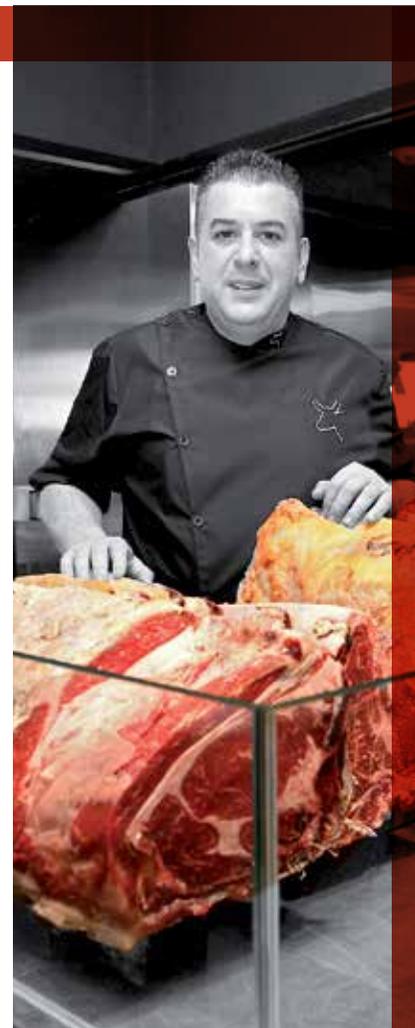
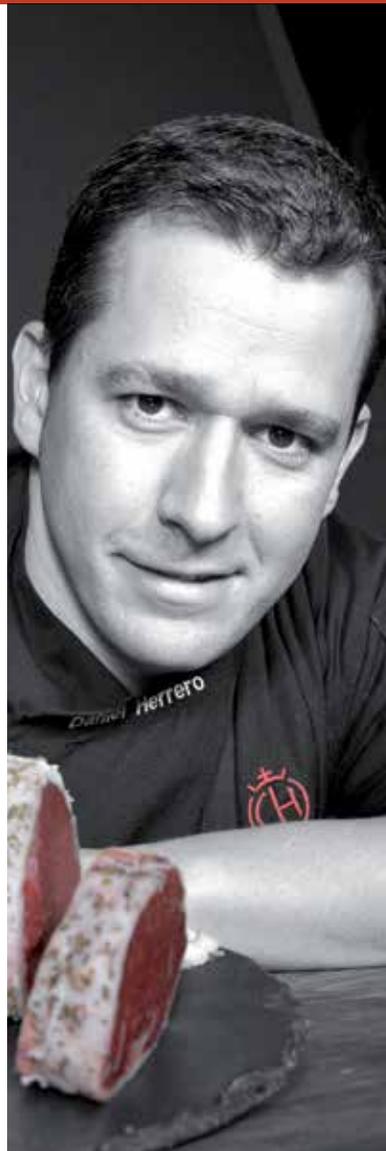


MEMORIA 2015



CARNICEROS  
Y CHARCUTEROS  
de un nuevo siglo



# SUMARIO

## MEMORIA FEDECARNE 2015

CARTA DEL PRESIDENTE	P. 4
CARTA DEL DIRECTOR	P. 5
JUNTA DIRECTIVA	P. 6
EQUIPO HUMANO	P. 7
LO MÁS DESTACADO EN 2015	P. 8
● Empleo, formación y relevo generacional	P. 10
● La desaparición de las fronteras entre el off y el on	P. 14
● Por la salud de un consumidor cada día más exigente	P. 16
● El comercio nos preocupa. Hablamos con nuestros políticos	P. 20
● Nuestros mercados, generadores de vida y creadores de ciudad	P. 22
● Actuaciones Institucionales. Asambleas Generales 2015	P. 24
● Con Cedecarne en las Interprofesionales	P. 26
DATOS DEL SECTOR	
● El sector en cifras	P. 30
● Consumo y gasto de carne	P. 32

# CARTA

## del Presidente



En el momento de redactar esta Memoria, estamos celebrando el 85 Aniversario de Fedecarne, algo que ha sido posible gracias al apoyo y confianza que nos han demostrado siempre nuestros socios. Sin embargo, es inevitable no sucumbir a la melancolía al ser también el año de mi despedida, ya que en 2016 se han celebrado Elecciones Generales en la Federación, a las que yo anuncié que no me presentaría. Esto ha facilitado el conveniente y necesario relevo en la Presidencia, la incorporación de savia nueva, nuevas energías para trabajar por ese objetivo común que es la consolidación, el fortalecimiento y el prestigio del sector de la carnicería-charcutería y sus profesionales.

Recuerdo como si fuera ayer mi primera Junta Directiva allá por el año 1972 y, por supuesto, mi nombramiento como Presidente en 1998, lo que supuso para mí un gran reconocimiento a mi trayectoria profesional, unido a la enorme responsabilidad de mantener el legado que habían dejado mis predecesores y continuar con una labor muy gratificante, pero nada sencilla.

Recuerdo también a todos los profesionales y amigos que he conocido durante estos años y con los que he tenido el honor de compartir experiencias, proyectos y sobre todo la ilusión de luchar por los intereses del conjunto de los carniceros y charcuteros de la Comunidad de Madrid. Una lucha que nos hace sentir una enorme satisfacción al echar la vista atrás y comprobar cómo y cuánto ha merecido la pena, pues hemos conseguido entre todos posicionar

al sector en lo más alto y conseguir que goce del prestigio que merece.

Cuando digo todos, no solo me refiero a mis compañeros de la Junta Directiva y al Equipo Humano y Profesional de la Federación, sino a todos y cada uno de los asociados que forman y han formado Fedecarne en estos 85 años, carniceros y charcuteros que han sabido evolucionar, crecer e innovar, mejorando día a día y superando las dificultades que en ocasiones ha sufrido el sector.

Hemos estado atentos a los cambios legislativos, sociales y económicos que han afectado a nuestra actividad para adaptar nuestros servicios a los mismos y continuar gozando de la confianza y cariño de nuestros asociados. Hemos aprovechado e incentivado un diálogo constante con Entidades Públicas y Organizaciones Intersectoriales que nos ha llevado a ser una voz reconocida y respetada por todos, la voz que representa a los carniceros y charcuteros de Madrid.

Para terminar, reitero mi agradecimiento por el apoyo que me habéis ofrecido durante estos 44 años. Gracias de todo corazón. Espero humildemente haber cumplido con vuestras expectativas y quiero expresar mis mejores deseos para todos. Ahora, me toca seguirs desde fuera, pero siempre os tendré presentes.

Muchas gracias.

# CARTA

## del Director



Cumplimos 85 años. Es una satisfacción y un honor para mí como Director de la Federación conmemorar y celebrar su aniversario.

No son muchas las Organizaciones que pueden presumir de cumplir 85 años y mucho menos con la representatividad y cariño de sus socios como la Federación. Y es un privilegio trabajar en ella, donde te sientes en “una gran familia”.

Para conmemorar tan importante efemérides, hemos organizado un acto donde poder testimoniar el reconocimiento a los que habéis hecho posible su existencia. A vosotros, nuestros socios. A tantas y tantas personas que nunca han recibido el reconocimiento público que legítimamente se merecen. Y por eso os lo queremos dar. Porque os lo merecéis. Porque sois los que habéis hecho posible, y seguís haciéndolo, que aquel sueño nacido en 1931 siga siendo una realidad y cada día con más fuerza.

Se hará entrega de un distintivo creado para esta ocasión a todos los profesionales con más de 50 años de dedicación al sector y a los que llevan 25 años depositando su confianza en la Asociación.

Y como nos sentimos muy orgullosos de nuestro pasado y nuestra historia, hemos elaborado dos testimonios que los recogen: un libro y un video. Dos testimonios que hemos elaborado desde el respeto y el cariño a la Institución y a las personas que la componen, que nos permiten conocer con mayor profundidad nuestra historia y sus personas, lo que sin duda reforzará nuestro más profundo sentimiento gremial.

Todos los años, en la Memoria de Actividades que presentamos, hacemos una presentación de las actuaciones realizadas y los proyectos para el futuro. Permitidme que esta Memoria sea distinta a las anteriores.

Esta Memoria que tienes en tus manos supone un punto de inflexión. Como creemos sinceramente en la necesidad de los cambios en la Dirección de las Organizaciones, y en el necesario relevo generacional, tanto el Presidente como yo mismo creemos que ha llegado el momento de ceder el testigo a otras personas e incorporar nueva savia, nuevas ideas y nuevas energías en la Dirección de la Federación.

Y lo hacemos con la satisfacción de dejar una Federación en mejores condiciones que lo estaba 30 años atrás. Tanto en su reputación y su reconocimiento institucional, como en su situación económica y financiera.

Para mí ha sido y sigue siendo un orgullo formar parte y dirigir una Organización que ha sido capaz de afrontar y superar momentos duros para el sector y salir fortalecida de los mismos.

El nuevo equipo directivo tiene por delante retos muy ilusionantes pero la experiencia que nos da nuestro pasado y la confianza que nos da nuestro presente nos permiten ser optimistas respecto a nuestro futuro: Porque creemos en nuestros asociados y su profesionalidad. Porque Federación tiene un excelente equipo de profesionales al servicio del socio. Y porque tenemos el privilegio de tener una junta Directiva donde se fusionan veteranía y juventud, la tradición y la innovación.

Y para terminar, quiero manifestar mi agradecimiento sin límite a tod@s por la colaboración y ayuda que me habéis dado y mi orgullo y satisfacción por haber podido contribuir humildemente a la consolidación y al fortalecimiento de la Federación y a que hoy podamos sentirnos orgullosos de su pasado e ilusionados con su futuro.

Muchas gracias.



**JUNTA**  
**directiva**

**PRESIDENTE**

José Folgado Álvarez

**VICEPRESIDENTE**

Juan José García Sanz

**VICEPRESIDENTE**

Álvaro Jiménez Barbero

**VICEPRESIDENTE**

Javier Morán López

**VICEPRESIDENTE**

Carlos Rodríguez Marcos

**SECRETARIO**

Antonio Alonso  
López-Menchero

**TESORERO**

José Fernando Bartolomé  
Alvarado

**VOCAL**

Elena Almena Almenara

**VOCAL**

Juan José Fernández López

**VOCAL**

Luis Martín Sanz

**VOCAL**

Luis Pacheco Torres

**VOCAL**

Antonio Peña Barrios



# EQUIPO

humano

## DIRECTOR GERENTE

José Moya Agudo

## ADJUNTA A GERENCIA

María Sánchez Ruiz

## SECRETARIA DE DIRECCIÓN

Lucía García Sánchez

## ATENCIÓN AL SOCIO

Mar Martín Gómez

## ADMINISTRACIÓN

Vicente Valverde Lapeña

## SERVICIOS GENERALES

Soledad Alonso Salguero

Sonia Higuera Rodríguez

César Valverde Bourgon

## JURÍDICO, LABORAL, FISCAL Y CONTABLE

Fernando Niharra Nava

Román Díaz-Tovar Rodríguez

Carmen Villalba Carrasquilla

Antonio Oses Azpilicueta

Laura Ladrón de Guevara García

Antonio Martínez Redondo

Mar Molinero Huete

Mayte López Martín

## CALIDAD Y SEGURIDAD

### ALIMENTARIA Y FORMACIÓN

Amparo Granda Tomé

Almudena Soriano López

Elena Pino Robles

Cristina Ayala Moya

Ana Cristina Menjívar García

### COMUNICACIÓN Y MARKETING

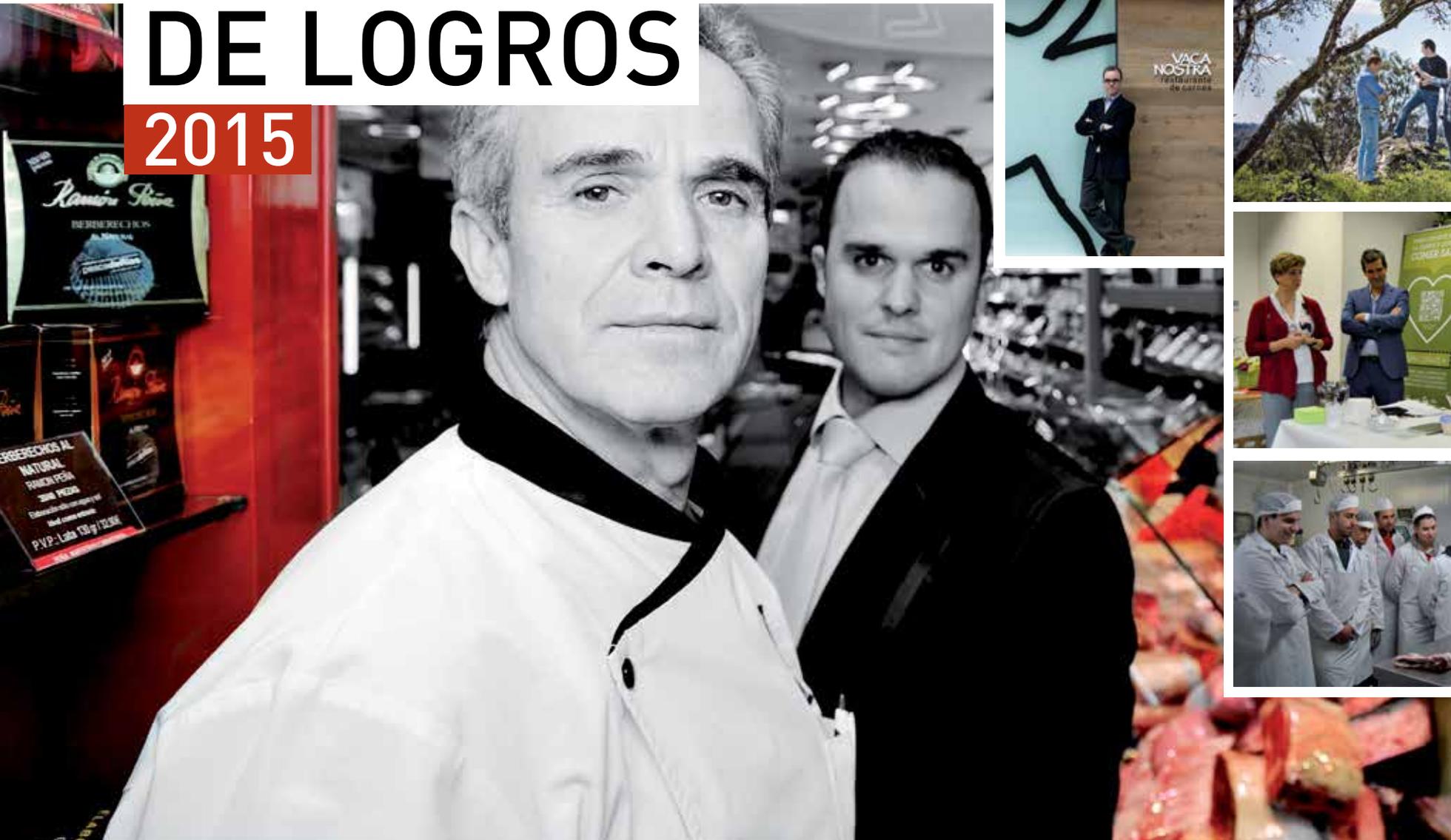
Lola Barragán Flores

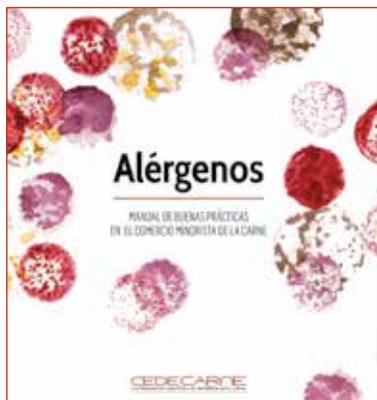
Laura Alegre Moreno

Luis Jiménez García

# Un año DE LOGROS

2015





Dejamos atrás un año de transformaciones, en el que los profesionales de la alimentación se han renovado para adaptarse a los nuevos hábitos de un consumidor cada día más exigente.

En esta evolución no podía faltar nuestro sector, el de los detallistas de la carnicería-charcutería que luchan por el futuro del oficio y por hacer de este una opción atractiva y de futuro para los jóvenes.

Son muchos los profesionales que se han reinventado para ser los protagonistas del cambio y los artífices de nuevos modelos de negocio que revolucionen el sector, sorprendiendo al consumidor y adaptándose e incluso adelantándose a sus necesidades actuales.

Muchos de ellos se han transformado en ganaderos y restauradores, otros venden el lujo de lo tradicional a través de experiencias de compra y también los hay de los que apuestan por actualizar el modelo de carnicería-charcutería tradicional.

En definitiva, profesionales inconformistas, formados, perseverantes, innovadores y luchadores, que representan solo el comienzo del camino. Estamos

seguros de que en un futuro inmediato los nombres de carniceros-charcuteros rompedores estarán en boca de todos, siendo conocidos y reconocidos por sus nuevos modelos empresariales y, lo más importante, manteniendo al sector en lo más alto.

En Fedecarne trabajamos porque así sea, por ir de la mano de nuestros carniceros-charcuteros, de los que tan orgullosos nos sentimos, y ayudarles a estar al día en los cambios que se están produciendo en actualidad alimentaria, legislación higiénico-sanitaria, innovación tecnológica, etc.

En las siguientes páginas recogemos todo aquello que hemos ido construyendo en 2015 con esfuerzo y perseverancia; desde la formación, el empleo y el relevo generacional, hasta la implantación de las nuevas tecnologías, pasando por medidas higiénico-sanitarias que demuestran nuestro compromiso con la salud del consumidor. Todos ellos factores completamente ligados en los que llevamos años trabajando, pero que en 2015 se han convertido en pieza clave para nuestros profesionales, carniceros-charcuteros del siglo XXI.



# EMPLEO, FORMACIÓN Y RELEVO GENERACIONAL

Formando y empleando a jóvenes en la carnicería-charcutería



La formación es uno de los pilares fundamentales de Fedecarne y la preparación teórica y práctica de aprendices de carnicería-charcutería a través del Programa Integral de Cualificación y Empleo de la Cámara de Comercio de Madrid ha sido una de sus apuestas más fuertes en el último año.

Esta iniciativa la pusimos en marcha en octubre de 2015 y hasta finales de año hemos celebrado dos ediciones, impartiendo el curso a 24 jóvenes desempleados de entre 16 y 30 años, de los cuales un 80%

ha conseguido una oportunidad laboral en establecimientos asociados a Fedecarne una vez finalizada su formación.

Los alumnos del Curso de Ayudante de Carnicería-Charcutería han recibido por un lado formación teórica, comenzando por competencias generales sobre el comercio y continuando con materias específicas del sector. A su vez, han compaginado esta teoría con clases prácticas en un obrador profesional.

La consolidación de este curso, no sólo supone una importante ayuda ante la alarma del desempleo juvenil poniendo de manifiesto que la carnicería-charcutería es una opción profesional de futuro, sino que además hace que Fedecarne dé un paso muy importante en el camino hacia el ansiado relevo generacional del oficio, que está sirviendo de ayuda a un gran número de carniceros-charcuteros de la Comunidad de Madrid que demanda personal formado y cualificado para trabajar en sus establecimientos.



## En la Revista La carne

Hemos recogido las experiencias de alumnos tras realizar la formación, así como las primeras impresiones del trabajo de estos jóvenes en el sector y de los socios que han apostado por el proyecto y los han incluido en su plantilla.

## Fedecarne se emplea de lleno

La Federación repitió su presencia en una nueva edición del Foro de Activación del Empleo organizado por la Comunidad de Madrid, que se celebró el 23 y 24 de septiembre en IFEMA, demostrando así, una vez más, su compromiso en el empleo y el relevo generacional del sector, siendo la única asociación sectorial que participa en esta cita desde sus comienzos.

Este año, además, hemos incrementado las visitas a nuestro stand, habiendo recibido más de 650 solicitudes de información para trabajar como carnicero-charcutero. A su vez, 20 Asociaciones mostraron interés en colaborar con la Federación a este respecto, ayudando a impulsar el comercio especializado de proximidad.

El foro de Activación del Empleo fue inaugurado por la Consejera de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid, Engracia Hidalgo, quien se acercó al stand de Fedecarne y trató con nuestro Gerente, José Moya, el tema del relevo generacional en la carnicería-charcutería y las grandes oportunidades que la profesión ofrece frente a la problemática social del desempleo juvenil.



## Jornadas de Empleo y Emprendimiento

Nuestro Responsable de Empleo, Román Díaz-Tovar, representó a Fedecarne en las III Jornadas de Empleo y Emprendimiento organizadas por el Ayuntamiento de Parla, participando activamente en el ciclo de ponencias profesionales.

## Feria Virtual Laboral

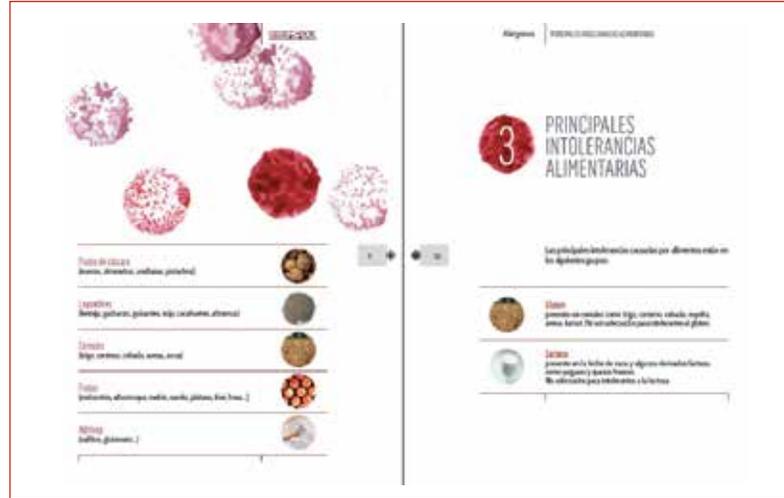
Fedecarne llega al público más joven participando en la Feria del Mercado Virtual Laboral de Trabajando.com-Universia, cita online que aglutinó más de 60 empresas y 3.500 ofertas de empleo.

## Profesionales formados en etiquetado y alérgenos

Un alto porcentaje de la población padece alergias e intolerancias alimentarias, por lo que se hace imprescindible contar con personal formado y consciente de aplicar con rigor algunos consejos al respecto. Además, la Ley obliga desde diciembre de 2014 a cumplir con el deber de informar al consumidor sobre la presencia de alérgenos en derivados cárnicos.

Por ello, durante 2015, hemos formado a más de 900 carniceros-charcuteros comprometidos con la seguridad alimentaria, la gestión de alérgenos y la información que han de trasladar a sus clientes en el etiquetado, de los cuales más de la mitad han recibido esta formación en sus propios establecimientos, gracias a la Federación.

Para ayudar al profesional a cumplir con la legislación y ofrecer el mejor servicio a sus clientes, en Fedecarne hemos apoyado dicha formación con material audiovisual; servicio de consultoría de etiquetado; información permanente a los socios sobre actualidad y cambios legislativos a través de nuestras publicaciones; colaboración en jornadas y foros de debate; y la solicitud a AECOSAN, a través de Cedecarne, de la acreditación de la Guía de Prácticas Correctas de Higiene en los Establecimientos de Elaboración y Comercio Minorista de Carne.



## El año de los elaborados

La formación impartida por Fedecarne durante 2015 ha sido creativa, variada y de calidad, cubriendo todas las necesidades del sector en materia de producto y establecimiento. Sin embargo, lo más destacado sin duda ha sido el producto elaborado, cada día más aclamado por los consumidores y, por consiguiente, más importante para los profesionales, que se están teniendo que convertir en auténticos chefs de la carne.





**Nuestros Cursos de Elaborados en 2015 han sido los siguientes:**

**Curso de nuevas formas de elaborados basados en aditivos, especias y sabores del mundo**

Adobos por inmersión, marinados y adobos por inyección, sabor andaluz, al ajillo, tomillo y romero... todo es poco para un público cada día más exigente al que nuestros carniceros-charcuteros hicieron viajar a través del paladar al poner en práctica lo que aprendimos en esta formación.

**Talleres navideños**

Más de 100 carniceros-charcuteros de toda España asistieron a los talleres monográficos que impartimos durante octubre y noviembre con el fin de impulsar las ventas en Navidad. Las cuatro citas obtuvieron un éxito rotundo de asistencia, y en ellas aprendimos a elaborar terrinas, galantinas, aperitivos y entrantes cárnicos originales e innovadores.

## Una formación con certificado de calidad

Por nuestra atención al socio, orientando la calidad de nuestra formación hacia su satisfacción, por cumplir con los requisitos legales y reglamentarios relacionados con la prestación del servicio, por la mejora continua de nuestra filosofía a través de métodos de medición de la calidad de la formación impartida y por mantener en todos los niveles la calidad en materias específicas de la organización... **Fedecarne ha obtenido en el 2015 el Certificado ISO 9001.**



# LA DESAPARACIÓN DE LAS FRONTERAS ENTRE EL OFF Y EL ON

## Los carniceros-charcuteros de Madrid ya venden por Internet

En 2008 empezamos el camino hacia la digitalización de la carnicería-charcutería, un reto difícil y lento, pero también constante, con el que pretendemos incorporar de forma paulatina al sector en el mundo de Internet y las nuevas tecnologías.

El último de nuestros movimientos supuso un gran paso hacia la consecución de esa meta; presenta-

mos el pasado 17 de noviembre los resultados del Proyecto “Yo vendo en Internet”, una actuación realizada gracias a la colaboración de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid, en la que analizamos el estado actual del e-commerce en nuestro sector en Madrid, tomando como referencia a un grupo seleccionado de socios de la Federación.

Los resultados fueron positivos, habiéndose detectado posibles frenos a los que se enfrenta el comercio electrónico en la carnicería-charcutería y poniéndose en marcha estrategias para impulsar las ventas y mejorar la experiencia de compra. Nos quedamos con la demostración de que, con constancia en las acciones, la venta online puede traer grandes beneficios al sector.



### ¿TU CARNICERÍA-CHARCUTERÍA ONLINE NECESITA UN IMPULSO? DINAMÍZALA EN 5 PASOS

Como colofón al acto, en Fedecarne presentamos un nuevo manual técnico, con el que guiamos a todos los carniceros-charcuteros en la creación de su propio comercio electrónico, sintetizando los puntos básicos para hacerlo y dinamizar las ventas posteriormente.



# ¡Estrenamos web!

En Fedecarne crecemos junto a nuestros asociados y promulgamos con el ejemplo de apostar por Internet y las nuevas tecnologías; lo hacemos cambiando y mejorando el diseño y la funcionalidad de nuestra página web, fedecarne.es, para adaptarnos a los usuarios y facilitar la navegación por nuestro site.

Esta nueva web es más intuitiva y útil, un sitio en el que os mantenemos informados a diario de las novedades del sector, con la ayuda también de nuestras redes sociales, en las que mantenemos un diálogo directo con el profesional.

Entra en [www.fedecarne.es](http://www.fedecarne.es) y síguenos en   

# Nuevas tendencias en el comercio

Conscientes, cada vez más, de la creciente llegada al comercio de alimentación de nuevas formas de comercialización a través de las tecnologías y de innovadores métodos para promocionarse utilizando la red; en Fedecarne, hemos continuado durante 2015 informando de las posibilidades tecnológicas que aterrizan en el mercado o que amenazan con hacerlo pronto, teniendo que decidir si subirnos al carro o estancarnos. La respuesta está clara: avanzar.

La plataforma para poneros al día de todas estas novedades ha sido principalmente la revista La Carne, así como nuestra nueva web, fedecarne.es. Recordamos brevemente los artículos más destacados al respecto.



## El supermercado online viene pisando fuerte.



### EL SUPERMERCADO ON LINE VIENE PISANDO FUERTE

Ofrecer a la seguridad en los pagos y la logística, la confianza de la población española en el comercio online está aumentando en nuestro país. Así lo demuestra el crecimiento pronunciado que han experimentado las transacciones en el sector en el último año, con un volumen de negocio que supera los 10.000 millones de euros, superando los 14.400 de 2013.

Según el estudio de IFA, el 60% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.

## Amazon, ¿amenaza u oportunidad?



### AMAZON, ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD?

No lo veremos anunciado en distintas ediciones de La Carne. La llegada de Amazon Fint por su parte, realidad: el 20% de las empresas de venta de productos de alimentación ya han empezado a vender online.

El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.

## ¿Qué necesito para vender mis productos a distancia?



### ¿QUÉ NECESITO PARA VENDER MIS PRODUCTOS A DISTANCIA?

El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.

El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.

## La alianza entre el off y el on como clave de futuro.



### LA ALIANZA DEL ON Y EL OFF COMO CLAVE DE FUTURO

El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.

El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.

## Whatsapp, de la gran empresa al pequeño comercio



### WHATSAPP, DE LA GRAN EMPRESA AL PEQUEÑO COMERCIO

El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.

El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.

## 5 ideas para impulsar las ventas con la vuelta al cole.



### 5 IDEAS PARA IMPULSAR LAS VENTAS CON LA VUELTA AL COLE

El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.

El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida. El estudio también muestra que el 40% de los usuarios de Internet en España ya ha comprado online en algún momento de su vida.



# POR LA SALUD DE UN CONSUMIDOR CADA DÍA MÁS EXIGENTE

## Premio Madrid Salud

El 10 de marzo, asistimos al acto en el que nos hicieron entrega del Premio Madrid Salud en su X Aniversario, por nuestra contribución a la salud de todos los madrileños.

Dicho premio no se trata sólo de un reconocimiento a nuestra asociación como pionera en la ayuda a nuestro sector en la búsqueda y desarrollo de nuevas herramientas que permiten su diversificación, ampliación

y afianzamiento en la actividad, sino un agradecimiento a la colaboración prestada a la administración sanitaria en la aplicación de toda la normativa a cumplir y flexibilización de la misma.



## PLAN CUÍDATE +. Dinamización del Proyecto Sal y Grasa

Cada vez son más los establecimientos de proximidad del sector de la carnicería-charcutería que se adhieren al proyecto, desde que en julio de 2012 AECOSAN, CEDECARNE y AFCA firmaron el Convenio de Reducción de Sal y Grasa. Para adaptarse a las recomendaciones de los expertos de la salud, fabricantes de aditivos y carniceros-charcuteros se han comprometido con la reducción de un 10% de sal y un 5% de grasa en la elaboración de sus productos.

Durante 2015, con una iniciativa madurada que ha seguido progresando 3 años después, se hacía conveniente iniciar acciones que difundiesen esta importante labor entre la sociedad; y por ello en la Federación Madrileña de Detallistas de la Carne llevamos a cabo entre los meses de septiembre y octubre acciones dinamizadoras del proyecto, desarrolladas sobre todo en Mercados Municipales de Madrid y con los consumidores y asociados como objetivo principal de la campaña.

**Las acciones dinamizadoras realizadas en 2015 fueron las siguientes:**

**28 de septiembre.** Jornada técnica en la que realizamos un showcooking, en el que profesionales del sector elaboraron hamburguesas adaptadas a los parámetros del proyecto, contando con la presencia de expertos nutricionistas.

**Del 28 de septiembre al 6 de octubre.** Los mercados de San Fernando, Puerta Bonita, Maravillas, Chamarín y Santa María de la Cabeza albergaron puntos de información a través de los cuales se dio a conocer el proyecto al público.

**6 de octubre.** Los primeros profesionales adheridos en Madrid al Plan Cuídate + recibieron el Distintivo que acreditaba su compromiso con la iniciativa de reducir un 10% la sal y un 5% la grasa en los derivados cárnicos frescos elaborados en sus establecimientos.





## Nueva Agenda de Autocontrol Higiénico-Sanitario 2015

Un año más, nuestros socios han podido disfrutar de esta gran herramienta de trabajo que contribuye a facilitar el camino hacia la profesionalización, la distinción y la innovación del comercio especializado de la carnicería-charcutería.



## La Marca M más accesible al socio

En Fedecarne hemos seguido apostado durante todo el año por la Marca M, un distintivo que garantiza la calidad diferenciada de los productos agroalimentarios producidos, elaborados y/o transformados en la Comunidad de Madrid. Por ello, dimos un paso más y firmamos un acuerdo de colaboración con la Administración responsable del Área de Calidad Diferenciada de Alimentos de la Comunidad, para facilitar a los socios su gestión, desarrollando un Pliego de Condiciones aprobado por la Administración.

Gracias a esto, cada día más carniceros-charcuteros gozan del respaldo de una marca de prestigio, cuyos valores están garantizados, y de la que se hace una comunicación constante al consumidor para poner en valor los productos que forman parte de ella; en nuestro caso, principalmente la cinta de lomo fresca adobada y la salchicha fresca madrileña.



## Al día en etiquetado

Una etiqueta clara, limpia y sencilla favorece la compra del producto y contribuye a potenciar la imagen del profesional y de su establecimiento.

Además, una persona con alergias, enfermedades o preocupada por su dieta leerá la etiqueta en el 100% de los casos, determinando su compra por la información que en ella se recoja.



Por todo ello, en Fedecarne hemos sido muy activos con respecto a esta temática durante 2015:

- Hemos puesto en marcha un nuevo servicio de etiquetado para establecimientos.
- Técnicos del Departamento de Calidad y Seguridad Alimentaria de la Federación han realizado visitas en el propio punto de venta con objeto de asesorar y ayudar al socio en la elaboración de etiquetado de productos artesanos.

- Más de 900 profesionales del sector han podido realizar formación al respecto en los cursos de alérgenos y etiquetado impartidos por Fedecarne.
- Por si fuera poco, como siempre, hemos trasladado dicha información, transmitida desde las palabras de nuestras expertas, a través de las páginas de nuestra revista y de la página web fedecarne.es.

## Reunión con los responsables sanitarios de la Comunidad y del Ayuntamiento de Madrid

El 2 de marzo recibimos en nuestras instalaciones la visita de los Responsables de los Servicios de Inspección y Calidad de la Comunidad Autónoma y del Ayuntamiento de Madrid, una oportunidad única para estrechar lazos y poner en conocimiento los proyectos en los que trabaja nuestra organización.

En concreto, aprovechamos la oportunidad de tener una reunión de este nivel poniendo sobre la mesa tres temas principales, en los que estamos inmersos de pleno para trabajar en pro del sector y que hemos mencionado en páginas anteriores: el Proyecto de Reducción de Sal y Grasa, la Marca M y muy especialmente la obligación e informar sobre los alérgenos en los productos de carnicería-charcutería.



## Debate sobre novedades legislativas acerca de la información alimentaria facilitada a los consumidores

En el mes de marzo nuestra experta en Calidad y Seguridad Alimentaria, Almudena Soriano, representó a Fedecarne en la celebración de la Jornada sobre “Novedades en la información alimentaria facilitada al consumidor”, en la Sede del Colegio de Veterinarios de Madrid, que congregó a más de 100 profesionales de la materia, pertenecientes a Administración, Asociaciones de comercio minorista y restauración, Empresas alimentarias, Consultoras, etc.

Almudena expuso las principales acciones llevadas a cabo por nuestra asociación para formar a los empresarios e informar a los consumidores en lo que respecta a la aplicación de las nuevas normativas.



## Juntos, reducir es actuar

En el mes de junio, tuvimos la ocasión de asistir como ponentes a la Jornada, organizada por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid, para la prevención de los residuos a petición de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio.

La generación de residuos es uno de los males de nuestros días, haciéndose necesario contemplar políticas para combatirla. A través del Pacto de la Empresa Madrileña por el Medio Ambiente se ha impulsado la firma de Acuerdos Voluntarios con Asociaciones Empresariales que representan a diferentes sectores de actividad, entre las que se encuentra Fedecarne. José Moya, Director General de la Federación, participó en el evento y expresó cómo desde nuestra asociación sumaremos esfuerzos, fomentando unas pautas de buenas prácticas de gestión de residuos en nuestro sector.



# EL COMERCIO NOS PREOCUPA. HABLAMOS CON NUESTROS POLÍTICOS

Una vez celebradas las elecciones municipales y autonómicas, nos citamos con los principales representantes políticos de Madrid para presentarles nuestra organización y

los trabajos que venimos realizando en los últimos tiempos, así como para tratar temas relacionados con el sector de la carnicería-charcutería. Entre los más destacados se

encontraban la necesaria reformulación del modelo de gestión de los Mercados Municipales, los horarios comerciales, las reformas para el funcionamiento de Mercamadrid, la

formación y el relevo generacional en el sector y la competencia desleal, entre otros.



## Dña. María José Pérez Cejuela

Nos reunimos con la nueva Directora de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid con la que tratamos diversos temas, principalmente sobre la innovación en la carnicería-charcutería; cuestiones como la degustación como forma de diversificar nuestros negocios, las nuevas tecnologías, la formación reglada para las empresas del sector y la regulación de la artesanía alimentaria para permitir a nuestros profesionales diferenciar el producto que elaboran.

## Dña. Manuela Carmena

Asistimos a la primera reunión institucional con ella como Alcaldesa de Madrid.



## Grupo Parlamentario Ciudadanos

Invitados por COCEM, acudimos a la primera reunión institucional que celebraba la Confederación con Ciudadanos.



## Grupo Parlamentario Socialista

COCEM se reúne con el PSOE en la Asamblea de Madrid, y desde Fedecarne, una vez más, no faltamos a la convocatoria



## Grupo parlamentario Podemos

El 19 de octubre nos recibieron, junto a COCEM, los representantes de Podemos en la Asamblea de Madrid.



## Dña. Cristina Cifuentes

Entrevistamos a la Presidenta de la Comunidad de Madrid, quien destacó en sus palabras su compromiso con la necesidad de capacitación y formación de los carniceros-charcuteros, para que los jóvenes vean a esta profesión como una salida laboral de futuro y, sobre todo, socialmente atractiva.



### ENTREVISTA A DÑA. CRISTINA CIFUENTES PRESIDENTA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

"Es necesario impulsar la capacitación y la formación de los profesionales, de forma que los jóvenes vean en esta profesión una salida profesional atractiva y, lo que es muy importante, socialmente reconocida".

Tres años después de la entrada en vigor de la Ley de liberalización de horarios, nuestro sector se ha visto perjudicado por esta medida. Somos un sector que no puede competir en régimen de autoservicio, porque perderíamos nuestra esencia: el trato personalizado y nuestra especialización. Abrir festivos supone para nuestro sector la necesidad de contratar personal cualificado y un consecuente incremento de costes.

**¿Qué balance y análisis hace sobre la repercusión de esta medida?**

Madrid fue la primera Comunidad Autónoma que estrenaba la libertad total de horarios comerciales y la apertura inmediata de negocios. Con esta norma se acabó con la segmentación en cuanto a la posibilidad de aperturas en domingos y festivos. La puesta en práctica de políticas liberalizadoras en el sector ha permitido que Madrid sea una de las Comunidades Autónomas que menos establecimientos comerciales ha perdido. El número de locales dedicados al comercio minorista de la Comunidad de Madrid sólo ha disminuido en un 1,15 % desde 2012, frente al 2,80 % de España, el 2,7% de Andalucía o el 0,6% de Cataluña.

**Poseen datos para establecer en qué porcentaje ha aumentado el empleo y crecido el consumo en nuestra Comunidad tras la entrada en vigor de la Ley? ¿Y en relación a otras Comunidades?**

Las medidas contenidas en la Ley han tenido un impacto muy positivo, ya que desde la entrada en vigor se han creado 20.615 nuevos puestos de trabajo, según la última Encuesta de Población Activa, superando a otras Comunidades Autónomas con modelos comerciales más restrictivos como Andalucía, por ejemplo. Es especialmente llamativo que, desde el comienzo de la crisis, el modelo liberalizador madrileño ha creado 20.498 puestos de trabajo, mientras que las Comunidades Autónomas con mo



# NUESTROS MERCADOS, GENERADORES DE VIDA Y CREADORES DE CIUDAD

Los Mercados Municipales son el resultado de una tradición histórica que ha evolucionado desde la tradicional plaza del pueblo, donde se encontraban comerciantes y se reunían los vecinos, hasta su consolidación a día de hoy, donde conviven con otras alternativas propias del desarrollo social de nuestras ciudades. Tal era la importancia de los mercados que, históricamente,

una ciudad no asumía esta posición hasta que no contaba con uno propio.

Conscientes de todo ello y sabiendo que un altísimo porcentaje de nuestros socios desempeña su trabajo en un mercado o galería municipal, en la Federación siempre les hemos dado un importante papel en nuestras acciones y proyectos, así como un lugar en las páginas de nuestra revista.

Este año, comenzamos un recorrido por mercados del siglo XXI, es decir, todos los que sin perder su esencia están evolucionando para adaptarse a las nuevas necesidades y para asegurar la supervivencia de estos espacios que son el motor de los barrios y de su gente.



## IX Congreso Internacional de Mercados

Del 26 al 28 de marzo acudimos a este evento que se celebró en Barcelona. Durante el encuentro se habló sobre la gran importancia económica y social de los mercados y se debatió sobre cómo las ciudades que cuentan con estos espacios comerciales públicos pueden contribuir a generar un programa para el desarrollo, como por ejemplo, impulsar las economías locales a través del comercio de proximidad.

Aprovechamos esta perfecta ocasión para retomar el tema de la innovación en los mercados en las páginas de nuestra revista, algo que siempre hemos tenido muy presente desde Federación, y que así hemos trasladado en nuestras publicaciones.

## Mercado del Ninot en Barcelona

Precisamente Barcelona fue elegida como sede del Congreso por considerarse modelo de Ciudad Mercado a nivel internacional. Uno de los últimos proyectos llevados a cabo por la ciudad condal tiene su expresión en el Mercado del Ninot, situado en el distrito barcelonés de l'Eixample. Tras una faraónica reforma el mercado reabrió sus puertas el pasado 19 de mayo, con 4.000 metros cuadrados de superficie destinada a la venta y degustación, con 48 paradas alimentarias y 33 de otros productos, además del supermercado, bajo el que se ha construido un aparcamiento de 105 plazas.

Para acercar a nuestros socios ejemplos de modelos tan renovadores como este, en Fedecarne nos acercamos a conocerlo de primera mano y así lo contamos en La Carne.

## Mercado Barceló

Con más de cien comerciantes en sus orígenes allá por 1956, el Mercado Barceló lleva más de medio siglo ofreciendo productos frescos y de ocio a los madrileños, proclamándose como un punto de referencia y reclamo de reunión ciudadana. Finalmente y tras años de espera, los comerciantes pudieron trasladarse a su nueva casa en julio de 2014, aunque la apertura no pudo realizarse hasta el 29 de septiembre. Para entonces, las condiciones de los puestos no eran las que ellos esperaban y tuvieron que realizar mejoras con el consiguiente desembolso personal.

A punto de celebrar su primer aniversario, nos acercamos a Barceló para hablar con su Gerente, su Presidente y sus comerciantes y poder trasladar a la revista La Carne las primeras impresiones tras la polémica reapertura del Mercado que siempre ha sido alma y motor de los barrios de Chueca y Argüelles.



► Entrada Mercado del Ninot

MERCADOS PARA EL SIGLO XXI



EL MERCADO DEL NINOT



PUNTO DE REFERENCIA COMERCIAL Y RECLAMO DE REUNIÓN CIUDADANA



# ACTUACIONES INSTITUCIONALES. ASAMBLEAS GENERALES 2015



## ¿Te quedas o sales de módulos?

El 1 de febrero en el Mercado de San Antón, celebramos la primera Asamblea del año, que estuvo centrada en la Reforma Fiscal y la Nueva Legislación sobre Alérgenos. Nuestros expertos explicaron ambos temas a los asistentes, comentando los puntos principales que afectan al sector y de qué manera tienen que adaptarse los profesionales.



## Energía para el cambio

El 22 de junio celebramos una Asamblea General centrada en la innovación y el ansiado relevo generacional en el sector como motores del cambio. Como cierre, disfrutamos de un seminario de Imagen y Escaparatismo especializado en carnicería-charcutería, a cargo de Spazio Retail.



## En Navidad, emociona y vende

En noviembre celebramos la última Asamblea del año, un acto que dada la proximidad de uno de los hitos más importantes del año adoptó en esta ocasión un formato de aula para impartir un Taller sobre Decoración Navideña en Establecimientos del Sector.





# CON CEDECARNE EN LAS INTERPROFESIONALES

Unidos ante la alarma activada por el Informe de la OMS



El pasado 26 de octubre nos levantábamos con la noticia que puso en alerta al sector cárnico a nivel mundial: la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer –IARC–, un organismo dependiente de la Organización Mundial de la Salud –OMS–, había elaborado un informe que aseguraba que comer carnes rojas y procesadas es potencialmente cancerígeno para los seres humanos.

Fedecarne a través de Cedecarne tiene representación en PROVACUNO, INTEROVIC e INTERPORC. Por primera vez, todos unidos hemos trasladado una respuesta común, creando un gabinete de crisis y elaborando una batería de estrategias. Juntos, publicamos una nota de prensa avalada desde el sector europeo, desdramatizando la información que se había trasladado en los medios y contando para ello con la colaboración de médicos que han ofrecido sus mensajes de tranquilidad, lo que ha obligado a la OMS a reconocer la excesiva alarma y falta de rigor en los comunicados de la IARC.

La nota de prensa emitida por el sector manifiesta, principalmente, los siguientes puntos:

- Lo inapropiado de atribuir un único factor a un mayor riesgo de cáncer.
- No tener en cuenta la exposición real a la sustancia en relación a su potencial para causar cáncer.

- Por otra parte, los organismos oficiales y las sociedades médicas, así como expertos han recomendado desde siempre el consumo de todos los grupos de alimentos a fin de tener una dieta sana, variada y equilibrada.
- La falta de rigor, ya que los estudios de la IARC se han realizado mayoritariamente en EE.UU, donde los hábitos de consumo de la población nada tienen que ver con la realidad europea.

Los medios de comunicación y los médicos entrevistados han dado un mensaje de tranquilidad, defendiendo un consumo moderado de carne, destacando que los niveles de consumo que pueden presentar un riesgo están muy alejados de los consumos de carne y elaborados en Europa.



## Los carniceros, protagonistas indiscutibles de la campana de Interovic

En 2015, ante la crisis de consumo de carne de cordero y lechal que se acentúa con más intensidad durante los últimos ocho años, Interovic dio el pistoletazo de salida a la promoción más importante hecha hasta el momento a nivel nacional de dicha carne, contando con 1'3 millones de euros destinados a tal fin y situando en el epicentro al carnicero como eje central de la campaña, ya que este es el mejor prescriptor de cara al público.

La carne de cordero y lechal se consume sobre todo en celebraciones puntuales y resulta poco atractiva para un público joven. Por ello, con la campaña "Vuelve a disfrutar de la carne", Interovic se propone conseguir un aumento del 50% de consumo en los próximos años, de forma que a finales de 2018 se pueda contar con un 20% de consumidores jóvenes, atraídos por nuevos cortes, más atractivos y de consumo diario, que la Interprofesional está difundiendo entre los profesionales.

Además de facilitar material promocional a los carniceros, se emitió un spot en televisión y se están realizando jornadas formativas por todo el territorio nacional, en las que se les entrega la nueva Guía de Cortes de Cordero y Lechal y se les enseña su realización a los profesionales carniceros-charcuteros.



## La campaña de Interporc suma y sigue

Tras el éxito de la campaña iniciada por Interporc en mayo de 2014 en pro de la imagen del cerdo de capa blanca, la Interprofesional volvió a la carga en enero de 2015 con la emisión de la campaña en las principales televisiones del país durante aproximadamente un mes.

Tras esta segunda oleada, un post test realizado por la Interprofesional mostró que la intención de compra había aumentado en casi 8 puntos porcentuales y el consumo semanal había aumentado

también del 76% al 82'9%, por lo que desde Interporc volvieron a programar otra emisión entre los meses de agosto y septiembre.

Aunque la televisión es claramente el medio estrella de la campaña, la Interprofesional continúa trabajando continuamente en acciones para seguir mejorando la imagen del cerdo de capa blanca en la mente de los consumidores e incentivar su consumo; así, es de destacar también la organización de una jornada de formación de portavoces con la presencia de diversos representantes de las organizaciones ganaderas y cárnicas que componen Interporc, entre ellas Cedecarne y, dentro de la Confederación, Fedecarne.

## Provacuno se hace realidad

Provacuno ha iniciado su andadura tras la aprobación de la solicitud de reconocimiento de la nueva organización por el Ministerio. El objetivo de la nueva organización es defender los intereses del sector de vacuno de carne; y sus integrantes son:

- ASAJA, Asociación Nacional Jóvenes Agricultores.
- ASOPROVAC, Asociación Española de Productores de Vacuno de Carne.
- CA, Cooperativas Agro-alimentarias.
- COAG, Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos.
- UPA, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos.
- ANAFRIC, Asociación Nacional de Almacenes Frigoríficos de Carnes y Salas de Despiece.
- ANICE, Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España.
- APROSA, Asociación Profesional de Salas de Despiece y Empresas Cárnicas.
- CEDECARNE, Confederación Española de Detallistas de la Carne.



# DATOS

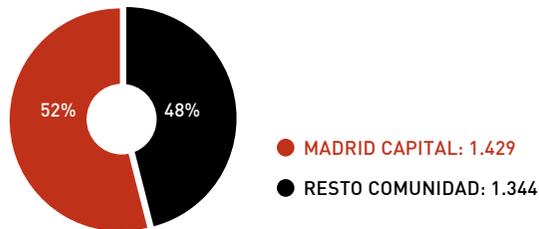
del Sector



- EL SECTOR EN CIFRAS
- CONSUMO Y GASTO DE CARNE

# EL SECTOR EN CIFRAS

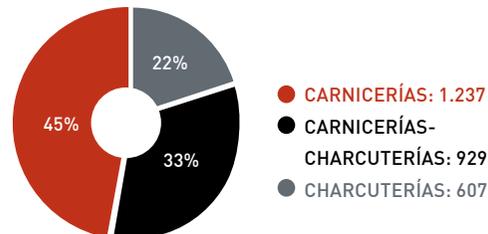
Total de establecimientos en la Comunidad de Madrid



TOTAL: 2.773 Establecimientos

De los 2773 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.

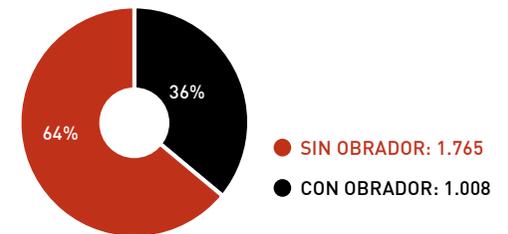
Distribución según licencias



TOTAL: 2.773 Establecimientos

El 45% tienen licencia de carnicería, el 22% de charcutería y el 33% de carnicería-charcutería.

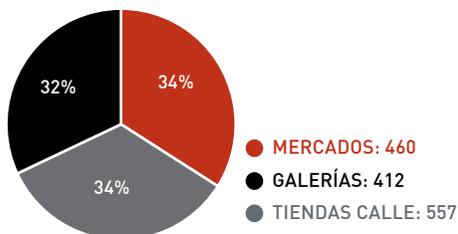
Distribución de los establecimientos según dotación del establecimiento



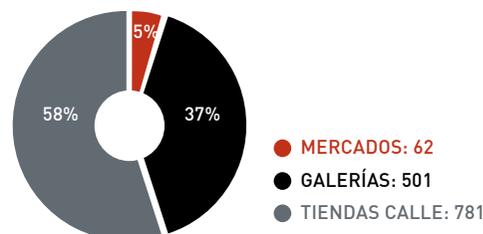
TOTAL: 2.773 Establecimientos

El 36% de los establecimientos tienen licencia de obrador.

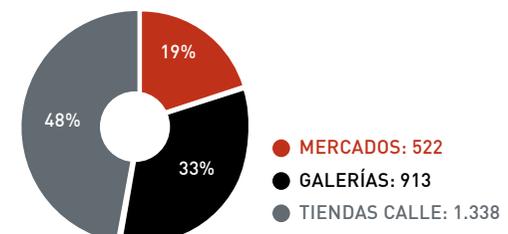
Ubicación de los establecimientos en la Comunidad de Madrid



MADRID CAPITAL: TOTAL: 1.429 Establecimientos



RESTO COMUNIDAD: TOTAL: 1.344 Establecimientos



COMUNIDAD DE MADRID: TOTAL: 2.773 Establecimientos

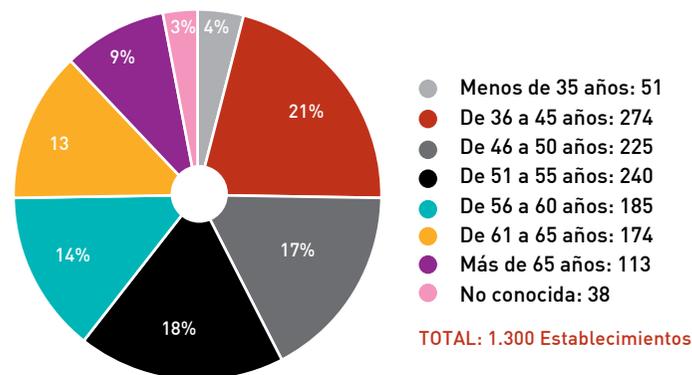
En el municipio de Madrid, el 66% de los establecimientos están ubicados en mercados y/o galerías y el 34% en tiendas de calle. En el resto de municipios, el 42% están en mercados y/o galerías y el 58% en tiendas de calle.

## Titularidad del establecimiento de los asociados en la Comunidad de Madrid

	Titulares		Establecimientos	
	Nº	%	Nº	%
1 ESTABLECIMIENTO	950	89	950	73
MÁS DE 1 ESTABLECIMIENTO	112	11	350	27
<b>TOTAL</b>	<b>1.062</b>	<b>100</b>	<b>1.300</b>	<b>100</b>

● ● El 11% de los titulares tiene más de un establecimiento y supone el 27% del total de establecimientos.

## Distribución de los establecimiento de los asociados según la edad del titular



## Titulares asociados con herramientas TIC

	E-mail		Web		Teléfono Móvil		E-commerce	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SÍ	789	61	248	19	1049	81	119	9
NO	511	39	1052	81	251	19	1181	91
<b>TOTAL</b>	<b>1300</b>	<b>100</b>	<b>1300</b>	<b>100</b>	<b>1300</b>	<b>100</b>	<b>1300</b>	<b>100</b>

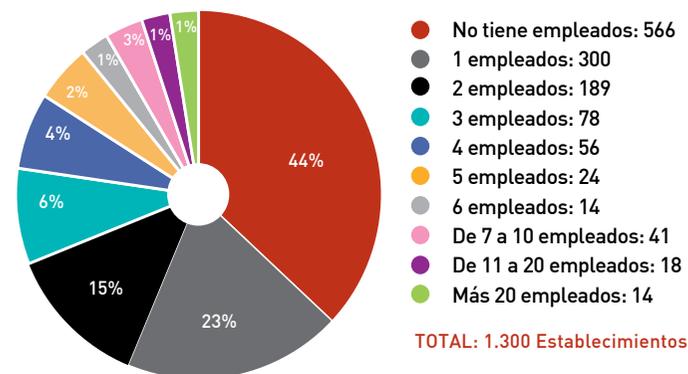
● ● El 61% de los titulares tienen e-mail

www El 19% de los titulares tienen página web

📱 El 81% de los titulares tienen teléfono móvil

🛒 El 9% de los titulares tienen comercio electrónico

## Distribución de los establecimiento de los asociados según número de trabajadores en régimen general



# CONSUMO Y GASTO DE CARNE

## La distribución del gasto alimentario

- Como introducción, resaltamos que en este apartado todas las cifras recogidas se refieren a consumo en el hogar.

El gasto de alimentación en los hogares españoles fue en el año 2015 de 66.877 millones de euros.

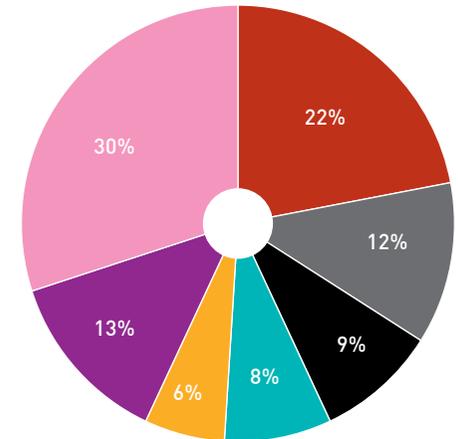
Esta cifra representa un aumento del 0'65% con respecto al año 2014.

- 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.

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

## Gasto de carne en España

- Total carne
- leche y derivados
- Frutas frescas
- Hortalizas y patatas frescas
- Pan
- Pesca
- Resto alimentario



## Comparativa entre consumo y gasto 2015

ESPAÑA	CONSUMO (%Kg.)	GASTO (%€)
Vacuno	11,35	15,97
Ovino/Caprino	3,36	5,46
Porcino	21,72	19,99
Pollo	27,49	17,23
Otras	12,67	10,57
Transformadas	23,41	30,78
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

MADRID	CONSUMO (%Kg.)	GASTO (%€)
Vacuno	14,57	19,41
Ovino/Caprino	3,71	5,94
Porcino	18,57	16,56
Pollo	27,58	16,95
Otras	10,87	8,85
Transformadas	24,70	32,29
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



### Evolución del consumo (kg/persona) y gasto (€/persona) de carne en la Comunidad de Madrid (en hogares)

AÑO	TOTAL 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
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
2014	52,47	349,13	7,95	73,19	2,08	21,55	9,37	55,52	14,69	60,27	12,51	107,06
2015	49,93	343,39	7,27	66,66	1,85	20,39	9,27	56,87	13,77	58,21	12,33	110,86
<b>VARIACIÓN 2015/2014</b>	<b>-4,85%</b>	<b>-1,64%</b>	<b>-8,52%</b>	<b>-8,92%</b>	<b>-10,84%</b>	<b>-5,36%</b>	<b>-1,03%</b>	<b>2,43%</b>	<b>-6,25%</b>	<b>-3,41%</b>	<b>-1,42%</b>	<b>3,55%</b>

### Evolución de la cuota de venta según el tipo de establecimiento (% en valor)

A NIVEL NACIONAL (€)	TOTAL CARNE	CARNE FRESCA	CARNE CONGELADA	CARNE TRANSFORMADA
Carnicería-Charcutería	28,61	34,08	19,79	17,15
Supermercado	49,69	45,44	59,67	58,41
Hipermercado	12,20	10,51	8,24	16,13
Otros	9,50	9,97	12,30	8,31
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

● ● A nivel nacional, vemos que la carnicería-charcutería sigue ocupando un importante papel como formato comercial preferido por el consumidor. Si bien el Total Carne (C.Fresca+C.Congelada+C. Transformada) tiene una cuota del 28,61%, podemos observar que la carnicería-charcutería tiene una cuota del 36'11% para la Carne Fresca.

## Evolución de la cuota de venta de carne de vacuno según el tipo de establecimiento (% en valor)



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Carnicería-Charcutería	51,22	47,88	47,08	45,39	44,70	46,31	43,76
Supermercado	31,68	35,04	35,81	37,01	37,38	34,32	36,76
Hipermercado	9,79	9,93	9,74	10,40	10,36	11,29	11,58
Otros	7,30	7,15	7,37	7,19	7,56	8,08	7,90
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						

- ● En carne de vacuno a nivel nacional, la cuota de venta de las carnicerías desciende del 46,31% en 2014 al 43,76% en 2015.

## Evolución de la cuota de venta de carne de ovino/caprino según el tipo de establecimiento (% en valor)



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Carnicería-Charcutería	48,50	46,07	44,75	43,25	43,40	45,92	45,53
Supermercado	25,55	31,47	31,46	33,60	34,17	28,70	31,27
Hipermercado	10,41	9,55	9,58	8,99	8,81	9,19	8,92
Otros	15,54	12,91	14,26	14,16	13,62	16,19	14,28
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						

- ● En carne de ovino/caprino a nivel nacional sucede lo mismo, pero de forma más leve, la cuota de venta de las carnicerías desciende del 45,92% en 2014 al 45,53% en 2015.

## Evolución de la cuota de venta de carne de porcino según el tipo de establecimiento (% en valor)



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Carnicería-Charcutería	40,12	36,34	37,56	36,05	35,60	34,43	32,28
Supermercado	35,84	41,03	41,52	43,31	44,63	44,06	45,55
Hipermercado	10,33	10,03	9,93	10,33	10,50	10,99	10,98
Otros	13,71	12,60	10,99	10,31	9,27	10,52	11,19
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						

- ● En la venta de porcino a nivel nacional, la carnicería-charcutería sigue en segunda posición después del supermercado desde 2010, pero además este año desciende su cuota hasta el 32'28%.



### Evolución de la cuota de venta de carne de pollo según el tipo de establecimiento (% en valor)



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Carnicería-Charcutería	36,89	33,82	33,73	32,01	31,33	29,71	28,12
Supermercado	43,49	48,89	48,83	49,96	51,04	51,54	53,33
Hipermercado	9,44	9,72	9,57	10,24	9,83	10,53	10,16
Otros	10,18	7,57	7,87	7,79	7,80	8,22	8,38
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						

- ● En la venta de pollo a nivel nacional, la carnicería-charcutería continúa perdiendo posiciones en la cuota de venta por tipo de establecimiento en el último año.

### Evolución de la cuota de venta de carne transformada según el tipo de establecimiento (% en valor)



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Carnicería-Charcutería	22,01	20,38	19,56	17,71	17,14	17,44	17,15
Supermercado	49,52	53,17	55,21	56,64	57,93	57,53	58,41
Hipermercado	16,24	16,04	16,05	16,34	16,13	16,38	16,13
Otros	12,23	10,41	9,18	9,32	8,80	8,65	8,31
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>						

- ● En la venta de carnes transformadas (productos de charcutería) a nivel nacional, la cuota de venta del supermercado sigue ocupando el primer lugar y recupera con creces las posiciones que perdió en 2014, mientras que la charcutería pierde posiciones, situándose casi en la misma cifra que en 2013.

## El gasto y el consumo de carne en España en el año 2015 por comunidades autónomas (en hogares)

COMUNIDADES	TOTAL CARNE		VACUNO		OVINO/CAPRINO		PORCINO		POLLO		CARNES TRANSFORMADAS	
	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)	% VOLUMEN (Kg)	% VALOR (€)								
ANDALUCÍA	16,72%	15,48%	11,34%	10,69%	9,61%	9,51%	16,95%	16,54%	18,56%	18,04%	19,48%	17,49%
ARAGÓN	3,33%	3,36%	2,62%	2,76%	7,06%	6,62%	3,32%	3,34%	3,40%	3,55%	2,91%	2,86%
ASTURIAS	2,39%	2,44%	2,95%	3,04%	2,27%	2,26%	2,46%	2,45%	2,51%	2,37%	2,31%	2,43%
BALEARES	2,08%	2,04%	1,93%	1,92%	1,36%	1,27%	2,01%	2,00%	2,29%	2,38%	2,00%	2,04%
CANARIAS	4,23%	4,04%	5,11%	4,60%	0,85%	0,81%	3,35%	3,15%	2,58%	3,05%	5,02%	4,51%
CANTABRIA	1,20%	1,26%	6,98%	7,69%	0,76%	0,83%	1,15%	1,20%	1,10%	1,15%	1,25%	1,18%
CASTILLA LA MANCHA	5,06%	4,76%	3,50%	3,44%	6,27%	5,76%	5,64%	5,55%	5,17%	4,77%	5,28%	4,92%
CASTILLA LEÓN	6,54%	6,52%	9,31%	8,83%	9,72%	9,46%	7,44%	7,43%	5,97%	5,67%	5,28%	5,28%
CATALUÑA	15,90%	17,09%	15,60%	16,65%	17,88%	18,80%	16,22%	16,84%	15,67%	16,53%	14,97%	17,22%
EXTREMADURA	2,36%	2,18%	1,43%	1,40%	1,87%	1,88%	2,86%	2,80%	2,39%	2,25%	2,52%	2,24%
GALICIA	6,36%	6,29%	9,31%	8,83%	5,21%	5,38%	7,89%	7,61%	5,28%	5,24%	5,16%	4,97%
LA RIOJA	0,67%	0,69%	0,59%	0,63%	0,94%	1,00%	0,69%	0,70%	0,70%	0,74%	0,61%	0,62%
MADRID	13,14%	13,83%	16,94%	16,91%	15,16%	15,53%	11,24%	11,48%	13,06%	13,41%	13,89%	14,46%
MURCIA	2,87%	2,69%	1,71%	1,69%	3,13%	2,99%	2,81%	2,75%	3,13%	2,97%	3,22%	2,97%
NAVARRA	1,34%	1,37%	1,37%	1,45%	1,76%	1,89%	1,27%	1,32%	1,40%	1,37%	1,21%	1,22%
PAIS VASCO	4,52%	5,21%	6,98%	7,69%	4,74%	5,25%	3,96%	4,20%	4,32%	4,80%	4,41%	5,06%
VALENCIA	11,28%	10,75%	9,00%	8,70%	11,40%	10,76%	10,73%	10,65%	12,46%	11,69%	10,50%	10,54%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>										

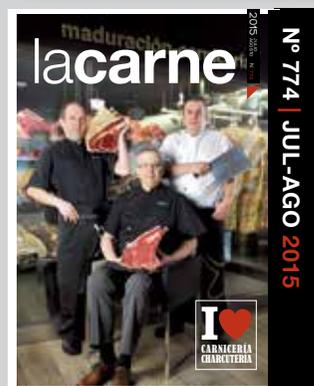
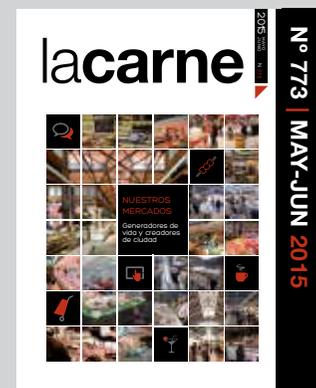
## El gasto y el consumo de carne en España en el año 2015 por comunidades autónomas (en hogares)

Comunidades	TOTAL CARNE		VACUNO		OVINO/CAPRINO		PORCINO		POLLO		CARNES TRANSFORMADAS	
	KG/ PERSONA	€/PERSONA	KG/ PERSONA	€/PERSONA								
<b>MEDIA NACIONAL</b>	50,19	328,15	5,71	52,54	1,70	18,15	10,93	65,83	13,79	56,55	11,72	100,40
<b>ANDALUCIA</b>	44,50	269,28	3,43	29,78	0,87	9,16	9,82	57,73	13,57	54,06	12,10	93,14
<b>ARAGON</b>	58,99	389,18	5,28	51,17	4,25	42,45	12,80	77,76	16,55	70,91	12,03	101,34
<b>ASTURIAS</b>	49,94	333,04	7,02	66,45	1,60	16,95	11,19	67,20	14,40	55,92	11,24	101,38
<b>BALEARES</b>	44,79	287,15	4,73	43,23	0,99	9,88	9,42	56,43	13,57	57,77	10,04	87,98
<b>CANARIAS</b>	44,23	276,54	6,08	50,39	0,30	3,08	7,62	43,25	7,41	35,91	12,26	94,36
<b>CANTABRIA</b>	52,78	362,77	8,87	86,96	1,10	12,79	11,04	69,10	13,33	57,47	12,84	104,19
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	50,18	308,57	3,94	35,63	2,11	20,63	12,17	72,08	14,08	53,23	12,21	97,57
<b>CASTILLA LEON</b>	57,15	372,56	7,79	70,55	2,90	30,02	14,15	85,10	14,31	55,76	10,76	92,19
<b>CATALUÑA</b>	53,83	378,26	6,00	59,00	2,06	23,06	11,95	74,73	14,58	63,04	11,83	116,64
<b>EXTREMADURA</b>	46,51	281,04	3,20	28,92	1,25	13,45	12,27	72,31	12,93	49,87	11,60	88,16
<b>GALICIA</b>	51,82	334,74	8,62	75,28	1,44	15,78	13,98	81,23	11,83	48,12	9,80	80,95
<b>LA RIOJA</b>	55,27	370,03	5,52	54,12	2,60	29,48	12,25	74,85	15,87	68,41	11,69	101,63
<b>MADRID</b>	50,11	344,72	7,34	67,50	1,97	21,45	9,33	57,40	13,68	57,62	12,36	110,32
<b>MURCIA</b>	47,20	289,22	3,20	29,08	1,73	17,61	10,08	59,33	14,19	55,10	12,35	97,60
<b>NAVARRA</b>	49,82	332,00	5,80	56,49	2,23	25,51	10,28	64,46	14,30	57,25	10,48	90,51
<b>PAIS VASCO</b>	50,50	380,86	8,87	90,05	1,81	21,29	9,65	61,52	13,28	60,48	11,52	113,25
<b>VALENCIA</b>	52,07	324,51	4,73	42,02	1,78	17,91	10,79	64,50	15,81	60,86	11,31	97,27



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





**70 años**

**junto al sector de la carnicería-charcutería, informando a sus profesionales**



# mercamaadrid capital de los mercados

