

**MEMORIA  
DEL OBSERVATORIO  
DE LA CADENA  
ALIMENTARIA**

**2023**



# PRESENTACIÓN

El Observatorio de la Cadena Alimentaria fue creado por la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria y se constituyó formalmente el 7 de abril del año 2015, pasando a asumir las competencias del anterior Observatorio de Precios de los Alimentos. Desde entonces, es el foro en los intereses de los diferentes operadores de la cadena están representados de modo que el trabajo conjunto de todos ellos resulte más eficaz y productivo y permita mejorar el funcionamiento de las cadenas alimentarias y la interlocución entre todos los operadores en su seno.

Asimismo, el Observatorio aporta al sector agroalimentario un mejor conocimiento de los mercados y una mayor transparencia tanto en la formación de precios como en el desarrollo de las relaciones comerciales entre los diferentes eslabones.

El presente documento se estructura en cuatro capítulos:

**I. NATURALEZA JURÍDICA, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA**

Se realiza una breve descripción del marco legal, régimen jurídico, composición y funcionamiento del Observatorio de la Cadena Alimentaria, así como las funciones que la Ley 12/2013, de 2 de agosto, encomienda al citado órgano.

**II. TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2023**

Se expone pormenorizadamente cada uno de los trabajos llevados a cabo por el Observatorio de la Cadena Alimentaria a lo largo de 2022, indicando los resultados logrados en la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria, así como la eficacia de las actuaciones desarrolladas.

**III. CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS MERCANTILES EN LA CONTRATACIÓN ALIMENTARIA**

**IV. ANEXOS: RECOPIACIÓN LEGISLATIVA Y COMPOSICIÓN DEL PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA EN 2023**

# ÍNDICE

1. NATURALEZA JURÍDICA, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA .....	5
1.1. MARCO LEGAL Y CONSTITUCIÓN .....	6
1.2. FUNCIONES .....	6
1.3. FUNCIONAMIENTO Y COMPOSICION .....	8
1.4. REUNIONES CELEBRADAS .....	10
2. TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2023 .....	12
2.1. INFORMES SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA ALIMENTARIA .....	13
2.2. INFORMES DE LOS PRECIOS ORIGEN-MAYORISTA .....	17
2.3. CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2022 .....	18
2.3.1. INTRODUCCIÓN .....	18
2.3.2. ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	18
2.3.3. EL CONSUMO EN LOS HOGARES .....	20
2.3.4. EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES .....	28
2.3.5. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ....	30
2.3.6. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES ....	33
2.3.7. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO FUERA DE LOS HOGARES ESPAÑOLES .....	36
3. CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS MERCANTILES EN LA CONTRATACION ALIMENTARIA ....	40
3.1. DATOS AGREGADOS.....	41
3.2. AMBITO GEOGRÁFICO .....	42
3.3. DATOS DESAGREGADOS CON NÚMERO DE ADHESIONES.....	43
3.3.1. ESLABÓN DE LA CADENA Y TIPO DE ENTIDAD .....	43
3.3.2. SECTORES PRODUCTIVOS.....	45
4. ANEXOS .....	48
ANEXO I RECOPIACIÓN LEGISLATIVA.....	49
ANEXO II COMPOSICIÓN PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA 2022	50

**El Observatorio de la Cadena Alimentaria aporta con sus trabajos un mejor conocimiento de los mercados y una mayor transparencia tanto en la formación de precios como en el desarrollo de las relaciones comerciales y el equilibrio de la Cadena Alimentaria**

# **1.NATURALEZA JURÍDICA, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA**

# 1.1. MARCO LEGAL Y CONSTITUCIÓN

La *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*, en vigor desde el 3 de enero de 2014, establece en su artículo 19 la creación del **Observatorio de la Cadena Alimentaria** como órgano colegiado, adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la Dirección General de la Industria Alimentaria. El citado órgano sustituye al Observatorio de Precios de los Alimentos, creado en el año 2000 y derogado por la mencionada Ley.

La constitución formal del Observatorio se llevó a cabo en la primera reunión del Pleno, celebrada el 7 de abril de 2015, una vez fue aprobado el Real Decreto 64/2015, de 6 de febrero, que desarrolla parcialmente la Ley 12/2013 y establece, en su capítulo III, el funcionamiento y composición del Observatorio de la Cadena Alimentaria

## MEJOR CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS Y MAYOR TRANSPARENCIA EN PRECIOS Y RELACIONES COMERCIALES

El Observatorio de la Cadena Alimentaria aporta un mejor conocimiento de los mercados y transparencia de estos, tanto en la formación de precios como en el desarrollo de las relaciones comerciales.

Constituye, por tanto, el foro en el que están representados los intereses de los diferentes operadores de la cadena de valor, de modo que el trabajo conjunto de todos ellos redunde en una mayor eficacia y permita el logro de los objetivos buscados.

## 1.2. FUNCIONES

La *Ley 12/2013 de 2 de agosto*, establece en su artículo 20 las funciones del Observatorio de la Cadena Alimentaria, modificadas por la ley 16/2021 de 15 de diciembre.

Con carácter general, serán funciones del Observatorio de la Cadena Alimentaria el seguimiento, asesoramiento, consulta, información y estudio del funcionamiento de la

Cadena alimentaria y de los precios de los alimentos. Sus funciones son las siguientes: siguientes:

Además de las anteriores, el Observatorio tendrá las funciones siguientes:

\*Informar la propuesta de Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria regulado en esta Ley.

- Informar las propuestas de otros códigos de buenas prácticas mercantiles, que se presenten para su incorporación al Registro Estatal.
- Conocer el resultado de los trabajos realizados por la comisión de seguimiento del Código, a la que se hace referencia en el apartado 3 del artículo 16, y proponer a la misma aquellas cuestiones que se consideren de interés para la mejora y actualización de los compromisos contemplados en el Código.
- Facilitar el conocimiento del Código entre los operadores de la cadena y promover su adhesión al mismo.
- Llevar a cabo el seguimiento y evaluación de las prácticas comerciales empleadas por los operadores de la cadena, mediante la realización de encuestas u otros sistemas de análisis del mercado, así como de la publicación de informes y recomendaciones. En el caso de que se detecten incumplimientos de lo establecido en la ley, como consecuencia del resultado de los trabajos realizados, dará traslado a la autoridad competente. Asimismo, realizará informes y estudios explicativos, en su caso, de las situaciones de desequilibrio producidas en los mercados de origen y destino de los alimentos considerados, analizando especialmente los diversos factores que contribuyen a la formación de los precios de los productos estacionales.
- Analizar la estructura básica de los precios y los factores causantes de su evolución, en los alimentos de mayor importancia relativa en la producción y el consumo, en los distintos escalones de su formación.
- Fomentar la adopción de buenas prácticas y sistemas ágiles de resolución de conflictos en la negociación de los contratos relacionados con la primera compra de productos perecederos.
- Realizar estudios de carácter regular, encaminados a establecer un seguimiento sistemático de la formación de los precios finales de los alimentos.
- Favorecer el diálogo y la intercomunicación entre los representantes del sector productor, la industria, la distribución comercial y los consumidores, entre sí y con las Administraciones públicas, en orden a dotar de la mayor racionalidad y transparencia posibles el proceso de formación de precios de los alimentos, compatible con el marco de la economía de mercado, en un sistema de apertura a la competencia, en beneficio de la sociedad en su conjunto.
- Elaborar propuestas de actuación de las Administraciones competentes y recomendaciones a los diversos agentes económicos intervinientes, empresas e instituciones públicas o privadas tendentes a mantener la necesaria estabilidad en un marco de desarrollo abierto a la competencia y equilibrio en los precios de los alimentos, compatible con el derecho comunitario.
- Elaborar informes sobre formación de precios de los alimentos, especialmente para los eslabones de la cadena distintos al eslabón productor.

- Analizar y estudiar de forma continuada la estructura básica de los costes y de precios percibidos y pagados, así como los factores causantes de su evolución, en los productos de mayor importancia estratégica para el sector agroalimentario español.
- Elaborar, publicar y actualizar periódicamente índices de precios y de costes de producción mediante el empleo de los criterios que reglamentariamente se determinen, que en cualquier caso deberán garantizar la transparencia y objetividad en la formación de estos índices.
- Analizar y estudiar de forma continuada la innovación en la cadena alimentaria y, en particular, la evolución de la creación de productos alimentarios innovadores y de su comercialización a los consumidores.

## 1.3. FUNCIONAMIENTO Y COMPOSICION

El Real Decreto 64/2015, de 6 de febrero, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, y se modifica el Reglamento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, aprobado por Real Decreto 705/1997, de 16 de mayo, establece en su capítulo III el funcionamiento y composición del Observatorio de la Cadena Alimentaria.

El Observatorio funciona en Pleno, en Comisión Ejecutiva y en Grupos de Trabajo que se crean al efecto. Se rige por un reglamento interno, y mantiene contactos institucionales de consulta y cooperación, mediante Comisiones o Grupos de Trabajo, con otros órganos de cometido similar, especialmente con la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).

### PRESIDENTE

El Director General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En las sesiones que participa el Secretario General de Agricultura y Alimentación (SGAA), éste actúa como presidente.

### VICEPRESIDENTE



**El Director General de Comercio Interior del Ministerio de Industria,  
Comercio y Turismo.**

## **SECRETARIA**

**La titular de la Subdirección General de Promoción de los Alimentos  
de España, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.**

- **Cinco Vocales representantes del Ministerio de Agricultura, Alimentación con rango de Subdirector General: uno a propuesta del Secretario General de Pesca, uno a propuesta del Director General de Producciones y Mercados Agrarios, uno a propuesta de la Dirección General de la Industria Alimentaria, uno a propuesta de la Subsecretaría, y el Director de la Agencia de Información y Control Alimentario.**
- **Tres Vocales representantes de los siguientes órganos y organismos de la Administración General del Estado con rango de Subdirector General: uno de la Dirección General de Política Económica, uno de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, y uno del Instituto Nacional de Estadística.**
- **Cinco representantes de las comunidades autónomas, que irán rotando en períodos de tres años siguiendo el orden alfabético en castellano.**
- **Un Vocal representante de cada una de las tres principales organizaciones profesionales agrarias representativas a nivel estatal.**
- **Un Vocal de Cooperativas Agro alimentarias.**
- **Un Vocal representante de la Federación Nacional de Cofradías de Pescadores.**
- **Cuatro Vocales de las principales organizaciones representativas de las industrias agroalimentarias en el ámbito estatal.**
- **Dos Vocales de las organizaciones sindicales representativas de los trabajadores del sector agroalimentario.**
- **Cuatro Vocales de las asociaciones de ámbito estatal de la distribución alimentaria (mayorista y minorista).**
- **Un Vocal del Consejo de Consumidores**

## **VOCALES**

Asimismo, pueden ser nombrados hasta un máximo de seis vocales invitados de entre las asociaciones u organizaciones que lo soliciten al presidente. Desde 2018 estos vocales han sido los representantes del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, de la Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de MERCASA, de FEDEPESCA, de FEPEX y de COEMFE.

**Además, el presidente del Observatorio puede invitar a asistir a las reuniones del Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria a aquellas Asociaciones del sector que así lo hubieran solicitado previamente, en cuyo caso tienen voz, pero no voto en las deliberaciones del mismo.**

## **1.4. REUNIONES CELEBRADAS**

El Observatorio de la Cadena Alimentaria tiene como objetivo favorecer el diálogo y la intercomunicación entre los representantes del sector productor, la industria, la distribución comercial y los consumidores, entre sí y con las administraciones públicas, por lo que es sirve de punto de unión para las relaciones en la cadena alimentaria. El resultado del trabajo de sus miembros hace posible que este observatorio sea capaz de, entre otras cosas, promover actuaciones que aporten transparencia e información sobre el funcionamiento de la cadena.

En 2023, el Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria, se ha reunido en tres ocasiones, la primera de ella de carácter extraordinario y las otras dos con Carácter ordinario.

La primera de las reuniones, de carácter extraordinaria fue presidido por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, para analizar la evolución de los precios de los alimentos, una vez conocido el primer dato mensual de evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC), tras la entrada en vigor de la reducción del IVA a determinados productos básicos de la cesta de la compra decidida por el Gobierno.

Durante el mes de marzo se celebró la segunda reunión, esta de carácter ordinario, en esta reunión se presentaron dos informes relacionados con los precios:

- Un informe del comportamiento de los precios, así como un análisis del consumo en los primeros dos meses del año del año.

- Un estudio sobre precios y márgenes en la coyuntura actual en la cadena del gran consumo, que forman parte de la cadena del gran consumo.

En el mes de abril se realizó un nuevo pleno, donde se presentó la versión definitiva de la actualización de la cadena de valor del Aceite de Oliva Virgen Extra que fue aprobada por el pleno.

Fue presentado un nuevo estudio sobre la evolución de los precios en el primer trimestre, así como la evolución del consumo en dicho período de tiempo. Además, se presentó un primer estudio sobre la evolución de los precios al consumo (IPC) en el mes de abril.

Durante el pleno se debatió sobre el procedimiento de actualización de los estudios de cadena de valor, con objeto de hacerlo más dinámico.

Por último, fue presentado un nuevo estudio del Barómetro de Confianza del MAPA sobre los productos innovadores. Que daba cumplimiento a la función n del Observatorio, que se aprobó con la ley 16/ 2021 de modificación de la ley 12/2013 de mejora de la cadena alimentaria y que incluye el estudio periódico de la innovación en la cadena alimentaria.

Estos estudios pueden ser consultados en:

<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/cadenas-valor/otros-informes.aspx>

Con posterioridad a los plenos celebrados, se pusieron a disposición de los distintos grupos de trabajo del Observatorio, todos los estudios de costes que se habían realizado y que aún no se habían distribuido, en la plataforma Circabc. Se trataban de los estudios de miel, leche, patata, tomate, naranja y limón y melocotón y nectarina. En estos casos los resultados obtenidos han hecho que los integrantes de los grupos no los consideren aptos para su traslado al Pleno y posterior aprobación.

Por último y en base a la Disposición adicional tercera de la ley 16/ 2021 de modificación de la ley 12/2013 de mejora de la cadena alimentaria se han publicado los elementos que intervienen en la distribución de los costes de producción de los productos agrarios, pesqueros y alimentarios, que han sido objeto de análisis en los 35 estudios de la cadena de valor realizados por el Observatorio de la Cadena Alimentaria.

Este informe puede consultarse en:

[https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/cadena-alimentaria/ley-cadena-alimentaria/Informac\\_DAT\\_default.aspx](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/cadena-alimentaria/ley-cadena-alimentaria/Informac_DAT_default.aspx)

**2. TRABAJOS  
REALIZADOS  
DURANTE EL AÑO  
2023**

## 2.1. INFORMES SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA ALIMENTARIA

El artículo 20 de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, encomienda al Observatorio de la Cadena Alimentaria: “Llevar a cabo el seguimiento y evaluación de las prácticas

comerciales empleadas por los operadores de la cadena, mediante la realización de encuestas u otros sistemas de análisis del mercado, así como de la publicación de informes y recomendaciones”.

En el marco de esta función y con objeto de aportar transparencia e información sobre el funcionamiento de la cadena y evaluar la calidad de las relaciones entre los operadores, el Observatorio realizará anualmente un informe sobre prácticas comerciales que permitirá seguir la evolución de las relaciones comerciales, detectar la aparición de nuevas prácticas y garantizar la permanente actualización de los compromisos de la Ley.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación cuenta desde 2004 con el Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario, herramienta de extraordinaria importancia para evaluar la opinión que el sector tiene sobre determinados temas estructurales y coyunturales.

A lo largo de 2022, el ministerio, a través del Barómetro, llevo a cabo un informe evolutivo en el tercer trimestre para determinar la evolución de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria,

- El conocimiento de la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena se incrementa mínimamente respecto a los resultados de 2022 en el caso de los productores y disminuye entre el resto de agentes, aunque hay que indicar que se sitúa por encima del 70% entre industrias y distribuidores y en el caso de productores y mayoristas está por encima del 90%.
- Al igual que otros años, el principal vehículo a través del que se conoce la Ley es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Entre los agentes que conocen la Ley, 7/8 de cada 10 creen que dicha Ley ha mejorado las relaciones comerciales. Este ratio mejora respecto a los resultados de 2022 en el caso de productores y mayoristas y se mantienen en niveles similares a 2022 en el caso de industria y distribuidores.

- La gran mayoría de agentes no cree que su empresa esté expuesta a prácticas comerciales abusivas, pero una 15,46% de productores, 16,4% de industrias, 16,0% de mayoristas y 26,2% de distribuidores sí lo cree. Respecto a 2022, los resultados de productores e industria mejoran reduciéndose a la mitad mientras que los de mayoristas y distribuidores empeoran.

- En cuanto a la formalización de relaciones comerciales, en la mayoría de los casos se formalizan mediante contratos por escrito, aunque los resultados disminuyen ligeramente respecto a 2022. Al preguntar a los agentes si habían notado algún cambio respecto a los últimos 5 años, en torno a 7/8 de cada 10 agentes resaltan el aumento de los contratos por escrito, reducción de plazos de pago o ambas casuísticas.

- A los productores se les preguntó si tienen capacidad para pactar libremente con sus clientes las condiciones del contrato, el 75,5% manifiesta que siempre/frecuentemente. Respecto a 2022, este dato disminuye 10,5 puntos.

- En la inmensa mayoría de los casos se cumplen las condiciones establecidas en el contrato. Los resultados de la mayoría de variables se mantienen en porcentajes por encima del 80% en el caso de productores, industria y mayoristas. Entre los distribuidores algunas variables descienden a porcentajes en torno al 75%.

- Respecto a los plazos de pago, la inmensa mayoría cobra en un plazo máximo de 60 días a partir de la fecha de entrega de la mercancía, pero un 2,3% de los productores, un 1,7% de la industria y un 8,2% de los mayoristas afirma cobrar en un plazo superior. Los resultados se mantienen en la misma línea de 2022 en el caso de la industria. En el caso de los productores aumenta el porcentaje de agentes que cobran entre 30 días y 60 días y disminuye el de los que cobran en un plazo de 30 o menos. En el caso de los mayoristas aumenta considerablemente el porcentaje de los que cobran en 30 días o menos y disminuye el de los que cobran entre 30 y 60 días.

- 8/9 de cada 10 agentes empresariales tiene conocimiento de que tras el cambio de la Ley de la cadena los precios tienen que ser superiores a los costes de producción. En torno a 5/6 de cada 10 agentes cree que este cambio va a modificar los precios que les pagan por sus productos, resultado que disminuye respecto al obtenido en 2022. En torno a 6/7 de cada 10 industrias, mayoristas y distribuidores creen que el cambio de la Ley de la Cadena va a modificar también los precios que ellos pagan a sus proveedores.

- 8/9 de cada 10 productores, industrias y mayoristas conoce los costes de producción de los productos que vende. En el caso de distribuidores el ratio se sitúa en 7 de cada 10. Respecto a 2022, los resultados de productores se mantienen estables, los de mayoristas se incrementan y los de industria y distribuidores disminuyen.

- El 43,0% de los productores, 39,2% de las industrias, 65,7% mayoristas y 28,7% distribuidores afirma que el precio pactado no es superior al coste efectivo de producción. El resultado empeora respecto a 2022 en las 4 tipologías de agentes.

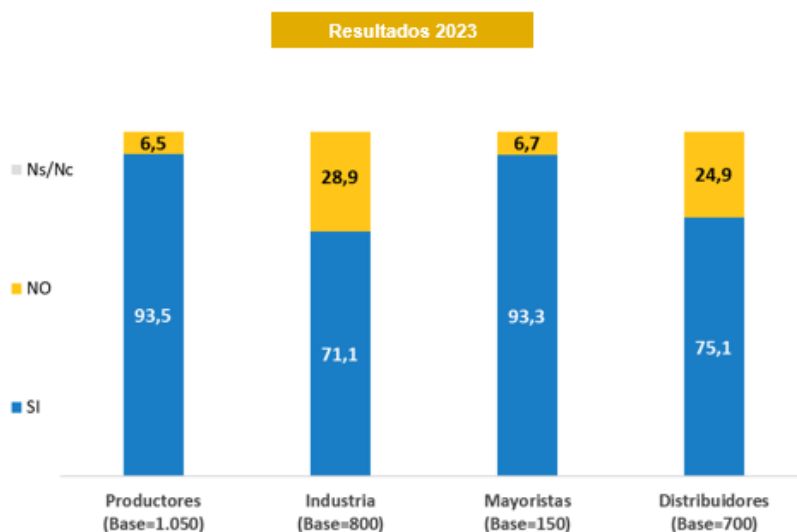
- Los 3 puntos principales que los productores creen que habría que cambiar en la Ley de la Cadena son, por este orden: mayor vigilancia y sanciones más estrictas para que se cumpla la Ley, mayor control de precios y proteger más a los productores frente a los intermediarios.

- El conocimiento cierto de AICA disminuye entre productores, industrias y distribuidores respecto a los resultados de 2022 y aumenta entre los mayoristas. Entre productores, mayoristas y distribuidores el conocimiento se sitúa por encima del 60% mientras que en la industria el porcentaje es de 47,3%.

¿Conoce la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria? (%)

(%)

(\*) Respuesta única

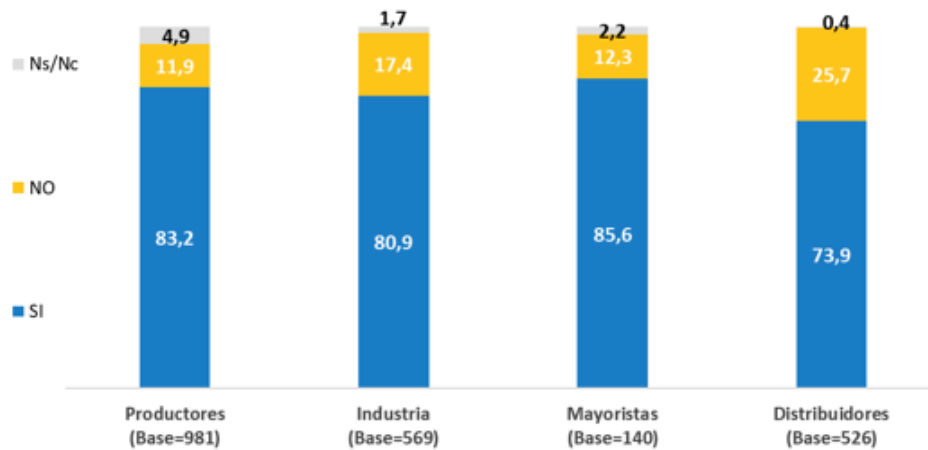


¿Cree que dicha Ley ha mejorado las relaciones comerciales?

(%)

(\*) Respuesta única

Resultados 2023

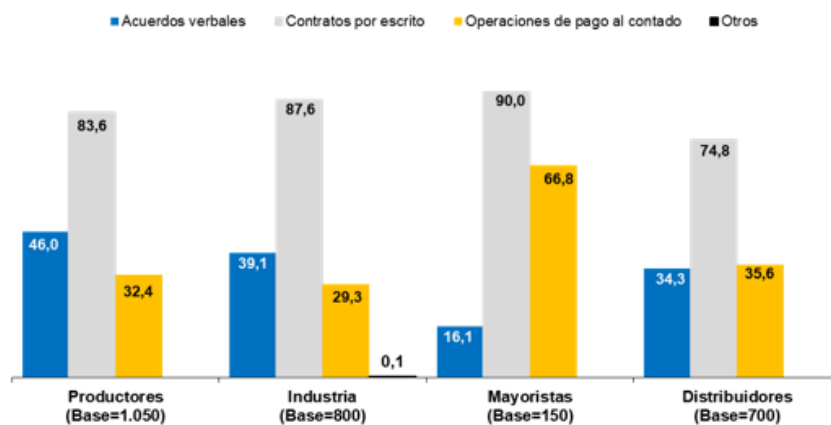


¿De qué manera formaliza las relaciones comerciales con sus clientes?

(%)

(\*) Respuesta única

Resultados 2023



(\*) En el caso de los distribuidores se pregunta por las relaciones comerciales con sus proveedores.



## 2.2. INFORMES DE LOS PRECIOS ORIGEN-MAYORISTA

El sistema de información de los precios en origen-mayorista posibilita el seguimiento de la evolución semanal de los precios de 35 productos alimentarios (carnes, pescados, frutas y hortalizas) en los tres niveles comerciales más significativos.

Las operaciones estadísticas están sustentadas por distintas unidades gestoras pertenecientes a los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y la empresa nacional MERCASA.

Los valores son precios medios nacionales ponderados

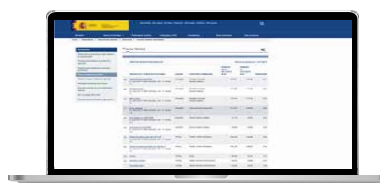
El día 15 de enero de 2019, se celebró la VIII sesión del Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria, presidida por el por el Secretario General de Agricultura, D. Fernando Miranda Sotillos, asistido por el presidente D. José Miguel Herrero Velasco, en ella, el Presidente manifestó que hasta la fecha, venían suministrándose los precios en destino de treinta y seis productos alimentarios, al objeto de dotar de mayor transparencia a la formación de precios en dichos productos mediante un acuerdo suscrito con la Secretaria de Estado de Comercio. Esta información, se complementaba con los precios en origen obtenidos por el Ministerio y los precios mayoristas que aporta la red de mercas. Dada la falta de homogeneidad de los datos suministrados no era posible continuar con el suministro de los datos de destino desde enero de 2019. A partir de entonces, el MAPA únicamente proporciona los precios en origen y mayorista.

### Fuentes de los precios

#### A. Origen

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, (MAPA), mediante la Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística, y la Subdirección General de Acuicultura y Comercialización Pesquera.

<https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/precios-medios-nacionales/>



#### B. Mayorista

Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento (MERCASA).

<https://www.mercasa.es/red-de-mercados/precios-y-mercados-mayoristas>



## 2.3. CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2022

### RESUMEN EJECUTIVO

#### 2.3.1. INTRODUCCIÓN

El presente informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación permite disponer de una información completa sobre el consumo de alimentación y bebidas de los residentes en España durante el año 2022.

Para ello, el informe analiza los factores con mayor influencia en la dimensión de dicho consumo y su evolución, y realiza una fotografía completa de los alimentos y bebidas que han consumido los residentes en España durante el año 2022, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que no se contabiliza el consumo del turismo; y que, por razones operativas, en el caso del consumo fuera del hogar tampoco se incluye, actualmente, el consumo en las Islas Canarias.

El informe se estructura indicando en un primer capítulo la coyuntura actual y los datos generales agregados del consumo del total de alimentos y bebidas, tanto dentro como fuera de los hogares. A continuación, se presentan los datos del consumo doméstico, en el que se detalla producto a producto la información disponible en este último período y su comparación con respecto no solo al ejercicio anterior, si no también con respecto al año 2019, para comparar con la “normalidad” anterior a la pandemia por cada categoría y producto. Posteriormente se analiza el consumo fuera del hogar, con los principales datos disponibles y el análisis de la evolución de los productos. Por último, y como complemento a todo lo anterior, el informe además incluye información detallada de los usos que tienen los alimentos dentro del hogar.

#### 2.3.2. ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

A pesar del aumento del número de individuos residentes en España (1,4 %), los hogares reducen ligeramente el consumo de alimentación y bebidas dentro del hogar durante el año 2023, con una variación de un 0,4 % en negativo. Esto coincide con el aumento generalizado de los precios que se extiende durante gran parte del año de manera constante y creciente, este movimiento conlleva que a pesar de no aumentar el consumo sí lo haga el gasto invertido en el sector agroalimentario. Por tanto, se compra menos cantidad de volumen, pero al pagar un mayor precio medio por kilo o litro, provoca que el gasto de los hogares sea mayor.

Asimismo, durante el año 2023 los hogares han reducido ligeramente en un 0,4 % la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico con respecto al 2022. Por su parte, el gasto invertido crece un 9,6 % como consecuencia del impacto

que produce el crecimiento del precio medio (10,1 %), que se sitúa a cierre de año 2023 en 3,01 €/kilolitro.

Si analizamos la comparativa con respecto a la época previa a la pandemia (año 2019), la resultante es muy similar. Los hogares reducen un 6,3 % la demanda de alimentación y bebidas con respecto al 2019. No obstante, la facturación del mercado agroalimentario doméstico cierra en positivo con un crecimiento del 16,5 %, debido nuevamente al efecto que tiene el aumento del precio medio de la alimentación, que es un 24,3 % más alto en 2023 que en 2019. De esta manera, se puede apreciar como el fuerte incremento del consumo doméstico experimentado en el año 2020 por el confinamiento a colación del Covid-19, no se ha mantenido durante años posteriores, contrayéndose de forma progresiva, hasta alcanzar en 2023 un volumen de compras para el abastecimiento doméstico inferior al que teníamos en la época previa a la pandemia.

durante el año 2023 **el gasto total en alimentación realizado en los hogares españoles asciende a 80.975,73 millones de euros**, lo cual supone un crecimiento del 9,6 % con respecto a la cifra registrada en el año anterior. Esta favorable evolución en el gasto a pesar de la ligera reducción del consumo (0,4 %), es consecuencia de un mayor precio medio pagado por los alimentos (10,1 %).

Durante el año 2023, cada individuo ha realizado una ingesta promedio de alimentación y bebidas de 574,29 kg-litros. Este consumo per cápita es un 1,6 % inferior al realizado en el año 2022. En cuanto al gasto per cápita, cada individuo ha realizado una inversión promedio de 1.730,91 € durante el 2023, lo que supone una inversión de 133,32 €/persona/año más que en 2022.

Si sumamos el consumo de alimentación y bebidas con el perímetro de dentro y fuera del hogar, en 2023 se compraron **30.728,56 millones de kilos-litros**, el equivalente a una ingesta por persona de unos 685,02 kilos-litros de alimentos y bebidas. **Esta cantidad es ligeramente inferior a la del año 2022 en 0,7 %**. No obstante, este consumo ha generado un **gasto total en nuestro país de 115.917,42 millones de €, una cantidad un 7,5 % superior a la alcanzada durante el 2022**, como consecuencia del mayor precio medio pagado tanto fuera como dentro de los hogares. **Esto supone un gasto medio aproximado de 2.732,77 € por persona y año**.

Aunque el volumen consumido dentro y fuera del hogar en 2023 es inferior en un 0,7 %, el aumento del precio medio del 8,3 %, provoca que **la facturación del mercado agroalimentario cierre un 7,5 % superior al año 2022**.

Si tenemos en cuenta como se distribuye la compra de los hogares españoles en términos de proporción por los diferentes sectores de alimentación, los hogares españoles **destinan el 37,6 % de la compra total realizada en alimentación corresponde a alimentos o productos frescos**, que se distribuyen en **10.096,18 millones de kilos**, lo que supone un consumo per cápita de estos productos a cierre de año 2023 de 215,81 kilos. Por su parte, la proporción de **gasto total realizado en alimentación de lo**

destinado a la compra de alimentos o productos frescos representa un 40,5 %. Por tanto, la compra del resto de productos de alimentación supone un 52,4 % del gasto realizado y un 62,5 % del volumen total.

Si tenemos en cuenta el total del consumo agroalimentario, el 87,4 % se realiza dentro de casa, mientras que el 12,6 % restante se consume fuera. En líneas individuales, la foto es similar, mientras el 83,8 % del consumo per cápita total se realiza dentro del hogar, esta proporción alcanza el 16,2 % para fuera del ámbito doméstico.

### 2.3.3. EL CONSUMO EN LOS HOGARES

Durante el año 2023, la demanda de alimentación y bebidas para el consumo se mantiene ligeramente inferior en un 0,4 % a la del año 2022. Este descenso en la compra de 121,2 millones de kilos o litros nos deja un volumen de 26.866,5 millones de kilos o litros consumidos durante el 2023.

No obstante, el gasto total de los hogares españoles en alimentación y bebidas para el consumo doméstico durante el año 2023 se incrementa en 7.082,3 millones de euros, lo que, en términos de evolución, implica un aumento del 9,6 % del valor. Este movimiento es debido al incremento en el precio medio del 10,1 %, que cierra en 3,01 €/kilolitro. De igual modo, este crecimiento del 9,6 % del valor, nos deja una cantidad invertida en el mercado agroalimentario durante el 2023, de 80.975,73 millones de euros.

En líneas individuales, cada individuo realiza una ingesta aproximada de 574,29 kilos o litros dentro del hogar, lo que supone un descenso de en torno a 9,19 kg/l menos ingeridos por persona. Además, que el precio medio sea superior provoca que el gasto invertido por persona durante el año 2023 haya crecido en 133,32 € ascendiendo a la cantidad de 1.730,91 € por persona durante el año.

Gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Año 2023)

# 80.975,73 Millones de Euros



Evolución Consumo

Evolución Precio

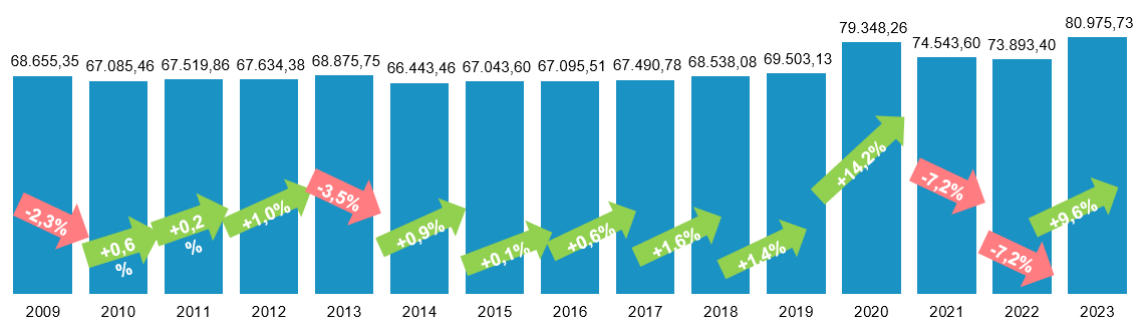
Evolución Gasto

Durante el año 2023 los hogares españoles han adquirido la cantidad de 26.866,50 kilos o litros de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, una cantidad inferior a la adquirida durante el año 2022 en un 0,4 %. El gasto invertido en el mercado agroalimentario asciende a 80.975,73 millones de euros, lo que supone un gasto un 9,6 % superior al realizado durante el ejercicio del año 2022. El sector agroalimentario, compensa la menor demanda en valor, debido al efecto que tiene el aumento de los precios medios, que cierra siendo un 10,1 % más alto que durante el ejercicio anterior, lo que lleva a situar el precio medio de los alimentos en 3,01 € por kilolitro, en vez de en 2,74 € por kilo litro del año anterior.

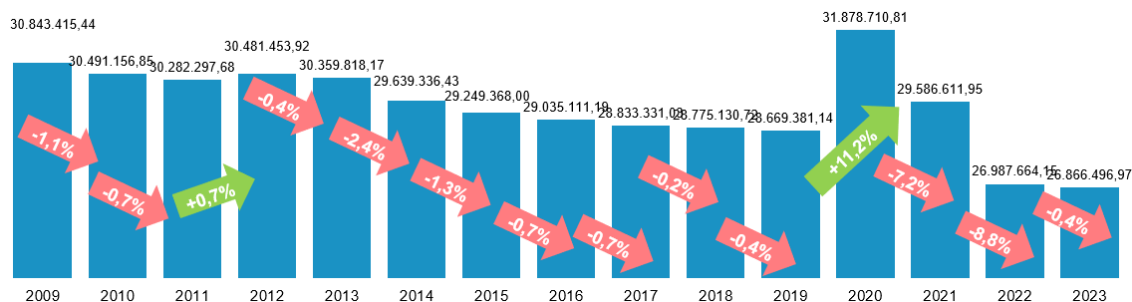
Por tanto, podemos concluir diciendo que, los hogares adquieren una cantidad similar de alimentos y bebidas para abastecer sus hogares durante el año 2023, pero que pagan un precio superior por los mismos.

Si analizamos la comparativa del cierre de año 2023, con respecto a la época previa a la pandemia (año 2019), la resultante es muy similar. Ya que los hogares adquieren un 6,3 % menos de alimentación y bebidas que en 2019, sin embargo, la facturación del mercado agroalimentario domestico cierra en positivo con un crecimiento del 16,5 %, debido nuevamente al efecto que tiene el aumento del precio medio de la alimentación, que es un 24,3 % más alto.

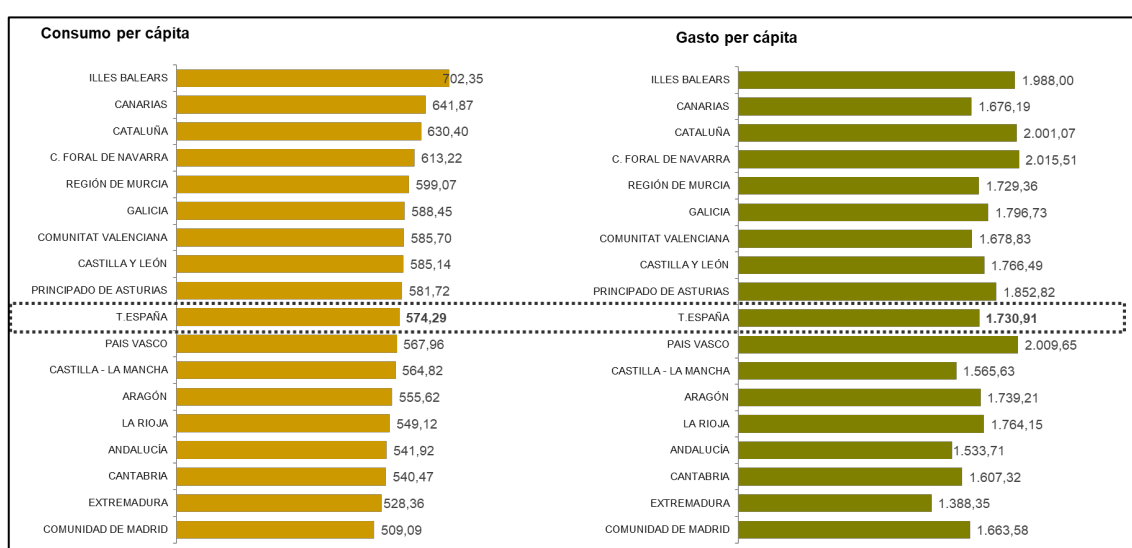
### Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Desde 2009-2023)



### Evolución del volumen de compras de alimentación (millones kg-l) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2023)



## Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas



Durante el año 2023, cada individuo ha realizado un consumo promedio de 574,29 kilos o litros, lo que equivale a un gasto por persona y año de 1.730,91 €.

El consumo per cápita promedio de España es superado por los individuos de comunidades autónomas como Illes Balears, Canarias, Cataluña, Castilla y León, la Región de Murcia, el Principado de Asturias, La Comunidad Foral de Navarra, así como Galicia y la Comunidad Valenciana. Destacan los individuos de las islas baleares, por realizar la mayor ingesta de alimentación y bebidas por persona y año, de 702,35 kilos litros, lo que supone ingerir 128,06 kilos o litros de alimentación más que el promedio nacional.

Por el contrario, el resto de las CCAA registran un consumo per cápita inferior al promedio nacional, como son la Comunidad de Madrid, Cantabria, La Rioja, Extremadura, Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha y el País Vasco. En este caso, la Comunidad de Madrid es la CCAA que mantiene el menor consumo per cápita con una

ingesta de 509,09 kg/l a cierre de año, el equivalente a consumir 65,20 kilolitros menos de alimentos que el promedio nacional por persona y año.

No obstante, si tenemos en cuenta el gasto per cápita, son CCAA como la Comunidad Foral de Navarra, Cataluña, País Vasco, Islas Baleares, el Principado de Asturias, Galicia, Castilla y León, Aragón y la Rioja las que presentan un gasto per cápita superior al promedio nacional, situado en 1.988,00 €/persona/año. Destaca la Comunidad Foral de Navarra, seguida del País Vasco, por ser las CCAA que mayor gasto per cápita realizan, de 2.015,51 y 2.009,65 €/persona/año respectivamente.

Por el contrario, el resto de las regiones realizan un gasto por persona que no supera el promedio nacional, donde Extremadura destaca por realizar el menor gasto por individuo, de 1388,35 € al año.

Es importante destacar que, a pesar de que el incremento en el gasto per cápita se traslada a todas las regiones, si tenemos en cuenta el consumo per cápita, la reducción se traslada a la mayoría salvo a algunas como la Comunidad Foral de Navarra, las Islas Baleares, La Rioja, y Cantabria.

### Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación

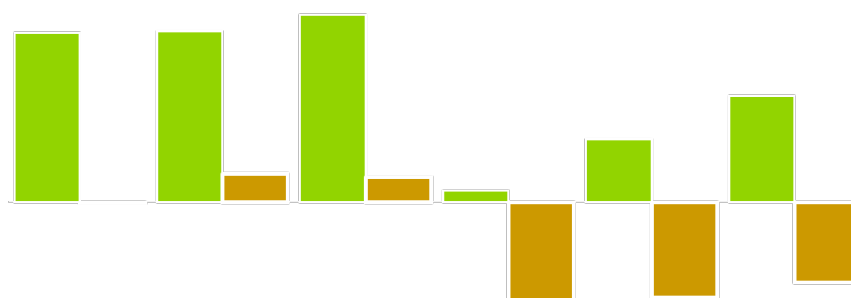


	% Evolución Volumen	% Evolución Valor
<b>Total Alimentación</b>	-0,4%	9,6 %
Alimentación Fresca	0,3%	9,1 %
Resto Alimentación	-0,9%	9,9%

Los productos frescos<sup>1</sup> constituyen el 37,6 % de la alimentación total consumida en los hogares, siendo su proporción en valor superior logrando una participación del 40,5 % debido a que este tipo de alimentación ofrece un precio medio superior al resto de alimentación. A pesar de no apreciarse apenas cambios visibles, esta categoría consigue incorporar un 0,3 % más de volumen en un contexto de la demanda a la baja en el mercado agroalimentario (0,4 %). Por su parte, el gasto invertido en este tipo de alimentación es un 9,1 % superior algo menos que la línea del mercado.

En cuanto al resto de la alimentación no fresca, es decir, envasada o seca, continúa representando la parte mayoritaria del volumen consumido, congrega el 62,4 % del volumen y el 59,5 % del valor. Este tipo de alimentos evoluciona algo peor que el mercado, perdiendo un 0,9 % de intensidad de compra, aunque en valor consigue facturar un 9,9 % más.

### Distribución del gasto y volumen en alimentación por canales



	HIPERMERCADO	SUPER+AUTOS	TIENDA DESCUENTO	TIENDA TRADICIONAL	R. CANALES	INTERNET
% Evol. Valor por canal	11,9%	12,0%	13,2%	0,8%	4,4%	7,5%
% Evol. Volumen por canal	-0,1%	2,0%	1,7%	-7,0%	-6,7%	-5,7%

La demanda del mercado agroalimentario se mantiene estable durante el 2023, debido a que el crecimiento de algunos canales consigue compensar a la pérdida de demanda de otros.

Mientras el supermercado y la tienda descuento consiguen ganar intensidad de compra y crecer en volumen un 2,0 % y 1,7 % respectivamente, la tienda tradicional, el e-commerce y el resto de los canales pierden volumen con respecto al año 2022 (7,0 %, -6,7 % y -5,7 %).

<sup>1</sup> Por **alimentación fresca** se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescado fresco, marisco/ molusco fresco, pan fresco y huevos.



5,7 % y 6,7 % respectivamente). La demanda del hipermercado se mantiene relativamente estable con respecto al 2022, con una variación del 0,1 % en negativo.

En cuanto a la facturación del mercado agroalimentario, el crecimiento se traslada a todas las plataformas de distribución, siendo especialmente destacado en el canal dinámico, como son las plataformas de hipermercado, supermercado y tienda descuento con crecimientos a doble dígito que alcanzan el 11,9 % para hipermercado, 12,0 % para supermercado y autoservicios y del 13,2 % para la tienda descuento. La tienda tradicional es la que menor crecimiento experimenta en valor (0,8 %), algo lógico si tenemos en cuenta que su demanda alcanza el mayor retroceso en volumen (7,0 %). Por su parte, canales como el e-commerce crece en valor un 7,5 %, mientras que el resto de los canales experimentan una variación del 4,4 %.

El sector pesquero pierde un 2,2 % de intensidad de compra, debido a un menor consumo de pescados congelados (4,0 %) así como de mariscos/moluscos/crustáceos (5,4 %) especialmente, ya que la demanda de pescados frescos y conservas de pescado y marisco resisten mejor, ya que únicamente pierden un 0,5 % del volumen de las compras, con respecto hace un año.

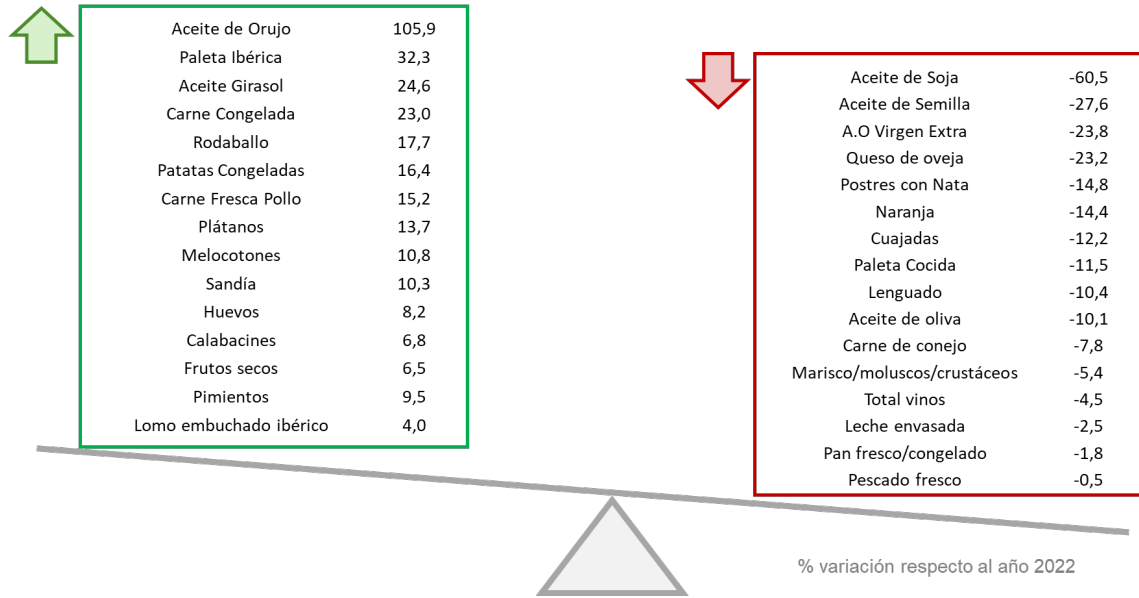
Se observa un fuerte incremento en la demanda de aceite de girasol (24,6 %), coincidiendo con que este producto realiza un esfuerzo en reducir su precio medio en un 22,2 % con respecto al año 2022. Así, esta materia grasa pasa a representar un 33,8 % del volumen del sector oleícola, vs los 26,3 % que representaba en 2022. Es importante mencionar que este aceite ofrece el precio medio más competitivo del sector (1,86 €/litro).

El sector oleícola pierde un 3,3 % de volumen por la reducción en la demanda de aceites de oliva (14,9 %), ya que el aceite de girasol se compra más (24,6 %), sin embargo, el peso que mantienen en el sector provoca que el impacto final sea de un descenso en compra.

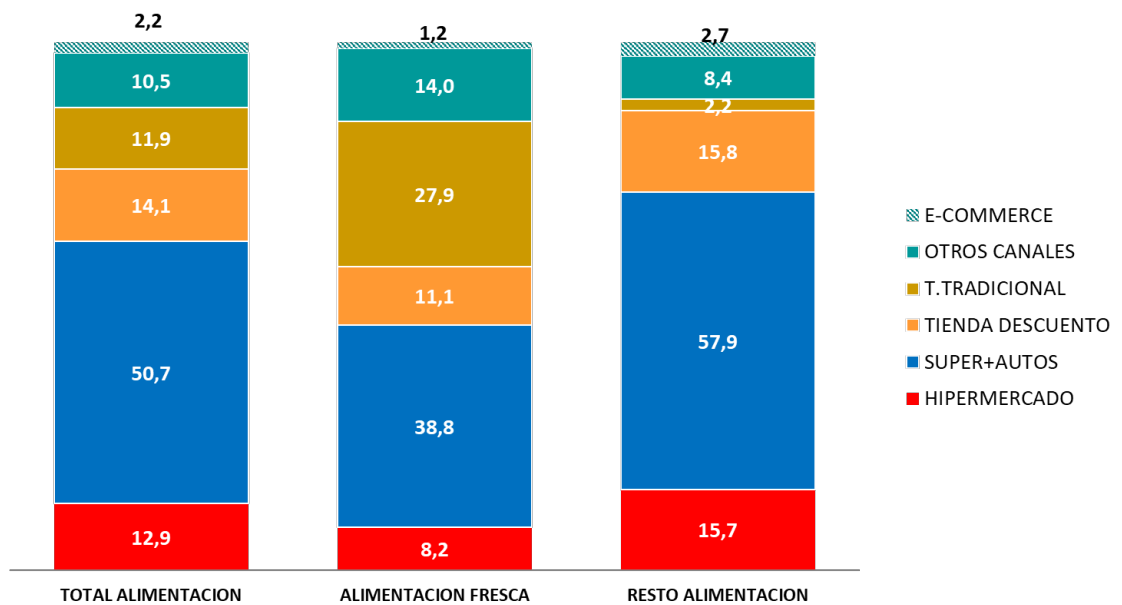
En cuanto a otros productos de alimentación, es importante recordar que los alimentos frescos aguantan y resisten mejor el descenso del consumo, mientras que es el resto de la alimentación pierde más relevancia en los hogares españoles. Así, mientras los huevos consiguen ganar un 8,2 % de intensidad de compra, otros productos catalogados como no frescos pierden importancia en el hogar y decrecen, como ocurre con harinas y sémolas (3,2 %), arroz (0,9 %) o legumbres (1,2 %) entre otros.

Se observa crecimiento en la compra de algunos productos con menor peso en el mercado como son los frutos secos, miel, salsas, encurtidos y bases de pizza y masas hojaldradas, aunque se contrae la demanda de otros como chocolates, cafés e infusiones o caldos, entre otros.

### Evolución de las compras de los principales productos sobre el total alimentación (% en volumen)

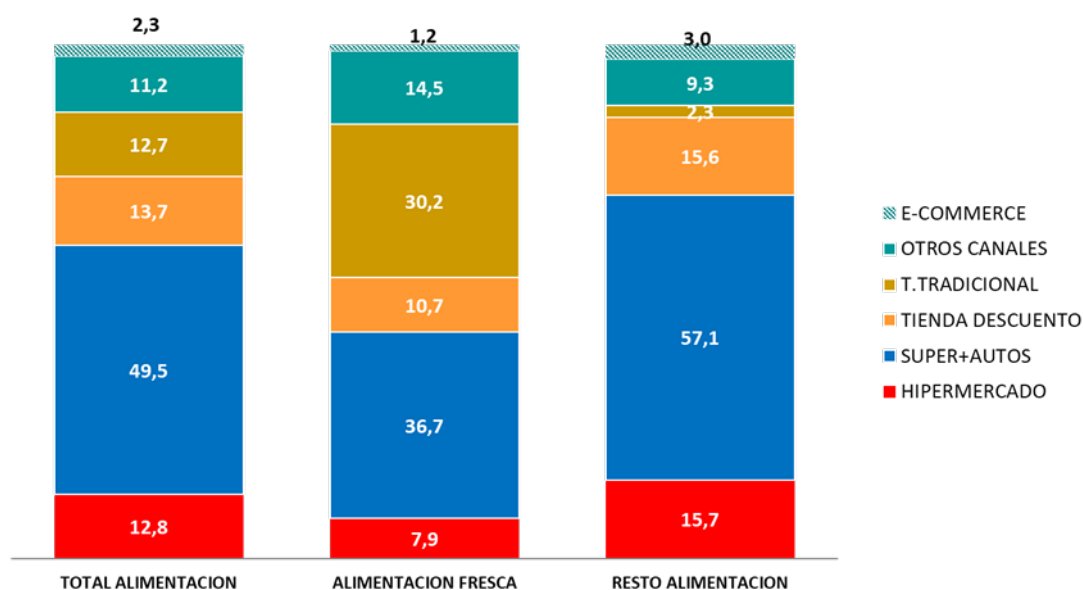


### Importancia de los canales de compra (% volumen) según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación)



### Importancia de los canales de compra (% volumen) según los tipos de

### alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación)



El supermercado continúa siendo el canal favorito para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico ya que es responsable de distribuir más de la mitad del volumen (50,7 %). Aunque, este canal tiene una participación diferente en función del tipo de alimentación, ya que su proporción es inferior en el tipo de alimentación fresca con una cuota del 38,8 %, aunque es superior en el resto de la alimentación, con una proporción del 57,9 %.

La tienda descuento ocupa el segundo lugar en relación con su agrupación de compras, con una participación total del 14,1 % del total de la alimentación distribuida en España. Por su parte, este tipo de plataformas también mantiene una desigualdad importante si desagregamos los alimentos frescos (con el 11,1 % del volumen total de kilolitros) como del resto de alimentos, donde el canal mantiene una proporción superior que congrega el 15,8 % sobre el total del mercado. Le sigue el hipermercado con un acopio del 12,9 % del volumen de compras sobre el total de los productos de alimentación que los hogares adquieren para consumo doméstico. Al igual que hemos visto con supermercado y tienda descuento, este canal mantiene una participación superior del resto de productos de alimentación con respecto a la que mantiene si tenemos en cuenta los alimentos y productos frescos (15,7 % vs. 8,2 %).

La tienda tradicional engloba un acopio del 11,9 % del volumen total de la alimentación en España. Este tipo de superficies son las segundas para la adquisición de productos frescos con una participación del 27,9 % del volumen total sobre estos productos. Su proporción de compras con respecto al resto de productos alimentarios es muy inferior, y solo tiene una participación del 2,2 % del volumen total.

En cuanto al e-commerce, cierra el año 2023 con una participación en volumen sobre el total de los alimentos y bebidas adquiridos del 2,2 %, destaca la compra del resto de productos de alimentación, donde representa el 2,7 % de cuota, ya que la proporción que mantiene en el tipo de alimentación fresca representa un 1,2 %.

#### 2.3.4. EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extra doméstico al medir la demanda individual de alimentos, bebidas y aperitivos.

Los individuos residentes en España han consumido durante el año 2023 la cantidad **de 3.862,10 millones de kilos o litros de alimentación y bebidas** fuera de casa, a través de **12.763,20 millones de consumiciones (un 2,3 % menos que hace un año)**.

**Si tenemos en cuenta los datos volumétricos**, este se reduce un 2,5 % con respecto al año 2022, lo que suponen del orden de 97,15 millones de kilos o litros de alimentación y bebidas menos. La diferencia que se produce entre la evolución en el número de consumiciones y en el volumen consumido viene determinado por que, durante el año 2023, se consumen un menor número de consumiciones (2,3 %), pero que además tienen un gramaje menor (2,5 %), es decir son más pequeñas.

**El gasto realizado en el mercado agroalimentario fuera del hogar** ha sido durante el año 2023 de **34.941,70 millones de euros**. Esta cantidad es un 3,1 % superior a la invertida durante el ejercicio anterior del 2022, lo que suponen 1.054,60 millones de euros más.

Este crecimiento en valor, a pesar de la menor demanda es consecuencia del incremento que se produce en el **precio medio pagado por kilo o litro de alimentación y bebidas fuera de casa, que crece un 5,7 %** y que cierra en el año **2023 en 9,05 €/kilolitro**, lo que supone pagar 0,49 € más por kilo o litro comprado con respecto a 2022.

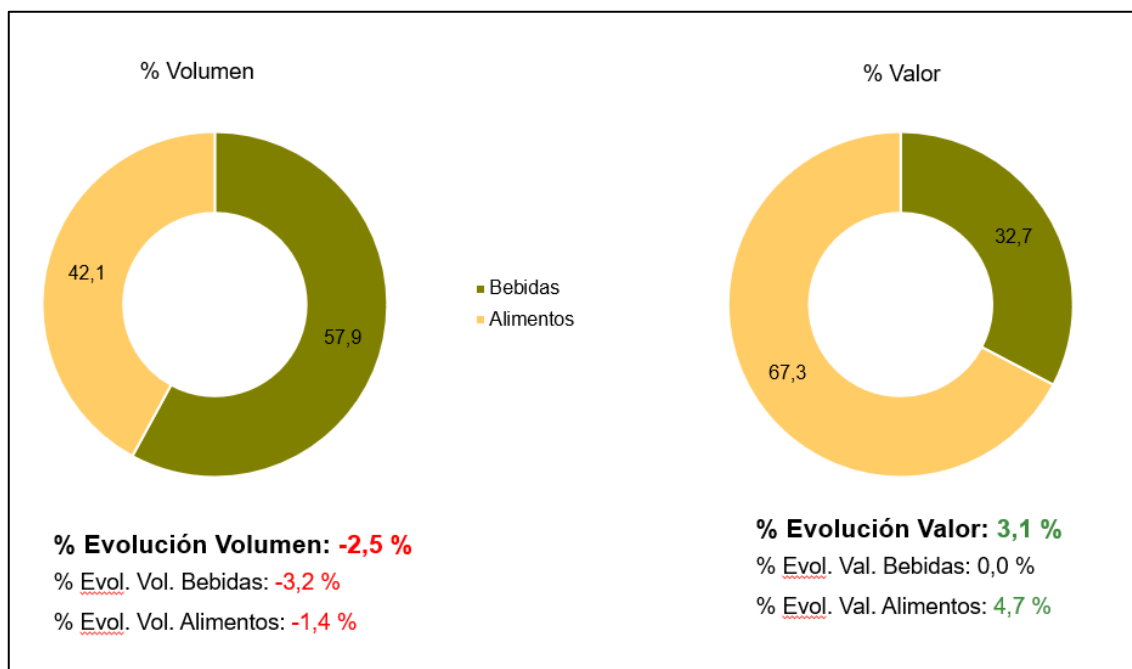
En 2023 cada individuo realizó una ingesta fuera de casa de 110,73 kilos o litros de alimentación y bebidas, una cantidad algo menor en un 3,7 % a la ingerida en 2022.

La mayor cuantía del consumo se produce en el segmento de bebidas, con 64,16 litros por persona y periodo de estudio, cantidad ligeramente inferior a los 67,17 litros del año 2022. Cada español consume del orden de 44,98 kilos de alimentos fuera de casa, resulta también una cantidad más baja a la ingerida un año antes, donde el consumo se estableció en 46,17 kilogramos por habitante. En conclusión, cada español deja de consumir 1,19 kilogramos de alimentos y 3,01 litros de bebidas. El consumo de aperitivos fuera de casa se cifra en 1,60 kilogramos por persona y año, durante el año 2023.

Si comparamos el cierre del año 2023, con respecto del año 2019, para ver si el consumo alcanza los datos previos a la pandemia, llegamos a la siguiente conclusión y es que se reduce y queda lejos del consumo realizado por los españoles fuera de casa durante el año 2019. En volumen el retroceso alcanza el 23,1 % de sus kilolitros. En términos monetarios, el mercado se contrae a un ritmo inferior al de las compras, con una variación del 5,9 %. Nuevamente la diferencia se halla en el crecimiento que experimentan los alimentos y bebidas si consideramos el precio medio, que alcanza el 22,3 %, lo que supone pagar 1,65 €/kilolitro más que antes de la pandemia por el Covid-19..

#### **% Cuota y evolución del volumen y gasto en alimentación y bebidas fuera del**

## hogar (año 2023).



Si tenemos en cuenta la distribución por segmentos de los alimentos y bebidas fuera de casa, podemos ver como **el reparto es desigual, si tenemos en cuenta volumen y valor. El segmento mayoritario en volumen se corresponde con las bebidas con una cuota del 57,9 %**, mientras que el peso que mantienen en valor es menor con una proporción del 32,7 %. Por su parte, **los alimentos** pesan menos si tenemos en cuenta el volumen total del mercado (42,1 %), pero **tienen una mayor proporción de valor** con algo más de dos tercios (67,3 %).

**El gasto per cápita realizado por individuo durante el año 2023 asciende a 1.001,86 €**, una cantidad un 1,8 % superior a la invertida durante el 2022, donde el gasto por persona era de 984,51 €. Sin embargo, **la cantidad consumida por persona y año se reduce un 3,7 %** siendo la cifra durante el año 2023 **de 110,73 kilos o litros consumidos por persona**.

El establecimiento sigue siendo el lugar de consumo preferido (71,04 % del volumen), con mayor relevancia respecto al año anterior y acercándose cada vez más a la cuota de 2019, donde representaba el 71,5 % del volumen de compra. Es necesario añadir que en un contexto de reducción del consumo fuera de casa del 2,5 %, el establecimiento consigue ganar volumen y crecer un 0,8 %.

Sin embargo, la compra de alimentación fuera de casa en lugares de consumo como son la calle, los medios de transporte o el entorno de trabajo, la casa propia o la de otras personas, pierden intensidad de consumo con respecto al año anterior. Recordemos que todos ellos son los lugares de consumo que más relevancia ganaron después de la pandemia debido a que se vieron favorecidos debido a las restricciones sanitarias, y aún representan el 15,5 % del volumen de consumo fuera de casa.

Los momentos principales del día como comida y cena continúan representando la parte mayoritaria del volumen consumido fuera de casa con el 36,6 % del volumen para la comida y el 20,6 % para la cena, aunque pierden intensidad de consumo con descensos del 0,7 % y 3,1 %

respectivamente. El momento desayuno, es, sin embargo, el momento del día que consigue no solo ganar participación en el mercado (10,6 % vs 11,1 %), sino que también genera más volumen con un crecimiento del 1,7 %. Por su parte, el momento aperitivo/antes de comer, abandona la tercera posición y mantiene una cuarta con una cuota del 10,9 % decreciendo un 5,0 %.

El consumo fuera de casa tiene un componente social, ya que se genera con la familia o los amigos, etc., pero el entorno con clientes, el que se realiza con la pareja o el que se hace en solitario, son los únicos influidos, algo relacionado con los motivos que nos llevan a consumir fuera de casa, y el principal motivo sigue siendo el relacionado con celebraciones/fiestas/salir a tomar algo, que representa la mayoría del volumen consumido fuera de casa (31,2 %) y que además crece un 4,0 %.

Los alimentos más elegidos volvieron a ser el pan, las carnes y las hortalizas y verduras. Ahora bien, si tenemos en cuenta cual es la proporción en volumen, la secuencia de productos cambia, y en primer lugar estarían las hortalizas y verduras, seguidas por la carne y siendo el tercer puesto para el pan. Proporciones similares a las del año pasado.

En el caso de las bebidas, destaca la elección de cervezas, seguidas de leche y bebidas vegetales y café, aunque si tenemos en cuenta el volumen total consumido la proporción estaría encabezada por las cervezas, seguidas de las aguas envasadas y las bebidas refrescantes.

### **2.3.5. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

El Panel de usos, estudio puesto en marcha en 2017, evidencia los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor.

Durante el año 2023 se han realizado 22,5 ingestas a la semana por persona dentro de casa, lo que supone un ligero aumento respecto a 2022. Esto es consecuencia del trasvase que se produce del consumo extradoméstico a dentro del hogar, y el número de ingestas en casa se acerca a niveles previos a la pandemia.

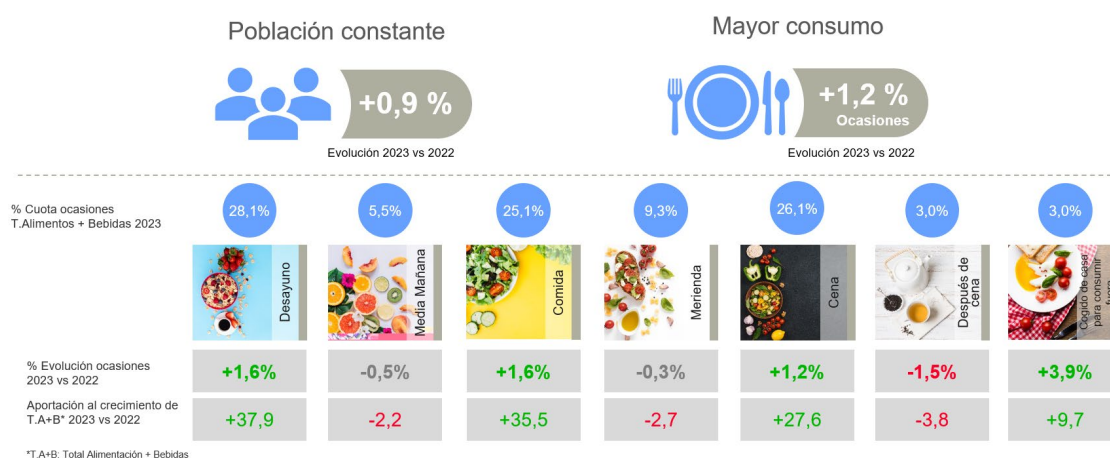
Aun así, independientemente de los cambios en los usos y tipologías de consumo, la población española es de costumbres y mantiene la dieta mediterránea durante la semana, y gran parte de la población consume a diario lácteos, frutas, harinas y grasas. Este hecho no es incompatible con la convivencia de distintos tipos de dietas más o menos restrictivas. En 2023 el 43,5 % de los individuos mayores de 5 años son flexitarianos, mientras que se reduce ligeramente el % de individuos vegetarianos o veganos estrictos.

Si tenemos en cuenta las motivaciones de consumo, el trasvase de ocasiones de consumo de fuera de casa a dentro lleva consigo un cambio en las demandas: motivos relacionados con salud y sabor ganan relevancia y la búsqueda de practicidad o conveniencia supone ya 1 de cada 4 ocasiones de consumo. Las preparaciones caseras disminuyen, y los hogares españoles están optando cada vez más por utilizar ayudas culinarias (por ejemplo, salsas prefabricadas, caldos envasados, etc.) o incluso consumiendo más platos preparados, que sólo hay que calentar y están listos para comer.

El plato único es hoy más relevante de lo que era en 2019 tanto en comidas como en cenas. La mitad de las comidas que realizamos en la semana son de plato único y en el caso de las cenas, 7 de cada 10 ocasiones son de un único plato. También adelantamos las cenas entre las 20h y 21h de la noche en comparación con prepandemia.

En cuanto a los modos de preparación, los hogares españoles optan cada vez más por preparaciones a la plancha o sin cocinar/en frío, muy en línea con la búsqueda de practicidad y el menor tiempo dedicado a la cocina. Además, hay que recalcar que el frito es el modo de preparación que más relevancia está perdiendo en los últimos períodos, posiblemente influido por el aumento del precio del aceite, pero quizá también por la búsqueda de preparaciones más saludables. Aparecen otros modos de preparación como la freidora de aire, como modo de preparación que se adapta a nuestras necesidades actuales.

El cambio de tendencia en este último año nos deja un escenario donde abandonamos el consumo de entre horas, ya sea dentro o fuera de casa, y mantenemos únicamente nuestras comidas, cenas y desayunos dentro del hogar. Es importante mencionar que el momento “cogido de casa para consumir fuera”, que quedó muy penalizado durante y después de la pandemia, se recupera generando hoy 1 de cada 10 ocasiones de consumo dentro de casa. Esto supone una amenaza al consumo estrictamente extradoméstico, ya que los momentos de consumo elegidos cuando cogemos un alimento o bebida de casa para consumir fuera son los entre horas principalmente.



En cuanto a los usos y tipologías de consumo, los ingredientes se ven favorecidos por ese mayor consumo en comidas y cenas. Si bien, las comidas informales y el picoteo presentan una mayor estabilidad y menor ritmo de crecimiento.

Aun así, independientemente de los cambios que puedan producirse en los usos y tipologías de consumo, la población española es de costumbres y mantiene la dieta mediterránea a lo largo de la semana: gran parte de la población consume a diario lácteos, frutas, harinas y grasas.

Este hecho no es incompatible con la convivencia de distintos tipos de dietas más o menos restrictivas, donde los consumidores flexitarianos, vegetarianos y veganos, ganan relevancia al consumidor omnívoro. Durante el año 2023, el 43,5 % de los individuos mayores de 5 años son

flexitarianos, es decir, realizan una menor ingesta de proteína cárnica a la semana (menos de 6 veces por semana). Este porcentaje crece con respecto al 2022, en 0,7 puntos porcentuales. Adicionalmente, si bien, aún son un grupo pequeño de la población, los vegetarianos y veganos son en 2023 más relevantes de lo que eran en 2019 (3,5 % vs 2,6 % de la población respectivamente).

En cuanto a los modos de preparación, los hogares españoles optan cada vez más por preparaciones a la plancha o sin cocinar/en frío, muy en línea con la búsqueda de practicidad y el menor tiempo dedicado a la cocina. Adicionalmente, es importante recalcar que el frito es el modo de preparación más afectado y que más relevancia está perdiendo en los últimos períodos, tendencia que está relacionada con el incremento del precio del aceite y la mayor búsqueda de salud en nuestro consumo. Aparecen otros modos de preparación como la freidora de aire, como alternativas a otros modos de preparación que no se adaptan a nuestras necesidades actuales.

% Cuota de ocasiones de consumo | Modos de preparación en comidas y cenas | 2023



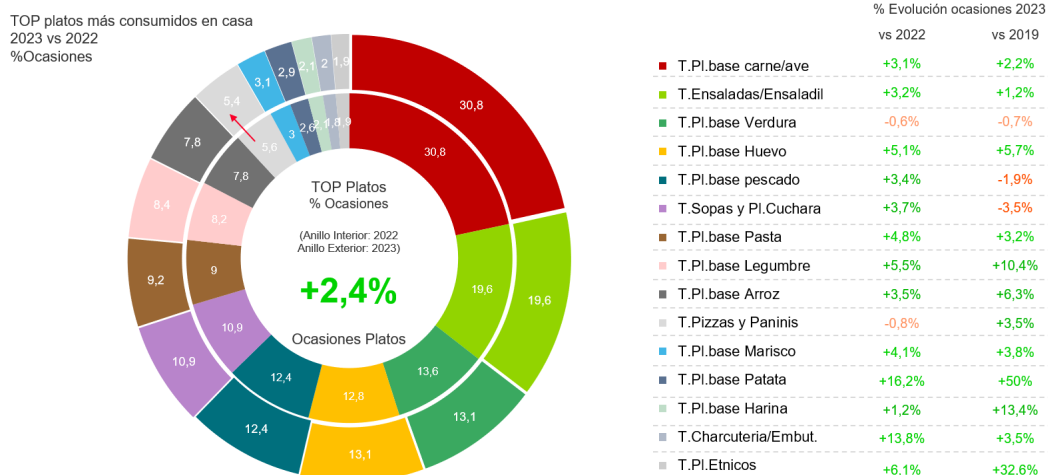
(\*) Modo de preparación nuevo en T2/2023; no hay evolutivo

Suma de ocasiones >100% por la duplicidad: en una misma ocasión/ocasión pueden convivir distintas elaboraciones

La búsqueda de practicidad y conveniencia está presente en el día a día de los españoles y especialmente en las comidas principales. Ante la búsqueda de simplificación, el plato único es hoy más relevante de lo que era en 2019 tanto en comidas como en cenas. La mitad de las comidas que realizamos en la semana son de plato único y en el caso de las cenas, 7 de cada 10 ocasiones son de un único plato. Son sobre todo las cenas y comidas de fin de semana las que están ganando más relevancia en esta tendencia durante el 2023, y las comidas de diario en el largo plazo. Y es que, un hecho significativo es que adelantamos las cenas entre las 20h y 21h de la noche en comparación con pre-pandemia.

El consumo de platos dentro de casa también incorpora ocasiones de manera positiva, creciendo un 2,4 % respecto a 2022. En el corto plazo hay un crecimiento transversal de todos los platos salvo platos de verduras y pizzas. Platos de huevo, pasta y legumbre son los que presentan la mayor evolución en este último año. Los platos de pescado, de cuchara y de verduras son los más penalizados en el largo plazo, en contraposición de los platos de legumbres, arroz o huevo, la única proteína de origen animal cuyo precio se ha mantenido más estable.





La receta más consumida por los hogares españoles a cierre de año 2023 es la ensalada verde, plato principal de la dieta española, aunque pierde 1,1 puntos de cuota con respecto al 2019. En el contexto actual es la ensalada de tomate, la pechuga de pollo, la sopa de pasta, el lomo, espaguetis o garbanzos los platos que están ganando más relevancia en el consumo en casa.

### 2.3.6. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

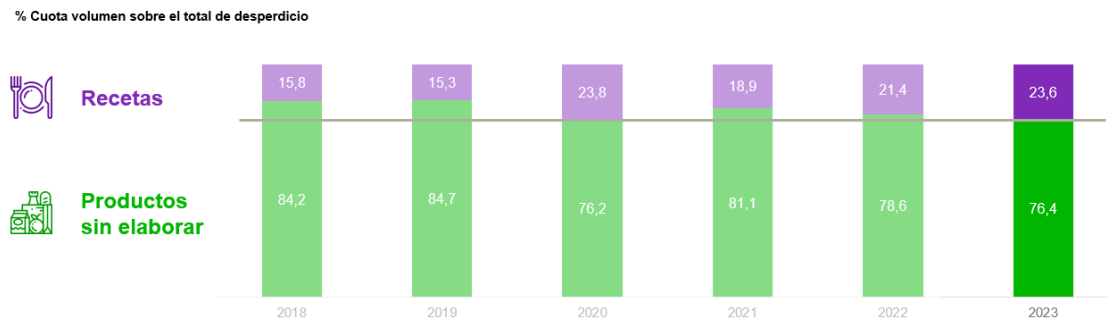
Los hogares españoles desperdiciaron durante el año 2023 un total de 1.183,42 Millones de kilos o litros, lo que supone un 1,1 % más que el año anterior, si bien esta cifra es un 5,0 % inferior a la registrada en 2022, y un 12,5 % inferior al 2019, antes de la pandemia, por lo que podemos afirmar que la senda del desperdicio sigue siendo decreciente en el largo plazo. Las campañas informativas y de concienciación en materia de desperdicio puestas en marcha por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en los últimos años están, por tanto, teniendo un impacto positivo entre la población

La proporción de hogares que tiraron alimentos sin elaborar en 2023 fue del 70,1 %, una cifra ligeramente inferior al 70,9 % registrado el año anterior. Pero el comportamiento es diferente para las recetas: la proporción de hogares que tiran elaboraciones es del 33,1 %, tres puntos porcentuales más que en 2022. Esto ha supuesto un aumento en más de 630.000 hogares que desperdiciaron recetas respecto al año anterior.

Distinguimos dos maneras de desperdiciar recetas: desde la cazuela o plato, o desde la nevera. En ambos casos crece el número de hogares que desperdiciaron, especialmente desde la nevera. Si bien, el nivel de duplicidad de aquellos que tiraron desde ambas fuentes (tanto nevera como plato) se redujo en 2,9 puntos porcentuales, siendo actualmente el 41,9 % de los hogares que tiraron recetas.

2 de cada 3 kg-l del total de recetas desperdiciadas son platos elaborados que vienen de la nevera, habiendo aumentado significativamente con respecto al año anterior, por lo que es necesario que los hogares sean capaces de encontrar el balance entre los momentos de consumo dentro y fuera del hogar, así como preservar los alimentos cocinados más eficientemente en la nevera, para evitar el desperdicio por una mala planificación y almacenamiento de estos

En el cómputo global de volumen desperdiciado, siguen siendo los productos sin elaborar los que mayor peso tienen en el cubo, explicando 3 de cada 4 kg-l desperdiciados por los hogares. Sin embargo, la proporción de productos sin elaborar está menguando año tras año debido al trasvase que hemos identificado anteriormente hacia un mayor desperdicio de platos elaborados, como puede verse en la siguiente imagen:



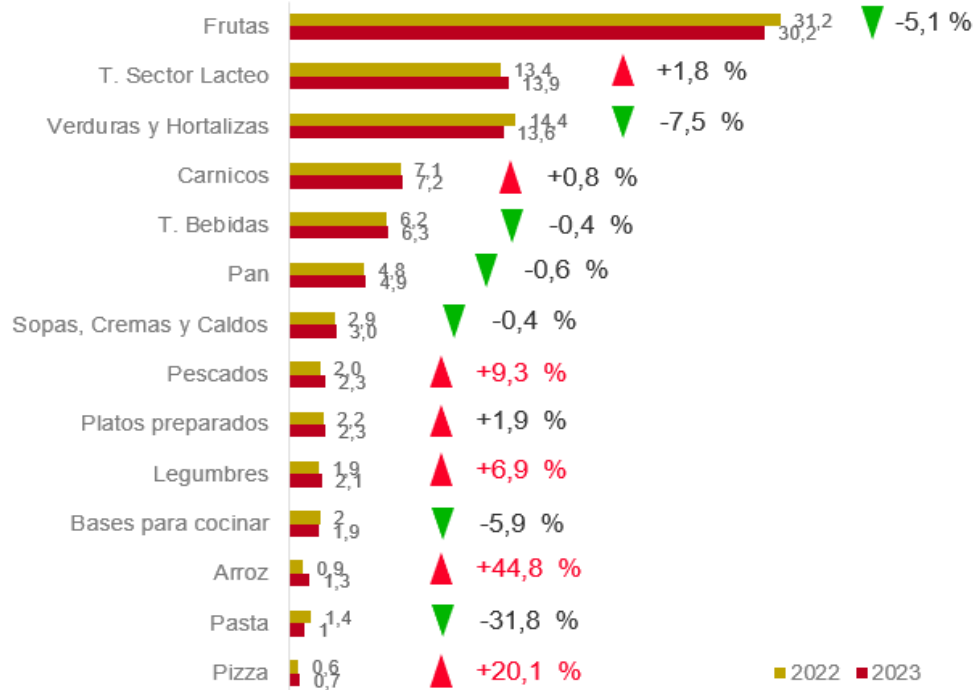
Los productos sin elaborar ven reducido su volumen desperdiciado en un 1,7 % respecto a 2022, un 10,5 % respecto a 2021, o un 21,1 % respecto a 2019. Por el contrario, las recetas aumentan su volumen desperdiciado en un 11,3 % con respecto a 2022, y un 18,7 % y 35,3 % con respecto a 2021 y 2023 respectivamente.

A pesar de la buena evolución de los alimentos sin elaborar, esto no ocurrió de manera transversal entre las múltiples categorías de alimentos. Los frescos, y especialmente frutas y verduras y hortalizas vieron reducir su volumen de desperdicio, aspecto muy positivo al ser grupos de alimentos que mayor peso tienen en el cubo. Sin embargo, otras categorías como lácteos, pescados, legumbres o arroz tuvieron una peor gestión, viendo aumentar su volumen de desperdicio.

**% Cuota desperdicio vs Total Productos**  
**% Evolución volumen (kg-l) vs año anterior**



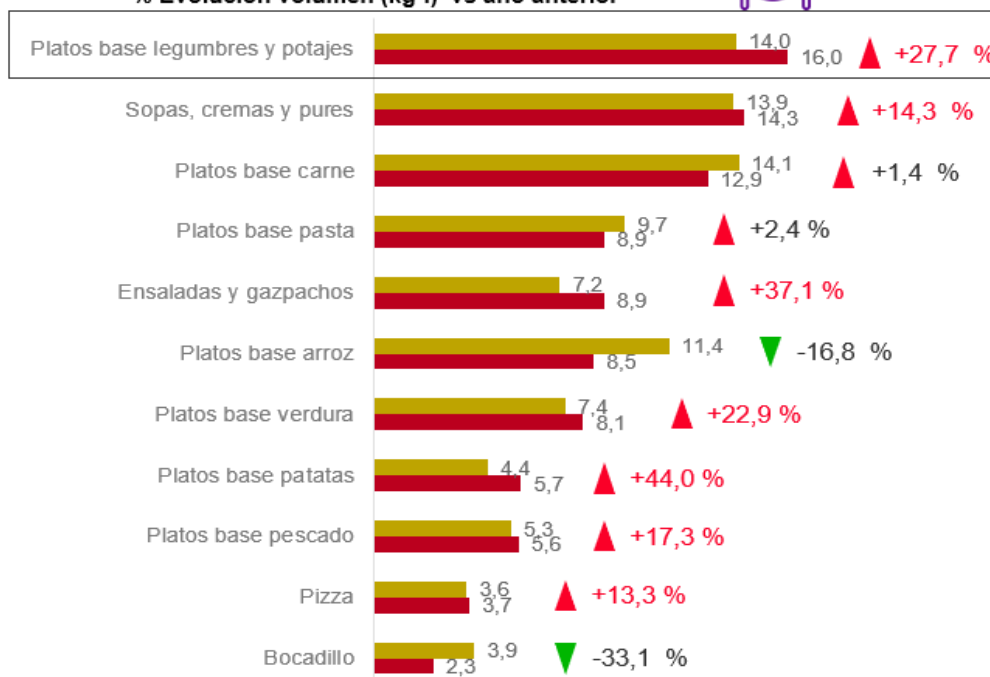
**PRODUCTOS**



En cuanto a las recetas, el aumento en su volumen desperdiciado es casi transversal a todas ellas, y en muchos casos, a doble dígito, especialmente a platos con menor carga económica asociada como pueden ser legumbres y potajes, sopas o cremas, ensaladas o gazpachos, o platos de base patatas.

Es importante mencionar que, la buena gestión de verduras como productos sin elaborar se ve empañada con un aumento sustancial del desperdicio de platos de base verdura, así como ensaladas. Se pudo observar un trasvase, es decir, los hogares han sido más cuidadosos con no dejar estos productos echarse a perder “en crudo”, pero una vez cocinados han acabado de igual manera en el cubo de la basura.

**% Cuota desperdicio vs Total Recetas**  
**% Evolución volumen (kg-l) vs año anterior**



Si tenemos en cuenta los platos de legumbre los que más han aumentado el desperdicio son los de base alubias (fabadas, judías, etc.) y los de base garbanzos (cocidos, potajes, etc.). Si bien, es cierto que estos platos han ganado presencia en nuestros menús semanales, la tasa de desperdicio ha aumentado y explican un tercio del incremento de desperdicio total de recetas.

En cuanto a los platos de base verduras y hortalizas junto con ensaladas, explican otro tercio del aumento del desperdicio de recetas, destacando espárragos, brócoli, calabacín y berenjenas como ingredientes o platos cuyo volumen desperdiciado más aumentó.

El perfil de hogar que peor gestionó recetas durante 2023 fue el colectivo menor de 35 años, aunque los hogares formados por retirados y hogares pequeños de 1 o 2 individuos también están detrás de una peor gestión de las recetas. Por regiones, el arco Mediterráneo y el Norte Centro destacan por ver aumentar su volumen de desperdicio en gran medida.

### 2.3.7. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO FUERA DE LOS HOGARES ESPAÑOLES

Durante el año 2023 se reduce un 2,5 % el consumo de alimentación y bebidas fuera del hogar, en un contexto donde este consumo venía creciendo en los años posteriores a la pandemia.

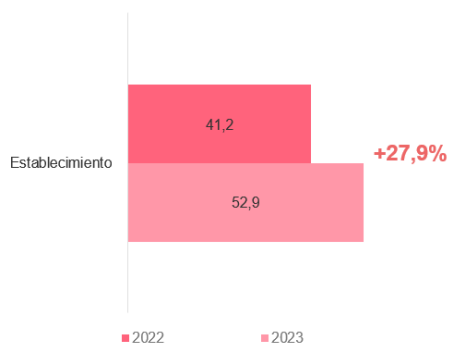
Esta reducción en el consumo viene explicada por una reducción en el número de individuos incurriendo en esta actividad fuera del hogar, así como una inferior frecuencia en actos. Si bien, el valor del mercado extra doméstico si crece con respecto al 2022 debido al incremento experimentado en precio medio. Si tenemos en cuenta quienes son esos individuos que han dejado de consumir fuera del hogar, destacan los de edad mediana (entre 25 y 49 años), en momentos entre horas, seguido de las comidas principales.

En cuanto al desperdicio, aunque también se reduce con respecto al año 2022 lo hace a un ritmo inferior, del 0,4 %. No obstante, la tasa de desperdicio se mantiene estable con respecto al año anterior, en 0,8 %. Es decir, solo el 0,8 % del volumen comprado fuera del hogar durante el año 2023 ha sido desperdiciado.

Es importante mencionar el alto nivel de concienciación de la población en el aprovechamiento de alimentos y bebidas fuera del hogar, ya que cada vez hay menos personas que desperdician, alcanzándose en 2023 la proporción más baja de los últimos años (44,0 %). Esto puede ser consecuencia de las facilidades que el gobierno ofrece a los individuos a la hora de aprovechar los alimentos sobrantes fuera del hogar, gracias a las políticas y a la proliferación de plataformas y aplicaciones móviles que buscan la reducción del desperdicio, la posibilidad de llevarse los alimentos no consumidos en contenedores a casa.

A pesar de estas medidas, el volumen de desperdicio registrado en el establecimiento ha sido un 27,9 % superior al año anterior, siendo esto en cantidad más de la mitad de los kilos o litros de desperdicio, principalmente en bares, cervecerías y cafeterías, lugares que más vieron aumentar el desperdicio durante 2023.

**Cuota (%) Volumen Desperdicio Extradoméstico por lugar de consumo**  
% Evolución volumen (kg-l) desperdicio Extradoméstico T. ALIMENTACIÓN 2023 vs 2022



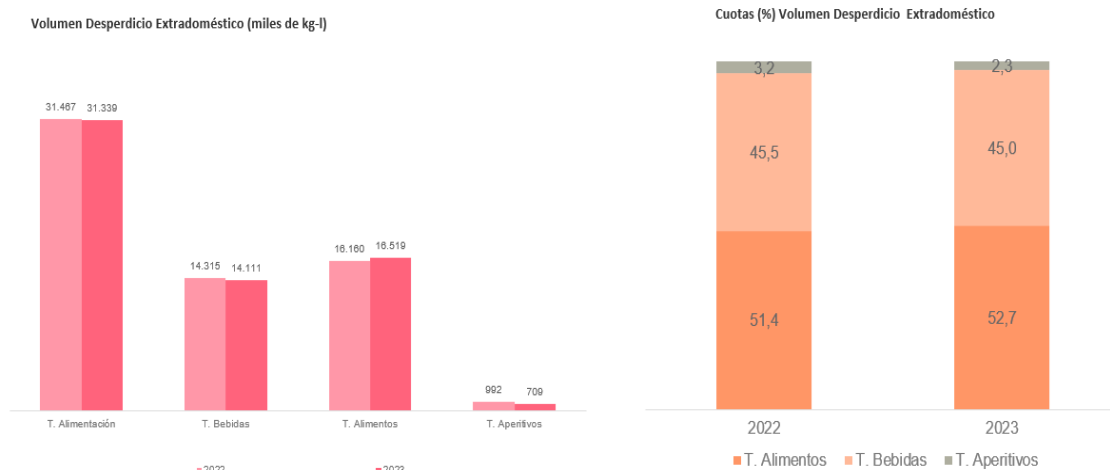
**Cuota (%) Volumen Desperdicio Extradoméstico por canal de consumo**  
% Evolución volumen (kg-l) desperdicio Extradoméstico T. ALIMENTACIÓN 2023 vs 2022



Distinta evolución del desperdicio en las diferentes regiones de España, el arco Mediterráneo, Centro y Noroeste, son aquellas que aumentaron su desperdicio. Por el contrario, Madrid, Norte Centro y Andalucía, lograron reducirlo. Es importante mencionar la disparidad de comportamiento entre las regiones metropolitanas más importantes de España: Barcelona aumentó el desperdicio extra doméstico en un 26,7 % mientras que Madrid lo redujo en un 24,3 %.

### Evolución de los distintos grupos de producto que conforman el desperdicio

La reducción en el desperdicio es transversal a bebidas y aperitivos. Si bien, los individuos desperdician un 2,2 % más de alimentos que en 2022, ganando este segmento relevancia en el cubo de basura con respecto al 2022 (1,3 puntos porcentuales). Así, durante el 2023 los alimentos representan un 52,7 % del volumen total desperdiciado.



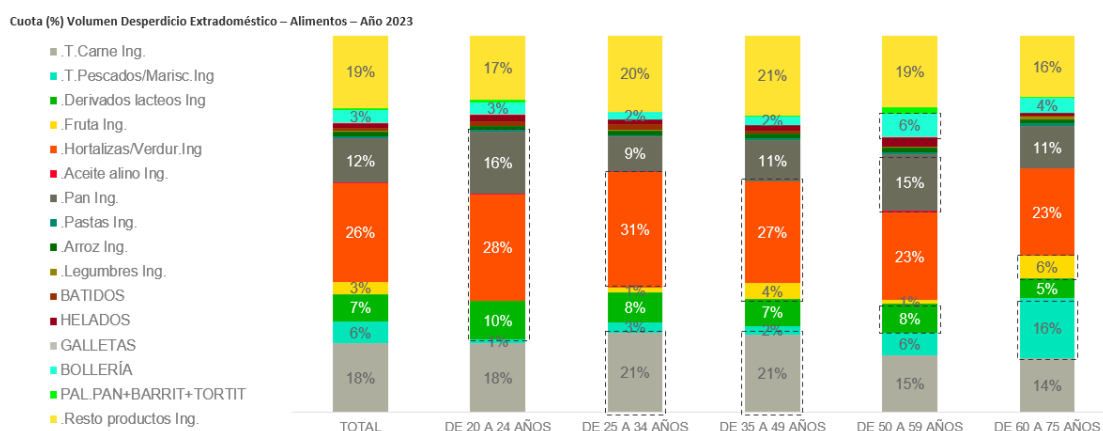
Las categorías de alimentos que más sufrieron el aumento del desperdicio fueron verduras y hortalizas, ya que están detrás de 1 de cada 4 kg de desperdicio de alimentos, aunque también crece el desperdicio de carne y derivados lácteos.

Si tenemos en cuenta el perfil que más aumentado el desperdicio durante el 2023 son los mayores de 60 años seguidos de perfiles jóvenes de 20 a 34 años, tirando 819 mil y 503 mil kilos más de alimentos respectivamente que en 2022.

Aunque, es importante mencionar que, a pesar del fuerte incremento en el desperdicio de los mayores de 60 años, la tasa de desperdicio de este grupo de edad está en la media de España, del 0,8 %, a pesar de haberse incrementado en 0,2 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

Sin embargo, aquellos individuos entre los 20 y 34 años son los grupos poblacionales que peor gestionan el desperdicio, con tasas de desperdicio que se sitúan cerca del 2 % o incluso lo superan, y que incrementan respecto del 2022.

Para reconducir la senda de desperdicio fuera de casa, los jóvenes deben poner más atención en sus consumos de verdura y hortalizas, así como de carne, mientras que los más mayores deben enfocarse en sus consumos de fruta y bollería.





# **3. CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS MERCANTILES EN LA CONTRATACION ALIMENTARIA**



---

**CÓDIGO DE BUENAS  
PRÁCTICAS EN LA  
CONTRATACIÓN  
ALIMENTARIA**



## 3.1. DATOS AGREGADOS

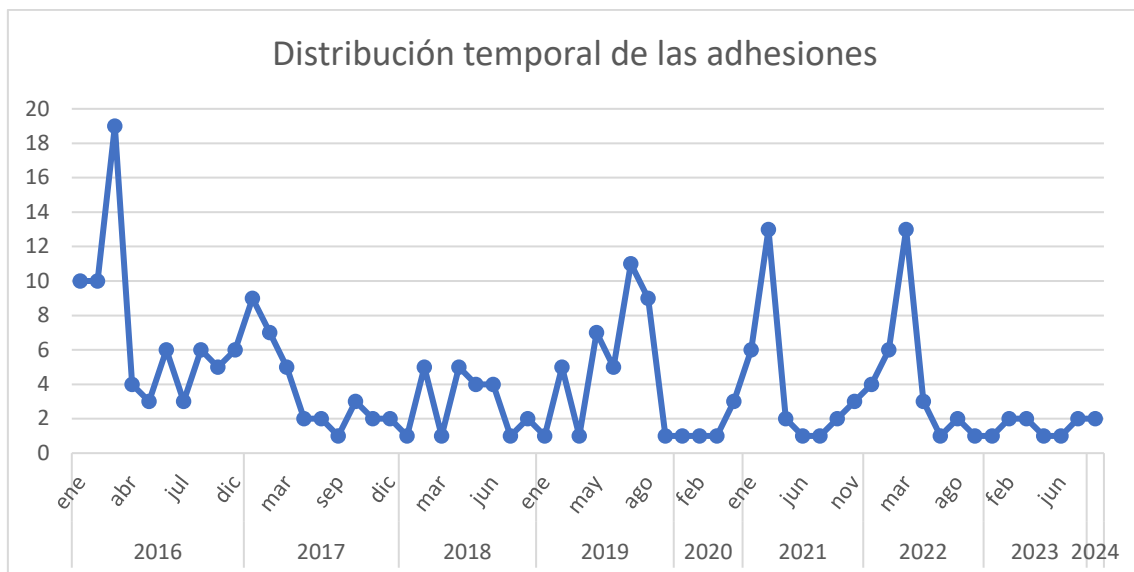
El 24 de noviembre de 2015 el MAPAMA, y tras un largo periodo de reuniones y negociaciones, acordó el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, junto a las organizaciones y asociaciones representativas de la producción, la industria y la distribución.

Además, participaron también en el acuerdo, el Ministerio de Economía y Competitividad y las Comunidades Autónomas, con el fin de promover un Código de aplicación uniforme en todo el territorio español.

El acuerdo y el texto íntegro del Código fue publicado mediante Resolución de 10 de diciembre de 2015, de la Dirección General de la Industria Alimentaria («BOE» núm. 302, de 18 de diciembre de 2015).

Desde su puesta en funcionamiento, a fecha 31 de diciembre de 2022, hay 232 adheridos al Código, entre operadores y asociaciones de los distintos eslabones de la cadena alimentaria: producción, industria, mayoristas, y distribución. A lo largo de estos años ha ido incrementando el número de adheridos según se muestra en la siguiente tabla:

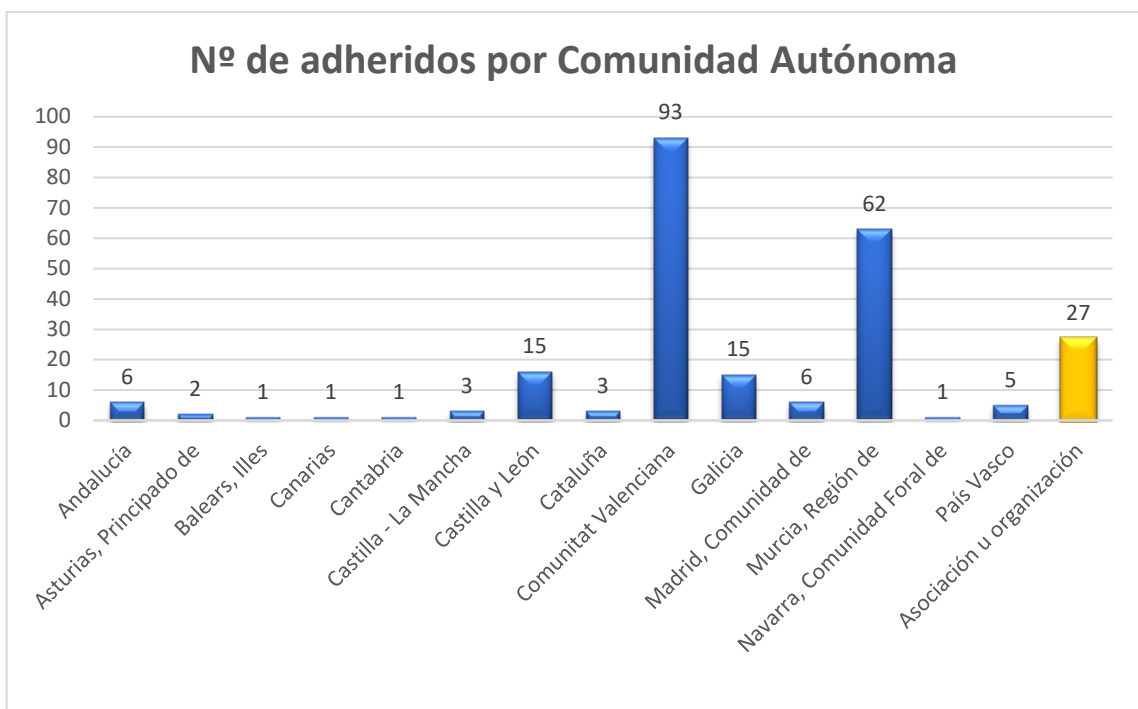
**TABLA 1**



## 3.2. AMBITO GEOGRÁFICO

Del total de 241 adheridos al Código de Buenas Prácticas Mercantiles, las 27 Asociaciones adheridas, como tales miembros de ámbito supra autonómico y representantes de los intereses de productores, transformadores, comercializadores, industriales o empresas de distribución, debido a su carácter institucional, tienen su domicilio social en Madrid (23 asociaciones), o en alguna capital de provincia como Barcelona (2), Valladolid (1) o Murcia (1).

El resto de entidades (214 ) son operadores –una parte concretamente cooperativas y SAT (Sociedades Agrarias de Transformación)- que se localizan en catorce Comunidades Autónomas, destacando cuatro que absorben en torno al 87 % de las adheridos al Código, y que son la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia, Galicia y Castilla León.

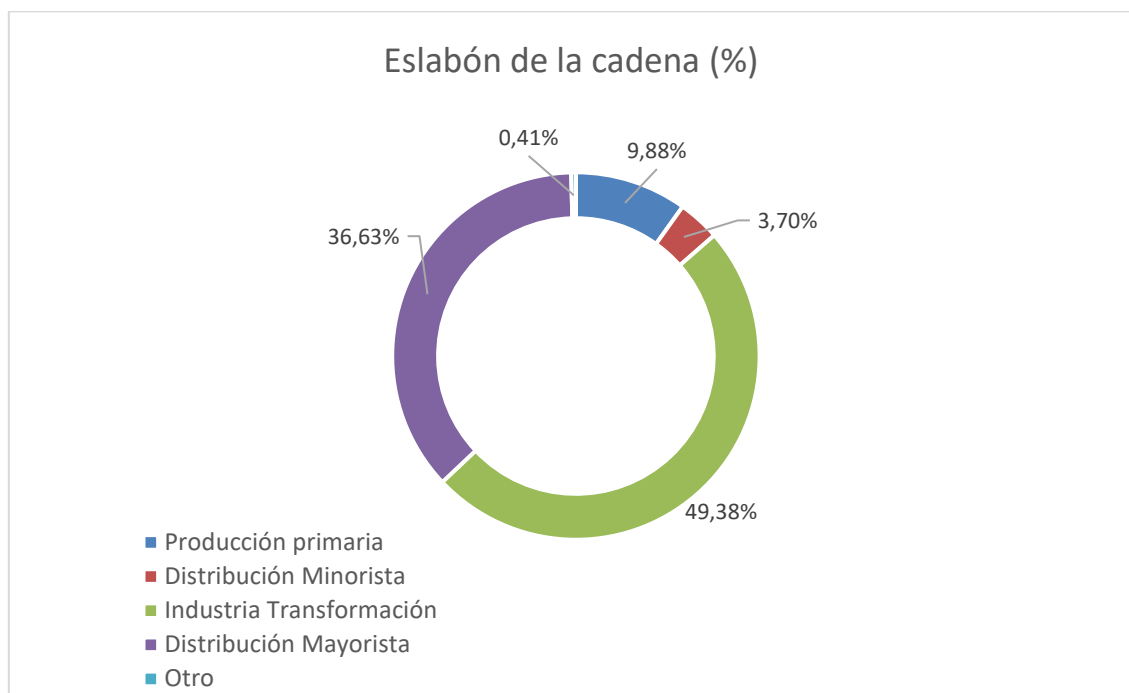


## 3.3. DATOS DESAGREGADOS CON NÚMERO DE ADHESIONES

### 3.3.1. ESLABÓN DE LA CADENA Y TIPO DE ENTIDAD

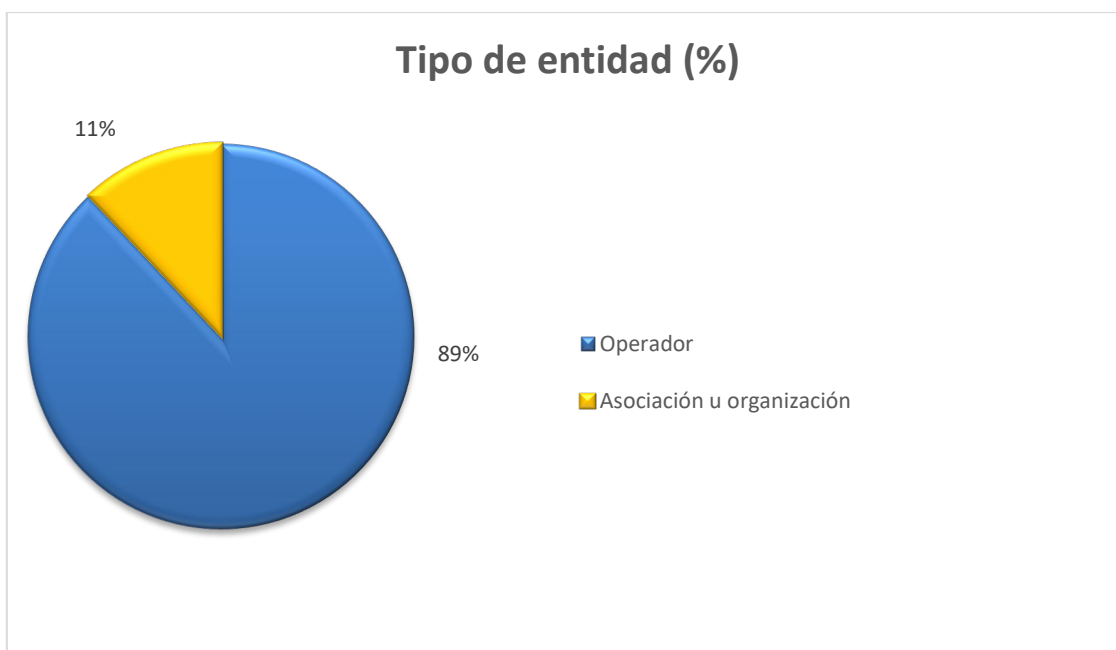
El tipo de eslabón de la cadena alimentaria con mayor número de adheridos es el de la Industria de transformación, con un 49 % del total de operadores y asociaciones u organizaciones representativas, seguido por el de Distribución Mayorista, con aproximadamente un 37 % y Producción en tercer lugar con un 10%.

TABLA 2



EN EL SIGUIENTE GRÁFICO, SE MUESTRA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ADHERIDOS POR TIPO DE ENTIDAD

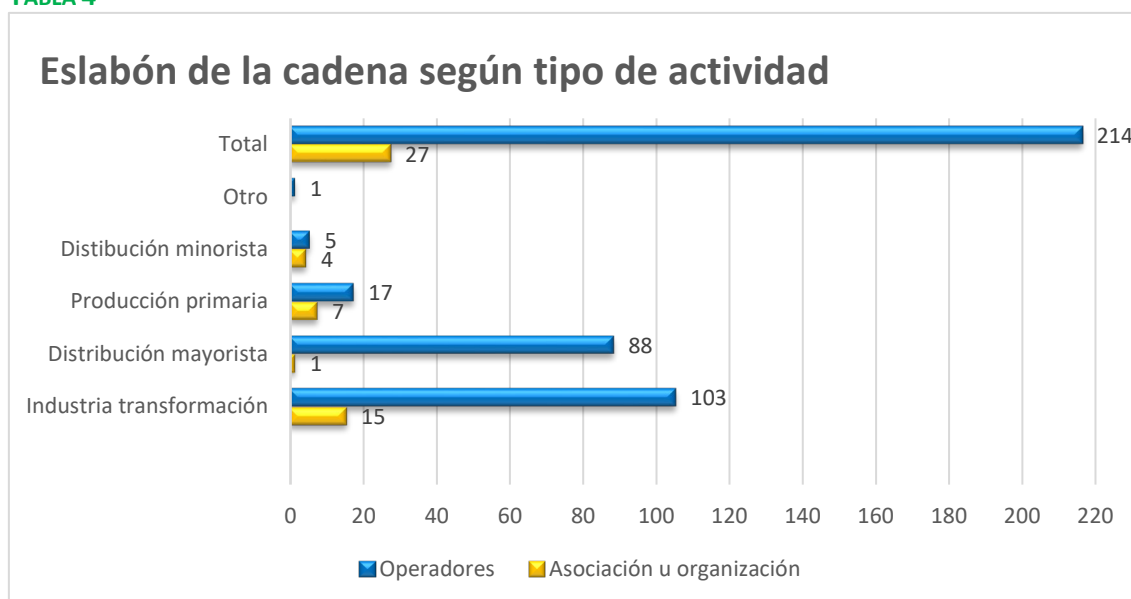
**TABLA 3**



Del 89% de los adheridos que son operadores, el 87 % son sociedades mercantiles y el 13 % son entidades asociativas (SAT o Cooperativas) del sector agroalimentario. Las asociaciones u organizaciones representan el 11 % de los adheridos.

A continuación, se presentan los datos absolutos de operadores, asociaciones y cooperativas adheridas al Código según el eslabón de la cadena al que pertenecen.

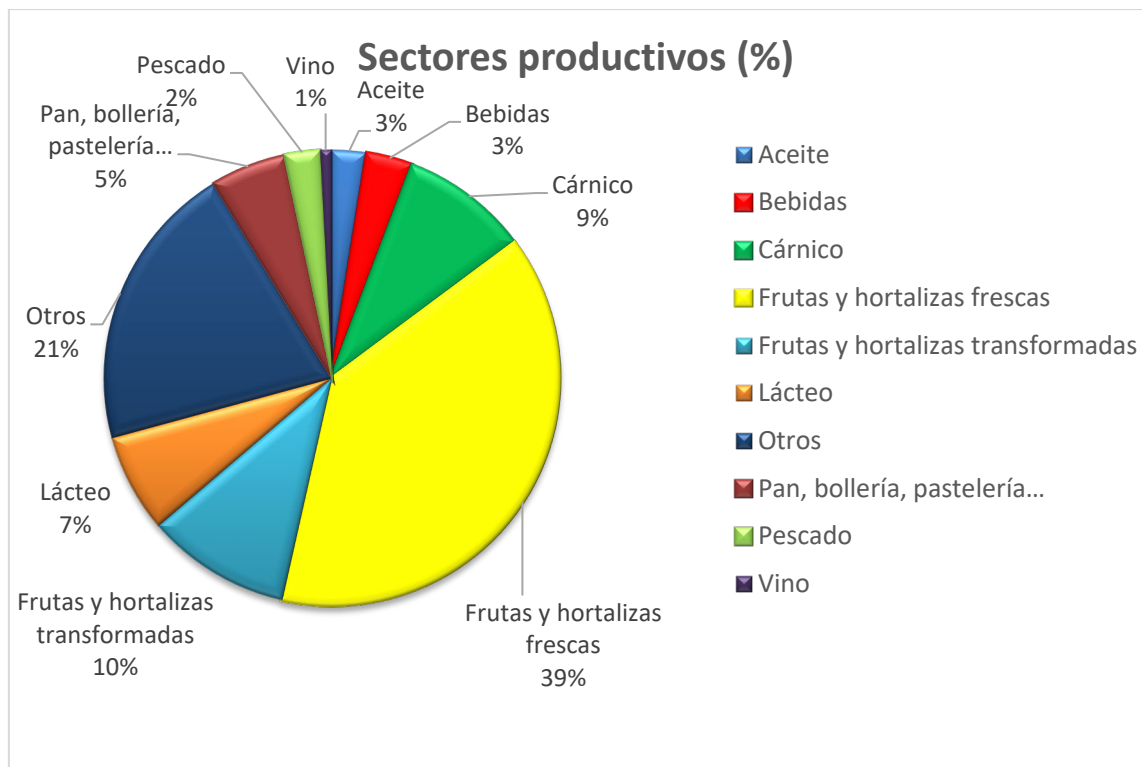
**TABLA 4**



### 3.3.2. SECTORES PRODUCTIVOS

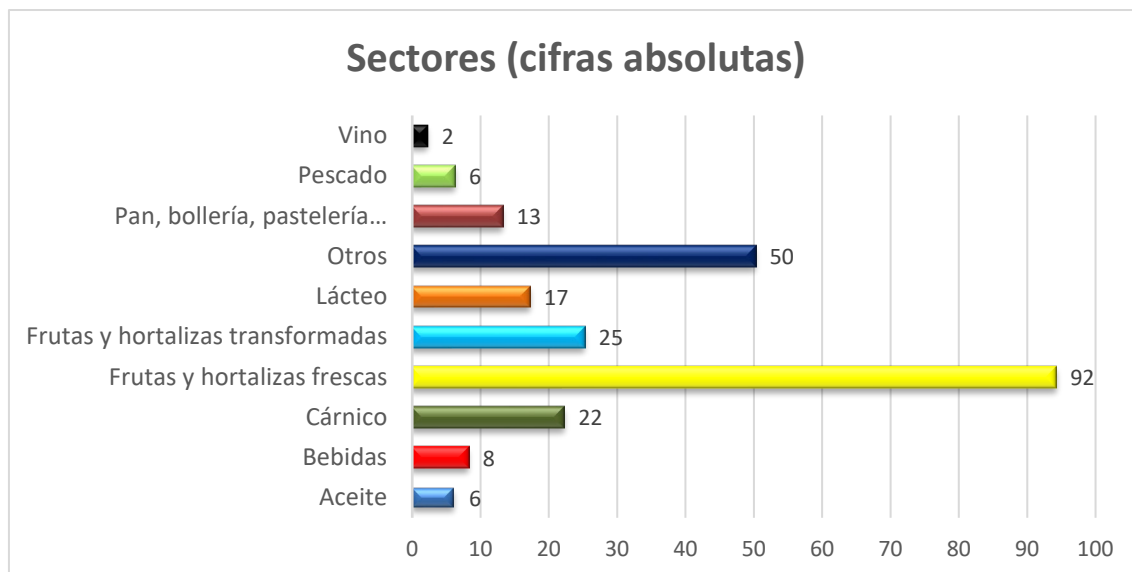
De entre todos los sectores en que los operadores y asociaciones representativas adheridos desarrollan su actividad, el que tiene un mayor peso es el de las frutas y hortalizas (frescas con un 39 % y transformadas con un 10 %), le sigue en porcentaje el sector cárnico con un 9 % y el sector lácteo con un 7 %. En el siguiente gráfico se muestra la distribución de los adheridos al Código de Buenas Prácticas Mercantiles por sectores productivos.

Tabla 5



A continuación, se pueden observar las cifras absolutas de adhesiones para los sectores productivos más relevantes.

TABLA 6



EN LA TABLA A CONTINUACIÓN, SE PRESENTAN LOS DATOS ABSOLUTOS DE OPERADORES Y ASOCIACIONES REPRESENTATIVAS ADHERIDAS AL CÓDIGO SEGÚN EL ESLABÓN DE LA CADENA AL QUE PERTENECEN.

**TABLA 7**

Tipo de entidad/Eslabón	Nº de adheridos
<b>Asociación u organización</b>	<b>27</b>
Distribución Minorista	4
Industria Transformación	15
Producción primaria	7
Distribución Mayorista	1
<b>Cooperativa y otra entidad asociativa</b>	<b>29</b>
Distribución Minorista	2
Industria Transformación	11
Producción primaria	7
Distribución Mayorista	9
<b>Operador distinto de entidad asociativa</b>	<b>185</b>
Distribución Minorista	3
Industria Transformación	92
Producción primaria	10
Distribución Mayorista	79

Otro	1
<b>Total</b>	<b>241</b>

**DE ACUERDO CON LA LEY 16/2021, DE 14 DE DICIEMBRE, POR LA QUE SE MODIFICA LA LEY 12/2013, DE 2 DE AGOSTO, DE MEDIDAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA ALIMENTARIA, PERIÓDICAMENTE SE DARÁ PUBLICIDAD DE LOS OPERADORES QUE FIGUREN INSCRITOS EN EL REGISTRO EN LA PÁGINA WEB DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.**

RELACIÓN DE OPERADORES Y ASOCIACIONES/ORGANIZACIONES ADHERIDAS AL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA CONTRATACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA [Consultar Aquí](#)

# 4. ANEXOS



# ANEXO I RECOPIACIÓN LEGISLATIVA

**LEY 12/2013, de 2 DE agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la Cadena Alimentaria**

<https://www.boe.es/eli/es/l/2013/08/02/12/con>

**RD 64/ 2015, de 6 de febrero, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, y se modifica el Reglamento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, aprobada por Real Decreto 705/1997, de 16 de mayo**

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2015/02/06/64/con>

**Ley 8/2020, de 16 de diciembre, por la que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación.**

<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/03/17/8/con>

**Ley 16/2021, de 14 de diciembre, por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.**

<https://www.boe.es/eli/es/l/2021/12/14/16>

# ANEXO II COMPOSICIÓN PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA

## Presidencia

	<b>D. José Miguel Herrero Velasco</b>	<b>Director General de la Industria Alimentaria</b>	<b>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación</b>
<b>En las sesiones que asiste el SGAA, actúa como Presidente</b>	<b>D. Fernando Miranda Sotillos</b>	<b>Secretario General de Agricultura y Alimentación</b>	<b>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación</b>
<b>VICEPRESIDENTE</b>	<b>Juan Francisco Martínez García</b>	<b>Director Gral. de Política Comercial</b>	<b>Ministerio de Industria, Comercio y Turismo</b>
<b>SECRETARIA</b>	<b>D<sup>a</sup>. Purificación González Camacho</b>	<b>Subdirectora General de Promoción de los alimentos de España</b>	<b>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación</b>
<b>SUPLENTE</b>	<b>D<sup>a</sup> Almudena Bragado Balsera</b>	<b>Jefa de Área de Control de Calidad Alimentaria</b>	<b>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación</b>

## Vocales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

<b>MAPA</b>	<b>D<sup>a</sup> Carola González Kessler</b>	<b>Subdirectora General de Acuicultura, Comercialización Pesquera y acciones estructurales</b>	<b>Secretaría General de Pesca MAPA</b>
<b>MAPA</b>	<b>SUPLENTE D. Juan Manuel Elices López</b>	<b>Subdirector Adjunto de Acuicultura, Comercialización Pesquera y acciones estructurales</b>	<b>Secretaría General de Pesca MAPA</b>
<b>MAPA</b>	<b>D. Jose Luis Agüero Monedero</b>	<b>Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios</b>	<b>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.</b>
	<b>SUPLENTE D<sup>a</sup> María Camino Arroyo Pérez</b>	<b>Subdirector Gral. de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vitivinicultura</b>	<b>Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios</b>
<b>MAPA</b>	<b>D<sup>a</sup>. Gema Hernández Maroñas</b>	<b>Directora General de la Agencia de Información y Control Alimentarios</b>	<b>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación</b>
	<b>SUPLENTE</b>	<b>Coordinadora de Área de la AICA</b>	<b>AICA</b>

**D<sup>a</sup>. Paula Sevilla  
Escudero**

**MAPA**

**D. Clemente Mata  
Tapia**

**Subdirector General de  
Competitividad de la Cadena  
Alimentaria**

**Ministerio de Agricultura,  
Pesca y Alimentación**

**MAPA**

**D. Andrés Escudero  
Población**

**Subdirector General de Análisis,  
Coordinación y Estadística**

**Ministerio de Agricultura,  
Pesca y Alimentación**

**SUPLENTE**

**D. Miguel Ángel**

**Coordinador de Área de Estadística**

**Ministerio de Agricultura,  
Pesca y Alimentación**

**Álvarez Sánchez**

## Vocales Órganos y Organismos de la Administración General del Estado

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	D <sup>a</sup> Marta Bardón Fernández-Pacheco	Subdirectora General de Análisis Sectorial	Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital
	SUPLENTE		Dirección General de Política Económica
	D. Alberto Bargiela Flórez	Técnico Superior	
Ministerio de Consumo	D <sup>a</sup> . Natalia Moreno Sánchez	Subdirector Gral. De Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo	Ministerio de Consumo
	SUPLENTE	Jefa de Área de la Sub. Gral. De Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo	
	D <sup>a</sup> . Luz María Martínez Cuevas		
INE	D. Ignacio González Veiga	Subdirector General de Estadísticas de Precios y de Presupuestos Familiares	Instituto Nacional de Estadística
	SUPLENTE	Subdirectora Gral. Adjunta de Estadísticas de Precios y de Presupuestos Familiares	
	Aránzazu García-Almuzara Martín		

## Vocales Comunidades Autónomas

C.A. GALICIA	D. Silvestre José Balseiros Guinarte	Director General	Dirección General de Ganadería, Agricultura e Industrias Agroalimentarias
C.A. LA RIOJA	D. David Martín Civera	Director General	Dirección General de Desarrollo Rural y Reto Demográfico
C.A. COMUNIDAD DE MADRID	D <sup>a</sup> . Concepción Otero Rodríguez	Jefa de Área de Industrias Agroalimentarias	Dirección General Agricultura, Ganadería y Alimentación
C.A. REGIÓN DE MURCIA	D. Fulgencio Pérez Fernández	Director General	Dirección General de Industria Alimentaria y Asociacionismo Agrario
C.A. COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	D. Fernando Santafé Aranda	Director General	Dirección General de Desarrollo Rural

## Vocales Asociaciones de Agricultores

ASAJA	D. Pedro Barato Triguero	Presidente	Asociación Agraria Jóvenes Agricultores
-------	--------------------------	------------	---

<b>COAG</b>	<b>D. Andoni García Arriola</b>	<b>Comisión Ejecutiva. Responsable Cadena Alimentaria, Economía Agraria de COAG</b>	<b>Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos</b>
<b>UPA</b>	<b>D. Cristóbal Cano Martín</b>	<b>Vicesecretario General de Acción Sindical Sectorial</b>	<b>Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos</b>

### Cooperativas Agroalimentarias

CAE	D. Ángel Villafranca Lara	Presidente	Cooperativas Agro-alimentarias de España
-----	---------------------------	------------	--

### Vocales Confederación Nacional de Cofradías de Pescadores

FNCP	D. José Basilio Otero Rodriguez	Presidente Cofradías	Federación Nacional de Cofradías de Pescadores
------	---------------------------------	----------------------	--

### Vocales Industria agroalimentaria

Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)	D. Miguel Huerta	Secretario General	Asociación Nacional de Industrias de la carne (ANICE)
Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)	D. Primitivo Fernández	Director General	Asociación Nacional Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC)
Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)	D. Ignacio Larracochea	Presidente	Asociación Nacional de Empresas de Productos de Marca (PROMARCA)
Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)	D. Mauricio García de Quevedo	Director	FIAB

### Organizaciones Sindicales Representativas de los Trabajadores

FITAG-UGT	D. Sebastián Serena Expósito	Secretario Agroalimentario FICA-UGT	Federación de Industria y Trabajadores Agrarios (FICA-UGT)
CCOO	D <sup>a</sup> Nerea Contreras Oscoz	Responsable de bienes de consumo	COMISIONES OBRERAS de industria

### Distribución Alimentaria Mayorista y Minorista

Asociación de Cadenas españolas de Supermercados	D. Aurelio Del Pino	Presidente	ACES
Asociación Nacional de grandes Empresas de Distribución	D. Javier Millán-Astray Romero	Director General	ANGED
Asociación Española de Distribuidores,	D. Ignacio García Magarzo	Director General	ASEDAS

**Autoservicios y  
Supermercados**

**CONFEDERACIÓN  
ESPAÑOLA DE  
COMERCIO**

**D. Julián Ruiz Gutierrez**

**Secretario General**

**CEC**

### Consejo de Consumidores y Usuarios

<b>CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS</b>	<b>D<sup>a</sup> Maria Carmen Cobano Suarez</b>	<b>HISPACOOOP</b>	<b>HISPACOOOP</b>
---	---	-------------------	-------------------

### Invitados

<b>MERCASA</b>	<b>D<sup>a</sup>. Maite Castillo Pasalodos</b>	<b>Directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales de Mercasa</b>	<b>Empresa Nacional de Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (MERCASA)</b>
<b>FEPEX</b>	<b>D. José María Pozancos Gómez-Escolar</b>	<b>Director General</b>	<b>Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Planta Vivas</b>
<b>FEDEPESCA</b>	<b>D<sup>a</sup> María Luisa Álvarez Blanco</b>	<b>Directora General adjunta</b>	<b>Federación Nacional de Empresarios Detallistas de Pescado y Productos Congelados</b>
<b>COEMFE</b>	<b>D. Andrés Suárez Puertas</b>	<b>Presidente</b>	<b>Confederación Nacional de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de España</b>
<b>AECOC</b>	<b>D. José María Bonmatí</b>	<b>Director General</b>	<b>Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC)</b>
<b>CNMC</b>			<b>COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADO Y LA COMPETENCIA</b>

### Invitados No vocales

<b>FORO INTERALIMENTARIO</b>	<b>D. Victor Yuste Jordan</b>	<b>Director General</b>	<b>FORO INTERALIMENTARIO</b>
<b>CEPESCA</b>	<b>D. Javier Garat</b>	<b>Secretario General</b>	<b>Confederación Española de Pesca (CEPESCA)</b>





Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización.

**Título:**

Memoria del observatorio de la cadena alimentaria 2023.

**Edita:**

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.  
Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

**Unidad proponente:**

Subdirección General de Promoción de los Alimentos de España.  
Dirección General de Alimentación.

**Diseño y maquetación:**

Subdirección General de Promoción de los Alimentos de España.

**NIPO línea:** 003-20-016-9

**Tienda online:**

[www.mapa.gob.es](http://www.mapa.gob.es)  
<https://servicio.mapama.gob.es/tienda/>

**e-mail:**

[centropublicaciones@mapa.es](mailto:centropublicaciones@mapa.es)

**Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:**

<https://cpage.mpr.gob.es/>

Las opiniones expresadas en esta obra corresponden exclusivamente a sus autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	SUBSECRETARÍA
			SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA