

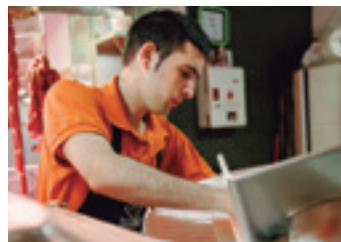
20
13

MEMORIA Fedecarne



10% y un **5%**
menos **menos**
DE SAL DE GRASA

fedecarne
FEDERACIÓN MADRILEÑA
DE DETALLISTAS DE LA CARNE



Afrontáis **RETOS**. Conseguimos **METAS**





MEMORIA Índice



CARTA
del presidente _____ P.2



NUESTRA visión,
misión y valores _____ P.3



EQUIPO
humano _____ P.4



RESULTADOS
notables _____ P.6



EL SECTOR
en cifras _____ P.8



CONSUMO Y GASTO
de carne _____ P.10



RETOS
y metas
ACTUACIONES
2013 _____ P.18



EN EL DÍA A DÍA
de nuestros asociados _____ P.30

**JOSÉ
Folgado
Álvarez**



“Si queremos ser un modelo de negocio competitivo, el reto deberá ser conocer e implementar las nuevas tecnologías en los establecimientos especializados de la carnicería-charcutería.”

El año 2013 ha sido un año especial para Fedecarne. Comenzó con la máxima de poner en valor nuestra profesión y prestigiar la labor de nuestros profesionales y un año después me enorgullece afirmar que fruto de la planificación y el trabajo decidido de todo su equipo y de la implicación y participación de nuestros asociados se ha afrontado y conseguido no sólo este reto, sino otros también no menos ambiciosos, tal como reflejan nuestros resultados.

El comercio on line registra a día de hoy las mayores tasas de crecimiento de ventas en todos los ámbitos de negocio. Si queremos ser un modelo de empresa competitivo, el reto deberá ser conocer e implementar las nuevas tecnologías en los establecimientos especializados de la carnicería-charcutería.

Todavía nos queda mucho trabajo por hacer, pero me complace afirmar que todos nuestros socios están en Internet, georreferenciados y con la principal información de sus establecimientos y productos actualizada a través de su ficha personalizada en la red.

Dinamizar las ventas era otro de los retos con el que abríamos el ejercicio 2013. Fomentar la compra en nuestros establecimientos se ha cumplido gracias a la puesta en marcha de campañas originales y atractivas en el propio punto de venta y a la colaboración del profesional. Durante los meses que acontecieron las campa-

ñas se repartieron 4.500 euros en premios y fidelizamos a 44.000 clientes satisfechos.

Estamos trabajando intensamente en mejorar la imagen y la valoración que la sociedad tiene de este oficio y de sus profesionales, con un doble objetivo: que por fin se reconozca la valía de nuestros carniceros-charcuteros, haciendo atractiva esta profesión y que gracias a ello podamos plantar la semilla de una cantera de futuros profesionales que se erijan como relevo generacional de la carnicería-charcutería.

Por primera vez en nuestro país y en nuestra Comunidad, se ha desarrollado un Concurso específico para los profesionales de la Carnicería-Charcutería y lo ha organizado Fedecarne.

La Primera Edición del Concurso de Carnicería-Charcutería es la eclosión de un sueño perseguido por Fedecarne durante años para prestigiar la profesión y dotar al sector de reconocimiento. Una ilusión que por fin vió la luz durante el año pasado contribuyendo a mejorar la imagen y la valoración que la sociedad tenía de los profesionales y del oficio.

El Proyecto de Reducción de Sal y Grasa, ha sido otra de las actuaciones en las que Fedecarne se ha volcado durante el último año. Gracias a este Convenio firmado en Julio de 2012 con AESAN y AFCA, todos los carniceros-charcuteros adheridos al proyecto asumen un compromiso con la salud del consumidor, poniendo en el mercado productos

NUESTRA visión, misión y valores

cárnicos de elaboración artesanal con un 10% menos de sal y un 5% menos de grasa. Con este simple gesto, se mejorará muchísimo la imagen del sector, porque el consumidor va a poder seguir consumiendo el mismo producto pero con un perfil nutricional más ajustado a las recomendaciones de los expertos en salud.

Entre todos tenemos que esforzarnos para que nuestro sector ocupe profesionalmente el lugar que se merece, de forma que las nuevas generaciones y la sociedad consideren y vean este oficio como una profesión de futuro.

Somos nuestra memoria, es lo que nos define y nos mueve. Te invitamos a adentrarte en un momento concreto de ella, en el que nuestros resultados sitúan a Fedecarne como una asociación fuerte y afianzada. Pero este momento no es sino parte de un todo, fruto de un trabajo anterior y semilla de todo lo positivo que está por venir.

Mi agradecimiento a la Junta Directiva y equipo de Fedecarne por no desfallecer y confiar en que entre todos podemos dibujar y construir el futuro que deseamos.

Y especial mención a la figura de nuestro asociado. Su papel es siempre esencial, pero este año su contribución ha sido decisiva. Nosotros podemos proponer, pero son ellos, sois vosotros quienes decidís hacer vuestros los proyectos y llevarlos hacia delante.



visión

Ser la organización de referencia del sector especializado de la carnicería-charcutería.



misión

Dotar al sector de las herramientas y medios para competir eficazmente en mercados cada día más complejos.

Mejorar la reputación e imagen del sector y sus profesionales.

Fomentar el relevo generacional, formando profesionales altamente capacitados en el desarrollo de su actividad, de forma que tanto sus aptitudes como actitudes sean afines a las necesidades del entorno laboral y profesional, así como a las demandas del consumidor.



valores

Innovación

Innovamos y mejoramos constantemente, adelantándonos a las exigencias del mercado y a las necesidades de nuestros asociados.

Competitividad

Una obligación para nosotros es no conformarnos. Es la única manera de seguir avanzando.

Tranquilidad y seguridad

Gracias a la oferta de una variedad de servicios integrales, a los que el socio puede acceder y que cubren la globalidad de sus necesidades profesionales y empresariales.

Compromiso

Demostremos nuestro compromiso, ofreciendo a nuestro socio lo que le hemos prometido, ofreciéndole además una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades específicas, de manera que se sienta único, porque así debe ser, dado que esta es su casa.



JUNTA DIRECTIVA

Presidente
JOSÉ FOLGADO ÁLVAREZ



Vicepresidente | Vicepresidente | Vicepresidente | Vicepresidente
JUAN JOSÉ GARCÍA SANZ | ÁLVARO JIMÉNEZ BARBERO | JAVIER MORÁN LÓPEZ | CARLOS RODRÍGUEZ MARCOS

EL EQUIPO





Secretario
ANTONIO ALONSO
LÓPEZ-MENCHERO

Tesorero
JOSE FERNANDO
BARTOLOMÉ
ALVARADO

Vocal
ELENA
ALMENA
ALMENARA

Vocal
JUAN JOSÉ
FERNÁNDEZ
LÓPEZ

Vocal
LUIS
MARTÍN SANZ

Vocal
LUIS
PACHECO
TORRES

Vocal
ANTONIO
PEÑA
BARRIOS



Servicios al socio
FERNANDO NIHARRA
MAR MOLINERO
CARMEN VILLALBA
ANTONIO OSÉS
ROMÁN DÍAZ



Formación
CRISTINA AYALA
ANA CRISTINA MENJÍBAR



Calidad y Seguridad Alimentaria
ALMUDENA SORIANO
ELENA PINO
PAZ MERINO
JULIA RODRÍGUEZ



Marketing, Comunicación y Comercial
LOLA BARRAGÁN
GUILLERMO CADALSO
RAÚL GONZÁLEZ



ACTIVA participación y PRESENCIA como representante e interlocutor en aquellos Organismos e Instituciones de carácter regional, nacional e internacional y sus profesionales que nos posibilitan defender los intereses de la carnicería-charcutería en nuestra Comunidad.

