



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

MEMORIA DE ACTUACIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA

2021



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:

1

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.

2

Trabajos realizados durante el año 2021

Se expone pormenorizadamente cada uno de los trabajos llevados a cabo por el Observatorio de la Cadena Alimentaria a lo largo de 2021, indicando los resultados logrados en la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria, así como la eficacia de las actuaciones desarrolladas.

3

Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria

Se recogen los avances del año 2021 con respecto a este proyecto, así como la estrategia de comunicación y publicidad del mismo para poner en conocimiento del sector la importancia de acogerse al código para garantizar el equilibrio en la cadena agroalimentaria.

4

Anexos: Recopilación legislativa y composición del Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria en 2021



PRESENTACIÓN	2
CAPÍTULO I	
Naturaleza jurídica, organización y funciones del Observatorio de la Cadena alimentaria	
1.1 Marco legal y constitución	4
1.2 Funciones	5
1.3 Funcionamiento y composición	6
1.4 Reuniones celebradas	8
CAPÍTULO II	
Trabajos realizados durante 2021	
2.1 Informes sobre prácticas comerciales en la cadena alimentaria Marco legal Fichas técnicas y principales conclusiones	12
2.2 Informes de precios Origen-Mayorista (O-M)	15
2.3 Consumo alimentario en España Resumen ejecutivo Aspectos generales Población y turismo Hogares: número y tipología IPC Evolución del consumo Resultados totales	16
CAPITULO III	
Informe de situación del código de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria	
1 DATOS AGREGADOS Distribución temporal Ámbito geográfico	31
2 DATOS DESAGREGADOS con número de adhesiones Eslabón de la cadena y tipo de entidad Sectores productivos	32
Anexo I: Recopilación Legislativa y composición del Pleno	34
Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria 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. Real Decreto Ley 5/2020, de 25 de febrero Real Decreto 64/2015, de 6 de febrero Resolución de 20 de enero de 2020, de la Dirección General de la Industria Alimentaria, por la que se publican los operadores inscritos en el Registro Estatal de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-1507 Ley 8/2020, de 16 de diciembre, por la que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación.	
Anexo II: Composición del pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria en 2021	35



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 los mismos, 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:

*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.

ESTUDIO DEL FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA ALIMENTARIA Y DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS



Seguimiento



Asesoramiento



Consulta



Información

1.3 FUNCIONAMIENTO Y COMPOSICIÓN

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 y Usuarios.

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

- En la XII sesión ordinaria del pleno del Observatorio celebrada el 21 de diciembre de 2020, se presentaron los avances realizados con la cadena de valor de la leche líquida envasada, el aceite de oliva virgen extra y la fruta de hueso. En lo que concierne a la fruta de hueso, el director del estudio realizó una presentación general presentó datos parciales, indicando que no habían tenido muchas respuestas de los operadores y, por lo tanto, los datos son orientativos y no pueden considerados en su conjunto. Se van a seguir solicitando datos con objeto de dar consistencia al estudio en curso.

En lo que se refiere al aceite de oliva virgen extra, el director del estudio indica que, aunque el encargo del estudio era para la campaña 2018/2019, dadas las circunstancias y el tiempo en que se desarrolló el estudio, se ha podido realizar, también, el estudio de la campaña 2019/2020, lo cual ha sido un ejercicio muy interesante porque se ha podido ver cómo influyen los distintos parámetros de las cadenas en dos campañas muy diferentes, pues la 18/19 fue una campaña muy abundante, 1.800.000 t y sin embargo la 19/20, fue una campaña media-baja, produciéndose 1.200.000 t. Se observa la fuerte influencia de la producción tanto en costes como en beneficios. Puesto que el estudio no está finalizado del todo, se acordó continuar analizando los datos y presentar el estudio en su redacción final en el primer semestre del año 2022.

Finalmente, el coordinador del estudio de la leche envasada de larga duración (LELD) presentó un avance muy elaborado del mismo, que fue presentado al grupo de trabajo. Se concluyó que existe la necesidad de mejorarlo en lo que se refiere a la estructura y el contenido de costes, sobre todo el del eslabón primario, y se sugiere mejorar el resultado de la cadena mediante la referencia cruzada del resultado de los cuestionarios con fuentes oficiales. Por lo tanto, se aplazó la aprobación del estudio al primer semestre del año 2021.

Por otra parte, se informó de la aprobación de los siguientes estudios de cadena de valor que deberán ser realizados en el año 2021: Carne de Vacuno –Carne de Ovino –Miel –Patata –Tomate –Limón –Naranja.

Así, pues, en el año 2021 quedaban pendientes los estudios de la cadena de valor de la fruta de hueso, (melocotón y nectarina), leche envasada líquida de larga duración y aceite de oliva virgen extra.

Hay que señalar que las cadenas de valor de la carne de vacuno y de la carne de ovino no pudieron llevarse a cabo por enfermedad del director de los estudios, lo que condujo a que ambos estudios hayan tenido que ser aplazados.

Se constituyeron cuatro grupos de trabajo para los estudios de cadena de valor que se han indicado (cítricos, miel, tomate y patata). Los trabajos se han desarrollado utilizando la plataforma CIRCABC, que permite compartir los documentos de trabajo, permitiendo una interacción más fluida entre todos los miembros. Contribuye, además, a que todo el procedimiento de debate y toma de decisiones sea absolutamente transparente.

En todos los grupos de trabajo han estado presentes los representantes de la Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas, las organizaciones profesionales agrarias, las asociaciones profesionales de los distintos sectores, así como otras asociaciones y técnicos relacionados con los productos estudiados.

En relación con la cadena de valor de la miel, en el grupo de trabajo, que está compuesto por 34 miembros, se decidió estudiar la miel milflores de producción nacional, así como la cadena de valor de la miel de importación.

A lo largo del año se ha venido trabajando en dichas cadenas de valor, procurando la consultora datos de los diferentes eslabones que la componen. La consultora presentó un documento como paso previo a ser subido a la plataforma CIRCABC.

En lo que se refiere a las cadenas de valor de la naranja y el limón, el grupo de trabajo está compuesto por 32 miembros. Se decidió elegir el naranja tipo navel como producto a estudiar, la cual se recoge principalmente entre noviembre y abril. Se trata de la naranja más consumida en España y, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondientes al año 2019, representa un 72% de la superficie de naranja cultivada del

país. En lo que respecta al limón, el producto seleccionado fue el limón mesero al tratarse del limón más consumido en España y, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondiente al año 2019, representa un 62% de la superficie de limón cultivada del país. Se han estudiado la campaña 2018/2019. La consultora ha presentado varios documentos en relación con estos dos productos, que han sido analizados por los técnicos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, como paso previo a compartirlos en la plataforma CIRCABC. Para ambos productos se han presentado dos cadenas de valor, la comercialización a través de la distribución tradicional y la comercialización a través de la distribución moderna. En la actualidad, se está en fase de presentación en la plataforma CIRCABC.

El grupo de trabajo de la patata está compuesto por 31 miembros. El producto que se decidió estudiar es la patata de media estación, que se cosecha entre junio y septiembre, teniendo un ciclo entre 120 y 150 días. Se decidió hacer un estudio de las dos cadenas de valor, la comercialización a través de la distribución tradicional y la moderna, de la campaña 2019.

Por último, el grupo de trabajo para el estudio del tomate está constituido por 32 miembros. Se decidió estudiar el tomate redondo liso en sus dos vertientes, la cadena tradicional y la cadena moderna. Se decidió estudiar la campaña 2018/2019 ya que de esa manera, el periodo de referencia es representativo del proceso de producción, manipulación y distribución en ese ejercicio.

A partir de entrevistas y cuestionarios efectuados a agentes del sector, se han conseguido los datos relativos a tipo de actividades por agente, costes por actividad, precios de compra y precios de salida. En el caso de aquellos precios sobre los cuales se dispone de datos oficiales a nivel estatal, se han empleado los datos oficiales.

En la actualidad, se está en la fase de presentación de los estudios a los miembros del grupo de trabajo.

En todos los estudios que se han llevado a cabo, la estructura de formación de precios asociada a las principales cadenas de valor se ha obtenido a través de entrevistas a los diferentes agentes (metodología cuantitativa combinada entrevistas telefónicas, presenciales y online). Asimismo, para la realización de las entrevistas se han utilizado bases de datos proporcionadas por los diferentes miembros del Grupo de Trabajo, así como bases de datos de elaboración de las propias consultoras.

Por otra parte, en el año 2021 se celebraron dos plenos. El primero de ellos, el 8 de junio, que fue la XIII REUNIÓN ORDINARIA DEL PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA. En este pleno se presentó para su aprobación la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra (AOVE).

En relación con la naturaleza de las cadenas de valor que el Observatorio de la Cadena Alimentaria lleva a cabo, es importante señalar lo indicado por el presidente, el director general de la Industria Alimentaria:

"Los estudios siguen con la misma filosofía que tuvieron los estudios del Observatorio de Precios y, por lo tanto, siguen siendo estudios colaborativos y descriptivos. Colaborativos, porque surgen de la colaboración de todos los que forman parte del Observatorio de la cadena Alimentaria, aportando información y analizando la información que aportan el resto de los eslabones y descriptivos porque no tienen una base metodológica estadística y no la tienen, por tanto, las muestras que se toman tanto en la producción, como en la industria y en la distribución. No tienen ese rigor estadístico y, por lo tanto, son estudios que hay que tomarlos con las debidas precauciones. Lo que se trata es de describir cómo se forma el precio desde que sale del agricultor y el ganadero, hasta que llega al consumidor, por todas las etapas, identificando los costes que hay y luego, también, calibrando esa información, proporcionada por los distintos actores de la cadena, con las fuentes oficiales que existan en ese momento. Cada uno de los sectores tiene una información diferente y, por lo tanto, también se le pide a los consultores que calibren la información proporcionada con la información oficial de las fuentes públicas."

En lo que se refiere a la cadena de valor del AOVE, el director del estudio, el catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén, D. Manuel Parras Rosa, expuso al pleno todo el trabajo realizado, así como la metodología utilizada para abordarlo, metodología que, en algunos de sus aspectos, fue modificada para dar más consistencia a los datos obtenidos, habiendo participado en las modificaciones tanto los miembros del MAPA como del resto de los representantes

El documento presentado al grupo de trabajo para su aprobación fue mejorado por los distintos miembros, que aportaron datos y puntos de vista diferentes que lo fortalecieron en sus conclusiones y que hicieron que el estudio fuera aprobado por todos los integrantes del Pleno. Se ha de destacar que en el estudio de los costes, no han sido tenidas en cuenta las ayudas de la PAC que, si bien son indispensables para la supervivencia de algunos tipos de olivar, no pueden ser tomadas en cuenta en el estudio al no ser costes directos, pues el estudio podría quedar perturbado.

El estudio de la cadena de valor aprobado por el pleno del Observatorio está publicado en la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/estudiodecadenadevalordelaovecampanas2018-20192019-2020_tcm30-563323.pdf).

En este pleno estaba previsto inicialmente presentar también los estudios de cadena de la leche LELD y de la fruta de hueso. Sin embargo, y en lo que hace referencia a la cadena de valor de la leche, no había un consenso total sobre el documento que se había presentado entre los representantes del sector en el grupo de trabajo y se debían de hacer pequeñas modificaciones al mismo, por lo que su presentación al pleno y aprobación fue pospuesta tres semanas. Por otra parte, se acordó por el pleno que la cadena de valor de la fruta de hueso prosiguiera su estudio, al no haberse recabado suficiente información de los diferentes operadores del sector.

El día 2 de julio se celebró la XIV SESIÓN ORDINARIA DEL PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA, que tenía por objeto la aprobación del borrador del estudio presentado por la consultora responsable del estudio. En palabras del presidente del Observatorio, el director general de la Industria Alimentaria,

"Se destaca, en primer lugar, el enorme trabajo que se ha llevado a cabo, tanto por todos los miembros del grupo de trabajo de la leche, como también por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), ya sea por parte del equipo de la Dirección General de la Industria Alimentaria, como por parte de la Dirección General de Producciones y Mercados, que han dirigido y coordinado estos trabajos con la consultora y con todos los participantes.

Ha sido un trabajo complejo que, finalmente, ha dado como resultado el borrador que hoy se somete a debate y posible aprobación por parte del Pleno. Asimismo, recuerda que, a finales de diciembre de 2020, se llevó este estudio al pleno, con el fin de que fuera debatido, pero fue devuelto al grupo de trabajo con el fin de que se contrastaran los datos con las fuentes oficiales y se viera como los datos que había calculado el consultor cuadraban con las fuentes de información oficiales del Ministerio."

El estudio de cadena de valor comprende las campañas 2018-2019-2020.

En el pleno se hicieron algunos cambios por errores que fueron detectados en el documento. Finalmente, la cadena de valor fue aprobada por el pleno y puede ser consultada en la página web del Ministerio de Agricultura: www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/cadenadevalorlecheliqidacampanas2018-2019-2020_u4_tcm30-564461.pdf)

2 TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2021



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 2021, 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,

- En cuanto a la formalización de relaciones comerciales, en la mayoría de los casos, las relaciones comerciales se formalizan mediante contratos por escrito, resultado que se incrementa respecto a años anteriores en las 4 tipologías de agentes siendo especialmente significativo el incremento de los mayoristas (+19,9 puntos). Al preguntar a los agentes si habían notado algún cambio respecto a los últimos 5 años, en torno a 7 de cada 10 agentes resaltan el aumento de los contratos por escrito.

- Entre los agentes que conocen la Ley (81,6% de los productores, 80,7% de las industrias, 83,2% de los mayoristas y 70,8% de los distribuidores), 6/7 de cada 10 agentes creen que dicha Ley ha mejorado las relaciones comerciales.

- Entre productores, industrias y mayoristas el principal vehículo a través del que han conocido la Ley es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En el caso de los distribuidores, el principal medio para conocer la Ley han sido las empresas del sector y, en segundo lugar, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- La gran mayoría de agentes no cree que su empresa esté expuesta a prácticas comerciales abusivas. Respecto a años anteriores, los resultados de productores y mayoristas que sí creen que su empresa está expuesta a prácticas comerciales abusivas experimentan incrementos por encima de los 5 puntos en el caso de los productores y por encima de los 20 puntos en el caso de los mayoristas, mientras que en el caso de las industrias se mantienen en los mismos niveles del 2020 y, en el caso de los distribuidores disminuyen algo menos de 5 puntos.

- El 68,1% de los productores manifiesta que siempre o frecuentemente tienen capacidad para pactar libremente con sus clientes las condiciones del contrato, pero un 8,6% de los productores manifiesta que nunca tienen esa capacidad. Resultado muy similar al de 2020.

- En la inmensa mayoría de los casos se cumplen las condiciones establecidas en el contrato. Los resultados de algunas variables disminuyen mínimamente respecto los buenos niveles de años anteriores. De las 7 variables analizadas, todas alcanzan un cumplimiento por encima del 80%. La variable con porcentajes más bajos es condiciones de entrega y puesta a disposición de los productos.

- 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 2,9% de los productores, un 2,6% de la industria y un 4,2% de los mayoristas afirma cobrar en un plazo superior. Los resultados se mantienen en la misma línea de 2020 en el caso de los productores y la industria. En el caso de los mayoristas se incrementa considerablemente el porcentaje de los que cobran en 30 días o menos (50,6%) y disminuye el de los que cobran entre 30 y 60 días (45,2%).

- 8 de cada 10 productores, industrias y mayoristas tiene conocimiento de que el Gobierno ha cambiado la Ley de la cadena con el objetivo de prohibir vender productos por debajo de su coste de producción. Este ratio disminuye a 7 de cada 10 en el caso de la distribución. En torno a 6/7 de cada 10 agentes cree que este cambio va a modificar los precios que les pagan por sus productos. Los resultados mejoran en las 4 tipologías de agentes respecto a 2020. 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.

- La gran mayoría de productores (95,3%) e industrias (95,0%) conoce los costes de producción de los productos que vende frente a un 75,7% de mayoristas o un 68,7% de distribuidores.

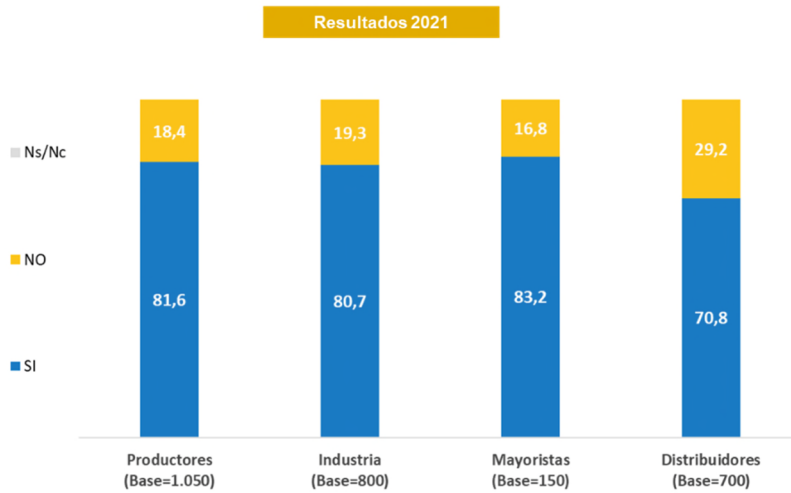
- El 54,4% de los productores afirma que en alguna ocasión el precio pactado no es superior al coste efectivo de producción. Este porcentaje disminuye a un 43,3% en la industria, 48,9% entre los mayoristas y 34,6% en la distribución.

- Los 3 puntos principales que los productores creen que habría que cambiar en la Ley de la Cadena son, por este orden: obligar al cumplimiento de la Ley penalizando la competencia desleal, precios justos que cubran los costes de producción y creando un registro oficial de contratos u obligando a establecer contratos por escrito.

- El conocimiento cierto de AICA aumenta entre los productores, industrias y distribuidores respecto a los datos de 2020. En todos los casos se obtienen porcentajes por encima del 65%. En el caso de los mayoristas, se mantiene exactamente en el mismo nivel del año anterior (64,0%).

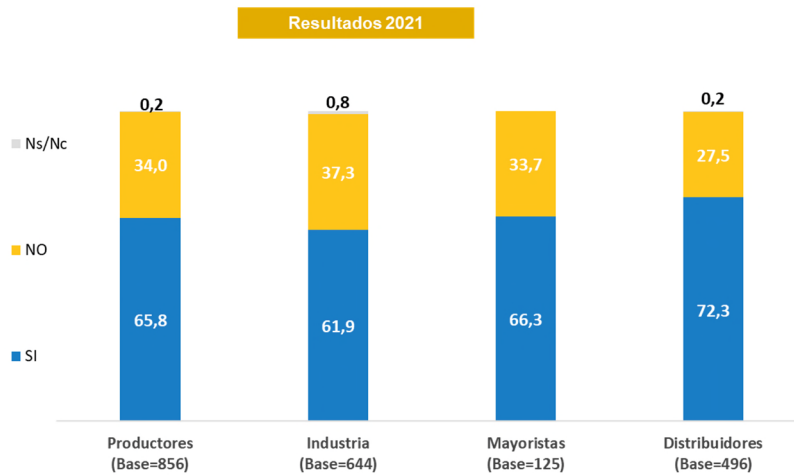
¿Conoce la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria? (%)

(*) Respuesta única



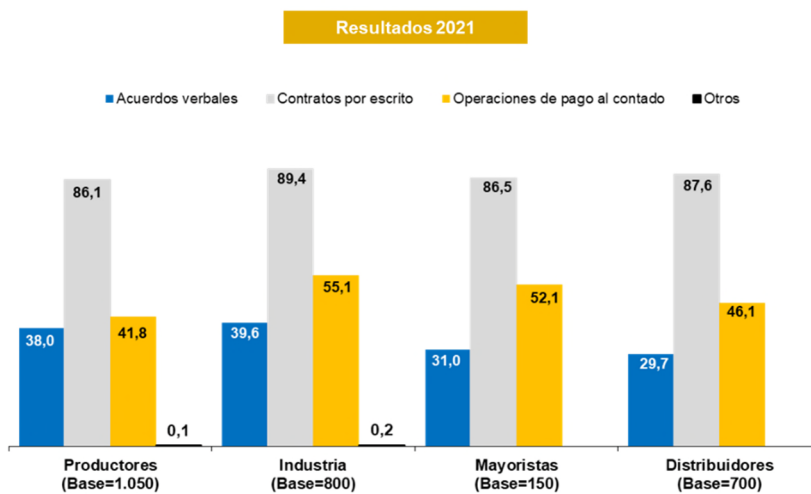
¿Cree que dicha Ley ha mejorado las relaciones comerciales? (%)

(*) Respuesta única



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

(*) Respuesta única



(*) 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.

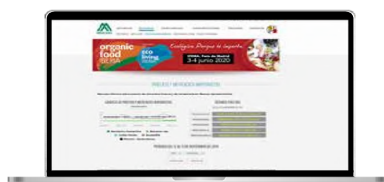
Fuentes de los precios:



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-mercas/precios-y-mercados-mayoristas>

2.3 CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2021

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 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 2021.

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 2021, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que en los paneles del Ministerio no se contabiliza el consumo del turismo; y que en el caso del consumo fuera del hogar, por razones operativas, 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 año y su comparación respecto no solo al ejercicio anterior, si no también al año 2019 para analizar el efecto de la vuelta a normalidad tras la pandemia por cada categoría y producto. Posteriormente se analiza el consumo fuera del hogar, con los principales datos disponibles y 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.

1.2 ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El análisis de la evolución de la población, el turismo y el número de hogares constata que en 2021 la población se mantiene estable con respecto al año anterior, con un leve decrecimiento del 0,1 %, que sitúa a España con 47.326.687 habitantes frente a los 47.355.685 del año 2020 (*datos provisionales INE. julio 2021*).

Recientemente, el Instituto Nacional de Estadística publicó los resultados de su Encuesta Continua de Hogares, constatando que en 2020 el número de estos volvió a aumentar en una cuantía de 129.100 hogares, lo que implica una variación del 0,7 % respecto al año anterior, manteniéndose la ligera variación positiva (0,1 %) que venían observando en sus publicaciones de años anteriores. La población residente en viviendas familiares se incrementa un 0,5 %, mientras que el tamaño medio se mantuvo en 2,5 personas por hogar. Se observa un incremento significativo en los hogares de menor tamaño, los unipersonales, es decir, los formados por una única persona joven o un adulto independiente (+2 %), aunque este último año también aumenta el número de hogares formados por cinco o más personas (1,3 %). Aquellos formados por dos personas crecen más moderadamente, un 0,6 %. Por el contrario, el número de hogares con tres y cuatro personas se redujo respecto a 2019.

En esta coyuntura y con la progresiva recuperación de los efectos de la pandemia mundial, en la que se reduce el consumo generado dentro del hogar y se incrementa el consumo extradoméstico, podemos afirmar que, **si sumamos el consumo dentro y fuera del hogar, durante el año 2021 se ha comprado un total de 32.774,35 millones de kilos o litros, el equivalente a una ingesta por persona de en torno a 731,89 kilos o litros de alimentos y bebidas**, una cantidad inferior en un 5,5 % a la consumida en 2020.

De acuerdo con dichas cifras **el valor total del consumo en nuestro país alcanzó la cifra de 102.552,06 millones de €, con una variación positiva del 0,5 %, como consecuencia de la recuperación del consumo realizado fuera de los hogares. Esto supone un gasto medio aproximado de 2.425,27 €**

por persona y año (un 1,8 % más que el gasto total realizado en el año anterior).

Por su parte, **el volumen consumido dentro y fuera del hogar en 2021 se sitúa un 5,7 % por debajo del producido en el año 2020**, sin embargo, **el incremento del precio medio del 6,6 %**, conlleva **una facturación un 0,5 % superior**. A nivel individual, equivale a un incremento del gasto per cápita con respecto al ejercicio anterior del 1,8 %, el equivalente a 41,78 € más gastados por individuo. Sin embargo, el consumo per cápita se reduce un 5,5 %, siendo la cantidad ingerida por residente en España de 731,89 kilos o litros por año.

Si realizamos la comparación con el año 2019 podemos ver que seguimos en volúmenes de consumo total inferiores a los niveles anteriores a la pandemia: **el volumen total consumido dentro y fuera del hogar en 2021 aún se sitúa un 1,6 % por debajo del producido en el año 2019**, mientras que **la facturación sigue siendo un 2,8 % inferior**, arrastrada principalmente por ese menor consumo fuera del hogar, de mayor valor añadido, que aún no recupera niveles normales.

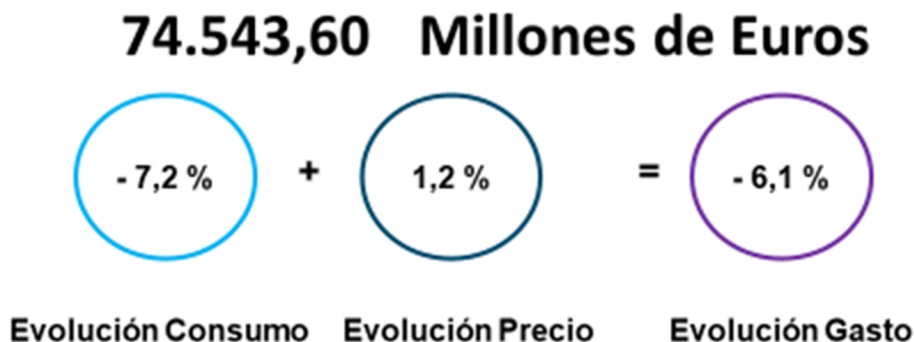
Si analizamos la distribución del consumo que se realiza dentro y fuera de los hogares, la proporción en 2021 queda estructurada de la siguiente manera: **El 90,3 % del volumen de alimentos y bebidas se consumen en casa**, y la parte correspondiente al consumo realizado fuera alcanza el 9,7 % del volumen total. Si tenemos en cuenta los datos en relación al consumo per capita, la proporción es similar: el 87,3 % del consumo total ingerido se realiza dentro del hogar, mientras que esta proporción alcanza el 12,7 % para fuera del ámbito doméstico.

La diferencia es algo menor si tenemos en cuenta la distribución del valor, pues **el consumo fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 27,3 % del gasto total, como consecuencia del precio medio pagado fuera de casa que, en líneas generales, es superior debido al mayor valor añadido. Por su parte, el 72,7 % del valor de mercado, lo aporta el consumo doméstico, es decir aquel realizado dentro del hogar.**

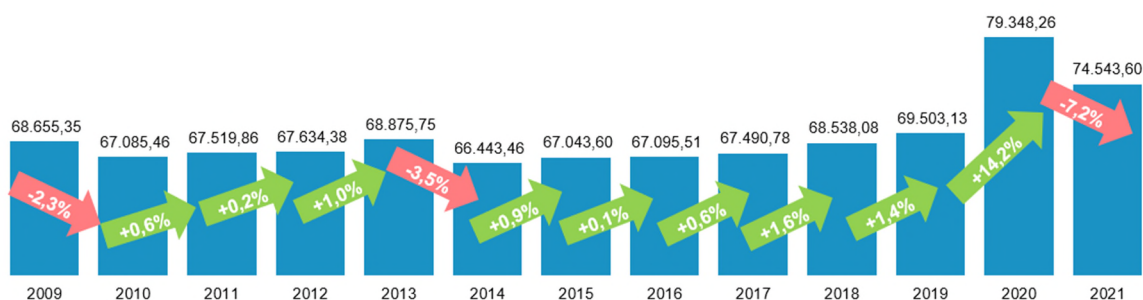
1.3 EL CONSUMO EN LOS HOGARES

El volumen total de alimentos y bebidas consumidos por los hogares en 2021 se reduce un 7,2 % respecto del año 2020, debido a la recuperación del consumo fuera de casa y la reducción del número de ocasiones de consumo en el hogar derivadas de la nueva normalidad. Por ello, 2021 cierra en **29.586,61 millones de kilos o litros de consumo total**. **El gasto total de los hogares españoles en alimentación se redujo a 74.543,60 millones de euros**, lo que supone un **decrecimiento de 6,1 puntos porcentuales** respecto al ejercicio anterior. La facturación en alimentación y bebidas se reduce en menor medida que el volumen **debido a que el precio medio se incrementa en un 1,2 %**, y se sitúa en 2,52 €/kilo-litro. Esto equivale a un gasto medio realizado por persona de alrededor de **1.610,30 €**, una cantidad inferior en 105,97 € respecto al año 2020.

En promedio cada individuo realiza una ingesta aproximada de 639,13 kilos o litros dentro del hogar, lo que significa que se dejaron de consumir en torno a 50,39 kg o litros en comparación con el año 2020, lo que podría traducirse en casi un kilo menos por semana, si tenemos en cuenta que la extensión semanal del año son 52 semanas.



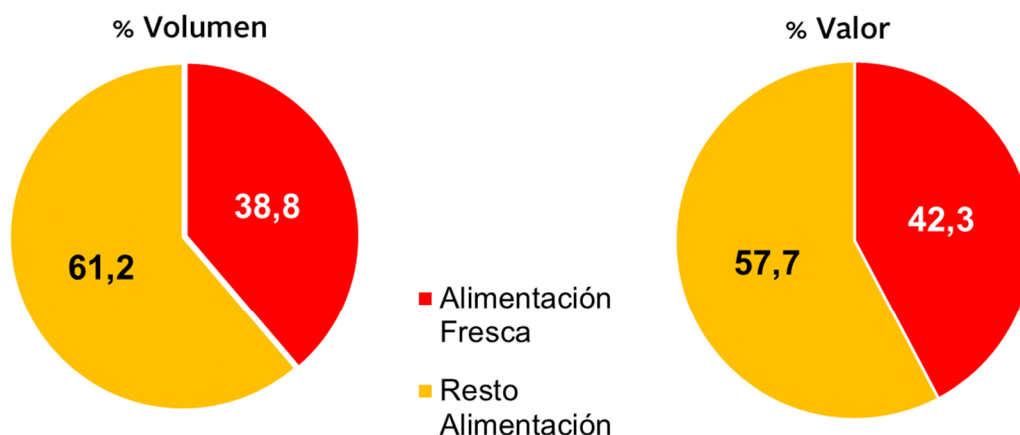
Debido al impacto que tuvo la pandemia, que llevo a la población a permanecer durante más tiempo en sus hogares durante el año 2020, el consumo de alimentación y bebidas en el hogar aumentó de forma destacada. Ahora bien, la vuelta a la normalidad ha provocado que las compras de alimentación y bebidas se hayan reducido con respecto al año anterior. Sin embargo, **esta vuelta a la normalidad ha sido progresiva, y han permanecido determinados hábitos adquiridos** durante la pandemia, lo que **provoca que las cifras de compra de alimentación y bebidas todavía sean superiores a las previas a la pandemia**. Si analizamos el perímetro de estudio del año 2021 con relación al ejercicio del año 2019, vemos que el consumo de productos de alimentación y bebidas en el ámbito doméstico sigue siendo un 3,2 % superior a lo habitual. Por su parte, el gasto realizado por los hogares españoles también es mayor con una variación positiva del 7,3 %, consecuencia de pagar un 3,9 % más por kilo o litro de producto de alimentación.



A cierre de año 2021, el tipo de alimentación fresca representa el 38,8 % del peso total de alimentación, 0,8 puntos menos de cuota que en 2020, lo que en valor equivale a una proporción ligeramente superior (42,3 %). Las compras de alimentos frescos se reducen un 9,1 % a lo largo del año, lo que equivale a un decrecimiento del 8,4 % en facturación. Por su parte, aquellos alimentos considerados no frescos y denominados resto de alimentación también tienen una evolución negativa con un descenso del 5,9 % en términos de volumen y del 4,3 % en términos de valor.

Los segmentos o categorías de alimentación principales del consumo doméstico no cambian con respecto a los dos años anteriores, ya que los alimentos que han supuesto un mayor volumen de consumo per cápita son las frutas, con un consumo per cápita de 91,80 kg por persona y año. Les siguen verduras, patatas y hortalizas frescas con una ingesta promedio por persona de 87,16 kg anuales, y en tercer lugar el tipo de leche líquida con 70,43 litros por persona durante el año. Sin embargo, en 2021 la ingesta per cápita se ve reducida respecto al año 2020 en algunos alimentos frescos como huevos, carnes o pesca, mientras que se reduce por encima del promedio en productos de alimentación seca como azúcar, aceite, y en bebidas como vino o espirituosas.

Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación



TOTAL EVOLUCIÓN VOLUMEN : **-7,2 %**

TOTAL EVOLUCIÓN VALOR: **-6,1 %**

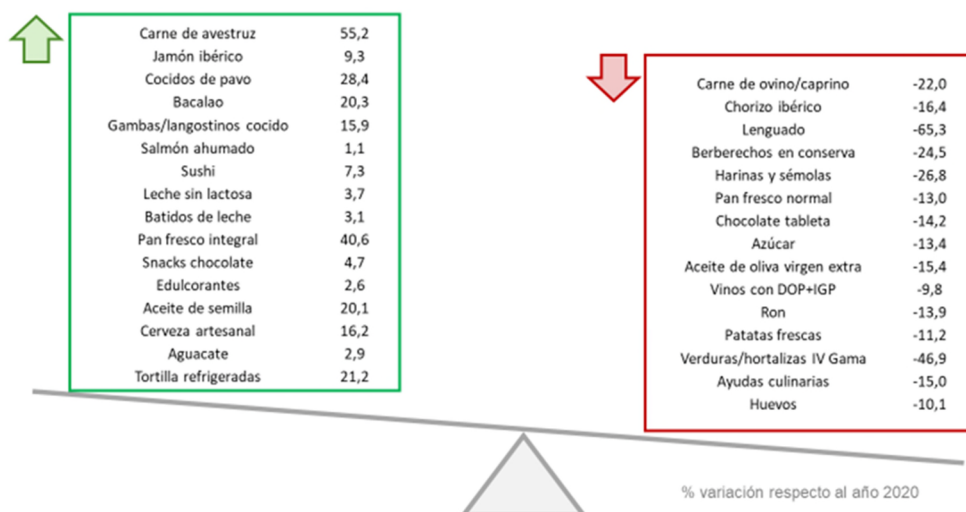
% Evolución Año 2021 vs 2020

Si se analiza este descenso en la compra por tipos de productos, y bajo el prisma de comparar el año 2021 con respecto al año 2020, destaca el decrecimiento del volumen de compra de alimentos que tuvieron un fuerte aumento debido a la pandemia como harinas y sémolas con una variación negativa del -26,8% o los chocolates/cacaos/sucedaneos con una evolución negativa del -9,6 %. Otros productos que también decrecen de compra por encima del promedio de la alimentación son la miel (-15,5 %), carne (-10,1 %), pesca o huevos. Además hay que añadir productos de alimentación seca como azúcar (-13,4 %), aceite (-13,1 %), legumbres (-9,9 %) o las frutas y hortalizas transformadas (-10,3 %). Dentro del segmento de bebidas, cae la compra de vino (-11,6 %), bebidas espirituosas (-8,9 %) o la cerveza (-6,1 %). Hemos de destacar que junto a la vuelta a la normalidad, el aumento de los precios medios de algunos productos posiblemente haya afectado y como tal repercutido a la caída de algunos de ellos, como es el aceite o las harinas y sémolas, con un incremento del precio medio que supera el promedio del mercado (1,2 %) y alcanza el 14,1 % para el sector oleícola, el 4,8 % para harinas y sémolas o el 7,2 % para miel.

En contra de la tendencia mayoritaria de contracción de consumo, hay determinados productos cuya compra aumenta y se intensifica durante el año 2021 en comparación con 2020, como pueden ser el tipo de alimentación ecológica (0,6 %), el jamón ibérico (9,3 %), bacalao (20,3 %), mariscos y moluscos cocidos (5,7 %), pan fresco integral (40,6 %), aceite de orujo (33,6 %), así como productos sin lactosa como yogures y queso, otros de menor peso como edulcorantes, y determinados tipos de café y sucedáneos de este.

De entre los productos que presentaron una gran variación durante el año pasado se debe destacar lo siguiente: El placer sigue siendo un gran condicionante en el consumo, ya que mientras que el volumen total consumido de alimentación y bebidas se reduce un 7,2 %, se incrementan las compras de otros productos como jamón ibérico, paleta ibérica, gambas/langostinos cocidos, snacks de chocolate, cervezas artesanales, sushi o determinadas frutas exóticas. Asimismo, durante los últimos años, el consumo de platos preparados y hortalizas de IV gama venía aumentando de forma constante, debido a la practicidad y unido a la menor disponibilidad de tiempo para cocinar.

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



Sin embargo, durante el año 2021 esta tendencia no continúa, dado que los platos preparados en conjunto se estancan y, por su parte, las hortalizas de IV gama decrecen de forma significativa. Esto es síntoma muy posiblemente del efecto de la pandemia, pues tener una mayor disponibilidad de tiempo y permanecer más en casa, ha provocado un cambio en el hábito de compra de estos productos. Caso particular sería la categoría de tortillas refrigeradas, producto que vio reducida su compra durante el año 2020 en un 2,6 % (en un contexto de crecimiento generalizado de las compras) pero que durante el año 2021 crece de forma significativa (21,2 %). Elementos como la vuelta a la normalidad, un menor tiempo para cocinar, el incremento de precio de los productos utilizados o el precio de la energía, pueden ser factores claves para el crecimiento de este tipo de platos.

Si analizamos el panorama con respecto a **los canales de distribución**, el año 2021 constata estos datos: El supermercado o autoservicio siguen siendo el canal preferido por los consumidores para realizar las compras, englobando el 47,5 % de las compras de productos de alimentación. Pese a ello, el volumen comprado en estas plataformas disminuye un 7,5 % con respecto al ejercicio anterior, una caída ligeramente superior al contexto total (-7,2 %). Dentro de este canal, la caída en compra se produce tanto en los productos de alimentación fresca como aquellos productos no frescos, ya que disminuyen un 10,0 % y un 6,4 % respectivamente. Hasta un 36,1 % de las compras totales de alimentación fresca en España se producen en estos establecimientos, siendo su peso sobre el tipo de alimentación seca, envasada o no fresca del 54,7 % sobre el total, cifras similares a las de años anteriores.

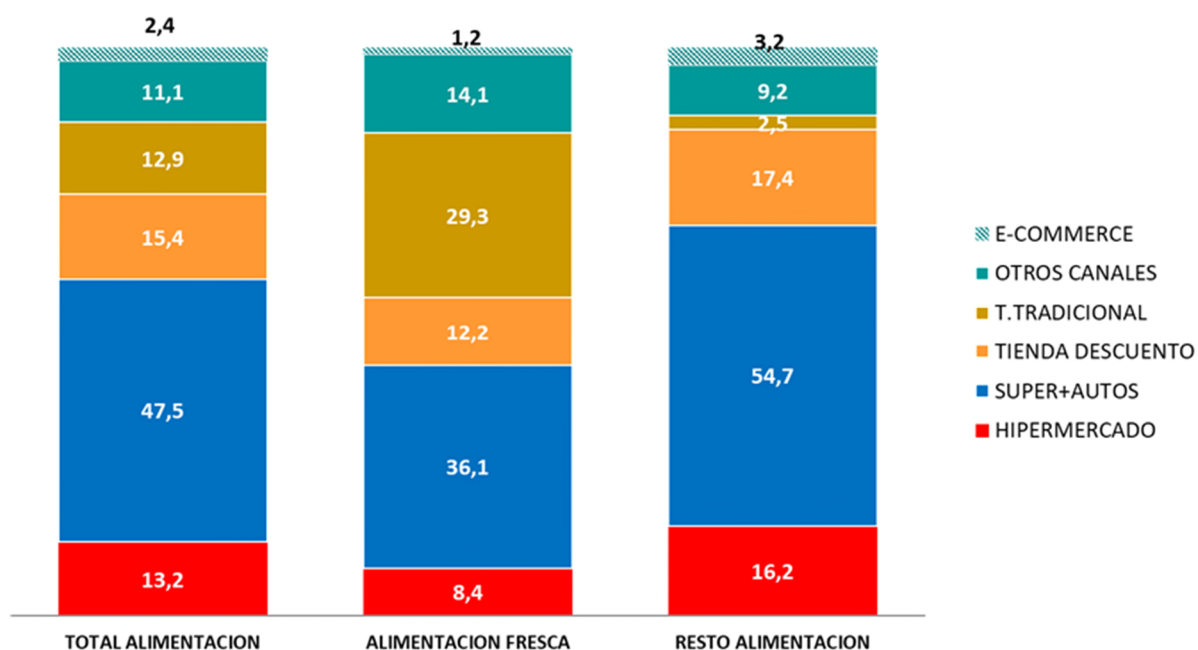
La tienda descuento se sitúa en segundo lugar, con una participación del 15,4 % del volumen sobre el volumen total de las compras. A cierre de año 2021, la evolución en volumen para este canal es desfavorable, con una variación negativa del 5,3 % con respecto al año inmediatamente anterior, si bien hay que destacar que es la plataforma que menos decrece dentro del canal dinámico. Esta inercia de reducción se observa tanto para alimentación fresca como para el resto de alimentos, siendo en este caso mayor para los alimentos no frescos (6,5 %) que para los frescos (2,4 %).

Las tiendas tradicionales, también conocidas como canal especialista o comercio de proximidad, son las que mayor proporción de compras pierden a cierre de año 2021 (13,1 %). Este hecho puede venir condicionado por la evolución de la pandemia y la relajación de las restricciones, dado

que durante el año 2020 estos canales recobraron importancia: están situados cerca de los domicilios y permitían una compra rápida, a lo que añadieron en muchas ocasiones una encomiable labor de apoyo a la comunidad con servicios como las ventas a domicilio y la asistencia a personas mayores, vulnerables, o confinadas.

Actualmente estos establecimientos representan el 12,9 % sobre el total de las compras. Hay que destacar que casi un tercio de los alimentos frescos (29,3 %) a nivel nacional se adquieren en el comercio tradicional, mientras que tan solo representan el 2,5 % de las compras del resto de alimentos.

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



Por su parte, el canal que mejor aguanta a cierre de año 2021, y que sufre un menor decrecimiento es el canal online, también conocido como comercio electrónico o e-commerce, dado que sólo pierde el 0,5 % de sus compras con respecto al año 2020, año que resultó muy positivo para el canal. Es importante tener en cuenta que el volumen total que concentra es aún minoritario (2,4 %), si bien, gana importancia y se consolida su crecimiento año tras año.

Tal como podemos ver, de los hábitos tomados en la pandemia, la compra a través del canal online es uno de los que permanece, mientras que los hogares deciden diversificar sus opciones de compra, retomando la compra en hipermercados y tiendas de descuento, a la par que reducen las compras en canales más cercanos como supermercados y autoservicios o la tienda tradicional, establecimientos que tuvieron su mayor apogeo durante la pandemia.

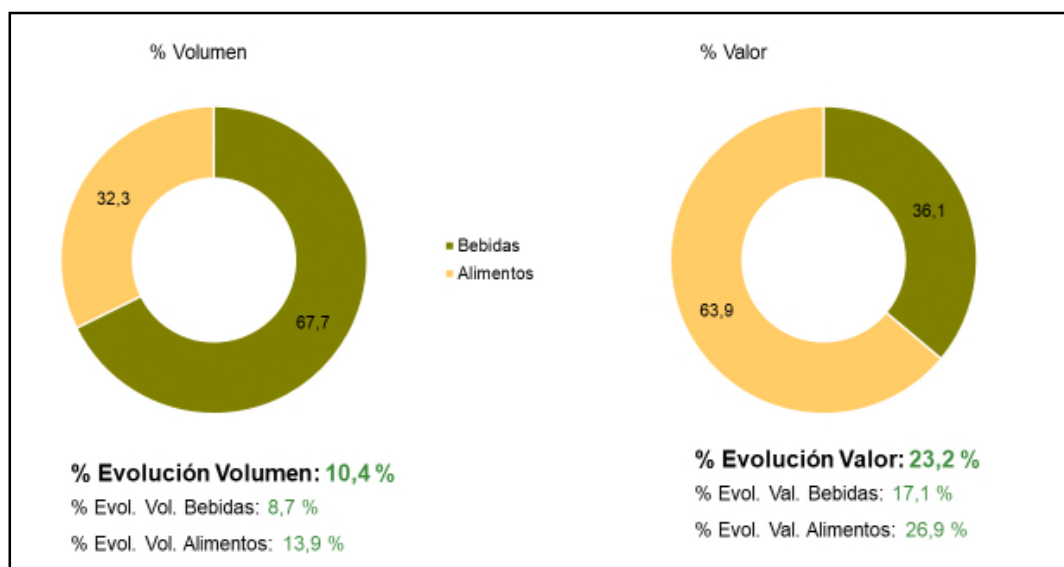
1.4 EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

Con la gradual vuelta a la normalidad tras el fuerte impacto de la Covid-19, el año 2021 ha sido un año de progresiva recuperación para el sector alimentario extradoméstico.

Durante el año 2021, el **gasto en alimentos (incluyendo aperitivos) y bebidas fuera del hogar** ascendió a **28.008,46 millones de euros**, lo que equivale a **3.187,74 millones de kg o litros** y **cerca de 11.766,53 millones de consumiciones**. Podemos decir que, en promedio, cada

individuo consumió fuera del hogar la cantidad de 92,75 kg o litros de productos de alimentación fuera de casa, cerca de 8 kg o litros más que el año pasado. Se puede observar que se realizaron un mayor número de consumiciones pero de menor cantidad, ya que el número de consumiciones aumenta en un 12,2 %, proporción algo mayor que el volumen comprado, que se incrementa un 10,4 %. La recuperación del consumo extracomunitario produce un crecimiento en términos de facturación del 23,2 % para el sector en comparación con 2020, impulsado por el aumento del precio medio que cierra el año 2021 con una variación del 11,6 %.

% Cuota y evolución del volumen y gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar (año 2021).



Ahora bien, si realizamos una comparativa con respecto al periodo antes de la pandemia, es decir el año 2019, se puede observar que el consumo fuera de casa realizado durante 2021 aún no alcanza una completa recuperación. Tanto en volumen, como en valor, se sitúa por debajo de las cifras de 2019, siendo el volumen consumido inferior en un 31,1 % al año prepandemia, y la facturación un 22,1 % inferior. Por su parte el precio medio cierra 2021 en los 8,79 €/kg o litro, lo que implica un incremento del 13,2 % respecto a 2019. Si consideramos el consumo per cápita, durante el año 2021 se han consumido 43,86 kilos o litros menos que durante el año 2019. A consecuencia de este menor consumo, cada residente en España dejó de gastar en el ámbito extracomunitario 245,32 € durante el año 2021 en comparación con el año 2019, que podríamos considerar de normalidad.

Si tenemos en cuenta cada tipo de consumo, el comportamiento llevado a cabo este año con respecto a 2020 es muy diverso según el grupo de productos contemplado, pues la elección varía enormemente en función de la ocasión de consumo (comidas principales, desayuno, etc.), el entorno (solos, con amigos, con familia, con compañeros de trabajo), o por la franja de edad, etc. Además del crecimiento producido en el consumo fuera de casa a lo largo del año 2021, debido a la gradual vuelta a la normalidad tras la situación generada por la crisis sanitaria, se han producido también algunos cambios en el comportamiento de la sociedad.

Los momentos que más impulsan el crecimiento del consumo fuera del hogar son los diurnos, especialmente la comida, aunque también evolucionan por encima del promedio otros momentos del día como puede ser el desayuno y los momentos antes de comer como el aperitivo. Por el contrario, uno de los cambios con respecto a 2020, es que se consume menos a lo largo del día, con un abrupto descenso del 24,2 % en un contexto de crecimiento. Este momento del día no asociado a un momento fijo, es de los que más importancia tuvo a lo largo de la pandemia. Por su parte, el momento después de la cena se mantiene en la senda del decrecimiento, en cierta manera debido a que durante 2021 ha seguido habiendo restricciones horarias en hostelería, así como restricciones de limitación de movimiento en cuanto a personas físicas. En crecimiento se mantienen los momentos de tardeo, que tanta repercusión tuvieron durante la pandemia, si bien,

no crecen al ritmo que lo hace el conjunto del mercado.

Se aprecia y vislumbra un cambio en relación al lugar de consumo, los residentes en España vuelven a los establecimientos, lugar donde se realiza casi el 70 % del consumo extradoméstico. Por su parte, lugares de consumo como la propia casa y la casa de otras personas, que tanto crecieron durante la época más dura de la pandemia, pierden relevancia, reduciéndose el consumo. Hay que destacar también el aumento del consumo en la calle, que es un hábito que se potenció a raíz de la pandemia y que se mantiene a lo largo del año 2021.

Por su parte, se recupera el consumo en lugares de transporte como tren, avión o el propio coche, síntoma de la recuperación de la movilidad y de la vuelta a la normalidad. Asimismo, recuperamos el matiz social, pierden cuota y relevancia los momentos en solitario, que tanto crecieron durante el año anterior, debido a las restricciones, las limitaciones de movimiento y el miedo a un posible contagio, y se recuperan aquellos realizados con amigos, familia o la pareja, momentos que en total concentran más de 3 de cada 4 de los kilos o litros consumidos fuera de casa.

En todo caso hay que destacar un **gasto por persona fuera del hogar de 814,97 €**, repartidos en un 63,9 % atribuible a alimentos, y el restante 36,1 % atribuible al segmento de bebidas. De esta proporción se asigna el 25,8 % a bebidas frías y un 10,3 % correspondiente a bebidas calientes.

Teniendo en cuenta el número de consumiciones y su distribución, los principales alimentos consumidos fuera de casa ordenados por número de consumiciones serían el pan, con un consumo que engloba en torno al 27,0 % de las consumiciones, seguido de las carnes con una proporción del 20,9 % de las consumiciones, y en tercera posición encontramos hortalizas y verduras con una concentración del 20,8 % de las consumiciones. Un hecho relevante es que los productos de bollería se mantiene con una participación del 13,8 % de las consumiciones totales, mientras que en volumen (kg o litros) su cuota representa tan solo el 5,7 % del volumen total.

Ahora bien, si tenemos en cuenta cual es la proporción en volumen, la secuencia de productos queda ordenada de la siguiente forma: en primer lugar con el 25,6 % del volumen consumido quedarían hortalizas y verduras; en segundo lugar con el 15,4 % de cuota quedaría la carne, siendo el tercer puesto para el pan con el 11,1 % del volumen. Los pescados y mariscos mantienen una proporción en volumen del 9,7 %.

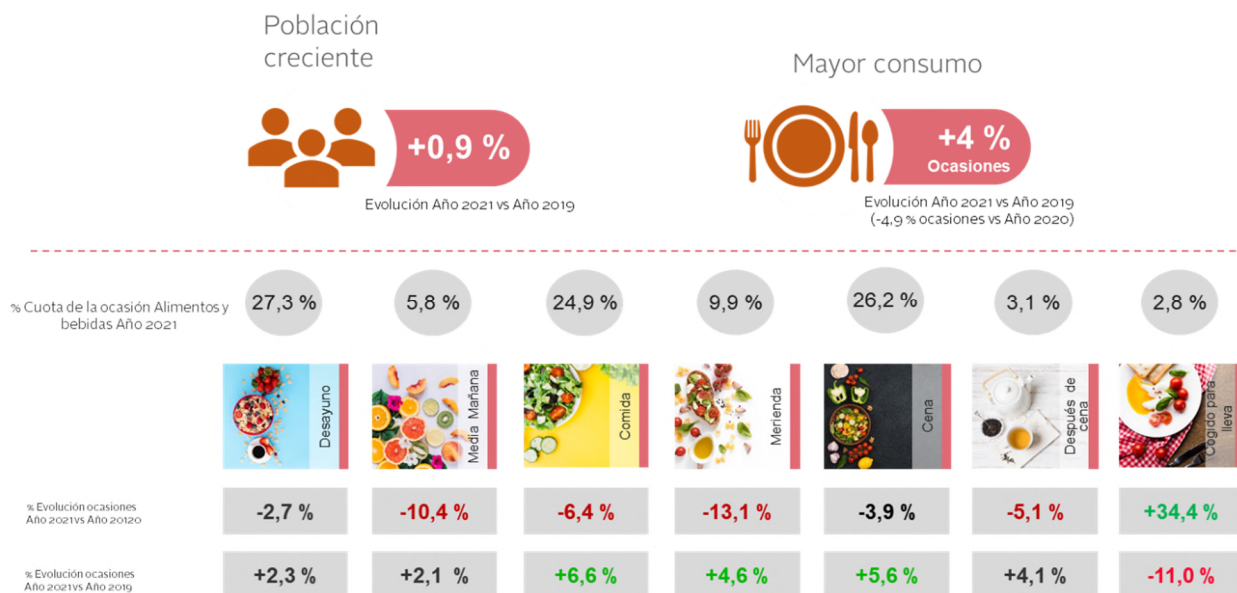
Si realizamos el mismo ejercicio previo en relación a la proporción de consumiciones, pero en el segmento de bebidas, el ranking o listado quedaría establecido de la siguiente manera. Destaca la elección de cerveza con el 28,0 % de las consumiciones. En segunda posición se posiciona la leche y las bebidas vegetales y en tercer lugar encontramos el café, con un 20,7 % y un 16,1 % respectivamente. Si tenemos en cuenta el volumen consumido, la lista de productos varía: a la cabeza se sitúa la cerveza con el 34,1 % del volumen, en segundo lugar agua envasada con una concentración del volumen del 25,4 % y en tercer lugar las bebidas refrescantes con una proporción del 17,5 % sobre el total, debido a que el tamaño de estas consumiciones suele ser mayor al del café.

1.5 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.

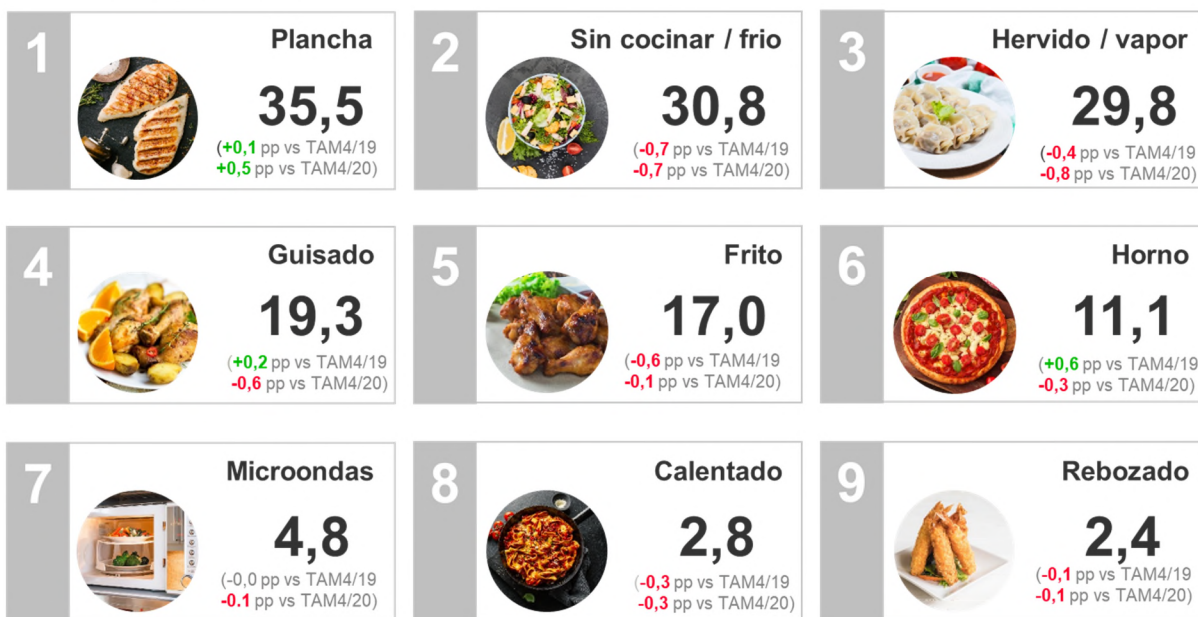
En el año 2021, on la progresiva vuelta a la normalidad y el retorno al trabajo presencial, el tiempo que permanecen los residentes en España en sus hogares se reduce y como resultado, también lo hacen las ocasiones de consumo realizadas dentro del hogar. Actualmente las ocasiones de consumo realizadas dentro de casa, se sitúan en 23,4 a la semana, lo que supone una cifra un 5,6 % menor con respecto al año 2020, donde entonces se hacían 24,8 ingestas a la semana; si bien, sigue siendo un número mayor que las ingestas realizadas en los hogares durante el año 2019, ya que entonces se realizaban 22,8.

Por lo tanto, seguimos comiendo un 4 % más en casa, a razón de en torno a 3 ingestas por día. Este mayor consumo doméstico viene impulsado principalmente por los momentos principales de consumo del día como son comidas y cenas. Estos momentos tienen un crecimiento del número de ocasiones muy significativo del 6,6 % y 5,6 % respectivamente. Asimismo, estos dos momentos tienen una gran influencia, ya que entre ellos suman casi el 50 % de las ocasiones totales.



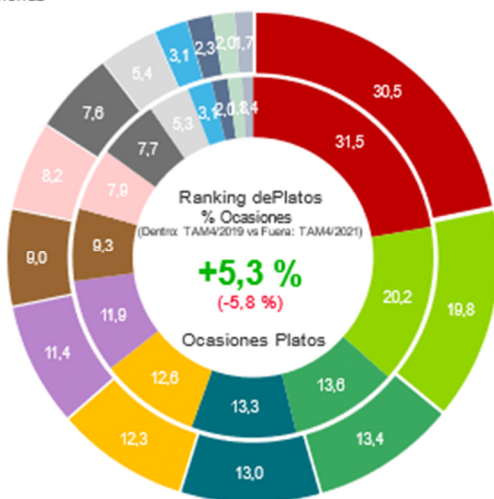
La vuelta a la normalidad implica que la sociedad disponga o prefiera dedicar un menor tiempo para preparar las comidas y cenas. Con respecto a antes de la pandemia este tiempo se reduce especialmente entre semana del orden del 2,8 % para las cenas y un 1,0 % para las comidas. Por su parte, se dedica ligeramente más tiempo a la preparación de comidas si se hace en un contexto de fin de semana, aunque las cenas del fin del semana pierden tiempo de elaboración. La predisposición a emplear un menor tiempo a la elaboración de comidas y cenas, es decir tener menos tiempo para dedicar a la cocina, tiene un efecto directo en relación a los modos de preparación. De esta forma, con relación a 2019 tanto las preparaciones en el horno como aquellas realizadas a la plancha ganan importancia en los hogares, mientras que otros modos de preparación como el frito, hervido y sin cocinar disminuyen su utilización. Con respecto a 2020 el único modo de preparación que aumenta es a la plancha.

% Modos de preparación en comidas y cenas
Ocasiones de consumo semanales Año 2021



Algo que también ha cambiado durante el año 2021 es la planificación del menú. Durante la pandemia y con el auge y el boom de la cocina, el menú completo con primero, segundo y postre se hizo un hueco en los hogares españoles. Ahora bien, la semipresencialidad laboral, así como el menor tiempo para cocinar y otros aspectos coyunturales, han vuelto a dejar paso a un menú más simplificado, donde el plato único vuelve a ganar protagonismo.

Ranking platos consumidos en casa | TAM2/2021 vs TAM2/2019
% Ocasiones



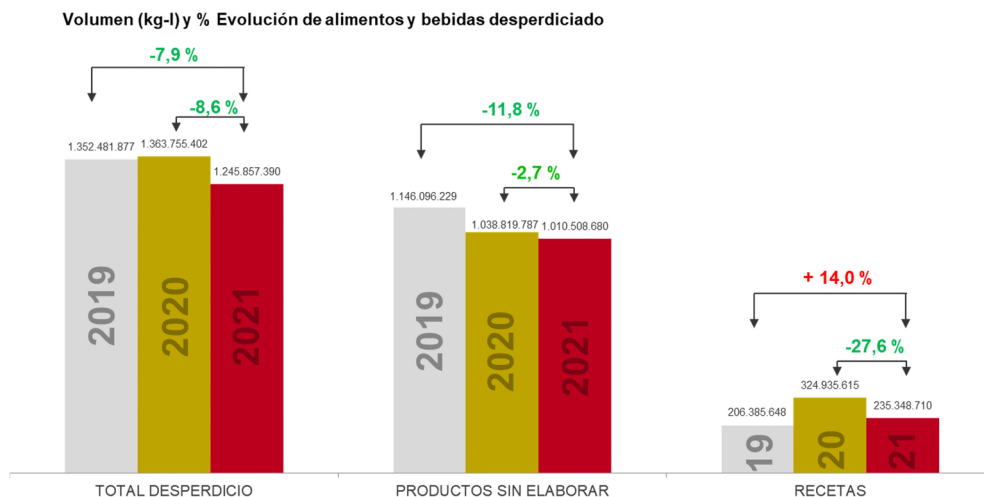
% Evolución ocasiones

	TAM4/2021 vs TAM4/2019	TAM4/2021 vs TAM4/2020
Platos Carne	1,9	-6,4
Ensaladas/ Ensaladillas	3,3	-7,0
Platos Verdura	3,7	-5,3
Platos Pescado	3,0	-3,9
Platos Huevo	2,8	-5,9
Sopas, Cremas y Purés	1,3	-8,5
Platos Pasta	2,5	-8,4
Platos Legumbre	10,0	-7,0
Platos Arroz	4,8	-6,0
Pizzas y Paninis	8,7	-3,5
Platos Marisco/ Cefalop	5,6	-0,6
Platos Patatas	21,9	-2,4
Platos Masa/Harina	19,3	-4,6
Platos Étnicos	27,5	-2,3

Al igual que en 2020, los platos que más crecen son los asociados al placer y la conveniencia, siendo estos los motivos de consumo que más aumentan en el hogar. Los platos que están más asociados al disfrute, son los que mejor evolucionan, como es el caso de pizzas, paninis, platos étnicos, o platos de masa y harina. De igual manera, se incorporan platos más sanos, como verduras, ensaladas o legumbres.

1.6 EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Los hogares españoles desperdiciaron durante el año 2021 un total de 1.245,86 millones de kilos o litros, lo cual representa un 8,6 % menos de lo que se desperdició en 2020. En términos absolutos, esta reducción del desperdicio ha supuesto que se hayan tirado casi 118 millones menos de kg o litros que durante el ejercicio anterior, es decir, el equivalente a 4 semanas y media de desperdicio menos.

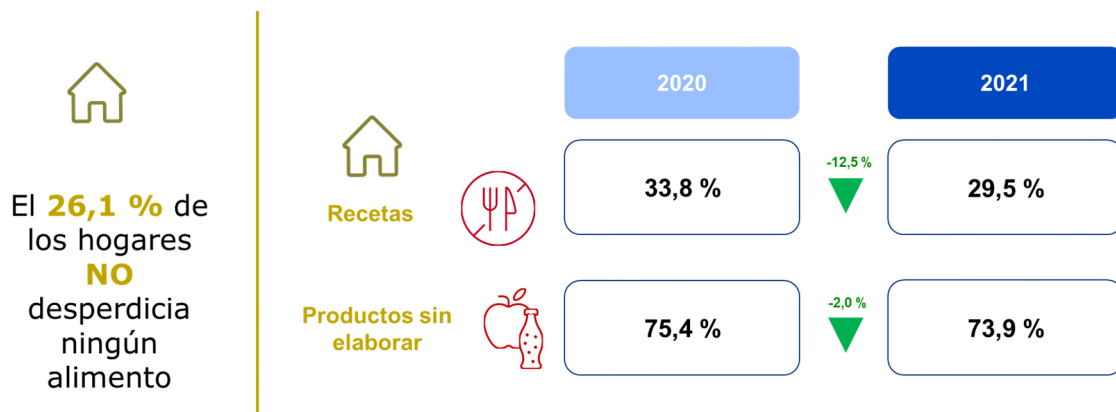


Los productos sin elaborar siguen siendo los más desperdiciados con diferencia: un 73,9 % de los hogares españoles los desperdician, aunque es una cifra un 2 % menor que en 2020, cuando el 75,4 % desperdició este tipo de productos.

Por otra parte, un 29,5 % de hogares desperdició platos ya cocinados, siendo estos en los que se observa una importante reducción respecto de 2020, cuando fueron el 33,8 % de los hogares los que desperdiciaron recetas. Se distinguen dos maneras de desperdiciar platos ya preparados: desde la cazuela o el plato o desde la nevera. En ambos casos, la disminución del número de hogares que desperdiciaron sobras de alimentos es notable. Hubo más de 700.000 hogares que dejaron de desperdiciar desde la nevera (un 14,2 % menos que en 2020), y 472.000 hogares menos que desperdiciaron desde la cazuela o el plato (un 13,3 % menos que en 2020).

Estos cambios se pueden explicar por la vuelta a viejos hábitos tras la euforia por cocinar experimentada durante la pandemia, así como por la progresiva vuelta a la normalidad, que se refleja en la vuelta a las oficinas y colegios, con el consiguiente aumento del consumo fuera de casa, en bares y restaurantes.

% De hogares que tiran alimentos/bebidas a la basura



Universo : 17,8 Millones de hogares

Si se estudia la evolución del volumen desperdiciado de recetas, durante 2021 se desperdiciaron 89,6 millones de kg o litros menos que en 2020, lo que supone una reducción del 27,6 % respecto del año anterior, si bien el volumen desperdiciado de platos ya cocinados continúa estando un 14 % por encima del que se hizo durante el año 2019, época previa a la pandemia por Covid-19.

Si se pone el foco en los productos sin elaborar, estos siguen una senda decreciente año tras año en su volumen no aprovechado, si bien durante 2021 se ha reducido dicho desperdicio en apenas un 2,7 %, muy por debajo del promedio de 8,6 % del total de desperdicio, por lo que podría haberse realizado un mejor aprovechamiento. Esta mejor gestión se podría haber producido en varias categorías, como lácteos, bebidas o bases para cocinar.

Este peor aprovechamiento de algunos productos se debe a la pérdida de ocasiones de consumo en el hogar tras la pandemia, ya que ahora se consume más veces fuera de casa. Y es que El consumo extradoméstico aumentó en un 10,4 % durante el año 2021, mientras que las ocasiones de consumo dentro del hogar disminuyeron en casi un 5 % respecto del año anterior, siendo por su parte la contracción de las compras para el abastecimiento del hogar del 7,2 %.

Por otra parte, los alimentos sin elaborar podrían gestionarse de una mejor manera, especialmente por aquellos colectivos de edad de menos de 35 años y de 50 a 64 años, predominantemente familias sin hijos, de las regiones Resto Centro y Cataluña-Aragón, y de clases socioeconómicas más bajas. Es necesario prestar atención al aprovechamiento de los lácteos, principalmente quesos y postres; y de las bebidas, en especial, de los zumos. Por otra parte, aunque las frutas han tenido un buen aprovechamiento durante 2021, debe seguirse trabajando en concienciar a los hogares para evitar su desperdicio, especialmente entre aquellos hogares que mantienen un perfil más adulto.

Se hace necesario, por tanto, continuar la labor de sensibilización y educación de los hogares en el control de los productos frescos perecederos y no perecederos, y su aprovechamiento tras la implementación de las nuevas rutinas tanto de trabajo como de consumo fuera de casa. Además, debe hacerse hincapié en una mejor planificación de las recetas, menús y cantidades, especialmente entre aquellos mayores de 65 años. Seguir poniendo en valor las materias primas entre aquellos hogares más pequeños tanto de jóvenes como de adultos, poniendo el foco en frutas, bases para cocinar y lácteos, es esencial para avanzar en la reducción del desperdicio.

La campaña “Aquí no se tira nada” del Ministerio parece surtir efecto con una mayor concienciación por parte de los hogares para reducir su desperdicio, lográndolo con un 8,6 % menos de volumen desperdiciado aunque con un comportamiento dispar entre recetas (mucho mejor aprovechadas) y productos sin elaborar.

1.7 EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO FUERA DE LOS HOGARES ESPAÑOLES

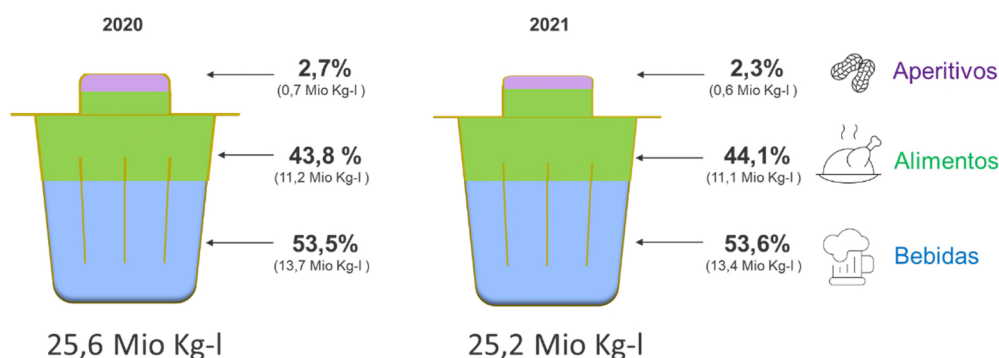
Durante 2021, los españoles consumieron fuera del hogar más de 3.187 millones de kilos o litros de alimentos y bebidas, lo que supuso un aumento del 10,4% respecto del año 2020, cuyos niveles de consumo se vieron muy marcados por las restricciones de la pandemia.

A pesar de este aumento significativo en los niveles de consumo, el desperdicio de estos ha logrado reducirse respecto del año anterior en algo más de un 1,0 %, lo que en términos absolutos ha significado casi medio millón menos de kg o litros desperdiciados con respecto a 2020.

La tasa de desperdicio fuera del hogar, es decir, la proporción de lo que se ha desechado en relación con lo comprado, ha sido durante el año 2021 de un 0,8 % para el conjunto de todos los alimentos y bebidas consumidos, una ligera reducción respecto del año 2020, en el cual fue del 0,9 % de lo adquirido. La nota negativa es que más individuos desperdiciaron durante el año 2021, siendo ya un 44,3 % los individuos residentes en España que desaprovechan comida fuera del hogar.

Esta reducción del volumen de desperdicio extradoméstico ha sido transversal entre las diferentes categorías recogidas: alimentos, bebidas y aperitivos.

% Cuota volumen sobre el total desperdicios fuera del hogar



Los aperitivos fueron los productos en los que se ha observado una mayor reducción, disminuyendo su desperdicio en 116,000 kg o litros, lo que equivale a un 16,4 % menos que en el mismo periodo del año anterior, si bien su cuota de desperdicio es baja en términos relativos, dado que cuentan con el 2,3 % de la proporción de lo desperdiciado.

Las bebidas logran reducir su volumen de desperdicio en un 1,6 % respecto del año anterior, lo que en términos absolutos significó 226.000 litros menos desperdiciados, principalmente de bebidas frías (1,7 %), que son el segmento que mayor peso tienen dentro del conjunto del desperdicio de bebidas (un 94,4 % del desperdicio de bebidas proviene de bebidas frías).

Las bebidas calientes también redujeron su volumen desperdiciado en un 1,4 %, si bien es notable que fueron las que mayor volumen de compra experimentaron: un 16,0 % de litros más de bebidas calientes consumidas en comparación al 7,8 % más consumido de bebidas frías. Por lo que se consumen más pero se aprovechan mejor que las bebidas frías, debido a que se desaprovechan en una menor proporción.

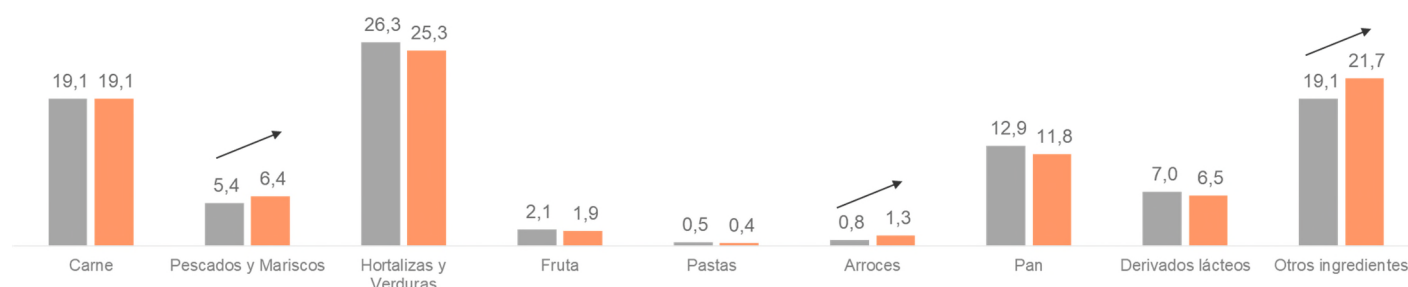
Los alimentos fueron peor aprovechados en relación con el resto de las categorías mencionadas anteriormente, pero aun así, su volumen desperdiciado se redujo en apenas un 1,2 % lo cual es encomiable considerando el repunte en el volumen de consumo en más de un 15,0 %, y que los individuos que desperdician alimentos hayan aumentado en más de 2 puntos porcentuales, hasta alcanzar el 30,5 % de



% Variación volumen (kg-l) desperdiciado 2021 vs 2020



% Cuota desperdicio alimentos sobre total alimentos



% Variación volumen (kg-l) consumo 2021 vs 2020



penetración sobre el total de los individuos residentes en España.

La apertura del ocio tras los duros momentos vividos durante la pandemia, repercute en un aumento significativo en el consumo extradoméstico. Sin embargo, este aumento no ha repercutido negativamente en el desperdicio, si no que se ha logrado reducir el mismo con respecto al año 2020 tanto en bebidas como en alimentos, aunque de manera heterogénea. Esto ayuda a rebajar la tasa de desperdicio, que sigue situándose por debajo del 1,0 % de todo lo consumido.

Los momentos de consumo más relevantes, y por tanto de mayor riesgo de desperdicio, se relacionan con las comidas principales del día como son comidas y cenas. Si bien las cenas pierden relevancia en cuanto a su cuota de desperdicio por momentos, la comida es la responsable en mayor proporción del aumento del volumen desechado fuera de casa, por lo que realizar un foco asociado a este momento de consumo y a una mejor gestión de los residuos, será clave para reducirlo.

Precisamente, la hostelería es el canal que se recupera mejor en comidas y cenas durante los fines de semana, y de entre las motivaciones de consumo extradoméstico, destaca el aumento en el volumen de ocasiones por placer / relax, y aquellas otras sin planificar. Este comportamiento puede estar explicando el mayor desperdicio durante los momentos comida, ya que la poca planificación y la caída en la "indulgencia" conlleva peores gestiones de lo pedido para consumir: se tiende a pedir en exceso.

3



CÓDIGO DE BUENAS
PRÁCTICAS EN LA
CONTRATACIÓN
ALIMENTARIA

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.

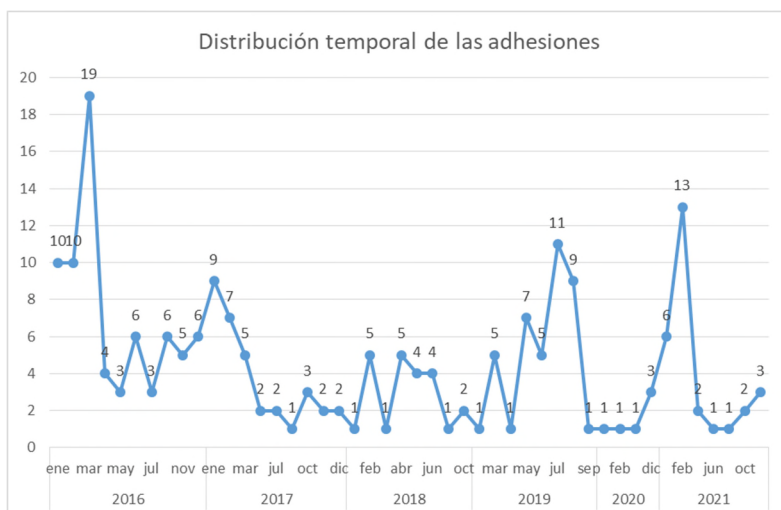
Además, participaron también en el acuerdo, el Ministerio de Economía y Competitividad y las Comunidades Autónomas, con el fin de promover un Código de aplicación uniforme en todo el territorio español.

Una vez aprobado dicho Código y, teniendo en cuenta la necesidad de que recibiera la más amplia difusión por la trascendencia que para el conjunto de la cadena alimentaria tenían las actuaciones que en el mismo se contemplan, se resolvió la publicación mediante Resolución de 10 de diciembre de 2015, de la Dirección General de la Industria Alimentaria, por la que se publica el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria.

Desde su puesta en funcionamiento, a fecha diciembre de 2021 hay 202 adheridos al Código, entre operadores y asociaciones de los distintos eslabones de la cadena alimentaria: producción, industria, mayoristas, y distribución, que se detallan a continuación.

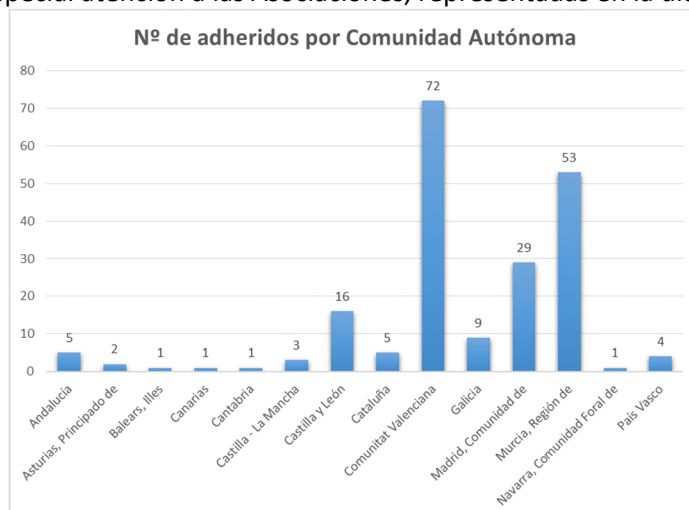
A lo largo de estos más de cinco años se han llevado a cabo una media de 3 a 4 adhesiones mensuales, con un máximo de 19 adhesiones en el mes de marzo del año 2016.

Tabla 1



AMBITO GEOGRÁFICO

En la siguiente gráfica se puede observar las 29 provincias en las que se encuentran la sede social de las empresas adheridas. Especial atención a las Asociaciones, representadas en la última columna del gráfico.

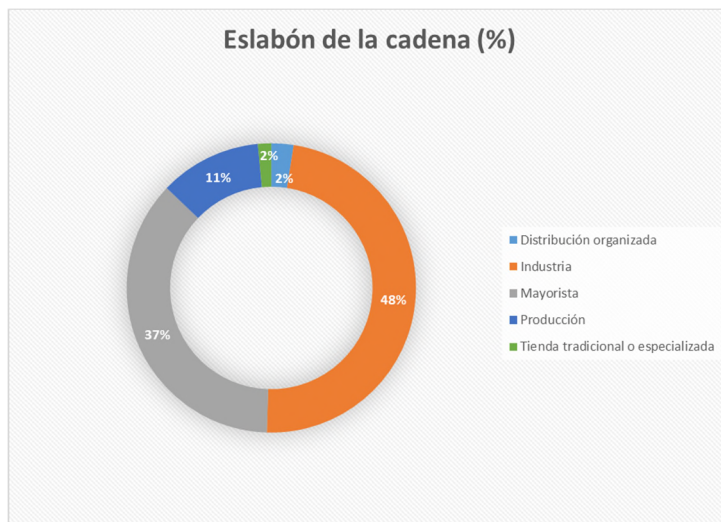


DATOS DESAGREGADOS CON NÚMERO DE ADHESIONES

1. ESLABÓN DE LA CADENA Y TIPO DE ENTIDAD

El eslabón con mayor número de adhesiones es el de la Industria, con un 48 % del total de los operadores y asociaciones adheridos, seguido por el de Mayoristas, con aproximadamente un 37% y Producción en tercer lugar 11%

Tabla 2



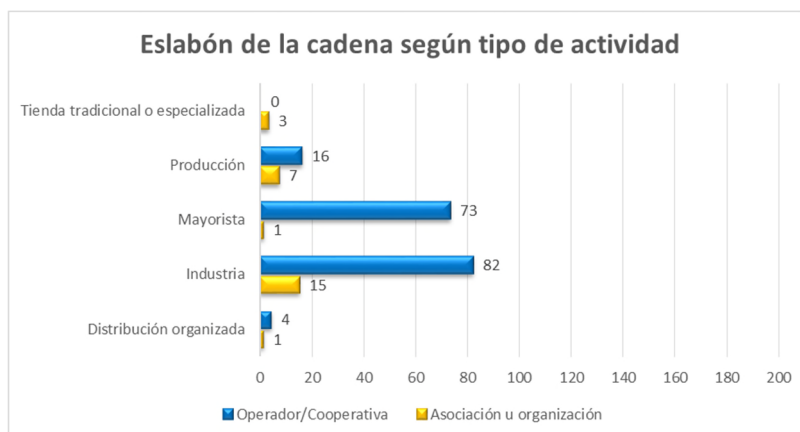
Más de tres cuartas partes de las adhesiones están conformadas por operadores del sector agroalimentario, el restante 13% se corresponde con asociaciones y organizaciones. Las cifras de cooperativas adheridas son aún bastante escasas (12,3 % del conjunto de adhesiones).

Tabla 3



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

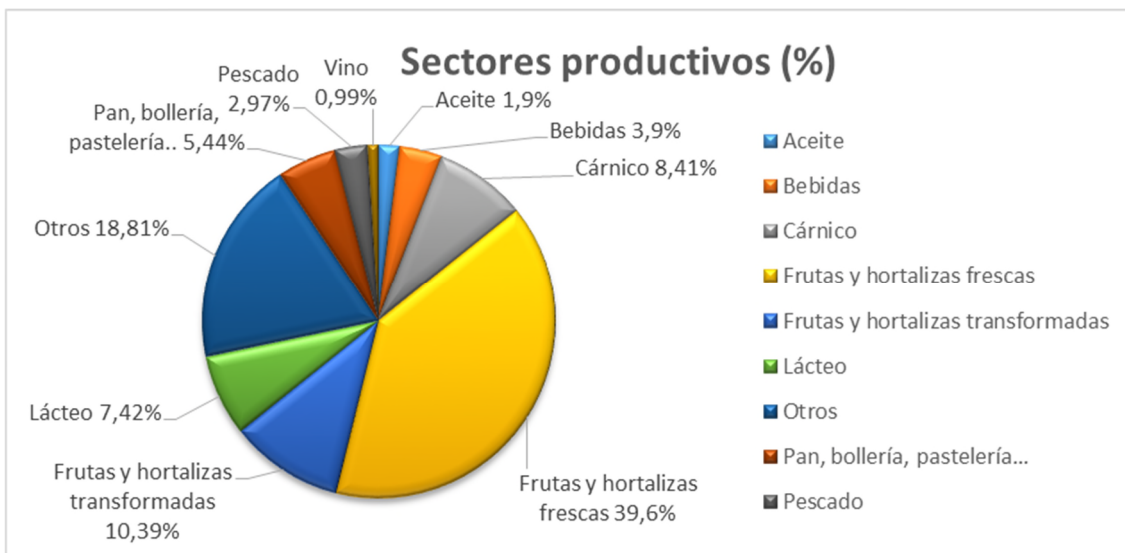
Tabla 4



Sectores productivos

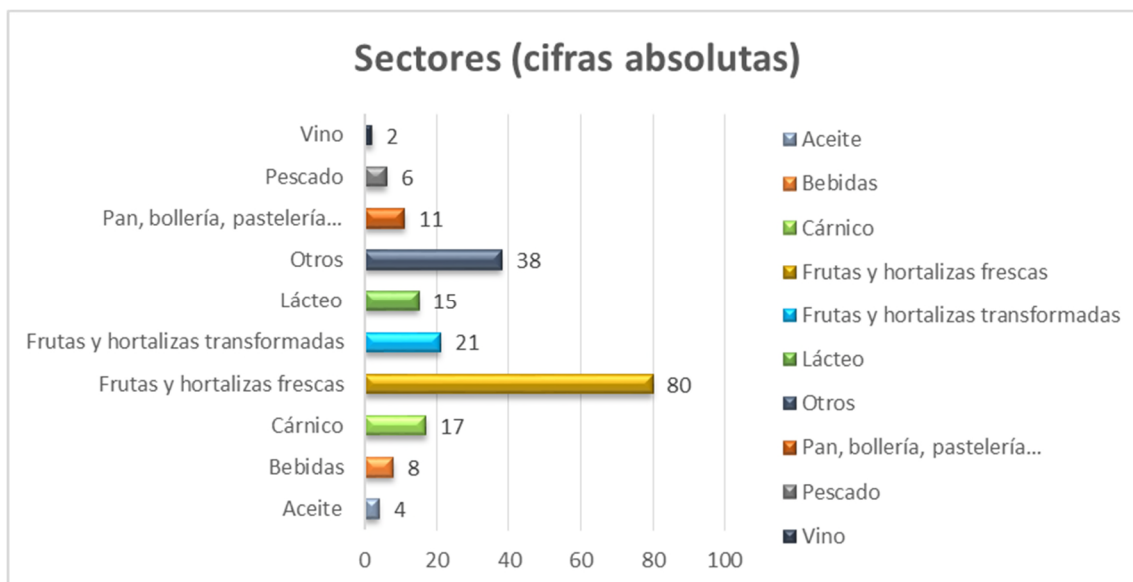
De entre todos los sectores representados por los operadores y asociaciones adheridos, aquellos que tienen un mayor peso son frutas y hortalizas frescas con un 39.6 %y transformadas con un 10,39%), les sigue en porcentaje el sector cárnico con un 8.41 % y el sector lácteo con un 7,42 %.

Tabla 5



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

Tabla 6



RELACIÓN DE OPERADORES Y ASOCIACIONES/ORGANIZACIONES ADHERIDAS AL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA CONTRATACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA (31/12/2021) [CONSULTAR AQUÍ](#)

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>

RDL 5/2020 de 25 de febrero por el que se adoptan diversas medidas urgentes en materia de Agricultura y Alimentación

<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/02/25/5>

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>

Resolución de 20 de enero de 2020, de la Dirección General de la Industria Alimentaria, por la que se publican los operadores inscritos en el Registro Estatal de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-1507

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 ALIMENTARIA 2021

Presidencia

PRESIDENTE	D. José Miguel Herrero Velasco	Director General de la Industria Alimentaria	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
En las sesiones que asiste el SGAA, actúa como Presidente	D. Fernando Miranda Sotillos	Secretario General de Agricultura y Alimentación	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
VICEPRESIDENTE	Vacante	Dirección Gral. de Política Comercial y competitividad	Ministerio de Economía, Industria y Competitividad
SECRETARIA	D ^a . Purificación González Camacho	Subdirectora General de Promoción de los alimentos de España	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
SUPLENTE	D ^a Vanessa Pons Isern	Jefa de Área de relaciones Contractuales	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Vocales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

MAPA	D ^a Carola González Kessler	Subdirectora General de Acuicultura y Comercialización Pesquera	Secretaría General de Pesca MAPA
MAPA	SUPLENTE D ^{ña} . Carmen Rodríguez Muñoz Vacante desde Julio	Jefa de Área de la Subdirección General de Acuicultura y Comercialización Pesquera	Subdirección General de Economía Pesquera MAPA
MAPA	D. Jose Luis Agüero Monedero SUPLENTE D ^a María Camino Arroyo Pérez	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios Subdirector Gral. de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vitivinicultura	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios
MAPA	D ^{ña} . Gema Hernández Maroñas SUPLENTE D ^{ña} . Inmaculada Barrera Fernández de Ávila	Directora General de la Agencia de Información y Control Alimentarios Directora Técnica de Mercados	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación AICA
MAPA	D. Clemente Mata Tapia	Subdirector General de Competitividad de la Cadena Alimentaria	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
MAPA	D. Andrés Escudero Población SUPLENTE D. Fco. Javier Renes Rodríguez	Subdirector General de Análisis, Coordinación y Estadística Coordinador Área de Estadística	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Vocales Órganos y Organismos de la Administración General del Estado

Ministerio Economía, Industria y Competitividad	D ^a Marta Bardón Fernández-Pacheco	Subdirectora General de Análisis Sectorial	Ministerio Economía, Industria y Competitividad Dirección General de Política Económica
	SUPLENTE D ^a Nieves García Vidal	Jefe de Servicio de la Subdirección Gral. de Análisis Sectorial	
AESAN	D ^{ña} . Laura Galindo Rodríguez	Subdirector Gral. De Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo	AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN
	SUPLENTE D ^{ña} . Luz María Martínez Cuevas	Jefa de Área de la Sub. Gral. De Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo	
INE	D. Ignacio González Veiga	Subdirector General de Estadísticas de Precios y de Presupuestos Familiares	Instituto Nacional de Estadística
	SUPLENTE Aránzazu García-Almuzara Martín	Subdirectora Gral. Adjunta de Estadísticas de Precios y de Presupuestos Familiares	

Vocales Comunidades Autónomas

C.A. CANTABRIA	Pendiente de designación	Consejería Medio Rural, Pesca y Alimentación	Consejería Medio Rural, Pesca y Alimentación
C.A. CASTILLA- LA MANCHA	D. Gregorio Jaime Rodriguez	Director General de la Industria Agroalimentaria	C.A. CASTILLA- LA MANCHA
C.A. CASTILLA Y LEÓN	D. José Manuel Ferreras Navarro	Defensor de la Cadena Alimentaria de Castilla y León	Dirección General de Competitividad de la Industria Agroalimentaria y de la Empresa Agraria
C.A. CATALUÑA	D. Juan Gódia Tresánchez	Subdirector General de Industrias y Calidad Agroalimentarias	Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya
C.A. EXTREMADURA	D ^a María Curiel Muñoz	Jefa de Servicio de Calidad Agropecuaria y Alimentaria	Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio. Dirección General de Agricultura y Ganadería de la Junta de Extremadura

Vocales Asociaciones de Agricultores

ASAJA	D. Pedro Barato Triguero	Presidente	Asociación Agraria Jóvenes Agricultores
COAG	D. Andoni García Arriola	Comisión Ejecutiva. Responsable Cadena Alimentaria, Economía Agraria de COAG	Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos
UPA	D. Lorenzo Ramos Silva	Secretario General	Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos

Cooperativas Agroalimentarias

CAE	D. Ángel Villafranca Lara SUPLENTE D. Agustín Herrero González	Presidente Director	Cooperativas Agro-alimentarias de España
-----	--	----------------------------	--

Vocales Confederación Nacional de Cofradías de Pescadores

FNCP	D. José Manuel González Gil de Bernabé	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	Confederación Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico de España (CONFECARNE)
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 del Sector Alimentación, Bebidas y Tabacos de FITAG-UGT	Federación de Industria y Trabajadores Agrarios (FICA-UGT)
CCOO	D. Jose Vicente Canet Juan	Secretario del Sector de Alimentación, Bebidas y Tabacos de FITAG-UGT	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, Autoservicios y Supermercados	D. Ignacio García Magarzo	Director General	ASEDAS
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO	D. José Guerrero Huesca	Secretario General	CEC

Consejo de Consumidores y Usuarios

**CONSEJO DE
CONSUMIDORES Y
USUARIOS**

D^a Carmen Picot Ordoval

**Vicepresidenta de la
Confederación Española de
Cooperativas de
Consumidores y Usuarios
(HISPACOOOP)**

HISPACOOOP

Invitados

MERCASA

D. Jose Ramón Sempere

Presidente

**Empresa Nacional de
Mercados Centrales de
Abastecimiento, S.A.
(MERCASA)**

FEPEX

**D. José María Pozancos
Gómez-Escolar**

Director General

**Federación Española de
Asociaciones de
Productores Exportadores
de Frutas, Hortalizas, Flores
y Planta Vivas**

FEDEPESCA

**D^a María Luisa Álvarez
Blanco**

Directora General adjunta

**Federación Nacional de
Empresarios Detallistas de
Pescado y Productos
Congelados**

COEMFE

D. Andrés Suárez Puertas

Presidente

**Confederación Nacional de
Empresarios Mayoristas de
Frutas y Hortalizas de
España**

AECOC

D. José María Bonmatí

Director General

**Asociación de Fabricantes y
Distribuidores (AECOC)**

CNMC

**COMISIÓN NACIONAL DE
LOS MERCADO Y LA
COMPETENCIA**



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



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Edita:

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

Diseño y maquetación:

SGPDAE

NIPO papel: 003200153

NIPO línea: 003200169

Depósito Legal: M-22809-2022

Distribución y venta:

Paseo de la Infanta Isabel, 1

28014 Madrid

Teléfono: 91 347 55 41

Fax: 91 347 57 22

Tienda virtual: www.mapa.gob.es

e-mail: centropublicaciones@mapa.es

Catálogo de Publicaciones de la AGE:

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