

PMP

Estudio de Mercado Carne Ovina Congelada en España

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en España - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de prospección del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	5
II. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa sistema armonizado UE-España.	6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
4. Regulaciones y normativas de importación	8
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	10
6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	10
III. Potencial del Mercado	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.....	15
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado	16
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	16
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	17
3. Posicionamiento del producto en canal analizado.....	17
4. Estrategia comercial de precio.....	17
5. Política comercial de proveedores.....	19
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	19
V. Consumidor/ Comprador	20
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	20
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	20
VI. Benchmarking (Competidores)	21
1. Principales marcas en el mercado.	21
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	21
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	24
VIII. Fuentes de información relevantes	25
IX. Anexos	26

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

CÓDIGO ARANCELARIO (CHILE)	DESCRIPCIÓN
02043000	CANALES O MEDIAS CANALES DE CORDERO, CONGELADAS
02044200	CARNE OVINO CONGELADA SIN DESHUESAR LOS DEMAS CORTES

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El consumo total de carne ovina ha descendido en los últimos años, debido a la crisis económica y a un cambio en los hábitos del consumidor. Lo anterior, se ha traducido en una disminución de la producción local y de las importaciones totales. En este contexto, las importaciones desde Chile han decrecido de 11,4 a 3,5 millones de US\$ 2011 a 2015. Nuestro principal producto es carne de ovina congelada (en carne fresca/refrigerada el impacto de los costos de transporte son muy altos) y dentro de ésta categoría, los principales productos son: paletas sin deshuesar, los demás cortes, canales o medias canales.

No obstante este comportamiento, el producto chileno ha logrado, a través de los años, un muy buen posicionamiento entre los importadores locales debido fundamentalmente a la calidad del cordero magallánico (patagónico), considerado muy similar al de Nueva Zelanda, de prestigio en el mercado. Por otro lado, también existe un reconocimiento a la tradición exportadora del producto chileno, ya que el importador español manifiesta conocer muy bien a su proveedor y gustarle como maneja el producto. De todos modos, se debe tener presente que el precio del producto chileno se ha elevado en relación al de países de la competencia, como Argentina, por ejemplo, que ha venido incrementando sus envíos, teniendo buena calidad y menor precio, lo que parece estar afectando a la demanda del producto nacional.

Un dato interesante de indicar es el esfuerzo de los agentes locales y europeos por revertir la tendencia de consumo de esta carne, muy aquejada desde 2007 con caídas que llegaron hasta el 50%. Hoy, el sector ovino es objeto de una importante campaña de promoción del consumo en distintos niveles de la cadena: nueva imagen de producto, con nuevos cortes, más pequeños, versátiles y sencillos de cocinar, que se ajustan a las necesidades del consumidor actual y que permite, además el consumo de esta carne entre semana, de forma individual y por parte de unidades familiares de pocos miembros.

A mediano plazo, es posible esperar una reactivación del consumo, por lo que, sobre la base de una oferta nacional ajustada a la nueva demanda con un precio competitivo se pueda mantener, al menos, o bien incrementar la participación de mercado.

3. Posibles estrategias de prospección del mercado.

La mejor forma de poder prospectar y posteriormente penetrar el mercado, es que las empresas del sector desarrollen un trabajo conjunto coordinado con la oficina comercial de ProChile España. Dicho lo anterior, y una vez analizadas las variables de demanda, la visita al mercado y el contacto directo con los diversos actores será crucial para determinar in situ las posibilidades de venta. Esta acción se sugiere hacerla en el marco de alguna feria especializada del sector. Si posterior a la etapa de prospección, se evidencia nichos de mercado concretos y con posibilidades de vender, la invitación a Chile de los potenciales interesados, que aún no cuentan con proveedores estables chilenos, es una estrategia que permite desarrollar una relación comercial de confianza.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Es esperable a mediano plazo una reactivación del consumo de este producto. Sin embargo, requerirá esfuerzos en adecuar los formatos a las nuevas formas de consumo. Por otro lado, seguir abordando el canal Horeca con un producto de calidad / precio ajustado al mercado.

En una estrategia de nicho y junto a una acertada promoción, es posible desarrollar ventas del producto nacional con sus sellos de origen, tal como, cordero de Magallanes o de otras regiones, en el canal Horeca dirigido a la restauración gourmet.

Por otro lado, la participación activa de los exportadores nacionales en ferias locales, como por ejemplo, Salón del Gourmet que se celebra anualmente en la ciudad de Madrid, siendo su próxima versión en el mes de abril 2017, o en Alimentaria, que se lleva a cabo cada dos años en la ciudad de Barcelona, correspondiendo su nueva edición en abril de 2018, son estrategias que permiten abrir nuevos segmentos y/o consolidar los ya existentes.

5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
ESTRATEGIA Adaptarse a las tendencias del mercado: tipo de corte, promoción. Enfocarse en el subsector de los congelados		<ul style="list-style-type: none"> • La estabilidad económica chilena y la imagen positiva nuestro país como proveedor de alimentos, aumenta la confianza a la hora de hacer negocios. • La calidad de los productos chilenos es conocida y reconocida en el mercado español. • Acuerdo Chile-UE: 0% arancel frente a 12,8 % + 128,8 Eur.QN de Terceros Países • Empresas integrantes de la cadena de producción comprometidas con la responsabilidad empresarial del producto a lo largo del proceso de transformación a congelado. • Experiencia consolidada en la logística de los productos congelados. • Establecimientos autorizados a la exportación por parte de la UE. 	<ul style="list-style-type: none"> • La distancia: los proveedores más cercanos a España entregan el producto en menor tiempo y con menor costo de transporte. • Disponibilidad de oferta chilena actual para atender mercado europeo es considerada limitada por importadores. • Propender a aumentar el número de establecimientos autorizados a la exportación a la UE • Necesidad de analizar tendencias internacionales que determinarán la potencial demanda por el producto chileno. • No se percibe una estrategia sectorial, ni recursos específicos para ella. • Bajo nivel de I+D asociado
FACTORES EXTERNOS	Disminución de la producción de corderos por la falta de productores, especialmente en las razas de carne	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Los atributos de un país estable, confiable y con posicionamiento positivo de su industria alimentaria. • Aplicación de la trazabilidad y desarrollo de marcas certificadas. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Producción local variable, lo que implica cambios en las compras procedentes del exterior. • Mercado de destino muy

	<p>Disminución de la producción en caso desacoplamiento de las ayudas provenientes de la PAC y otros programas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sólida estructura de la cadena de distribución en España para el sector: en el caso de los congelados hay una distribución especializada importante, generalmente vinculada a mayoristas. 	<p>maduro</p> <ul style="list-style-type: none"> Necesidad de dar a conocer las características distintivas del producto chileno. Potenciar la promoción internacional del rubro bajo “marca país” buscando difundir el valor del origen Chile Disminución del consumo local y gran arraigo de consumo del cordero tradicional con su IG. Disminución y concentración en el número de importadores/distribuidores.
	<p>Caída del consumo de ovino. Estacionalidad en el consumo. La distancia encarece el producto importado desde Chile en comparación con mercados más cercanos Tendencia a consumo de productos frescos. Producto maduro</p>	<p>Chile ya cuenta con buen posicionamiento en Europa y España en particular, como proveedor de carne de cordero a esta industria.</p>	<p>La carne de otros orígenes están muy consolidada</p>

II. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado UE-España.

CÓDIGO ARANCELARIO (UE)	DESCRIPCIÓN
0204.30.00.10	CANALES O MEDIAS CANALES DE CORDERO, CONGELADAS (DE CORDERO DOMESTICO)
0204.30.00.90	LOS DEMAS

CÓDIGO ARANCELARIO (UE)	DESCRIPCIÓN
0204.42.00	CARNE OVINO CONGELADA SIN DESHUESAR LOS DEMAS CORTES

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

ORIGEN	TIPO DE MEDIDA	DERECHO DE ADUANA	CONDICIONES	PIE DE PÁGINA	LEGISLACIÓN EUROPEA
ERGA OMNES	Derecho terceros países	12.8 % + 128.8 EUR/100 kg			R2204/99
ERGA OMNES	Contingente arancelario no preferencial	0%	Show	CD382	R1354/11
	[01/01/2016 - 31/12/2016]				
Países miembros de la OMC	Contingente arancelario no preferencial	0%	Show	CD382	R1354/11
Excepto: Argentina, Australia, Chile, Islandia, Nueva Zelanda, Uruguay	[01/01/2016 - 31/12/2016]				
Chile	Contingente arancelario preferencial	0%			R1354/11
	[01/01/2016 - 31/12/2016]				



CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL PAÍSES TERCEROS	ARANCEL SPG
CHILE 0204.30.00	0%	12,8 % + 128,8 Eur.QN	12,8 % + 128,8 Eur.QN
CHILE 0204.42.00	0%	12,8 % + 141,7 Eur.QN	12,8 % + 141,7 Eur.QN