CEDECARNE
confederación española de detallistas de la carne



221 NUEVOS

carniceros-charcuteros asociados a Fedecarne.



FORMACIÓN

Más de **500** profesionales se han formado con nosotros en el 2013.



REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

1.700

carniceros-charcuteros en Internet.



EMPLEO/RELEVO GENERACIONAL

La profesión genera gran interés entre los jóvenes:

400 cv's recogidos en la Primera Edición del Foro de Activación del Primer Empleo.



PROMOCIONES CON RESULTADOS +

4.500€

de premios en metálico para canjear en nuestras carnicerías-charcuterías

y **44.000** consumidores registrados satisfechos a través de las campañas "Este gordo cae en Marzo" y "Esta primavera no cocina ni la abuela".



PONEMOS EN VALOR LA PROFESIÓN

Primera Edición del Concurso de Carnicero-Charcutero:

15 profesionales, un jurado de prestigio, **12** patrocinadores y **78.314** visitantes.



NOS COMPROMETEMOS CON LA SALUD DEL CONSUMIDOR

Se producen las primeras adhesiones al Proyecto de Reducción de Sal y Grasa.



REPERCUSIÓN EN MEDIOS

Amplia difusión de nuestras actividades en los medios.



EL SECTOR EN ESPAÑA

La carne es el producto alimenticio con mayor porcentaje en el gasto de los hogares españoles: el

22% de todo el gasto.



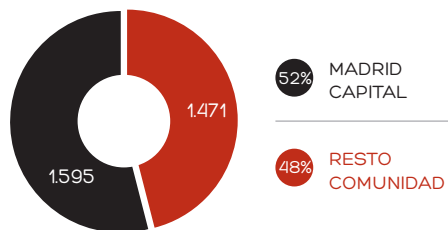
EN LA COMUNIDAD DE MADRID

La carnicería-charcutería sigue ostentando un papel importante como formato comercial preferido por el consumidor.

En la venta de la carne de vacuno, las carnicerías en la Comunidad de Madrid mantienen de forma consistente una alta cuota de venta con un

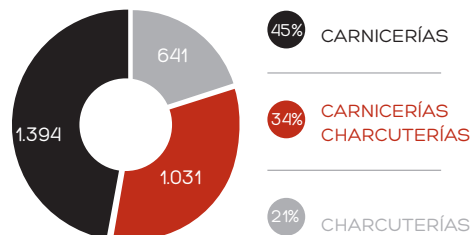
52%.

1 TOTAL de establecimientos
De los 3.066 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.



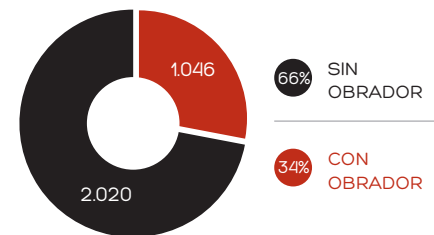
TOTAL: 3.066 Establecimientos

2 DISTRIBUCIÓN de los establecimientos SEGÚN LICENCIAS
El 45% tienen licencia de carnicerías, el 34% de carnicería-charcutería y el 21% de charcuterías.



TOTAL: 3.066 Establecimientos

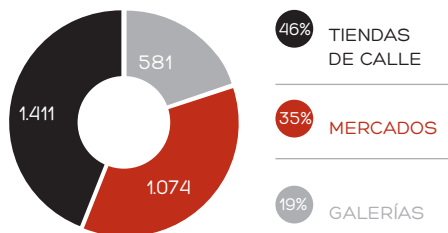
3 DISTRIBUCIÓN de los establecimientos según DOTACIÓN
El 34% de los establecimientos tienen licencia de obrador.



TOTAL: 3.066 Establecimientos

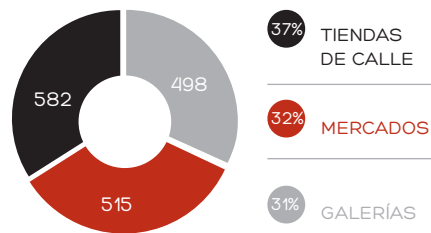
4 UBICACIÓN de los establecimientos (a mayo de 2013)
En el Municipio de Madrid, el 63% de los establecimientos están ubicados en mercados y/o galerías y el 37% en tiendas de calle. En el resto de municipios, el 45% están en mercados y/o galerías y el 55% en tiendas de calle.

TOTAL COMUNIDAD DE MADRID



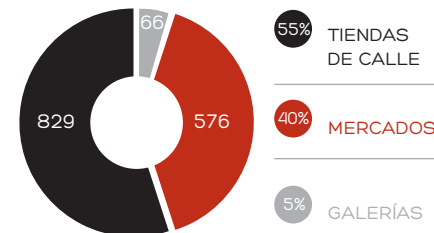
TOTAL: 3.066 Establecimientos

MADRID CAPITAL



TOTAL: 1.595 Establecimientos

RESTO COMUNIDAD



TOTAL: 1.471 Establecimientos

7

TITULARIDAD del establecimiento de los ASOCIADOS

	Titulares		Establecimientos	
	N.	%	N.	%
1 ESTABLECIMIENTO	1.243	92%	1.243	86%
MÁS DE 1 ESTABLECIMIENTO	114	8%	196	14%
TOTAL	1.372	100%	1.559	100%

El 8% de los titulares tiene más de un establecimiento y supone el 14% del total de establecimientos.

8

TITULARES asociados con HERRAMIENTAS TIC

	E-mail		Web		Teléfono Móvil	
	N.	%	N.	%	N.	%
SÍ	840	58%	203	14%	1.173	82%
NO	599	42%	1.236	86%	266	18%
TOTAL	1.481	100%	1.481	100%	1.481	100%

Con respecto al 2012, se produce una importante subida en los porcentajes de implantación y uso en nuestro sector de las nuevas tecnologías.

✉ Un 12% más de nuestros asociados disponen de correo electrónico.

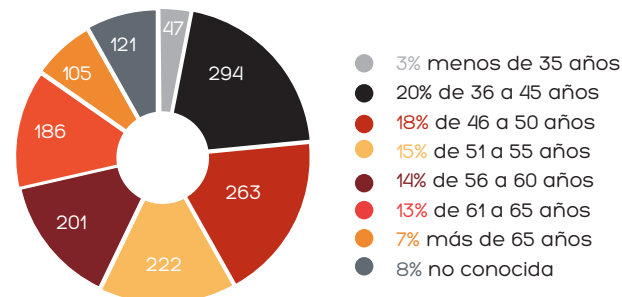
🌐 En el año 2012, sólo un 3% tenía página web, mientras que los últimos datos hablan de un 14%.

📱 Se produce un aumento también de socios con teléfono móvil: pasamos de un 74% que ya era alto, a un 82%.

