

Ley 50/1985 del Ministerio de Economía y Hacienda, de 27 de diciembre, de Incentivos regionales para la corrección de los desequilibrios económicos interterritoriales, en su artículo 1 establece la forma de determinar las actividades promocionables e instaura los mecanismos para su concesión, que se completa con las funciones de coordinación y control del Consejo Rector. El artículo 4 establece que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación forma parte del Consejo Rector, órgano encargado de programar y promover las actuaciones estatales en materia de incentivos regionales. La propuesta de concesión corresponderá al Consejo Rector por sí o por delegación en Grupos de Trabajo constituidos en su seno.

Durante el año 2007 se han recibido, para el preceptivo informe, 116 expedientes de proyectos de inversión de empresas e industrias agroalimentarias acogidas a los beneficios contemplados en la Ley 50/1985.

Del total de expedientes informados y tramitados, 25 corresponden a expedientes analizados en Consejo Rector, y 91 a expedientes analizados en los correspondientes Grupos de Trabajo.

Los nuevos criterios adoptados por el Consejo Rector para el sector agroalimentario, con fecha 11 de junio de 2008, se concretan en que podrán recibir ayudas por Incentivos Regionales aquellos proyectos que cumplan criterios objetivos de calidad y que supongan la incorporación de mejoras tecnológicas significativas, en concreto las inversiones:

- Que se presenten al amparo de los Planes Estratégicos Nacionales del MAPA, actualmente Plan de Acción de la Agricultura Ecológica y la Estrategia Vino 2010.
- De las industrias cárnicas, en estos momentos considerada como prioritaria por el MAPA, al constituir el primer sector de la industria agroalimentaria y tener que afrontar los retos de la exportación y las exigencias de la UE en materia de trazabilidad, higiene y seguridad alimentaria.
- Que se presenten como resultado de un proceso de concentración empresarial o de la unión de varias empresas (proyectos colaborativos e inversiones colectivas).
- Que vayan dirigidas a la reestructuración y modernización de sectores que puedan verse afectados, en un futuro, por cambios de la normativa comunitaria.

2. COMERCIALIZACIÓN ALIMENTARIA

2.1. El consumo alimentario en 2007

El panel de Consumo Extradoméstico ha aumentado el tamaño de la muestra un 50%, así como la calidad de la muestra, al realizar la recogida de datos mediante auditoria personal. Por otra parte, se ha segmentado la restauración moderna, recibiendo datos de grandes cadenas de Hostelería/Restauración y de empresas de catering.

Por otra parte, se ha iniciado, en la primavera-verano 2007, un nuevo estudio “Consumo extradoméstico: Hábitos del Consumidor” consultando directamente a los consumidores españoles, cuando acuden a un establecimiento de Hostelería/Restauración, por qué lo hacen, qué consumen, cuánto les cuesta, en compañía de quién lo hacen, etc. Para mejorar servicio al sector y para obtener la colaboración directa del mismo sobre los resultados que se vayan obteniendo, se ha formado un grupo de seguimiento formado por asociaciones de Hostelería/Restauración, AECOC, FIAB, MERCASA, FEADRS, INE, así como por profesores de la Universidad expertos en análisis de mercado de la alimentación.

De ambos estudios, aún no se tienen resultados definitivos, por lo que no se pueden presentar en esta Memoria. Dado el cambio de metodología del panel de establecimientos de Hostelería/Restauración, hasta que no se tengan resultados de un año completo de recogida no se podrán considerar como datos consolidados para poder tener cifras comparativas con años anteriores.

El análisis del consumo alimentario que se presenta corresponde al realizado por los Hogares comparando los datos de 2007 respecto a 2006 del Panel de Consumo del MAPA.

