

VII. POLÍTICA ALIMENTARIA

VII.1. INTRODUCCIÓN

Las líneas básicas de actuación del MAPA en materia alimentaria en 1996 han sido: la promoción del consumo, la defensa e impulso de la calidad de los alimentos y el fomento de la industria agroalimentaria.

En lo que se refiere a la promoción de alimentos, se ha continuado el estudio del consumo de la alimentación española y la promoción y publicidad de productos agrícolas y ganaderos con el fin de fomentar su consumo y ampliar el mercado de los mismos.

En cuanto a la defensa de la calidad de los productos agroalimentarios, sigue la participación en el desarrollo normativo nacional y comunitario, así como el impulso y promoción de las denominacio-

nes de origen y específicas, de las denominaciones de especificidad y de la agricultura ecológica.

Igualmente, en materia de control de calidad de los productos, se mantiene la colaboración con las Comunidades Autónomas, tanto en la tarea inspectora como en el análisis de alimentos.

VII.2. CONSUMO ALIMENTARIO Y CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN

2.1. Análisis del consumo alimentario

Las características de la alimentación actual son el resultado de la evolución iniciada alrededor de la década de los sesenta, período en el que se han ido

produciendo grandes cambios en las formas de vida de la población y en el desarrollo económico. Estos factores han contribuido a modificar los hábitos de la alimentación, íntimamente ligada a la composición de la población y de sus formas de vida.

No obstante, la alimentación española sigue encuadrándose dentro de la dieta mediterránea, que se caracteriza por:

- Un consumo notable de pan, arroz, pastas alimenticias, otros derivados de cereales y patatas, que suministran a la dieta fundamentalmente hidratos de carbono.
- Una tradición de consumo de legumbres, alubias, garbanzos y lentejas, que son fuente de proteínas, de hidratos de carbono y fibra alimentaria.
- Importancia del consumo de pescado que aporta a nuestras mesas proteínas animales (de gran valor biológico), con escasa proporción de grasas saturadas.
- Abundancia de frutas y hortalizas que son alimentos ricos en hidratos de carbono, fibra alimentaria, vitaminas y sales minerales.
- Una gran proporción de consumo de aceite de oliva, complementado por el de otros aceites de semillas vegetales que aportan grasas insaturadas.

El incremento de renta per cápita que se produce paralelamente da lugar a un reajuste de la distribu-

ción de los ingresos, destinándose a la alimentación alrededor del 23%, cifra que nos aproxima (algo superior aún) a otros países del norte y centro de Europa, y que permite un amplio margen de maniobra para mantener el gasto alimentario.

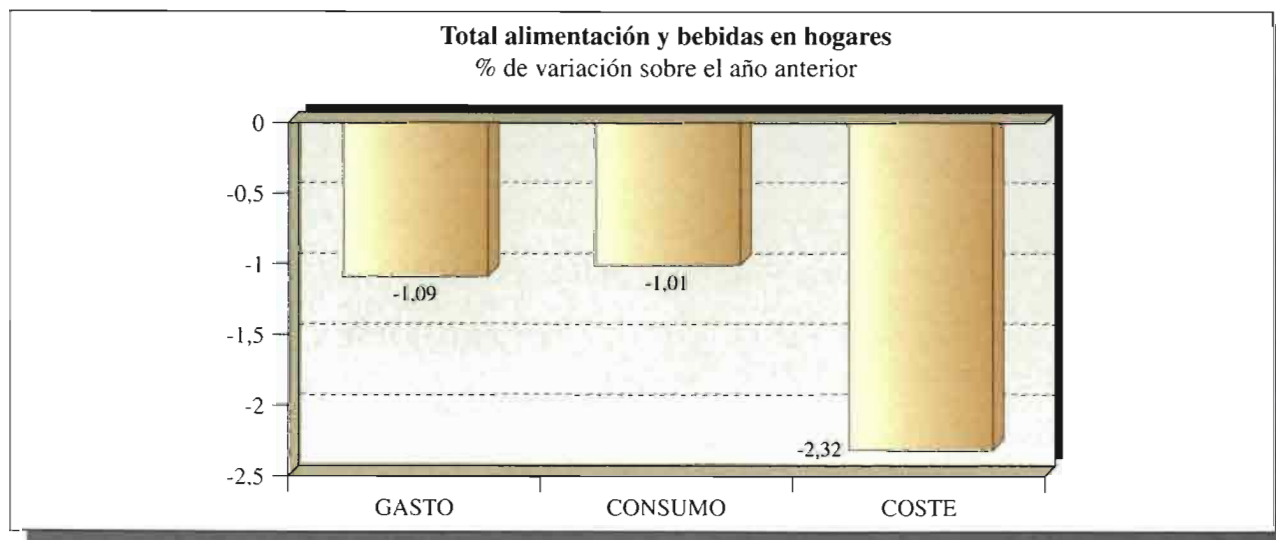
Las regiones del sur presentan una alimentación menos energética, acorde con su climatología. Es menor el consumo de proteínas de procedencia animal, en particular de la carne, que se complementan con legumbres y cereales, y también con un mayor consumo de pescado fresco, hecho muy destacable en España.

Las grasas culinarias tradicionalmente empleadas en España son aceites vegetales casi en su totalidad, y en mayor proporción aceite de oliva. De forma general, es mayor el consumo de frutas y hortalizas frescas que aseguran gran aporte de fibra, vitaminas y sales minerales.