9

DISTRIBUCIÓN de los establecimientos de los ASOCIADOS según la EDAD DEL TITULAR

Un 38% de nuestros asociados tienen edades comprendidas entre los 36 y los 50 años.

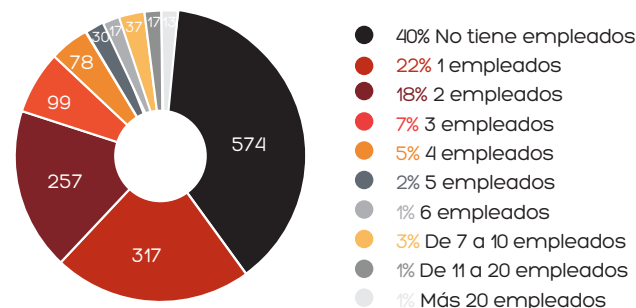


TOTAL: 1.439 Establecimientos

10

DISTRIBUCIÓN de los establecimientos según el NÚMERO de TRABAJADORES

El 40% de los establecimientos no tienen empleados.

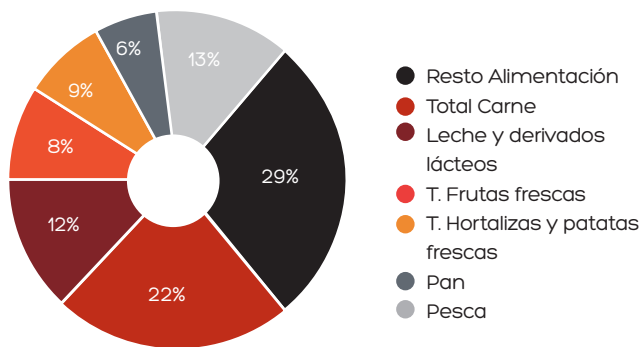


TOTAL: 1.439 Establecimientos

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 2013 de 69.225 millones de euros.
- Esta cifra representó un incremento del +2,35% con respecto al año 2012.



2

El GASTO de CARNE en ESPAÑA

- El gasto en carne en España en el año 2013 fue de 15.309,7 millones de euros, -0,13% con respecto al año 2012 (15.329,7 millones de euros).
- En cuanto a kilos, en el año 2013 se ha consumido 2.431,3 millones de kilos, -0,15% con respecto al año 2012 (2.434,9 millones de Kgs).
- A continuación ofrecemos una visión general sobre el consumo y el gasto de carne en España siempre referida a hogares.



La carne es el producto alimenticio con mayor porcentaje en el gasto de los hogares españoles: el 22% de todo el gasto. Le sigue el gasto en pescado con el 13%. La estructura del gasto es prácticamente igual que el año anterior.

3

EL GASTO Y EL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA EN EL AÑO 2013 Y SU COMPARATIVO CON LA COMUNIDAD DE MADRID

COMPARATIVA entre CONSUMO y GASTO 2013

T. ESPAÑA	CONSUMO (%Kg.)	GASTO (%€)
Vacuno	11,55	16,55
Ovino/Caprino	3,53	5,44
Porcino	20,38	18,65
Pollo	27,62	17,70
Otras	13,13	10,82
Transformadas	23,79	30,84
TOTAL	100%	100%

MADRID	CONSUMO (%Kg.)	GASTO (%€)
Vacuno	15,63	21,35
Ovino/Caprino	4,07	6,06
Porcino	17,40	15,32
Pollo	27,64	17,60
Otras	11,78	9,30
Transformadas	23,48	30,37
TOTAL	100%	100%

ESTRUCTURA del CONSUMO (% en kg.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Vacuno	13,09	12,73	12,49	12,07	11,55
Ovino/Caprino	4,15	4,21	3,96	3,58	3,53
Porcino	21,33	21,09	20,40	20,20	20,38
Pollo	23,50	27,54	27,60	27,92	27,62
Otras	13,88	11,35	11,65	12,69	13,13
Transformadas	24,05	23,08	23,90	23,54	23,79
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Al observar la evolución del consumo desde el año 2009, comprobamos cómo la carne de vacuno pierde el 12% en el consumo de los hogares españoles. La carne de ovino pierde el 15%, la carne de porcino pierde el 4%, la carne de pollo gana el 18%, otras carnes pierde el 5% y los transformados pierden el 1%.

ESTRUCTURA del GASTO (% en kg.)

	2009	2010	2011	2012	2013
Vacuno	18,00	17,57	17,56	17,33	16,55
Ovino/Caprino	7,00	6,64	6,42	5,71	5,44
Porcino	20,00	19,58	18,43	18,24	18,65
Pollo	16,00	16,46	17,28	17,61	17,70
Otras	8,00	9,30	10,18	10,44	10,82
Transformadas	31,00	30,45	30,13	30,67	30,84
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

A nivel de gasto en España, es decir el importe en euros, vemos una disminución del gasto de vacuno y ovino, y un incremento porcentual de porcino, pollo y carnes transformadas.

COMUNIDAD DE MADRID

	2013	2012	2011
Vacuno	15,63	16,11	16,25
Ovino/Caprino	4,07	4,01	4,14
Porcino	17,40	17,09	13,38
Pollo	27,64	28,30	28,15
Otras	11,78	11,41	9,47
Transformadas	23,48	23,08	23,58
TOTAL	100%	100%	100%



En la comunidad de Madrid al igual que a nivel nacional, tiene más peso la carne de pollo dentro de todo el consumo de carne y menos incidencia la carne de ovino.



A nivel de gasto, en la Comunidad de Madrid la situación es similar a la de España, una disminución del gasto de vacuno y ovino y un incremento porcentual de porcino, pollo y carnes transformadas.

4

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
2011	52,69	352,94	8,59	77,60	2,20	22,99	9,20	53,94	14,83	61,19	12,42	108,18
2012	53,43	352,82	8,56	78,40	2,15	22,39	9,13	52,65	15,13	62,05	12,35	105,61
2013	55,52	366,65	8,66	78,20	2,26	22,24	9,66	56,16	15,36	64,60	13,04	111,36
VARIACIÓN 2013/2012	3,91%	3,92%	1,11%	-0,25%	5,32%	-0,68%	5,79%	6,66%	1,55%	4,11%	5,57%	5,45%

5

EVOLUCIÓN de la CUOTA de VENTA según el TIPO DE ESTABLECIMIENTO (% en valor)

A NIVEL NACIONAL

	TOTAL CARNE	CARNE FRESCA	CARNE CONG.	CARNE TRANSF.
Carnicería Charcutería	28,30	33,06	26,32	13,96
Supermercado	51,66	47,95	57,08	62,29
Hipermercado	11,35	9,98	8,50	15,95
Otros	8,69	9,01	8,10	7,80
TOTAL	100%	100%	100%	100%

A nivel nacional, vemos que la carnicería-charcutería ocupa un papel importante como formato comercial preferido por el consumidor. Si bien en el Total Carne (C.Fresca+C.Congelada+C.Transformada) tiene una cuota del 28,30%, podemos observar que la carnicería-charcutería tiene una cuota del 33,06% para la Carne Fresca.