Cuadro n.º 17:

DATOS DE CONSUMO
(millones de kg/l/idades)

Productos	Cantidad (millones de kg/l/uds)		Evolución	Valor (millones de €)		Evolución	kg/l/uds per cápita
	2006	2007	% 07/06	2006	2007	% 07/06	2007
Huevos	6.268,55	6.266,62	0,0	689,63	739,61	7,2	140,41
Total carne	2.215,09	2.252,24	1,7	13.833,70	14.439,17	4,4	50,47
Total pesca	1.236,94	1.253,87	1,4	8.556,54	8.918,70	4,2	28,09
Total leche líquida	3.612,98	3.562,79	-1,4	2.397,68	2.623,99	9,4	79,83
Total otras leches	26,71	28,16	5,4	179,44	194,05	8,1	0,63
Total derivados lácteos	1.437,11	1.525,29	6,1	4.559,05	4.927,71	8,1	34,18
Pan	1.901,16	1.908,64	0,4	3.982,12	4.116,04	3,4	42,77
Boll., past., gallet., cereal. ...	528,80	558,84	5,7	2.214,95	2.440,86	10,2	12,52
Chocolates/cacao/suc.	131,14	139,45	6,3	720,19	820,83	14,0	3,12
Cafés e infusiones	71,63	73,70	2,9	556,72	612,99	10,1	1,65
Arroz	198,06	200,14	1,0	243,14	244,33	0,5	4,48
Total pastas	154,98	158,02	2,0	219,54	239,91	9,3	3,54
Azúcar	186,41	186,28	-0,1	172,33	176,81	2,6	4,17
Miel	22,26	19,63	-11,8	107,10	97,95	-8,5	0,44
Legumbres	143,61	146,47	2,0	190,75	203,12	6,5	3,28
Total aceite	604,94	617,94	2,1	1.768,92	1.467,05	-17,1	13,85
Aceite de oliva	402,60	421,10	4,6	1.568,85	1.267,10	-19,2	9,44
Aceite de girasol	168,34	168,34	0,0	141,65	156,76	10,7	3,77
Margarina	30,19	32,37	7,2	83,93	95,98	14,4	0,73
Patatas frescas	1.017,53	1.066,52	4,8	698,62	803,64	15,0	23,90
Patatas congeladas	32,36	36,24	12,0	38,00	49,63	30,6	0,81
Patatas procesadas	52,95	53,31	0,7	209,42	229,88	9,8	1,19
T. hortalizas frescas	2.436,89	2.520,53	3,4	3.807,86	4.124,35	8,3	56,48
T. frutas frescas	4.061,95	4.263,37	5,0	5.176,09	5.693,25	10,0	95,53
Aceitunas	111,48	108,64	-2,5	294,22	295,26	0,4	2,43
Frutos secos	117,79	117,31	-0,4	648,40	652,61	0,6	2,63
T. frutas& hortalizas transf. ...	579,88	586,55	1,2	1.068,54	1.152,20	7,8	13,14
Platos preparados	441,18	476,68	8,0	1.749,73	1.896,52	8,4	10,68
Caldos	8,09	8,20	1,4	57,20	57,62	0,7	0,18
Salsas	79,92	85,05	6,4	224,09	251,90	12,4	1,91
Vino CPRD	115,82	133,21	15,0	417,50	512,42	22,7	2,98
Vino de mesa	301,69	271,34	-10,1	306,07	298,63	-2,4	6,08
Espumosos	25,58	31,50	23,1	121,10	166,29	37,3	0,71
Otros vinos	25,26	26,74	5,9	77,75	80,00	2,9	0,60
Cervezas	690,77	701,32	1,5	731,07	770,79	5,4	15,71
Otras bebidas alcohol.	46,27	61,01	31,9	336,27	434,76	29,3	1,37
Sidra	12,84	14,25	11,0	20,08	22,54	12,3	0,32
Total zumo y néctar	483,73	508,06	5,0	389,53	438,68	12,6	11,38
Agua mineral	2.225,64	2.314,25	4,0	433,15	488,48	12,8	51,85
Gaseosas y beb. refresc. ...	1.851,91	1.891,13	2,1	1.380,24	1.463,28	6,0	42,37
Otros productos en peso	259,17	259,80	0,2	532,47	571,03	7,2	5,82
Otros productos en vol.	130,17	134,90	3,6	166,96	179,05	7,2	3,02
TOTAL ALIMENTACIÓN ...	28.219,07	28.943,04	2,57	59.360,11	62.991,94	6,12	648,52

(*) Otros en peso: snacks salados, especias, condimentos, levadura, harina, sémola, sal, encurtidos, gelatinas, hojaldres, edulcorantes, etc.

(**) Otros en volumen: horchata, leche de distinta especie a la de vaca, leche de almendra, leche de avellana, vinagre, etc.

Fuente: Elaboración propia MAPA.

Los datos de consumo más relevantes en 2007 han sido:

- El consumo en el Hogar se ha incrementado un 2,6% en volumen y un 6,1% en valor:
 - a) Los productos que más han incrementado su consumo han sido el vino de CPRD, los platos preparados y los derivados lácteos.
 - b) La Bollería/Pastelería también ha crecido, siendo el crecimiento en 2007 casi un 6%.
 - c) Las Frutas Frescas y los Zumos de Frutas, con un crecimiento del 5%, siguen en importancia de crecimiento.
 - d) En este año 2007, casi todos los grandes grupos de productos han mantenido su consumo o han crecido, tan sólo han disminuido los vinos de mesa (-10,1%), la leche líquida (-1,4%) y los frutos secos (-0,4%).
 - e) El gasto per cápita en alimentación en hogares durante el año 2007 ha sido de 1.411 €, un 4,1% más que en el 2006.

Gráfico n.º 5:

RANKING DE LOS 5 PRODUCTOS CON MAYOR Y MENOR INCREMENTO DE CONSUMO EN LOS HOGARES
(AÑO MÓVIL - 1 ENERO 2007 A 31 DICIEMBRE 2007)

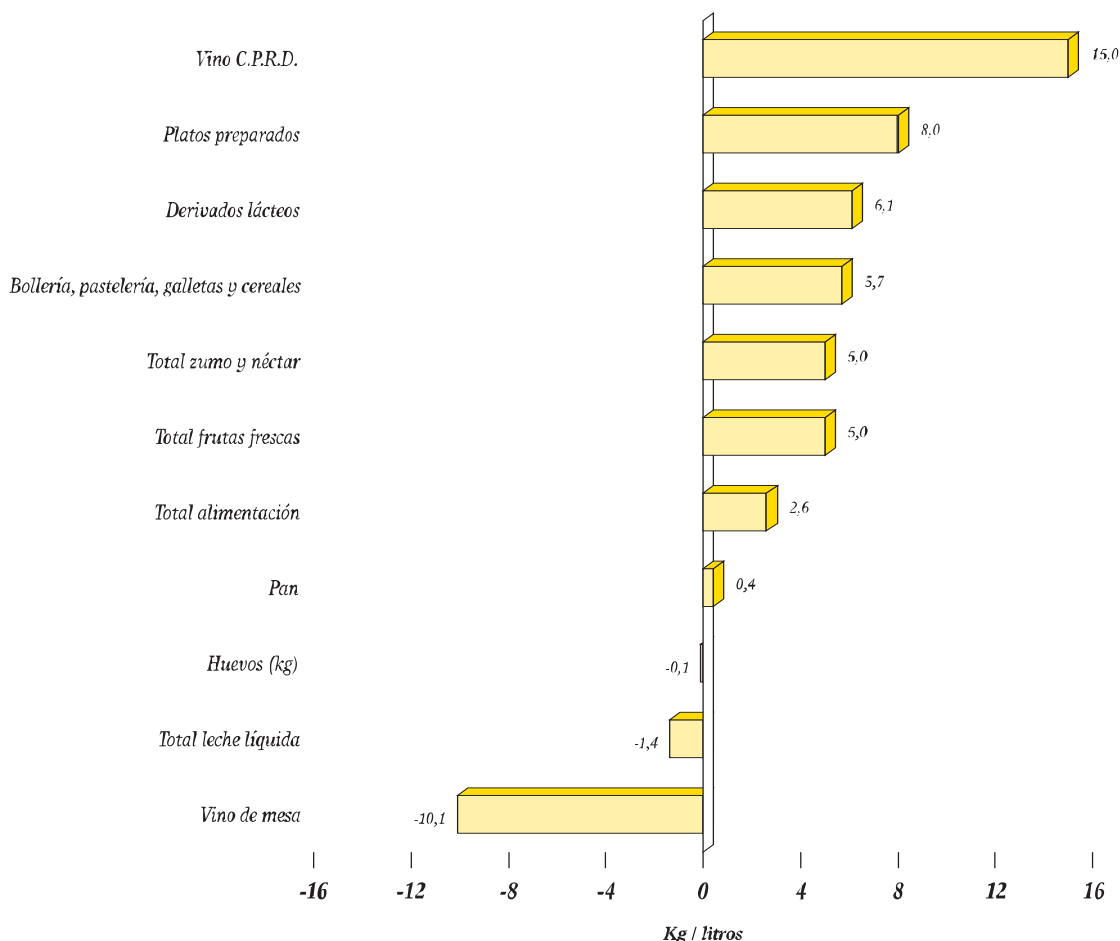
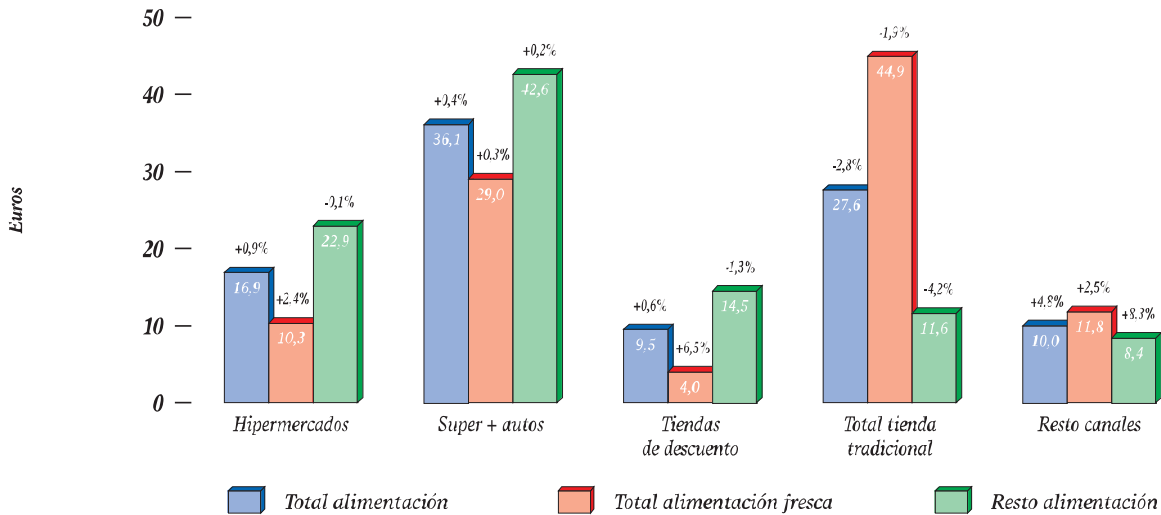


Gráfico n.º 5 (continuación):

% PESO EN VALOR (EUROS) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EVOLUCIÓN DEL GASTO POR CANAL EN AL AÑO MÓVIL (1 ENERO 2007 A 31 DICIEMBRE 2007)



- Alimentación fresca = frutas frescas, hortalizas frescas (incl. Patatas frescas), Carnes frescas, Pescado fresco, Marisco/Molusco fresco, Pan fresco y Huevos.
 - Total Tienda Tradicional = Tienda Tradicional, Panadería, Carnicería/Charcutería, Pescadería, Tienda de Congelados y Mercados y Plazas.
 - Resto Canales = Autoconsumos, Mercadillos y Resto de los canales.
- Fuente: Elaboración propia MAPA.

□ Lugar de compra de los alimentos por los Hogares:

Siguen siendo los supermercados donde se gasta más dinero en alimentación en general, llegando a un 45,5% de cuota de mercado en valor, siendo el peso de las tiendas de descuento de casi un 10%, que se aproximan a un 15% para la alimentación envasada. Para la alimentación fresca, sigue siendo la Tienda tradicional y el mercado de abasto los que tienen más ventas con una cuota de mercado del 45%.

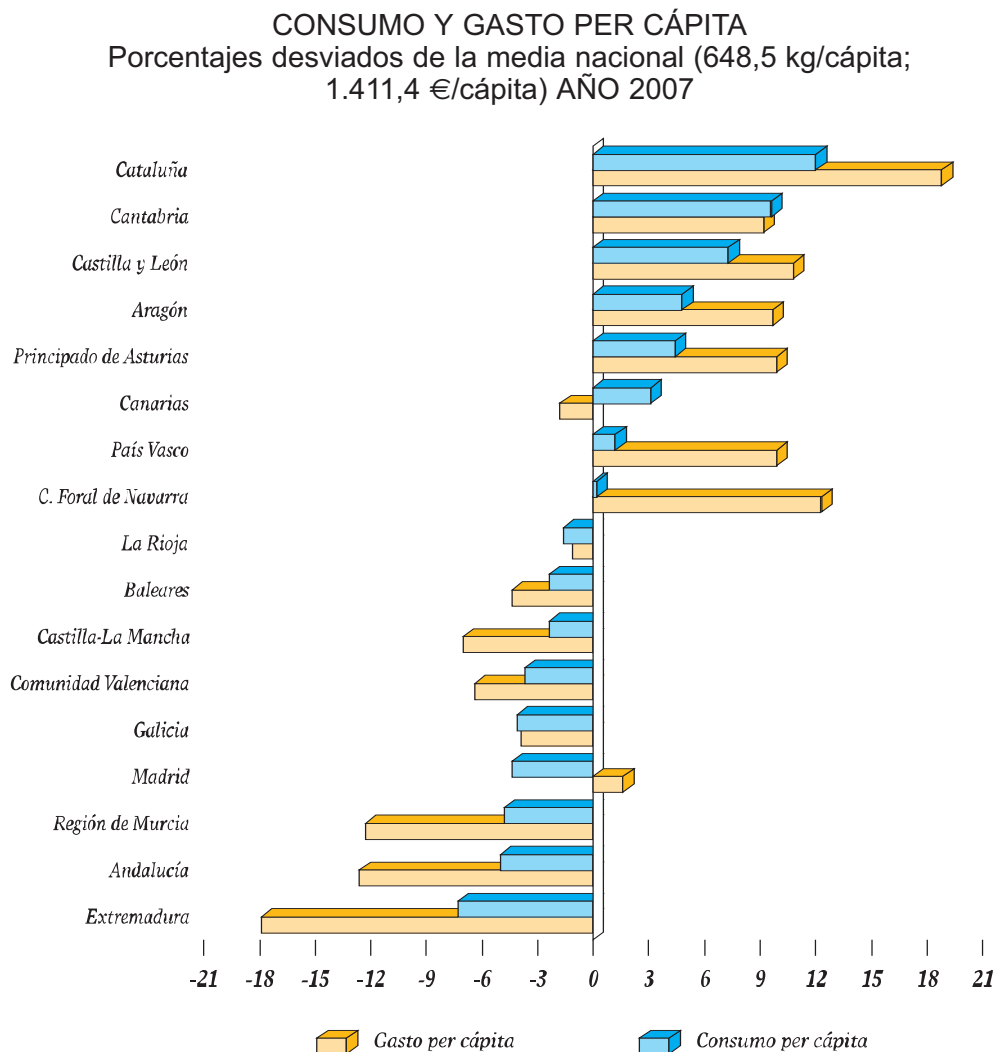
El gasto total realizado por los Hogares en cada uno de los establecimientos presenta incrementos positivos a excepción de las Tiendas tradicionales que han tenido disminución del mismo. También cabe señalar una pequeña disminución en las tiendas de descuento para la alimentación envasada (-1,3%)

□ Consumo diferencial en las Comunidades Autónomas:

a) Las Comunidades Autónomas, cuyo consumo ha sido mayor con respecto a la media nacional, han sido por orden decreciente: Cataluña, Cantabria y Castilla y León. Por el contrario, las de menor consumo fueron Extremadura, Andalucía y la Región de Murcia.

a) En cuanto las que han tenido mayor gasto en alimentación han sido: Cataluña, Navarra y Castilla y León y las de menor gasto: Extremadura, Andalucía y la Región de Murcia, coincidiendo con las de menor consumo.

Gráfico n.º 6:



2.2. Tendencias generales del consumo alimentario

Se exponen a continuación los resultados obtenidos durante el año 2007 del estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Para la obtención de estos datos se han realizado dos reuniones de grupo con consumidores, 1.000 entrevistas telefónicas a responsables de compra del hogar y 300 entrevistas a responsables de la distribución. Se destacan las siguientes conclusiones:

CONSUMIDORES

- El tiempo semanal dedicado a la compra se reduce respecto años anteriores hasta las 3h.

- El principal factor que determina la elección de un establecimiento es la calidad por encima de los precios.
- Somos fieles a los establecimientos. El 57,2% manifiesta acudir a los cercanos a su domicilio. Y fieles a las marcas: el 77,6% declara comprar siempre las mismas.
- Entre los nuevos canales de distribución, las más visitadas son las tiendas de amplio horario y las regentadas por inmigrantes.
- La compra de alimentos a través de Internet, aunque sigue siendo poco utilizado, experimenta un importante incremento (2,7% en 2004 - 6,6% en 2007).
- El 85,4% de los consumidores está satisfecho con los actuales horarios comerciales.
- Las marcas del distribuidor tienen un peso importante que aumenta año a año en la cesta de la compra. El 52,1% las elige en muchos o bastantes productos.
- Preferimos los productos al corte con atención personalizada a los embanquetados.