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

GRAVÁMENES INTERIORES			
	Tarifa	Notas	Fecha de Revisión
IVA	10%	España (excluyendo XC XL), EU	01/07/2016
Impuestos especiales	-	España (excluyendo XC XL), EU	01/07/2016

[1v001/es/main_es/req_heapestires_es_010_1003_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=Control+of+pesticide+residues+in+plant+and+animal+product](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir eu16_01v001/es/main_es/req_heapestires_es_010_1003_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=Control+of+pesticide+residues+in+plant+and+animal+product)

- **Control de los residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos alimenticios de origen animal**
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir eu16_01v001/es/main_es/req_heaveteres_es_010_1006_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir es16_01v001/es/main_es/req_heaveteres_es_010_1006_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=Control+of+residues+of+veterinary+medicines+in+animals+and+animal+products+for+human+consumption&languageId=es&status=PROD
- **Control sanitario de los productos de origen animal destinados al consumo humano**
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir eu16_01v001/es/main_es/req_heahc_es_010_0612_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir es16_01v001/es/main_es/req_heahc_es_010_0612_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=Health+control+of+products+of+animal+origin+for+human+consumption&languageId=es&status=PROD
- **Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos**
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir eu16_01v001/es/main_es/req_safefood_es_010_1303_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir es16_01v001/es/main_es/req_safefood_es_010_1303_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=Traceability%2C+compliance+and+responsibility+in+food+and+feed&languageId=es&status=PROD
- **Etiquetado de productos alimenticios**
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir eu16_01v001/es/main_es/req_lblfood_es_010_0612_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir es16_01v001/es/main_es/req_lblfood_es_010_0612_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=Labeling+for+foodstuffs&languageId=es&status=PROD
- **Etiquetado de ciertos productos cárnicos**
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir eu16_01v001/es/main_es/req_lblmeat_es_010_1506_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir es16_01v001/es/main_es/req_lblmeat_es_010_1506_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=Labeling+rules+for+certain+meat+products&languageId=es&status=PROD
- **CITES - Protección de especies amenazadas**
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir eu16_01v001/es/main_es/req_cites_es_010_0612_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir es16_01v001/es/main_es/req_cites_es_010_0612_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=CITES+-+Endan
- **Voluntario - Productos de producción ecológica**
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir eu16_01v001/es/main_es/req_sporgan_es_010_0612_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir es16_01v001/es/main_es/req_sporgan_es_010_0612_es.htm&reporterLabel2=Espa%F1a+%28excluyendo+XC+XL%29&label=Voluntary

<p>Carne fresca (Salvo en el caso de carne fresca de porcino de Canadá) incluida la carne picada</p>	<p>IMPORTACIÓN: El modelo BOV / OVI / POR / EQU recogido en la Parte 2 del Anexo II del Reglamento (UE) N° 206/2010 modificado por Reglamento (UE) N° 191/2013</p>	<p> Ovino  Reglamento (UE) N° 191/2013</p>
--	--	---

Observaciones:

EVETER - Control veterinario a la exportación excepto a Andorra, Ceuta, Islandia, Melilla, Noruega, Liechtenstein y Suiza.

CITES - Mercancías regidas por la Convención de Washington sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre.

La importación y exportación de productos enumerados en la lista anexa del [R/CE 338/1997 L-61 \(03-03-1997\)](#) (CELEX [31997R0338](#)) y sus últimas modificaciones están sujetas a la presentación de una autorización de importación o exportación.

La importación de los productos de origen animal referidos en la [Decisión 2007/275/CE L-116 \(04-05-2007\)](#) (CELEX [32007D0275](#)) está sujeta a control en los puestos de inspección en frontera (PIF) de conformidad con la [Directiva 1997/78/CE L-24 \(30-01-1998\)](#) (CELEX [31997L0078](#))

SANIM - No están sujetos a inspección sanitaria a la importación los productos originarios de Andorra, Noruega, Islas Feroe, San Marino, Liechtenstein(*) y Suiza(*).

(*) Salvo en lo relativo a las importaciones de carnes procedentes de países que no prohíban la utilización de hormonas para estimular el rendimiento de los animales.

Inspecciones:

CITES Convención de Washington sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre

SANIM Inspección sanitaria (importación)

TSANT Inspección sanitaria para el tránsito

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Ver ANEXO N°1

6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición - AECOSAN – es la entidad gubernamental encargada de promover la seguridad alimentaria como aspecto fundamental de la salud pública y ofrecer garantías e información objetiva a los consumidores y agentes económicos con la correspondiente cooperación del resto de administraciones y sectores interesados. Ver ANEXO N°2.

Reglamentación técnico sanitaria

- Real Decreto 1473/1989, de 1 de Diciembre, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria que regula las Condiciones exigibles para el Comercio intracomunitario de Productos cárnicos destinados al consumo humano, así como las que deben reunir las Industrias cárnicas autorizadas para dicho comercio.
<https://www.boe.es/boe/dias/1989/12/12/pdfs/A38495-38500.pdf>
- Real Decreto 505/1986, de 21 de febrero, por el que se modifica el plazo que se concede en la disposición transitoria primera del Real Decreto 379/1984, de 25 de enero, que aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria de industrias, almacenes al por mayor y envasadores de productos y derivados cárnicos elaborados, y de los establecimientos de comercio al por menor de la carne y productos elaborados.
<https://www.boe.es/boe/dias/1986/03/14/pdfs/A09617-09618.pdf>
- Real Decreto 120/1992, de 14 de febrero, por el que se modifica la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Industrias, Almacenes al por Mayor y Envasadores de Productos y Derivados Cárnicos Elaborados y de los Establecimientos de Comercial por Menor de la Carne y Productos Elaborados.
<https://www.boe.es/boe/dias/1992/02/20/pdfs/A05975-05975.pdf>
- Corrección de errores del Real Decreto 379/1984, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Industrias, Almacenes al por Mayor y Envasadores de Productos y Derivados Cárnicos Elaborados y de los Establecimientos de Comercio al por Menor de las Carnes y Productos Elaborados.
<http://www.boe.es/boe/dias/1984/04/25/pdfs/A11333-11333.pdf>

Normativa comunitaria

- Reglamento 1307/2013 por el que se establecen normas aplicables a los pagos directos en virtud de los regímenes de ayuda incluidos en el marco de la PAC
http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/legislacion/reglamento_ue_1307_2013_ppdd_tcm7-408266.pdf
- Reglamento 1249/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación relativas a los modelos comunitarios de clasificación de canales de vacuno, porcino y ovino y a la comunicación de sus precios
http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/legislacion/1249-2008_tcm7-408267.pdf
- Reglamento 315/2002 relativo a la relación de precios de las canales de ovino frescas o refrigeradas
http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/legislacion/precios3152002_tcm7-408289.pdf

Normativa nacional

- Real Decreto 1075/2014 sobre la aplicación a partir de 2015 de los pagos directos a la agricultura y la ganadería
http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/legislacion/boe-a-2014-13256_pagosdirectos_tcm7-408254.pdf
- Real Decreto 1172/2015 por el que se modifica el Real Decreto 1075/2014, sobre pagos directos
http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/legislacion/boe-a-2015-14282_tcm7-408255.pdf

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

España es un gran productor de ganado ovino (oveja y cordero), concentrándose la producción en las dos Castillas, Extremadura, Aragón y Andalucía. La producción de ovejas y corderos se destina tanto al consumo interno como a exportación. La temporada de mayor producción corresponde a la primavera (marzo-junio), cuando nacen más crías y hay abundancia de pastos.

En España el cordero ha sido siempre una referencia de la cocina primaveral, aunque también es uno de los alimentos más degustados en fechas tan señaladas como la Navidad. Se puede encontrar en los mercados durante todo el año. En cuanto a su denominación, y dependiendo de la edad, tipo de alimentación y peso, se tiene:

- Cordero lechal: se caracteriza por tener entre un mes y medio de edad, se alimenta solo con leche materna y tiene un peso máximo de 8 Kg. Su carne es tierna y de color rosa pálido.
- Cordero ternasco o recental: tiene una edad inferior a 4 meses. Además de la leche materna se alimenta con pienso y/o hierba. Su peso es inferior a 13 Kg.
- Cordero pascual: de más de cuatro meses de edad y menos de un año. Se alimenta con pienso o pasto. Su carne tiene un sabor más pronunciado que el lechal o el ternasco
- Ovino Mayor: es el que tiene más de un año de edad. Su consumo en España no es muy alto, aunque se usa ocasionalmente en el norte para elaborar cecina de oveja. Se exporta a países árabes.

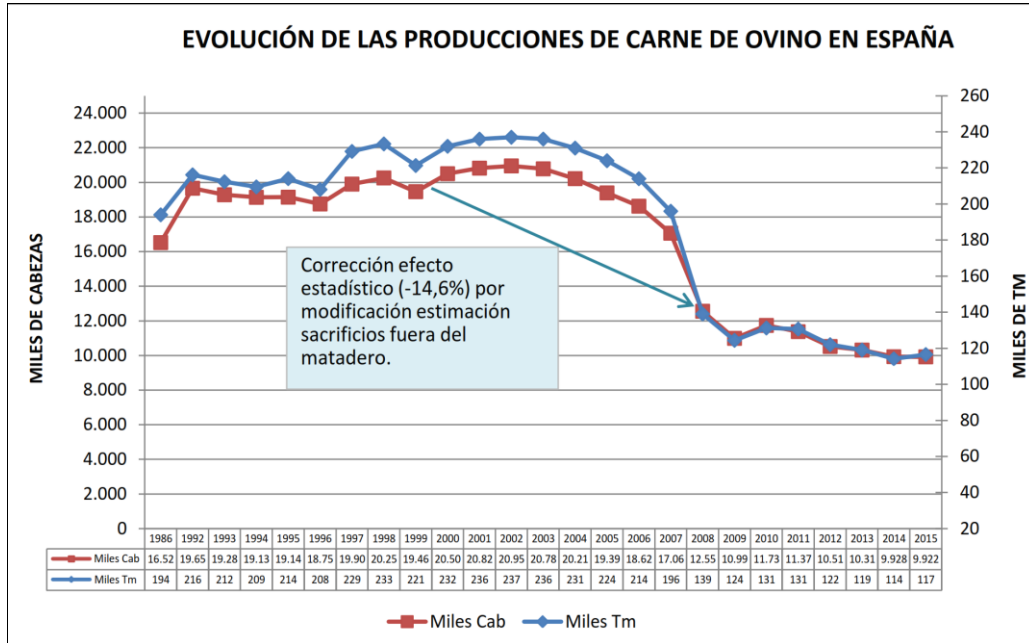
En España, coincidiendo con las zonas de mayor producción y consumo, existen cuatro Indicaciones Geográficas Protegidas, que son:

- IGP "Cordero de Navarra o "Nafarroako Arkumea"
- Fundación Consejo Regulador de la IGP "Cordero Manchego"
- Consejo Regulador de la IGP "Lechazo de Castilla y León"
- Consejo Regulador de la IGP "Ternasco de Aragón"

Producción:

Según Oviespaña, la tendencia de reducción en el número de ovejas que se prolongaba año tras año desde el ejercicio 2005, se ha revertido en el 2014. Por otro lado, Eurostat, cifra en un millón de cabezas el incremento 2014 / 2015, pasando de 15.431.800 a 16.522.960 ejemplares, un 7,1% más. En el ámbito europeo, únicamente Reino Unido (23,9 millones) tiene un censo de ovejas superior al español. El sector ovino-caprino representa el 8% de la producción final ganadera española.

A continuación, se entregan cifras de producción hasta 2015, tanto en ton., como en miles de cabezas:

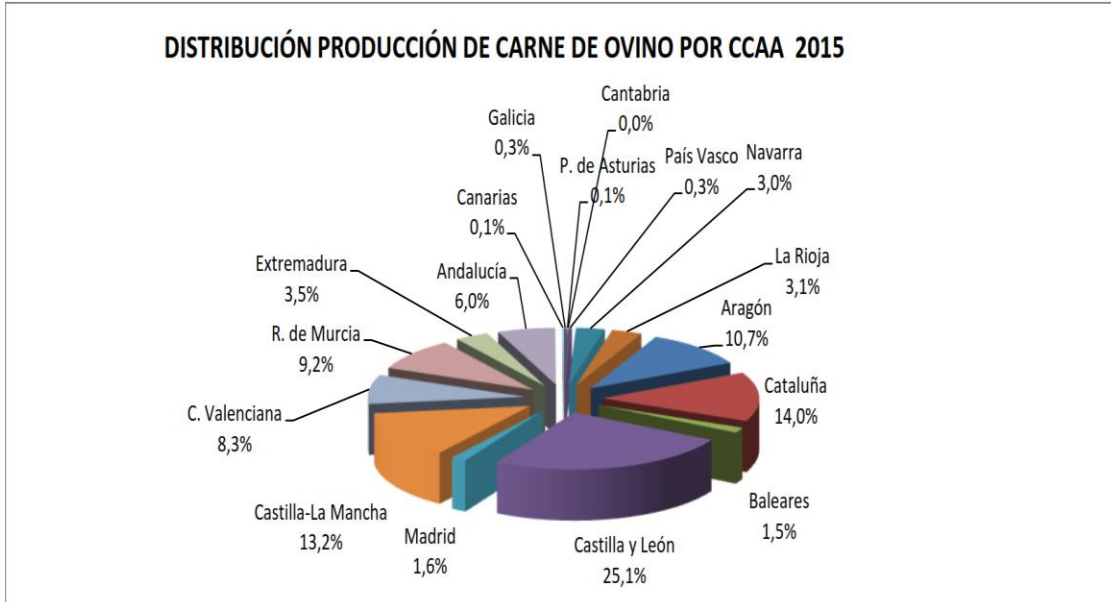


Fuente: <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/05032.pdf>

Elaboración: S.G. Productos Ganaderos- MAGRAMA

Última actualización: mayo 2016

Para el año 2015, la distribución de la producción total, 117.000 tons., según Comunidad Autónoma, fue la siguiente:



Fuente: <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/05032.pdf>
 Elaboración: S.G. Productos Ganaderos-MAGRAMA
 Última actualización: mayo 2016

Comercio exterior:

El análisis se circunscribe a las glosas arancelarias UE: 02.04.30.00 y 02.04.42.00. El 2015 y como en años anteriores, el volumen de las exportaciones de carne de ovino de dichas glosas superó al de las importaciones, alcanzando las casi 7.900 toneladas de exportación, unas 3.000 menos que en 2014; mientras que las importaciones ascendieron a 6.016 toneladas, unas 700 más que en el periodo anterior. Los principales destinos de las exportaciones fueron los Estados miembros de la UE con el 78% del total. Por su lado, los principales países desde donde se realizaron importaciones fueron Nueva Zelanda, Países Bajos y Chile.

**IMPORTACIONES – EXPORTACIONES 2015
 CARNE OVINA CONGELADA (02.04.30.00, 02.04.42.00)**

PAÍS	Kilos		Dólares		% del Valor Total Importado
	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT	
Nueva Zelanda		3.319.846		21.604.589,15	55,18
Países Bajos	587.699	765.414	3.024.404	5.354.349	13,68
Chile		648.227		3.915.199	10,00
Francia	1.600.572	240.531	7.182.891	1.627.285	4,16
Bélgica (d.01/01/99)	433.666	136.537	1.927.724	1.264.592	3,23
Argentina		194.865		1.187.534	3,03
Islandia		146.703		737.608	1,88
Alemania	427.054	106.035	2.366.362	603.484	1,54
Reino Unido	1.735.233	113.340	8.534.640	596.120	1,52
Noruega	2.339	67.617	24.619	391.125	1,00

Dinamarca	15.028	42.115	64.210	366.474	0,94
Polonia	21.293	62.651	39.592	320.271	0,82
Irlanda	4.813	52.535	28.149	301.008	0,77
Estados Unidos		19.062		283.628	0,72
Austria	31.093	39.740	41.615	242.682	0,62
Islas Malvinas (Falkland)		41.519		239.846	0,61
Uruguay		14.499		83.367	0,21
Italia	122.870	3.414	908.613	18.393	0,05
Portugal (d.01/01/86)	201.968	1.902	1.323.365	16.021	0,04
República Checa (d.01/01/93)	29.235	51	152.401	293	0,00
Total Mundo	7.898.407	6.016.601	37.368.642	39.153.867	

Fuente: Datacomex

Cabe destacar que Chile es un proveedor tradicional para este mercado, representando para el 2015 un 10% tanto del volumen como del valor total importado para las glosas en análisis.

Revisando un período mayor de años, entre el 2012 y 2015 el monto total de las importaciones de estas glosas se ha mantenido relativamente estable, fluctuando entre los 33 (año 2013) a 39 (año 2015) millones de dólares. Sin embargo, en los años previos (2010/2011), las importaciones duplicaban dichas cifras.

EVOLUCIÓN DEL MONTO DE LAS IMPORTACIONES DE CARNE OVINA CONGELADA (02.04.30.00, 02.04.42.00) 2010-2015

	2010 Monto (US\$)	2011 Monto (US\$)	2012 Monto (US\$)	2013 Monto (US\$)	2014 Monto (US\$)	2015 Monto (US\$)
Mundo	63.316.640	71.936.877	38.377.020	33.544.590	35.307.806	39.153.867

Fuente: Datacomex

En esta importante reducción de las importaciones, debido a la contracción de la demanda por crisis económica y cambio en los hábitos del consumidor, Chile experimentó también una disminución de las importaciones en este mercado, pasando de 11,5 a 3,9 millones de dólares.

PRINCIPALES PAÍSES	Monto Importado 2010	Monto Importado 2015	Variación Monto (10/15)
Nueva Zelanda	24.952.485	21.604.589	-13,42
Países Bajos	6.189.194	5.354.349	-13,49
Chile	11.497.084	3.915.199	-65,95
Francia	2.779.154	1.627.285	-41,45
Bélgica (d.01/01/99)	302.888	1.264.592	317,51
Argentina	8.316.937	1.187.534	-85,72
Islandia	2.577.287	737.607	-71,38
Alemania	1.768.999	603.484	-65,89
Reino Unido	879.563	596.120	-32,23

Fuente: Datacomex

Consumo:

No obstante que la carne ovina tiene una raigambre social, su consumo total viene en disminución desde hace varios años, debido a la crisis económica que impactó principalmente sobre aquellos productos alimenticios de mayor valor de la canasta, así como, a una menor modernización del sector.

Durante el año 2015, los hogares españoles consumieron un 2,2% menos de carne que el 2014, totalizando los 2.236.865 miles de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 14.632.426 miles de euros en esta familia de productos (+0,4% que año 2014). En términos per cápita, se llegó a 50,14 kilos de consumo de carne y 328,02 euros de gasto. En cuanto a los tipos de carnes consumidos, la fresca corresponde al 74% del volumen total, la transformada en 23,4% y la congelada en un 2,6%.

Dentro del consumo de carnes frescas, la de ovino/caprino presentó para el año 2015 una cuota en volumen de 4,5% sobre el total, con una disminución de forma muy significativa en un 5,1%; sin embargo, la caída en gasto fue menor con un 1,4%. Por otro lado, el precio promedio varió de forma importante para este mismo año, con un incremento del 4,8%, cerrando con un valor de 10,64€/kg, siendo así el tipo de carne fresca con el precio promedio más alto; un 79% mayor que el precio medio de la categoría.

Es un producto de consumo estacional y la época más cara es en navidades. Ver ANEXO Nº 3, evolución de la demanda en hogares.

**2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.
Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.**

Chile se ubica dentro de los primeros abastecedores de carne ovina congelada al mercado, representando para el 2015 un 10% en volumen y valor. Nueva Zelanda, Holanda, Francia, Argentina son otros países proveedores de relevancia. Cabe destacar el importante crecimiento experimentado durante el 2015 por las importaciones desde Nueva Zelanda. El precio promedio de importación desde Chile estuvo por debajo del precio promedio de importación del mundo en un 7,2%.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE “CARNE OVINA CONGELADA”

PAÍS	2013			2014			2015		
	Dólares	Kilos	US\$/KG	Dólares	Kilos	US\$/KG	Dólares	Kilos	US\$/KG
804 Nueva Zelanda	15.996.470	2.655.128	6,02	12.379.405	1.638.937	7,55	21.604.589	3.319.846	6,51
003 Países Bajos	5.267.395	767.774	6,86	6.317.530	1.153.184	5,48	5.354.349	765.414	7,00
512 Chile	5.143.829	901.208	5,71	5.412.253	847.997	6,38	3.915.199	648.227	6,04
001 Francia	803.371	124.741	6,44	1.687.826	226.555	7,45	1.627.285	240.531	6,77
528 Argentina	765.304	139.443	5,49	2.925.501	484.714	6,04	1.187.534	194.865	6,09
024 Islandia	717.849	130.234	5,51	960.261	172.867	5,55	737.607	146.703	5,03
017 Bélgica (d.01/01/99)	1.141.708	138.857	8,22	1.439.381	154.127	9,34	1.264.592	136.537	9,26
006 Reino Unido	729.844	156.645	4,66	430.563	74.255	5,80	596.120	113.340	5,26
004 Alemania	698.082	130.831	5,34	695.671	96.922	7,18	603.484	106.035	5,69
028 Noruega							391.125	67.617	5,78
060 Polonia	183.046	29.037	6,30	401.260	73.415	5,47	320.271	62.651	5,11
007 Irlanda	456.396	61.903	7,37	489.618	68.481	7,15	301.008	52.535	5,73
008 Dinamarca	553.643	76.714	7,22	940.283	128.386	7,32	366.474	42.115	8,70

529 Islas Malvinas (Falkland)	377.197	67.446	5,59	429.769	61.511	6,99	239.846	41.519	5,78
038 Austria	138.592	21.578	6,42	280.226	44.775	6,26	242.682	39.740	6,11
400 Estados Unidos							283.628	19.062	14,88
524 Uruguay	16.490	2.068	7,98	168.638	27.206	6,20	83.367	14.499	5,75
005 Italia	350.537	51.387	6,82	217.462	35.377	6,15	18.392	3.414	5,39
010 Portugal (d.01/01/86)	95.053	15.907	5,98	24.611	2.437	10,10	16.021	1.902	8,42
061 República Checa (d.01/01/93)							293	51	5,74
009 Grecia				64.061	9.782	6,55			
039 Suiza (d.01/01/95)	4.127	528	7,82						
066 Rumanía	32.307	11.325	2,85	3.887	901	4,31			
800 Australia				38.928	10.000	3,89			
959 Países y territorios no determinados.Intraco.	73.350	20.723	3,54	671	28	23,96			
Total Mundo	33.544.590	5.503.477	6,10	35.307.806	5.311.857	6,65	39.153.867	6.016.601	6,51

Fuente: www.datacomex.comercio.es

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

En la cadena de distribución de los productos agroalimentarios, entre la producción y el consumo, intervienen distintos tipos de entidades (mercantiles, cooperativas, SAT, Red de MERCAS, centrales de compra, importadores, etc.), agrupadas de la siguiente manera:

Operadores en origen, que realizan sus operaciones en las zonas de producción o en zonas próximas a ellas.

Operadores en destino, que ejercen su actividad en las zonas de consumo (mercados centrales de las ciudades y centros de la red MERCASA). En este segmento se ubican principalmente los importadores.

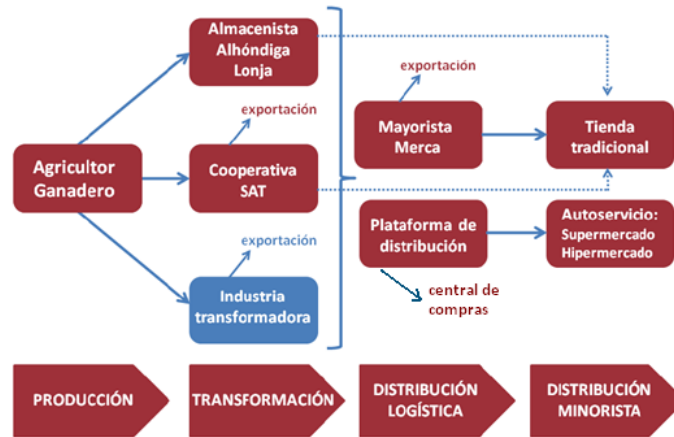
Detallistas, o agentes que intervienen en la distribución minorista, en contacto directo con el cliente final (consumidor).

Los mayoristas en destino de productos congelados juegan un papel fundamental en la distribución final y en la importación. En ocasiones este eslabón de la cadena cuenta con red de tiendas e incluso marca propia. Suelen estar situados en la red de Mercas (ejemplo: Mercamadrid, Mercabarna). Otra característica es que algunos de ellos tienen un servicio directo a HORECA. Operan más de un 25% del mercado de congelado español y su rol en logística del producto es fundamental. Hacia atrás de la cadena, encontramos la figura del importador / distribuidor que puede estar localizado dentro de la red de mercas o fuera de éstas, así como, la importación directa por parte de las grandes superficies.

Por otro lado, es importante destacar el consumidor final de carne ovina/caprina en formato “fresco” compró para el 2015 un 43,1% en tiendas tradicionales, un 31,8% supermercados/autoservicios, 9,2% hipermercados,

2,1% tiendas de descuento, 0,4 % e-commerce y 13,7% otros formatos. De estos canales, sólo se incrementó en un 62% formato tiendas de descuento y un 0,8% tiendas supermercado/autoservicios.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



En la actualidad, se encuentran numerosas situaciones intermedias, con operadores que canalizan parte de su producción a cada tipo de cadena, para aprovechar todas las oportunidades, pero las principales enseñanzas de la distribución no se suministran en el canal tradicional.

Los establecimientos horeca se abastecen directamente desde las salas de despiece, o bien las carnicerías que preparan los cortes a pedido.

3. Posicionamiento del producto en canal analizado.

A nivel general, y como se indicó en los puntos anteriores, la cuota de participación en el mercado total de las carnes de la carne de cordero congeladas es muy baja y la importación desde Chile cubre un nicho de mercado muy específico. A su vez, el consumo interno ha descendido lo suficiente como para alertar de la necesidad de desarrollar acciones de promoción vinculadas a incentivar este consumo.

Específicamente, para el producto de origen chileno, los operadores del sector, cualquiera que sea el eslabón de la cadena de distribución, conoce, diferencia y aprecia el “Cordero Chileno”, aunque siempre anteponen el precio a la procedencia.

4. Estrategia comercial de precio.

A continuación, se entrega información de precios referenciales en diferentes eslabones de la cadena. La estrategia de competencia por precio o por nicho, dependerá del valor agregado que se defina entregar en el producto final, así como, de la calidad.

- Precio mayorista: OVINO CONGELADO

SEMANA	PERIODO	Preu <10,50 kgs.	Preu 10,60 - 12,00 kgs.	Preu 12,10 - 14,50 kgs.	Preu >14,50 kgs. (euros/kg)

			(euros/kg)	(euros/kg)	(euros/kg)	
29	18.07.2016	24.07.2016	7,6	6,2	6,5	6,0

Fuente: www.mercabarna.es

- Precio tienda especializada (retail) OVINO CONGELADO



Código: 306003 / 420208
Pierna de cordero
 Sabrosa pierna de cordero entera y ultra-congelada, de producción nacional. Deliciosa pieza de carne de gran sabor ideal para asados, guisos o salsas. Peso apro ...
 Piezas de 1,8 kg



Código: 306004 / 420045
Chuletas de cordero
 Tiernas chuletas de cordero. Costillas congeladas, recomendadas por su ternura y su sabor .
 Bolsas de 1,0 kg aprox. | 10,82 €/ kg
10,82 €
 IVA incluido Cantidad [AÑADIR A LA CESTA](#)



Código: 306002 / 420501
Paletilla de cordero
 Exquisitas paletillas de cordero enteras, magníficas por la jugosidad y el sabor de su carne. Ideales para cocinar al horno. Peso aproximado de la paletilla con ...
 Piezas de 1,2kg aprox. | 10,69 €/ kg
12,83 €
 IVA incluido Cantidad [AÑADIR A LA CESTA](#)

Fuente: <http://burruezocongelados.es>

- Precio de venta online

CERDO FRESCO		Centro de pierna Nueva Zelanda Congelada (Caja de 12-13Kg) Precio: 8.85 euros / Kg	103,35 EUR Comprar
CONEJO FRESCO			
CORDERO FRESCO			
EMBUTIDO FRESCO		Caldereta Congelada (Pack 1 kg) Precio: 3.45 euros/ Kg	Consultar precio
PAVO FRESCO			
POLLO FRESCO		Chuletas corte francés (pack 0,8 Kg) Precio : 16.80 euros / Kg	Consultar precio
QUESO FRESCO			
TERNERA FRESCA		Garrones o Cañeta de Cordero Congelada(Caja 10 Kg) Precio: 7.45 euros / Kg	Consultar precio
VACA FRESCA			
PRODUCTOS CONGELADOS			
CERDO-PORK		Lomo Ovino Nueva Zelanda Congelado (pack 1kg) Precio: 11,95 euros / Kg	Consultar precio
CONEJO CONGELADO			
CORDERO CONGELADO		Paletilla de cordero 1,0/1,2 Kg CHILE Congelado (caja 10/11 Kg) Precio: 7.00 euros / Kg	Consultar precio
PESCADO CONGELADO			
POLLO CONGELADO			
VERDURA CONGELADA		Riñonada de cordero Congelado N.Z. (Pieza 0,7kg) Precio:8.25 euros/ Kg	Consultar precio
COCHINILLO			
HAMBURGUESAS CONGELADAS		Solomillo de cordero Congelado N.Z (Pieza de 1 Kg) Precio: 16,45 euros / Kg	Consultar precio
KEBAB			

Fuente: <http://www.megustalacarne.es/carne-ternera-online-l/CORDIMP/CORDERO-IMPORTACI%C3%93N-CONGELADO.html>

Precios de ovino fresco, Ver ANEXO N° 4

Finalmente, de acuerdo al Informe del Consumo de Alimentación en España 2015, se incrementa el precio medio de la carne ovina/caprina congelada un 4,8% durante el año, lo que lleva a cerrar en 10,64€/Kg. El precio medio más bajo se encuentra en la tienda de descuento, con un precio de 9,01€/kg, es decir, un 15% más asequible que el precio medio del mercado. Por el contrario, es la tienda tradicional la que tiene el precio medio más alto de este tipo de carne, concretamente 11,23€/kg, un 6% más alto que la media del mercado.

5. Política comercial de proveedores.

Se han tomado como ejemplos los siguientes actores dentro de la cadena:

Mercado Mayorista (Mercabarna, Barcelona): Mercabarna es una ciudad alimentaria que funciona 24 horas al día con el objeto de garantizar el aprovisionamiento de alimentos frescos y congelados a los ciudadanos. En su recinto concentra más de 700 empresas especializadas en la distribución, elaboración, exportación e importación de productos frescos y congelados.

Los sectores de actividad son: frutas y hortalizas, pescados y mariscos, sector cárnico y matadero, Mercabarna-flor, pabellón polivalente; servicio restaurador.

Para proveer a los mayoristas que forman parte de Mercabarna se debe enviar el producto conforme a legislación, cumpliendo todos los requisitos de ingreso. Se considera fundamental, crear vínculos duraderos con el cliente que permita una mayor fidelización, apostando por la gestión de un producto de calidad y la mejora constante.

Venta Online – Hnos Aguirre Pastor, S.L / www.megustalacarne.es: Empresa dedicada a la venta de carne online para estar más cerca del consumidor y cubrir todo el territorio. Es una empresa especializada en la importación y distribución cárnica. Tienen carne de Black Angus, Argentina, Uruguay, USA, etc.. También disponen de una amplia variedad de delicatessen, con servicio a domicilio.

Venta online al sector hostelero y minoristas - Barruezo Congelados: distribuye alimentos a profesionales de la hostelería y pequeños comercios, productos congelados como pescados y moluscos, mariscos, carnes, verduras y hortalizas, caracoles, entre otros, aceite de oliva, repostería y bebidas.

El origen y la selección son los dos factores claves. La experiencia en el sector, la continua puesta al día y búsqueda de los mejores productos, son los ejes centrales. Otra de sus líneas de trabajo es la distribución de productos elaborados de marcas reconocidas como Europastri, Icelandic, McCain, Nestlé, Pescanova, Yaya María, etc., con los que trabajan también otras gamas de alimentos como las verduras, precocinados, repostería, etc.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

No existe diferenciación de marca del productor, pero sí indican las IGP o el país de importación.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

De acuerdo al Informe del Consumo de Alimentos en España 2015, el perfil del hogar consumidor de carne de ovino/caprino presenta las siguientes características:

- Formado por parejas con hijos mayores; parejas adultas sin hijos, y retirados.
- De clase alta, media-alta cuyo responsable de compra supera los 50 años.
- Son hogares normalmente compuestos por dos personas, o por más de cinco.
- En todas las tipologías de hogar desciende el consumo per cápita, excepto los formados por parejas con hijos mayores que lo incrementan un 12,1% (consumo medio aproximado por persona y año de 2,14 kilos).

Las Comunidades Autónomas que más carne de ovino/caprino consumen son: Aragón, Castilla y León, La Rioja y Castilla La Mancha; y las que menos consumen: Islas Canarias, Andalucía e Islas Baleares.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

El comportamiento del comprador en el punto de venta y cómo la tienda influye en la compra de carne congelada pasa por el tiempo en la sección, la compra reflexiva o directa, acompañantes en la compra y la influencia de éstos, uso de lista y anotación de la categoría, principales aspectos considerados en la compra del producto, nivel de previsión de la compra, influencia de las promociones, surtido, y sobre todo el precio.

Se destacan algunas de las principales razones por las que el consumidor prefiere adquirir carne congelada:

- **Larga vida útil.** El producto congelado se conserva meses en perfecto estado, lo cual permite realizar la compra de forma esporádica. Al mismo tiempo, tener carne como "fondo de congelador" resuelve una situación imprevista.
- **Presentaciones para todos los gustos.** El hecho de que se presente con formas diferentes (filetes, lomos, chuletas, piernas, paletillas, riñonada, solomillo...), es un valor añadido de estos alimentos.
- **Buen precio.** Habitualmente la carne congelada que se adquiere a granel es más económica que la fresca. Asimismo, suele estar lista para cocinar.
- **Alto valor nutricional.** La congelación mantiene el valor nutricional de la carne y evita el crecimiento y desarrollo de bacterias, siempre que no se rompa la cadena de frío. Los consumidores que adquieren la carne congelada es porque la considera un producto sano y saludable. En otros casos, la compran porque gusta o por las razones anteriores.¹

¹ Fuente:

http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2012/11/27/214346.php

VI. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado.

Como proveedores externos Nueva Zelanda es el principal exportador mundial de carne de cordero, con 40 millones de cabezas por años, seguido por Australia. Chile en el mapa exportador internacional de ovinos no figura por la cantidad aportada (675 mil cabezas por año), pero se le reconoce y destaca entre sus competidores por el sabor, suavidad y calidad nutritiva de su producto más emblemático: el cordero magallánico.



En lo que a marcas se refiere, no existe diferenciación de marca del productor, pero sí indican las IGP o el país de importación, como por ejemplo: cordero de Navarra, Manchego, Lechazo de Castilla y León, Ternasco de Aragón; así como el producto de importación Nueva Zelanda, Patagonia.





2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

A raíz de la disminución del consumo de carne ovina en los últimos años, se definió promocionar el consumo de la carne de cordero y lechal en España promocionando su valor para ir recuperando los niveles de consumo de hace diez años.

Dicha promoción se realiza dentro del marco de la Campaña Europea de Promoción del consumo de la carne de cordero, impulsado por INTEROVIC, Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino, y cofinanciado por la UE y el Gobierno de España -a través del MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente). El programa "Vuelve a disfrutar de la carne" tiene una duración de tres años: 2015, 2016 y 2017, y está cofinanciado por la UE (50% y dos millones euros), el MAGRAMA (un 25% y un millón de euros) y el propio sector (25% y un millón de euros), con un presupuesto para cada año de 1,3 millones de euros. Cabe destacar que recientemente se ha informado que INTEROVIC solicitará en Bruselas que en 2018 el cordero sea producto prioritario en sus políticas de promoción debido al descenso de producción y consumo en la UE.

Se han producido los siguientes materiales promocionales:

<ul style="list-style-type: none"> ➤ "Carne de Cordero y Lechal, Vuelva a disfrutar de la Carne" 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recetas elaboradas con Carne de Cordero y Lechal 	

<p>➤ Videos producidos para la Campaña</p>	
<p>➤ Web Canal Cordero</p>	
<p>➤ Cartel de la Campaña "Carne de Cordero y Lechal, Vuelve a disfrutar de la carne"</p>	
<p>➤ Guía de Cortes de Carne de Cordero y Lechal</p>	
<p>➤ Recetario de Campaña</p>	
<p>➤ Video de presentación de la Campaña</p>	
<p>➤ Folleto de presentación de la Campaña</p>	

<p>➤ Anuncio de la Campaña para promocionar el consumo de la Carne de Cordero y Lechal</p>	
<p>➤ Encuesta a mayoristas y detallistas, para conocer que piezas necesitan mayor esfuerzo promocional</p>	
<p>➤ SEMINARIO INTEROVIC: PRESENTE Y FUTURO DEL CONSUMO DE CARNE DE OVINO Y CAPRINO</p>	
<p>➤ La UE destinará a la promoción del consumo de la carne de Cordero, más de 5 millones de Euros</p>	

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Consultados algunos importadores que trabajan con el producto chileno, se puede concluir lo siguiente:

- El cordero chileno es conocido y apreciado en el mercado español a nivel de los importadores. Sin embargo, el consumidor final prefiere el cordero de origen local, ya que es más valorado, asociándolo a una mejor calidad, sabor más suave, olor menos fuerte y color más claro.
- Hay clientes que eligen producto de importación cuando la diferencia de precio con el español es amplia. A igual precio o precio menor no significativo, el cliente del importador (canal HORECA) prefiere el producto local. Años atrás la diferencia de precio era significativa y se compraba bastante más cordero de importación, en la actualidad los precios no están tan alejados y se está consumiendo más producto nacional y menos de importación.
- Su principal proveedor, en estos momentos es Nueva Zelanda, ya que el producto ese ofrece a precios más económicos que el de Chile. Se traen corderos enteros y cortes tales como, piernas, paletillas, carrets, chuletas, etc. El cordero de Chile y de Nueva Zelanda se valora más o menos por igual en cuanto a calidad y se trae uno u otro en función del precio.
- El cordero de importación tuvo un incremento de precios bastante considerable, por lo que las empresas importadoras del sector buscaron otras alternativas, adecuando las necesidades de los clientes con las capacidades de producción, creando empresas procesadoras, cuyo producto nacional tiene una presentación, cortes y calidad con mejores resultados y precios que los de importación.

VIII. Fuentes de información relevantes

<p>Mercasa Paseo de La Habana, 180 28036 Madrid www.mercasa.es</p>	<p>Boletín Oficial del Estado Av. de Manoteras, 54 28050 Madrid www.boe.es</p>	<p>Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente Paseo de la Infanta Isabel, 1 28014 Madrid www.magrama.gob.es</p>
<p>Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad Paseo del Prado, 18 28014 Madrid www.aesan.msps.es</p>	<p>Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio, Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica de Comercio Exterior Paseo de la Castellana, 162, 28046 Madrid www.comercio.gob.es</p>	<p>Mercamadrid Avda. de Madrid s/n 28053 – Madrid www.mercamadrid.es</p>
<p>Mercabarna c/ Mayor de Mercabarna, 76 Centro Directivo, 5ª planta 08040 Barcelona www.mercabarna.es</p>	<p>Fedecarne Federación Madrileña de detallistas de la Carne C/ Caños del Peral, 1 28013 Madrid www.fedecarne.es</p>	<p>INTEROVIC Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino C/ Agustín de Bethacourt 17, 4º 20003 - Madrid www.interovic.es</p>
<p>Oviespaña Paseo Arco de Ladrillo, 90 47008 – Valladolid www.oviespana.com</p>	<p>Estrategias Alimentarias, S.L. Fermín Caballero, 64 28034 MADRID www.eurocarne.com</p>	<p>Asociación Empresarial Cárnica C/ Casanova 270 1º 1ª 08021 – Barcelona www.anafric.es</p>
<p>Infocarne C/ Capitán Haya nº 60 2º 28020 – Madrid www.infocarne.com</p>	<p>Canal Cordero www.canalcordero.com</p>	

IX. Anexos

ANEXO N°1: NORMATIVA DE ETIQUETADO

El [Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio](#), por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios incorporó diferentes Directivas Comunitarias desde el año 1979, habiendo sido modificado en varias ocasiones. La Directiva 2000/13/CE llevó a cabo una codificación de todas esas Directivas en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

Real Decreto 930/1992, de 17 de Julio de 1992, por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios. Transpone la Directiva 90/496/CEE del Consejo, de 24 de septiembre de 1990.

El 13 de diciembre de 2014 entró en aplicación el [Reglamento \(UE\) N° 1169/2011](#) del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) N° 1924/2006 y (CE) N° 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) N° 608/2004 de la Comisión.

Al quedar derogada la Directiva 2000/13/CE quedó, asimismo, derogado tácitamente el Real Decreto a excepción del artículo 12 relativo al lote (regulado por el Real Decreto 1808/1991 por el que se traspuso la Directiva del Consejo 89/396/CEE y que no ha sido derogada por el Reglamento (UE) N° 1169/2011) y el artículo 18 referido a la lengua del etiquetado, artículo que se incorporó a la normativa nacional, de acuerdo con la capacidad de desarrollo reconocida a los EEMM por la Comisión Europea

Artículo 12. Lote.

La indicación del lote se efectuará de conformidad con lo dispuesto en el Real Decreto 1808/1991, de 13 de diciembre, por el que se regulan las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio.

No obstante lo anterior, cuando se trate de porciones individuales de helados, la indicación que permita identificar el lote debe figurar en los envases de varias unidades.

Artículo 18. Lengua en el etiquetado.

Las indicaciones obligatorias del etiquetado de los productos alimenticios que se comercialicen en España se expresarán, al menos, en la lengua española oficial del Estado.

Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación a los productos tradicionales elaborados y distribuidos exclusivamente en el ámbito de una Comunidad Autónoma con lengua oficial propia.

REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) N o 1337/2013 DE LA COMISIÓN de 13 de diciembre de 2013, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que se refiere a la indicación del país de origen o del lugar de procedencia para la carne fresca, refrigerada o congelada de porcino, ovino, caprino y aves de corral

<http://www.boe.es/doue/2013/335/L00019-00022.pdf>

Entra en vigor la obligatoriedad para indicar el país de origen o lugar de procedencia para carne de porcino, ovino, caprino y aves

www.eurocarne.com/boletin/imagenes/23401.pdf

GUÍA DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DESTINADOS AL CONSUMIDOR.

PAÍS DE ORIGEN O LUGAR DE PROCEDENCIA

Será obligatoria cuando:

- a) su omisión pudiera inducir a error al consumidor en cuanto al país de origen o el lugar de procedencia del alimento, en particular, si la información que acompaña al alimento o la etiqueta en su conjunto pudieran insinuar que el alimento tiene un país de origen o un lugar de procedencia diferente.
- b) se trate de carne de los códigos de la nomenclatura combinada ("NC") que se enumeran en la tabla 16.

Tipos de carne para los que es obligatorio el país de origen o el lugar de procedencia (artículo 26 y Anexo XI del R 1169/2011)

CODIGOS NC (NOMENCLATURA COMINADA2010)	DESCRIPCION
0203	Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada
0204	carne de animales de las especies ovina o caprina, fresca, refrigerada y congelada
ex 0207	Carne de aves de la partida 0105, fresca, refrigerada o congelada

Cuando se mencione el país de origen o el lugar de procedencia de un alimento y éste no sea el mismo que el de su ingrediente primario, se indicará el país de origen o el lugar de procedencia del ingrediente primario, o que el país de origen o el lugar de procedencia del ingrediente primario es distinto del país de origen o lugar de procedencia del alimento.

Fuente: [Dirección General de Salud Pública, Comunidad de Madrid](#)

POSIBLES MENCIONES PARA INDICAR EL ORIGEN O LA PROCEDENCIA EN EL ETIQUETADO DE LAS CARNES	
Menciones en el Etiquetado	Significado
"Criado en." nombre del Estado miembro o tercer país de cría A "Sacrificio en." nombre del Estado miembro o tercer país de sacrificio B	El animal ha pasado una parte sustancial de su vida en el país A (según algunos requisitos) y ha sido sacrificado en el país B Cuando la carne es importada de terceros países o precedente de animales importados y la información sobre el lugar de cría no ha sido proporcionada por el exportador, el lugar de cría se indicará como "Criado en: fuera de la UE"
"Criado en varios Estados miembros" o "Criado en varios países que no son de la UE" "Criado en." lista de los Estados miembros o de terceros países de la cría (voluntario) "Sacrificado en." nombre del Estado miembro o tercer país del sacrificio	Ninguno de los países en los que se crió el animal cubren una parte sustancial de su vida. Entonces el lugar de cría se indica como "varios países", excepto si el operador desea indicar la lista completa de los diferentes países y pueda demostrarlo.

"Origen." Nombre del Estado miembro o tercer país en el que la carne fue obtenida en su totalidad (voluntario)	La carne procede de animales nacidos, criados y sacrificados en un único país. Esto puede indicarse así si el operador lo desea y puede demostrarlo. En este caso, la indicación del "origen" sustituye la indicación separada del lugar de cría y lugar del sacrificio.
Excepción para la carne picada: "Criado en la UE" o "Criado en países no pertenecientes a la UE" "Sacrificio en la UE" o "Sacrificio en países que no pertenecen a la UE"	Para la carne picada, debido a la naturaleza de producción, puede mezclarse diferentes orígenes y por lo tanto, se permite que el productor de carne indique si procede de países de la UE o de países terceros. Una combinación de ambos puede etiquetarse "criados y sacrificados en la UE y en los países no pertenecientes a la UE"

REQUISITOS PARA IDENTIFICAR EL PAÍS DE CRÍA DE LOS ANIMALES		
Especies	Edad de Sacrificio	Estado miembro o país tercero de cría
Ovino y caprino	Más de 6 meses de vida	Estado miembro o país tercero en el cual tuvo lugar el último periodo de 6 meses de cría
	Menos de 6 meses de vida	Estado miembro o país tercero en el que tuvo lugar toda la cría desde el nacimiento
	Más de 1 mes de vida	Estado miembro o país tercero en el cual tuvo lugar el último mes de cría

La etiqueta de la carne importada para su venta en la UE deberá incluir la mención País de cría: no UE y País de sacrificio: (nombre del tercer país en el que el animal haya sido sacrificado).

Para la carne picada y los recortes de carne, podrán aplicarse las siguientes indicaciones:

- a) Origen: UE. Se podrá utilizar cuando la carne picada o los recortes de carne se hayan producido exclusivamente a partir de carne obtenida de animales nacidos, criados y sacrificados en diferentes Estados miembros.
- b) País(es) de cría y sacrificio: UE, cuando la carne picada o los recortes de carne se hayan producido exclusivamente a partir de carne obtenida de animales criados y sacrificados en diferentes Estados miembros.
- c) País(es) de cría y sacrificio: no UE, cuando la carne picada o los recortes de carne se producen exclusivamente a partir de carne importada en la Unión.
- d) País(es) de cría: no UE y País(es) de sacrificio: UE, cuando la carne picada o los recortes de carne se hayan producido exclusivamente a partir de carne obtenida de animales importados en la UE como animales destinados al sacrificio y sacrificados en uno o diferentes Estados miembros.
- e) País(es) de cría y sacrificio: UE y no UE, cuando la carne picada o los recortes de carne se hayan producido a partir de:
 - carne obtenida de animales criados y sacrificados en uno o diferentes Estados miembros y de carne importada en la UE, o
 - obtenida de animales importados en la Unión y sacrificados en uno o diferentes Estados miembros.

Fuente: [Eurocarne](#)

MODELO DE ETIQUETA



		SEMINISTROS A CARNICERIAS, S.A. Longitudinal 9, n°110 - MERCABARNA 08040 BARCELONA (ESPAÑA) TEL. 93-333 01 30 / FAX. 93-333 39 93 www.sucarn.com sucarn@sucarn.com	
CLIENTE:	ZONA:	RUTA:	
1392		2/00	
		ESPAÑA 10.05920/B CE	
ARTICULO: Nº LOTE 3979/09 - 318657273090 - 37 TOURNEDO CANGURO CONG			
ORIGEN: HOLLANDA		1C 2.70 KG	
FECHA CONGELACION	04/11/09		
CONGELADO EN	NL 5939 EG		
CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DE 04/11/2011			
CONSERVAR A -18°C			
NO CONGELAR DE NUEVO TRAS LA DESCONGELACION			
00397909572730900037			

		SEMINISTROS A CARNICERIAS, S.A. Longitudinal 9, n°110 - MERCABARNA 08040 BARCELONA (ESPAÑA) TEL. 93-333 01 30 / FAX. 93-333 39 93 www.sucarn.com sucarn@sucarn.com	
CLIENTE:	ZONA:	RUTA:	
4469		3/35	
		ESPAÑA 10.05920/B CE	
ARTICULO: Nº LOTE 3483/09 - 318601249191 - 1 AGUJA AÑOJO S/H U.S.A. - ANGUS BEEF- 1C 17.29 KG			
NACIDO EN EEUU			
CRIADO EN EEUU			
SACRIFICADO EN EEUU USA 245L			
DESPIEZADO EN EEUU USA 245L			
FECHA PRODUCCION 17/09/2009			
CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DE 15/01/2010			
CONSERVAR A 2 °C			

ANEXO Nº 2: TRAZABILIDAD

Dentro de la normativa existente en materia de trazabilidad encontramos disposiciones de carácter horizontal, que afectan a todos los productos alimenticios y, en su caso, a los piensos, así como otras de carácter vertical, que marcan normas para grupos específicos de productos.

Entre las normas de carácter horizontal, cabe destacar el Reglamento No 178/2002, y en concreto su artículo 18, a través del cual el Consejo y el Parlamento Europeo sientan las bases para la puesta en marcha de métodos de trazabilidad por parte de todos los operadores de la cadena alimentaria. Aunque esta disposición entró en vigor en febrero de 2002, dicho artículo es aplicable a partir del 1 de enero de 2005.

Aparte de esta disposición general, algunas de las disposiciones de carácter vertical que contemplan obligaciones relativas a la trazabilidad, aplicada con distintas finalidades, afectan a los siguientes productos:

- carne de vacuno
- leche y los productos lácteos
- pesca y los productos de la pesca
- huevos
- organismos modificados genéticamente.

Para la puesta en marcha de los procedimientos de trazabilidad, han de ser tenidas en cuenta además las normativas horizontales y verticales que exigen la instauración de sistemas de autocontrol, así como la necesidad de que los productos vayan siempre acompañados por la pertinente documentación.

Ambas exigencias suponen la identificación de los productos que se manejan dentro de cada empresa, lo que facilita el desarrollo del sistema de trazabilidad.

<http://www.aesan.msps.es>

Reglamento (CE) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002 por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (D.O.C.E: no L31 de 1.2.2002). El artículo 18 de la citada disposición establece por primera vez, con carácter horizontal, para todas las empresas alimentarias y de piensos que forman parte de la cadena alimentaria la obligación de poner en marcha, aplicar y mantener un sistema de trazabilidad. Dicho artículo es aplicable desde el 1 de enero de 2005.

Artículo 18. Trazabilidad

Organismos certificadores

Las distintas administraciones locales vinculadas al proceso de importación son:

Control de calidad:

Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio, Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica de Comercio Exterior

Paseo de la Castellana, 162. 28071 Madrid

Tel: 913 493 754

Web: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/control-calidad-asistencia-tecnica-exportador/Paginas/inspeccion-de-calidad-comercial.aspx>

Control sanitario:

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación, Subdirección General de Sanidad Exterior - SGSE

Paseo del Prado, 18-20. 28014 Madrid

Tel: 901 400 100

E-mail: saniext@msc.es

Web: <http://www.msc.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.htm>

Artículo 18. Trazabilidad

1. En todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución deberá asegurarse la trazabilidad de los alimentos, los piensos, los animales destinados a la producción de alimentos y de cualquier otra sustancia destinada a ser incorporada en un alimento o un pienso, o con probabilidad de serlo.
2. Los operadores económicos de empresas alimentarias y de empresas de piensos deberán poder identificar a cualquier persona que les haya suministrado un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos, o cualquier sustancia destinada a ser incorporada en un alimento o un pienso, o con probabilidad de serlo. Para tal fin, dichos operadores económicos pondrán en práctica sistemas y procedimientos que permitan poner esta información a disposición de las autoridades competentes si éstas así lo solicitan.
3. Los operadores económicos de empresas alimentarias y de empresas de piensos deberán poner en práctica sistemas y procedimientos para identificar a las empresas a las que hayan suministrado sus productos. Pondrán esta información a disposición de las autoridades competentes si éstas así lo solicitan.
4. Los alimentos o los piensos comercializados o con probabilidad de comercializarse en la Comunidad deberán estar adecuadamente etiquetados o identificados para facilitar su trazabilidad mediante documentación o información pertinentes, de acuerdo con los requisitos pertinentes de disposiciones más específicas.
5. Podrán adoptarse disposiciones para la aplicación de lo dispuesto en el presente artículo en relación con sectores específicos de acuerdo con el procedimiento contemplado en el apartado 2 del artículo 58.”
Los sistemas que se desarrollen, consecuencia de lo establecido en dicho artículo, deberán cumplir los mismos objetivos del Reglamento 178/2002, del que forman parte:

- Lograr un nivel elevado de protección de la vida y la salud de las personas,

- Proteger los intereses de los consumidores, incluidas unas prácticas justas en el comercio de alimentos

Evitar:

- las prácticas fraudulentas o engañosas;
- la adulteración de alimentos, y
- cualquier otra práctica que pueda inducir a engaño al consumidor.

B. LEGISLACIÓN VERTICAL O SECTORIAL SOBRE IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS, CON FINES DIVERSOS

Existe una serie de disposiciones que establece normas específicas de identificación de los productos alimenticios (en algunas de las cuales la finalidad no es proteger la seguridad alimentaria), entre las que cabe destacar:

Carne y derivados

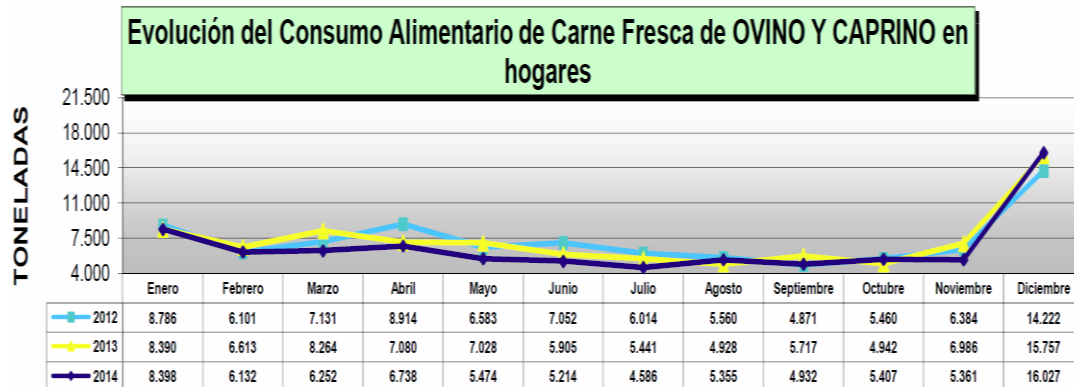
Real Decreto 1698/2003, de 12 de diciembre, por el que se establecen disposiciones de aplicación de los Reglamentos Comunitarios sobre el sistema de etiquetado de la carne de vacuno, (BOE 20.12.2003).

Como resultado de la adaptación al derecho español del Reglamento (CE) no 1760/2000 del Parlamento europeo y del Consejo, de 17 de julio de 2000, y del Reglamento (CE) no 1825/2000 de la Comisión, de 25 de agosto, porque se establecen disposiciones de aplicación del anterior, esta disposición establece un sistema de identificación y registro de los animales de la especie bovina y las normas sobre etiquetado de la carne de vacuno, de la carne de vacuno picada y la carne de lidia.

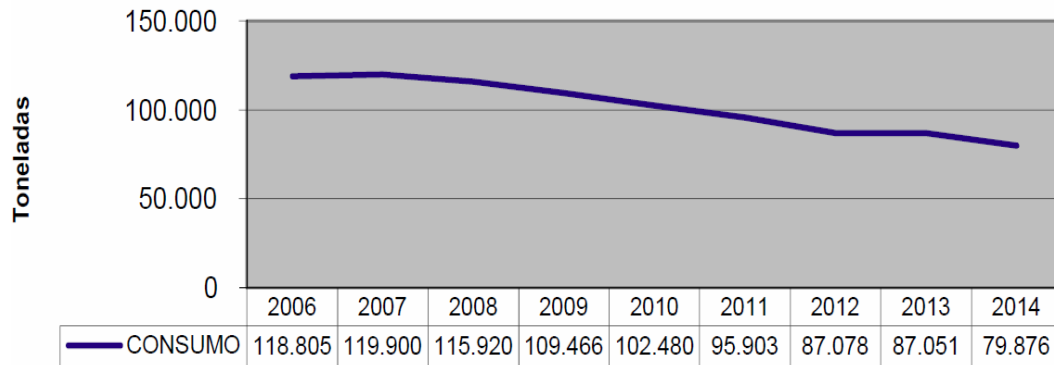
Su finalidad es evitar tanto la competencia desleal en el sector como posibles confusiones en los consumidores, para lo que se establecen las categorías del animal o los animales de que procede la carne en función del sexo y la edad.

Asimismo, se regulan de forma detallada las obligaciones de los operadores que son necesarias para garantizar la trazabilidad de la carne de vacuno y de los productos a base de carne de vacuno.

ANEXO Nº3: EVOLUCION DEMANDA



Evolución del consumo de carne fresca de ovino y caprino en los hogares españoles 2006-2014



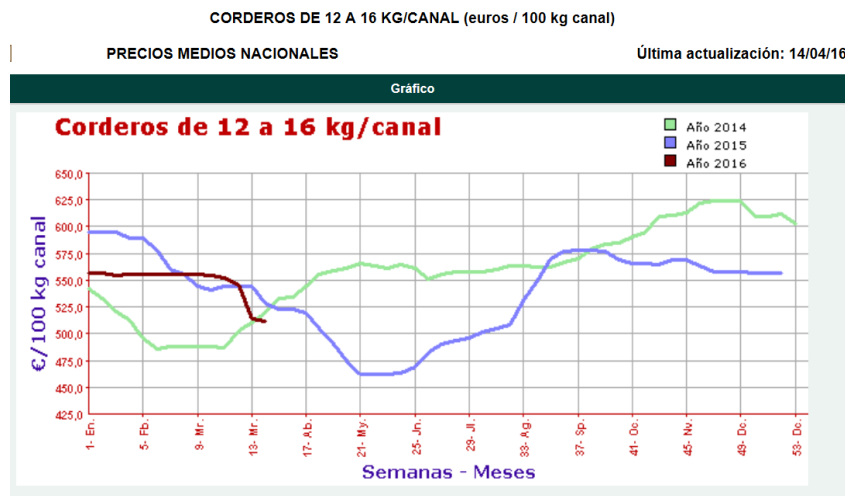
Fuente: MAGRAMA, Informe Consumo de Alimentos 2015 de España

ANEXO Nº 4: PRECIOS DE OVINO FRESCO

Precios promedios nacionales:

PRODUCTO Y ESPECIFICACIONES	UNIDAD	POSICIÓN COMERCIAL	SEMANA 29/03-3/4/16	SEMANA 4-10/4/16	VARIACIÓN
Corderos de 12 a 16 kg/canal	100 kg canal	Entrada matadero	514,31	511,26	-3,05

R. (UE) 1315/2002



Fuente: Magrama

Precios semanales origen y destino:

Cordero Pascual 1ª	Unidades	2012	2013	2014	2015	2016
Precios Origen	kg	5,81	5,67	6,20	5,94	6,27
Precios destino	kg	10,05	10,54	10,70	11,06	11,15
Precios Nacionales	Kg			5,96	5,77	5,49

Fuente: Datacomex. Ministerio Economía