COMUNIDAD DE MADRID

	TOTAL CARNE	CARNE FRESCA	CARNE CONG.	CARNE TRANSF.
Carnicería Charcutería	35,58	42,59	15,67	15,79
Supermercado	48,22	43,11	70,08	61,84
Hipermercado	12,05	10,42	6,26	17,81
Otros	4,15	3,88	7,99	4,56
TOTAL	100%	100%	100%	100%

En la Comunidad de Madrid, la carnicería-charcutería sigue ostentando un papel importante como formato comercial preferido por el consumidor. Si bien el Total Carne (C.Fresca+C.Congelada+C.Transformada) tiene una cuota del 35,58%, podemos observar que es la carnicería-charcutería el formato preferido para la compra de Carne Fresca con un 42,59%.



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

VACUNO	2009	2010	2011	2012	2013
Carnicería-Charcutería	51,22	47,88	47,08	45,77	44,76
Supermercado	31,68	35,04	35,81	36,85	37,32
Hipermercado	9,79	9,93	9,74	10,39	10,44
Otros	7,30	7,15	7,37	6,99	7,48
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

En la venta de la carne de vacuno, las carnicerías mantienen de forma consistente una alta cuota de venta: el 44,70% a nivel nacional.

COMUNIDAD DE MADRID		
2013	2012	2011
52,03	55,34	55,27
35,06	32,03	32,23
9,40	8,73	9,50
3,51	3,90	3,44
TOTAL	100%	100%

En la Comunidad de Madrid la cuota de venta en vacuno supera en 7 puntos al conjunto nacional y representa más de la mitad del gasto que hacen los hogares madrileños en este tipo de producto.



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

OVINO/CAPRINO	2009	2010	2011	2012	2013
Carnicería-Charcutería	48,50	46,07	44,75	42,13	43,40
Supermercado	25,55	31,47	31,46	34,65	34,17
Hipermercado	10,41	9,55	9,58	9,28	8,81
Otros	15,54	12,91	14,26	13,94	13,62
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

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.

COMUNIDAD DE MADRID		
2013	2012	2011
51,99	52,53	55,04
30,46	30,90	27,81
8,37	8,27	8,90
9,19	8,30	8,25
TOTAL	100%	100%

En la Comunidad de Madrid, la cuota de venta supera en más de 9 puntos a la media nacional.





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

PORCINO	2009	2010	2011	2012	2013
Carnicería-Charcutería	40,12	36,34	37,56	34,03	35,60
Supermercado	35,84	41,03	41,52	44,94	44,63
Hipermercado	10,33	10,03	9,93	10,45	10,50
Otros	13,71	12,60	10,99	10,58	9,27
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

En la venta de porcino la carnicería-charcutería sigue en segunda posición después del supermercado desde 2010.

COMUNIDAD DE MADRID		
2013	2012	2011
42,20	43,89	46,80
42,78	41,38	39,22
11,11	11,12	10,10
3,91	3,61	3,88
TOTAL	100%	100%



En la Comunidad de Madrid, lo mismo que ocurre con el resto de productos, la cuota de venta supera casi 7 puntos a la media nacional.



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

POLLO	2009	2010	2011	2012	2013
Carnicería-Charcutería	36,89	33,82	33,73	30,00	31,33
Supermercado	43,49	48,89	48,83	51,87	51,04
Hipermercado	9,44	9,72	9,57	10,39	9,83
Otros	10,18	7,57	7,87	7,74	7,80
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

En la venta de pollo la carnicería-charcutería gana posiciones en la cuota de venta por tipo de establecimiento en el último año.

COMUNIDAD DE MADRID		
2013	2012	2011
39,07	41,35	43,30
47,45	45,93	44,78
11,10	10,49	8,81
2,39	2,23	3,07
TOTAL	100%	100%



Lo mismo que ocurre en el caso de otros productos, la carnicería-charcutería de la Comunidad de Madrid en la venta de carne de pollo tiene una cuota de venta que supera en casi 8 puntos a la media nacional.



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

CARNE TRANSFORMADA	2009	2010	2011	2012	2013
Carnicería-Charcutería	22,01	20,38	19,56	14,48	17,14
Supermercado	49,52	53,17	55,21	60,97	57,93
Hipermercado	16,24	16,04	16,05	16,13	16,13
Otros	12,23	10,41	9,18	8,42	8,80
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

COMUNIDAD DE MADRID		
2013	2012	2011
15,79	21,27	22,30
61,84	53,60	51,49
17,81	17,97	18,67
4,56	7,16	7,13
TOTAL	100%	100%



En la venta de productos de charcutería, el supermercado en la Comunidad de Madrid sigue ganando posiciones.

En la venta de carnes transformadas (productos de charcutería) la cuota de venta del supermercado sigue ocupando el primer lugar aunque pierde posiciones respecto al año anterior, mientras que la charcutería gana el 18% con respecto al año anterior.



6

EL GASTO y el CONSUMO de CARNE en ESPAÑA en el año 2013 por COMUNIDADES AUTÓNOMAS (En hogares)

Comunidades	TOTAL DE CARNE		VACUNO		OVINO CAPRINO		PORCINO		POLLO		CARNES TRANSFORMADAS	
	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)
ANDALUCÍA	16,30%	15,00%	10,63%	10,23%	8,35%	8,33%	16,63%	16,02%	18,00%	17,16%	19,20%	17,34%
ARAGÓN	3,34%	3,40%	2,43%	2,60%	7,50%	7,24%	3,36%	3,50%	3,49%	3,61%	3,04%	2,99%
ASTURIAS	2,35%	2,50%	2,95%	3,09%	2,18%	2,27%	2,27%	2,29%	2,44%	2,34%	2,50%	2,76%
BALEARES	2,12%	2,05%	1,81%	1,72%	1,74%	1,69%	2,16%	2,06%	2,39%	2,46%	1,93%	1,98%
CANARIAS	4,02%	3,79%	4,29%	3,92%	0,79%	0,73%	2,99%	2,83%	2,22%	2,70%	5,05%	4,41%
CANTABRIA	1,34%	1,40%	1,90%	2,00%	0,96%	0,95%	1,29%	1,39%	1,33%	1,36%	1,25%	1,29%
CASTILLA LA MANCHA	4,79%	4,37%	3,10%	2,97%	6,29%	5,51%	5,25%	5,03%	5,04%	4,58%	5,01%	4,50%
CASTILLA Y LEÓN	6,74%	6,77%	8,60%	8,33%	11,07%	10,77%	7,39%	7,35%	5,98%	5,62%	5,59%	5,57%
CATALUÑA	15,94%	17,08%	15,43%	16,56%	17,42%	18,80%	16,34%	17,21%	15,79%	16,47%	15,08%	17,05%
EXTREMADURA	2,17%	1,93%	1,27%	1,19%	1,63%	1,69%	2,53%	2,47%	2,34%	2,18%	2,27%	1,95%
GALICIA	6,24%	6,23%	9,87%	9,32%	4,40%	4,36%	7,68%	7,22%	5,34%	5,41%	5,25%	5,16%
LA RIOJA	0,76%	0,77%	0,64%	0,70%	1,21%	1,28%	0,80%	0,80%	0,72%	0,70%	0,64%	0,65%
MADRID	13,53%	14,19%	18,29%	18,29%	15,63%	15,83%	11,55%	11,66%	13,56%	14,13%	13,36%	13,98%
MURCIA	2,98%	2,84%	1,66%	1,59%	2,87%	2,80%	2,97%	2,89%	3,15%	3,04%	3,58%	3,39%
NAVARRA	1,41%	1,52%	1,39%	1,50%	1,95%	2,18%	1,50%	1,65%	1,41%	1,46%	1,31%	1,38%
PAÍS VASCO	4,52%	5,20%	6,92%	7,59%	4,39%	4,54%	3,90%	4,22%	4,46%	5,03%	4,28%	4,90%
VALENCIA	11,45%	10,96%	8,82%	8,40%	11,62%	11,03%	11,39%	11,41%	12,34%	11,75%	10,66%	10,70%
TOTALES	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

7

EL GASTO y el CONSUMO de CARNE en ESPAÑA en el año 2013 por COMUNIDADES AUTÓNOMAS (Por persona)

Comunidades	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
MEDIA NACIONAL	53,53	337,10	6,18	55,79	1,89	18,33	10,91	62,88	14,78	59,66	12,73	103,97
ANDALUCIA	46,17	267,52	3,48	30,18	0,83	8,08	9,60	53,28	14,08	54,16	12,93	95,41
ARAGON	60,30	386,52	5,06	48,90	4,77	44,69	12,34	74,08	17,40	72,60	13,06	104,80
ASTURIAS	54,16	363,36	7,86	74,25	1,77	17,89	10,64	62,05	15,52	60,04	13,69	123,60
BALEARES	50,29	304,83	4,96	42,49	1,46	13,71	10,44	57,45	15,61	64,31	10,87	90,49
CANARIAS	44,69	265,30	5,50	45,23	0,31	2,73	6,76	36,86	6,81	33,49	13,35	95,25
CANTABRIA	63,06	415,91	10,37	98,58	1,60	15,30	12,45	76,93	17,62	71,66	14,06	118,25
CASTILLA LA MANCHA	51,59	296,11	3,85	33,37	2,39	20,33	11,53	63,70	14,98	54,92	12,83	94,20
CASTILLA Y LEON	65,38	413,41	9,63	84,19	3,78	35,75	14,60	83,75	16,00	60,75	12,89	104,96
CATALUÑA	57,61	388,62	6,44	62,34	2,22	23,26	12,04	73,03	15,75	66,32	12,96	119,65
EXTREMADURA	48,13	271,42	3,27	27,69	1,28	12,90	11,53	64,72	14,43	54,31	12,05	84,49
GALICIA	51,13	321,77	9,36	79,73	1,27	12,27	12,85	69,64	12,10	49,53	10,25	82,26
LA RIOJA	68,50	439,71	6,71	66,21	3,87	39,75	14,79	85,06	17,90	70,75	13,85	114,24
MADRID	55,52	366,65	8,66	78,20	2,26	22,24	9,66	56,16	15,36	64,60	13,04	111,36
MURCIA	47,20	282,44	3,03	26,23	1,60	15,14	9,56	53,68	13,76	53,64	13,47	104,04
NAVARRA	51,94	352,38	5,93	57,75	2,54	27,55	11,24	71,27	14,33	60,15	11,47	99,01
PAIS VASCO	58,58	424,26	10,34	102,47	2,00	20,13	10,30	64,22	15,96	72,63	13,18	123,19
VALENCIA	56,30	339,29	5,01	43,03	2,01	18,56	11,41	65,89	16,75	64,38	12,46	102,13

RETOS

1 PRESTIGIO Y PUESTA EN VALOR

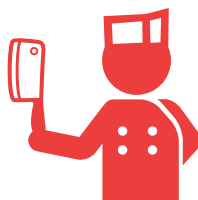
A fin de transmitir a la población y a otros sectores en general la valía de los carniceros-charcuteros, los estándares con los que trabajan y el alto nivel de cualificación y formación que poseen.

2 IMPULSO DEL OBRADOR

Como medio para fomentar la mejora de la imagen del sector y del producto que se elabora.

3 DINAMIZACIÓN DE LAS VENTAS

En los establecimientos y captación y fidelización del consumidor a través del fortalecimiento de los valores del sector como son la cercanía, la atención personalizada, la confianza y la profesionalidad.



>> CELEBRAMOS LA PRIMERA EDICIÓN DEL CONCURSO

Con la participación de 15 carniceros-charcuteros, 12 patrocinadores, un jurado de prestigio y 78.314 visitantes.



>> ADHESIONES AL PROYECTO

Los primeros Carniceros-Charcuteros asumen su compromiso con la salud del consumidor a través de la adhesión al Proyecto de Reducción de Sal y Grasa, por el cual elaborarán sus productos cárnicos con un 10% menos de sal y un 5% menos de grasa.



>> 44.000 CONSUMIDORES REGISTRADOS

4.500 € de premios en metálico para canjear en nuestras carnicerías-charcuterías y 44.000 consumidores registrados satisfechos.

METAS

4 EL IMPULSO PROFESIONAL

A través de la potenciación de las nuevas tecnologías y su consecuente diversificación de ventas.



>> 1.700 CARNICEROS-CHARCUTEROS EN LA RED

En marzo de 2013 Fedecarne estrena web y crea 1.700 "Fichas personalizadas on line" georreferenciadas de cada carnicería-charcutería asociada, con la información más relevante para el consumidor.

5 GENERAR FUTURO

Creando empleo.



>> POTENCIAMOS EL RELEVO GENERACIONAL

Se desarrolla una campaña para fomentar la contratación de jóvenes y acudimos al Foro de Activación de Primer Empleo donde recogimos 400 cv's en tan sólo dos días.

6 OFRECER UNA FORMACIÓN

Profesional adaptada a las necesidades sectoriales del momento para que el relevo generacional sea una realidad.



>> 500 CARNICEROS CHARCUTEROS FORMADOS

En técnicas de desarrollo profesional, calidad e higiene, herramientas de gestión, habilidades comerciales y ventas y nuevas tecnologías.



Prestigiar la profesión y transmitir a la población y a otros sectores en general la valía de los carniceros-charcuteros

LOS 78.314 VISITANTES DEL SALÓN DEL GOURMET PUDIERON VER POR PRIMERA VEZ A 15 DE LOS MEJORES PROFESIONALES DE NUESTRA COMUNIDAD DEMOSTRANDO SU PERICIA Y VALÍA

El sueño perseguido por Fedecarne para prestigiar la profesión y dotar al sector del reconocimiento al saber hacer de los carniceros-charcuteros se cumplió en Abril del 2013 en el Salón del Gourmet con la celebración de la Primera Edición del Concurso de Carnicero-Charcutero 2013.

El 8 y 9 de Abril de 2013, Fedecarne celebró el Primer Concurso de Carnicero-Charcutero que tuvo lugar en el Salón del Gourmet de Madrid, con un gran éxito de participación y difusión. Víctor Avilés se alzó con el primer premio en la categoría de Mejor Carnicero y Carlos Barriga en la de Mejor Charcutero.

El Concurso que partió con el firme propósito de 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, son retos que se lograron con creces.

Era la primera vez que se hacía un concurso de estas características y dimensiones en nuestro país y gracias al esfuerzo conjunto del excelente elenco de carniceros-charcuteros participantes, del jurado formado

por profesionales con experiencia dilatada en el sector y a la inestimable colaboración de las empresas patrocinadoras, que confiaron en nosotros desde el principio y apostaron por esta Primera Edición del Concurso Carnicero-Charcutero 2013, el sector cobró fuerza y rompió mitos y estereotipos.

Durante los dos días que duró el evento, los participantes demostraron que para ser el Mejor Carnicero y Charcutero, no sólo hay que poseer una gran pericia y valía, sino demostrar unos altísimos estándares de calidad y profesionalidad, poniendo de relieve que la creatividad y la innovación no son propias de disciplinas artísticas y que cuando la excelencia se lleva al corte, el despiece y la presentación, estas especialidades se elevan a la categoría de arte.



VÍCTOR AVILÉS. 1^{ER} PREMIO CATEGORÍA CARNICERO.



CARLOS BARRIGA. 1^{ER} PREMIO CATEGORÍA CHARCUTERÍA.



Los niños, carniceros-charcuteros por un día

En el seno del Concurso y bajo el concepto “Acércate a conocer la Carnicería – Charcutería”, FEDECARNE celebró los días 10 y 11 de Abril, dos talleres en los que los más de 600 escolares fueron los protagonistas.

Unos espacios presentados por vez primera en el Taller de los Sentidos y que nacen con la vocación de trabajar sobre las nuevas generaciones para desmitificar los prejuicios que se tienen los productos de la carne, poniendo en valor el trabajo y la creatividad de los profesionales.

Los Profesionales de Cada Día - Grupo Cárnico Morán.

De una forma didáctica y fácil, se enseñó a diferenciar las piezas de la carne, mostrándoles los distintos tipos que se pueden encontrar en el mercado y las diferentes formas de prepararlos.

Carnicero por un Día - Hamburguesa Nostra.

De la mano de Hamburguesa Nostra y con la presencia del prestigioso Chef Juan Pozuelo, los niños elaboraron en este taller, sus propias hamburguesas, aprendiendo que con un toque de imaginación esta profesión puede ser muy creativa y quizás por qué no, un camino de futuro para muchos de ellos.





PRIMERAS ADHESIONES AL PROYECTO DE SAL Y GRASA

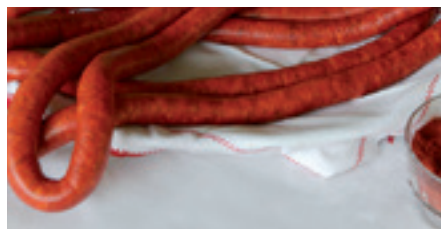
Impulso del obrador como medio para fomentar también la mejora de la imagen del sector y del producto elaborado



En Julio de 2012, Cedecarne firmó con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAN), actual AECOSAN y con la Asociación de Fabricantes y Comercializadores de Aditivos y Complementos Alimentarios (AFCA), el Convenio de Reducción de Sal y Grasa por el que se pretendía en un plazo de dos años, reducir en un 10% el contenido de sal y en un 5% el contenido de grasa en los derivados Cárnicos frescos de elaboración artesanal.

Según estudios recientes desarrollados por la OMS, el alto nivel de sedentarismo y los hábitos de alimentación no saludables están estrechamente ligados con enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo II, cáncer, y principalmente hipertensión arterial, hipercolesterolemia y obesidad, de ahí que se vayan a comenzar a acometer campañas de sensibilización e información a los consumidores acerca de los objetivos de esta reducción y de las ventajas que implica.

Con este proyecto se pretende poner en el mercado productos que se ajusten a un perfil nutricional más saludable pero sin desviarnos del producto original, para que siga manteniendo las características del producto tradicional del que se trate.



Productos comprometidos

Embutidos frescos • Productos frescos sin embutir • Productos cárnicos tradicionales • Productos crudos curados

Fases del Proyecto

Editado en castellano, gallego, catalán y euskera, el pasado diciembre se remitió a todos los gremios los distintos materiales para la correcta puesta en marcha y consecución de la campaña dividida en cuatro fases:

Primera fase: Adhesión al Proyecto.

Para acometer esta primera fase todos los Gremios pertenecientes a Cedecarne han remitido a sus socios el folleto explicativo “Comprometidos con la sociedad. Este folleto recoge el cupón de inscripción, los productos objetos del proyecto, así como la esencia y el compromiso que asumirán los carniceros-charcuteros que decidan sumarse a dicho proyecto, que no son otros que la reducción de los porcentajes de Sal y Grasa de acuerdo al Convenio firmado en Julio de 2012 entre AESAN, CEDECARNE Y AFCA, dentro de la estrategia NAOS.

Segunda fase. Manual de Buenas Prácticas

Una vez inscritos, los socios reciben el Manual de Buenas Prácticas de Elaboración y el Distintivo “Establecimiento Adherido al Proyecto”, redundando positivamente en la imagen del establecimiento y del profesional.

Tercera fase. Muestras analíticas

Para certificar el compromiso es necesaria la realización de analíticas, por parte de laboratorios acreditados, de los productos comprometidos.

Cuarta fase. Establecimiento y productos comprometidos

Una vez verificados que los resultados de las analíticas se ciñen a los parámetros establecidos los asociados adheridos reciben el Distintivo de Establecimiento Comprometido y el de Productos Comprometidos que podrán poner directamente sobre los productos que cumplen los requisitos.



Beneficios para el profesional

Los derivados cárnicos ganarán en aceptación por parte de los consumidores porque se promocionarán como alimentos más saludables desde el punto de vista nutricional.

- Esto puede suponer un incremento en el volumen de ventas y una mejora de la imagen del producto.
- Ayudará a mejorar la imagen del carnicero-charcutero cara al consumidor.
- Se trata de una aportación para mejorar la calidad de vida de los consumidores, contribuyendo a reducir factores de riesgo de enfermedad cardiovascular relacionados con el consumo excesivo de sal y grasa como son la hipertensión y la obesidad.



**4.500 € DE PREMIOS
EN METÁLICO Y 44.000
PARTICIPANTES**

Dinamización de las ventas en los establecimientos y captación y fidelización del consumidor a través de campañas originales y divertidas en las que tanto el profesional como el consumidor han obtenido su premio.

La compra en el comercio minorista especializado de la carne y la charcutería y la fidelidad por parte del consumidor ha tenido premio.

“Este Gordo cae en Marzo”.

“Sin coste”, esta primera promoción creada en exclusiva para nuestros asociados se acometió en el mes de Marzo, del 7 al 24.

Participaron más de 24.000 clientes e hicimos entrega de cheques por valor de 50 € y de tres cheques de 300 € correspondientes al valor de Tres Cerdos Bien Gordos.

El sorteo se celebró el 26 de marzo y los agraciados fueron Manuela Montero (Carnicería Liarte), Laura Santiago (Carnicería Javier Gálvez) y Francisco Pérez. (Carnicería José Campos).

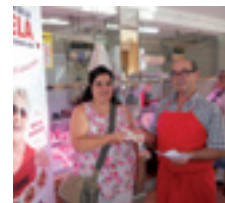


“Esta primavera no cocina ni la abuela”.

Más de 192.000 recetarios con rasca y gana entregados, 100 compras gratuitas de 20 € y 10 vales de compra de 100 euros.

Existen productos cárnicos que durante el periodo estival se consumen menos. La llegada de la elevación de las temperaturas conlleva que el consumidor esté menos tiempo en casa y por ende tenga menos tiempo para cocinar.

Precisamente con el objetivo de desestacionalizar el consumo de ciertos tipos de carne y facilitar la vida al consumidor, Fedecarne elabora para esta segunda promoción unos recetarios que incluyen platos fáciles de preparar, con ingredientes, que entre otros incorporan, esos tipos de carne, que son menos demandados durante la primavera y verano.