La Alimentación en 1996

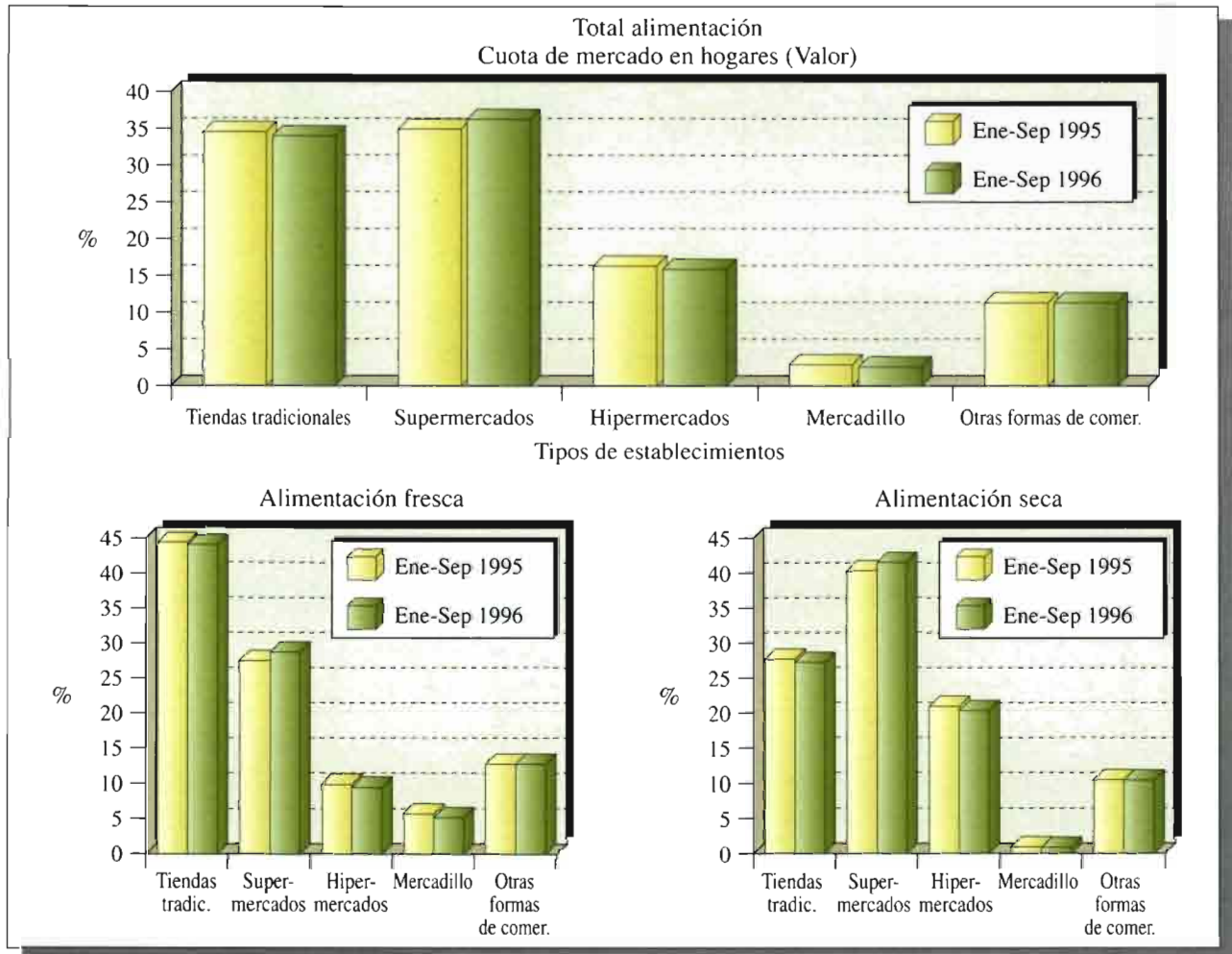
Todas las cifras que se presentan en esta memoria se refieren a los tres primeros trimestres de 1996, y para el consumo exclusivamente en hogares. Los datos se presentan en comparación con los correspondientes al mismo período enero-septiembre de 1995.

La compra en hogares durante los tres primeros trimestres de 1996 ha sido de 4,30 billones de pesetas, lo que supone un gasto de 12.300 ptas./per cápita y mes.



La evolución de las compras realizadas en los diferentes tipos de establecimientos comerciales presenta este año un estancamiento o ligero retroceso de los hipermercados, al igual que sucede con las tiendas tradicionales, siendo los supermercados los que aumentan su cuota de mercado frente a estas otras dos formas de comercialización.

En la alimentación fresca, la tienda tradicional mantiene una cuota del 44%, y el hiper un 9% y los supermercados suben del 27 al 29%. En cuanto a la alimentación seca, es el supermercado el que comercializa más cantidad, con una cuota del 41%, seguido de la tienda tradicional con un 27% y el hiper con un 20%, estas dos últimas formas de distribución han bajado 1 punto en este último período.



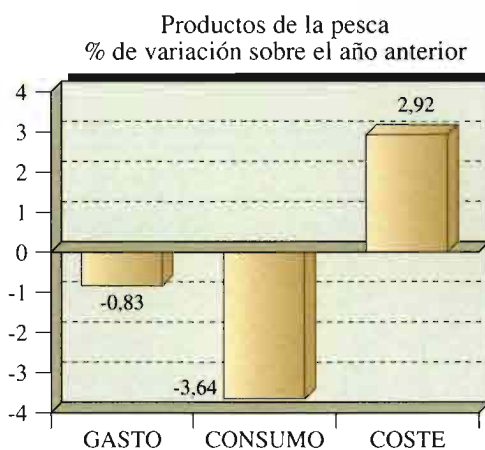
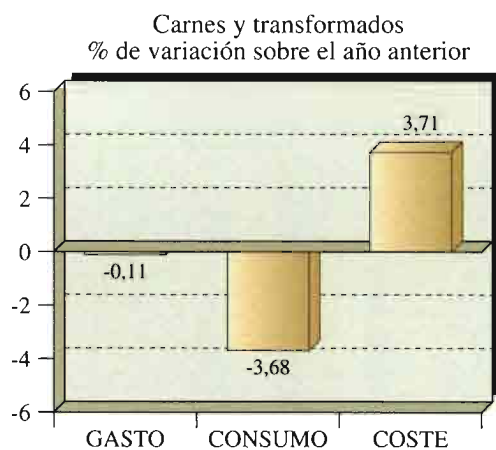
Este año se ha caracterizado por:

- Un aumento de la importancia del gasto en pan, pastas y cereales.
- Aumento de leche y derivados lácteos.
- Aumento del gasto en aceites, debido a los altos precios que alcanzó el aceite de oliva durante este año.
- Ligero aumento del peso de bebidas no alcohólicas
- Ligero descenso de la importancia del consumo de vino.
- Desciende el consumo de azúcares y dulces.
- Desciende el consumo de pescado.
- Prácticamente se mantiene el consumo de carnes, frutas y hortalizas y huevos.

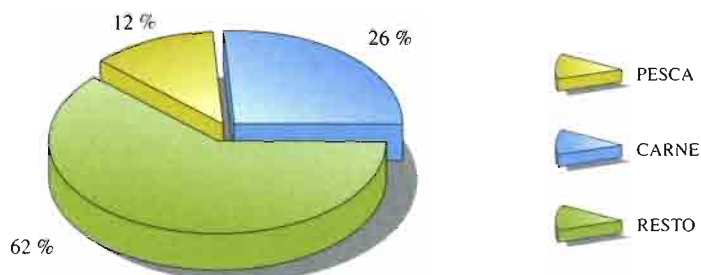
ESTRUCTURA DEL GASTO

	1958	1964	1968	1981	1991	1995	1996
Pan, pastas, cereales	18,5	15,0	12,7	10,8	7,5	9,1	9,6
Patatas, hortalizas frescas y transf. ...	13,1	12,0	11,9	8,6	9,9	9,6	9,5
Frutas frescas y transformadas	5,3	5,7	6,3	8,6	10,3	8,8	8,8
Carnes	17,6	22,6	26,2	28,7	27,7	25,6	25,6
Pescados	8,3	8,2	7,8	10,6	12,2	12,3	12,0
Huevos	6,8	6,2	5,4	2,9	2,0	1,5	1,6
Leche, queso y mantequilla	8,7	8,5	9,8	11,8	11,5	13,1	13,5
Aceites y grasas comestibles	8,5	9,3	7,6	4,9	3,2	3,9	4,4
Azúcar y dulces	4,2	4,9	4,4	3,2	6,2	5,6	4,9
Café, malta y otros	2,1	2,1	1,9	2,6	1,0	1,6	1,5
Vinos, cervezas, licores	4,4	4,0	4,2	4,6	3,6	3,7	3,4
Bebidas no alcohólicas	0,3	0,7	0,9	1,5	1,9	2,7	2,8
Otros	2,2	0,7	0,9	1,2	3,0	2,6	2,4

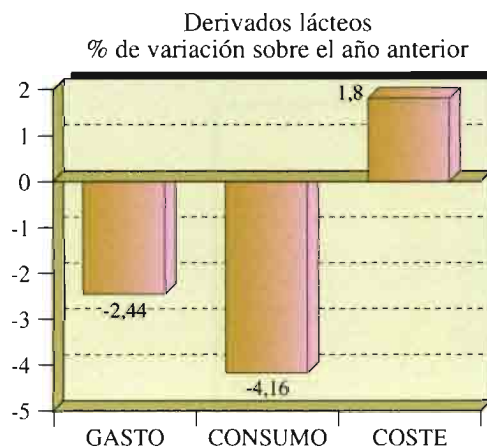
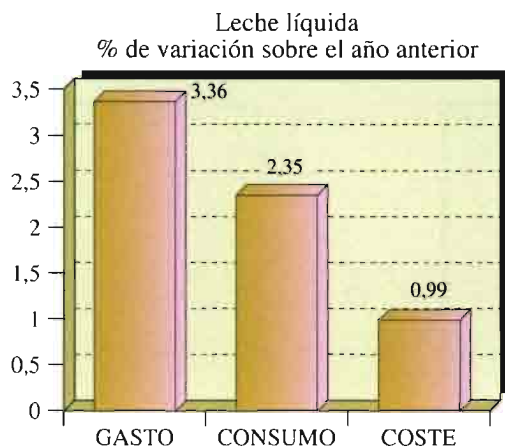
CONSUMO EN HOGARES
Datos de enero-septiembre 96



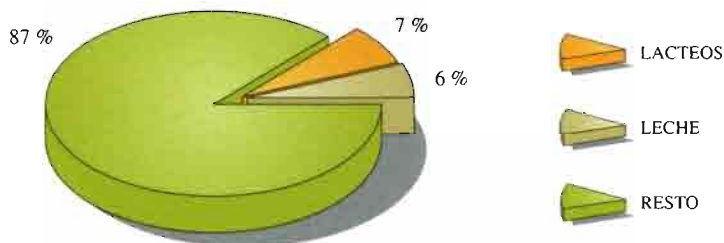
Importancia en gasto sobre T. alimentación
 Porcentaje %



CONSUMO EN HOGARES
Datos de enero-septiembre 96



Importancia en gasto sobre T. alimentación
 Porcentaje %



Descienden las compras de los hogares el $-1,01\%$ y disminuye el gasto en alimentos el $-1,09\%$.

El coste medio de la cesta de la compra en el año 96 disminuye un $2,32\%$ (1).

Descienden el consumo de carnes y pescados. El coste medio de los productos de la pesca y el de la carne aumentan con relación al año anterior.

Aumenta el consumo y sube 1 punto el coste de la leche líquida.

Disminución importante en el consumo (-4%) y aumento del coste de los derivados lácteos (2%).

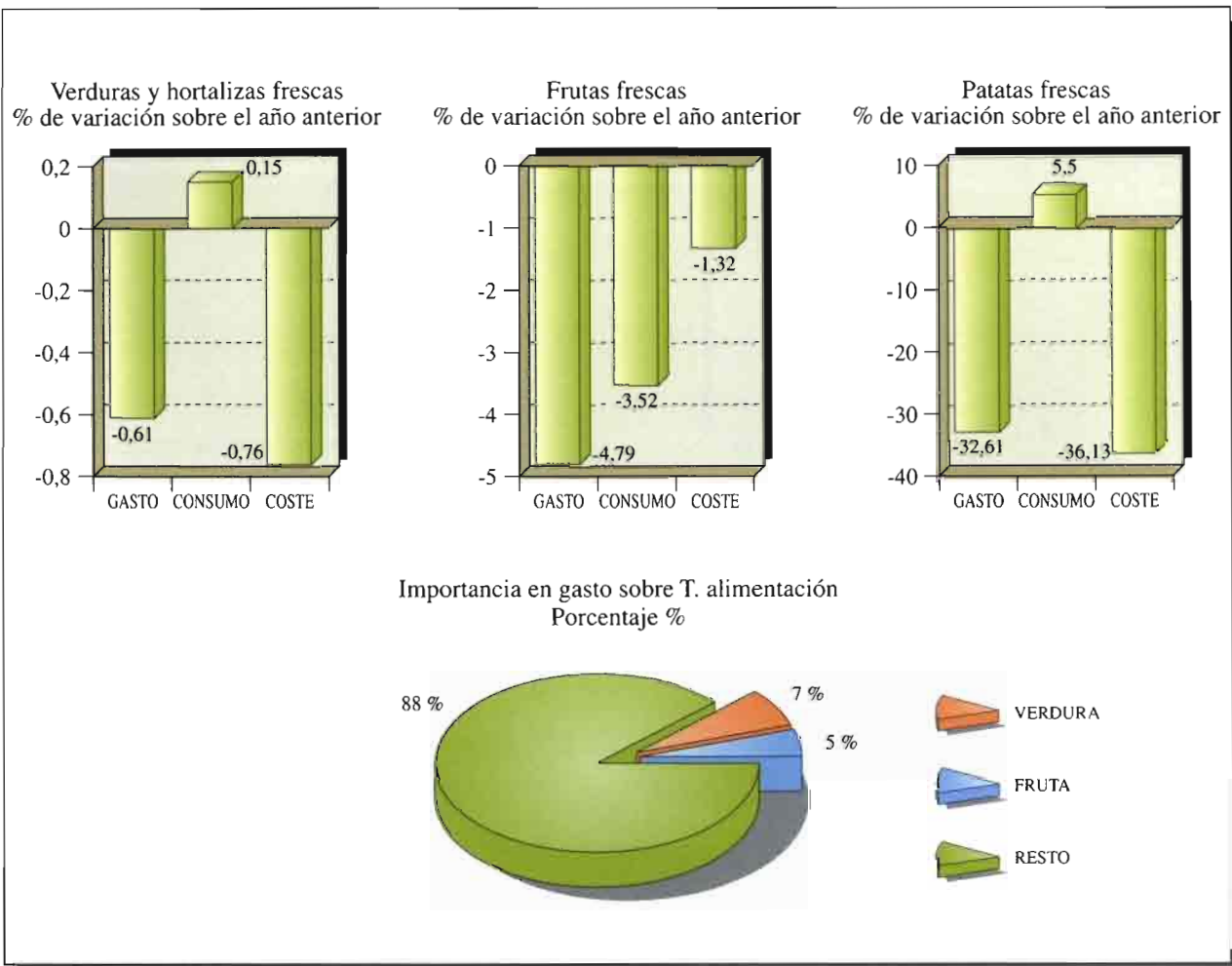
Disminución del consumo de frutas frescas en un $-3,5\%$; similar a la media observada en los últimos años (-3%). Descenso del coste en un $-1,32\%$.

El consumo de hortalizas sube ligeramente manteniéndose su tendencia media. También desciende algo el coste ($-0,76\%$).

Notable descenso del coste medio de patatas frescas (-38%), lo que ha provocado un aumento del $5,5\%$ del consumo. Recuérdese que en el año 95 hubo una fuerte alza de precios que ha provocado estas cuotas diferenciales con el 96.

(1) El coste es el cociente del valor de los alimentos adquiridos por el total de las cantidades compradas. Un mayor consumo de alimentos de menor precio unitario hace que el coste medio agregado del sector disminuya, aunque los precios unitarios hayan subido.

CONSUMO EN HOGARES
Datos de enero-septiembre 96



Disminuye un 1% el consumo de frutas y hortalizas transformadas, grupo de alimentos en los que se aprecia un descenso del coste medio del 3%.

Las compras de platos preparados disminuyen el 13% a pesar de que su coste no se incrementa (-1%).

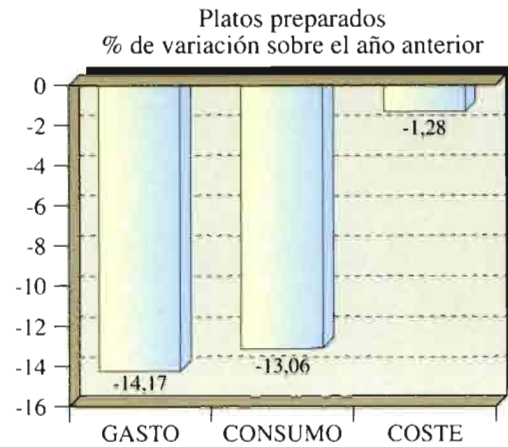
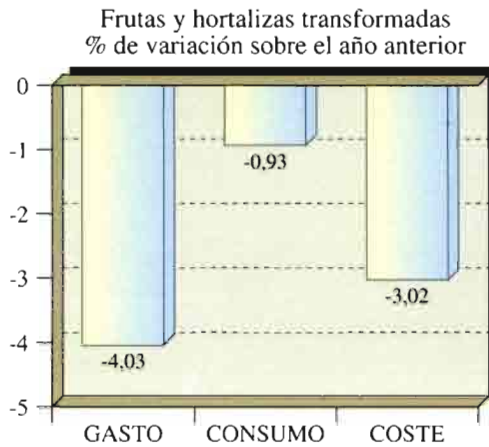
Se aprecia un descenso en el consumo total de aceites (-6,6%) y un incremento importante del gasto (20%), lo que aumenta en medio punto la proporción del gasto de aceites sobre el total alimentación.

Disminuye el consumo del aceite de oliva un 23,25%, debido al aumento notable de su coste

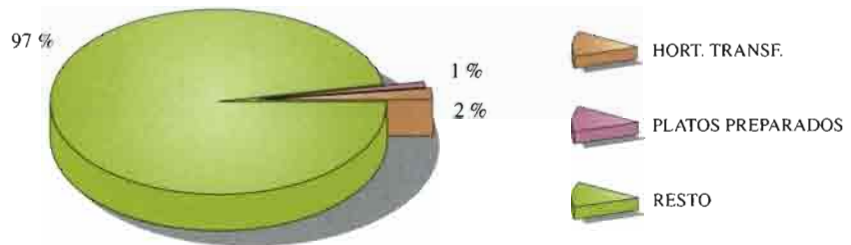
(39%); las compras de girasol aumentan, pero no tanto que compensen la disminución del de oliva (+5,5%). La participación del aceite de oliva en el consumo total de aceites fue del 46% (55% el año 1995), y la del girasol sube del 38 al 43%, cinco puntos porcentuales más que el año anterior.

Permanecen las diferencias de hábitos de consumo y de gasto en alimentación entre regiones. Los hogares de la mitad norte de España a excepción del Noroeste gastan en alimentación más que la media nacional. En Centro-Sur y Noroeste se aproximan al gasto medio. Andalucía, Levante y las Islas Canarias tienen menor gasto que la media nacional.

CONSUMO EN HOGARES
Datos de enero-septiembre 96



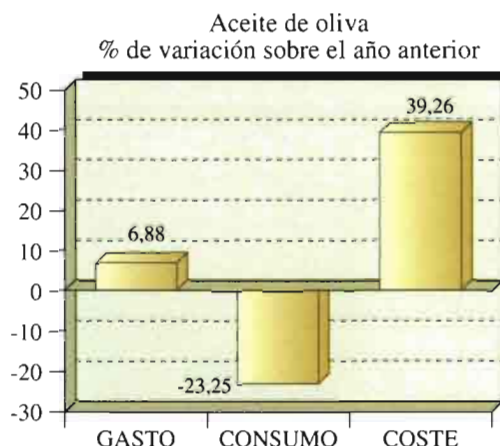
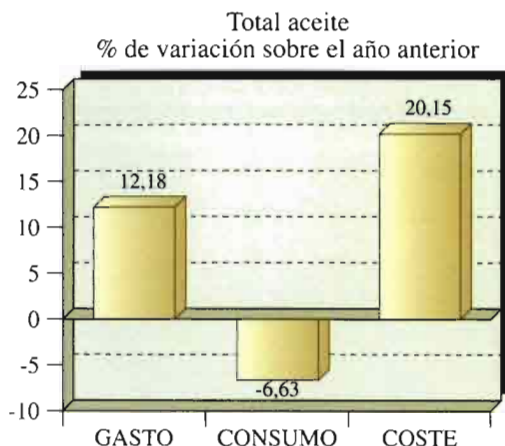
Importancia en gasto sobre T. alimentación
 Porcentaje %



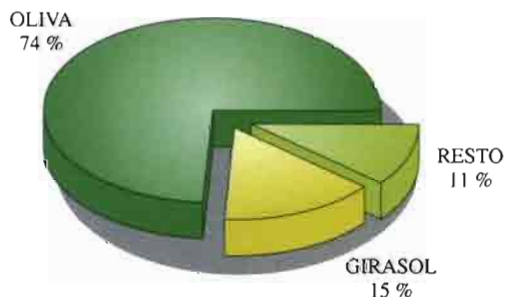
Estas diferencias son muy notables para determinados alimentos:

- El menor consumo de leche líquida aparece en regiones poco productoras como son el Noreste, Levante y Canarias. En regiones que mantienen un elevado consumo de leche líquida es menor el consumo de derivados lácteos, como podemos ver en Castilla y León y Noroeste.
- Son más altos los consumos de pan en Andalucía y Noroeste.
- Norte y Andalucía consumen más legumbres secas. Noreste y Levante hacen las menores compras.
- El mayor consumo de huevos se hace en Castilla y León y Norte, y el menor en Canarias, Levante y Noreste.
- Levante es la que tiene mayor consumo de carne de pollo y el menor corresponde a Canarias y Noroeste.
- El mayor consumo de carne de bovino corresponde a las zonas productoras del Noroeste, Castilla y León y Norte, y el menor se tiene en Andalucía, Canarias y Levante.
- El pescado tiene su mayor consumo en el Noroeste, Norte, Castilla y León y Centro-Sur, y el menor en Levante.

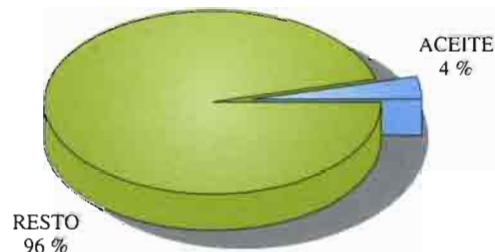
CONSUMO EN HOGARES
Datos de enero-septiembre 96



Importancia en gasto sobre T. alimentación
 Porcentaje %



Importancia en gasto sobre T. alimentación
 Porcentaje %



2.2. Campañas de promoción con financiación comunitaria

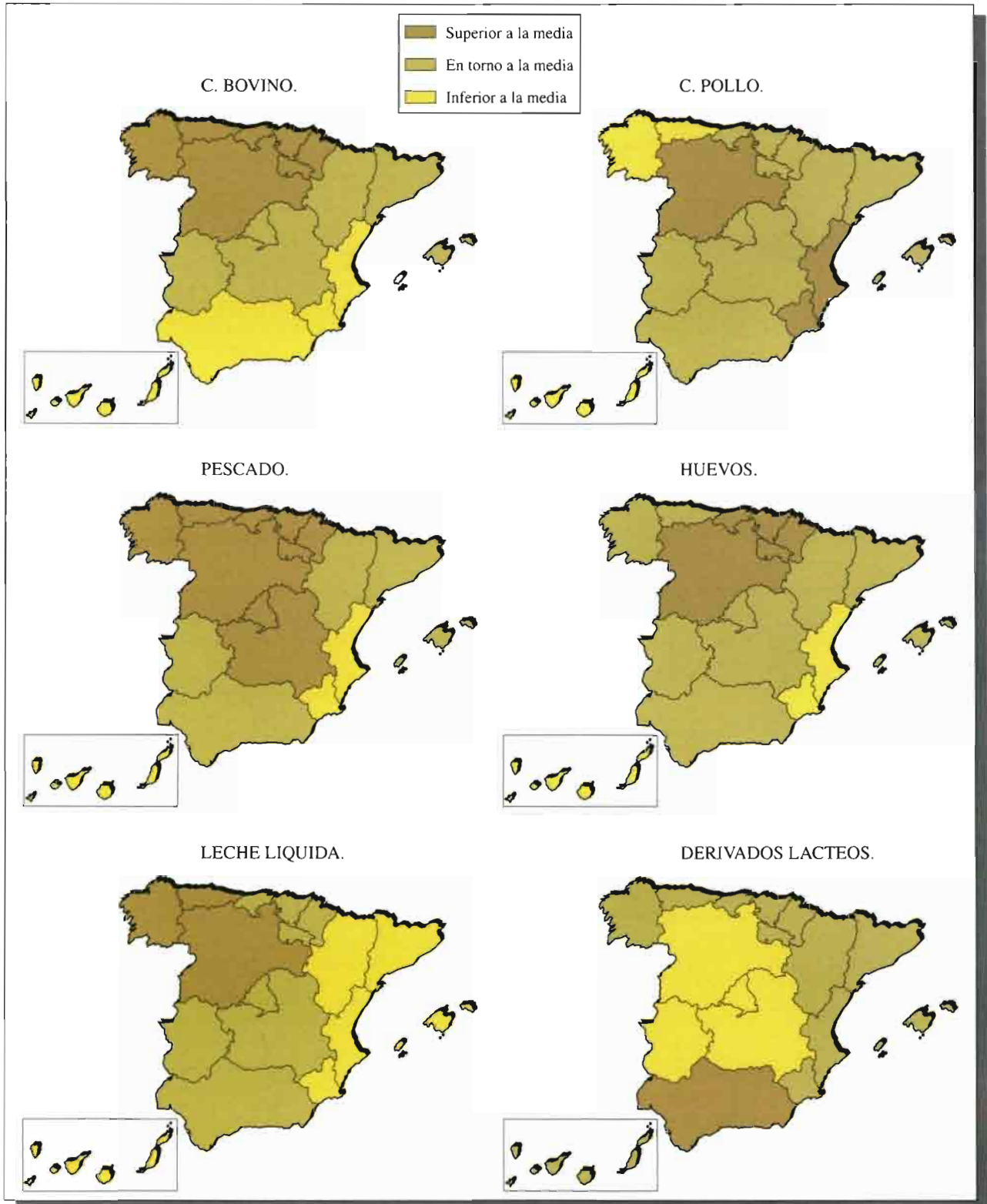
La Comisión de la CE ha venido destinando fondos para la realización de acciones de publicidad y promoción con objeto de ampliar el mercado de alguno de sus productos. Por ello se creó la División VI.AII.2 específica para la promoción de productos agrícolas.

Dentro de esta División ha sido la propia Comisión la que ha realizado licitaciones entre Agencias de Publicidad para la promoción de algunos produc-

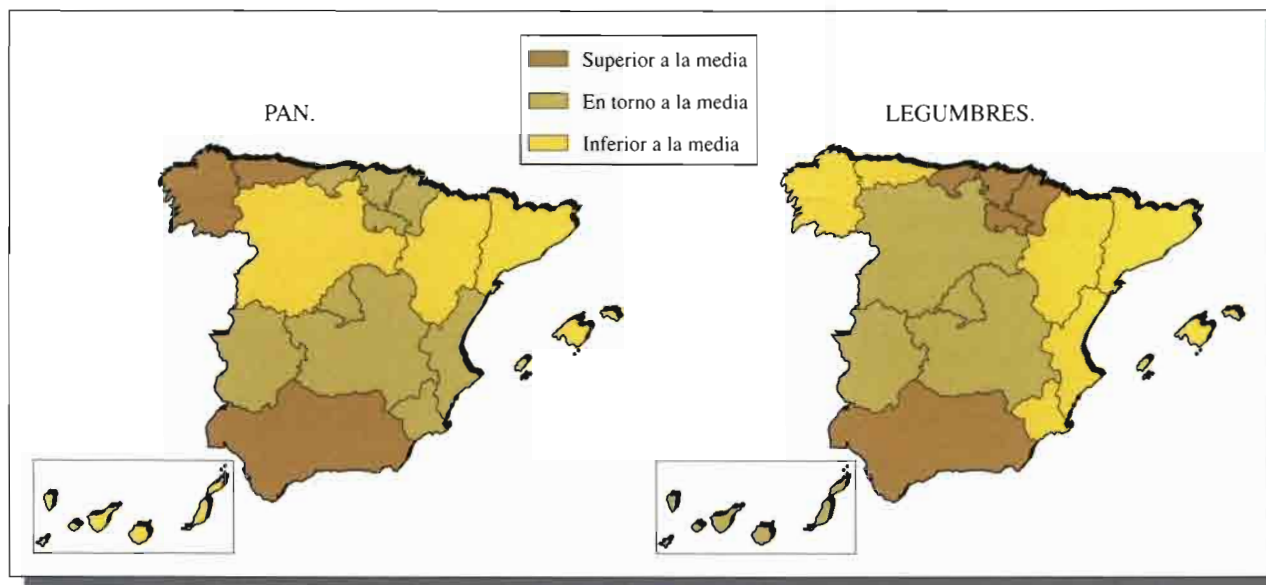
tos agrícolas como son aceite de oliva y lino, remitiéndose las propuestas directamente a la Comisión sin participación ni intervención por parte de ningún Organismo del Estado miembro. Los productos agrícolas y ganaderos con financiación comunitaria gestionados por el Organismo Competente-MAPA son:

- Carne de vacuno de calidad.
- Leche y productos lácteos.
- Zumo de uva/mosto.
- Manzanas.
- Cítricos.

DIFERENCIACIÓN DE CONSUMO EN HOGARES
Consumos per cápita comparativos



DIFERENCIACIÓN DE CONSUMO EN HOGARES (Continuación)
Consumos per cápita comparativos



CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON FINANCIACIÓN COMUNITARIA EN ESPAÑA
Año 1996

Reglamento	Entidad peticionaria	Ayuda comunitaria	Total campaña	Resultados/acciones
Carne de vacuno de calidad R(CEE) 1318/93 (Cantidad total 345.596.215 ptas.)	CRDE «Ternera Gallega».	59.499.996	99.166.661	Ternera Gallega: Incremento del 44,8% la identificación de terneros, las canales certificadas el 32,7% y el valor de las ventas han aumentado el 32,4%.
	Programa CLARA.	89.249.994	148.749.991	Progr. CLARA (Carne Libre de Aditivos Regulada y Avalada): Se han adherido 112 cebaderos con más de 30.000 animales y 39 mataderos industriales, se ha comercializado 8.000 t de carne.
	Consejo Regulador del Label Vasco de Calidad Alimentaria KALITATEA.	27.360.000	45.600.000	Con 170 puntos de venta, han comercializado 2.470 t de carne con dicho Label.
	Asociación Nacional de Raza Avileña Ibérica y CRDE «Carne de Avila»; Asociación Nacional de Raza Morucha y CRDE «Carne de Morucha» de Salamanca; Asociación Nacional de Criadores de Vacuno Selecto Raza Rentina.	31.247.729	52.079.548	Se están dando a conocer fuera de la zona de influencia, relacionando su carácter autóctono con su calidad.
Leche y productos lácteos R(CEE) 3582/93	ASAJA, COAG, UPA, CCAE, FENIL, APLEC y TACTIS, S.A.	231.000.000	231.000.000	Difusión de los conocimientos sobre las ventajas nutricionales de la leche y los productos lácteos. La 3.ª Semana de Leche y la Salud celebrada en Sevilla fue la acción principal. Acciones en punto de venta de 750 tiendas tradicionales y 18 hipermercados. Acciones en TV, Prensa y Radio, posters, folletos.
Zumo de uva/mosto R(CEE) 1829/95	TACTIS, S.A.	236.233.140	236.233.240	Acciones en punto de venta, en 32 supermercados; en Hostelería, en 117 establecimientos sorteándose 100 bicicletas y reparto de 10.000 regalos; en medios convencionales, emitiéndose 521 spots en TV y 120 microprogramas en radio; RR.PP. el Tren del Mosto, visitándose 20 ciudades para divulgar e informar a diferentes asociaciones, colegios e institutos.

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON FINANCIACIÓN COMUNITARIA EN ESPAÑA (continuación)
Año 1996

Reglamento	Entidad peticionaria	Ayuda comunitaria	Total campaña	Resultados/acciones
Manzanas R(CEE) 2282/90	CCAE, ASAJA, COAG, UPA y CEP de Fruta Dolça de Catalunya.	171.220.400	285.367.340	Presencia en Feria Alimentaria 96 de Barcelona; promoción escolar a nivel nacional y Comunidad Catalana, participando más de 62.000 niños, público objetivo; desarrollo mundo de la manzana; acciones amas de casa/hipermercados y mercados con degustaciones y entrega de premios; acción jóvenes/institutos, estando presentes en 200 institutos de 20 ciudades de toda España; trabajo de investigación con un estudio en profundidad de las variedades de manzana; presencia en medios convencionales con 146 spots en TV.
Cítricos R(CEE) 2282/90	CCAE, ASAJA, COAG y UPA.	220.041.540	366.735.900	Presencia en Feria Alimentaria de Barcelona; promoción escolar con envíos a más de 1.800 colegios y reparto de 144.000 octavillas; promoción amas de casa con distribución de más de 160.000 folletos informativos (libros, vasos, camisetas) con sorteo de un coche y reparto de 53.000 obsequios; presencia en medios convencionales en TV con 187 inserciones de spots de 20"; promoción gran público y hostelería mediante actuaciones en salidas de carreteras nacionales distribuyendo 150.000 octavillas y más de 10.000 obsequios.

2.3. Coordinación y promoción de la calidad

2.3.1. Ferias Nacionales

Certamen	Lugar y fecha	Unidad gestora	Tipo de gestión	Contenidos	Actos paralelos
Alimentaria 96	Barcelona 1 al 5 de marzo	FROM	Colaboración	Temas pesqueros agricultura Productos agroalimentarios calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Foro Internacional de la Alimentación • Congreso Internacional Dieta Mediterránea
II Salón Nacional del Jamón «SANJA»	Calamocha (Teruel) 9 al 12 de mayo	Sub. Gral. Promoción Alimentaria	Directa	Monográfico jamón. Denominaciones de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Jornadas Técnicas sobre el Jamón • Concurso Nacional de Calidad
Feria de San Miguel «EUROFRUIT»	Lleida 27-9 a 1-10	Sub. Gral. Semillas y Plantas de Vivero	Colaboración	Hortofrutícola. Productos con denominación de origen y de calidad	3. ^{as} Semanas Gastronómicas de la Fruta (Sector Restauración)
Expoagro 96	Aguadulce (Almería) 6 al 10 de diciembre	Sub. Gral. Promoción Alimentaria	Directa	Exposición productos agroalimentarios	
Biocultura	Madrid 8 al 11 de noviembre	Sub. Gral. Promoción Alimentaria	Directa	Agricultura ecológica. Denominaciones de Origen	Conferencias y Jornadas Agricultura Ecológica

2.3.2. Premios Alimentos de España

Las acciones de promoción y fomento de nuestros productos agroalimentarios realizadas por entidades o particulares son distinguidas mediante la concesión de los premios «Alimentos de España», convocados por OM y publicados en el BOE.

2.3.3. Día Mundial de la Alimentación

El Día Mundial de la Alimentación, 16 de octubre, se celebró en la Sede del MAPA con un acto académico presidido por la Excm. Sra. Ministra. En su transcurso se entregaron los galardones de los XV Premios de Trabajos Escolares, convocados

por OM y publicado en el BOE, cuyo lema fue «Lucha contra el Hambre y la Malnutrición».

2.3.4. Acciones de cooperación y colaboración

En el presente año se han firmado dos convenios de colaboración por un importe algo menor de cuarenta y un millones de pesetas. El firmado con la Feria Oficial e Internacional de Muestras de Barcelona, en apoyo de «Alimentaria 96», ha cubierto el objetivo de promoción a través de la celebración del I Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea, y el fomento de la calidad tuvo como marco la celebración del Foro Internacional de la Alimenta-

ción. El convenio suscrito con la Federación Provincial de Hostelería de Lleida contempló el apoyo a la ejecución de las 3.^{as} Semanas Gastronómicas de la Fruta, desarrolladas entre el 21 de septiembre y el 20 de octubre en el sector de la restauración, mediante acciones promocionales para el fomento y consumo de frutas y hortalizas.

VII.3. DENOMINACIONES DE CALIDAD

3.1. Productos de la Vid

3.1.1. Vinos

Nuevas denominaciones	OM Ratificación (BOE)	Variedades autorizadas		Características de los vinos
		Blancas	Tintas	
ABONA	06/09/96 (19/09/96)	Bastardo blanco Bermejuela Forastera blanca Gual Listán blanco Malvasía Moscatel Pedro Ximénez Sabro Torrontés Verdello Vijariego	Bastardo negro Listán negro Malvasía rosada Moscatel negro Negramoll Tintilla Vijariego negro	Blanco: min. 10,5% vol. Rosado: min. 11% vol. Tinto: min. 11,5% vol. Dulce clásico (sólo a partir de las var. Malvasía o Moscatel): min. 15% vol. De licor: min. 15% vol.
MONTERREI	19/01/96 (03/02/96)	Doña Blanca Godello Treixadura Palomino	Mencía Merenzao (María Ardoña o Bastardo) Gran Negro Garnacha tintorera	Blanco Monterrei (60% var. blancas preferentes + 40% resto de blancas): min. 10% vol. Blanco Monterrei Superior (85% de una var. blanca preferente + 15% resto de blancas preferentes): min. 11% vol. Tinto Monterrei (60% var. tintas preferentes + 40% resto de tintas): min. 10% vol. Tinto Monterrei Superior (85% de una var. tinta preferente + 15% de otra preferente): min. 10,5% vol.
VALLE DE GÜIMAR	27/09/96 (12/10/96)	Gual Listán blanco Malvasía Moscatel Verdello Vijariego	Bastardo negro Listán negro Malvasía rosada Moscatel negro Negramoll Vijariego negro	Blanco: min. 10% vol. Rosado: min. 10,5% vol. Tinto: min. 11,5% vol. Dulce clásico (sólo a partir de las var. Malvasía o Moscatel): min. 15% vol. De licor: min. 15% vol.