

3. CONSUMO Y COMERCIALIZACIÓN ALIMENTARIA

3.1. ANÁLISIS DEL CONSUMO ALIMENTARIO

Se continúa con el proyecto del «Panel de Alimentación» iniciado por la Dirección General de Alimentación en el año 1987 en el que se recoge la información del consumo tanto en los Hogares como el realizado en la Restauración Comercial e Institucional.

En la elaboración del consumo en Hogares, continúan colaborando 6.000 Hogares. Los responsables de estos hogares, en general las amas de casa, anotan diariamente sus compras a lo largo de todo el año y la información se procesa mensualmente. Con la nueva metodología en la recogida de datos, iniciada el año 2000 las compras se escanean por el código de barras del producto comprado y si es fresco se dispone de un manual en el que incluye un código de barras para cada alimento que se considera. En los sectores de Hostelería-Restauración e Instituciones se continúa dando la información de las compras hechas por los establecimientos mensualmente de la forma tradicional, apuntando en las hojas de encuesta. La muestra ha sido de 700 establecimientos para la restauración comercial y de 200 establecimientos para la institucional. La información se procesa trimestralmente en ambos.

Este año, como novedad, se ha introducido una nueva segmentación en la población de Hogares, en la que se analiza la tipología de la familia en la que aparecen, distintas composiciones del hogar según sean jóvenes independientes, o personas jubiladas, hogares monoparentales y hogares con hijos de diferentes edades, lo que permitirá analizar comportamientos de consumo en función de sus componentes.

Otra de las novedades que tenemos este año son las cifras de consumo de productos ecológicos, de carnes certificadas, de leche y zumos enriquecidos y de frutas /verduras con presentaciones de IV y V Gama. También se ha empezado a recoger información de los pescados frescos procedentes de la acuicultura.

De los datos suministrados por el estudio se deduce que los españoles siguen manteniendo en gran parte la dieta mediterránea, aunque evoluciona lentamente hacia un aumento de consumo de productos proteicos, tanto en carnes como en pescado, siendo mayor el aumento en este último.

3.1.1. LA ALIMENTACIÓN EN 2003

En el año 2003 el gasto en alimentación ha sido de **69.406 millones de €** (11,55 billones de las antiguas pesetas) de los cuales **50.716 millones de € se han gastado en el consumo doméstico y 18.690 en el extradoméstico**. Esto representa que el Hogar realiza el 73,1% del gasto total y el 26,9% restante le corresponde al gasto fuera del hogar.

Esta cifra representa un 4,8% de aumento con respecto al año pasado en moneda corriente, y un 1% en valor monetario constante en relación a 2002.

El aumento de consumo ha sido de 2,1% con respecto al 2002, debido al aumento del consumo en la Hostelería-Restauración con un 2,8%, seguido por las Instituciones con un 2,0% y por último los Hogares (1,8%) que este año han presentado el menor aumento, a diferencia de lo que ocurrió en 2002.

El aumento de precios en el 2003 ha sido más moderado que en el 2002, justo la mitad habiéndose reducido en 3 puntos. Como el consumo ha sido del mismo orden, que el encontrado en el 2002 respecto al 2001, esta reducción en los precios ha repercutido en igual magnitud en el gasto en alimentación, habiendo pasado de un 8% a un 5%.

El consumo de carne se mantiene en **68 kg/persona y año**, con un coste que ha subido un 2%. Igualmente ha ocurrido con el consumo del **pescado**, que ha presentado un pequeño incremento, no llegando a alcanzar el 1%, (**36,6 kg/persona y año**), también ha tenido un aumento de casi el 3% en el precio. Entre ambos productos se gasta el 36% de la cesta de la compra. La carne certificada representa un 13% del total de carne fresca comprada.

Continúa el ligero descenso del **consumo de leche** cifrado en un -1,9% con **108 l/persona y año**. Este año, contrariamente al 2002, se ha producido un pequeño descenso del precio (-0,5%). La industria láctea sigue la tendencia iniciada en los últimos años de enriquecer la leche con vitaminas, oligoelementos, etc. De ahí, que a partir de enero del 2003, se haya empezado a recoger por separado este tipo de leche, en el Panel de Alimentación, representando el 16% de la leche comercializada. **Los derivados lácteos** han tenido un año más un aumento de consumo de un 3,5% con **36 kg/cápita/año**, a pesar del aumento del precio en un 3,2%. La leche y sus derivados representan el 10,5% del gasto total en alimentación.

CANTIDAD COMPRADA
Millones de kg/un.

Productos	Hogares			Extradoméstico Hosi/Rest+Inst			Total			kg/un. per capita
	2002	2003	% 03/02	2002	2003	% 03/02	2002	2003	% 03/02	2003
Huevos	6.553,33	6.707,96	2,4	2.013,81	2.193,82	8,9	8.567,14	8.901,78	3,9	217,2
Carne	2.261,90	2.243,05	-0,8	508,64	526,75	3,6	2.770,54	2.769,81	0,0	67,6
Pesca	1.121,95	1.148,60	2,4	364,05	348,61	-4,2	1.486,00	1.497,21	0,8	36,5
Leche Líquida	3.857,64	3.776,44	-2,1	664,55	661,17	-0,5	4.522,18	4.437,61	-1,9	108,3
Otras Leches	26,85	26,95	0,4	10,21	13,32	30,5	37,06	40,27	8,7	1,0
Derivados Lácteos	1.166,44	1.196,75	2,6	261,38	281,64	7,7	1.427,82	1.478,38	3,5	36,1
Pan	2.025,29	1.958,32	-3,3	336,88	376,40	11,7	2.262,17	2.334,71	-1,2	57,0
Boll. Past. Gallet. Cereales ...	474,27	484,94	2,2	67,93	76,60	12,8	542,20	561,54	3,6	13,7
Chocolates/Cacaos Suc.	119,32	121,70	2,0	7,61	7,37	-3,1	126,93	129,07	1,7	3,1
Cafés e infusiones	73,32	70,26	-4,2	81,64	90,75	11,2	154,95	161,01	3,9	3,9
Arroz	197,72	195,66	-1,0	43,21	45,20	4,6	240,93	240,85	0,0	5,9
Pastas alimenticias	146,09	152,69	4,5	30,56	30,34	-0,7	176,65	183,03	3,6	4,5
Azúcar	200,57	197,97	-1,3	102,65	112,66	9,7	303,23	310,64	2,4	7,6
Miel	20,16	18,50	-8,2	0,71	1,14	61,1	20,86	19,63	-5,9	0,5
Legumbres	145,73	148,74	2,1	40,68	40,82	0,3	186,42	189,56	1,7	4,6
Total Aceites	609,56	616,94	1,2	232,78	236,14	1,4	842,34	853,08	1,3	20,8
Aceite Oliva	419,60	427,35	1,8	96,49	94,85	-1,7	516,09	522,20	1,2	12,7
Girasol	157,20	158,48	0,8	115,67	123,57	6,8	272,87	282,05	3,4	6,9
Margarina	33,37	31,62	-5,2	5,20	7,97	53,4	38,56	39,60	2,7	1,0
Patatas Frescas	1.026,94	1.023,35	-0,3	455,60	431,89	-5,2	1.482,54	1.455,24	-1,8	35,5
Patatas Congeladas	30,44	30,23	-0,7	38,60	41,56	7,7	69,04	71,79	4,0	1,8
Patatas Procesadas	50,05	49,01	-2,1	16,99	17,33	2,0	67,04	66,34	-1,0	1,6
Hortalizas Frescas	2.187,83	2.266,06	3,6	446,22	464,49	4,1	2.634,05	2.730,55	3,7	66,6
Frutas Frescas	3.613,93	3.747,50	3,7	371,56	378,09	1,8	3.985,49	4.125,59	3,5	100,7
Aceitunas	113,43	114,80	1,2	44,01	41,75	-5,1	157,43	156,55	-0,6	3,8
Frutos Secos	104,03	107,83	3,7	21,15	25,17	19,0	125,18	133,00	6,2	3,2
Frutas/Horta. Transformadas	544,51	540,37	-0,8	162,94	173,99	6,8	707,45	714,36	1,0	17,4
Platos Preparados	343,91	370,39	7,7	35,49	43,28	21,9	379,41	413,67	9,0	10,1
Caldos	8,43	7,90	-6,3	2,00	1,71	-14,4	10,43	9,61	-7,9	0,2
Salsas	70,28	69,91	-0,5	41,53	43,72	5,3	111,81	113,63	1,6	2,8
Vino V.C.P.R.D.	86,03	89,26	3,7	235,09	215,87	-8,2	321,12	305,13	-5,0	7,4
Vino de Mesa	390,41	368,60	-5,6	410,40	401,97	-2,1	800,81	770,58	-3,8	18,8
Espumosos y Cavas	26,01	24,09	-7,4	18,86	22,44	19,0	44,87	46,52	3,7	1,1
Otros Vinos	21,05	20,83	-1,0	11,42	13,77	20,5	32,47	34,60	6,6	0,8
Cervezas	546,52	620,68	13,6	1.645,24	1.734,70	5,4	2.191,75	2.355,39	7,5	57,5
Otras Bebidas Alcohol	44,81	43,31	-3,3	136,46	151,88	11,3	181,26	195,19	7,7	4,8
Sidra	15,57	15,02	-3,5	64,80	59,08	-8,8	80,37	74,10	-7,8	1,8
Total Zumo de Frutas	471,83	468,95	-0,6	276,30	304,07	10,0	748,13	773,01	3,3	18,9
Zumo de Uva/Mosto	10,96	9,25	-15,6	57,97	51,87	-10,5	68,93	61,12	-11,3	1,5
Agua Mineral	1.745,24	1.896,00	8,6	825,74	814,29	-1,4	2.570,98	2.710,29	5,4	66,1
Gaseosas y Beb. Refrescante	1.596,86	1.693,68	6,1	1.003,17	1.026,37	2,3	2.600,04	2.720,05	4,6	66,4
Otros Prod. en peso	247,07	251,39	1,7	77,16	80,09	3,8	324,23	331,48	2,2	8,1
Otros prod. en volumen	82,80	117,81	42,3	20,79	17,55	-15,6	103,59	135,37	30,7	3,3
TOTAL ALIMENTACIÓN..	26.464,40	26.947,77	1,8	9.317,03	9.571,69	2,7	35.781,42	36.519,46	2,1	891,1

Desciende ligeramente el consumo del **pan** (-1,2%), con **57 kg/cápita/año** (1.200 grs menos que en el 2002), aún habiendo bajado el precio un -0,5%. Aumenta el consumo de bollería/pastelería en un 3,6%, con **13,7 kg/cápita/año**, con un descenso del precio del -0,4%. En pan y bollería & pastelería se efectúa el 9% del gasto total en alimentación.

Aumenta el 1,3% el consumo del **aceite total con 21 l/persona y año**. El **aceite de oliva** sube el 1,2%, con un consumo de **12,7 l/persona y año**, a pesar de haber aumentado el precio un 3,8%. Este año el incremento se debe al aceite de oliva con un 2% más que en 2002, sin embargo el virgen ha disminuido un -1%, la primera vez en el último quinquenio, aunque sigue representando el 24% del total oliva. Este sector representa el 2% del gasto total, que ha bajado 0,2 puntos con respecto al año 2002. La proporción del aceite de oliva sobre el consumo total de aceites ha sido del 61%, dato que coincide con el obtenido en 2002, el aceite de girasol representa el 33%, y solo el 6% es consumo de otros aceites, que ha perdido 1 punto respecto al pasado año.

Este año sigue el aumento de consumo de **hortalizas frescas**, con **66,6 kg/persona** (1,5 kg más que en el 2002), lo que representa un 3,7% más, a pesar de la subida de precios cifrada en un 6,4%, (señalar que en 2002 se produjo un incremento del precio del 12,2%).

Continúa el incremento en el consumo de **frutas frescas**, iniciado el año 2000, que no solo se ha mantenido a lo largo de los dos años siguientes, sino que ha seguido aumentando. En el 2003 se ha llegado a **100,7 kg/persona/año** (casi 3 kg más que en el 2002), lo que ha representado un incremento del 3,5%, habiendo subido su precio medio un 10,4%.

Este año ha bajado el consumo de **patatas frescas** un -1,8%, con **35,5 kg/cápita y año**, con un incremento del coste del 2%.

El gasto en patatas, verduras & hortalizas y frutas frescas representa el 13% el total gastado en alimentación. Es el grupo más importante, detrás del de la carne y el pescado.

Con un consumo de **17,4 kg/persona de frutas/hortalizas transformadas**, se aprecia un ligero aumento de las compras del 1%, con un incremento del precio del 2,3%. Respecto a los **platos preparados**, se compra un 9% más que en el año anterior, con un consumo de **10 kg/persona y año** (1/2 kg más que en el 2002), con un incremento del precio

de un 3%. Este sector representa el 2% del gasto total en alimentación, la mitad que en el pasado año.

Disminuye el consumo tanto de los **vinos de calidad** (-5%) lo que da un consumo per cápita de **7,5 l/persona y año**, como el de los **vinos de mesa** (-3,8%) con **18,8 l/persona y año**, (casi 1 litro menos que el año precedente). **El consumo del total vinos se ha cifrado en 28,2 l/persona/año**. Los precios de los vino de calidad han aumentado un 3,5% y los de mesa han bajado un -8%. Este sector representa el 3% del gasto total en alimentación.

En cuanto al consumo de la **cerveza**, con **57,5 litros/cápita**, ha aumentado el 7,5%. Las **bebidas de alta graduación** (coñac, whisky, anís, etc.) con **4,8 l/persona/año** han tenido un aumento del 7,7%.