“Esta primavera no cocina ni la abuela”, segunda de las promociones realizadas por Fedecarne en el mes de junio, repartió premios por valor de 3.000 euros y recetas, sanas, sabrosas y fáciles de preparar, porque en estas fechas ninguno de nosotros ¡tiene tiempo que perder!

La participación de los consumidores en la primera campaña nos facilitó disponer de una base de datos de más de 20.000 clientes que aprovechamos para comunicar la activación de esta segunda actuación en el punto de venta, optando muchos clientes por hacer sus compras en los establecimientos que hacían entrega de las riquísimas recetas de la abuela.

Los premios recayeron en diferentes puntos de Madrid, siendo Carabanchel la zona más afortunada. Los establecimientos donde se dieron los premios fueron Ayala y Galán, Luis Zurita y Miguel González. Los otros establecimientos y áreas afortunadas de la Comunidad de Madrid fueron Teodora del Castillo en Colmarnar de Oreja; Comercial Beldrea, en Navas del Rey; Rafael Liarte en el Mercado de Santa María de la Cabeza que con éste, era el segundo que entregaba; Carnes César Gómez en el Mercado de Chamartín; Antonio Paredes en el Mercado de Ventas y por último en Alcalá y San Fernando de Henares, Enrique Ramos y Valentín Sánchez respectivamente.



1.700 CARNICERÍAS-CHARCUTERÍAS EN INTERNET “SIN COSTE”

El impulso profesional a través de la potenciación de las nuevas tecnologías y su consecuente diversificación de ventas



Una de las principales actuaciones de Fedecarne durante el 2013 fue la creación de la nueva web fedecarne.es, una plataforma de conexión virtual dirigida a conectar con dos públicos, el asociado y el consumidor, puesto que uno de los objetivos que subyacían detrás de su renovación era el de dinamizar las ventas en los establecimientos a través de la web y las redes sociales.

La web, ha dado cabida también a la “Georreferenciación”. Una aplicación que nos ha permitido situar y visualizar a las 1.700 carnicerías-charcuterías asociadas en un mapa con la principal información de interés para los consumidores.

La aplicación permite hacer búsquedas por dirección y código postal, de forma que el usuario pueda encontrar un establecimiento concreto o aquellos establecimientos que se encuentran en su área de búsqueda.

Estas fichas se han creado sin coste alguno para todos los asociados y sin esfuerzo inicial, puesto que Fedecarne se ha encargado de analizar y revisar la documentación e información básica de cada establecimiento y de volcarla posteriormente en cada ficha.

En resumen la modernización de fedecarne.es ha obedecido al fin de hacerla más efectiva, otorgándole mayor visibilidad a las carnicerías-charcuterías, así como a la variedad de oferta y productos de todas ellas.





LA PROFESIÓN GENERA GRAN INTERÉS ENTRE LOS JÓVENES: 400 CV'S RECOGIDOS EN 2 DÍAS.

Fedecarne y sus asociados apuestan por el futuro de esta profesión, creando escenarios favorables para que los jóvenes se interesen por él.



Campaña de empleo

El 89,6% de nuestros socios prefieren realizar contratos indefinidos, lo cual muestra el interés de nuestros profesionales por dar continuidad a sus establecimientos.

La reforma laboral que entró en vigor a principios del 2012, introdujo importantes medidas entre las que destacaba el impulso al Contrato de Formación, posibilitando al sector contratar nuevos profesionales con importantes bonificaciones. A esto se sumó la labor de la Comunidad de Madrid ofreciendo también importantes subvenciones a la contratación hasta finales del ejercicio 2013.

Fedecarne ha aprovechado la ocasión y estamos trabajando por darle continuidad a este oficio a través de la formación, la capacitación y la incorporación de los jóvenes al mundo profesional. Y este es uno de los objetivos más importantes de Fedecarne: dotar a los empresarios de nuevos profesionales que constituyan el relevo generacional y futuro del sector.



Primer foro de activación del primer empleo

Dentro de las acciones encaminadas a impulsar el oficio y posicionarlo entre los jóvenes, Fedecarne participó en el mes de Septiembre en la Primera Edición del Foro de Activación del Primer Empleo.

El relevo generacional será posible en la medida en que los jóvenes conozcan nuestra profesión, la consideren y se interesen en trabajar en un oficio tradicional con futuro.

Durante los días que duró el evento, cientos de jóvenes se acercaron a nuestro stand para entregar su currículum y mostrar interés en conocer y trabajar en nuestro sector. Y es que la profesión de carnicero-charcutero despertó gran interés entre los jóvenes asistentes.

Durante la Inauguración del Foro, Santiago Ropero de "El jamoncito de Arganzuela" realizó una exhibición de corte de jamón para mostrar la destreza y pericia de los profesionales charcuteros a la hora de trabajar las chacinas.

Las bandejas de presentación de embutidos y quesos y la pericia en el corte por parte de los profesionales fueron aspectos que llamaron la atención de los jóvenes.

Nuestra puesta en escena contó con una representación de miembros de la Junta Directiva de Fedecarne – Luis Pacheco, Elena Almena, Juan José García, Luis Martín y Antonio Peña-, que se implicaron personalmente en explicar a los jóvenes los aspectos más destacados de nuestra profesión y las vías de incorporación y perspectivas de futuro de la misma.

Talleres

Con el título ¿Por qué tener un empleo si puedes tener una profesión?, Fedecarne impartió en su taller una visión innovadora e ilusionante a los participantes, erradicando falsos mitos e incidiendo en el potencial de la profesión y en su futuro a través de nuevas fórmulas empresariales como el obrador y la profesionalización del carnicero-charcutero a través de una formación regulada y armonizada, que influirá directamente en su imagen y reputación.



500 PROFESIONALES FORMADOS CON NOSOTROS

Ofrecemos formación profesional adaptada a las necesidades sectoriales del momento para que el relevo generacional sea una realidad.



Formación

500 carniceros-charcuteros han sido formados en el 2013 en técnicas de desarrollo profesional, calidad e higiene, herramientas de gestión, habilidades comerciales, ventas y nuevas tecnologías.



“Mi principal objetivo es que el alumno encuentre una nueva forma de trabajar con el jamón”



“Lo tradicional es lo que hago hoy y vendo mañana”



“Lo más importante para mí ha sido no aprender muchísimo, sino aprender algo nuevo con cada curso que luego he adaptado a mi establecimiento y mi público”



“Sinceramente, no sabía muy bien que me iba a encontrar antes de ir al curso, pero una vez allí me encantó. Aprendí novedades a la hora de preparar elaborados, y sobre todo aprendí mucho de los compañeros que estaban allí”.

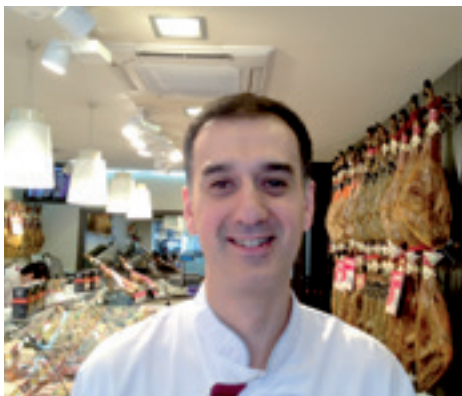
I Nunca una Navidad, estuvo más elaborada

Las Navidades se convierten en una verdadera jungla de precios, ofertas, novedades y regalos. Todos los comercios se lanzan a la caza del consumidor y es fundamental si queremos que nos compren a nosotros y no al de al lado, planificar una estrategia comercial diferenciada para que vengan y compren en nuestra tienda. Se hace fundamental saber qué voy a ofrecer y cómo voy a exponerlo.

