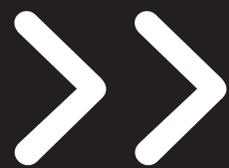




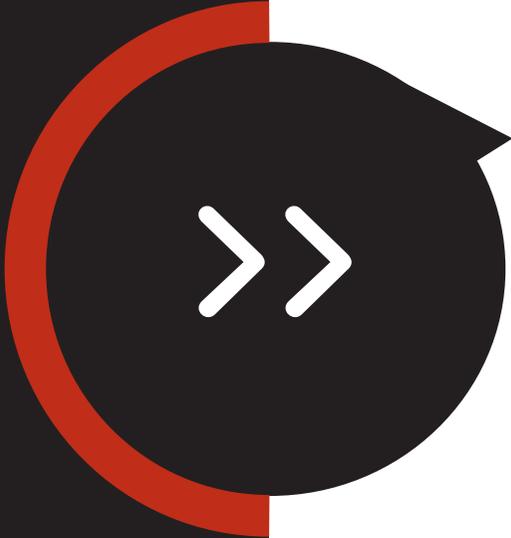
COMPROMETIDOS contigo y tu **FUTURO**



» memoria 2012



memoria
2012



sumario

01 >> p. 4
CARTA del
PRESIDENTE

02 >> p. 5
JUNTA
DIRECTIVA

03 >> p. 6
profesionales
COMPROMETIDOS

04 >> p. 8
PRESENCIA en
ORGANIZACIONES
e INSTITUCIONES

05 >> p. 9
COMPROMETIDOS
contigo y tu FUTURO

06 >> p. 20
REVISTA la CARNE

07 >> p. 21
el BOLETÍN

08 >> p. 22
el SECTOR en
CIFRAS

09 >> p. 26
CONSUMO y
GASTO de CARNE

 **fedecarne**
FEDERACIÓN MADRILEÑA
DE DETALLISTAS DE LA CARNE

01

CARTA del PRESIDENTE



JOSÉ FOLGADO ÁLVAREZ

Durante el año 2012 nos hemos esforzado al máximo para contribuir a mejorar la posición competitiva de todos y cada uno de nuestros asociados.

No nos hemos puesto límites y hemos pensado en términos de posibilidades, convirtiéndolas en convicciones que aderezadas con un fuerte compromiso han hecho posible el surgimiento de proyectos sólidos que nos harán fuertes para enfrentarnos al presente y al futuro.

De este deseo han nacido las Comisiones de Trabajo, formadas por miembros de la Junta Directiva y personal técnico de Fedecarne, abiertas a la participación de todos nuestros asociados con el objetivo único de crear proyectos que emanados del sentir y pensar de nuestros 1700 profesionales adheridos, los sientan como propios.

A raíz de su consolidación se han establecido las bases para la creación de campañas y actuaciones que impulsen y consoliden la imagen del profesional, el incremento de sus ventas y la fidelización del consumidor. Y este compromiso asumido por la Federación con nuestros socios para poner en valor a nuestro sector pasa por dedicar especial atención a la formación y el empleo, claves para prestigiar al carnicero-charcutero y su labor profesional.

Desde hace varias décadas venimos impartiendo planes formativos que han contribuido decisivamente al desarrollo de la profesión y a la mejora empresarial del sector en su conjunto y también durante el 2012 hemos desplegado nuevas iniciativas centradas en una formación especializada, con nuevos contenidos muy dirigida a las necesidades de las empresas.

Si somos capaces de ofrecer una formación adaptada a las necesidades del mercado y el sector, se producirá el ansiado relevo generacional y la carnicería-charcutería será un oficio de futuro, con futuro.

En paralelo y con el objetivo de reclutar el mejor capital humano para nuestras empresas Fedecarne firmó con el portal de empleo trabajando.com un acuerdo de colaboración a través del cual y en exclusiva, todos nuestros asociados disponen de un canal digital de fácil uso y acceso a través del cual poder disponer de profesionales altamente cualificados.

Distinción y diferenciación del sector a través del impulso del obrador es otra de las responsabilidades asumidas por la Federación.

El obrador permite desarrollar nuevas vías de negocio, posibilita crear productos propios e innovadores y llegar a nuevos segmentos de población.

Los productos elaborados o preparados tienen muchísima aceptación y por tanto es una oportunidad al alcance de cualquier carnicería-charcutería de crecer y potenciar nuevas opciones de desarrollo. El futuro pasa por ofrecer cosas diferentes, productos que se adapten a las nuevas demandas del consumidor y que sean la aportación peculiar de cada carnicería-charcutería.

Y por último hemos querido extrapolar nuestra responsabilidad a la población en general, contrayendo un compromiso con su salud a través del Convenio firmado con AESAN y AFCA, para la reducción del contenido de sal y grasa en los productos de carnicería-charcutería.

La carnicería-charcutería es a día de hoy un sector fuerte con unas posibilidades de crecimiento infinitas. Pero esto que parece una obviedad, tenemos que creérselo y recordarlo, tatuándonoslo si es necesario, para que realmente lo asimilemos y asumamos.

“CUANDO LAS
CONVICCIONES
VIENEN
ACOMPAÑADOS
DE UN FUERTE
COMPROMISO
SE CONVIERTEN
EN PROYECTOS
SÓLIDOS”

02

JUNTA directiva



>> Con el objetivo de afrontar con ilusiones renovadas los retos que presenta nuestro sector en la Comunidad de Madrid, se constituye la Nueva Junta Directiva de Fedecarne.

Firme convencido de que hay que mantener la calma y la confianza en la recuperación de nuestra economía, José Folgado Álvarez, profesional con más de 40 años en el sector y doce como Presidente de la Federación, es elegido por unanimidad Presidente de esta casa.

En paralelo se forman las Comisiones de Trabajo -Formación, empleo y relevo generacional; Nuevas líneas de actuación para la potenciación del oficio; Imagen y promoción del sector y Autónomos-, cuya labor general y conjunta es trabajar en la mejora de la reputación y la imagen del sector, alcanzar el reconocimiento institucional, social y comercial de los valores profesionales, así como dotar al sector de las herramientas que contribuyan a su desarrollo profesional.



03

profesionales COMPROMETIDOS



>> Director Gerente
José Moya

Con el prestigio profesional y la puesta en valor del sector.



>> Adjunta a Gerencia
María Sánchez

Con el crecimiento y desarrollo de los carniceros-charcuteros.



>> Secretaria de Dirección
Hedwig Pajuelo

Con la mejora de la organización de la empresa.



>> Atención al socio
Mar Martín

Con la atención mimada y personalizada a nuestros 1700 asociados.



>> Formación
Ana Cristina Menjibar



Cristina Ayala

Con una formación de calidad acorde a las necesidades del sector y las demandas de unos consumidores exigentes.



>> Administración y contabilidad
Vicente Valverde

Con la transparencia en la elaboración y análisis de los presupuestos, cuentas y contabilidades de fedecarne y del carnicero-charcutero.



Mayte López



>> Departamento laboral, fiscal, subvenciones y asesoramiento financiero
Fernando Niharra Mar Molinero

Carmen Villalba

Antonio Osés

Con el presente y futuro profesional de nuestro socio y su tranquilidad económico-financiera.



>> Marketing, comunicación y equipo comercial
Oscar Mozún

Lola Barragán

Guillermo Cadalso

Raúl González

Con el impulso y la consolidación de la imagen del profesional, el incremento de sus ventas y la fidelización del consumidor.



>> Calidad y Seguridad Alimentaria
Almudena Soriano

Elena Pino

Julia Rodríguez

Paz Merino

Con la competitividad y distinción del asociado.



>> Servicios generales
Montserrat García

César Valverde

Con el servicio y la comodidad del asociado, brindándole soluciones oportunas e inmediatas a sus requerimientos.

competitividad, **DISTINCIÓN**,
presente y futuro profesional,
INCREMENTO DE LAS VENTAS,
formación de calidad,
ATENCIÓN MIMADA, **prestigio**,
IMAGEN, **transparencia**,
CRECIMIENTO...

04

ALTAMENTE INVOLUCRADOS en la mejora y desarrollo de la carnicería-charcutería

PRESENCIA EN ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES

CEDECARNE
confederación española de detallistas de la carne

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
DETALLISTAS DE LA CARNE.

Cedecarne, es la Confederación Española de Detallistas de la Carne, en la cual la Federación como miembro fundador participa en todo tipo de asuntos gremiales, comisiones ministeriales, reuniones, asambleas, organismos interprofesionales y órganos de gobierno. Ser parte de CEDECARNE nos posibilita intervenir en la CIBC, Confederación Internacional de la Carnicería-Charcutería y colaborar y contribuir con nuestras visiones y requisitos particulares en aquellos temas que se generan a nivel europeo y que afectan de manera directa a nuestro sector, así como participar en todas las actividades de la CEC (Confederación Española de Comercio), pudiendo defender los intereses generales y comunes para todo el pequeño y mediano comercio y conocer las circunstancias que permiten explicar la formación de los precios de los productos agroalimentarios tanto en su origen como en su destino, gracias a su representación como miembro de pleno derecho en el Observatorio de Precios de los Alimentos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) con funciones de consulta, asesoramiento, información y estudio en materia de precios de alimentos.

Por último, nuestra integración en CEDECARNE, nos permite tener presencia en las Interprofesionales INTEROVIC (Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovíno y el Caprino) e INTERPORC (Interprofesional del Cerdo de Capa Blanca).

 **Cámara**
Madrid

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID

Nuestra presencia en la Cámara de Comercio nos permite conocer todos los temas importantes de la actividad empresarial de la Cámara y favorecer aquellos aspectos más beneficiosos para nuestro sector.



Cada día es más importante, y por qué no decirlo clave, la labor institucional que las asociaciones llevan a cabo, si se quiere defender los intereses de cualquier sector en los ámbitos pertinentes.

Conscientes de esta situación, Fedecarne participa de manera activa como representante e interlocutora de los intereses de la carnicería-charcutería, en aquellos Organismos e Instituciones que defienden al sector y al comercio especializado en nuestra comunidad y en nuestro país.

En la Comunidad de Madrid hemos reforzado nuestra capacidad de defensa de los intereses de la Carnicería-Charcutería a través de nuestra integración en COCEM.

Y a nivel nacional y gracias a nuestra pertenencia a Cedecarne, nos hemos incorporado a las Interprofesionales INTEROVIC e INTERPORC posibilitándonos ampliar nuestra labor de difusión y promoción de la carne hacia el consumidor final.



CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE MADRID-CEOE

CEIM, Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, está constituida por más de 350 organizaciones empresariales, tanto sectoriales como territoriales.

A través de ella participamos activamente en las diferentes comisiones de trabajo: comercio, fiscal, laboral, formación, medio ambiente, nuevas tecnologías, etc.



FEDERACIÓN INTERSECTORIAL DE ASOCIACIONES DE AUTÓNOMOS DE MADRID

La CEAT de Madrid asume las preocupaciones principales de los empresarios autónomos y pretende evitar que las organizaciones al margen de CEIM puedan atribuirse la representatividad en exclusiva de los autónomos empresarios de Madrid.

A través de ADECARNE, organización perteneciente a CEAT Madrid, protegemos los intereses del autónomo y luchamos por la mejora de sus condiciones laborales, fiscales, formativas, etc.



CONFEDERACIÓN DE COMERCIO ESPECIALIZADO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

COCEM es la Confederación de Comercio Especializado de Madrid, integrada en la CEC que representa al pequeño y mediano comercio de la Comunidad de Madrid.

El objetivo de esta integración ha sido reforzar nuestra capacidad de defensa de los intereses de la carnicería-charcutería de la Comunidad de Madrid.

05

COMPROMETIDOS contigo y tu FUTURO



Se nos ofrece la oportunidad de hacer formación muy “pegada” a nuestras necesidades, de fomentar y propiciar un empleo de calidad y una calidad en el empleo del tal forma que finalmente el sector pueda disponer de profesionales formados en tareas y funciones propias de la carnicería-charcutería, pudiendo optar a tener un futuro consistente y profesional en nuestro sector y que se produzca el esperado relevo generacional.

Y es con este telón de fondo, que Fedecarne desarrolla un nuevo enfoque, desplegando una nueva apuesta sobre la formación y el empleo, conscientes como lo hemos sido siempre de la importancia que posee para la mejora empresarial y crecimiento de nuestro sector en su conjunto y la puesta en valor de una profesión, la de carnicero-charcutero con gran porvenir.



5.1

COMPROMETIDOS con la FORMACIÓN y el EMPLEO: un NUEVO ENFOQUE

La aprobación el 10 de febrero, del real decreto ley 3/2012, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, trae consigo un nuevo contrato de formación con su correspondiente certificación formativa que conlleva grandes cambios asociados. de hecho nuestro sector se ve ampliamente favorecido, permitiéndonos atraer a los jóvenes a la profesión.



EL NUEVO
PORTAL DE
EMPLEO ES UNA
MANERA RÁPIDA,
SENCILLA Y
EFICAZ DE
MEJORAR EL
ACCESO AL
MERCADO
LABORAL.

Fecha	Categoría	Empresa	Vacantes	Provincia
2808	AYUDANTE DE CARNICERÍA	ESTABLECIMIENTO CARNICERÍA	1	Madrid
2809	APRENDIZ CARNICERO	Federación madrileña de detallistas de la carne (Fedecarne)	1	Madrid
2808	DEPENDIENTE DE CARNICERÍA	Federación madrileña de detallistas de la carne (Fedecarne)	1	Madrid

nuevo PORTAL DE EMPLEO

Con el objetivo de reclutar el mejor capital humano para las empresas detallistas del sector de la carnicería-charcutería en la Comunidad de Madrid, Fedecarne firma el 9 de febrero con el portal de empleo trabajando.com un acuerdo de colaboración, a través del cual además se contribuye a mejorar el acceso al mercado laboral de sus usuarios de una manera más rápida, sencilla y eficaz.

Con motivo de la puesta en marcha del portal y dada la importancia de creación de empleo en la actual situación económica, la noticia fue recogida por diferentes medios entre los que destacamos Buenos Días de Telemadrid, que nos ofreció la oportunidad expresar nuestra preocupación por la formación y el empleo.

Fernando Niharra, Responsable del Departamento Laboral de Fedecarne, puso de manifiesto que el nuevo site, no es un proyecto aislado, sino que es un eslabón más de la cadena de actuaciones que Fedecarne está abordando para impulsar la formación y el empleo y que la formación dual en este sentido es primordial, dado que permitirá a los jóvenes trabajar formándose.

Fernando Niharra en Buenos días

formación ESPECIALIZADA

La formación especializada ha sido también uno de los aspectos por los que hemos trabajado durante el 2012. Una formación muy dirigida a las necesidades de las empresas, en la que se ha apostado por nuevos contenidos y se ha mejorado su calidad. Hasta ahora la formación subvencionada no permitía mejorar el nivel de la formación, dado lo ajustado de los costes subvencionados, pero durante el año 2012 hemos desarrollado un amplio programa formativo, basado fundamentalmente en formación bonificada, esto nos ha permitido mejorar la calidad del profesorado y sus contenidos, no estando sometidos a los bajos costes de la formación.

Durante el año 2012 Fedecarne ha ofrecido cursos con prácticas en empresas a gente joven con y sin experiencia. Una iniciativa acogida muy positivamente por nuestros asociados, que contribuye de manera eficaz al crecimiento y fortalecimiento del sector, mejorando sus prácticas y aumentando su competitividad y también su imagen de cara a la administración pública y al consumidor.

Entre los cursos destacamos el Curso de Ayudante de Charcutería dirigido a 15 alumnas pertenecientes a la Federación de Mujeres Progresistas y subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y el Curso de Ayudante de Carnicería.



>> curso ayudante de carnicería

5.2

el OBRADOR: una OPORTUNIDAD para COMPETIR EFICAZMENTE

El futuro del sector, en la actual situación económica, pasa por tener que hacer un serio replanteamiento. Hay que buscar algo más si queremos competir eficazmente hay que hacerlo huyendo de vender esencialmente carne fresca. hay que comenzar a diferenciarse y a posicionarse, hay que comenzar a ser competitivos, ofreciendo productos diferentes y además hay que hacerlo eficazmente.

El obrador y con él la elaboración propia de productos elaborados o preparados es una de las nuevas vías de negocio y comercialización que tiene a su alcance la carnicería-charcutería para crecer y disponer de un futuro alentador.

Son productos cada vez más demandados por el consumidor y son además un magnífico reclamo para atraer a un público joven que tienen cada día menos tiempo para cocinar, pero que no quiere renunciar a la calidad y a la confianza de aquello que consume.

Se puede y se debe además adaptar la oferta al perfil de la clientela, elaborando productos propios y disponiendo de un surtido específico por establecimiento.

Desde Fedecarne, estamos absolutamente convencidos de que ha llegado el momento de potenciar al máximo la posibilidad del obrador y estamos trabajando con las autoridades Municipales con el fin de que se facilite su implantación y su desarrollo.

Deseamos que nuestro asociado vea todo el potencial innovador y empresarial que los obradores pueden aportar a la carnicería-charcutería. Para ello hemos ofrecido durante todo el ejercicio 2012 herramientas tanto para poner en marcha el obrador, como para potenciarlo entre aquellos carniceros-charcuteros que ya han iniciado la transformación.

cursos de ELABORADOS

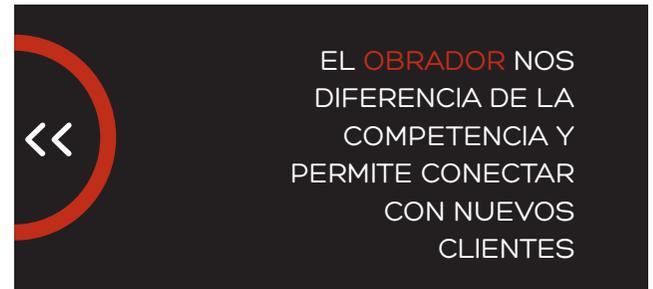
El curso de Elaborados, es una de estas herramientas. Un curso innovador y creativo que trata de ir, como afirma el propio profesor del curso Francesc Reina "más allá".