3.1.2. LA ALIMENTACIÓN EN HOGARES

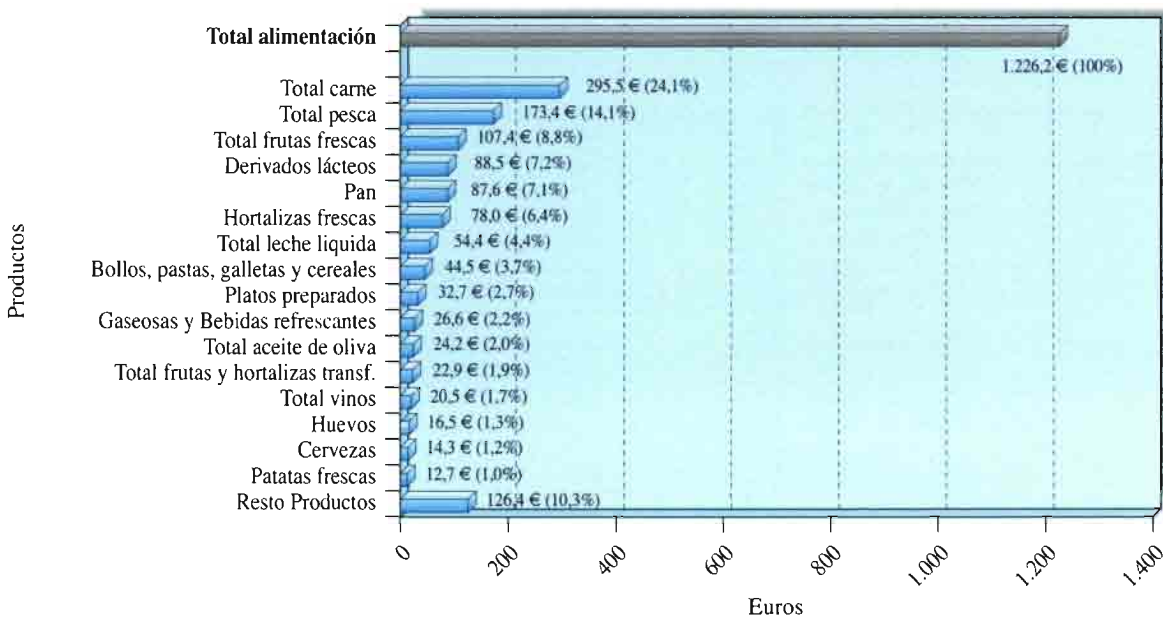
El gasto en alimentación y bebidas en Hogares durante el 2003, ha sido de **50.716,5 millones de €** (8,4 billones de pesetas), lo que supone un **gasto per cápita de 1.226 €** (204.016 ptas), un 3% más que en el año anterior.

Entre los productos que más kilos se han comprado en 2003, está en primer lugar la leche con 91,3 l, seguida de la fruta fresca 90,6 kg y en tercer lugar con 54,8 kg las hortalizas frescas, seguida muy de cerca por la carne con 54,2 kg.

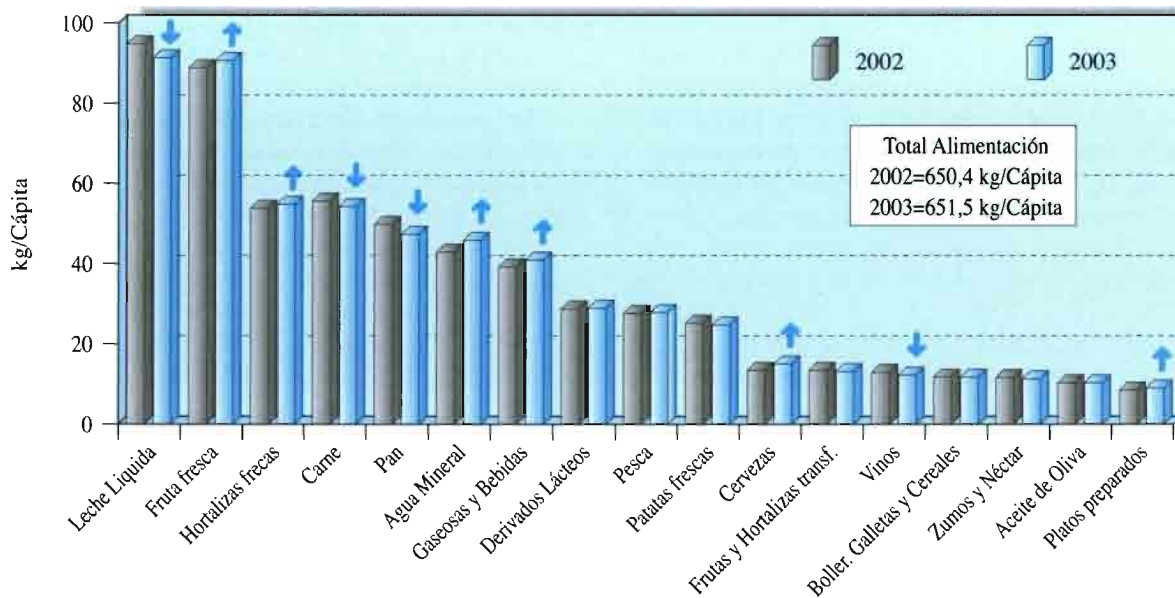
En cuanto a las autonomías las diferencias extremas para el consumo son del orden del 20%. Aparecen como las más consumidoras Cataluña, Baleares y Asturias; y las que menos Extremadura, Galicia y Madrid. Más altas son las diferencias en cuanto al gasto, que llegan al 32%, siendo Cataluña la que mayor gasto tiene y Murcia la que menor.

El precio medio en Hogares ha subido un 2,7% con respecto al 2002. Los aumentos mayores han sido para las frutas frescas (11%), los huevos (7%), las hortalizas frescas (6%), los vinos con Denominación de Origen (4,5%) y platos preparados (4,4%). Luego hay una serie de productos que están alrededor de la cifra media, tales como los derivados lácteos, el aceite de oliva y la carne. Las patatas frescas, las cervezas y el pan, con un aumento relativamente bajo, alrededor del 1,5%. Por último, los vinos espumosos y los de mesa aparecen con una bajada de precios del -2,3%.

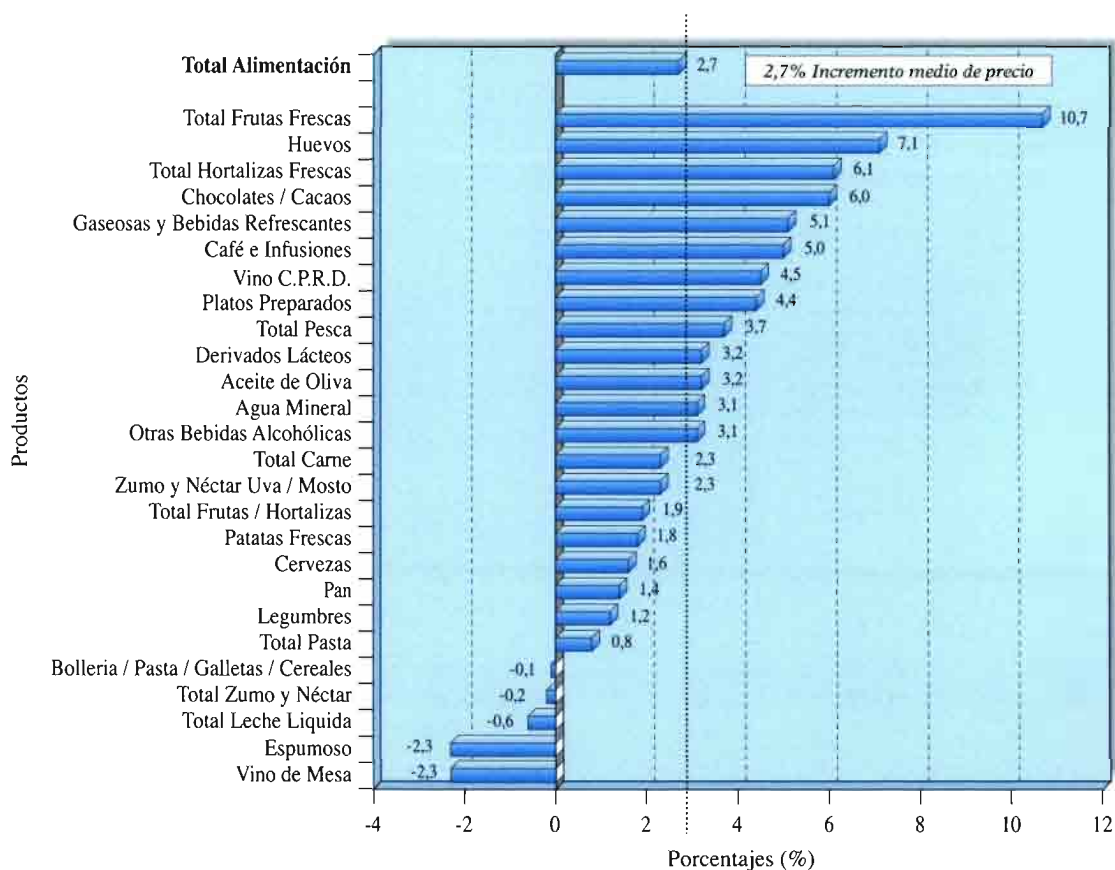
CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR
Gasto per cápita (Año 2003)



CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR
Consumo per cápita 2003 vs. 2002



CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR Evolución de los precios 2003 vs. 2002



3.1.3. LUGAR DE COMPRA EN EL HOGAR

En el año 2003 frente al 2002, la Tienda Tradicional ha disminuido ligeramente su cuota de mercado en 1,8 puntos para el Total Alimentación, que han ido a incrementar las formas No Convencionales de comercialización en 0,6 puntos. Para Supermercado y el Hipermercado esta cota se mantiene prácticamente estable.

En la alimentación Fresca, disminuye también la cuota para la Tienda Tradicional (1 punto), a favor de las No Convencionales, que aumentan 0,8 puntos, y del Super e Hiper con 0,1 punto más.

En la alimentación Seca, prácticamente se mantienen las cuotas para los distintos canales, con respecto al año 2002, siendo algo más notable el aumento mostrado en las formas No Convencionales, con 0,3 puntos.

Resumiendo, aunque no ha habido grandes variaciones en las cuotas de mercado con respecto al 2002, son nuevamente las formas No Convenciona-

les de distribución las que han presentado mayores aumentos y las Tiendas Tradicionales las que han mostrado pérdidas. El libre servicio ha permanecido prácticamente estable.

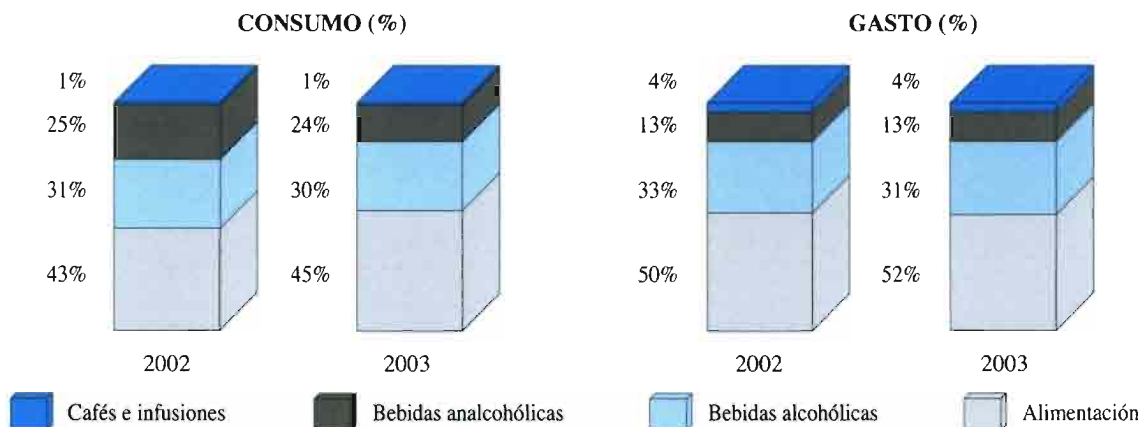
La «tienda tradicional» sigue siendo la forma de distribución más utilizada por los hogares para la adquisición de la alimentación fresca, mientras que el «supermercado» lo es para la seca.

Siguen siendo los canales de proximidad como el Supermercado de barrio, Discounts y Autoservicios son los que están teniendo mayor cuota de mercado en los últimos años.

3.1.4. LA ALIMENTACIÓN EN HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN

El sector de **Hostelería-Restauración se ha gastado en el año 2003, 17.457 millones de €**, que representa un incremento del 6% en moneda

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN



corriente y un 2% en valor monetario constante, con respecto al año anterior.

Este sector ha realizado compras por la cantidad de **8.666 millones de kilos** (miles de toneladas) con un incremento del 2,8% respecto a 2002.

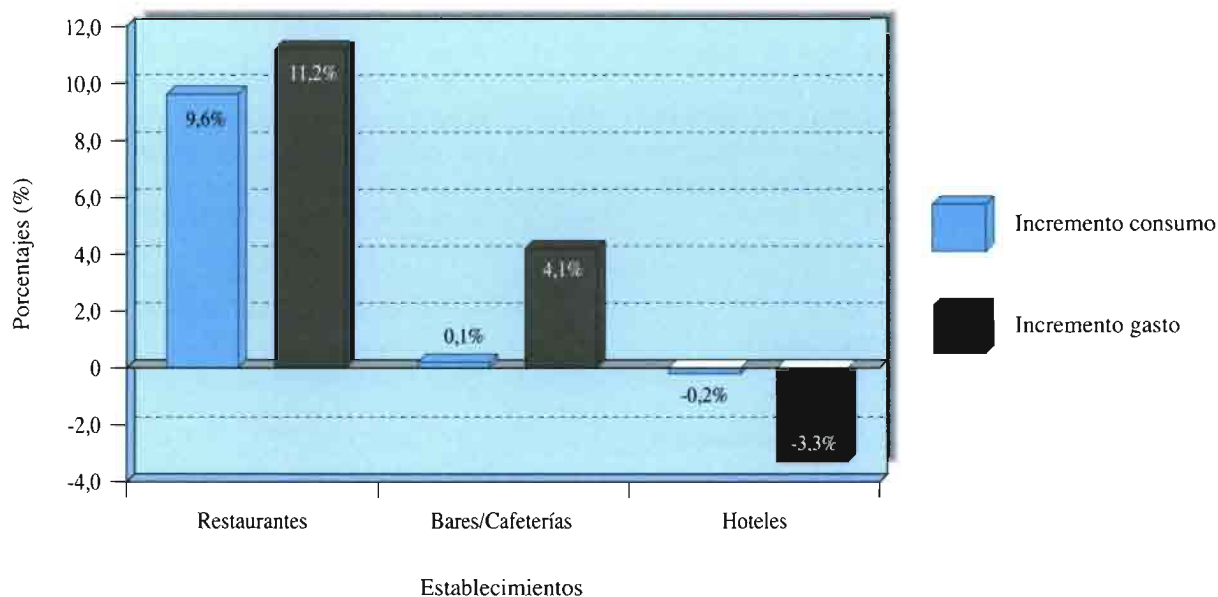
La distribución de tipos de establecimientos de Hostelería Restauración es de un 3% de Hoteles un 19% de Restaurantes y el 78% de Bares-Cafeterías y Otros.

El mayor gasto y consumo se produce en alimentación, seguido de las bebidas alcohólicas y de las

analcohólicas, el menor gasto es para el capítulo de cafés.

En el año 2003 ha bajado 1 punto la participación de la alimentación en el consumo y ha subido ligeramente el de las bebidas alcohólicas, permaneciendo constante el de bebidas analcohólicas y de cafés e infusiones. Por el contrario, el gasto en la alimentación ha subido notablemente en 8 puntos, cedidos por las bebidas analcohólicas, mientras se ha mantenido la participación de las alcohólicas y del café-infusiones.

INCREMENTO DE CONSUMO Y GASTO EN HOST./REST. %03/02



Los Restaurantes son los establecimientos que han tenido más aumento de consumo (9,6%), mientras que los Bares&Cafeterías (0,1%) y los Hoteles (-0,2%), prácticamente no han variado.

En cuanto al gasto, los restaurantes y los Bares/cafeterías han incrementado bastante más el valor gastado que el consumo, de lo que se deduce que han comprado a precios más altos, sin embargo, los Hoteles han disminuido los gastos.

3.2. ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL ÁREA DE ANÁLISIS DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN 2003

3.1.1. OBTENCIÓN DE RESULTADOS

Se han elaborado todos los informes sobre el consumo alimentario correspondientes al período Octubre 2002-Octubre 2003. Incluye 12 avances mensuales de consumo en Hogares y cuatro trimestrales del consumo Extradoméstico, publicados en el cuadernillo «La alimentación mes a mes», continuando la serie iniciada a finales del año 99.

El Excmo. Sr. Ministro del Departamento dio una rueda de prensa el 30 de abril, para dar a conocer el avance de datos del año 2002 en una presentación que constaba de 60 páginas, en la que se incluían gráficos, cifras y comentarios aclaratorios, elaborados íntegramente en esta área.

Se mandó a imprenta para su publicación los originales del libro de «La alimentación en España» con las cifras correspondientes al año 2002.

Se continúa con la elaboración de la página Web sobre la alimentación, que actualmente ya se puede consultar dentro de la información del Ministerio en el apartado de Alimentación

3.2.2. INFORMACION DIRECTA A INTERESADOS EN CONSUMO ALIMENTARIO

- Se han atendido unas 400 peticiones personalizadas sobre estadísticas de consumo alimentario, efectuadas por Empresas del sector de la alimentación, Universidades, estudiantes, periodistas, etc., es decir a todo aquel que ha solicitado la información.

- Se ha enviado la «La Alimentación mes a mes», a los Directivos de la Administración Central y Asociaciones de Productores, Empresarios del Sector y estudiosos del consumo alimentario, unos 400 envíos mensuales.

3.2.3. PUBLICACIONES

- Publicación del estudio «La Alimentación en España, 2002», con los datos del año 2001. Consta de 606 pág. continuando la serie histórica del consumo en España, iniciada en 1987, junto con el CD-ROM
- Colaboración en la publicación del M.A.P.A. «Anuario de la Estadística Agraria».
- Colaboración en la publicación del M.A.P.A. «Cuadernos de la Información Económica sobre la Industria Agroalimentaria», números 15 y 16.
- Colaboración en la publicación «Hechos y Cifras».
- Colaboración en la publicación «La Agricultura, la Pesca y la Alimentación en España» editada por M.A.P.A.
- Colaboración en la publicación «Alimentación en España Producción, Industria, Distribución y Consumo» editada por Mercasa.

3.2.4. CURSOS Y CONFERENCIAS

- Participación con ponencia en 2 Seminarios:
 - *El Sector Lácteo Español: Transformación Reciente y Retos y Futuros*. Organizado por la Asociación Española de Economía Agraria (AEEA). Lugo 13-14 de Mayo de 2003.
 - *Dieta Total*, Organizado por la Agencia de Seguridad Alimentaria Madrid 17 de Junio de 2003.
- Clases monográficas en la Universidad:
 - De Sociología Carlos III de Getafe. Madrid 19 de Mayo de 2003.
 - De Cantabria. Laredo, 29 de Julio del 2003.
- Clase sobre el Panel de Alimentación:
 - A los nuevos funcionarios grupo B. Madrid 27 de Mayo de 2003.
 - A los nuevos funcionarios Grupo A. 10 de Julio de 2003.

- Participación con ponencia en una Mesa Redonda en el *II Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea. «Nuevos Retos en la Distribución Hortícola»*, Almería 26-27 de Noviembre de 2003.

3.3. AREA DE SEGUIMIENTO SECTORIAL

3.3.1. EL PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN

Ante la cantidad y diversidad de productos agroalimentarios que intervienen en la cadena alimentaria, desde su producción de base, pasando por la transformación específica y los diversos formatos de distribución, hasta llegar a su consumo final, es necesario, para tener una base concreta sobre la que actuar a la hora de programar determinadas actuaciones. la realización de:

- un diagnóstico general de la comercialización agroalimentaria.
- informes sectoriales de carácter horizontal.
- informes específicos sectoriales.

Con esta finalidad, desde comienzos del año 2003 se vienen realizando un conjunto de estudios en el marco de un **Proyecto de Comercialización Agroalimentaria**.

El objetivo del proyecto es conocer la oferta, demanda, competencia y tendencias de los principales sectores agroalimentarios a nivel nacional, así como medir periódicamente el clima de confianza del sector.

El Proyecto de Comercialización se compone de los siguientes apartados :

- Diagnóstico general de la comercialización agroalimentaria:
 - Armonización y homogeneización de fuentes del sector agroalimentario.
 - Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español
- Informes sectoriales de carácter horizontal (a nivel de todos los eslabones del sistema agroalimentario y/o diversas agrupaciones sectoriales).
 - Observatorio del consumo y de la distribución alimentaria.

- Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario.
- Evolución de precios en destino de productos agroalimentarios.

C. Informes específicos sectoriales

- Situación y necesidades de las Pymes agroalimentarias.
- Comercialización del plátano de Canarias en la Unión Europea(Alemania).
- El sector cooperativo agroalimentario español.

Para favorecer los flujos de información entre las distintas empresas adjudicatarias de los estudios del Proyecto de Comercialización se constituyó un Grupo de Coordinación formado por representantes de dichas empresas y los técnicos responsables del MAPA.

Durante el año 2003, dicho Grupo se reunió en 3 ocasiones. A partir de las conclusiones de estas reuniones se elaboró el informe de comercialización de Frutas y Hortalizas Frescas que daba respuesta a la subida de precios de estos productos en el segundo semestre del año, que se presentó en el Pleno del Observatorio de Precios en diciembre de 2003.

A. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA

A.1. ARMONIZACIÓN Y HOMOGENEIZACIÓN DE FUENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL

El objetivo de este estudio es realizar una armonización de las distintas fuentes de información para que se pueda partir de magnitudes homogéneas que permitan dar una visión clara, concisa y real de lo que ocurre en cada una de las grandes agrupaciones sectoriales de productos agroalimentarios.

El estudio comenzó en octubre del 2003 y finalizará el mayo del 2004.

Durante el 2003, y la primera fase del estudio, se ha llevado a cabo una recopilación y análisis de fuentes del sector agroalimentario español, una identificación de agentes de referencia del sector y

agentes productores de estadísticas, llevándose a cabo entrevistas con dichos agentes.

Este proceso ha generado un primer borrador del documento: «Mapa de Fuentes del sector, variables e indicadores».

A partir de esta recopilación y análisis, se está realizando un diagnóstico y evaluación de las fuentes de información, puntos débiles, metodologías, datos disponibles,... junto con entrevistas a agentes del sector.

Esta parte se concreta en una primera versión del documento: «Informe de Demanda de Fuentes Estadísticas del Sector».

Sobre el sector de frutas y hortalizas, se ha diseñado un primer borrador del Informe de Coyuntura y una recopilación de fuentes del sector de frutas y hortalizas.

Para este estudio piloto del sector de frutas y hortalizas se han desarrollado los siguientes documentos:

- Demanda de Información del Sector (demanda de información y explicación a la subida de precios de los agentes del sector)
- Informe de Especialización y atomización del sector (oferta, distribución, demanda)
- Revisión de Fuentes del Sector de Frutas y Hortalizas (y mapa de fuentes de frutas y hortalizas)
- Para el sector de frutas y hortalizas también se está realizando un trabajo de gabinete para el desarrollo del Informe de Especialización y Atomización del Sector (oferta, distribución y demanda), el diseño del Informe de Coyuntura del Sector de Frutas y Hortalizas y el diseño del Informe Base del Sector de Frutas y Hortalizas.
- Para el impulso y desarrollo del presente estudio se creó el Grupo de Seguimiento que durante este año se reunió en 3 ocasiones.

A.2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL

El objetivo de este estudio es realizar un diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español, y de cada una de sus agrupaciones sectoriales, frutas y hortalizas frescas, industrias cárnicas, conservas de frutas y hortalizas,

transformados de pescado, vino, grasas y aceites, industrias lácteas, harina, pan y pastas, arroz y legumbres y azúcar y dulces, con el fin de identificar los principales problemas, tendencias y oportunidades de desarrollo, todo ello de cara a la programación de acciones para la mejora de la comercialización agroalimentaria en España.

Durante el 2003 se han llevado a cabo una identificación de fuentes de información a utilizar y de material existente, publicaciones, memorias, estadísticas y estudios,... y se han identificado los principales componentes de la cadena de valor de cada una de la grandes agrupaciones sectoriales.

Para realizar estas tareas se han llevado a cabo reuniones de trabajo con paneles de expertos y entrevistas con actores tipo de cada sector.

Este trabajo ha generado los siguientes documentos:

- Análisis de la cadena de producción y distribución del sector de frutas y hortalizas frescas.
- Análisis de precios en el sector de frutas y hortalizas frescas.

También han comenzado a desarrollarse los siguientes documentos:

- Análisis de la cadena de producción y distribución del sector conservas de frutas y hortalizas.
- Análisis de la cadena de producción y distribución del sector cárnico.

Durante el 2004 continuará el análisis de la situación actual del sector agroalimentario español, cuyos informes definitivos para cada agrupación sectorial estarán disponibles a finales de enero.

A partir de enero del 2004 se realizará un diagnóstico de la comercialización en el sector agroalimentario español, cuyos resultados definitivos estarán disponibles en el mes de marzo.

Una vez finalizados los informes correspondientes se diseñará una web para incorporar en el portal del MAPA, para ofrecer los contenidos generados por este estudio.

Para el impulso y desarrollo del presente estudio se creó el Grupo de Seguimiento que durante este año se reunió en 3 ocasiones.

B. INFORMES SECTORIALES DE CARÁCTER HORIZONTAL

B.1. OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

El objetivo de este estudio es disponer periódicamente de una serie de variables cualitativas y cuantitativas sobre los hábitos de consumo y distribución de los productos alimentarios, que completará los datos del panel de consumo del MAPA.

El estudio consta de una primera fase en que se realizará un estudio piloto, en el último trimestre del 2003, y una segunda fase para la realización del observatorio del consumo y la distribución alimentaria, entre enero del 2004 y julio del 2005.

FASE I: PILOTO

El objetivo de esta fase ha sido diseñar el cuestionario y los guiones de las entrevistas en profundidad definitivos, validar la metodología, detectar necesidades de ponderación, identificar y hacer un primer análisis de fuentes para el posterior estudio de gabinete, realizar las primeras entrevistas cualitativas y cuantitativas que servirán para determinar el procedimiento del Observatorio y la generación de las primeras conclusiones a partir del análisis de los datos recogidos

Esta fase se ha desarrollado en el último trimestre del año 2003.

Se han realizado 2.013 entrevistas telefónicas a responsables de la compra en el hogar (encuestas en origen), 4.975 encuestas a compradores a la salida de los comercios (encuestas en destino), 4 reuniones de grupo a responsables de la compra en el hogar, 2 en Barcelona y 2 en Madrid, 100 entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución, junto con entrevistas en profundidad. También se han realizado 80 actos de «Mystery Shopper» («comprador misterioso»), en los distintos canales de venta.

De forma paralela a este proceso se ha realizado un monográfico sobre el consumo en Navidad, con el objetivo de evaluar los hábitos de compra y consumo de productos alimentarios de la población española en el periodo de Navidad. El trabajo de campo se realizó los días 16 y 17 de diciembre del 2003.

FASE II: OBSERVATORIO

Esta fase se desarrollará entre enero del 2004 y julio de 2005, y su objetivo es conocer los hábitos de consumo de los españoles, determinar cuál es la percepción de los hábitos de consumo por parte del distribuidor de alimentos, identificar las principales tendencias en el comercio alimentario y la observación en el lugar de compra de las prácticas de la distribución.

Las encuestas se realizarán de forma trimestral, presentándose un informe, también trimestral, con los resultados.

En paralelo a la realización del barómetro se llevarán a cabo estudios monográficos (uno por trimestre) sobre distintos temas, pendientes de determinar, junto con un estudio específico sobre el consumo navideño en diciembre de 2004.

Para el impulso y desarrollo del presente estudio se creó el Grupo de Seguimiento que durante este año se reunió en 2 ocasiones.

B.2. BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

El objetivo del estudio es elaborar índices que permitan medir de forma cuantitativa y periódicamente cuál es el clima de confianza de los distintos agentes participantes en el proceso de comercialización agroalimentaria.

La investigación consta de una primera fase en la que se realizará un estudio piloto, en el último trimestre del año 2003, y una segunda fase para la realización del barómetro del clima de confianza del año 2004.

FASE I: ESTUDIO PILOTO

Esta fase consta de una parte cualitativa y otra cuantitativa.

En la fase cualitativa, se han realizado 7 entrevistas en profundidad a expertos de cada subsector, 7 reuniones de grupo con productores, industria y distribuidores, una por subsector, y 4 reuniones de grupo con consumidores.

En la fase cuantitativa se han realizado 3.125 entrevistas telefónicas a responsables de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar, teniendo en cuenta los criterios de representatividad por Comunidad Autónoma y hábitat, 100 entrevis-

tas telefónicas a mayoristas, teniendo en cuenta el criterio de representatividad por número de empresas en cada Merca, 700 entrevistas a distribuidores, 100 a cada uno de los canales de distribución, teniendo en cuenta los criterios de representatividad por Comunidad Autónoma y hábitat, y, dentro de tienda tradicional, además, el número de empleados, 1050 entrevista telefónicas en el sector de la industria, 150 a cada subsector, teniendo en cuenta los criterios de representatividad por Comunidad Autónoma y subsector, finalmente se han realizado 1050 entrevistas telefónicas entre productores, 150 a cada subsector, bajo los criterios de representatividad por Comunidad Autónoma y subsector.

Posteriormente se ha procedido a validar, modificar y concretar el diseño del estudio posterior del clima de confianza y de la metodología definitiva para el año 2004, así como su cronograma y cuestionario.

FASE 2: BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA

Durante esta fase del estudio se procederá a calcular los índices de confianza de los distintos agentes participantes en el proceso de comercialización agroalimentaria.

Las encuestas se realizarán a lo largo de cada trimestre, entregándose los resultados en 4 informes al año.

Para el impulso y desarrollo del presente estudio se creó el Grupo de Seguimiento que durante este año se reunió en 4 ocasiones.

B.3. ESTUDIO DE EVOLUCIÓN DE PRECIOS EN DESTINO

El objetivo de este estudio es determinar, periódicamente, los precios de venta al público en los principales canales de comercialización de las siguientes categorías de productos: leches, aceites, carnes, pescado, frutas y hortalizas. Para ello, se recogen los precios de venta al público de productos de todas las categorías mencionadas en los canales de comercialización definidos para este proyecto, y se estudian posteriormente esos precios obtenidos, con el fin de conocer la evolución de los mismos.

El estudio se ha dividido en dos fases: fase piloto y estudio general.

La fase piloto se ha desarrollado durante el último trimestre del 2003. El objetivo de esta fase ha sido el

de realizar un contraste metodológico del estudio e introducir todas las mejoras que se estimasen necesarias con vistas a la segunda fase del estudio.

El estudio general comenzó en enero del 2004 y finalizará en septiembre del 2005.

A lo largo del estudio se generarán informes mensuales, trimestrales y anuales.

FASE PILOTO DEL ESTUDIO

En esta primera fase se han realizado tres tomas de precios, primera semana de octubre, última semana de octubre y primera semana de noviembre, junto con una oleada extra de precios en diciembre, presentándose el informe correspondiente a cada una de las oleadas de datos.

De forma paralela a la presentación de los resultados del estudio en su fase piloto, se evaluó la metodología empleada, con el objetivo de introducir los cambios que se han considerado necesarios en el proceso de muestreo y ponderación de los datos.

ESTUDIO GENERAL

Una vez finalizada la fase piloto, y evaluada toda la metodología empleada en el estudio, comenzó, en enero del 2004, la segunda fase del estudio, en la que se realizarán tomas mensuales de precios más una toma extra en el periodo navideño. Los precios se tomarán en las dos semanas centrales de cada mes.

Toda la información suministrada generará una base de datos, estando ya disponible toda la información correspondiente a la fase piloto.

Para el impulso y desarrollo del presente estudio se creó el Grupo de Seguimiento que durante este año se reunió en 2 ocasiones.

C. INFORMES ESPECÍFICOS SECTORIALES

C.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA AGROALIMENTARIA EN ESPAÑA

1. OBJETIVOS DEL PROYECTO PYMES

Este proyecto analiza el entorno competitivo actual de las Pequeñas y medianas empresas del sector

Agroalimentario dentro del conjunto de las Pymes españolas. Sus objetivos básicos son los siguientes:

- Diagnosticar los factores que merman la competitividad de las Pymes agroalimentarias.
- Analizar las relaciones de las Pymes agroalimentarias con la distribución comercial y proponer estrategias de actuación para solucionar los problemas existentes.
- Identificar las necesidades de las Pymes agroalimentarias para tratar de aumentar su competitividad, tratando de identificar aquellos servicios orientados a disminuir sus costes y a aumentar sus ventas (nacionales y en el exterior).
- Analizar la innovación en las Pymes agroalimentarias.
- Determinar las líneas de acción del MAPA y de otras Administraciones Públicas para mejorar la competitividad de las Pymes agroalimentarias.

Para dar respuesta a estos objetivos (que dan pie a cinco líneas de actividad distintas), dicho proyecto desarrolló los cinco documentos de trabajo siguientes:

- L1. Diagnóstico de los factores que merman la competitividad de la Pyme del sector agroalimentario.
- L2. Análisis de las relaciones con la gran distribución.
- L3. Identificación de las necesidades de servicios orientados a aumentar la competitividad.
- L4. Análisis en la innovación.
- L5. Líneas de acción del MAPA.

Para el impulso y desarrollo del presente estudio se creó el Grupo de Seguimiento que durante este año se reunió en 5 ocasiones.

	MUESTRA MICROEMPRESAS (De 6 A 9 asalariados)	MUESTRA PEQUEÑA EMPRESA (De 10 a 49 asalariados)	MUESTRA MEDIANA EMPRESA (De 50 a 199 asalariados)	Total Muestra
Total Muestra	193	181	31	405

Muestra del estudio de mercado del proyecto Pymes Agroalimentarias

Del total especificado en la tabla anterior, se han considerado:

2. METODOLOGÍA

Actividades del proyecto

El análisis efectuado de diferentes áreas funcionales de la Pyme durante el desarrollo del proyecto, se ha apoyado en las siguientes actividades:

1. Análisis de los 6 subsectores de actividad abordados en el proyecto (grasas y aceites, lácteos, vinos, conservas, cárnicas, frutas y hortalizas).
2. Reuniones de trabajo con más de 80 entidades, organizaciones y asociaciones relevantes en los sectores abordados en el proyecto.
3. Estudio de mercado cualitativo, cuyo objetivo ha sido detectar los principales factores que permiten caracterizar la Pyme desde diferentes ámbitos.
4. Mesas redondas o dinámicas de grupo sectoriales, adicionales a las del estudio de mercado cualitativo.
5. Estudio de mercado cuantitativo, cuyo principal objetivo ha sido contrastar la bondad global del estudio cualitativo, a través de:
 - la cuantificación de los resultados de los factores detectados; y
 - la verificación de comportamientos en la muestra que varían con respecto las variables de segmentación.

Metodología del estudio de mercado cuantitativo

- Una muestra de 405 entrevistas telefónicas a Pymes agroalimentarias a nivel estatal, asistidas por ordenador mediante el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).
- Muestreo sectorial según cuotas prefijadas.
- Margen de error máximo para datos globales de 4,5%. El nivel de confianza es del 95,5%.

- 224 Pymes dedicadas a la transformación industrial de productos agrarios.
- 181 Pymes dedicadas a la comercialización y/o al acondicionamiento de productos agrarios sin transformación industrial.

3. CONCLUSIONES

Con respecto a la identificación de necesidades de servicios en las Pymes agroalimentarias, orientados a aumentar la competitividad; básicamente se detectaron las siguientes:

– Digitalización y TIC: En la actualidad, las Pymes españolas, incluidas las agroalimentarias, no aprovechan suficientemente las posibilidades de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Gráfico n.º 3.1:

VALORACIÓN DE LAS NECESIDADES DE DIGITALIZACIÓN EN LA PYME AGROALIMENTARIA

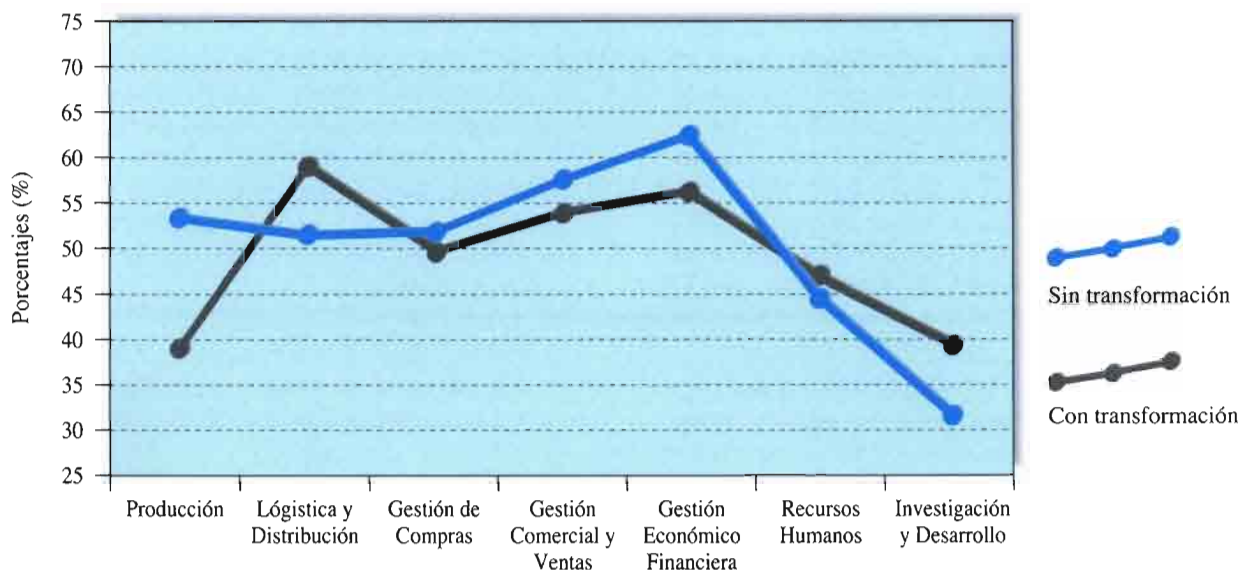
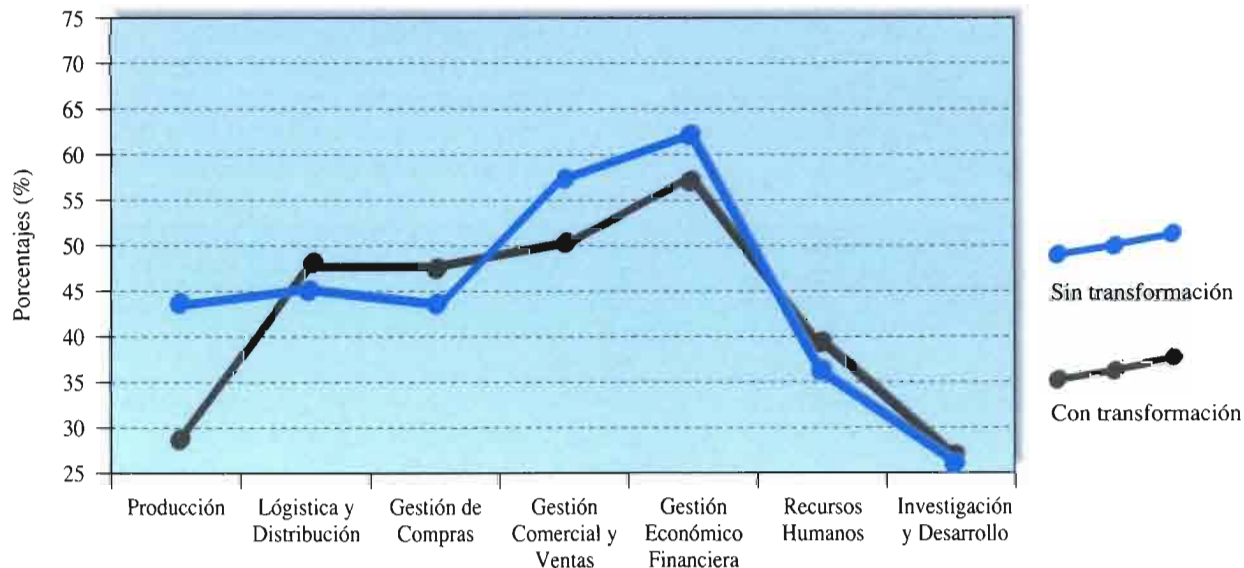


Gráfico n.º 3.2:

VALORACIÓN DEL GRADO DE INFORMATIZACIÓN ACTUAL EN LA PYME AGROALIMENTARIA



– Formación: el papel que pueden jugar las asociaciones en proveer una oferta formativa más específica y adaptada a sus necesidades es valorado de forma positiva por el 78,3% de las Pymes agroalimentarias entrevistadas.

El uso de nuevas soluciones tecnológicas en materia de formación plantea una serie de ventajas para la Pyme agroalimentaria: ahorro en tiempo y coste, evita desplazamientos, adaptabilidad a las necesidades de la Pyme.

Gráfico n.º 3.3:

ACCESO A LA FORMACIÓN EN LA PYME AGROALIMENTARIA, CON Y SIN TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS

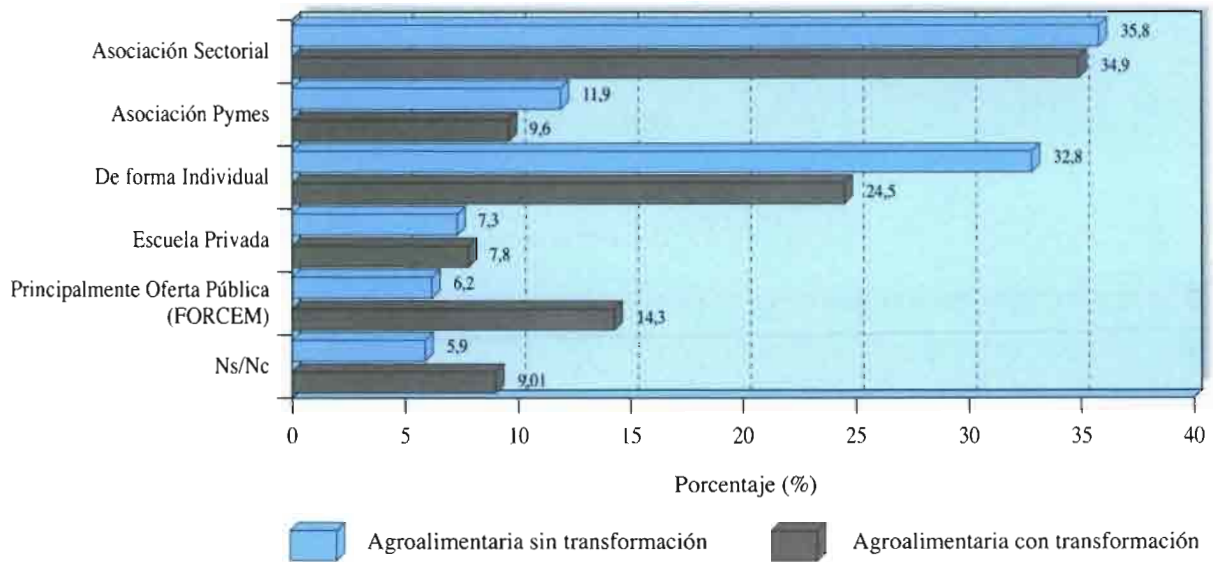
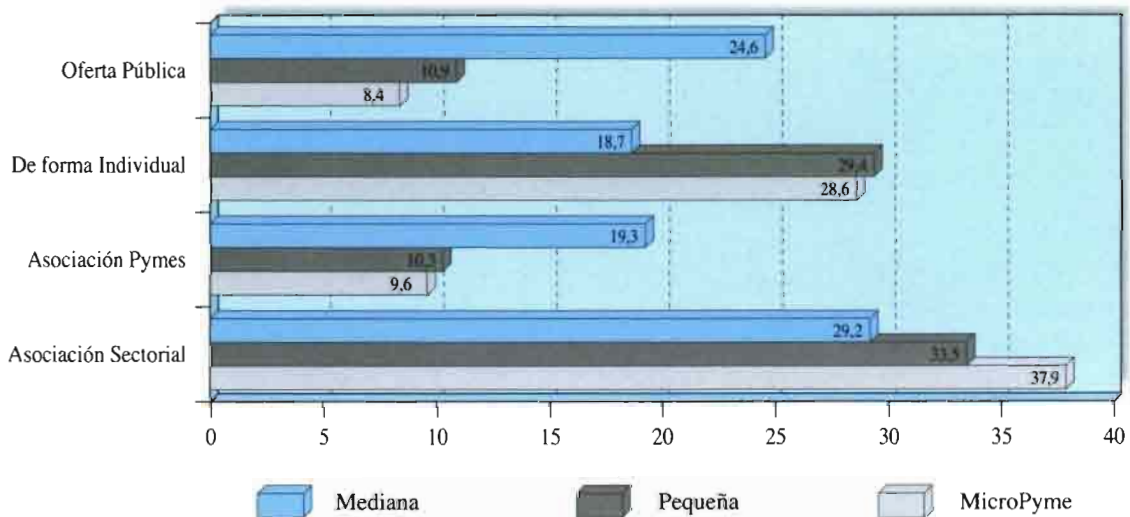


Gráfico n.º 3.4:

ACCESO A LA FORMACIÓN EN LA PYME AGROALIMENTARIA, POR TIPOLOGÍA DE PYME

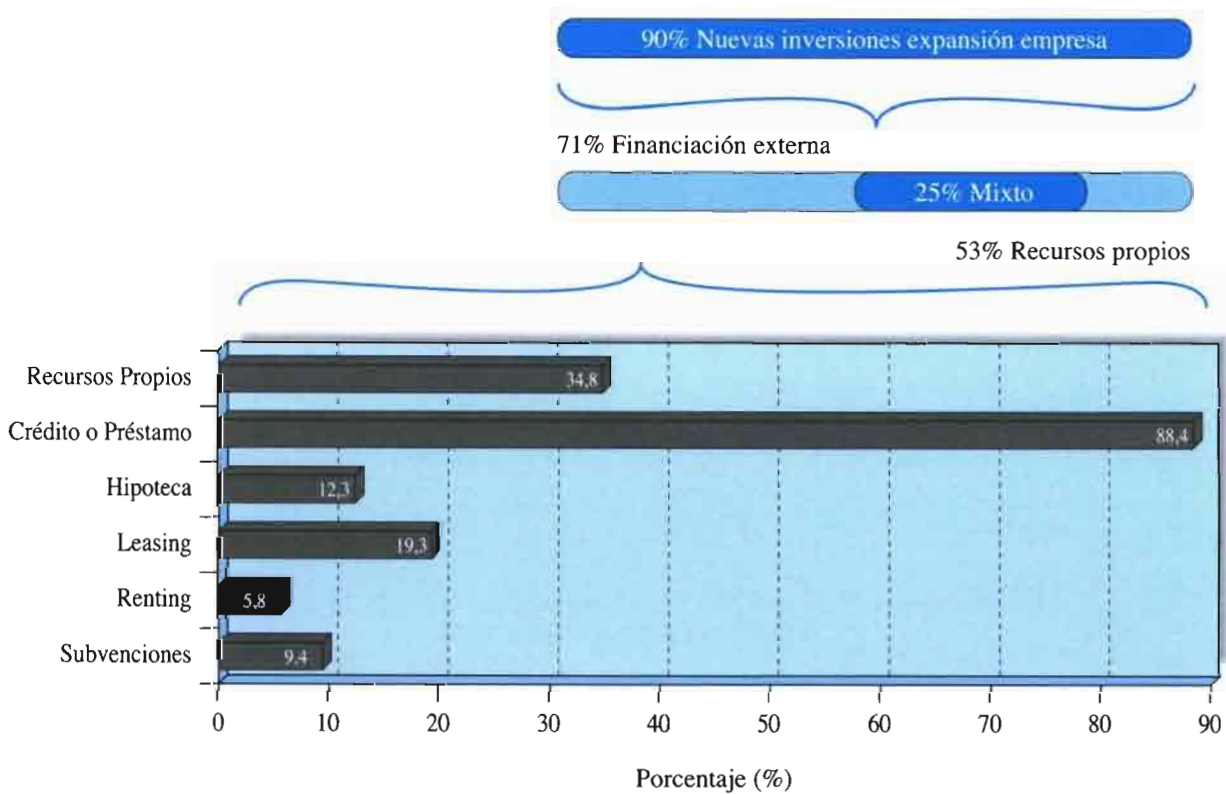


– Financiación: el acceso a la financiación es un obstáculo para el crecimiento de las Pymes. El 90,1% de las Pymes agroalimentarias declara haber realizado nuevas inversiones para la expansión de su empresa. De ellas, un 71,6%

han recurrido a instrumentos de financiación externos. El 88% de Pymes agroalimentarias que han recurrido a financiación externa lo han hecho a través de créditos o préstamos bancarios.

Gráfico n.º 3.5:

INSTRUMENTOS FINANCIEROS UTILIZADOS POR LA PYME AGROALIMENTARIA



Respecto de la autofinanciación, un 53,5% de las Pymes agroalimentarias que han realizado inversiones ha recurrido a recursos propios (acompañados, o no, de recursos externos), y un 28,4% se ha autofinanciado sin utilizar ningún otro recurso financiero externo.

– Asesoramiento: La práctica totalidad de Pymes agroalimentarias entrevistadas recurre a algún tipo de asesoramiento. El asesoramiento al que se recurre con mayor frecuencia es el fiscal-laboral, seguido, aunque en menor medida, del asesoramiento financiero y el asesoramiento que proviene del gremio o la asociación.

Gráfico n.º 3.6:

USO DE LA AUTOFINANCIACIÓN COMO ÚNICO RECURSO PARA LA EXPANSIÓN DE LA PYME AGROALIMENTARIA

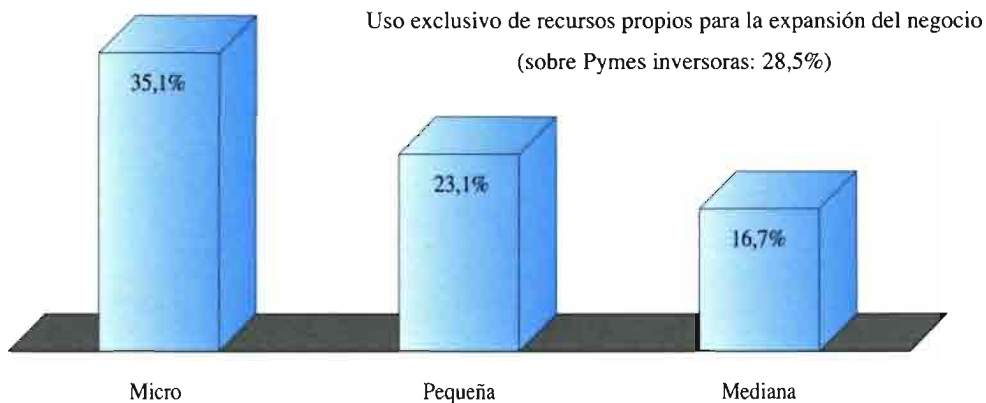


Gráfico n.º 3.7:

VALORACIÓN SOBRE LAS ÁREAS EN LAS QUE SERÍAN NECESARIOS MAYORES ESFUERZOS

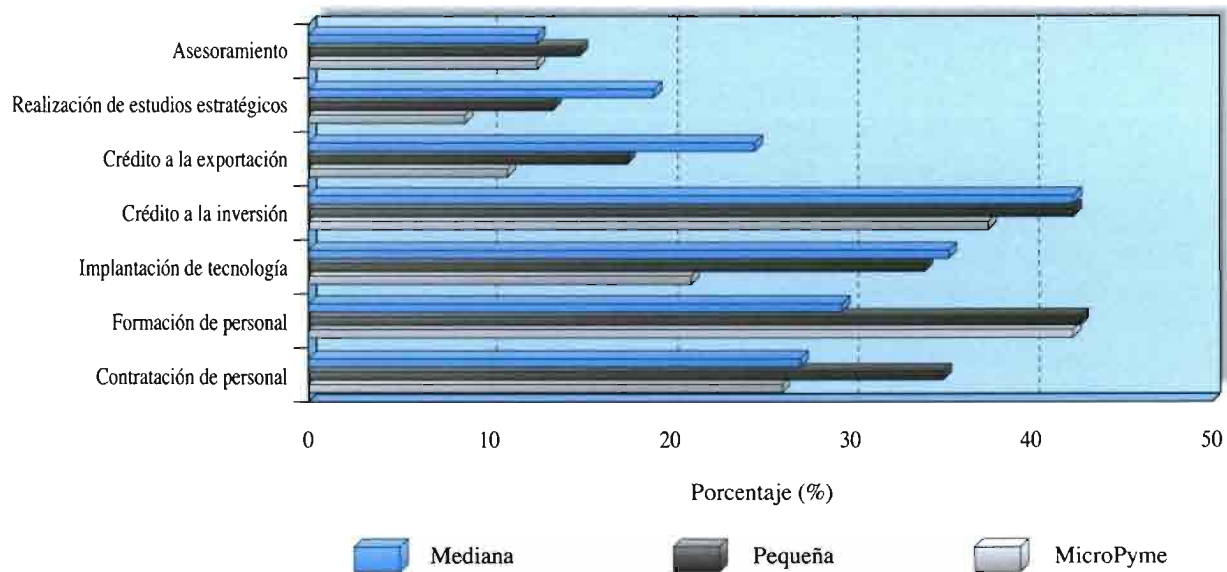


Gráfico n.º 3.8:

VALORACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS LOGÍSTICOS EN EL NEGOCIO

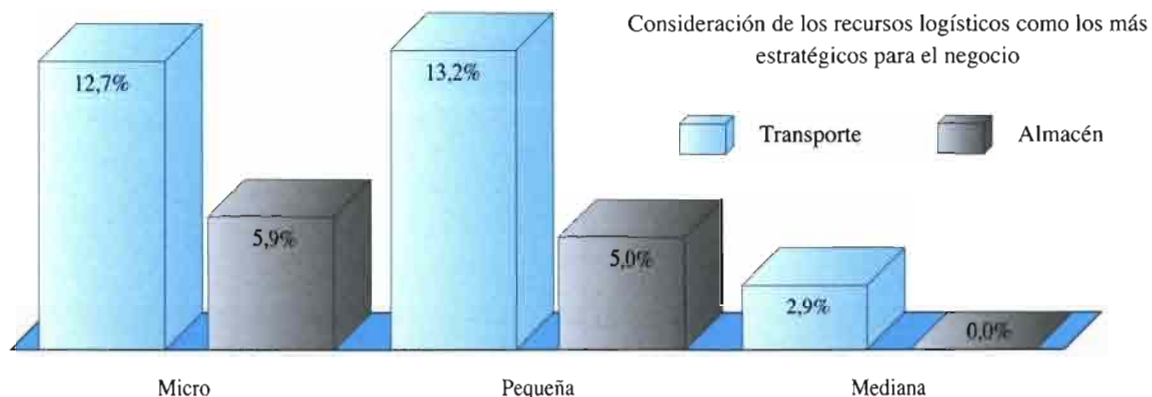
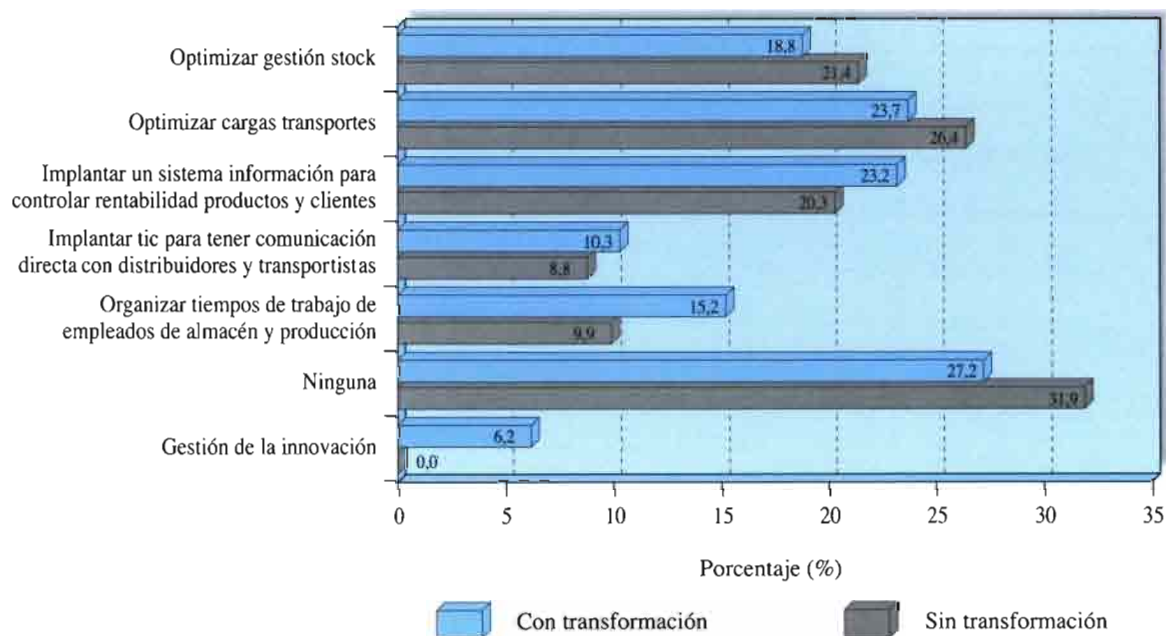


Gráfico n.º 3.9:

VALORACIÓN DE LAS SOLUCIONES LOGÍSTICAS PARA EL NEGOCIO



- Logística: Más de un 15% de Pymes agroalimentarias consideran los recursos logísticos como los más estratégicos y con gran influencia en la estructura de costes del negocio, especialmente las empresas pequeñas y las micropymes.

C.2. ESTUDIO ESTRATÉGICO DE MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO EN LA UNIÓN EUROPEA

1. ANTECEDENTES

Con el objeto de desarrollar actuaciones conjuntas para mejorar la competitividad de la producción española del plátano y resolver la problemática que presenta el sector productor, el 31 de octubre de 2001, se firmó el Convenio Marco de Colaboración entre el MAPA y la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN). Desde entonces, se han realizado tres estudios: uno centrado en España y Portugal; otro para los mercados de Reino Unido, Bélgica y Alemania y, por último, otro centrado en el diseño de una estrategia de

exportación a Alemania. Este último, entregado en noviembre de 2003, se expone a continuación.

2. OBJETIVO DEL PROYECTO

El proyecto realizado para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y ASPROCAN, sobre la comercialización del mercado del Plátano en la Unión Europea tiene como objetivo principal *establecer un plan de acción para el lanzamiento del Plátano de Canarias en la Unión Europea.*

3. METODOLOGÍA GLOBAL DEL ESTUDIO

La metodología desarrollada con el fin de dar respuesta al objetivo global planteado corresponde al desarrollo de un modelo estratégico de negocio que incluya desde la investigación del mercado hasta la definición del modelo logístico y de comercialización definitivo. Gráficamente se puede definir el marco global del proyecto en las diferentes partes:



El modelo estratégico indicado, se desarrolla en diferentes fases, cada una de ellas con su metodología adaptada a unos objetivos particula-

res muy bien definidos. Así, la creación del modelo estratégico se desglosa en las siguientes fases:

Para lograr los objetivos propuestos, cada una de las fases constó de los siguientes estudios:

- **Fases 1 y 2 y 3:**
 - **Estudio 1:** Análisis de fuentes secundarias sobre la oferta y la demanda. Investigación de los canales de comercialización y distribución hortofrutícola europeos.
 - **Estudio 2:** Estudio de la distribución mediante auditoría de lineales de diferentes tipologías de establecimiento desde la gran distribución al pequeño comercio.
 - **Estudio 3:**
 - Determinación de los hábitos de compra generales de alimentación y en concreto de las frutas y el plátano para determinar el potencial del plátano de Canarias en el mercado Europeo.
 - Estudio del perfil del consumidor potencial de plátanos, sus percepciones y expectativas respecto al plátano de Canarias.
 - Identificación de fortalezas y debilidades del plátano de Canarias en el mercado europeo.
- **Fase 4:**
 - A partir de las fases anteriores, determinar un primer borrador de la estrategia de marketing y comercialización.
 - Estudio 4: Análisis de la estrategia de posicionamiento y de comunicación prevista para el lanzamiento del Plátano de Canarias en el país / países determinados en la fase 3.
- **Fase 5:** Establecer, a partir de las conclusiones de la fase 4, la estrategia comercial y plan de marketing definitivos.
 - **Estudio 5:** Definición del Modelo de Exportación, distribución y comercialización en función de la estrategia comercial definitiva y de los resultados de las fases anteriores.

Implantación

Las dos primeras han analizado los mercados del Reino Unido, Bélgica y Alemania. Las fases siguientes han tenido como ámbito geográfico sólo

Alemania, como consecuencia de las decisiones tomadas en función de los resultados de las fases 1 y 2.

El seguimiento del Estudio, la dirección técnica y la supervisión de los trabajos, así como la aprobación de los distintos cuestionarios, ha sido realizada por el grupo de seguimiento constituido al efecto y que ha estado formado por técnicos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación pertenecientes a las Direcciones Generales de Alimentación y Agricultura y a la Subdirección General de Informática. Este grupo se reunió en 3 ocasiones.

A partir de las conclusiones de este estudio, recogidas en un informe final, se elaboró una guía divulgativa del modelo de comercialización del plátano de Canarias en la Unión Europea, en la que se recogen las principales conclusiones.

C.3. COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA DEL SECTOR COOPERATIVO ESPAÑOL

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Realizar un análisis de las estructuras de la cooperativas agrarias en la venta minorista.
- Realizar una caracterización del mercado y de la comercialización del producto cooperativo en los sectores de la patata, cereales, vino embotellado y carne de porcino y definir estrategias de mejora.

El estudio se dividió en varias acciones:

- Acción 1:** Análisis de las estructuras de las cooperativas agrarias en el sector de la venta minorista.
- Acción 2:** Caracterización del mercado y de la comercialización de la patata en las cooperativas agrarias.
- Acción 3:** Caracterización del mercado y de la comercialización de los cereales en las cooperativas agrarias.
- Acción 4:** Caracterización del mercado y de la comercialización del vino embotellado en las cooperativas agrarias.
- Acción 5:** Caracterización del mercado y de la comercialización de la carne de porcino en las cooperativas agrarias.

2. METODOLOGÍA

La metodología seguida consistió en el desarrollo de dos partes diferenciadas que se llevaron a cabo de manera simultánea

Un análisis teórico, de gabinete, que trató de reflejar la situación actual de las cooperativas agroalimentarias de los distintos tipos en nuestro país, a partir de fuentes secundarias y consultas a expertos. Este análisis enmarcó los puntos clave a tratar y centró las expectativas de los estudios.

Un análisis práctico, consistente en un estudio cuantitativo de datos sobre las cooperativas agroalimentarias en España. Estos datos se obtuvieron elaborando cuestionarios que se remitieron a las cooperativas, elaborándose después, con las respuestas, una base de datos. También se realizaron entrevistas en profundidad a gerentes y profesionales del gremio.

Para hacer llegar los cuestionarios al mayor número de cooperativas, se utilizó la estructura horizontal de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAE) por Comunidades Autónomas, que los distribuyó eficientemente.

Para el impulso y desarrollo del presente estudio se creó el Grupo de Seguimiento que durante este año se reunió en 3 ocasiones.

3. CONCLUSIONES

El resultado final fueron cinco informes que reflejan la situación de las cooperativas en los sectores analizados.

Las conclusiones más relevantes se publicarán en la Web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y se editará una publicación divulgativa con el resultado de los estudios.

3.4. AREA DE PRODUCCION AGROALIMENTARIA

A. CONVENIOS DE COLABORACIÓN

A.1. CON LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Durante el año 2003 la Subdirección General ha continuado con el proyecto de colaboración entre el MAPA y las empresas de distribución.

En este sentido, se ha extendido la firma de Convenios de Colaboración mas allá de la gran distribución, entrando en el formato supermercados y autoservicios mediante la **firma con la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados** de un Convenio Marco el pasado 23 de octubre de 2003, tras mantener 2 reuniones entre miembros del MAPA y dicha Asociación.

Por otra parte, se han prorrogado los Convenios de Colaboración firmados con **Alcampo S.A.** (año 2001), Centros Comerciales **Carrefour, S.A.** (año 2002), **Grupo Eroski** (año 2002) y **Makro, S.A.** (año 2002). Para el impulso y desarrollo de estos Convenios se han celebrado en el año 2003 9 reuniones de las Comisiones de Seguimiento previstas en los mismos.

En el marco de estos Convenios se han desarrollado, entre otras, las siguientes actuaciones:

Un **plan de formación** con cada una de estas empresas destinado a completar la formación continua del personal de las mismas que interviene o puede intervenir en la decisión de compra del consumidor, sobre los productos alimenticios y, en particular, sobre aquellos acogidos a un régimen de protección de la calidad.

Así, durante el pasado año se han impartido 24 cursos sobre diferentes productos; quesos, jamón, aceite, vino, frutas y hortalizas y pescados.

El siguiente cuadro resume las actuaciones formativas llevadas a cabo con cada una de las empresas de distribución.

Por otra parte, en desarrollo del **“Plan de Apoyo al Sector Agrario en Situaciones Excepcionales”**, se firmaron durante el pasado año unos Convenios Específicos con Eroski (6-11-2003) y Makro (21-11-2003).

Con dichos Convenios se pretende unir las voluntades del MAPA y las empresas antes citadas para, en situaciones excepcionales de bajo precio para uno o varios productos frescos agrarios, trasladar a los consumidores la totalidad de ese descenso del precio en origen.

Para la consecución del objetivo establecido en el Convenio, el MAPA realizará un seguimiento de los precios en origen de estos productos frescos agrarios de tal manera que, cuando dicho precio descienda por debajo de un determinado porcentaje establecido en el Convenio y durante un periodo de tiempo también establecido, las partes, deberán decidir si existe una situación de crisis en el mercado para uno o varios de estos productos.

	ACEITES		FRUTAS Y VERDURAS		JAMÓN		QUESO		PESCADERÍA		VINOS	
	Nº	Lugar	Nº	Lugar	Nº	Lugar	Nº	Lugar	Nº	Lugar	Nº	Lugar
ALCAMPO	2	Madrid	1	Madrid	1	Madrid	1	Madrid			2	Madrid
CARREFOUR	1	Madrid			1	Madrid	1	Madrid	1	Madrid		
EROSKI	1	Málaga	2	S. Sebastián Bilbao	2	Madrid	2	S. Sebastián				
MAKRO	2	Madrid Málaga			1	Bilbao Madrid	1	Murcia Madrid			2	Valencia Bilbao
TOTAL	6		3		5		5		1		4	

Si ambas partes acuerdan declarar la crisis, las empresas firmantes se comprometen al mantenimiento, en unidades monetarias por unidad de producto, del margen bruto que vinieran aplicando en los días previos al descenso de precios que culmina en la crisis, divulgándose esta acción entre agricultores y consumidores.

Por último y en desarrollo de otra de las actuaciones contempladas en los Convenios Marco, se han llevado a cabo durante el año 2003 **Planes de control de calidad** de los productos comercializados por Alcampo, Carrefour y Eroski, con independencia de los sistemas de control desarrollados por ambas partes.

A.2. CON ASOCIACIONES REPRESENTATIVAS DE PRODUCTORES AGROALIMENTARIOS

Asociaciones de Cerveceros y de Malteros de España

Durante el año 2003 y en el marco de la colaboración de la Dirección General con las empresas agroalimentarias, se ha firmado el pasado 22 de octubre, un Convenio con las **Asociaciones de Cerveceros y de Malteros de España** para el desarrollo de un programa de colaboración con el sector cervecero y maltero que permita apoyar las actuaciones promovidas por estos sectores dentro del ámbito de la agricultura y la alimentación.

Derivado de este Convenio Marco se firmó, el pasado día 27 de octubre, un Convenio Específico con la Asociación de Malteros de España para ejecutar una de las actuaciones previstas en dicho Convenio consistente en la elaboración y promoción de

una ficha con la lista de variedades y especificaciones de calidad recomendadas para fomentar el cultivo de cebadas productivas y de calidad cervecera.

Dicha ficha fue elaborada por la Asociación de Malteros y distribuida entre sus empresas proveedoras y las cooperativas, almacenistas e instituciones con quien tienen relación. Asimismo, fue difundida entre los medios de comunicación especializados en el ámbito agrario.

Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias

Derivado del Convenio Marco de Colaboración para la mejora de la competitividad de la producción española de plátano (30 de octubre de 2001), se firmó el 12 de marzo de 2003, el Convenio Específico de Colaboración con la **Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias** para la realización de un estudio sobre la mejora del conocimiento de las características del sector del plátano.

Confederación de Cooperativas Agrarias de España

Con fecha 17 de octubre de 2003, se firmó el Convenio Marco de Colaboración con la Confederación de Cooperativas Agrarias de España para el establecimiento de un programa de colaboración en materia de agricultura, ganadería, alimentación y desarrollo rural.

El objeto del mismo es establecer las bases de colaboración entre las partes que permitan un mejor

desarrollo y promoción de los sectores relacionados con el desarrollo rural, así como de la agricultura, ganadería y alimentación.

Para la preparación y redacción de estos Convenios se realizaron reuniones entre representantes del MAPA y las Asociaciones respectivas.

3.5. PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE LA PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA Y DE ACEITUNAS DE MESA

Durante el año 2003 la Dirección General ha coordinado dos Programas. Hasta el 30 de abril el Programa 2002/2003 y a partir del 1 de mayo el Programa 2003/2004.

3.5.1. PROGRAMA 2003/2004

Conforme a las acciones especificadas en el Reglamento (CE) N° 528/1999 de la Comisión de 10 de marzo, se ha realizado con las Comunidades

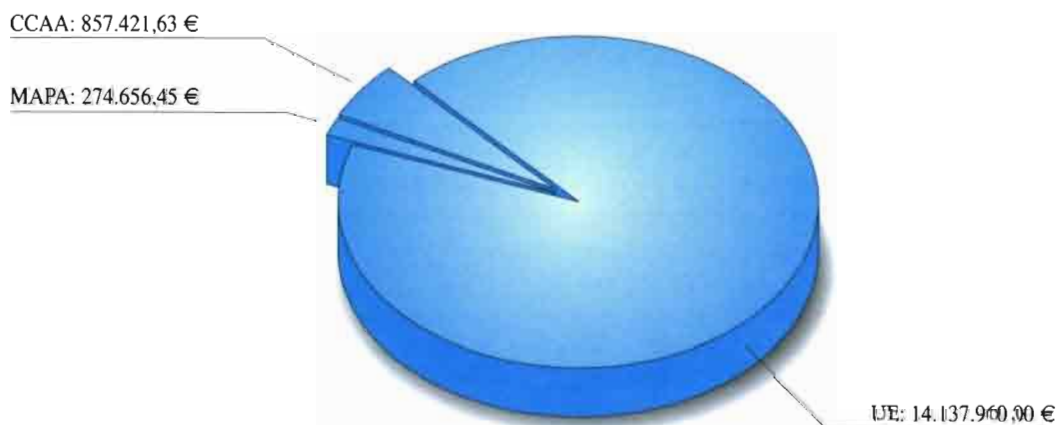
Autónomas productoras de aceite de oliva y de aceitunas de mesa, en coordinación con el sector, la programación de las actuaciones para su ejecución durante el periodo comprendido entre el 1 de mayo de 2003 y el 30 de abril de 2004.

Del mismo modo, teniendo en cuenta los límites de financiación fijados en el Reglamento (CE) N° 2136/2002 de la Comisión de 29 de noviembre, se acordó la distribución del presupuesto para cada actuación y Comunidad Autónoma.

El Programa quedó establecido el 17 de marzo de 2003; se elevó a la Conferencia Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural el 31 de marzo; y se aprobó mediante Orden Ministerial de 23 de abril (BOE de 30 de abril).

Para el desarrollo de las distintas acciones incluidas en el Programa, se ha contado con un presupuesto total de 15.270.038,08 €, del cual 14.137.960 € se han financiado por la Unión Europea (con el 1,4% de la retención sobre la ayuda a la producción) y 1.132.078,08 € por el MAPA y las Comunidades Autónomas (para el 25% de los gastos de ejecución de los tratamientos contra la mosca del olivo).

PRESUPUESTO PROGRAMA 2003/2004



Las actuaciones se han agrupado en siete subprogramas:

- Dentro del *Subprograma I, Lucha contra la mosca del olivo y otros organismos nocivos,*

se ha continuado con la red de control, alerta y valoración de la mosca del olivo que cubre 1.350.413 hectáreas pertenecientes a 25 provincias de 10 Comunidades Autónomas, en las que se ha aplicado el correspondiente plan

- de tratamientos. Asimismo, se han realizado actuaciones en 1.170 hectáreas de zonas ecológicas y 11 estudios sobre racionalización de los tratamientos integrados en el olivar.
- Mediante la aplicación del *Subprograma II, Mejora de las condiciones de cultivo y tratamiento de los olivos, de recogida, almacenamiento y transformación de las aceitunas, así como el almacenamiento del aceite y aceitunas de mesa producidos*, se han realizado 10 estudios sobre la caracterización de las variedades del olivo, de aceitunas y de aceites; zonificación del olivar; influencia de métodos y técnicas de cultivo y producción y transferencia de sus resultados; así como actuaciones en 33.868 hectáreas de zonas piloto de producción integrada.
 - Con el desarrollo del *Subprograma III, Asistencia técnica a las almazaras y a las empresas de transformación de aceitunas de mesa, con el fin de contribuir a la mejora del medio ambiente y al aumento de la calidad de la producción de las aceitunas y de su transformación en aceite y en aceitunas de mesa*, se ha aplicado un procedimiento de diagnóstico de las instalaciones y de los procesos industriales en 332 almazaras y plantas de aderezo. Además, se ha asesorado para la implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad Industrial y/o Medioambiental en 27 almazaras, y de Sistemas de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos, en 228 almazaras.
 - Las acciones comprendidas en el *Subprograma IV, Mejora de la eliminación de los residuos de la trituración y de la transformación de las aceitunas, en condiciones que no sean nocivas para el medio ambiente*, han permitido diagnosticar en 211 almazaras y plantas de aderezo, el volumen y composición de los residuos, así como los sistemas de gestión empleados. Asimismo, se ha continuado con la puesta en marcha de 1 instalación de aprovechamiento de subproductos.
 - Dentro del *Subprograma V, Formación y difusión, a los agricultores, a las almazaras y a las empresas de transformación de aceitunas de mesa, sobre la calidad del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa así como los efectos de estas producciones en el medio ambiente*, se han impartido 216 cursos de

formación dirigidos a olivicultores, responsables y técnicos de almazaras y plantas de aderezo, catadores, auxiliares y analistas de laboratorio, y técnicos del sector. Además, se han realizado 42 actos de difusión al sector sobre los resultados obtenidos en las distintas actuaciones del Programa, 35 programas de demostración y transferencia de tecnología, y se han editado 4 manuales sobre buenas prácticas agrarias en el olivar.

- Mediante las acciones del *Subprograma VI, Instalación y gestión de laboratorios de análisis de las características del aceite de oliva virgen*, se ha llevado a cabo la instalación de 2 laboratorios organolépticos, 2 fisicoquímicos y 1 unidad de control; la potenciación y mantenimiento de 20 laboratorios; y la gestión y verificación del funcionamiento de 46. Asimismo, se han realizado actuaciones para la implantación de la Norma ISO 17.025 en 10 laboratorios y 2 proyectos de desarrollo de métodos analíticos rápidos para la determinación de calidades y cualidades de aceite de oliva.
- Finalmente, dentro del *Subprograma VII, Líneas de investigación para la mejora cualitativa de la producción de aceite de oliva virgen y de aceitunas de mesa y la mejora del medio ambiente*, con el objetivo incrementar el nivel tecnológico del sector del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa, se han desarrollado 69 proyectos de investigación.

3.5.2. GESTIÓN, CONTROL Y COORDINACIÓN

Las Comunidades Autónomas han sido las encargadas de la **gestión y control** de las distintas acciones previstas, excepto del Sistema de control, alerta y valoración de la plaga, previsto en el Subprograma I.1, que ha correspondido a la Secretaría General de Agricultura y Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la Dirección General de Agricultura, y de un Proyecto de investigación incluido en el Subprograma VII.1, cuya gestión ha correspondido al INIA.

La **coordinación** general del Programa ha correspondido al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La Secretaría General de Agricultura

y Alimentación, a través de la Dirección General de Alimentación, ha sido la unidad del Departamento encargada de la coordinación.

En este sentido, la mencionada Dirección General, ha coordinado las distintas actuaciones con los organismos competentes de las Comunidades Autónomas, en los que se ha aplicado el Programa establecido, y con el sector olivarero-almazarero y de aceituna de mesa, así como con la Dirección General de Agricultura, en lo relativo al Subprograma I.1, y con el INIA en lo referente al Subprograma VII.1.

3.5.3. SEGUIMIENTO Y COORDINACIÓN DE LOS PROGRAMAS

Para el seguimiento y coordinación se han llevado a cabo las siguientes actuaciones:

- Reuniones con las Comunidades Autónomas productoras, con el sector olivarero-almazarero y de aceitunas de mesa, y con las unidades del MAPA implicadas para planificar actuaciones, establecer el Programa, coordinar los correspondientes reajustes de actuaciones y presupuesto, y elaborar el informe sobre su ejecución
- Estudio y observaciones de las Ordenes de las Comunidades Autónomas en desarrollo de la Orden Ministerial de aprobación del Programa.
- Difusión del Programa, a través de consultas, notas informativas, página web, y participación en Jornadas.
- Estudio y observaciones a las propuestas normativas relacionadas con el Programa tanto a nivel de la Unión Europea (Reglamentos por los que se establecen disposiciones en lo que respecta a los programas de actividades de las Organizaciones de Operadores del Sector Oleícola), como a nivel nacional (Reales Decretos y Ordenes Ministeriales)

3.5.4. PROGRAMA 2002/2003

El informe sobre la ejecución de las actuaciones se elaboró de acuerdo con los datos remitidos por las Comunidades Autónomas implicadas y se envió a la Comisión en el mes de septiembre.

En dicho informe/memoria se incluye:

- Un resumen de las acciones previstas y las realizadas, clasificadas por Subprogramas.
- El presupuesto previsto y los costes de cada una de las acciones.
- Los controles realizados.
- Una evaluación de los resultados.
- Las dificultades encontradas.

3.6. AREA DE RELACIONES CONTRACTUALES

3.6.1. NORMATIVA

Las relaciones contractuales tienen su base jurídica en la aplicación y administración de la Ley 2/2000, de 7 de enero, reguladora de los contratos tipo de los productos agroalimentarios, desarrollada mediante el Real Decreto 686/2000, de 12 de mayo por el que se aprueba el reglamento de la Ley

Con objeto de impulsar el desarrollo contractual entre los sectores de producción y de transformación o comercialización, se dictó la Orden Ministerial de 8 de noviembre de 2000, por la que se establecen ayudas a las comisiones de seguimiento encargadas de la promoción, vigilancia y control del contrato tipo homologado mediante la correspondiente Orden Ministerial.

Después de tres años de funcionamiento de la Ley, se han modificado la redacción de sus artículos 4 y 5, mediante el artículo 118 de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, publicada en el Boletín Oficial del Estado del 31 de diciembre. Estas modificaciones afectan a las Comisiones de seguimiento, que son las entidades a las que se encomienda el seguimiento, promoción, vigilancia y control de los contratos homologados. Los aspectos modificados por la Ley se refieren a la personalidad jurídica, a la posibilidad de gestión de uno o varios contratos, y a la facultad de proponer contratos, extremos que la Ley 2/2000 no contemplaba.

La modificación indicada en el párrafo anterior, requiere la adaptación del Real Decreto 686/2000, de 12 de mayo, por el que se aprueba el reglamento de la Ley 2/200, de 7 de enero, reguladora de los contratos tipo de productos agroalimentarios, cuyo estudio y tramitación se podrá realizar durante el año 2004.

RESUMEN FINANCIACIÓN PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA Y DE ACEITUNAS DE MESA. CAMPAÑA 2003/2004

Subprogramas	I. Lucha contra la Mosca del Olivo y otros organismos nocivos						Fondos U.E.	Fondos U.E.	Fondos U.E.	Fondos U.E.	Fondos U.E.
	11 Control alerta y control activo de la Praga		12 Tratamiento		13 Otras acciones						
	Fondos U.E.	Gestión MAPA	Fondos MAPA	Fondos U.C.A.A.	Fondos U.C.A.A.	Gestión U.C.A.A. (*)					
CC.AA.											
Andalucía		150.250,00	450.762,10				7.202.358,74				
Aragón		3.606,07	8.414,17				232.149,27				
Baleares (Islas)		1.600,00	1.806,07				18.339,11				
Castilla y León		1.803,03	147.247,96				56.256,70				
Castilla La Mancha		63.106,27	16.949,20				1.146.837,63				
Cataluña		18.030,36	123.636,30				510.281,59				
Extremadura		15.025,30	47.897,95				1.112.912,72				
La Rioja							28.950,42				
Madrid (Comunidad de)		6.010,12	4.507,88				139.215,79				
Murcia (Región de)		3.005,06	1.200,00				116.147,72				
Navarra (Comunidad Foral de)							55.709,38				
C. Valenciana		12.020,24	55.000,00				537.432,17				
Total Gestión CC.AA.		274.656,45	857.421,63				11.156.591,24				
Total Gestión MAPA	2.884.131,01										91.237,75
Total Gestión INIA											
TOTAL FINANCIACIÓN F.M.											
TOTAL FINANCIACIÓN U.E.			1.132.078,08						11.156.591,24		97.237,75

FINANCIACIÓN U.E.	14.137.960,00
FINANCIACIÓN ESTADO MIEMBRO	1.132.078,08
TOTAL PROGRAMA 2003/2004	15.270.038,08

(*) % de financiación establecido por las Comunidades Autónomas en la Campaña 1999/2000, en función de la superficie, la producción y el número de olivicultores perceptores de ayuda

3.6.2. CONTRATOS HOMOLOGADOS

Durante el año 2003, se aprobaron 18 contrato tipo que fueron homologados mediante la corres-

pondiente Orden Ministerial publicadas en el Boletín Oficial del Estado. Estos contratos fueron los siguientes:

CONTRATOS-TIPO	B.O.E.
FORRAJES CON DESTINO A SU TRANSFORMACIÓN (PRÓRROGA).....	03/04/2003
PIMIENTO FRESCO CON DESTINO A SU TRANSFORMACIÓN EN PIMENTÓN	11/07/2003
PIMIENTO SECO EN CASCARA CON DESTINO A SU TRANSFORMACIÓN EN PIMENTÓN	11/07/2003
HIGOS SECOS CON DESTINO A LA FABRICACIÓN DE PASTA DE HIGOS	25/07/2003
HIGOS SECOS CON DESTINO A SU SELECCIÓN Y ENVASADO	25/07/2003
LIMONES CON DESTINO A SU TRANSFORMACIÓN EN ZUMO.....	30/07/2003
PERA «WILLIAMS» Y «ROCHA» CON DESTINO A PERA EN ALMÍBAR Y/O JUGO NATURAL DE FRUTAS ALMÍBAR (PRÓRROGA)	08/08/2003
POMELOS PARA SU TRANSFORMACIÓN EN ZUMO	20/08/2003
LIMONES PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN FRESCOS	01/09/2003
ANUAL NARANJAS PARA SU TRANSFORMACIÓN EN ZUMO	06/10/2003
PLURIANAL NARANJAS PARA SU TRANSFORMACIÓN EN ZUMO.....	06/10/2003
ANUAL CLEMENTINAS PARA SU TRANSFORMACIÓN EN ZUMO	07/10/2003
PLURIANUAL CLEMENTINAS PARA SU TRANSFORMACIÓN EN ZUMO.....	08/10/2003
SEMILLAS DE CEREALES DESTINADAS A LA FABRICACIÓN DE ETANOL COMO PRODUCTOS NO ALIMENTARIO (PRÓRROGA).....	23/10/2003
ANUAL DE CLEMENTINAS PARA SU TRANSFORMACIÓN EN GAJOS (PRÓRROGA).....	08/01/2004
ANUAL DE SATSUMA PARA SU TRANSFORMACIÓN EN GAJOS (PRÓRROGA).....	08/01/2004
PLURIANUAL DE CLEMENTINAS PARA SU TRANSFORMACIÓN EN GAJOS (PRÓRROGA).....	08/01/2004
PLURIANUAL DE SATSUMA PARA SU TRANSFORMACIÓN EN GAJOS (PRÓRROGA).....	08/01/2004

Ayudas a las Comisiones de Seguimiento

La Orden Ministerial de 8 de noviembre de 2000, por la que se establecen ayudas a las comisiones de seguimiento, en su artículo 5 apartado 2, establece que los límites máximos de las subvenciones establecidas, se actualizarán anualmente, a partir del año 2002, en función del Índice de Precios al Consumo. En este sentido, mediante Resolución del Subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación de 20 de enero de 2003, publicada en el Boletín Oficial del Estado el 7 de febrero, se actualizaron las cuantías máximas a conceder, que para los dos primeros años fue de 69.425 € y de 53.404 € para el tercero y cuarto año.

Durante el año 2003, se concedieron ayudas a las comisiones de seguimiento de los contratos homologados de:

- Semillas de Cereales destinadas a la fabricación de Etanol como productos no alimentarios en tierras de retirada.

- Naranjas y Clementinas para su transformación en zumo.
- Higos secos con destino a su selección, envasado y fabricación de Pasta de Higo.
- Forrajes con destino a su transformación.
- Peras «Williams» y «Rocha» con destino a Pera en Almibar y/o jugo natural de frutas.

El importe total de las ayudas concedidas fue de 179.228 Euros.

3.6.3. OTRAS ACTIVIDADES

Durante el año 2003, se aprobó por Orden APA /2285/2003, el II Plan General de Simplificación Administrativa, que modifica la Orden Ministerial de 8 de noviembre de 2000, por la que se establecen ayudas a las comisiones de seguimiento, en el sentido de que el solicitante de la ayuda, autoriza al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para que pueda recabar de la Agencia Estatal de Administración Tributaria y de la Tesorería de la

Seguridad Social, información relativa al cumplimiento de sus obligaciones, exonerando de tal obligación al solicitante.

El sector del tabaco crudo, ha sido objeto de un pliego de cargos por parte de la Comisión Europea, en el que la Dirección General de Alimentación y su Área de Relaciones Contractuales como gestora de Ley de contratos agroalimentarios, se ha visto implicada con motivo de la homologación de los contratos de compraventa de tabaco crudo de los años 1996 a 2000. Se han mantenido reuniones con el sector productor y transformador, colaborando en todo lo posible en el esclarecimiento de los hechos imputados por la Comisión Europea.

3.7. ÁREA DE RELACIONES INTERPROFESIONALES. ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES AGROALIMENTARIAS

3.7.1. *NORMATIVA*

Los últimos cambios habidos en la normativa reguladora de las relaciones interprofesionales agroalimentarias se ha producido en el año 2003 con la modificación de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, por la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social. Esta modificación está especificada en su artículo 119.1 y afecta al artículo 8 de la Ley 38/1994, referente a los supuestos de extensión de normas que pueden proponer las organizaciones interprofesionales agroalimentarias para su aceptación por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La modificación indicada incluye un nuevo supuesto de extensión de normas, referente a la elaboración de contratos tipo compatibles con la normativa nacional y comunitaria.

Igualmente el artículo 119.2 de la ley citada modifica el artículo 9 de la Ley 38/1994, suprimiendo el periodo de tres años, máximo posible de concesión de una extensión de normas según la antigua redacción. La Orden correspondiente fijará la duración de los acuerdos para los que se solicita extensión de normas.

De otra parte se publicó el Real Decreto 547/2003, de 9 de mayo, que modifica el Real

Decreto 1789/97 de 1 de diciembre, por el que se establecen ayudas a las organizaciones interprofesionales agroalimentarias. La modificación autoriza al MAPA para recabar de la Administración Tributaria y de la Seguridad Social la información relativa al cumplimiento de las obligaciones respectivas de los afectados por las subvenciones. Esto ha sido como consecuencia de la aplicación de los sucesivos planes de simplificación administrativa en cumplimiento de lo prescrito por la Ley 30/1992.

3.7.2. CONSEJO GENERAL DE ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES AGROALIMENTARIAS

El Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, órgano colegiado adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha continuado actuando en desempeño de sus funciones durante el periodo de referencia.

En la reunión del Pleno del citado Consejo celebrada el 27 de febrero de 2003, se informó favorablemente el reconocimiento por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

También fue informada la solicitud de la Organización Interprofesional Agroalimentaria de Cereales Panificables y Derivados, INCERHPAN, para extender su acuerdo de realización de campañas de promoción del consumo de pan en España durante tres años.

En reunión de Consejo de Ministros de 12 de diciembre de 2003 fueron designados los nuevos vocales integrantes el Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, cuya propuesta fue realizada durante el año 2003 por las diversas administraciones y entidades afectadas.

3.7.3. ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES RECONOCIDAS

Por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de acuerdo a las prescripciones de la Ley 38/1994, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, a fecha 31 de diciembre de 2003, se habían reconocido las siguientes organizaciones interprofesionales agroalimentarias:

- Asociación Interprofesional de Forrajes Españoles, AIFE. O.M. de 5 de diciembre de 1997 (BOE nº 303 de 19 de diciembre).
- Asociación Interprofesional del Huevo y sus Productos, INPROVO. O.M. de 30 de junio de 1998 (BOE nº 165 de 11 de julio).
- Asociación Interprofesional de Pera y Manzana, AIPEMA. O.M. de 30 de junio de 1998 (BOE nº 165 de 11 de julio).
- Organización Interprofesional Agroalimentaria del Higo Seco y Derivados, OIAH. O.M. de 30 de junio de 1998 (BOE nº 165 de 11 de julio).
- Organización Interprofesional de la Carne del Vacuno Autóctono de Calidad, INVAC. O.M. de 30 de junio de 1998 (BOE nº 165 de 11 de julio).
- Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo, AILIMPO. O.M. de 27 de noviembre de 1998 (BOE nº 288 de 2 de diciembre).
- Interprofesional Citrícola Española, INTERCITRUS. O.M. de 27 de noviembre de 1998 (BOE nº 288 de 2 de diciembre).
- Organización Interprofesional de la Avicultura de Carne de Pollo del Reino de España, PROPOLLO. O.M. de 1 de febrero de 1999 (BOE 29 de 3 de febrero).
- Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico, ASICI. O.M. de 22 de julio de 1999 (BOE 182 de 31 de julio).
- Organización Interprofesional del Lino de España, OILE. O.M. de 22 de julio de 1999 (BOE 182 de 31 de julio).
- Organización Interprofesional Agroalimentaria de Cereales Panificables y Derivados, INCERHPAN. O.M. de 22 de julio de 1999 (BOE 182 de 31 de julio).
- Organización Interprofesional Láctea, INLAC. O.M. de 28 de septiembre de 2000 (BOE 258 de 27 de octubre).
- Organización Interprofesional Agroalimentaria del Vino de Mesa, incluido el Vino de Mesa con Indicación Geográfica de la Tierra y el Vino de Mesa con Indicación Geográfica, IVIM. O.M. de 28 de septiembre de 2000 (BOE 258 de 27 de octubre).
- Organización Interprofesional para impulsar el sector cunícula, INTERCUN. O.M. de 28 de septiembre de 2000 (BOE 258 de 27 de octubre).
- Organización Interprofesional Agroalimentaria de los Mostos y Zumos de Uva, INTERMOSTO. O.M. de 28 de septiembre de 2000 (BOE 258 de 27 de octubre).
- Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, INTEROVIC. O.M. de 26 de julio de 2001 (BOE 188 de 7 de agosto).
- Organización Interprofesional del Atún, INTERATÚN. O.M. de 26 de julio de 2001 (BOE 188 de 7 de agosto).
- Organización Interprofesional de la Acuicultura Continental Española, AQUAPISCIS. O.M. de 27 de agosto de 2002 (BOE 216 de 9 de septiembre).
- Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español. O.M. de 27 de febrero de 2003 (BOE 59 de 10 de marzo).

3.7.4. EXTENSIÓN DE NORMAS

La Interprofesional de los Cereales Panificables y Derivados, INCERHPAN, solicitó con fecha 21 de enero de 2003, la extensión de normas de su acuerdo para la realización de acciones promocionales de consumo de pan en España durante tres años con aportación económica de todo el sector,

Sometido el expediente de solicitud al parecer del Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias y realizados los diferentes trámites prescritos por la Ley, la Orden APA/2156/2003 de 25 de julio, publicada en el BOE de 29 de julio, extendió la obligatoriedad a todo el sector de los cereales panificables y derivados, fijando la aportación económica obligatoria para el primer año de vigencia.

La obligación se refiere a los operadores que en el ámbito territorial de España actúen en la industria panadera y en la harinera.. La Orden fija para ese primer año la aportación obligatoria de 1,5 euros por tonelada de harina destinada a panificación, afectando a la industria panadera y 0,15 euros por tonelada la relativa a la aportación de la industria harinera.

La Interprofesional Citrícola Española, INTERCITRUS, solicitó con fecha 8 de abril de 2002, la extensión de norma de su acuerdo para la realización de acciones promocionales y difusión de los productos cítricos, en concreto para naranjas y grupo mandarinas en fresco, durante las campañas 2002-2003, 2003-2004 y 2004-2005 en beneficio de todo el sector. La Orden de 2 de octubre de 2002 publicada en el BOE de 9 de octubre, extendió la obligatoriedad a

todo el sector de la naranja y grupo mandarinas en los términos que incluye, fijando la aportación económica obligatoria para la campaña 2002-2003.

La Orden APA/2273/2003, de 28 de julio fijó la aportación económica correspondiente a la campaña de comercialización 2003-2004. La obligación recae sobre los operadores que en el ámbito territorial de España realicen operaciones de primera venta de los mencionados productos cítricos y a los agentes que efectúen operaciones de exportación de clementinas a los Estados Unidos. La Orden fija para la campaña de comercialización 2003-2004, la aportación obligatoria de 1,20 € por cada 1.000 kg. de producto destinado al consumo en fresco, correspondiendo 0,60 € al comprador y 0,60 € al vendedor. Los operadores que exporten a Estados Unidos deberán aportar 0,48 € por cada 100 kgs. de clementinas.

3.7.5. OTRAS ACTUACIONES

Han existido iniciativas interprofesionales materializadas en la celebración de reuniones, actuaciones de divulgación, elaboración de diversos informes, consultas y envío de legislación, en los sectores de aceituna de mesa, piensos para alimentación animal, vino de Rioja, cultivos forzados, etc.

Por parte del Registro de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias en el transcurso de 2003, se llevó a cabo la inscripción registral de la nueva organización interprofesionales agroalimentaria citada, Aceite de Oliva Español, cuyo reconocimiento tuvo lugar mediante la Orden de 27 de febrero de 2003.

Cabe destacar, en cuanto al funcionamiento administrativo del Registro, que durante el año 2003 se desarrollaron normalmente las funciones asignadas al mismo. Estas se recogen en el artículo 14 de la Ley 38/1994 y en capítulo V de su Reglamento, y se refieren además de a las actuaciones de inscripción de organizaciones interprofesionales reconocidas, a las actuaciones de habilitación de libros, inscripción de acuerdos, atención a terceros interesados, intercambio de información y contestación de consultas de carácter externo.

3.7.6. SUBVENCIONES OTORGADAS

Durante 2003 se ha continuado con la aplicación del Real Decreto 1789/1997, de 1 de diciembre, que

establece ayudas a las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.

Las interprofesionales ACEITE DE OLIVA, AQUAPISCIS, INLAC, INTERATÚN, INTERCUN, INTEROVIC, solicitaron subvenciones para sus gastos de funcionamiento. El montante global de subvención concedida por este concepto, ascendió a 330.604,56 €

Asimismo las organizaciones ACEITE DE OLIVA, AIFE, AILIMPO, AIPEMA, AQUAPISCIS, ASICI, INCERHPAN, INLAC, INPROVO, INTERATÚN, INTERCITRUS, INTERCÚN, INVAC y PROPOLLO, también solicitaron subvenciones durante 2002, para la realización de estudios relacionados con sus finalidades y/o para llevar a cabo campañas de promoción y creación de imagen. El total de subvenciones concedidas por estos epígrafes ascendió a 1.261.274,02 €.

4. EL APOYO ECONÓMICO A LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

Durante el año 2003 se ejecutó un crédito presupuestado de 38.132,93 miles de € en concepto de subvenciones para inversiones en la industria agroalimentaria.

Del presupuesto inicial de 39.165,2 miles de € se ejecutó un importe de 38.132,93 miles de €, es decir, el 97,6%.

4.1. AYUDAS A PROGRAMAS PLURIRREGIONALES DE FORMACIÓN, PARA EL EJERCICIO 2003, DIRIGIDOS A PROFESIONALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

Esta línea de ayudas se rige por la Orden APA/3067/2002, de 27 de noviembre, por la que se establecen las subvenciones para la realización de programas plurirregionales de formación dirigidos a los profesionales de los sectores dedicados a la transformación y comercialización de productos agrarios, silvícolas, de la pesca, la acuicultura y la alimentación,

Estas ayudas se encuadran dentro de Programas Operativos cofinanciados con el Fondo Social Europeo.