Los Talleres Monográficos de Navidad desarrollados por Fedecarne surgen precisamente para ayudar a los profesionales a vender más en estas fiestas

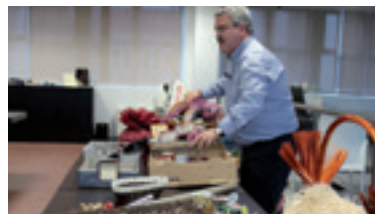
Formación muy práctica para innovar el mostrador con nuevos elaborados y presentaciones novedosas de carne y aves, creación de bandejas de quesos y embutidos y ambientación y decoración de los establecimientos.

Nuestra intención en todo momento es motivar al carnicero a aprovechar al máximo su obrador.



Todo ello de la mano de grandes profesionales y colegas del sector que pusieron su conocimiento al servicio de la dinamización de las ventas durante las Navidades.

Como novedad, los elaborados se cocinaron directo, lo que permitió a todos los alumnos a probar los elaborados y recabar recetas que luego pudieron poner en práctica con su propia clientela.



Preparados cárnicos navideños



El ave como estrella



Tablas navideñas a base de quesos y embutidos



Ambientación y cestas navideñas



1 |



2 |



3 |



4 |



5 |



6 |



1 | TOMA NOTA DE TODO LO QUE FEDECARNE PUEDE HACER POR TI

A través de esta campaña ratificamos nuestro compromiso con nuestros socios, revisando sus planes para ver si los servicios que estaban utilizando se adaptaban a las necesidades reales de su establecimiento, pudiendo disfrutar de los servicios de un plan superior al contratado durante todo el año, pagando la cuota del plan inferior.

2 | VIVE EXPERIENCIAS ÚNICAS

Durante el año 2013 premiamos la fidelidad de nuestro asociado y su confianza, haciéndoles entrega de un kit de "La Vida es Bella" para vivir una experiencia inolvidable, por cada nuevo socio que trajesen a la Federación.

El nuevo socio también obtenía su premio: un mes gratis del plan contratado.

Gracias a nuestros socios, otros nuevos han comenzado a recibir los servicios de esta casa. Esperamos responder a sus expectativas con la mayor dedicación.

3 | DISTINCIÓN, INNOVACIÓN, CALIDAD, CONFIANZA, FUTURO

La Agenda 2013 incorporaba mejoras de gran utilidad en el día a día del carnicero-charcutero contribuyendo a facilitar el camino hacia la profesionalización, distinción, innovación y confianza hacia los consumidores, potenciando la imagen del sector, la del establecimiento y la del propio profesional.

4 | TU OBRADOR SE MERECE MÁS

Campaña dirigida a los carniceros-charcuteros con obrador para detectar sus necesidades y ayudarles a potenciarlo y desarrollarlo.

5 | ASAMBLEAS INSTITUCIONALES

Estamos en red. 17 de noviembre Impartimos para nuestros socios de la mano de Eduardo Sánchez, Director de Marketing Digital y SEO Web Developer de Estrategas Web, un taller para mostrar cómo realizar en Internet campañas de marketing efectivas y exitosas.

Para animarles a realizar sus primeras incursiones Fedecarne regaló a todos los asistentes un Bono Regalo de 85 euros para acometer las primeras acciones publicitarias en Facebook y Google.

Una asamblea pensada para el profesional y su establecimiento. 16 de Junio.

Desarrollamos un seminario sobre la importancia de las promociones on line y off line en el punto de venta.

Se aprovechó la jornada para entregar la Chaquetilla que reconocía a los ganadores de la Primera Edición del Concurso, Víctor Avilés, como Mejor Carnicero del Año y Carlos Barriga como mejor Charcutero del Año.

Así mismo la fidelidad de nuestros socios también tuvo su premio en esta Asamblea. Les hicimos entrega del Pack la Vida es Bella a Gema Estéban y Diego Férrez.

6 | ASESORAMIENTO JURÍDICO

Dar cabida y respuesta a cualquier necesidad de nuestros socios nos mueve diariamente en nuestra Organización. Observando que muchos de nuestros asociados requerían asesoramiento para sus problemas jurídicos particulares creamos un nuevo servicio de asesoramiento jurídico con la mayor cobertura y ofrecido por un gran equipo profesional.



REVISTA LACARNE



BOLETÍN INFORMATIVO



N. 759 ENE-FEB 2013



N. 760 MAR-ABR 2013



N. 761 MAY-JUN 2013



N. 762 JUL-AGO 2013



N. 763 SEP-OCT 2013



N. 764 NOV-DIC 2013



N. 64, FEBRERO 2013



N. 65, MARZO 2013



N. 66, MAYO 2013



N. 67, JULIO 2013



N. 68, OCTUBRE 2013



N. 69, DICIEMBRE 2013



La mejor alternativa para
Minoristas y Distribuidores

MercaMIN

Rápida gestión

Enlazamos balanzas y máquinas de cobro
Agilizamos la Gestión de tarifas,
facturas, albaranes...

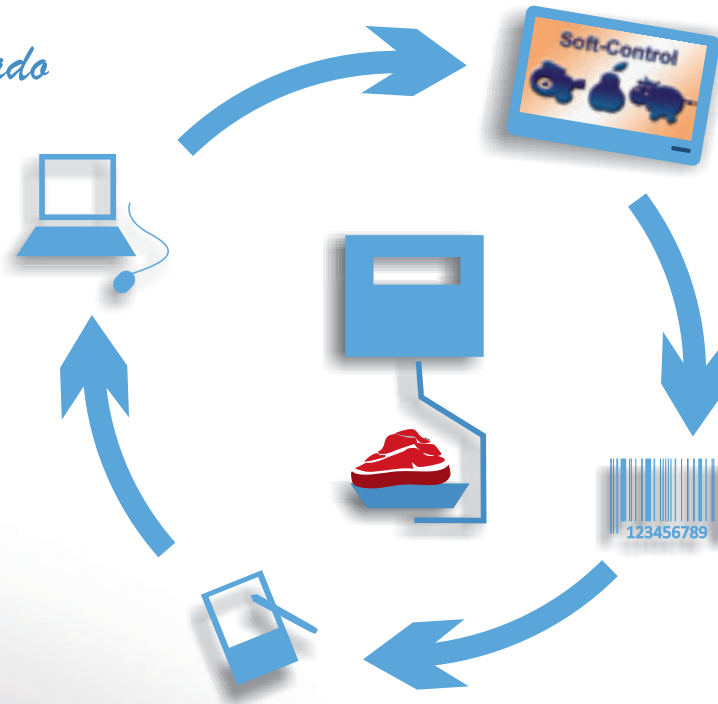
Trazabilidad y Etiquetado

Control de trazabilidad y etiquetado
según la norma Sanitaria

Ajuste de Caja

Punteo automático de Bancos,
fácil control de compras y ventas,
fidelización de clientes con tarjetas

Porque lo tuyo es **VENDER**,
te hacemos la gestión más fácil



915 076 360

www.soft-control.net



mercamadrid



El Mejor Origen