A través de las jornadas formativas se persigue que el alumno entienda que tiene que crear e innovar y diferenciarse ofreciendo un plus a sus clientes.

Los 65 alumnos que asistieron durante el año 2012 al curso aprendieron no sólo a realizar una receta tal cual, sino a formarse también en el producto y sacarle el mejor partido.



>> alumnos curso elaborados





LA AMPLIACIÓN
DE HORARIOS
COMERCIALES
PERJUDICA LAS
POSIBILIDADES
COMPETITIVAS
DE LA
CARNICERÍA-
CHARCUTERÍA

Mailing OBRADORES

A finales del año 2012 para detectar las necesidades concretas de nuestro asociado en relación a esta nueva vía de negocio y poder ofrecerle soluciones ad hoc a sus requisitos concretos, creamos un mailing que enviamos a todos los socios con obrador.

Especial OBRADORES revista marzo-abril

Desde las páginas de La Carne, también rendimos tributo al obrador, publicando el Especial, “El obrador, clave para competir con posibilidades y garantías”, dejando patente los requisitos que deben reunir los obradores y sus ventajas, a través de los testimonios de socios que ya están comercializando sus productos y que son ejemplo de cómo el obrador posibilita la diferenciación de la competencia y cómo permite hacer una oferta que no admite comparación ni de precio, ni de tipo de producto permitiendo contactar con nuevos clientes, especialmente los más jóvenes, con más futuro.



5.3

NO a la AMPLIACIÓN de horarios comerciales. Sí a un modelo de comercio de ciudad adaptado a las nuevas exigencias del consumidor

Nuestra oposición a la ampliación de horarios ha sido a lo largo del 2012, firme y contundente y así lo hemos manifestado en diferentes foros y medios.

La nueva Ley de liberalización de horarios comerciales no influye en un aumento del consumo de alimentación perecedera, perjudicando además las posibilidades competitivas de la carnicería-charcutería.

Nadie va a consumir más filetes, más pescado, ni más peras o manzanas porque tenga más horario para comprar y para el pequeño comercio el abrir todos los festivos supone unos costes y unas exigencias de personal imposible de compensar con las ventas.

Esto no significa que no estemos a favor de que nuestro comercio se adapte a los tiempos. Es más, el comercio tiene que cambiar sus ideas y prácticas y estar más cerca de las nuevas corrientes sociales y de las nuevas exigencias del consumidor. Pero eso es una cosa, la cual defenderemos y otra es que se impongan unas condiciones que defiendan a unos por encima de otros.

Detrás de este proceso de liberalización que hemos definido como de “puertas abiertas”, lo que hay es una idea de comercio que es contraria al modelo de comercio de ciudad, de proximidad, de barrio y de cercanía al consumidor que defendemos desde Fedecarne.



5.4

el papel del CARNICERO-CHARCUTERO en las interprofesionales

Las Interprofesionales son organizaciones representativas de un sector o un producto a nivel nacional, en la que están representados los empresarios de la producción, la transformación y la comercialización.

Además de la investigación para la mejora de productos y procesos, una de las principales actuaciones de las Interprofesionales es la información y promoción de sus productos hacia el consumidor final y es evidente que siendo ésta una de sus finalidades, la carnicería y la charcutería debería desempeñar un papel importante en este objetivo que es propio y consustancial con nuestra actividad.

Es necesario que el carnicero-charcutero conozca la labor de las OIA's y que además sepa que estamos integrados en dos de ellas, INTEROVIC e INTERPORC. Con este objetivo publicamos en el mes de septiembre el Reportaje de las Interprofesionales (INVAC, ASICI, INTERPOC e INTEROVIC) con entrevistas a sus presidentes e información relevante de cada una de ellas.

Como último eslabón de la cadena de valor, el carnicero-charcutero es pieza fundamental del proceso de comercialización de un producto, pudiendo transmitir de manera eficaz y eficiente todas aquellas acciones que se acometan desde las Interprofesionales, contribuyendo a reforzar positivamente la imagen del sector.

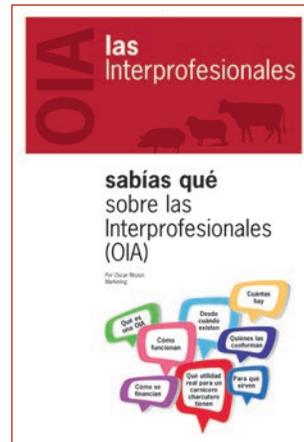
Por lo tanto hay que hacer partícipe al carnicero-charcutero de las acciones que se emprendan, porque ello contribuirá a una mejor información por parte del consumidor y por extensión una mayor demanda y mejores ventas.



5.5

la IMPORTANCIA DEL MARKETING y la comunicación en la CARNICERÍA-CHARCUTERÍA

En nuestro interés por ayudar a que nuestros asociados vendan más y de cara al aumento de las ventas que se producen en Navidad, presentamos en la revista de Noviembre ejercicios muy prácticos realizados físicamente en cinco establecimientos, en las que plasmamos ideas de decoración originales y económicas, pero con mucho estilo para hacer más sugerente la entrada a la tienda, adornar y vestir un escaparate con productos propios o engalanar un producto para que este luciese más apetecible, para dinamizar el punto de venta.





OFRECEMOS
ALTERNATIVAS
SALUDABLES EN
LÍNEA CON LAS
DEMANDAS DEL
CONSUMIDOR.
ELLO NOS
PERMITIRÁ
POSICIONAR
DE FORMA
DIFERENCIADORA
A LA
CARNICERÍA-
CHARCUTERÍA

Taller de DECORACIÓN navideña

“En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento”. Con esta frase de Albert Einstein abrió Mar Casas, Especialista en Imagen y Protocolo el Taller de Decoración Navideña que Fedecarne organizó durante la celebración de la Asamblea General del mes de Noviembre.

Del mismo modo que en la revista se procedió a presentar los cinco cambios, durante el taller se dieron pautas y trucos para preparar atractivas tablas de quesos y embutidos, así como maneras divertidas de jugar con los productos aumentando su valor a través de soberbias puestas de escena, evidenciando que con un poquito de imaginación, buen gusto y sin gastar mucho dinero se pueden aumentar las ventas.



5.6

el CARNICERO-CHARCUTERO comprometido con la SALUD del CONSUMIDOR



El 19 de julio del 2012, CEDECARNE, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y la Asociación de Fabricantes y Comercializadores de Aditivos y Complementos Alimentarios (AFCA), firman el convenio para la reducción del contenido de sal y grasa en los productos de carnicería-charcutería que compromete a que los comercios minoristas de la carne de elaboración y venta de derivados cárnicos de elaboración artesanal, ofrecerán en el plazo de dos años, productos con una composición que tendrá un 10% menos de sal y un 5% menos de grasa.



Con este objetivo se contribuirá de forma muy positiva a ofrecer alimentos en línea con las demandas del consumidor y también posicionar de forma diferenciadora a la carnicería-charcutería.



Nuestro compromiso:

ELABORAR CON UN
10% menos DE SAL **y un 5% menos** DE GRASA



CEDECARNE tenía conocimiento de las recomendaciones de la OMS y de los trabajos que se estaban desarrollando en materia de Nutrición para mejorar la salud de los consumidores, a través de la estrategia NAOS desarrollada por AESAN. Entendimos que el sector de la carnicería-charcutería podía colaborar de forma responsable con las medidas propuestas en dicha estrategia, y nos ofrecimos a realizar los estudios y poner en marcha las medidas necesarias que permitiesen reducir el contenido en sal y grasa en los derivados cárnicos que se elaboran en las carnicerías-charcuterías.

>> FASES DEL PROYECTO (Establecidas con AESAN)

1. Viabilidad del producto.

En primer lugar determinar la viabilidad de esta reducción de sal y grasa, de manera que el producto mantuviese todas las garantías de seguridad alimentaria y sus caracteres organolépticos para que siguiese siendo del gusto del consumidor. Investigación que se realiza con la Facultad de Farmacia de Barcelona y con la colaboración de la Federació Federació Catalana de Carnissers Xarcuters i Cansaladers (miembro de Cedecarne).

2. Productos comprometidos.

Los siete productos objeto del análisis se eligieron teniendo en cuenta que fuesen de consumo más o menos rápido para evitar que una posible reducción en sal pudiera afectar a su conservación y se agruparon de la siguiente manera:

- Embutidos frescos: longaniza fresca.
- Productos frescos sin embutir: 3 tipos hamburguesa/burger meta (100% cerdo; 50% cerdo - 50% ternera y 100% ternera).
- Productos cocidos tradicionales: embutido a base sangre y embutido a base de carne.
- Productos crudos-curados: chistorra.

3. Cata del producto.

Finalmente los productos que se elaboraron, se cocinaron y se dieron a probar a consumidores y profesionales del sector, y con su ayuda se determinó las pautas de las cantidades que finalmente podríamos utilizar sin que se afectase el gusto por el producto.

>> EL COMPROMISO con AFCA

Desde CEDECARNE y con el objetivo de conseguir mejores resultados consideramos también esencial contar con la colaboración de los fabricantes de aditivos AFCA.

Los carniceros-charcuteros están distribuidos en más de 39.000 establecimientos por toda la geografía española, algunos de ellos no sólo venden carne sino que también elaboran sus propios productos de forma más o menos artesanal y siguiendo la tradición en muchas de las recetas que utilizan en la elaboración.

Mientras algunos carniceros-charcuteros elaboran sus salchichas, chistorras, butifarras..., añadiendo uno a uno los ingredientes, otros utilizan fórmulas cerradas que ya existen en el mercado con todos los ingredientes, y que son las que compran a los fabricantes de aditivos. Por ello, si queríamos que todos pudiesen elaborar estos productos, también los fabricantes debían asumir su compromiso en la reducción de sal en sus mezclas.

>> **A este respecto, desde el primer momento contamos con la excelente disposición de AFCA (Asociación de Fabricantes y Comercializadores de Aditivos y Complementos Alimentarios) representada por su Presidente D. Andrés Gavilán.**

>> AMPLIA REPERCUSIÓN EN MEDIOS



>> Nos AJUSTAMOS MÁS a las RECOMENDACIONES de los EXPERTOS en salud

Este proyecto no pretende poner una línea más en el mercado de alimentos denominados funcionales por los que el consumidor tenga que pagar más. Se trata de ofrecer el mismo producto que está encontrando ahora pero con un perfil nutricional más ajustado a las recomendaciones que hacen los expertos en salud, y sin que ello tenga que suponer a las empresas una inversión en I+D+I y un sobre coste en sus "líneas de producción", sino simplemente un cambio que tiene que ver más con las prácticas de elaboración.

Nuestro producto es diferente, porque realmente no estamos alterando el alimento para conseguir decir que es bajo en grasa o bajo en sal, nuestro producto realmente sería un producto que tiene menos grasa y sal que el que hasta ahora se estaba elaborando, a efectos prácticos sería como si nosotros en casa decidimos poco a poco ir reduciendo la sal que añadimos a la ensalada, o a los filetes al cocinar porque de repente el médico nos ha dicho que tenemos que reducir la sal para evitar tener hipertensión.

Desde CEDECARNE, llevamos meses trabajando para el cumplimiento de estos objetivos, difundándolo a nivel nacional. No obstante en los próximos meses se acometerán actuaciones encaminadas a seguir dando a conocer el proyecto y a lograr de manera paulatina la adhesión al mismo por parte de los carniceros/charcuteros de toda la geografía española.



SE TRATA DE REEDUCAR EL GUSTO DEL CONSUMIDOR Y OFRECERLE ALTERNATIVAS SALUDABLES DADO QUE CADA VEZ NOS CUESTA MÁS HACERNOS RESPONSABLES DE NUESTRO PROPIO ESTILO DE VIDA Y ALIMENTACIÓN.



PONEMOS EN
VALOR A LAS
CARNICERÍAS-
CHARCUTERÍAS
ASOCIADAS



5.7

ILUSIONES transformadas en PROYECTOS

Conocedores de los cambios y desafíos que el 2013 nos tenía preparados, en Fedecarne durante el año 2012, adoptamos una posición de compromiso con nuestro asociado, presentando el nuevo Plan de Actuaciones 2013 cuyo objetivo no es otro que contribuir a mejorar la posición competitiva de la carnicería-charcutería dotando al sector de los medios y herramientas necesarios para competir eficazmente en mercados cada día más complicados y trabajar en la mejora de la reputación e imagen del sector y sus profesionales.

Para conseguir tales objetivos, se establece un plan de actividades cuyo objetivo es contribuir a que nuestro asociado incremente el tráfico y por tanto las ventas en sus tiendas, diferenciándoles en paralelo de aquellos establecimientos que no son socios, **a través de la implementación de acciones sustentadas en el uso de las nuevas tecnologías y de otras ligadas directamente a promociones en el punto de venta que incidan en un incremento automático de las ventas.**

DINAMIZACIÓN del sector mediante el USO DE LAS TIC

Potenciando el uso de Internet y las redes sociales se pretende fortalecer y enriquecer la oferta e imagen de la Federación, poniendo en valor a las carnicerías-charcuterías asociadas.

- Se quiere crear una única plataforma on line que englobe la oferta actual de la asociación hacia todos los asociados y cuyo foco será el consumidor final.
- Además todos nuestros asociados estarán on line sin coste. Optimizaremos a través de Google Maps el directorio de todas nuestras carnicerías-charcuterías. Con esta aplicación nuestros asociados podrán situarse en un mapa, permitiendo que el consumidor los encuentre, pudiendo visualizar la información más relevante del negocio, revelando en las primeras posiciones aquellas carnicerías-charcuterías que estén más cerca de la zona desde donde se está realizando la consulta.
- Se mejorará el posicionamiento en buscadores.
- Y aumentaremos nuestra presencia en redes sociales, siendo la prioridad Facebook, rediseñando nuestro perfil para conseguir sumar seguidores de forma activa, siempre con la premisa de más vale calidad que cantidad.





DINAMIZACIÓN del punto de VENTA

Comprar en los establecimientos asociados y ser fiel a la tienda y a las promociones tendrá premios

Es prioritario dinamizar el punto de venta y esto se logrará en la medida que logremos ejecutar una serie de promociones periódicas durante todo el año, poniendo el foco en el consumidor, ayudándole a satisfacer sus necesidades informativas sobre nuestros productos y nuestras ofertas comerciales.

Además estas acciones estarán orientadas a potenciar la frecuencia y la cantidad de compra aportando innovación y enriqueciendo la oferta a través de la entrega de premios y a que el carnicero-charcutero consolide la relación con su clientela habitual.



PRIMERA EDICIÓN del Concurso de CARNICERO-CHARCUTERO



Buscamos a los mejores carniceros-charcuteros.

Poner en valor la profesión de los carniceros-charcuteros y transmitir al resto de la población y a otros sectores en general la valía de nuestros profesionales, los estándares con los que trabajan y el alto nivel de cualificación y formación que poseen es otro de los grandes retos a cumplir por Fedecarne.

Para su consecución se organizará en el 2013, la Primera Edición del Concurso de Carnicero-Charcutero que tendrá lugar en el Salón del Gourmet los días 8 y 9 de abril.

En cada categoría sólo los 8 mejores carniceros-charcuteros de la Comunidad de Madrid competirán por ser reconocidos con el galardón del mejor carnicero-charcutero del año.

Se trata de una oportunidad única para demostrar las habilidades y pericia de nuestros profesionales poniendo de manifiesto no solo la experiencia y conocimiento, sino también su valía como profesional de mercado carácter innovador y creativo, elevando el despiece, el corte y la presentación de un producto a la categoría de arte.



BASE DEL
SISTEMA DE
AUTOCONTROL
DE LOS ESTABLECIMIENTOS
MINORITISTAS
DE LA CARNE

5.8

Buenas PRÁCTICAS DE HIGIENE en la AGENDA DE AUTOCONTROL 2012-2013

Cada año y emanado de la estrecha colaboración con nuestros socios, el dietario, incluye novedades que contribuyen a mejorar la utilidad y facilitar su cumplimentación.

En la edición 2012-2013 se elige como tema central las Buenas Prácticas de Higiene y Manipulación en nuestros establecimientos, desglosándolas en los distintos meses del año y para desdramatizar aquello que en definitiva constituyen los procedimientos que se deben controlar en el día a día del trabajo, se acompañó cada actividad con ilustraciones.

Estas fueron: recepción y control de materias primas en la carnicería y en la charcutería, verificación y control de temperatura de los equipos de frío, buenas prácticas en manipulador, buenas prácticas de elaboración de derivados cárnicos, verificación de limpieza y desinfección, control de agua de grifo, auditoría interna, mantenimiento y trazabilidad.

En definitiva, la agenda de autocontrol higiénico sanitaria constituye una herramienta de trabajo que supone la base del sistema de autocontrol de los establecimientos minoristas de la carne.



abril	junio	agosto	octubre	diciembre	febrero
mayo	julio	septiembre	noviembre	enero	marzo

Un año más, os presentamos la agenda de autocontrol higiénico-sanitaria. Con vuestra necesaria colaboración, hemos incorporado alguna mejora que esperamos sea de utilidad.
Desde el Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria, Elena, Julia, Paz y Almudena os queremos decir en alto: **ENHORABUENA y GRACIAS.**

Enhorabuena por utilizar y valorar positivamente esta herramienta de trabajo, aunque el camino ha sido largo y costoso, os ponemos nota alta en su adecuada aplicación.

Gracias, por puntuarnos también positivamente y permitirnos estar con vosotros trabajando día a día en proyectos, como el que tenéis en la mano, con el fin de mejorar y facilitar el desarrollo del "día a día" en el óptimo desarrollo de vuestro trabajo. Departamento de **Calidad y Seguridad Alimentaria** de Fedecarne.



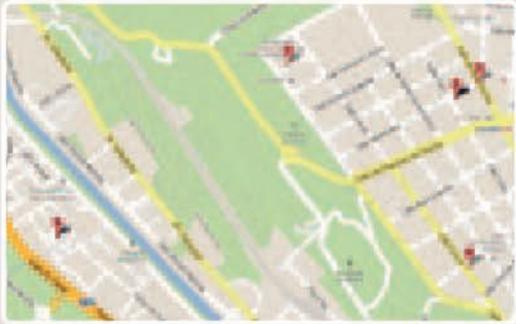
TODOS NUESTROS ESTABLECIMIENTOS ESTÁN CONECTADOS EN UNA GRAN RED EN INTERNET

Descubre aquí todas las ventajas que la web de Fedecarne le ofrece a tu negocio y cómo sacarle el máximo partido.

LA NUEVA WEB DE FEDECARNE ESTÁ DISEÑADA PARA QUE TUS CLIENTES ENCUENTREN RÁPIDAMENTE LO QUE BUSCAN ESTÉN DONDE ESTÉN.
ENTRA EN WWW.FEDECARNE.ES Y DESCUBRE QUÉ PODEMOS HACER POR TI Y TU NEGOCIO.

Localiza tu carnicería o charcutería más cercana gracias a esta aplicación online. Usarla es muy fácil: Introduce la dirección o el código postal desde donde quieres buscar tu establecimiento más cercano y aparecerán marcados en el mapa de abajo.

Introduce la calle o código postal



Establecimientos ordenados por proximidad al lugar de búsqueda

- A  Carnicería Lorem Ipsum C/Falsa, nº123
- B  Charcutería Lorem Ipsum C/Rodríguez San Pedro, nº14
- C  Carnicería Lorem Ipsum C/Falsa, nº123
- D  Charcutería Lorem Ipsum C/Falso, nº123

 Carnicería  Charcutería  Carnicería y charcutería

▼ Centro de información y Contratación de Promociones:



Comercial Habitual



Centro de Información y Contratación de Promociones Tlfno: 91 547 13 24



Oficina de FEDECARNE



promociones@fedecarne.es
www.fedecarne.es

06

REVISTA la CARNE

Ideas, proyectos, actuaciones



>> N. 753

Apostamos por al formación y el empleo



>> N. 754

El obrador. Para competir con productos propios



>> N. 755

No a la liberalización de horarios



>> N. 756

De la finca a la mesa



>> N. 757

Te ayudamos a vender más



>> N. 758

Feliz Navidad

>>

Nuestra revista es una publicación de prestigio cuya imagen y valoración profesional se afianza año tras año.

A lo largo del año, como es habitual, la revista La Carne ha sido el imprescindible instrumento para hacer llegar a nuestros asociados y a nuestro entorno, las ideas, los proyectos y las actuaciones de Fedecarne para favorecer las opciones y las posibilidades competitivas de la carnicería-charcutería de nuestra Comunidad Autónoma.

<<



el BOLETÍN

Convenios,
noticias,
eventos,
formación,
servicios



>> BOLETÍN 57
ENERO 2012



>> BOLETÍN 58
FEBRERO 2012



>> BOLETÍN 59
MARZO 2012

¿Necesitas financiación? Anteproyecto de Ley de dinamización del comercio minorista, Eliminación de la licencia para la venta de bebidas alcohólicas en los locales comerciales, sanoconcarne.com...

Convenio Ecoembes, Nuevos cursos de calidad y seguridad alimentaria, Los hogares deberán cotizar por su personal doméstico, Incremento de las bases de cotización de los trabajadores...

¿Quieres ser profesor de la escuela?, Nueva agenda de autocontrol Higiénico-Sanitario, Cursos de primavera, Ayudas para autónomos menores de 30 años...



>> BOLETÍN 60
ABRIL 2012



>> BOLETÍN 61
MAYO 2012



>> BOLETÍN 62
OCTUBRE 2012



>> BOLETÍN 63
NOVIEMBRE 2012

Campaña del Impuesto sobre la Renta y Patrimonio 2011, Subvenciones para proyectos juveniles, Placa de registro sanitario, Cotización por personal doméstico, Comercialización de preparados cárnicos para celiacos...

Asamblea General de Fedecarne, No a la Liberalización de horarios comerciales, Licencia Express, 50% menos en autónomos, Ya puedes comercializar bebidas alcohólicas sin autorización...

Especial Empleo: contrato indefinido de apoyo a los emprendedores, contrato para la formación y el aprendizaje, contrato a tiempo parcial y temporal, Nuestro portal de empleo...

Taller de decoración navideña, Verificación de básculas, Nuevo portal de empleo, Invitación a la Asamblea General de Fedecarne...

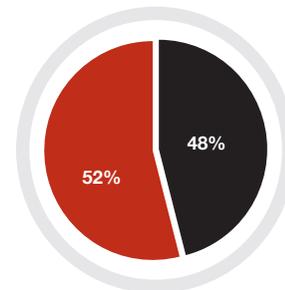
08

el sector en CIFRAS

8.1 TOTAL de establecimientos en la COMUNIDAD DE MADRID

De los 3.044 establecimientos de carnicería-charcutería existentes en la Comunidad de Madrid, el 52% están ubicados en el municipio de Madrid y el 48% en el resto de municipios de la Comunidad.

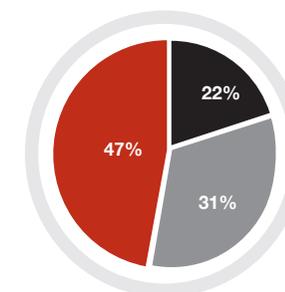
	N. de Establecimientos	%
Madrid Capital	1.591	52
Resto Comunidad	1.453	48
TOTAL	3.044	100



8.2 Distribución de los ESTABLECIMIENTOS según LICENCIAS

El 47% tienen licencia de carnicería, el 22% de charcutería y el 31% de carnicería-charcutería.

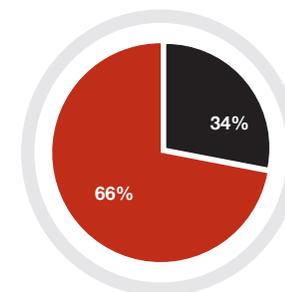
Tipo de Establecimiento	Número	%
Carnicerías	1.430	47
Carnicerías - Charcuterías	954	31
Charcuterías	660	22
TOTAL	3.044	100



8.3 Distribución de los ESTABLECIMIENTOS según DOTACIÓN del establecimiento

El 34% de los establecimientos tienen licencia de obrador.

Establecimiento	Titulares	%
Sin obrador	2.001	66
Con obrador	1.043	34
TOTAL	3.044	100



El 34% de los establecimientos tienen licencia de obrador.

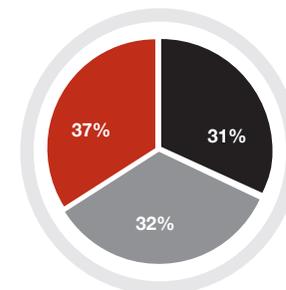


8.4

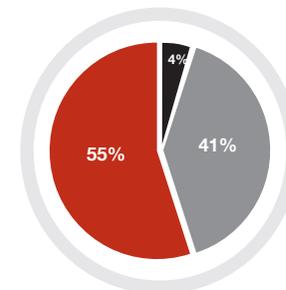
Ubicación de los ESTABLECIMIENTOS en la COMUNIDAD DE MADRID

En el municipio de Madrid, el 63% de los establecimientos están ubicados en mercados y/o galerías y el 37% en tiendas de calle. En el resto de municipios, el 45% están en mercados y/o galerías y el 55% en tiendas de calle.

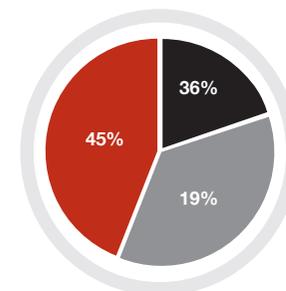
Madrid Capital	N. Establecimientos	%
Mercados	511	32
Galerías	496	31
Tiendas de Calle	584	37
TOTAL	1.591	100



Resto Comunidad	N. Establecimientos	%
Mercados	65	4
Galerías	591	41
Tiendas de Calle	797	55
TOTAL	1.453	100



Total C.A. de Madrid	N. Establecimientos	%
Mercados	576	19
Galerías	1.087	36
Tiendas de Calle	1.381	45
TOTAL	3.044	100





8.5

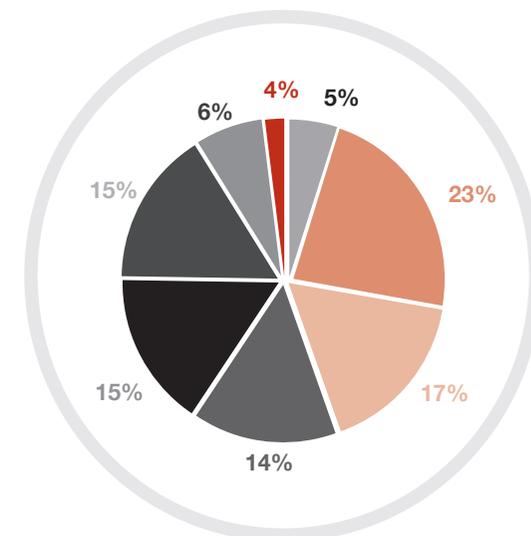
Titularidad del ESTABLECIMIENTO de los ASOCIADOS

	Titulares		Establecimientos	
	Nº	%	Nº	%
1 ESTABLECIMIENTO	1.179	92	1.179	80
MÁS DE 1 ESTABLECIMIENTO	101	8	302	20
TOTAL	1.280	100	1.481	100

8.6

Distribución de los ESTABLECIMIENTOS de los ASOCIADOS en la Comunidad de Madrid según EDAD del titular

Edad	Número	%
Menos de 35 años	62	4
De 36 a 45 años	338	23
De 46 a 50 años	258	17
De 51 a 55 años	222	15
De 56 a 60 años	228	15
De 61 a 65 años	210	14
Más de 65 años	91	6
No conocida	72	5
TOTAL	1.481	100



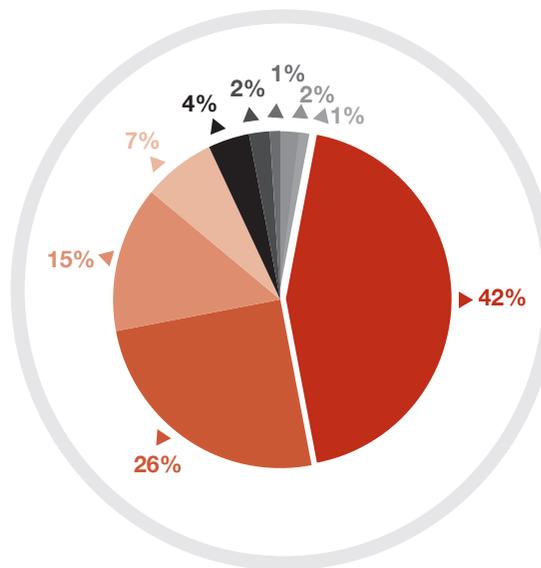
El 8% de los titulares tiene más de un establecimiento y supone el 20% del total de establecimientos.



8.7

Distribución de los ESTABLECIMIENTOS según número de TRABAJADORES en régimen general

Régimen General	Número	%
No tiene empleados	629	42
1 empleados	379	26
2 empleados	220	15
3 empleados	98	7
4 empleados	61	4
5 empleados	25	2
6 empleados	17	1
De 7 a 10 empleados	28	2
De 11 a 20 empleados	19	1
Más 20 empleados	5	0
TOTAL	1.481	100



8.8

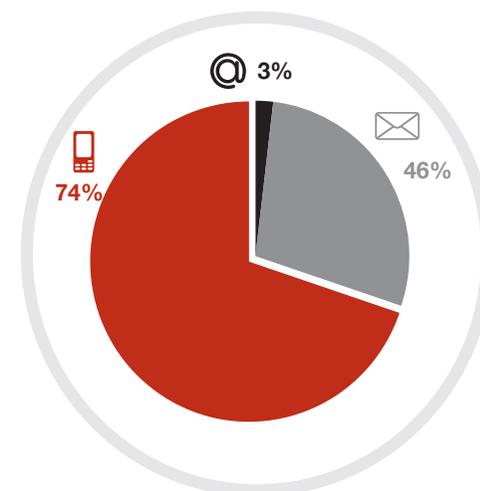
Titulares ASOCIADOS con herramientas TIC

✉ El 46% de los titulares tienen e-mail.

@ El 3% de los titulares tienen página web.

📱 El 74% de los titulares tienen teléfono móvil.

	E-mail		Web		Teléfono Móvil	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SÍ	679	46	39	3	1.093	74
NO	802	54	1.442	97	388	26
TOTAL	1.481	100	1.481	100	1.481	100



09

CONSUMO y GASTO de carne



9.1

La DISTRIBUCIÓN del GASTO alimentario

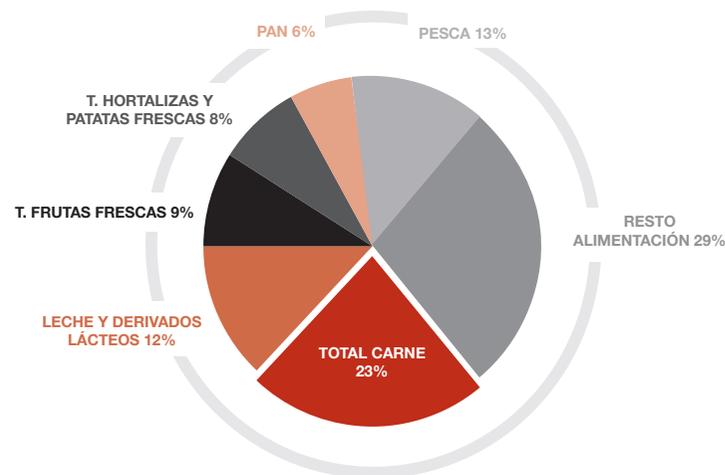
Como punto de introducción a este apartado, resaltamos que todas las cifras que aquí recogemos se refieren a consumo en el hogar.

El gasto en alimentación en los hogares españoles fue en el año 2012 de 67.634,38 millones de euros.

Esta cifra representó un incremento del +0,2% con respecto al año 2011, mientras que los precios medios se debilitaron un -0,5% en comparación al año 2011.



La carne es el producto alimenticio con mayor porcentaje en el gasto de los hogares españoles: el 23% de todo el gasto. Le sigue el gasto en pescado con el 13%. La estructura del gasto es prácticamente igual que el año anterior.



GASTO de CARNE en España

El gasto en carne en España en el año 2012 fue de 15.329,7 millones de euros, -1,2% con respecto al año 2011 (15.516,6 millones de euros).

En cuanto a kilos, en el año 2012 se ha consumido 2.434,9 millones de kilos, +0,8% con respecto al año 2011 (2.416,3 millones de Kgs).

A continuación ofrecemos una visión general sobre el consumo y el gasto de carne en España siempre referida a hogares.

El GASTO y el CONSUMO de CARNE en ESPAÑA en el año 2012 y su COMPARATIVO CON LA COMUNIDAD DE MADRID

ESTRUCTURA del CONSUMO (% en kg.)

Al observar la evolución del consumo desde el año 2005, comprobamos cómo la carne de vacuno pierde el 18% en el consumo de los hogares españoles. La carne de ovino pierde el 26%, la carne de porcino gana el 2%, la carne de pollo gana el 17%, otras carnes pierde el 14% y los transformados incrementan el 8%.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	C. MADRID 2012	C. MADRID 2011
Vacuno	14,77	15,54	15,80	13,94	13,09	12,73	12,49	12,07	16,11	16,25
Ovino/Caprino	4,86	5,10	5,12	4,46	4,15	4,21	3,96	3,58	4,01	4,14
Porcino	19,79	21,62	21,41	21,14	21,33	21,09	20,40	20,20	17,09	13,38
Pollo	23,94	24,61	24,61	23,49	23,50	27,54	27,60	27,92	28,30	28,15
Otras	14,76	10,71	9,85	14,06	13,88	11,35	11,65	12,69	11,41	9,47
Transformadas	21,88	22,42	23,21	22,91	24,05	23,08	23,90	23,54	23,08	23,58
TOTAL	100%	100%								

>> En la comunidad de Madrid a diferencia del resto de España tiene más peso el vacuno dentro de todo el consumo de carne y menos incidencia la carne de cerdo.

ESTRUCTURA del GASTO (% en €)

A nivel de gasto, es decir el importe en euros, la situación es muy parecida al cuadro anterior. Siguiendo con el análisis evolutivo, comprobamos también el incremento en la participación de la cesta de la compra de la carne de pollo, y carnes transformadas.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	C. MADRID 2012	C. MADRID 2011
Vacuno	19,50	19,30	19,00	18,80	18,00	17,57	17,56	17,33	22,37	22,00
Ovino/Caprino	7,80	7,70	7,78	7,22	7,00	6,64	6,42	5,71	6,33	6,50
Porcino	19,86	22,30	20,68	20,83	20,00	19,58	18,43	18,24	14,91	15,28
Pollo	14,35	14,30	15,10	15,92	16,00	16,46	17,28	17,61	17,56	17,33
Otras	9,63	8,40	8,44	8,23	8,00	9,30	10,18	10,44	8,98	8,23
Transformadas	28,86	28,00	29,00	29,00	31,00	30,45	30,13	30,67	29,85	30,66
TOTAL	100%	100%								

>> A nivel de gasto, en la Comunidad de Madrid casi una cuarta parte del gasto se hace en la carne de vacuno. La venta de vacuno es muy importante para las carnicerías-charcuterías de nuestra Comunidad.



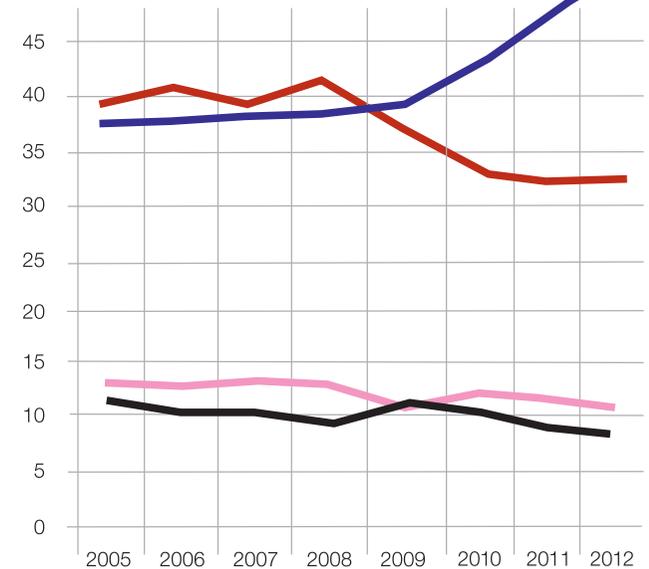
EVOLUCIÓN de la CUOTA de VENTA SEGÚN el tipo de ESTABLECIMIENTO (% en valor)

En la Comunidad de Madrid, la carnicería-charcutería sigue ostentando un papel importante como formato comercial preferido por el consumidor.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	C. MADRID 2012	C. MADRID 2011
Carnicería-Charcutería	39,42	40,01	39,40	40,11	36,67	33,43	33,04	33,76	38,71	40,10
Supermercado	36,02	36,85	37,23	37,48	39,78	44,91	46,00	46,94	44,27	42,60
Hipermercado	13,03	13,00	13,20	13,12	11,66	11,54	11,48	10,14	12,13	12,21
Otros	11,53	10,14	10,17	9,29	11,88	10,12	9,48	9,16	4,89	5,09
TOTAL	100%	100%								



La carnicería-charcutería en la Comunidad de Madrid mantiene unas cuotas de venta mucho más altas que en el conjunto nacional, y se sitúa a un nivel muy próximo al supermercado.



EVOLUCIÓN del CONSUMO (kg/persona) y GASTO (€/persona) de CARNE en la Comunidad de Madrid (en Hogares)

AÑO	Total de carne		Vacuno		Ovino-Caprino		Porcino		Pollo		Carnes transformadas	
	kg/persona	€/persona	kg/persona	€/persona	kg/persona	€/persona	kg/persona	€/persona	kg/persona	€/persona	kg/persona	€/persona
2009	52,66	361,30	10,26	89,96	2,47	25,51	9,03	54,11	14,47	59,18	12,42	110,80
2010	53,46	355,79	9,29	80,95	2,70	28,08	9,57	56,66	14,98	58,06	12,26	108,13
2010	52,69	352,94	8,59	77,60	2,20	22,99	9,20	53,94	14,83	61,19	12,42	108,18
2011	53,43	352,82	8,56	78,40	2,15	22,39	9,13	52,65	15,13	62,05	12,35	105,61



EVOLUCIÓN de la CUOTA de VENTA de CARNE de VACUNO según el tipo de ESTABLECIMIENTO (% en valor)

En la venta de la carne de vacuno, las carnicerías mantienen de forma consistente una alta cuota de venta: el 43,45% a nivel nacional.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	C. MADRID 2012	C. MADRID 2011
Carnicería-Charcutería	48,96	50,01	50,54	51,45	51,22	47,88	47,08	43,45	55,34	55,27
Supermercado	29,23	30,41	29,90	30,22	31,68	35,04	35,81	38,33	32,03	32,23
Hipermercado	11,43	10,84	11,54	11,20	9,79	9,93	9,74	10,73	8,73	9,50
Otros	10,38	8,74	8,02	7,13	7,30	7,15	7,37	7,49	3,90	3,44
TOTAL	100%	100%								



En la Comunidad de Madrid la cuota de venta en vacuno representa más de la mitad del gasto que hacen los hogares madrileños en este tipo de producto.





EVOLUCIÓN de la CUOTA de VENTA de CARNE de OVINO/CAPRINO según el tipo de ESTABLECIMIENTO (% en valor)

En la venta de ovino/caprino, la carnicería-charcutería, lo mismo que sucede en la venta de vacuno es el establecimiento hegemónico en la venta de este tipo de carne.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	C. MADRID 2012	C. MADRID 2011
Carnicería-Charcutería	48,60	49,50	49,00	50,75	48,50	46,07	44,75	42,13	52,53	55,04
Supermercado	26,00	27,90	27,90	25,03	25,55	31,47	31,46	34,65	30,90	27,81
Hipermercado	11,80	11,43	11,28	11,95	10,41	9,55	9,58	9,28	8,27	8,90
Otros	13,60	11,17	11,82	12,27	15,54	12,91	14,26	13,94	8,30	8,25
TOTAL	100%	100%								



EVOLUCIÓN de la CUOTA de VENTA de CARNE de PORCINO según el tipo de ESTABLECIMIENTO (% en valor)

La Carnicería-Charcutería es claramente el formato comercial preferido por los consumidores en la comunidad de Madrid.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	C. MADRID 2012	C. MADRID 2011
Carnicería-Charcutería	37,96	40,87	41,85	43,79	40,12	36,34	37,56	34,03	43,89	46,80
Supermercado	33,61	32,96	33,87	33,64	35,84	41,03	41,52	44,94	41,38	39,22
Hipermercado	11,61	11,75	11,93	11,67	10,33	10,03	9,93	10,45	11,12	10,10
Otros	16,82	13,89	12,35	10,90	13,71	12,60	10,99	10,58	3,61	3,88
TOTAL	100%	100%								

EVOLUCIÓN de la CUOTA de VENTA de CARNE de POLLO según el tipo de ESTABLECIMIENTO (% en valor)

El consumidor prefiere claramente tanto a nivel nacional como en la Comunidad de Madrid el supermercado y la carnicería-charcutería para realizar sus compras de carne de pollo.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	C. MADRID 2012	C. MADRID 2011
Carnicería-Charcutería	41,40	41,10	39,71	40,74	36,89	33,82	33,73	30,00	41,35	43,30
Supermercado	41,60	41,80	43,33	43,01	43,49	48,89	48,83	51,87	45,93	44,78
Hipermercado	11,60	11,50	11,65	10,00	9,44	9,72	9,57	10,39	10,49	8,81
Otros	5,40	5,60	5,31	6,25	10,18	7,57	7,87	7,74	2,23	3,07
TOTAL	100%	100%								



EVOLUCIÓN de la CUOTA de VENTA de CARNE TRANSFORMADA según el tipo de ESTABLECIMIENTO (% en valor)

Aunque hemos perdido cuota en relación al supermercado, la carnicería-charcutería sigue ocupando en la Comunidad de Madrid, un lugar preferente para la adquisición de carne transformada.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	C. MADRID 2012	C. MADRID 2011
Carnicería-Charcutería	28,48	28,04	26,37	25,65	22,01	20,38	19,56	14,48	21,27	22,30
Supermercado	43,52	44,90	44,32	45,57	49,52	53,17	55,21	60,97	53,60	51,49
Hipermercado	17,21	17,54	17,50	18,07	16,24	16,04	16,05	16,13	17,97	18,67
Otros	10,79	9,52	11,81	10,71	12,23	10,41	9,18	8,42	7,16	7,13
TOTAL	100%	100%								

Comunidades	TOTAL DE CARNE		VACUNO		OVINO CAPRINO		PORCINO		POLLO		CARNES TRANSFORMADAS	
	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)								
ANDALUCÍA	16,60%	15,42%	11,58%	10,98%	18,50%	17,87%	10,35%	9,76%	16,75%	16,22%	19,10%	17,60%
ARAGÓN	3,36%	3,41%	2,59%	2,66%	3,34%	3,48%	7,11%	7,01%	3,44%	3,52%	3,09%	2,99%
ASTURIAS	2,41%	2,57%	3,37%	3,59%	2,45%	2,41%	1,84%	1,81%	2,19%	2,21%	2,56%	2,74%
BALEARES	2,15%	2,08%	2,01%	1,96%	2,53%	2,65%	1,37%	1,32%	2,10%	2,09%	1,89%	1,91%
CANARIAS	3,96%	3,80%	4,07%	3,92%	2,37%	3,00%	0,52%	0,53%	2,73%	2,68%	4,82%	4,29%
CANTABRIA	1,29%	1,37%	1,89%	2,01%	1,25%	1,28%	0,84%	0,85%	1,24%	1,31%	1,23%	1,29%
CASTILLA LA MANCHA	4,70%	4,42%	3,30%	3,20%	4,74%	4,31%	5,77%	5,30%	5,02%	4,75%	5,15%	4,92%
CASTILLA Y LEÓN	6,84%	6,80%	8,43%	8,19%	6,18%	5,89%	10,76%	10,41%	7,55%	7,44%	5,72%	5,54%
CATALUÑA	15,94%	16,99%	15,42%	16,36%	15,49%	15,97%	17,78%	19,27%	16,52%	17,36%	15,04%	16,90%
EXTREMADURA	2,23%	2,01%	1,24%	1,15%	2,45%	2,23%	1,81%	1,84%	2,65%	2,73%	2,39%	2,08%
GALICIA	6,11%	6,06%	8,83%	8,33%	5,22%	5,31%	5,36%	5,24%	7,87%	7,32%	5,29%	5,11%
LA RIOJA	0,70%	0,71%	0,57%	0,62%	0,64%	0,62%	1,26%	1,30%	0,70%	0,71%	0,63%	0,62%
MADRID	13,18%	13,83%	17,51%	17,73%	13,37%	13,81%	14,81%	15,38%	11,15%	11,31%	12,94%	13,50%
MURCIA	3,10%	2,87%	1,89%	1,78%	3,30%	3,05%	3,62%	3,23%	3,02%	2,94%	3,67%	3,37%
NAVARRA	1,35%	1,46%	1,45%	1,54%	1,32%	1,43%	1,99%	2,13%	1,38%	1,53%	1,24%	1,31%
PAÍS VASCO	4,66%	5,35%	7,10%	7,70%	4,43%	4,85%	4,86%	5,10%	4,04%	4,31%	4,51%	5,20%
VALENCIA	11,44%	10,84%	8,75%	8,28%	12,44%	11,83%	9,95%	9,53%	11,65%	11,59%	10,74%	10,63%
TOTALES	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

El GASTO y el CONSUMO de CARNE en ESPAÑA en el año 2012 por COMUNIDADES AUTÓNOMAS PER-CÁPITA (en hogares)

Comunidades	TOTAL DE CARNE		VACUNO		OVINO CAPRINO		PORCINO		POLLO		CARNES TRANSFORMADAS	
	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CAPITA (€)	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CAPITA(€)	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CAPITA (€)	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CAPITA (€)	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CAPITA (€)	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CAPITA (€)
MEDIA NACIONAL	52,85	332,75	6,38	57,68	1,89	18,99	10,68	60,70	14,76	58,58	12,44	102,05
ANDALUCIA	47,88	280,04	4,03	34,55	1,07	10,12	9,76	53,73	14,89	57,12	12,97	98,03
ARAGON	61,75	394,11	5,75	53,36	4,68	46,33	12,79	74,23	17,12	70,96	13,37	106,24
ASTURIAS	52,70	354,66	8,91	85,82	1,44	14,26	9,70	55,58	14,99	58,55	13,19	115,87
BALEARES	49,24	300,54	5,56	49,17	1,13	10,85	9,71	55,15	16,23	67,32	10,18	84,76
CANARIAS	44,68	269,95	5,55	48,30	0,21	2,16	6,22	34,76	7,47	37,45	12,80	93,43
CANTABRIA	54,94	369,91	9,75	93,68	1,29	13,08	10,66	64,53	14,86	60,79	12,39	106,35
CASTILLA LA MANCHA	52,85	312,89	4,48	39,33	2,32	21,41	11,39	61,32	14,87	53,72	13,63	106,80
CASTILLA LEON	63,27	395,73	9,40	82,63	3,56	34,58	14,11	78,96	15,94	60,37	12,45	98,92
CATALUÑA	55,98	375,58	6,54	62,69	2,23	24,32	11,72	69,99	15,18	62,15	12,43	114,57
EXTREMADURA	48,65	276,97	3,27	27,53	1,42	14,45	11,68	68,44	14,92	53,94	12,31	87,70
GALICIA	52,55	328,04	9,16	78,15	1,65	16,19	13,67	72,20	12,53	50,62	10,70	84,83
LA RIOJA	54,03	346,02	5,34	52,48	3,49	36,26	11,04	63,10	13,94	53,77	11,46	93,43
MADRID	53,43	352,82	8,56	78,40	2,15	22,39	9,13	52,65	15,13	62,05	12,35	105,61
MURCIA	49,73	290,59	3,66	31,24	2,08	18,62	9,80	54,14	14,81	54,29	13,87	104,48
NAVARRA	51,43	351,25	6,65	63,86	2,72	29,13	10,65	66,82	14,06	60,41	11,11	96,07
PAIS VASCO	53,81	389,04	9,91	97,04	2,01	21,17	9,42	57,19	14,28	62,16	12,27	116,04
VALENCIA	54,00	322,28	4,99	42,64	1,68	16,17	11,11	62,86	16,39	61,93	11,94	96,93

CERTICAR se da por bueno

CERTICAR, primera empresa española Certificadora de Productos especializada en el sector Agroalimentario y acreditada por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), conforme a los criterios establecidos en la Norma UNE-EN 45.011, cumple 13 años avalando con su Marca de Conformidad, la calidad diferenciada de los productos agrarios y alimenticios que certifica.

Haciendo visible este valor diferencial en el etiquetado de los alimentos, contribuimos a asegurar la confianza de los consumidores en las Marcas Certificadas de los productos que adquieren.



MARCAS CERTIFICADAS

VACUNO

AGROPECUARIA CATALANA SCCL.
AGROPECUARIA SOBRARBE S.C.L.
ALCAMPO S.A.
ALPA, S.L.
ASOC.VACUNO CALIDAD DE SALAMANCA
BOPIN GRUP S.L.
CARNICAS MULAS, S.L.
CARNICAS TORMES, S.L.
CARNS CATALANA PALLEJA S.A.
CARNES DE LA SIERRA ONLINE, S.L.
CARNES SEIN, S.L.
CASTELLANA DE CARNES S.A.
CEBOTERGA S.L.
COLINAS DE CUELLAR, S.L.
COMERCIAL PECUARIA SEGOVIANA SL
COMPANYA GENERAL CARNIA S.A.
COOP. DE BELLAIRE

COPRECA SOC. COOP.
DEHESA GRANDE SOC. COOP.
EL ENCINAR DE HUMIENTA S.A.
EROSKI S. COOP
FAIXERET S.L.
FRIMANCHA INDUSTRIAS CARNICAS S.A.
GANADOS BARO S.A.
GITXEGI
HELIOSUR, S.A.
INDUSTRIAS CARNICAS LOS NORTEÑOS S.A.
INGA FOOD S.A.
J VIÑAS S.A.
JUAN POCOSI, S.A.
M.G.F. FRIBIN S.A.T. 1269 R.L.
MANUEL ROBLEDO S.L.
MATADERO FRIG MONTES DE TOLEDO
MEAT CENTER IBERICA, S.A.
MENDIKO SAT N-E-146
NATURCARNES DE LEON S.L.L.

NUTERFEED S.A.U.
OSONA VALLES CARNES S.A.
PN. CARN NATURE, S.L.
PIENSOS PROCASA S.A.
PROD.GANAD CARNES DE SELECCIÓN SL
S.A.T. CAMPOO LOS VALLES
S.C.A. AGRICOLA GANADERA SAN MIGUEL
SAT ONCEBREROS N°9238
SATASOC. RIOJANA VACUNO DE CARNE
S. COOP AND. VALLE DE LOS PEDROCHES
S. COOP LTDA. BAJO DUERO
SUPERMERCADOS SABECO S.A.
TERNERA BAZTAN S.L.
TERUEL GANADERA, S.A.L.
VACUNO ROSADO, S.A.
VACUNO BAJO ARAGON S.L.
VIÑALS SOLER, S.L.
YAFORCOEX 2006, S.L.

ALIMENTACIÓN ANIMAL

AN.SOC.COOP PIENSOS CACECO
PIENSOS MUGA, S.L.
S.C.L. AGROPIENSO
SOC. COOP AND. VALLE DE LOS PEDROCHES
YERBERO, S.L.

ACOREX S.C.L.
AGRACE
AGRUP LA VAL GANADOS OVINOS, S.C.P.
CÁRNICAS JOSÉ CHICA
CORDESUR S.C.A.

MERINO DEL SUR S.C.A.
OVIISO S.C.L.
PLETA VERDA SAT 1565 CAT
SAT N°176 ARA GAN. VIRGEN DE RODANAS
S.C. AGROPECUARIA FCO. DE ZURBARÁN
S.C.GAN. VALLE DE LOS PEDROCHES

CORDERO-CABRITO



SEDE CENTRAL:
c/. Infanta Mercedes, n° 13, 4ª planta. 28020 Madrid
Tfno: 91 571 11 05 / Fax: 91 571 11 67
e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es

DELEGACIONES COMERCIALES:
Aragón Extremadura
Cataluña Murcia
Castilla y León Navarra



MercaNet



**El software de referencia para la gestión integral
y eficiente de industrias cárnicas**

www.soft-control.net

91.507.63.60 - 93.262.63.30



Compra en
merCamadrid®
Símbolo de confianza
www.mercamadrid.es

mercamadrid