

Balance de la industria cárnica en 2008 y retos para 2009

La industria cárnica es el cuarto sector industrial de nuestro país, que representa una cifra de negocio de unos 19.000 millones de euros, un 20% de todo el sector alimentario español. Nuestra industria cárnica ha navegado durante 2008 manteniendo sus posiciones en el maduro mercado interior y consolidando su avance en las ventas exteriores, todo ello en una coyuntura complicada para sacar adelante los proyectos de inversión, investigación y desarrollo estratégicos para el sector.

Jaume Blancafort

Presidente de Confecarne, Confederación de Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico de España

La industria cárnica ha soportado durante 2008 el coste creciente de su principal materia prima, la carne de porcino, fruto de una complicada situación de los mercados ganaderos. El precio del cerdo vivo ha experimentado la mayor subida de los últimos siete años, un 11,2% con respecto al precio medio de 2007 y la canal de porcino ha aumentado un 11,1%. Para hacerse una idea clara del impacto de estos precios en la actividad de las industrias hay que señalar que en 2007 el cerdo vivo bajó un 9,6% en relación al año anterior y el precio medio de la canal experimentó un descenso del 10,7% respecto a 2006.

Un comportamiento similar han tenido el resto de *inputs* que marcan la estructura de costes de las industrias, como la factura energética, que ha experimentado un importante incremento en el caso de la electricidad y unos altos precios del combustible (hasta el descenso del petróleo en la última parte del año). A todo ello, se ha unido el impacto creciente de los costes laborales y de nuevos costes de naturaleza reglamentaria, a nivel comunitario y español, que generan cargas administrativas y económicas importantes para las empresas.

El pasado año la producción española de carnes creció moderadamente con respecto a los volúmenes sacrificados en 2007, produciéndose un aumento del 3-4% en carne de porcino (que podrá superar los 3,5 millones de toneladas) y en vacuno (un 5%, hasta las 670.000 t) mientras que la carne de ovino consolida su tendencia decreciente con una bajada importante

Todo ello ha dibujado un difícil panorama de márgenes y rentabilidad, dado que mataderos e industrias no han podido trasladar de forma fluida estos incrementos al precio final de los productos a sus clientes. De hecho, mientras que el precio de la canal (retribución al ganadero) se ha incrementado un 11%, el despiece utilizado por la industria lo ha hecho en un porcentaje muy exiguo (por ejemplo, los precios de dos de las piezas principales, jamones y lomos, sólo han aumentado un 2%), lo que ilustra la resistencia de la distribución a la repercusión de costes.

Además, la extrema concentración del sector de la gran distribución comercial ha continuado presentando un año más un escenario asimétrico de relaciones comerciales con la industria proveedora de alimentos, con dilatados plazos de pago –pese a la nueva normativa de comercio–, difíciles condiciones de entrada y mantenimiento en los lineales, deterioro de las marcas del fabricante frente al imparable avance de las marcas blancas y propias de la distribución, altísima competencia, etc.

Avances en producción y comercio exterior

Con los datos de los nueve primeros meses del año, la industria cárnica española mejora aún más la positiva balanza comercial de 2007, presentando una tasa de cobertura



(valor de las exportaciones frente a las importaciones) de casi el 300%, frente a poco más del 200% en el año 2007. En este sentido, es importante destacar el hecho de que en 2008 España ha superado por primera vez el millón de toneladas de productos cárnicos vendidos en los mercados exteriores.



En detalle, nuestro principal producto de exportación, las carnes de porcino, creció alrededor de un 25% tanto en volumen como en valor (lo que llevaría a cifras de casi 800.000 t por importe de 1.500 millones de euros para los doce meses del año). Por su parte, la carne de vacuno progresó en este periodo un 35% en volumen y valor (lo que supondría 145.000 t y 430 millones de euros) aunque, pese a mejorar de forma significativa la negativa evolución de 2007, todavía tiene una tasa de cobertura de sólo el 70%.

La evolución general de nuestros productos de mayor valor añadido es más moderada, y las ventas exteriores de todo tipo de elaborados crecieron alrededor de un 7%, hasta alcanzar cerca de 90.000 t y 400 millones de

Los nuevos retos para 2009

- Mejorar su posición competitiva, la fluidez financiera y la mejora del conocimiento e imagen de los productos cárnicos.
- El fomento de la innovación en la industria cárnica. Por ello, en 2008 se ha incorporado a la Plataforma Tecnológica Española para facilitar la participación de las empresas en los programas nacionales e internacionales de innovación y acercarlas a los centros de investigación y tecnológicos.
- Contribuir de forma decidida a la mejora y el equilibrio nutricional de la población española y a la promoción de la salud, bajo los parámetros de la "Estrategia NAOS".
- Dedicar importantes recursos y trabajar conjuntamente con la Administración para incrementar los niveles de seguridad alimentaria y los sistemas de trazabilidad y control en el ámbito de la cadena de producción de carnes y derivados.
- Actualizar medidas reglamentarias, que habitualmente llevan aparejados importantes costes para las empresas.
- Aprovechar las posibilidades que la legislación de la UE ofrece para apoyar la diferenciación y aportar valor añadido a las producciones de calidad diferenciada, como es el caso de la proyectada Indicación Geográfica Protegida del cerdo Ibérico extensivo.
- Moderar el aumento de los costes de producción, con especial preocupación por el desmesurado incremento de la factura eléctrica y acortar los plazos de pago que, por su parte, contribuirá a aliviar las necesidades financieras de las pymes.
- Fomentar una mayor eficiencia de la cadena alimentaria y contribuir a aumentar la transparencia y el equilibrio en las relaciones comerciales.
- Debería lograrse un mayor apoyo y coordinación pública en la promoción exterior.

euros. En todo caso, hay que destacar de forma muy especial la progresión de nuestros productos más emblemáticos, los jamones curados (tanto los de cerdo blanco como los ibéricos), que, con un importante crecimiento de alrededor del 17%, se situaron en 25.500 t exportadas.

En relación con nuestra actividad exterior hay que dejar constancia de que durante 2008 han continuado los avances en la apertura o consolidación de mercados con importantes expectativas, como China, Japón, Australia, Estados Unidos, México, Canadá, Brasil, Singapur, etc. •



FERCAM 2009

FERIA DE MAQUINARIA AGRÍCOLA, RIEGOS, AUTOMOCIÓN,
OBRAS PÚBLICAS, TURISMO Y MUESTRAS EN GENERAL
del 15 al 19 de Julio en Horario de 11h. a 14h. y de 20h. a 24h.
en MANZANARES (Ciudad Real)

Más de 100.000 visitantes en la pasada edición

[http:// www.fercam.manzanares.es](http://www.fercam.manzanares.es)

e-mail: fercam@manzanares.es