaño y con el sabor característico de la cocina alemana. Por otro lado, dentro de la gama Finíssimas hemos incorporado dos nuevas referencias de jamón: jamón cocido y jamón ahumado en un formato de loncha de corte maestro, más grande, para poder disfrutar con más intensidad del sabor. Además, en la gama Campofrío Libre hemos lanzado dos nuevos productos: chorizo y fuet 100% libres de colorantes, conservantes añadidos, proteína de leche, lactosa, gluten, soja y derivados.

"EN EL ÚLTIMO EJERCICIO CONTINUAMOS CRECIENDO EN EL ENTORNO DEL 11%"

GRUPO TELLO ALIMENTACIÓN

EVOLUCIÓN.- Podemos decir que el crecimiento sigue la misma tendencia positiva de los últimos años, en los que crecemos a doble dígito. Hemos duplicado la facturación en los últimos 5 años y afortunadamente, en el último ejercicio continuamos creciendo en el entorno del 11% respecto al mismo período del año anterior.

PERSPECTIVAS.- Queremos seguir creciendo en los parámetros que lo hemos hecho en los últimos periodos. Las previsiones son cerrar el año en ese mismo entorno conseguido a lo largo del primer semestre. La campaña de navidad es importante para nosotros y para el sector en general, sobre todo para determinadas familias de productos. Las perspectivas son buenas, pero hasta que no se desarrolle la misma, no se puede establecer una cifra con certeza.

TENDENCIAS.- Siempre hemos mantenido un compromiso con la calidad de nuestros productos y con la salud y seguridad alimentaria, que está presente en cada una de nuestras marcas, pensando siempre en productos, no para el consumidor sino, a partir de las necesidades de este consumidor. Productos con valores que responden a las necesidades más concretas de una nueva sociedad: productos sin gluten, bajos en sal, sin lactosa, y para segmentos específicos, son solo algunos ejemplos que han evolucionado hacia el bienestar en el mundo de la alimentación. Desde el Grupo siempre hemos apostado por el bienestar social y la democratización de los productos, por ello nuestras estrategias están marcadas por unos objetivos de productividad no sólo en cuanto a rentabilidad, sino también relativas a sostenibilidad y que así sean percibidas por el consumidor. Así mismo, desde el Grupo Tello Alimentación, llevamos 50 años creyendo en este valor, por eso siempre hemos creído en la importancia de la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa. Esto lo aplicamos cada año a nuestros planes estratégicos, como símbolo de nuestro compromiso social y mediante acciones que pretenden mejorar la vida de aquellas personas que más lo necesitan. Además, siempre hemos tenido una clara vocación en la protección del medio ambiente, con una apuesta clara por la sostenibilidad y el máximo respeto del entorno.

LANZAMIENTOS.- En Tello contamos con novedades como el Centro de Jamón Serrano Gran Reserva Duroc; un alimento saludable que responde a las recomendaciones de los expertos en nutrición, por lo que puede integrarse dentro de una dieta sana y equilibrada. Un producto ideal para servirlo como un sublime entrante y transformar cualquier comida en un momento muy especial. Además, entre las marcas del Grupo también hemos realizado recientemente otros lanzamientos como la Mortadela al Estilo Italiano de Frial.

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 36-42
TARIFA: 14396 €
ÁREA: 2850 CM² - 577%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Octubre, 2018

"NUESTRAS PRETENSIONES SON CRECER POR ENCIMA DE LA MEDIA DEL SECTOR"

ELPOZO

EVOLUCIÓN.- En este segmento, el mercado creció el 1,7% mientras que nuestra compañía lo hizo un 3,9%. Siguiendo de este modo las pretensiones de la empresa que se sitúan en crecer por encima de la media del sector. ElPozo es la marca más consumida en los hogares españoles, ya que se encuentra en 8 de cada 10, y el objetivo de la compañía es conseguir la misma presencia en el canal Horeca.

TENDENCIAS.- Las nuevas tendencias ya se han impuesto y los consumidores actuales en este mercado de los elaborados cárnicos en base de cerdo demandan alimentos más sanos, libres de alérgenos y nutritivos. En este sentido y para evolucionar en un mercado tan maduro como el de los elaborados cárnicos de cerdo ElPozo Alimentación ha abordado nuevos alimentos proteicos funcionalizados bajo un enfoque multifactorial, con el objetivo de controlar simultáneamente el equilibrio oxidativo, inflamatorio y metabólico-microbiótico, favoreciendo la inmunidad y reduciendo el riesgo asociado a la enfermedad cardiovascular, la obesidad y la diabetes. Al mismo tiempo que está avanzando en la aplicación de nuevas tecnologías de fraccionado y envasado para preservar los requerimientos de dicha funcionalidad y garantizar la seguridad alimentaria.
También es un factor clave la utilización de la innovación dado que la aplicamos desde tres puntos de vista. Innovación en producto, en mercados y en clientes. Productos útiles y con valores añadidos, nuevos mercados y la introducción en nuevos segmentos del mercado, como por ejemplo la restauración de cara a aumentar nuestra presencia fuera del hogar.

LANZAMIENTOS.- Nuestro gran lanzamiento del año ha sido el Jamón Cocido BienStar +KIDS, un producto diseñado especialmente para niños, bajo en grasa, con menos sal, un sabor suave, con hierro y naturalmente alto en proteínas.

EL CONSORCIO DEL CHORIZO ESPAÑOL PREVÉ SUPERAR A FINALES DE 2018 LOS DOS MILLONES CIEN MIL KILOS ETIQUETADOS

El Consorcio del Chorizo Español, asociación voluntaria que agrupa a compañías del sector cárnico español, ha cerrado el primer trimestre de 2018 con más de medio millón de kilos etiquetados con el sello del CChE. En concreto, el incremento ha sido del 55% más respecto al año anterior. Asimismo, la asociación prevé superar, a finales de 2018, los dos millones cien mil kilos etiquetados, respecto al millón seiscientos mil kilos alcanzados el año anterior.
El destino de las exportaciones de embutidos curados abarca a más de 50 países y los tres primeros destinos de las exportaciones se encuentran en el ámbito europeo. En concreto, los cinco países a los que se dirigen principalmente las exportaciones son Reino Unido, Francia, Alemania, Canadá y Bélgica, lo que supone un 73% de la cantidad global vendida fuera de España. A lo largo de 2017 se mantuvo una evolución positiva en cuanto a las exportaciones del chorizo español, siendo junio y noviembre los meses en los que más chorizo español se ha vendido con 196.843,46 y 202.579,28 kilos, respectivamente.

principales motores de la exportación del sector agroalimentario español.
Este incremento de la actividad ha favorecido asimismo a la creación de empleo, con un aumento de las plantillas medias en el 25,4% de las empresas. Las expectativas para el segundo semestre del año siguen siendo optimistas, aunque en este caso el porcentaje disminuye hasta el 19,5% de las compañías del sector.

EN EL TAM2 DE 2018, EL LOMO EMBUCHADO OBTUVO UN EXCELENTE RENDIMIENTO RESPECTO AL VOLUMEN CON UN INCREMENTO DEL

8,2%

Buenas perspectivas de inversión

Acordes con este sentimiento positivo de la industria cárnica sobre la marcha de sus negocios son las expectativas de inversión. Así, Según el barómetro de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice) y Cajamar, el 55,1% de las empresas se plantea invertir durante los últimos seis meses del año, con un 14% de los encuestados con previsiones de invertir en intangibles.
Respecto al precio de las materias primas, el 51% considera que se mantendrán, mientras que un 26,3% apuesta por un encarecimiento de las mismas. Entre los

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CHARCUTERÍA

	Hiper	Super+ Autos	Discount	Tienda de Alimentación	Especial.	Resto
Frescos perecederos	8,90	41,20	9,00	1,10	32,80	7,00
Charcutería	14,30	51,00	12,20	1,40	16,10	5,00
Chorizo	13,60	49,00	13,70	1,90	16,30	5,50
Salchichón	11,80	49,90	12,00	1,70	17,30	7,30
Lomo embuchado	12,00	47,20	7,40	2,40	22,70	8,30
Jamón curado/pale	15,60	45,70	7,50	1,20	23,10	6,90
Bacon y panceta	11,60	60,90	19,20	0,70	4,70	2,90
Fuet	15,30	56,50	16,80	0,30	7,30	3,80

TAM2/2018 Cifras en tanto por ciento. Fuente Kantar Worldpanel/ ARAL

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Octubre, 2018

PAÍS: España
PÁGINAS: 36-42
TARIFA: 14396 €
ÁREA: 2850 CM² - 577%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: MAGAZINE

La empresa familiar con sede en Navarrete (La Rioja) **EMBUTIDOS ORTIZ** continúa con su proyecto de I+D del chorizo incorporando a su receta tradicional ingredientes de alto interés y valor nutricional. Sus últimos lanzamientos han sido el Chorizo con Quinoa, con alto contenido en proteína, y ahora presenta el Chorizo con Algas Kombu con un sorprendente sabor y contenido reducido en sal. Ambos productos han sido seleccionados a los premios Sial Innovation dentro de la feria Sial París. El Chorizo con Algas Kombu se elabora siguiendo una receta natural únicamente con: Carne de Cerdo, Algas Kombu, Pimentón, Ajo y Sal. Ingredientes 100% naturales, sin gluten, aditivos o colorantes artificiales. La incorporación del Alga Kombu (Laminaria ochroleuca) proporciona a la fórmula tradicional del chorizo un sabor nuevo, natural y exótico. El nuevo producto de Embutidos Ortiz se presenta con un contenido reducido en sal, intenso sabor y un gran valor nutricional. Al igual que ocurriera con el Chorizo con Quinoa de Embutidos Ortiz, presentado el pasado mes de abril, este nuevo producto es también fruto de la colaboración con el Centro Tecnológico Agroalimentario de La Rioja (Ctic-Cita). Se enmarca también en dentro del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y ha sido financiado por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER) y el Programa Operativo FEDER de La Rioja.

La Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches, **COVAP** acaba de presentar una nueva línea de embutidos ibéricos (chorizo salchichón, morcilla y sobradada) totalmente naturales, sin conservantes añadidos y un alto valor nutricional ya que tienen un alto contenido en proteínas, minerales y vitaminas lipo e hidrosolubles, principal fuente de fósforo y hierro. Los embutidos están elaborados con magros seleccionados de cerdos ibéricos alimentados con bellotas y pastos naturales de la dehesa. Se presentan envasados al vacío, de forma que conservan intactos todo su sabor y sus propiedades, y en formato velita de 170 gr. La nueva gama de embutidos ha sido reconocida en SIAL Paris 2018, Salón Internacional de la Alimentación, como uno de los productos más innovadores en su categoría.

CAMPOFRÍO ha presentado hace unos meses su nueva gama Snack' In que engloba la gama actual de snacks curados (Fuet, Fuet de pavo, Salami, Chorizo) y nuevas referencias de innovación pensadas para los amantes del disfrute: Snacks de Cecina y Cecina picante y Lonchas super finas de pollo y pavo curado. La nueva submarca Snack´in es un formato innovador que permite el consumo de los embutidos de siempre en cualquier momento y cualquier lugar.

CAMPOFRÍO lanzaba también a comienzos de verano unas salchichas de cerdo que vienen a ampliar su gama de salchichas alemanas, en la que ya ofrecía Grand Bratwurst y Grand Bockwurst. Se trata de unas salchichas de gran tamaño y con el sabor característico de la cocina alemana.

Dentro de la gama Finíssimas **CAMPOFRÍO** ha incorporado dos nuevas referencias de jamón: jamón cocido y jamón ahumado en un formato de loncha de corte maestro, más grande, para poder disfrutar con más intensidad del sabor.

factores limitantes de la actividad, los que se muestran como más recurrentes son la presión de la competencia, la debilidad de la demanda, así como los costes derivados de la burocracia administrativa. Por su parte, la preocupación por la salud, la desinformaciones en cuestiones de nutrición y seguridad alimentaria y la falsa imagen de sobremedicación de los animales, son las cuestiones que se consideran de más negativo impacto sobre el consumo de la carne y sus derivados, asunto que los encuestados creen posible frenar con una mayor transparencia del sector.

"El índice de confianza que muestran nuestros empresarios es muy positivo", aseguraba el presidente de Anice, Alberto Jiménez, en la presentación de este barómetro, "y sus expectativas para el conjunto del año muy favorables, lo que es una muestra de fortaleza de este sector". No es para menos, puesto que la industria cárnica es el cuarto sector industrial de España, sólo por detrás de la industria automovilística, la del petróleo y combustibles, y la producción y distribución de energía eléctrica.

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Octubre, 2018

PAÍS: España
PÁGINAS: 36-42
TARIFA: 14396 €
ÁREA: 2850 CM² - 577%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: MAGAZINE

CAMPOFRÍO, además, en la gama Campofrío Libre ha lanzado dos nuevos productos: chorizo y fuet 100% libres de colorantes, conservantes añadidos, proteína de leche, lactosa, gluten, soja y derivados.

FRIAL, integrada desde 2016 en el **GRUPO TELLO ALIMENTACIÓN,** lanza la Mortadela al Estilo Italiano Frial creada de la mano del asesor gastronómico de la marca, Martín Berasategui. En Frial han querido hacer de su primera mortadela al estilo italiano el embutido de los expertos en Alta Charcutería y elaborarla siguiendo la auténtica receta boloñesa, pero con un toque muy nuestro y una materia prima a partir de carne de cerdo de sus propias granjas nacionales. Todos los ingredientes utilizados en el proceso de elaboración de esta nueva Mortadela al Estilo Italiano son de origen natural, lo que le aporta un carácter más intenso y una consistencia única. Además, su cocción lenta potencia sus propiedades organolépticas, dotándola de un sabor y aroma distintivo.

ELPOZO ha lanzado recientemente el Jamón Cocido BienStar +KIDS, un producto diseñado especialmente para niños, bajo en grasa, con menos sal, un sabor suave, con hierro y naturalmente alto en proteínas. Una opción que viene avalada por Disney, con quien ElPozo colabora en su programa 'Juntos por una vida Sana', cuyo objetivo es inspirar con sus marcas, personajes e historias a los niños y familias, para que puedan tener hábitos más saludables. BienStar +KIDS se comercializa con un formato de lonchas finas de 90 gramos y una promoción de tattoos de la nueva película de los Increíbles.

GRUPO TELLO ALIMENTACIÓN ha lanzado igualmente el Centro de Jamón Serrano Gran Reserva Duroc a partir de cerdos criados en granjas al aire libre, alimentados a base de cereales y leguminosas. Para su elaboración se han seleccionado las mejores razas, los jamones más grasos y con la mayor grasa infiltrada, elementos clave para elaborar el producto. En el salado, los jamones adquieren la cantidad precisa de sal que se repartirá de forma natural y uniforme por toda la pieza en el posterior periodo de curación. En la última fase, durante la larga estancia en bodegas, el jamón desarrolla muy lentamente, sus características organolépticas, alcanzando la máxima categoría gastronómica. El Jamón Serrano Gran Reserva Duroc es un alimento saludable que responde a las recomendaciones de los expertos en nutrición, por lo que puede integrarse dentro de una dieta sana y equilibrada.

Se trata de un sector formado por mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados, con un tejido industrial constituido básicamente por casi 3.000 pymes. Con esta dimensión, la industria cárnica ocupa el primer lugar de toda la industria española de alimentación y bebidas, representando una cifra de negocio que ronda los 24.000 millones de euros. Una cifra que supone más del 22,3% de todo el sector alimentario español.

Suerte desigual para los derivados del porcino

Si nos centramos exclusivamente en el mercado de la carne de porcino y sus derivados, existen luces y sombras entre los diferentes segmentos. Según los datos

EL **42,2%**

DE LAS EMPRESAS CÁRNICAS ESPAÑOLAS HA REGISTRADO UN INCREMENTO EN SU CIFRA DE NEGOCIO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO

aportados por Kantar Worldpanel para el TAM2 de 2018, los frescos perecederos descendieron un 2,60% en volumen y un 0,13% en valor durante el citado periodo. También descendió la evolución del gasto medio (-0,46%), aunque su evolución de penetración se mantuvo prácticamente estable. Mucho mejor comportamiento obtuvo el apartado de charcutería que, con un volumen superior a los 514 millones de kilos, aumentó su volumen un 1,65%. Asimismo, aumentó su valor en un 3,67% con más de 4.800 millones de euros.

La medalla de oro de esta categoría respecto al volumen fue a parar al lomo embuchado, que tuvo un comportamiento excepcional con un incremento del 8,23% gracias a los más de 12,1 millones de kilos comercializados. En valor, este producto también aumentó aunque en menor medida. Con un crecimiento del 5,95% rondó los 212 millones de euros.

Buen comportamiento también para el bacon y la panceta, sobre todo en valor, con un incremento del 9,80% (161,1 millones de euros).

Respecto al jamón curado, sigue siendo el líder de la categoría aunque en este periodo se ha mantenido estable con un incremento de apenas el 0,04 en volumen, e incluso, un leve retroceso en valor del -0,22%.

La cara opuesta de la moneda la protagonizó el salchichón, con una caída de su volumen del 3,42% (13,8 millones de kilos) y del 0,38 (132 millones de euros) en valor. Por último, el chorizo, aunque se mantuvo estable en volumen, sí que incrementó su valor en un 3,87%.

Estabilidad entre los consumidores

Según los datos de Kantar Worldpanel, el número total de compradores de pro-

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 36-42
TARIFA: 14396 €
ÁREA: 2850 CM² - 577%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Octubre, 2018

Elaborados cárnicos porcinos

Alberto Herranz
DIRECTOR DE **INTERPORC**

"LA CARNE DE CERDO, PROTAGONISTA INDISCUTIBLE DE LAS MESAS ESPAÑOLAS"

España es uno de los países con mayor tradición en la elaboración y consumo de la carne de cerdo y sus elaborados, no en vano -y tal y como dice el refrán- 'del cerdo se aprovecha todo, hasta los andares', ofreciendo una gran diversidad de productos con beneficiosas características nutricionales, que los hacen ocupar un lugar privilegiado en las mesas españolas.

Desde los años 60 el consumo de carne en España ha experimentado un importante aumento influenciado por las significativas trasformaciones económicas, demográficas y socioculturales, que han implicado considerables modificaciones en la estructura de la dieta y del consumo alimentario de los españoles, hasta el punto de que hoy la carne de cerdo es la más consumida en nuestro país.

Solo en el último año el consumo en el hogar de carnes transformadas, en su inmensa mayoría basadas en carne de cerdo, superó las 500.000 toneladas, lo que supuso un incremento en volumen del 1,5% respecto al año anterior. Pero si además tenemos en cuenta el gasto, el comportamiento es aún más positivo ya que ha crecido más de un 2,7% respecto al año anterior, alcanzando los 4,5 millones de euros.

Por tipos de productos, las preferencias del consumidor español están encabezadas por los jamones en términos de valor (copando el 30% del valor de los productos cárnicos comercializados) y por los fiambres cocidos en términos de volumen, que suponen más del 16%. A estos datos habría que añadir el canal de hostelería y restauración, donde sin duda el jamón serrano y los cocidos y curados ocupan un papel determinante.

El sector porcino aporta el 43% del consumo cárnico total de España y el 48% del gasto total en carne de los españoles. Esto se traduce en que el porcino de capa blanca ha sabido satisfacer los valores que el consumidor demanda: salud, sostenibilidad, innovación y calidad.

El consumidor español reconoce el exigente modelo de producción del sector porcino, que le ha llevado a contar con los más altos estándares en calidad y seguridad alimentaria. Asimismo, a una exigente normativa y control, se suma un sistema de trazabilidad de la granja a la mesa que es un ejemplo mundial y que asegura que cualquier producto cárnico que llega al consumidor lo hace con garantías sanitarias de primer nivel. Eso no solo lo sabe el consumidor español, lo saben los más de 130 mercados internacionales en los que está presente la carne de cerdo español, donde valoran de manera prioritaria todos estos aspectos, que seguirán siendo la clave para seguir conquistando los paladares de todo el mundo.

ductos de charcutería se mantuvo en los 66,9 millones de compradores sin apenas variaciones. Los resultados son un calco al compararlo con idéntico periodo del año anterior con la excepción de leves descensos en los casos del salchichón (-1,16%) y del bacon y la panceta (-0,86%).

Respecto al canal elegido por los compradores para adquirir productos de charcutería, los supermercados y autoservicios se llevan más de la mitad del pastel con un 51%, seguido de los especialistas (16,10%), los hipermercados (14,30%) y los discount (12,20%).

En el caso de los frescos perecederos, aunque los establecimientos más elegidos siguen siendo los supermercados (41,20%), los consumidores también eligen en gran medida a los comercios especialistas con un 32,80%.

Evolución positiva del ibérico

En cuanto al sector del ibérico, progresa adecuadamente a tenor de las palabras de Francisco Javier Morato, presidente de la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), quien aprovechó su presencia en la feria Meat Attraction, celebrada el pasado mes de septiembre en Madrid, para analizar la evolución de la Norma de Calidad (RD 4/2014), tras más de cuatro años de aplicación, así como las próximas actuaciones programadas para mejorar y consolidar la calidad para acercarla a la realidad productiva actual. Así, Morato resaltó la evolución positiva del ibérico en los últimos años y la gran contribución que ha tenido a ello el Sistema de Trazabilidad y Calidad del sector Ibérico, ÍTACA, que garantiza la trazabilidad de este tipo de productos. "Su puesta en marcha refleja el compromiso de todo el sector por ofrecer las máximas garantías de calidad, trazabilidad y transparencia al consumidor", subrayó el presidente de ASICI.

DE ABRIL DE 2017 HASTA MARZO DE 2018, LA CARNE TRANSFORMADA INCREMENTÓ SU VOLUMEN UN

0,6%