DISTRIBUIDORES

- Coincidiendo con los consumidores, resaltan la fidelidad de los clientes a los establecimientos.
- Encuentran en la competencia en precios su principal problema y utilizan como principal medio de promoción las ofertas.
- El 37,1% de ellos (principalmente grandes superficies) ofrecen venta por Internet.
- La mayoría de ellos encuentran adecuados los horarios comerciales.
- Consideran más importante la venta de productos de la zona y de denominación de origen que los funcionales o ecológicos.

Además de la información anterior, que con carácter general se consulta año a año, se han realizado los siguientes estudios sobre temas monográficos:

- Hábitos de consumo de productos del mar.
- Hábitos de consumo de productos ecológicos.
- Hábitos de consumo de turrónes y mazapanes.
- Hábitos de consumo del huevo.
- Hábitos de consumo en navidad.

Debido a la importancia que tienen los productos ecológicos para el Departamento, reflejada en la elaboración de un Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica, se exponen a continuación las principales conclusiones obtenidas en el monográfico correspondiente. Para este monográfico se realizaron dos reuniones de grupo con consumidores, 1.200 entrevistas telefónicas a responsables de compra del hogar y 250 entrevistas a responsables de la distribución.

CONSUMIDORES

- Asocian los ecológicos con alimentos naturales, sanos, sin aditivos ni colorantes y más caros. Tan sólo un 10% asocian los productos ecológicos a un logo.
- Casi el 58% encuentra alimentos ecológicos en su establecimiento de compra habitual.
- El 60% manifiesta consumir o haber consumido alguna vez productos ecológicos. Los que han consumido lo justifican por ser más saludables, mejor sabor y mayor calidad. Mientras que los que no consumen o no han consumido lo justifican por su propio desconocimiento, el precio superior y que no se encuentran con facilidad.

- En general, un 75,6% considera suficiente la información contenida en el etiquetado.
- El 8,5% de los entrevistados ha consumido productos ecológicos en establecimientos de restauración.
- El 62,8% de los consumidores piensa que el uso de productos químicos está más limitado en la agricultura ecológica que en la convencional.
- El 90% opina que el método de producción ecológica es menos agresivo con el entorno.
- Respecto a la repercusión de la campaña de promoción, un tercio de ellos ha visto publicidad de ecológicos, principalmente en televisión.

DISTRIBUIDORES

- Casi la mitad (45,4%) de los distribuidores consultados vende productos ecológicos en su establecimiento por imagen, porque lo demandan los clientes y porque se lo ofrecen los proveedores habituales. Los que no los ofrecen lo justifican en que no tienen suficiente demanda y en que sus proveedores habituales no se los ofrecen.
- Los principales problemas que encuentran para ofrecer productos ecológicos son, que el precio es superior y que existe poca variedad.
- Cereales, frutas y lácteos son los productos que más se comercializan.
- Entre los que venden ecológicos el 51,7% los vende de marca del distribuidor.
- En general la distribución se muestra optimista respecto al consumo de este tipo de productos, ya que el 74,5% de ellos creen que seguirán evolucionando.

3. SUBVENCIONES

Mediante sendos convenios de colaboración, se han concedido subvenciones nominativas a la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) y a la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAIE).

Ambos convenios quedan recogidos en el Capítulo IX.

Cuadro n.º 18:

SUBVENCIONES NOMINATIVAS

Beneficiario	Importe	Objeto	Norma Reguladora
Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)	3.100.000 €	<p>Desarrollar acciones conjuntas en relación con las siguientes materias.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la calidad de los productos agroalimentarios y mejorar la confianza de los consumidores sobre la oferta española. 2. Mejorar la competitividad de las industrias agroalimentarias españolas, fomentar su modernización, desarrollo técnico y adecuación medioambiental, y su presencia en el mercado internacional. 3. Fortalecer el tejido asociativo de las industrias agroalimentarias y su colaboración con el resto de la cadena agroalimentaria. 	Ley 42/2006 de 28 de diciembre de Presupuestos Generales del Estado.