



Memoria del Observatorio de la Cadena Alimentaria



2024



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Título:

Memoria de Actuaciones del Observatorio de la Cadena Alimentaria.

Edita:

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

Unidad proponente:

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

Diseño y maquetación:

Centro de Publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

NIPO línea: 003-20-016-9

Tienda online:

www.mapa.gob.es
<https://servicio.mapa.gob.es/tienda/>

e-mail:

centropublicaciones@mapa.es

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

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

Para contribuir a la protección del medio ambiente, se recomienda imprimir esta publicación únicamente si es estrictamente necesario, ya sea en su totalidad o en parte.

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 tres 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.

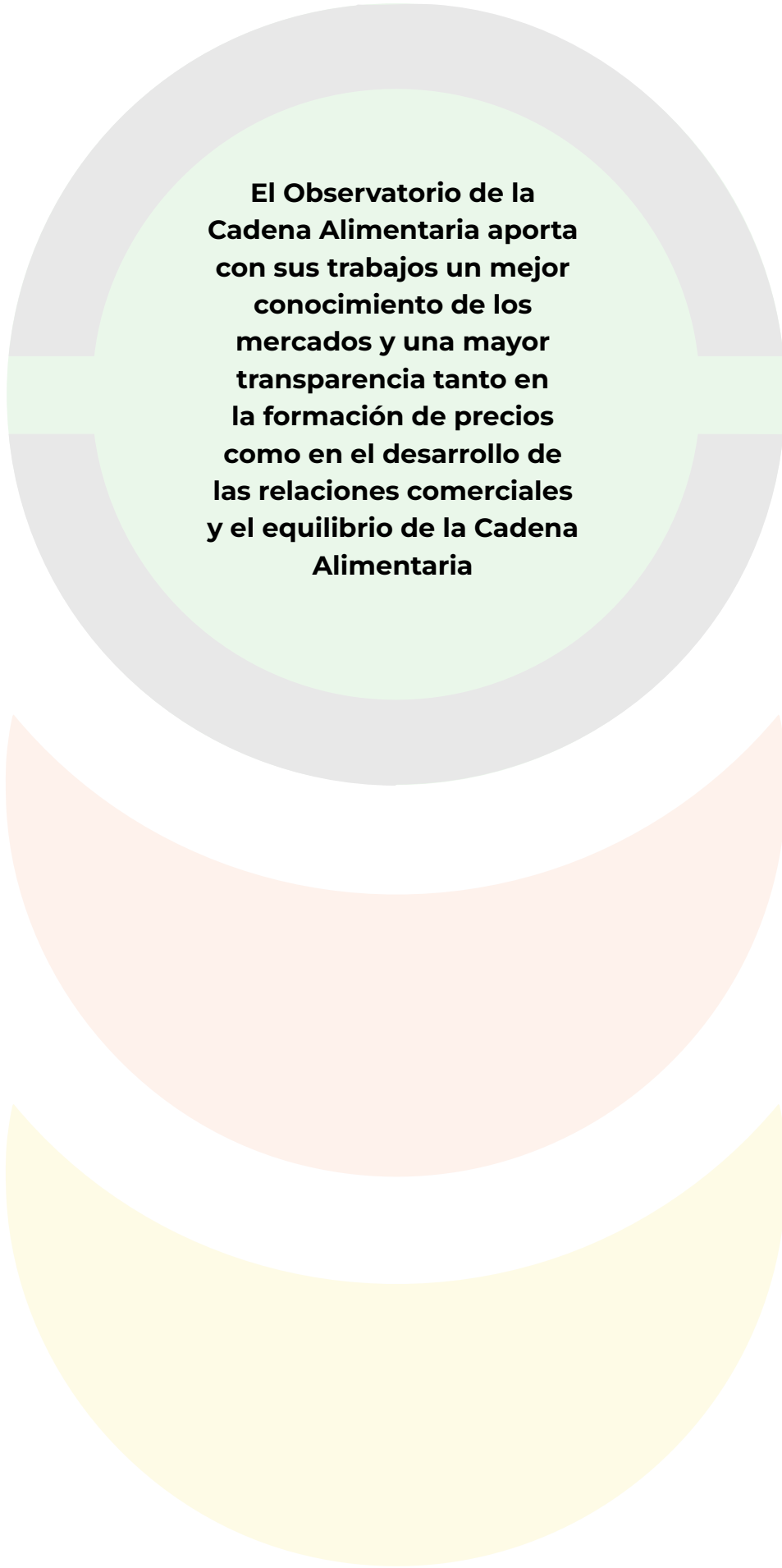
II. TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2024

Se expone pormenorizadamente cada uno de los trabajos llevados a cabo por el Observatorio de la Cadena Alimentaria a lo largo de 2024, indicando los resultados logrados en la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria, así como la eficacia de las actuaciones desarrolladas.

III. ANEXOS: RECOPIACIÓN LEGISLATIVA Y COMPOSICIÓN DEL PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA EN 2024



1. NATURALEZA JURÍDICA, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA	6
1.1. MARCO LEGAL Y CONSTITUCIÓN	7
1.2. FUNCIONES	7
1.3. FUNCIONAMIENTO Y COMPOSICION	8
1.4. REUNIONES CELEBRADAS	9
2. TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2024	11
2.1. INFORME DISPOSICIÓN ADICIONAL SEGUNDA DE LA LEY DE LA CADENA	12
2.2. DISPOSICIÓN ADICIONAL TERCERA DE LA LEY DE LA CADENA	13
2.3. INFORMES SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA ALIMENTARIA	13
2.4. INFORMES DE LOS PRECIOS ORIGEN-MAYORISTA	17
2.5. CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2023	17
2.5.1. INTRODUCCIÓN	17
2.5.2. ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	18
2.5.3. EL CONSUMO EN LOS HOGARES	19
2.5.4. EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES	21
2.5.5. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	23
2.5.6. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES	24
2.5.7. EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO FUERA DE LOS HOGARES ESPAÑOLES	27
3. ANEXOS	30
ANEXO I. RECOPIACIÓN LEGISLATIVA	31
ANEXO II. COMPOSICIÓN PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA 2024	32



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 Alimentaria 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 entonces Dirección General de la Industria Alimentaria (ahora Dirección General de Alimentación). 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.

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 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 Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En las sesiones que participa la Secretaria General de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria, ésta actúa como presidente.

VICEPRESIDENTE

El Director General de Política Comercial del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

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 de la Secretaria General de Pesca, uno a propuesta del Director General de Producciones y Mercados Agrarios, uno a propuesta de la Dirección General de Alimentación, 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 Alimenta-

ria 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 y Turismo, de MERCASA, de FEDE-PESCA, 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.

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 2024, el Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria, se ha reunido en cuatro ocasiones con carácter ordinario.

1ª. 14 de febrero 2024.

2ª. 2 de julio 2024.

3ª. 14 de noviembre 2024.

4ª. 11 de diciembre 2024.

La primera de las reuniones, de carácter ordinario fue presidida por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, cuya convocatoria tuvo lugar antes de que se iniciaran las movilizaciones de los agricultores. Se destacó el cambio de denominación (no de competencias) de la dirección general que habitualmente preside este Pleno (Dirección General de Alimentación) para reforzar la vocación de cadena alimentaria y abordar el futuro de la alimentación desde todos los puntos de vista en la próxima Estrategia Nacional de Alimentación. Se abordó el tema de la evolución de los precios y consumo de los alimentos desde tres perspectivas distintas (el panel consumo alimentario y la evolución de los precios y compras de los consumidores, el enfoque del Instituto Nacional de Estadística para el IPC y la herramienta ECREA 2.0 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que se nutre de datos de la RECAN).

El 2 de julio se celebró la segunda reunión ordinaria del pleno de 2024, que fue presidida por el secretario general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria. Se destacó que dentro del Acuerdo firmado con UPA y UNIÓN DE UNIONES de las 43 medidas destinadas al REFUERZO DE LA APLICACIÓN DE LA LEY DE LA CADENA, se encuentra la medida 22, que indica que el observatorio se reunirá, al menos, trimestralmente (hasta ese momento eran dos reuniones ordinarias al año) e incrementará la publicación de estudios de márgenes para las distintas cadenas



de alimentos. Se abordó el tema de la evolución de los precios y consumo de los alimentos desde dos perspectivas distintas (el panel consumo alimentario y la evolución de los precios y compras de los consumidores, y el enfoque del Instituto Nacional de Estadística para el IPC). Asimismo, se presentó el informe sobre prácticas comerciales en la cadena alimentaria 2023 y los resultados de la evaluación de la Directiva de prácticas comerciales desleales. Se informó sobre el nuevo Observatorio Europeo de la Cadena Alimentaria, cuya primera reunión se realizará en el mes de julio. Se indican además las actuaciones llevadas a cabo en la página web del Observatorio, que constará de tres subapartados.

La tercera reunión de 2024 se llevó a cabo el 14 de noviembre y fue presidida por la secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria. Se abordó el tema de la evolución de los precios y consumo de los alimentos desde dos perspectivas distintas (el panel consumo alimentario y la evolución de los precios y compras de los consumidores, y el enfoque del Instituto Nacional de Estadística para el IPC). Se informó sobre los cambios en el Reglamento 1185/2017 sobre transparencia y sobre las dos reuniones celebradas del recientemente creado Observatorio Europeo

de la Cadena Alimentaria, en las que participó el ministerio (el 15 de julio y el 15 de octubre). Se detallan los avances en la herramienta simulador de cadena de valor.

La cuarta reunión del pleno de 2024 se realizó el 11 de diciembre y fue presidida por el director general de Alimentación. Desde la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) se presentó por primera vez en este pleno el Observatorio de Márgenes Empresariales, que es un proyecto conjunto del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, el Banco de España y la AEAT que tiene como objetivo disponer de información para el seguimiento y el análisis de los márgenes empresariales. Se abordó el tema de la evolución de los precios y consumo de los alimentos desde dos perspectivas distintas (el panel consumo alimentario y la evolución de los precios y compras de los consumidores, y el enfoque del Instituto Nacional de Estadística para el IPC). Asimismo, se informó sobre las novedades en la normativa europea de prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas en la cadena de suministro agrícola y alimentario. Se explicaron los próximos cambios sobre el IVA de los alimentos y los avances en el simulador de la herramienta informática de formación de precios a lo largo de la cadena alimentaria.



2. TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2024

2.1. Informe Disposición Adicional Segunda de la Ley de la Cadena

En el pleno de 14 de febrero de 2024 se recordó que, en base a la disposición adicional segunda de la ley 16 de 2021, en agosto de 2023 se había puesto a disposición pública un amplio Informe sobre la aplicación de 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 que fue presentado a la CDGAE durante 2023 y fue remitido a las CCAA.

En el link https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/cadena-alimentaria/ley-cadena-alimentaria/informe_das_default se puede encontrar más información sobre dicho informe.

La Ley 16/2021, de 14 de diciembre, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria ha representado un hito significativo en las relaciones comerciales, implementando reformas sustanciales. Entre sus logros se destacan:

1. Seguridad Jurídica: Establece como base en la negociación comercial los costes de producción, prohibiendo la destrucción de valor a lo largo de la cadena.
2. Formalización de Contratos por Escrito: Obliga a formalizar los contratos por escrito en la mayoría de las relaciones comerciales, aportando claridad y certeza en las transacciones.
3. Registro Digital de Contratos Alimentarios: Crea una herramienta para gestionar de forma eficiente y transparente los contratos en el sector alimentario.
4. Fortalecimiento de Autoridades de Control: Refuerza el papel de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA O.A.) y las autoridades de control de las comunidades autónomas, promoviendo una mayor cooperación.
5. Publicación de Sanciones y Procedimiento de Denuncias: Introduce la publicación

trimestral de sanciones graves y muy graves en materia de contratación alimentaria, así como un procedimiento transparente y seguro para presentar denuncias.

6. Observatorio de la Cadena Alimentaria: Refuerza esta entidad, consolidándola como un elemento clave en la supervisión y análisis de las relaciones comerciales en el sector.

Estas medidas sitúan a España como uno de los países líderes en Europa en lo que respecta a legislación avanzada en las relaciones comerciales entre agricultores, industria y distribución.

Además, la ley contempla, en su Disposición adicional segunda, la elaboración de un informe sobre el impacto de la aplicación de sus medidas en el sector agroalimentario, específicamente en el ámbito agrario y pesquero, con énfasis en la evolución de los precios. Este informe se basa en:

1. Encuestas del Barómetro del Clima de Confianza: Se realizaron 4.200 encuestas a distintos actores de la cadena de comercialización agroalimentaria en 2022.
2. Informe de Actividad Inspectoral de la AICA: Ofrece datos sobre la actividad de control y supervisión en el ámbito de la cadena alimentaria, correspondientes a 2022 y el primer semestre de 2023.
3. Estudio de la Evolución de los Precios: Incluye los precios percibidos por los agricultores y ganaderos, precios en origen de los productos pesqueros y precios finales de productos agroalimentarios entre enero de 2022 y abril de 2023.

En resumen, la Ley de la Cadena ha sido un paso crucial hacia una cadena alimentaria más justa y transparente, fortaleciendo la posición de los operadores más vulnerables y promoviendo relaciones comerciales equitativas en el sector.

El enlace directo al informe es el siguiente:

<https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/alimentacion/temas/ley-cadena/20231002informedas.pdf>

2.2. Disposición adicional tercera de la Ley de la Cadena

En el pleno de 14 de febrero de 2024 se recordó que durante 2023 se habían publicado en la web del ministerio los elementos que intervienen en la distribución de los costes de producción de los productos agrarios, pesqueros y alimentarios, que habían sido objeto de análisis en los 35 estudios de la cadena de valor realizados por el Observatorio de la Cadena Alimentaria. De esta manera se cumplen las labores que se encomendaban al Observatorio de la Cadena Alimentaria como incluidas en la Disposición Adicional Tercera de la Ley 16/2021, de 14 de diciembre, por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto.

Dicha información puede ser consultada en el enlace siguiente:

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/cadena-alimentaria/ley-cadena-alimentaria/informac_dat_default

2.3. 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 2024, el ministerio, a través del Barómetro, llevó a cabo un informe evolutivo en el cuarto trimestre para determinar la evolución de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Se presentan aquí sus conclusiones.

- ◆ El conocimiento de la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena se incrementa respecto a los resultados de 2023 en el caso de productores, industrias y distribuidores. En todos ellos el conocimiento se sitúa por encima del 90%. Los mayoristas disminuyen su resultado respecto a 2023, pero el nivel de conocimiento (87,4%) está muy próximo al porcentaje del resto de agentes.
- ◆ 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, 8 de cada 10 creen que dicha Ley ha mejorado las relaciones comerciales. Esta ratio mejora respecto a los resultados de 2023 en el caso de industrias, mayoristas y distribuidores y se mantiene en niveles prácticamente idénticos a 2023 en el caso de productores.
- ◆ La gran mayoría de agentes no cree que su empresa esté expuesta a prácticas comerciales abusivas, pero una 8,2% de productores, 7,6% de industrias, 2,3% de mayoristas y 21,2% de distribuidores sí lo cree. Respecto a 2023, los resultados de todos los agentes mejoran. El mayor decremento se da entre los mayoristas y el menor entre los distribuidores.
- ◆ En cuanto a la formalización de relaciones comerciales, en la mayoría de los casos se formalizan mediante contratos por escrito, aunque los resultados respecto a 2023 disminuyen mínimamente entre los productores y en mayor medida entre los mayoristas. Al preguntar a los agentes si habían notado algún cambio respecto a los últimos 5 años, en torno a 7 de cada pro-

ductores, industrias y distribuidores resaltan el aumento de los contratos por escrito, reducción de plazos de pago o ambas casuísticas. Entre los mayoristas esta ratio disminuye considerablemente ya que 6 de cada 10 manifiesta no haber observado ningún cambio.

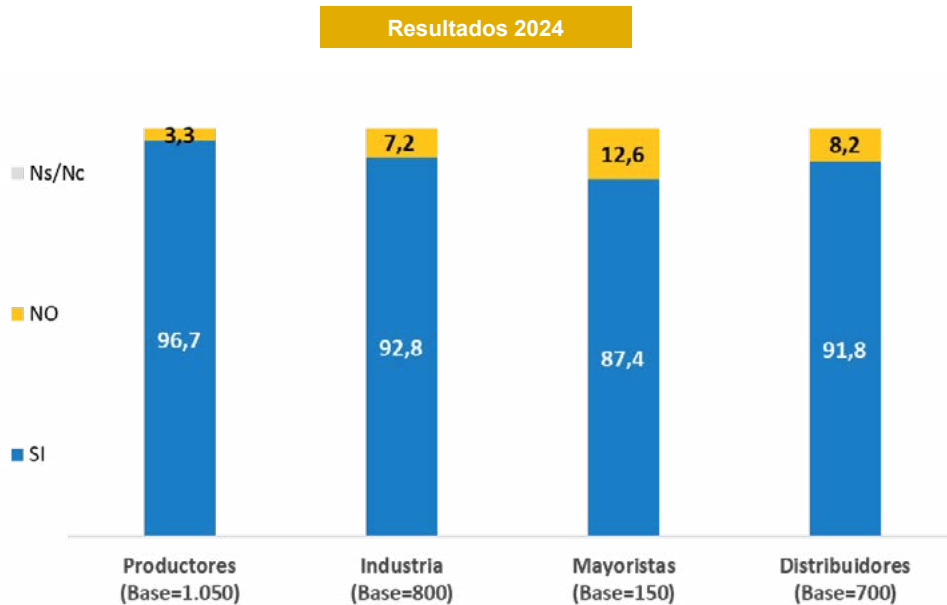
- ◆ A los productores se les preguntó si tienen capacidad para pactar libremente con sus clientes las condiciones del contrato, el 85,0% manifiesta que siempre/frecuentemente. Respecto a 2023, este dato aumenta 9,5 puntos.
- ◆ En la inmensa mayoría de los casos se cumplen las condiciones establecidas en el contrato. Los resultados de todas las variables se mantienen en porcentajes por encima del 90% en el caso de productores e industria. Entre los mayoristas también se alcanza el 90% con excepción de penalizaciones contractuales para no conformidades, incidencias y similares que disminuye a un 83,7%. Entre los distribuidores sucede lo mismo, todas las variables se sitúan por encima del 90% con excepción de condiciones de entrega y puesta a disposición de los productos y penalizaciones contractuales para no conformidades, incidencias y similares que se sitúan en 87,3 y 87,2% respectivamente.
- ◆ 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 1,3% de los productores, un 2,4% de la industria y un 1,3% de los mayoristas afirma cobrar en un plazo superior. Los resultados de productores y mayoristas mejoran respecto a 2023 y el de la Industria aumenta mínimamente. En el caso de los productores disminuye el porcentaje de agentes que cobran entre 30 días y 60 días y aumenta el de los que cobran en un plazo de 30 días o menos. En el caso de industria y mayoristas aumenta considerablemente el porcentaje de los que cobran entre 30 y 60 días disminuyendo el de los que cobran en un plazo de 30 días o menos.
- ◆ Prácticamente la totalidad de agentes empresariales (porcentajes por encima del 95%) tiene conocimiento de que tras el cambio de la Ley de la cadena los precios tienen que ser superiores a los costes de producción. Más del 65% de los agentes cree que este cambio va a modificar los precios que les pagan por sus productos, resultado que se incrementa respecto al obtenido en 2023. Más del 75% de las industrias y mayoristas creen que el cambio de la Ley de la Cadena va a modificar también los precios que ellos pagan a sus proveedores. Entre los distribuidores este porcentaje se sitúa en un 69,5%.
- ◆ A los productores se les preguntó, de manera espontánea, cómo creían que había que cambiar la Ley de la Cadena. Los 3 cambios con mayores porcentajes son, por este orden: mayor control de precios desde el productor hasta el consumidor, defender e incentivar la producción ecológica y destinando más ayudas al sector, especialmente a los pequeños productores.
- ◆ A las industrias se les preguntó si creían que los cambios de la Ley servirían para evitar conductas desleales en la gestión de marcas, la mayoría de industrias (80,2%) cree que sí servirán. Respecto a 2023, este porcentaje se incrementa 15,2 puntos.
- ◆ Más de 9 de cada 10 productores e industrias conoce los costes de producción de los productos que vende. En el caso de los mayoristas el ratio se sitúa en 8 de cada 10 y en el de los distribuidores en 7 de cada 10. Respecto a 2023, los resultados de productores, industrias y distribuidores se incrementan y los de mayoristas disminuyen.
- ◆ El 18,9% de los productores, 11,5% de las industrias, 2,3% de mayoristas y 33,6% de distribuidores afirma que el precio pactado no es superior al coste efectivo de producción. El resultado empeora respecto a 2023 entre productores, industrias y mayoristas y mejora entre los distribuidores.
- ◆ A los mayoristas se les preguntó si sabían que las prohibiciones de la Ley 12/2013 también resultan de aplicación en sus relaciones con operadores de otros Estados no miembros de la Unión Europea, el 56,0% manifiesta saberlo resultado que disminuye notablemente respecto a 2023.
- ◆ La mayoría de distribuidores:
 - Paga sus compras de productos perecederos a sus proveedores en el plazo de 30 días (87,0%). Respecto a 2023 el porcentaje se incrementa 4,5 puntos.



- Manifiesta que en las promociones de productos alimentarios ofrece al consumidor información suficiente que le permita conocer la causa que da origen a la promoción (76,4%). El resultado se mantiene estable respecto al año anterior.
 - Afirma que fuera de los supuestos de venta de alimentos o productos alimenticios perecederos que se encuentran en una fecha próxima de su inutilización, vende u oferta al consumidor alimentos o productos alimenticios por un precio inferior al precio adquirido (67,1%). Este porcentaje se incrementa 12,2 puntos respecto a 2023.
 - ◆ El conocimiento cierto de AICA se incrementa entre productores, industrias y distribuidores respecto a los resultados de 2023 y disminuye entre los mayoristas.
- Entre productores e industrias el conocimiento se sitúa por encima del 80% mientras que entre mayoristas y distribuidores se sitúan por encima del 70%.
- ◆ El 86,7% de los productores (+21,9 puntos respecto a 2023) manifiesta saber cómo denunciar incumplimientos de la Ley de la Cadena.
 - ◆ El 81,4% de las industrias (+24,9 puntos respecto a 2023) conoce los derechos que le corresponderían en caso de interponer una denuncia por incumplimiento de la Ley.
 - ◆ El 79,8% de los productores y el 84,0% de las industrias creen que los cambios en la Ley de la Cadena servirán para evitar posibles represalias en caso de denuncia. Respecto a 2023, los resultados de ambos agentes se incrementan más de 10 puntos.

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

(*) Respuesta única

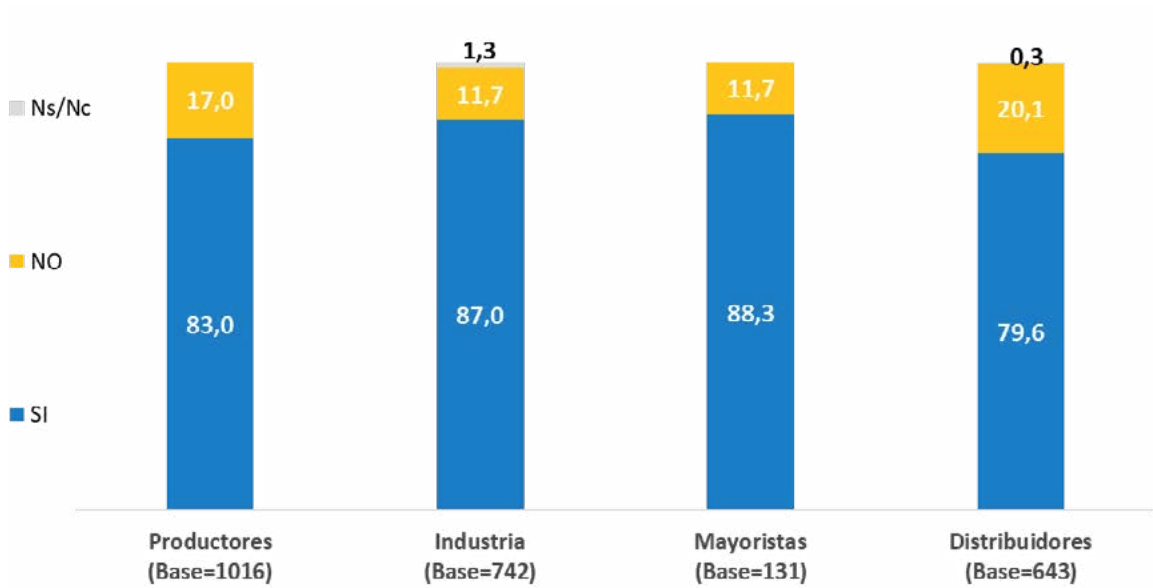


¿Cree que dicha Ley ha mejorado las relaciones comerciales?

(%)

(*) Respuesta única

Resultados 2024

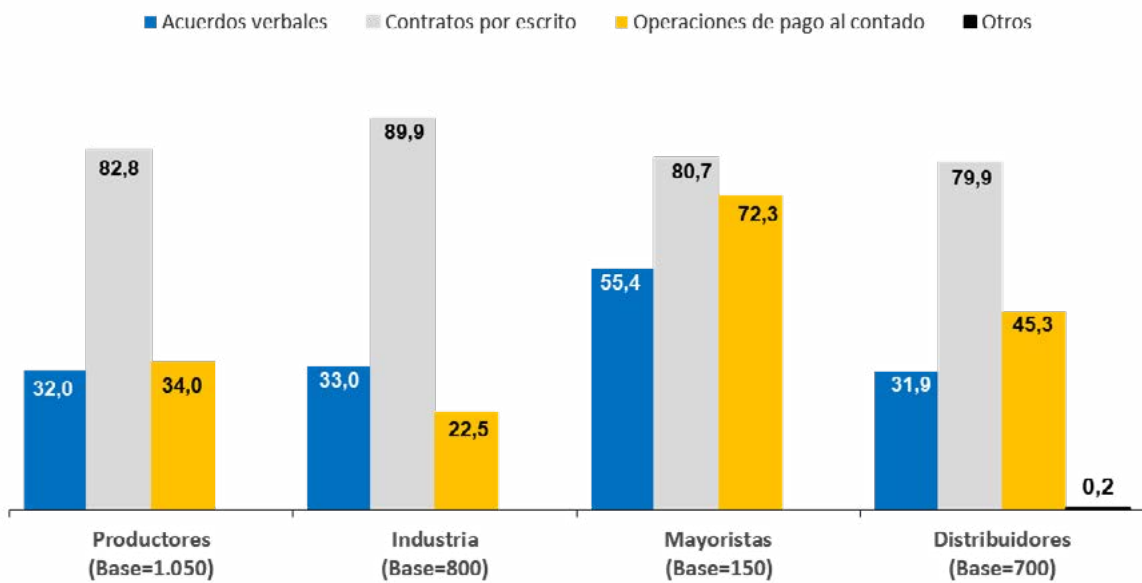


¿De qué manera formaliza las relaciones comerciales con sus clientes?

(%)

(*) Respuesta múltiple

Resultados 2024



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

2.4. 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 Se-

cretario 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 Secretaría 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>



2.5. CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2023

RESUMEN EJECUTIVO

2.5.1. 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 2023.

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 2023, 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 indica en un primer capítulo, la coyuntura actual y los datos generales agregados del consumo de alimentos y bebidas, dentro y 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 con respecto al año 2019 para ver el efecto de la vuelta a normalidad tras la pandemia por cada categoría. 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 incluye información detallada de los usos de los alimentos en el hogar.

2.5.2. 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 2023 la población experimenta un crecimiento de personas muy importante, situándose a cierre de año en 48.085.361 habitantes, frente a los 47.435.597 del 2022 (datos INE. 1 enero 2024).

Según la nota de prensa de Estadística Continua de Población que publicó el Instituto Nacional de Estadística el 1 de enero de 2024, el número de hogares residentes en España a

cierre de año 2023 asciende a la cantidad de 19.346.386. Esto supone un crecimiento del 1,3 % con respecto a los 19.102.518 hogares del año 2022, lo equivalente a 243.868 hogares más.

Por el número de personas que conforman el hogar, aunque no se observan cambios notables, es importante mencionar que existe una ligera tendencia a la bajada en el tamaño medio del hogar. Durante el año 2019, eran 2,50 personas el promedio de personas residentes en un hogar, una cantidad que se reduce a 2,48 durante el 2022 y 2,47 durante el 2023.

Tal y como puede observarse en la siguiente gráfica, si tenemos en cuenta la evolución con respecto a la época previa a la pandemia, son los hogares más pequeños de una o dos personas los que más crecen, siendo los hogares más grandes o formados por 4 personas aquellos que menos crecimiento experimentan.

Hogares de personas residentes en viviendas familiares en España, por tamaño del hogar y año:

	2019	2022	2023	2023 vs 2019
Total	18.754.800	18.916.118	19.117.329	1,9%
1 persona	4.889.900	5.066.940	5.154.328	5,4%
2 personas	5.703.680	5.727.888	5.812.222	1,9%
3 personas	3.845.780	3.834.147	3.854.651	0,2%
4 personas	3.219.760	3.176.268	3.178.379	-1,3%
5 personas o más	1.095.700	1.110.875	1.117.749	2,0%
Tamaño medio	2,50	2,48	2,47	-1,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El mercado agroalimentario en España no sufre cambios notables durante el año 2023. El consumo de alimentación y bebidas dentro y fuera de casa se mantiene estable respecto al año 2022, con un ligero descenso en un contexto de aumento de la inflación.

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 millo-

nes 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.

En líneas individuales, cada individuo residente en España ha realizado una ingesta promedio de 685,02 kilos o litros de alimentación y



bebidas durante el año 2023, tanto dentro como fuera de casa. Esta cantidad equivale a un gasto por persona y año de 2.732,77 €, una cantidad superior a la del 2022 en un 5,8 % a pesar de que el consumo per cápita es un 1,9 % inferior.

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.

Se observa una diferencia si tenemos en cuenta la distribución del valor, ya que el gasto invertido fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 30,1 %, una proporción superior a la que fuera de casa representa en consumo (12,6 %). Esto se debe al precio medio pagado fuera de casa que, en líneas generales, es superior al pagado dentro del hogar (9,1 €/kg-l vs 3,0 €/kg-l respectivamente). El 69,9 % del valor de mercado restante lo aporta la parte doméstica, es decir, aquel gasto realizado para consumir en el hogar.

2.5.3. 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.

Si comparamos con respecto a la época previa a la pandemia, el consumo realizado en 2023 dentro de casa queda lejos del realizado durante el año 2019 (6,3 %), aunque nuevamente es el fuerte crecimiento realizado en los precios medios del 24,3 % quien provoca que el mercado agroalimentario facture un 16,5 % más que en 2019. En líneas individuales, el consumo per cápita se reduce en 2023 con respecto al 2019 en 47,29 kilos por persona y año, aunque el gasto invertido por persona es 224,03 euros superior.

Si analizamos la cesta de la compra, la demanda de alimentación fresca varía en positivo con un crecimiento del 0,3 %, lo que hace que este segmento cobre algo más de importancia en el año 2023. Mantiene y representa el 37,6 % del volumen consumido dentro de casa, mientras que en 2022 representaba el 37,3 %. Por el contrario, los alimentos no frescos y denominados en dicho informe como resto de alimentación son responsables del 62,4 % del volumen restante, y pierden relevancia comparado con el 62,7 % que representaban en 2022, porque pierden un 0,9 % de la intensidad de compra o lo que es igual, se compran menos kilos.

En facturación, la alimentación fresca representa una proporción superior a la que representa en volumen (40,5 %), debido a que este tipo de alimentación tiene un precio superior al resto de la alimentación (3,25 vs 2,87 €/kg-l respectivamente). Por su parte, el 59,5 % del valor restante proviene del resto de la alimentación.

La cesta de la compra si tenemos en cuenta los productos o categorías como tal, no sufre grandes cambios durante este último año, ya que los principales alimentos que conforman la cesta, continúan siéndolo. En este aspecto, debemos incluir productos como es el caso de frutas, hortalizas y patatas frescas y leche y derivados lácteos, debido a que representan el 41,9 % del volumen de alimentación consumida durante el 2023. Esta proporción se reduce ligeramente con respecto a la que representaban durante el año 2022 (42,4 %).

Por el contrario, sectores como el cárnico y el de agua de bebida envasada obtienen cierta relevancia o presencia en los hogares, aumen-

tando el peso que representan en el mercado total, siendo en 2023 del 7,2 % y 11,3 % respectivamente. Estos segmentos se hacen hueco debido a una mayor intensidad de compra (6,4 % y un 1,9 % respectivamente), en un contexto de reducción de la demanda del mercado agroalimentario (0,4 %).

El precio medio de estos segmentos crece a un ritmo inferior al del mercado, (un 6,4 % el de agua envasada y un 7,3 % el del sector cárnico), mientras que crece un 10,1 % el del promedio de la alimentación. El esfuerzo de precio (comparado con el aumento del total del mercado) puede promover un aumento en consumo. No obstante, no es el único factor, pues seguro de detrás hay una relación de otros factores, como el impacto de salir a consumir menos fuera de casa o el relacionado con el aumento de las temperaturas y olas de calor.

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.

Dentro del segmento de aceites de oliva, el mayor descenso se produce en la compra de aceite virgen extra, que ve perder un 23,8 % del volumen de compras con respecto al mismo periodo un año antes. También es menor la compra de aceite de oliva virgen y de oliva.

Se observa un crecimiento muy superior a la demanda en el tipo de aceite de orujo (105,9 %).

Este tipo de aceite mantiene una cuota más bien minoritaria en el sector oleícola (2,7 %), pero si analizamos con respecto al año 2022, lo que se observa es que gana relevancia ya que durante 2022 su proporción sobre el total de las compras era del 1,3 %. Es importante destacar que este tipo de aceite mantiene un precio medio inferior al del sector (3,71 vs 4,54 €/litro respectivamente) y eso a pesar de que lo haya incrementado fuertemente durante los últimos doce meses (23,5 %).

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.

En cuanto al segmento de bebidas, los hogares reducen la demanda de cualquiera de ellas excepto el agua de bebida envasada que gana un 1,9 % de intensidad de compra como mencionamos. Por su parte, las sidras y los zumos y néctares experimentan la contracción en la demanda más acentuada del segmento de las bebidas (9,2 % y 5,8 %), seguidas de un menor consumo de vinos (4,5 %), cerveza (3,9 %), bebidas espirituosas (3,3 %) y gaseosas y bebidas refrescantes (1,7 %). Por su parte, las bebidas derivadas del vino aguantan mejor la caída reduciendo ligeramente la demanda en un 0,4 %, debido a un menor consumo de tinto de verano (1,2 %), ya que si existe un movimiento al alza en el consumo de vermut y sangría.

Si analizamos la tendencia comportamental en función del individuo, la resultante es más bien pareja. Los alimentos con mayor consumo per cápita son frutas frescas, con un consumo per cápita de 78,51 kg por persona y año, seguido de patatas, hortalizas frescas y leche líquida con una ingesta promedio de 67,14 y 62,90 kg anuales. Si bien, y a pesar de



ser importantes debido a su relevancia dentro de la dieta mediterránea y por ende muy extendida y de manera común a los hogares españoles, el consumo per cápita de cualquiera de estos alimentos se reduce con respecto al año 2022.

Por el contrario, son el agua de bebida envasada y la carne, los productos que mejor evolucionan en consumo per cápita. La ingesta promedio por persona y año de agua pasa de 64,28 a 64,78 litros durante el 2023, mientras que la de carne de 39,07 a 41,11 kilos por persona y año.

A cierre de 2023 y para profundizar en el consumo de alimentos desde la perspectiva de las plataformas de distribución, el canal supermercado y autoservicio es el preferido por los hogares para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, ya que se reparten el 50,7 % del volumen de alimentación. Así pues, el volumen adquirido en estas plataformas se incrementa con respecto al año 2022. Dentro del supermercado y autoservicio existe una desigualdad entre la proporción de productos frescos o no que se distribuyen. Es decir, este canal mantiene una proporción del 38,8 % de la alimentación fresca a nivel total España, siendo su correspondencia sobre el tipo de alimentación seca, envasada o no fresca del 57,9 % sobre el total. En términos evolutivos los dos tipos de alimentación fresca y no fresca crecen y ganan volumen con crecimientos muy desiguales del 5,8 % para el tipo de alimentación fresca y del 0,5 % para el tipo de alimentación que es no fresca.

El segundo canal con mayor proporción de compras del mercado es la tienda descuento, con una participación del 14,1 % en el volumen total de la alimentación. Este canal también cierra con datos positivos, ya que genera un 1,7 % de volumen adicional con respecto al año 2022. El incremento en volumen del canal se produce de manera transversal independientemente del tipo de alimentación con un aumento en el tipo de alimentación fresca de un 4,7 % y de un 0,5 % si tenemos en cuenta el tipo de alimentación no fresca. Por su parte, la dimensión de uno y otro tipo es del 11,1 % del total del volumen de España en alimentación fresca, mientras que esta proporción aumenta al 15,8 % sobre el total del resto de productos de alimentación.

El hipermercado ocupa el tercer lugar por orden de importancia, distribuyendo el 12,9 %

del volumen total de la alimentación, en cuanto a estructura de mercado, similar al del año anterior, donde el canal tenía un 12,8 %, siendo la evolución de compras de un 0,1 % menos. Si lo desagregamos por sector de alimentación, el canal participa en un 8,2 % con los alimentos frescos siendo su evolución positiva con un incremento del 3,8 %. Por su parte, el hipermercado es responsable del 15,7 % del resto de productos de alimentación sobre el total del mercado, siendo su evolución negativa y perdiendo un 1,2 % de volumen con respecto a 2022.

La tienda tradicional, también considerada como canal especialista o canal de cercanía, es responsable de distribuir el 11,9% del volumen de la alimentación a cierre de 2023, cediendo participación, pues pierde el 7,0 % del volumen de compras con respecto hace un año. Por tanto, podemos decir, que una caída en la compra dentro de estas plataformas es el motivo por el cual cae ligeramente el consumo. La tienda tradicional, a diferencia del mercado, representa más volumen en el tipo de alimentación fresca que del resto de alimentación, siendo su proporción muy desigual (27,9 % y 2,2 % respectivamente). Además, pierde volumen en cualquiera de los dos tipos, con descenso del 7,3 % para los alimentos frescos y del 5,2 % en el resto de los productos.

El canal e-commerce, representa el 2,2 % de las compras totales de alimentación en España, a cierre de año 2023 su demanda se contrae a un ritmo superior al del mercado (5,7 % vs 0,4 %). Este canal mantiene una proporción de distribución sobre el total del 1,2 % de la alimentación fresca y del 2,7 % del resto de alimentación. Al igual que las plataformas dinámicas, la evolución es positiva para los alimentos frescos (4,1 %) mientras que retrocede para el resto de los alimentos (8,0 %).

2.5.4. EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

El consumo fuera de los hogares disminuye durante el año 2023 un 2,5 %. El gasto en alimentos (incluye aperitivos) y bebidas fuera del hogar asciende a 34.941,69 millones de euros, lo que equivale a 3.862,06 millones de kg o litros y cerca de 12.763,20 millones de consumiciones. Podemos decir que, en promedio, cada individuo consume fuera del hogar la cantidad de 110,73 kg o litros de productos de alimentación, equivalente a 4,3

kg o litros menos que el año 2022. Por tanto, existe una menor demanda de alimentación fuera de casa, (2,5 %) que consigue facturar más (3,1 %) debido al aumento de los precios y que además cierra con un menor número de consumiciones (2,3 %).

Si realizamos una comparativa con respecto al periodo antes de la pandemia, es decir el año 2019, el consumo fuera de casa realizado durante 2023 aún no alcanza la recuperación. Tanto en volumen, como en valor, se sitúa por debajo de las cifras de 2019, con retrocesos del 23,1 % y 5,9% respectivamente. Por su parte el precio medio cierra en los 9,05 €/kg-l, lo que implica una variación del 22,3 % en positivo, debido a que durante 2019 el precio medio kilo era de 7,40 €/kg-l. Si consideramos el consumo per cápita, durante el año 2023 se han consumido 37,26 kilos o litros menos que durante el año 2019, lo que supone una reducción del gasto realizado por cada residente en España en el ámbito extradoméstico de 96,28 € con respecto al año 2019.

Teniendo en cuenta el horizonte del año 2022 y analizando el año 2023, podemos analizar cómo ha variado o cambiado el consumo extradoméstico. Por un lado, es importante destacar que el establecimiento sigue siendo el lugar de consumo preferido, con relevancia respecto al año anterior (71,04 % vs 69,1 %) y se acerca 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, pierden intensidad de consumo con respecto al mismo ejercicio un año antes. Por su parte el hogar, ya sea 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) pero consiguen tener más participación que en 2019, donde representaban 12,6 % del total de consumo y donde ahora es un 15,5 %.

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 %.

En todo caso hay que destacar un gasto realizado por persona fuera del hogar de 1.001,86 €, repartidos en un 67,3 % atribuible a alimentos y aperitivos, y el restante 32,7 % atribuible al segmento de bebidas. De esta proporción se asigna el 23,5 % a bebidas frías y un 9,2 % correspondiente al tipo de bebida caliente.

Si analizamos como se distribuyen los alimentos en función del número de consumiciones, el pan representa la parte mayoritaria con más de un tercio sobre el consumo total de las consumiciones tomadas fuera de casa, concretamente el 36,6 % de las mismas. Le sigue por orden de importancia la carne, con una cuota de participación del 30,5 % de las consumiciones fuera de casa. En tercera posición encontramos las hortalizas y verduras con una concentración del 30,3 % de las consumiciones.

Aumenta el número de consumiciones de hortalizas/verduras y aceite de aliño. También se incrementa, el número de consumiciones de pasta, legumbre o gazpacho/salmorejo y batidos, helados o galletas y bollería, aunque el peso que tienen estos segmentos es de casi un 10 %, no es lo suficientemente importante para revertir la caída.

Ahora bien, considerando cuál es la proporción en volumen, la secuencia de productos queda ordenada así: primero, con el 27,1 % del volumen consumido quedarían hortalizas



zas y verduras; segundo, con el 16,3 % de cuota, quedaría la carne, siendo el tercer puesto para el pan con el 10,3 % del volumen. De nuevo, cualquiera de los tres productos pierde relevancia con respecto al 2022.

Si realizamos el mismo ejercicio en el segmento de bebidas, el listado de bebidas en función del número de consumiciones queda establecido de la siguiente manera. Destaca la elección de cerveza con el 26,0 % de las consumiciones. El segundo lugar lo ocupan leche y bebidas vegetales y en tercer lugar se posiciona el café, con un 20,0 % y un 16,2 % respectivamente.

En vez del número de consumiciones, consideramos el volumen consumido, la lista ordenada por importancia de los productos varía: sigue siendo la cerveza el principal producto con el 33,0 % del volumen, aunque en segundo lugar se situaría el agua envasada con un volumen del 27,5 % y en tercer lugar las bebidas refrescantes con un 15,7 % sobre el total.

2.5.5. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Durante el año 2023 se han realizado 22,5 ingestas a la semana por persona dentro de casa, lo que supone 0,2 ingestas semanales por persona más de las realizadas en 2022. Esto es consecuencia del trasvase que se produce en el consumo de fuera de casa a dentro por tanto el número de ingestas se acerca a niveles previos a la prepandemia. Las ocasiones de consumo semanales que se producen dentro de casa crecen un 1,2 % con respecto al 2022, en un escenario donde el consumo fuera de casa se reduce. Es importante mencionar que el freno del consumo fuera del hogar pone de manifiesto el gran margen de recuperación que presenta.

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, donde 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, aunque son un grupo pequeño. Por su parte individuos 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 usos y tipologías de consumo, los ingredientes se ven favorecidos por ese mayor consumo realizado en casa, especialmente en comidas y cenas, donde las comidas informales y el picoteo presentan una mayor estabilidad y menor ritmo de crecimiento.

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. Solo la practicidad y el placer tienen un balance positivo en comparación con la era previa a la pandemia (año 2019).

Podemos decir que la mayor practicidad impacta también en los desayunos. Y es que el desayuno es un momento de hábito masivo, lo que influye en que presente una gran resiliencia y mantenga cierta estabilidad dentro de casa. Durante el año 2023, aumenta un 1,6 % las ocasiones de consumo en este momento, debido a una incorporación de nuevos consumidores semanales. Actualmente, el 94,0 % de los españoles desayunan en casa un promedio de 6 veces a la semana. Es importante recalcar que el desayuno representa un cuarto del consumo que hacemos en casa (28,0 %), por lo que se convierte en responsable de un 38,0 % del crecimiento del consumo doméstico.

En cuanto a las rutinas en el desayuno, se mantienen las adaptadas tras la pandemia: desayunos cada vez más tempranos (antes de las 8 de la mañana), opciones sencillas y rápidas sin renunciar al sabor y, como consecuencia, menos dedicación a la elaboración de estos (menos de 10 min). El desayuno dulce sigue siendo el más relevante en el consumo español y el desayuno salado presenta casi 1 de cada 4 desayunos.

Existen algunos matices, los desayunos salados suelen consumirse más tarde (después de las 9 de la mañana) y van ligados a la búsqueda

queda especialmente de salud. Adicionalmente, se asocian a dedicar más tiempo a prepararlos (en el 40,1 % de las ocasiones de desayunos salados tardamos más de 10 minutos), mientras que los desayunos dulces exigen un menor tiempo de preparación (en el 72,5 % de las ocasiones de desayuno dulce, dedicamos menos de 10 minutos).

De manera generalizada, la leche, el café, el pan, el cacao y las galletas ocupan las primeras posiciones entre los productos más consumidos en el desayuno. Adicionalmente, si tomamos en consideración los principales productos que se consumen en los desayunos por región, encontramos similitudes, pero también peculiaridades que hacen a cada región única. Las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona y Andalucía tienen más afinidad hacia el tipo de desayuno salado, mientras que el Norte-Centro, Resto Centro y Noroeste son las regiones más afines al desayuno dulce. Esto influye mucho en el tipo de productos que consumimos a primera hora del día: por ejemplo, en Barcelona metropolitana, se consume más fiambre y embutidos que en la media de España, mientras que, en Andalucía, la presencia del aceite en los desayunos es muy relevante y supone de 2 de cada 10 ocasiones de consumo.

Si ahondamos en otras variables comportamentales producidas en el uso de alimentos en el hogar durante el año 2023, el retorno al consumo doméstico afecta a las comidas principales del hogar. La comida y la cena representan más de la mitad de las ocasiones de consumo que realizan los españoles dentro de casa, con un promedio de 10,7 veces a la semana y donde el 95,6 % de los españoles las realiza en casa.

Es evidente que nuestro consumo hoy es diferente al que era en 2019, y esto se refleja en la manera en la que cocinamos durante la semana. Las preparaciones caseras son las que disminuyen más ocasiones de consumo en el largo plazo 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 (platos que son solo calentar y están listos para comer).

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 prepandemia.

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 en 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, 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.

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 más afectado y que más relevancia está perdiendo en los últimos períodos, tendencia posiblemente relacionada con el aumento del precio del aceite y la búsqueda de salud en nuestro consumo. Aparecen otros modos de preparación como la freidora de aire, como alternativas a otros modos de preparación y que no se adaptan a nuestras necesidades actuales.

2.5.6. 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:

% Cuota volumen sobre el total de desperdicio



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.

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.

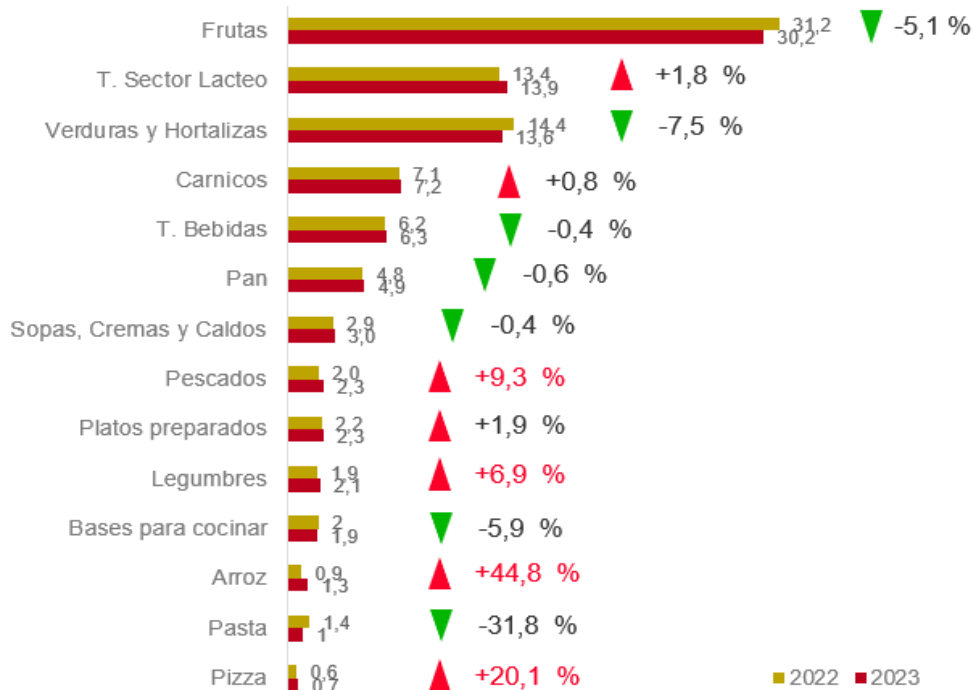
Es importante mencionar que, la buena gestión de verduras como productos sin elaborar se ve empañada con un aumento sustancial del desperdicio de platos de base verdura, así como ensaladas. Se puede observar un trasvase, es decir, los hogares han sido más cuidadosos con no dejar estos productos echarse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

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

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



PRODUCTOS



un tercio del incremento de desperdicio total de recetas.

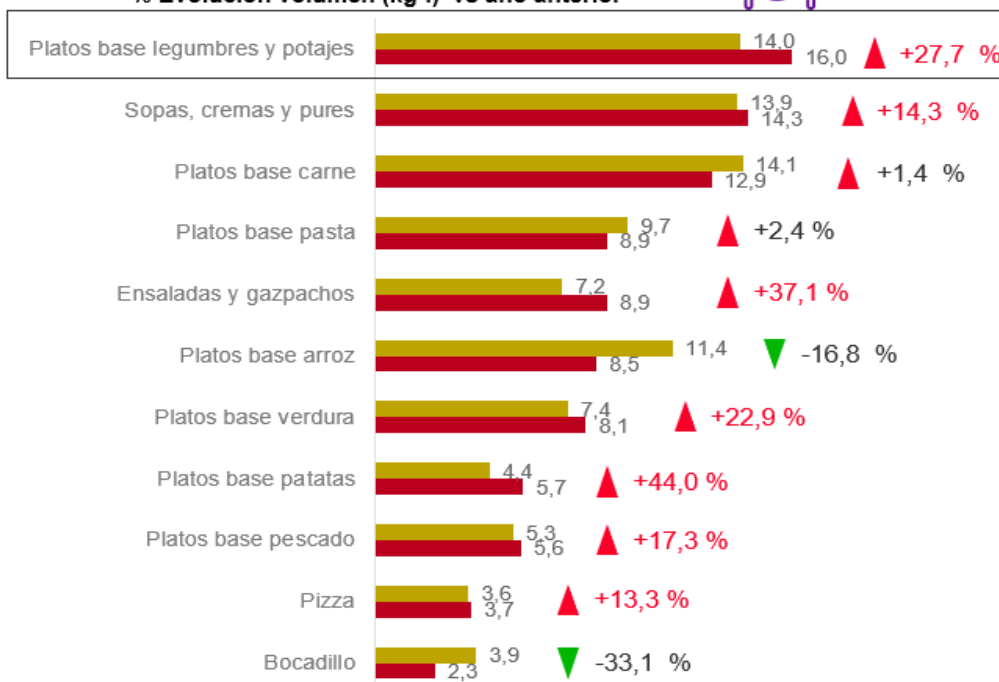
En cuanto a los platos de base verduras y hortalizas junto con ensaladas, explican otro tercio del aumento del desperdicio de recetas, destacando espárragos, brócoli, calabacín y berenjenas como ingredientes o platos cuyo volumen desperdiciado más aumentó.

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.

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



RECETAS



En términos de volumen (kg/l) Total Recetas vs 2022



2.5.7. 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.

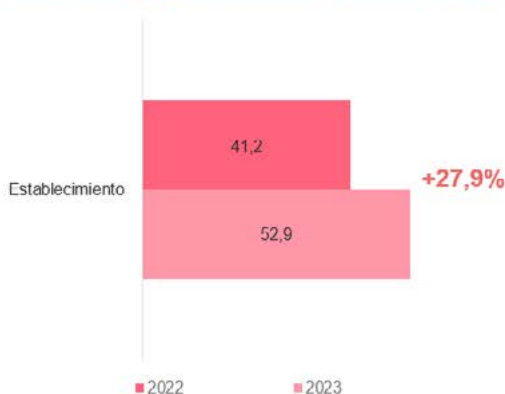
En cuanto al desperdicio, aunque también se reduce con respecto al año 2022 lo hace a un ritmo inferior, del 0,4 %. No obstante, la tasa de desperdicio se mantiene estable con res-

pecto 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



2,2 mill más
de kg-l desperdiciados

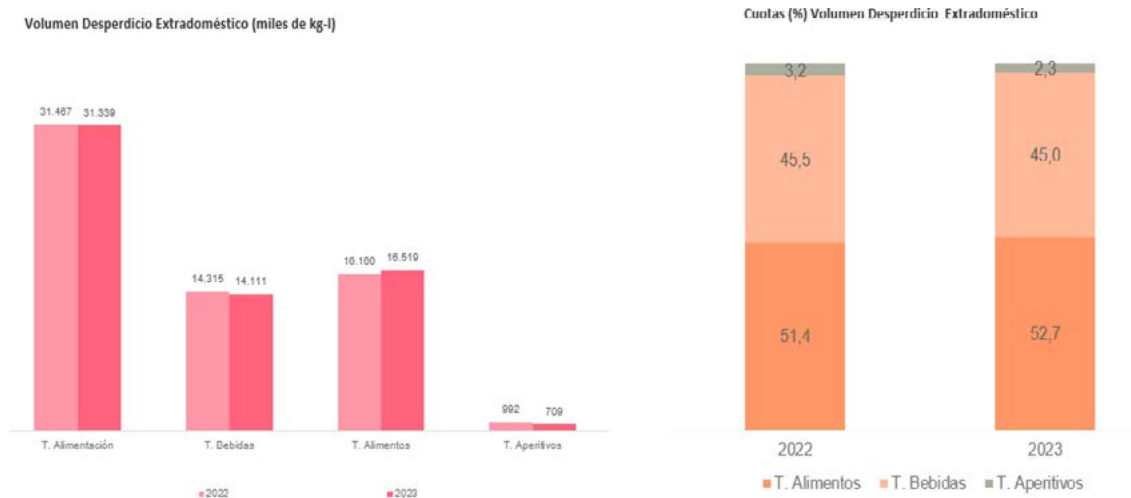
Distinta evolución del desperdicio en las diferentes regiones de España, el arco Mediterráneo, Centro y Noroeste, son aquellas que aumentaron su desperdicio. Por el contrario, Madrid, Norte Centro y Andalucía, lograron reducirlo. Es importante mencionar la dispa-

ridad 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 Es-

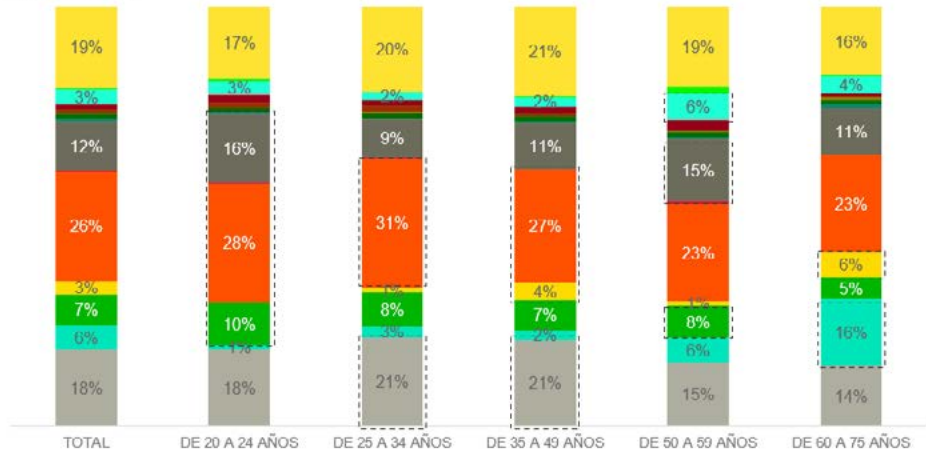
paña, del 0,8 %, a pesar de haberse incrementado en 0,2 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

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.

Cuota (%) Volumen Desperdicio Extradoméstico - Alimentos - Año 2023

- .T.Carne Ing.
- .I.Pescados/Mansc. Ing
- Derivados lacteos Ing
- .Fruta Ing.
- .Hortalizas/Verdur. Ing
- .Aceiteolino Ing.
- .Pan Ing.
- .Pastas Ing
- .Arroz Ing.
- .Legumbres Ing.
- BATIDOS
- HELADOS
- GALLITAS
- BOLLERÍA
- PAL.PAN+BARRIT+TORTIT
- Resto productos Ing





3. 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 ALIMENTARIA (a 31 de diciembre de 2024)

Presidencia			
	D. José Miguel Herrero Velasco	Director General de Alimentación	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
En las sesiones que asiste la SGRASA, actúa como Presidente	D ^a . Ana Rodríguez Castaño	Secretaria General de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
VICEPRESIDENTE	Julián Conthe Yoldi	Director Gral. de Política Comercial	Ministerio de Economía, Comercio y Empresa
SECRETARIA	D ^a . Purificación González Camacho	Subdirectora General de Promoción de los alimentos de España	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
SUPLENTE	D ^a . Patricia Pertejo Alonso	Jefa de Área de Análisis de Consumo	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
Vocales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación			
MAPA	D ^a Carola González Kessler	Subdirectora General de Acuicultura, Comercialización Pesquera y acciones estructurales	Secretaría General de Pesca MAPA
MAPA	SUPLENTE D. José Pellicer Peris	Subdirector Adjunto de Acuicultura, Comercialización Pesquera y acciones estructurales	Secretaría General de Pesca MAPA
MAPA	D. Jose Luis Agüero Monedero SUPLENTE D. Alejandro Lorca Ruíz	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 ^a . María Fernández Sanz SUPLENTE D ^a . Paula Sevilla Escudero	Directora General de la Agencia de Información y Control Alimentarios Coordinadora de Área de la AICA	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. Miguel Ángel Álvarez Sánchez	Subdirector General de Análisis, Coordinación y Estadística Coordinador de Área de Estadística	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Vocales Órganos y Organismos de la Administración General del Estado

Ministerio Economía, Comercio y Empresa	D ^a Marta Bardón Fernández-Pacheco	Subdirectora General de Análisis Sectorial	Ministerio Economía, Comercio y Empresa
	SUPLENTE	Subdirector Adjunto	Dirección General de Política Económica
	D. Alberto Bargiela Flórez		
Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	D. Daniel Arribas González	Director General de Consumo	Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030
	SUPLENTE	Subdirectora. Gral. de Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo	
	D ^a . Natalia Moreno Sánchez		
INE	D. Ignacio González Veiga	Subdirector General de Estadísticas Coyunturales	Instituto Nacional de Estadística
	SUPLENTE	Subdirectora Gral. Adjunta de Estadísticas Coyunturales	
	D ^a . Cristina de la Fuente Jiménez		

Vocales Comunidades Autónomas

C.A. GALICIA	D. Juan José Cerviño Varela	Director General	Director General de la PAC y Cadena Alimentaria
C.A. LA RIOJA	D. David Martín Civera	Director General	Dirección General de Desarrollo Rural y Reto Demográfico
C.A. COMUNIDAD DE MADRID	D. Ángel de Oteo Mancebo	Director General	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. Rubén Goñi Urroz	Director General	Dirección General de Desarrollo Rural

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. Ignacio Huertas de la Peña	Secretario de Agricultura	Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos

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 Rodríguez	Presidente Cofradías	Federación Nacional de Cofradías de Pescadores
-------------	---------------------------------	----------------------	--

Vocales Industria agroalimentaria

Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)	D. Giuseppe Aloisio	Director 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 ^a 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. Pablo de la Cruz López	Director General	ANGED
--	---------------------------	------------------	-------

Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados	D. Ignacio García Magarzo	Director General	ASEDAS
---	---------------------------	------------------	--------

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO	D. Julián Ruiz Gutierrez	Secretario General	CEC
---	--------------------------	--------------------	-----



Consejo de Consumidores y Usuarios

CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

D^a María Carmen Cobano
Suarez

HISPACOOOP

HISPACOOOP

Invitados

MERCASA

D^a. Maite Castillo Pasalodos

Directora de Desarrollo
Corporativo y Relaciones
Institucionales de Mercasa

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

Director General

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

PYME

D. Alejandro Cros Bernabéu

Subdirector General de
Estrategia y Ecosistemas
Industriales

Ministerio de Industria y
Turismo

UNIÓN DE UNIONES

D. Josep Carles Vicente
Perelló

Comisión Ejecutiva

Unión de Uniones,
Organización
Profesional Agraria

Invitados No vocales

FORO INTERALIMENTARIO

D. Víctor Yuste Jordán

Director General

FORO
INTERALIMENTARIO

CEPESCA

D. Javier Garat

Secretario General

Confederación Española
de Pesca (CEPESCA)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN