



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

MEMORIA DE ACTUACIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA

2022



PRESENTACIÓN

El Observatorio de la Cadena Alimentaria fue creado por la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria y se constituyó formalmente el 7 de abril del año 2015, pasando a asumir las competencias del anterior Observatorio de Precios de los Alimentos. Desde entonces, es el foro en los intereses de los diferentes operadores de la cadena están representados de modo que el trabajo conjunto de todos ellos resulte más eficaz y productivo y permita mejorar el funcionamiento de las cadenas alimentarias y la interlocución entre todos los operadores en su seno.

Asimismo, el Observatorio aporta al sector agroalimentario un mejor conocimiento de los mercados y una mayor transparencia tanto en la formación de precios como en el desarrollo de las relaciones comerciales entre los diferentes eslabones.

El presente documento se estructura en cuatro capítulos:

1

Naturaleza Jurídica, Organización y Funciones del Observatorio de la Cadena alimentaria

Se realiza una breve descripción del marco legal, régimen jurídico, composición y funcionamiento del Observatorio de la Cadena Alimentaria, así como las funciones que la Ley 12/2013, de 2 de agosto, encomienda al citado órgano.

2

Trabajos realizados durante el año 2022

Se expone pormenorizadamente cada uno de los trabajos llevados a cabo por el Observatorio de la Cadena Alimentaria a lo largo de 2022, indicando los resultados logrados en la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria, así como la eficacia de las actuaciones desarrolladas.

3

Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria

Se recogen los avances del año 2022 con respecto a este proyecto, así como la estrategia de comunicación y publicidad del mismo para poner en conocimiento del sector la importancia de acogerse al código para garantizar el equilibrio en la cadena agroalimentaria.

4

Anexos: Recopilación legislativa y composición del Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria en 2022



| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| PRESENTACIÓN | 2 |
| CAPÍTULO I | |
| Naturaleza jurídica, organización y funciones del Observatorio de la Cadena alimentaria | |
| 1.1 Marco legal y constitución | 4 |
| 1.2 Funciones | 5 |
| 1.3 Funcionamiento y composición | 6 |
| 1.4 Reuniones celebradas | 8 |
| CAPÍTULO II | |
| Trabajos realizados durante 2021 | |
| 2.1 Informes sobre prácticas comerciales en la cadena alimentaria Marco legal Fichas técnicas y principales conclusiones | 10 |
| 2.2 Informes de precios Origen-Mayorista (O-M) | 13 |
| 2.3 Consumo alimentario en España Resumen ejecutivo Aspectos generales Población y turismo Hogares: número y tipología IPC Evolución del consumo Resultados totales | 14 |
| CAPITULO III | |
| Informe de situación del código de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria | |
| 1 DATOS AGREGADOS Distribución temporal Ámbito geográfico | 28 |
| 2 DATOS DESAGREGADOS con número de adhesiones Eslabón de la cadena y tipo de entidad Sectores productivos | 30 |
| Anexo I: Recopilación Legislativa y composición del Pleno | 34 |
| Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria Ley 16/2021, de 14 de diciembre, por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Real Decreto Ley 5/2020, de 25 de febrero Real Decreto 64/2015, de 6 de febrero Resolución de 20 de enero de 2020, de la Dirección General de la Industria Alimentaria, por la que se publican los operadores inscritos en el Registro Estatal de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-1507 Ley 8/2020, de 16 de diciembre, por la que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación. | |
| Anexo II: Composición del pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria en 2022 | 35 |



El Observatorio de la Cadena Alimentaria aporta con sus trabajos un mejor conocimiento de los mercados y una mayor transparencia tanto en la formación de precios como en el desarrollo de las relaciones comerciales y el equilibrio de la Cadena Alimentaria

1. NATURALEZA JURÍDICA, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA



1.1 MARCO LEGAL Y CONSTITUCIÓN

La *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*, en vigor desde el 3 de enero de 2014, establece en su artículo 19 la creación del **Observatorio de la Cadena Alimentaria** como órgano colegiado, adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la Dirección General de la Industria Alimentaria. El citado órgano sustituye al Observatorio de Precios de los Alimentos, creado en el año 2000 y derogado por la mencionada Ley.

La constitución formal del Observatorio se llevó a cabo en la primera reunión del Pleno, celebrada el 7 de abril de 2015, una vez fue aprobado el Real Decreto 64/2015, de 6 de febrero, que desarrolla parcialmente la Ley 12/2013 y establece, en su capítulo III, el funcionamiento y composición del Observatorio de la Cadena Alimentaria

MEJOR CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS Y MAYOR TRANSPARENCIA EN PRECIOS Y RELACIONES COMERCIALES



El Observatorio de la Cadena Alimentaria aporta un mejor conocimiento de los mercados y Transparencia de los mismos, tanto en la formación de precios como en el desarrollo de las relaciones comerciales.

Constituye, por tanto, el foro en el que están representados los intereses de los diferentes operadores de la cadena de valor, de modo que el trabajo conjunto de todos ellos redunde en una mayor eficacia y permita el logro de los objetivos buscados.

1.2 FUNCIONES

La Ley 12/2013 de 2 de agosto, establece en su artículo 20 las funciones del Observatorio de la Cadena Alimentaria, modificadas por la ley 16/2021 de 15 de diciembre.

Con carácter general, serán funciones del Observatorio de la Cadena Alimentaria el seguimiento, asesoramiento, consulta, información y estudio del funcionamiento de la Cadena alimentaria y de los precios de los alimentos. Sus funciones son las siguientes:

*Informar la propuesta de Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria regulado en esta Ley.

- Informar las propuestas de otros códigos de buenas prácticas mercantiles, que se presenten para su incorporación al Registro Estatal.
- Conocer el resultado de los trabajos realizados por la comisión de seguimiento del Código, a la que se hace referencia en el apartado 3 del artículo 16, y proponer a la misma aquellas cuestiones que se consideren de interés para la mejora y actualización de los compromisos contemplados en el Código.
- Facilitar el conocimiento del Código entre los operadores de la cadena y promover su adhesión al mismo.
- Llevar a cabo el seguimiento y evaluación de las prácticas comerciales empleadas por los operadores de la cadena, mediante la realización de encuestas u otros sistemas de análisis del mercado, así como de la publicación de informes y recomendaciones. En el caso de que se detecten incumplimientos de lo establecido en la ley, como consecuencia del resultado de los trabajos realizados, dará traslado a la autoridad competente. Asimismo, realizará informes y estudios explicativos, en su caso, de las situaciones de desequilibrio producidas en los mercados de origen y destino de los alimentos considerados, analizando especialmente los diversos factores que contribuyen a la formación de los precios de los productos estacionales.
- Analizar la estructura básica de los precios y los factores causantes de su evolución, en los alimentos de mayor importancia relativa en la producción y el consumo, en los distintos escalones de su formación.
- Fomentar la adopción de buenas prácticas y sistemas ágiles de resolución de conflictos en la negociación de los contratos relacionados con la primera compra de productos perecederos.
- Realizar estudios de carácter regular, encaminados a establecer un seguimiento sistemático de la formación de los precios finales de los alimentos.
- Favorecer el diálogo y la intercomunicación entre los representantes del sector productor, la industria, la distribución comercial y los consumidores, entre sí y con las Administraciones públicas, en orden a dotar de la mayor racionalidad y transparencia posibles el proceso de formación de precios de los alimentos, compatible con el marco de la economía de mercado, en un sistema de apertura a la competencia, en beneficio de la sociedad en su conjunto.
- Elaborar propuestas de actuación de las Administraciones competentes y recomendaciones a los diversos agentes económicos intervinientes, empresas e instituciones públicas o privadas tendentes a mantener la necesaria estabilidad en un marco de desarrollo abierto a la competencia y equilibrio en los precios de los alimentos, compatible con el derecho comunitario.
- Elaborar informes sobre formación de precios de los alimentos, especialmente para los eslabones de la cadena distintos al eslabón productor.
- Analizar y estudiar de forma continuada la estructura básica de los costes y de precios percibidos y pagados, así como los factores causantes de su evolución, en los productos de mayor importancia estratégica para el sector agroalimentario español.
- Elaborar, publicar y actualizar periódicamente índices de precios y de costes de producción mediante el empleo de los criterios que reglamentariamente se determinen, que en cualquier caso deberán garantizar la transparencia y objetividad en la formación de estos índices.
- Analizar y estudiar de forma continuada la innovación en la cadena alimentaria y, en particular, la evolución de la creación de productos alimentarios innovadores y de su comercialización a los consumidores.

ESTUDIO DEL FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA ALIMENTARIA Y DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS



Seguimiento



Asesoramiento



Consulta



Información

1.3 FUNCIONAMIENTO Y COMPOSICIÓN

El Real Decreto 64/2015, de 6 de febrero, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, y se modifica el Reglamento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, aprobado por Real Decreto 705/1997, de 16 de mayo, establece en su capítulo III el funcionamiento y composición del Observatorio de la Cadena Alimentaria.

El Observatorio funciona en Pleno, en Comisión Ejecutiva y en Grupos de Trabajo que se crean al efecto. Se rige por un reglamento interno, y mantiene contactos institucionales de consulta y cooperación, mediante Comisiones o Grupos de Trabajo, con otros órganos de cometido similar, especialmente con la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).

PRESIDENTE

El Director General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En las sesiones que participa el Secretario General de Agricultura y Alimentación (SGAA), éste actúa como presidente.

VICEPRESIDENTE

El Director General de Comercio Interior del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

SECRETARIA

La titular de la Subdirección General de Promoción de los Alimentos de España, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Cinco Vocales representantes del Ministerio de Agricultura, Alimentación con rango de Subdirector General: uno a propuesta del Secretario General de Pesca, uno a propuesta del Director General de Producciones y Mercados Agrarios, uno a propuesta de la Dirección General de la Industria Alimentaria, uno a propuesta de la Subsecretaría, y el Director de la Agencia de Información y Control Alimentario.
- Tres Vocales representantes de los siguientes órganos y organismos de la Administración General del Estado con rango de Subdirector General: uno de la Dirección General de Política Económica, uno de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, y uno del Instituto Nacional de Estadística.
- Cinco representantes de las comunidades autónomas, que irán rotando en períodos de tres años siguiendo el orden alfabético en castellano.
- Un Vocal representante de cada una de las tres principales organizaciones profesionales agrarias representativas a nivel estatal.
- Un Vocal de Cooperativas Agro alimentarias.
- Un Vocal representante de la Federación Nacional de Cofradías de Pescadores.
- Cuatro Vocales de las principales organizaciones representativas de las industrias agroalimentarias en el ámbito estatal.
- Dos Vocales de las organizaciones sindicales representativas de los trabajadores del sector agroalimentario.
- Cuatro Vocales de las asociaciones de ámbito estatal de la distribución alimentaria (mayorista y minorista).
- Un Vocal del Consejo de Consumidores y Usuarios.

VOCALES

Asimismo, pueden ser nombrados hasta un máximo de seis vocales invitados de entre las asociaciones u organizaciones que lo soliciten al presidente. Desde 2018 estos vocales han sido los representantes del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, de la Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de MERCASA, de FEDEPESCA, de FEPEX y de COEMFE.

Además, el presidente del Observatorio puede invitar a asistir a las reuniones del Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria a aquellas Asociaciones del sector que así lo hubieran solicitado previamente, en cuyo caso tienen voz, pero no voto en las deliberaciones del mismo.

1.4 REUNIONES CELEBRADAS

**A lo largo de 2022 y por causas diversas,
no fue convocado
ningún Pleno del Observatorio, el cual
tuvo que ser aplazado a enero de 2023.**

2 TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2022



2.1 INFORMES SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA ALIMENTARIA

El artículo 20 de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, encomienda al Observatorio de la Cadena Alimentaria: “Llevar a cabo el seguimiento y evaluación de las prácticas comerciales empleadas por los operadores de la cadena, mediante la realización de encuestas u otros sistemas de análisis del mercado, así como de la publicación de informes y recomendaciones”.

En el marco de esta función y con objeto de aportar transparencia e información sobre el funcionamiento de la cadena y evaluar la calidad de las relaciones entre los operadores, el Observatorio realizará anualmente un informe sobre prácticas comerciales que permitirá seguir la evolución de las relaciones comerciales, detectar la aparición de nuevas prácticas y garantizar la permanente actualización de los compromisos de la Ley.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación cuenta desde 2004 con el Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario, herramienta de extraordinaria importancia para evaluar la opinión que el sector tiene sobre determinados temas estructurales y coyunturales.

A lo largo de 2022, el ministerio, a través del Barómetro, llevo a cabo un informe evolutivo en el tercer trimestre para determinar la evolución de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria,

- El conocimiento de la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena se incrementa respecto a los resultados de 2021. Los mayoristas alcanzan un conocimiento de la Ley del 100%. Entre el resto de agentes, el conocimiento se sitúa por encima del 90%.
- El principal vehículo a través del que se conoce la Ley es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Entre los agentes que conocen la Ley, 7/8 de cada 10 creen que dicha Ley ha mejorado las relaciones comerciales. Este ratio también mejora respecto a los resultados de 2021.

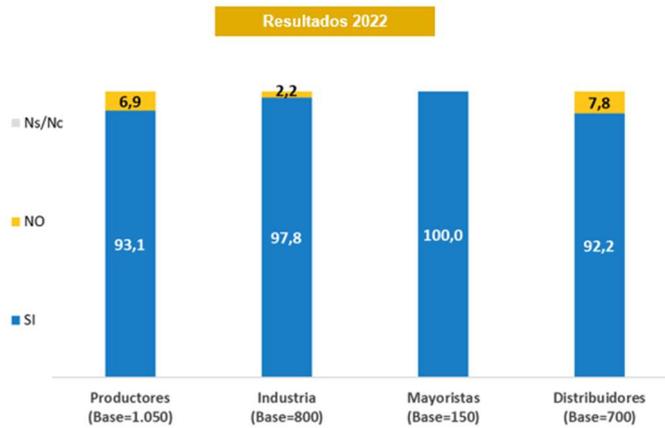
- La gran mayoría de agentes no cree que su empresa esté expuesta a prácticas comerciales abusivas, pero una 30,6% de productores, 27,8% de industrias, 8,2% de mayoristas y 21,7% de distribuidores sí lo cree. Respecto a 2021, los resultados de productores e industria se mantienen en los mismos niveles, los de mayoristas mejoran considerablemente y los de distribuidores empeoran incrementándose 9 puntos.

- En cuanto a la formalización de relaciones comerciales, en la mayoría de los casos se formalizan mediante contratos por escrito, resultado que se incrementa respecto a 2021 salvo en la distribución que disminuye. Al preguntar a los agentes si habían notado algún cambio respecto a los últimos 5 años, en torno a 7 de cada 10 productores, industrias y distribuidores resaltan el aumento de los contratos por escrito. En el caso de los mayoristas el ratio baja a 6 de cada 10.

- A los productores se les preguntó si tienen capacidad para pactar libremente con sus clientes las condiciones del contrato, el 86,0% manifiesta que siempre/frecuentemente. Respecto a 2021, este dato aumenta 7,5 puntos y, además, disminuye el porcentaje de productores que manifiesta que nunca tiene capacidad para pactar libremente con sus clientes las condiciones del contrato pasando de 8,6% en 2021 a 2,3% en 2022.
- En la inmensa mayoría de los casos se cumplen las condiciones establecidas en el contrato. Los resultados de la mayoría de variables aumentan respecto a los buenos niveles de años anteriores. De las 10 variables analizadas, todas alcanzan un cumplimiento por encima del 80%. La variable con porcentajes más bajos es excepciones por causa de fuerza mayor.
- Respecto a los plazos de pago, la inmensa mayoría cobra en un plazo máximo de 60 días a partir de la fecha de entrega de la mercancía, pero un 2,8% de los productores, un 2,3% de la industria y un 2,7% de los mayoristas afirma cobrar en un plazo superior. Los resultados se mantienen en la misma línea de 2021 en el caso de la industria. En el caso de los productores aumenta el porcentaje de agentes que cobran en 30 días o menos y disminuye el de los que cobran en un plazo de entre 30 y 60 días. En el caso de los mayoristas disminuye el porcentaje de los que cobran en 30 días o menos y aumenta el de los que cobran entre 30 y 60 días.
- Prácticamente la totalidad de industrias (96,7%), mayoristas (99,2%) y distribuidores (94,8%) tiene conocimiento de que tras el cambio de la Ley de la cadena los precios que le pagan tienen que respetar los costes de producción. Entre los productores, este porcentaje se sitúa en un 88,6%. En torno a 6/7 de cada 10 agentes cree que este cambio va a modificar los precios que les pagan por sus productos. En torno a 6/7 de cada 10 industrias, mayoristas y distribuidores creen que el cambio de la Ley de la Cadena va a modificar también los precios que ellos pagan a sus proveedores.
- La gran mayoría de productores (94,5%), industrias (94,6%), mayoristas (85,1%) y distribuidores (88,1%) conoce los costes de producción de los productos que vende. Respecto a 2021, los resultados de productores e industrias se mantienen estables y los de mayoristas y distribuidores mejoran notablemente.
- El 60,8% de los productores afirma que en alguna ocasión el precio pactado no es superior al coste efectivo de producción. Este porcentaje disminuye a un 49,2% en la industria y a un 44,1% en la distribución y aumenta a 86,5% entre los mayoristas. El resultado empeora respecto a 2021 en las 4 tipologías de agentes.
- Los 3 puntos principales que los productores creen que habría que cambiar en la Ley de la Cadena son, por este orden: controlar los precios desde el productor hasta el consumidor, vigilar el cumplimiento de la Ley y modificar las condiciones y plazos de pago.
- El conocimiento cierto de AICA aumenta en las 4 tipologías de agentes respecto a los datos de 2021 siendo los mayoristas los que más lo incrementan. En todos los casos se obtienen porcentajes de conocimiento cierto por encima del 75%. Los distribuidores son los que menor conocimiento tienen (76,1%) y los mayoristas los que más (93,3%).

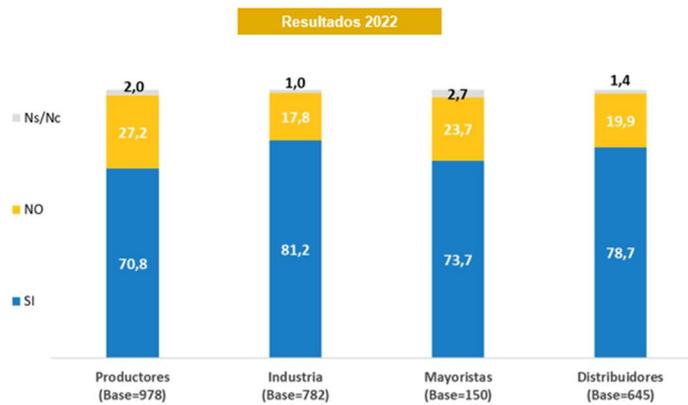
¿Conoce la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria? (%)

(*) Respuesta única



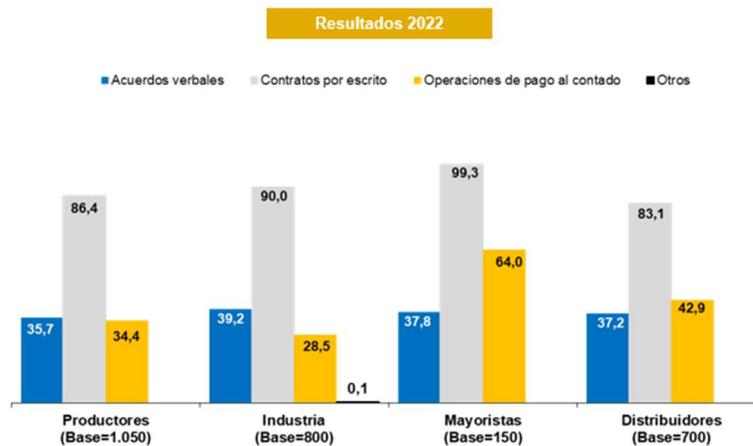
¿Cree que dicha Ley ha mejorado las relaciones comerciales? (%)

(*) Respuesta única



¿De qué manera formaliza las relaciones comerciales con sus clientes? (%)

(*) Respuesta única



(*) En el caso de los distribuidores se pregunta por las relaciones comerciales con sus proveedores.

2.2 INFORMES DE LOS PRECIOS ORIGEN-MAYORISTA

El sistema de información de los precios en origen-mayorista posibilita el seguimiento de la evolución semanal de los precios de 35 productos alimentarios (carnes, pescados, frutas y hortalizas) en los tres niveles comerciales más significativos.

Las operaciones estadísticas están sustentadas por distintas unidades gestoras pertenecientes a los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y la empresa nacional MERCASA.

Los valores son precios medios nacionales ponderados

El día 15 de enero de 2019, se celebró la VIII sesión del Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria, presidida por el por el Secretario General de Agricultura, D. Fernando Miranda Sotillos, asistido por el presidente D. José Miguel Herrero Velasco, en ella, el Presidente manifestó que hasta la fecha, venían suministrándose los precios en destino de treinta y seis productos alimentarios, al objeto de dotar de mayor transparencia a la formación de precios en dichos productos mediante un acuerdo suscrito con la Secretaria de Estado de Comercio. Esta información, se complementaba con los precios en origen obtenidos por el Ministerio y los precios mayoristas que aporta la red de mercas. Dada la falta de homogeneidad de los datos suministrados no era posible continuar con el suministro de los datos de destino desde enero de 2019. A partir de entonces, el MAPA únicamente proporciona los precios en origen y mayorista.

Fuentes de los precios:



A. Origen

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, (MAPA), mediante la Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística, y la Subdirección General de Acuicultura y Comercialización Pesquera.

<https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/precios-medios-nacionales/>



B. Mayorista

Empresa Nacional de Mercados de Abastecimiento (MERCASA).

<https://www.mercasa.es/red-de-mercadas/precios-y-mercados-mayoristas>

2.3 CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2022

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación permite disponer de una información completa sobre el consumo de alimentación y bebidas de los residentes en España durante el año 2022.

Para ello, el informe analiza los factores con mayor influencia en la dimensión de dicho consumo y su evolución, y realiza una fotografía completa de los alimentos y bebidas que han consumido los residentes en España durante el año 2022, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que no se contabiliza el consumo del turismo; y que, por razones operativas, en el caso del consumo fuera del hogar tampoco se incluye, actualmente, el consumo en las Islas Canarias.

El informe se estructura indicando en un primer capítulo la coyuntura actual y los datos generales agregados del consumo del total de alimentos y bebidas, tanto dentro como fuera de los hogares. A continuación, se presentan los datos del consumo doméstico, en el que se detalla producto a producto la información disponible en este último período y su comparación con respecto no solo al ejercicio anterior, si no también con respecto al año 2019, para comparar con la “normalidad” anterior a la pandemia por cada categoría y producto. Posteriormente se analiza el consumo fuera del hogar, con los principales datos disponibles y el análisis de la evolución de los productos. Por último, y como complemento a todo lo anterior, el informe además incluye información detallada de los usos que tienen los alimentos dentro del hogar.

1.2 ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

A pesar del ligero aumento del número de individuos residentes en España (+0,2 %), el aumento generalizado de los precios y la vuelta a la normalidad con la práctica eliminación de las restricciones derivadas de la pandemia hacen que el consumo dentro del hogar durante el año 2022 sea notablemente inferior en términos tanto de volumen como de gasto respecto al año anterior. Además, es de destacar que esta reducción en el consumo es inferior también a los niveles de consumo del año 2019, época previa a la pandemia. Sin embargo, el progresivo incremento en precio medio experimentado en este último año, siguiendo con la tendencia iniciada en 2021, provoca que el gasto invertido en alimentación y bebidas durante el año 2022 sea superior al del 2019 a pesar de esa reducción del consumo.

Así pues, durante el año 2022 los hogares han reducido un 8,8 % el volumen de compras de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico con respecto al 2021. Por su parte, la variación experimentada en gasto es inferior (-0,9 %), como consecuencia del impacto que produce el crecimiento del precio medio (+8,7 %), que se sitúa a cierre de año 2022 en 2,74 €/kg o litro.

Esta fuerte contracción del consumo durante el 2022 resulta en un volumen de compras también inferior al año 2019 (-5,9 %). No obstante, la facturación respecto a este año evoluciona en positivo (+6,3 %), como consecuencia del incremento producido en precio medio (+12,9 %) entre 2019 y 2022. De esta manera, se puede apreciar como el fuerte incremento del consumo doméstico experimentado en el año 2020 por el confinamiento a colación del Covid-19, no se ha mantenido durante años posteriores, contrayéndose de forma progresiva, hasta alcanzar en 2022 un volumen de compras para el abastecimiento doméstico inferior al que teníamos en la época previa a la pandemia.

Si sumamos el consumo dentro y fuera del hogar, durante el año 2022 se han adquirido, en total, 30.946,87 millones de kilos o litros de alimentos y bebidas. Una cantidad inferior en un -7,1 % a la consumida durante el año anterior (2021). Por su parte, el valor total del consumo de alimentos y bebidas en nuestro país alcanzó la cifra de 107.780,51 millones de euros, con una variación positiva del 2,7 %, consecuencia no solo del incremento del consumo realizado fuera de los hogares, con un mayor valor añadido, sino también del mayor precio medio pagado tanto en el consumo fuera como dentro de casa, que habría crecido un 10,6 % en su conjunto.

A nivel individual, equivale a una ingesta total por persona de en torno a 698,50 kilos o litros, una cantidad un 6,6 % inferior que en el año 2021. Sin embargo, el aumento del precio medio supone un incremento del gasto per cápita del 3,5 % con respecto al ejercicio anterior, el equivalente a 87,36 € más gastados por individuo, suponiendo un gasto medio total aproximado de 2.582,09 € por persona y año.

Si realizamos una comparativa del consumo que se realiza tanto dentro como fuera de los hogares, la proporción queda estructurada de la siguiente manera: El 87,2 % del volumen de alimentos y bebidas comprados se adquieren para el abastecimiento del hogar, y la parte correspondiente al consumo realizado fuera de casa alcanza el 12,8 % del volumen total. Si tenemos en cuenta los datos en relación con el consumo per cápita, la proporción es similar: el 83,5 % del consumo total se realiza dentro del hogar, mientras que esta proporción alcanza el 16,5 % fuera del ámbito doméstico.

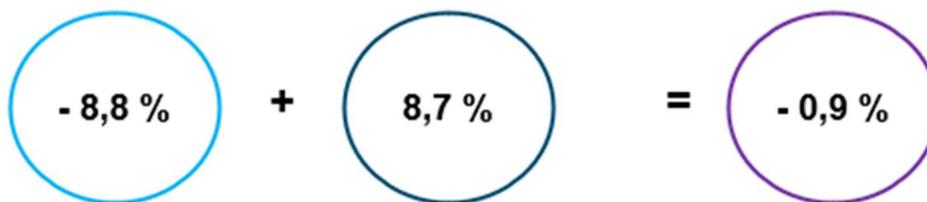
La proporción es distinta si tenemos en cuenta la distribución del valor, pues el consumo fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 31,4 % del gasto total, como consecuencia del precio medio pagado fuera de casa que, en líneas generales, es superior. Por su parte, el 68,6 % del valor de mercado lo aporta el consumo doméstico, es decir aquel realizado dentro del hogar.

1.3 EL CONSUMO EN LOS HOGARES

El gasto realizado por los hogares españoles en productos de alimentación durante el año 2022 ha sido de 73.893,40 millones de euros, lo que supone un gasto un -0,9 % inferior al del año 2021. Esto se debe a que el volumen total de alimentos y bebidas comprados para el abastecimiento del hogar se contrae un -8,8 %, situándose en 26.987,66 millones de kg o litros. Sin embargo, el incremento del precio medio, que ha crecido un 8,7 % respecto al año anterior alcanzando los 2,74 €/kg o litro de producto, hace que el gasto total se mantenga más o menos estable.

En promedio cada individuo realizó en este último año una ingesta aproximada de 583,48 kg o litros dentro del hogar, lo que significa que se consumieron alrededor de 55,66 kg o litros menos que durante el año 2021, lo que podría traducirse en alrededor de un kilogramo menos por semana que el año pasado. En cambio, el gasto per cápita fue muy similar, de unos 1.597,58 €, una cantidad inferior en tan sólo 12,72 € con respecto al año 2021.

73.893,40 Millones de Euros



Evolución Consumo

Evolución Precio

Evolución Gasto

Es importante destacar que esta fuerte contracción del consumo supone incluso que los hogares han adquirido durante el año 2022 menos cantidad de alimentación y bebidas que en la época previa a la pandemia mundial generada por el Covid-19. Ya que el volumen de compras, que en este año 2022, es inferior no solo al ejercicio 2021, sino que también es un -5,9 % inferior al año 2019. Incluso teniendo en cuenta que el volumen total de consumo de alimentación para el hogar venía decreciendo ligeramente en los últimos años previos a la pandemia, el salto en el último año es notable.

Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles.



Los hogares españoles destinan el 37,3 % de la compra total realizada en alimentación corresponde a alimentos o productos frescos, que se distribuyen en 10.070,70 millones de kilos, lo que supone un consumo per cápita de estos productos a cierre de año 2022 de 217,73 kilos. Por su parte, la proporción de gasto total realizado en alimentación de lo destinado a la compra de alimentos o productos frescos representa un 40,7 %. Por tanto, la compra del resto de productos de alimentación supone un 59,3 % del gasto realizado y un 62,7 % del volumen total.

Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación



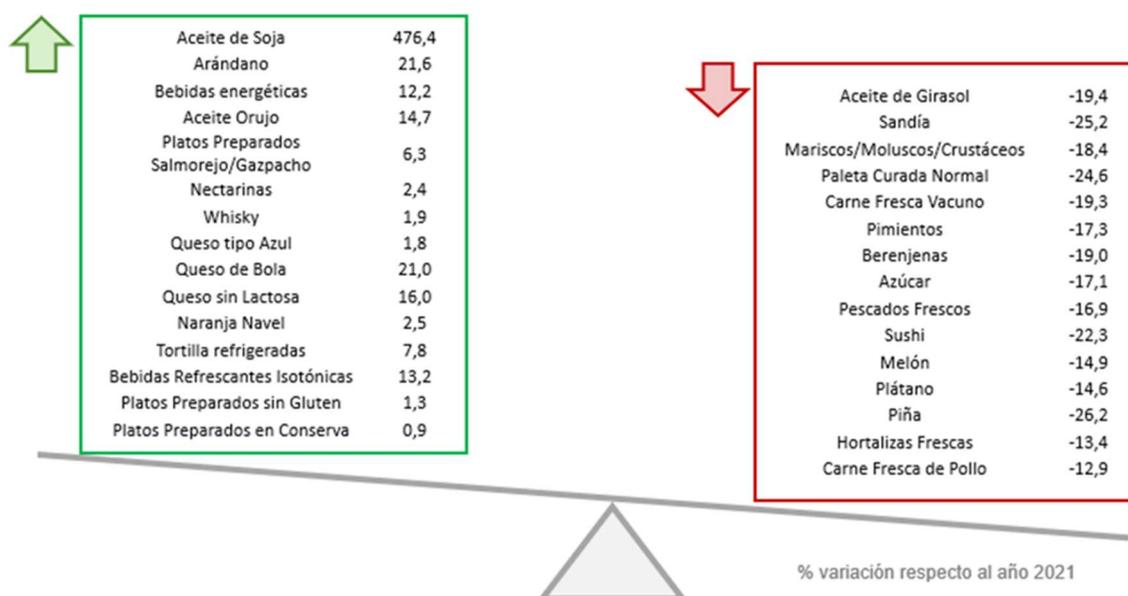
Como ya hemos comentado, el año 2022, no resulta un año positivo para el mercado agroalimentario español, debido a que los hogares reducen un 8,8 % la compra de productos para el abastecimiento doméstico a pesar de gastar más en ellos.

Hay que considerar que existen factores que explican este retroceso. Por un lado, la vuelta a la normalidad con la supresión de los horarios limitantes, así como la movilidad condicionan la vuelta al consumo fuera de los hogares. Hito que cierra favoreciendo el consumo extradoméstico, pero muy seguramente perjudicando el consumo dentro de casa, debido a ese traslado del consumo de dentro a fuera de casa.

Esta reducción en el consumo doméstico se traslada a muchos de los productos de alimentación y también de bebidas, promovida especialmente por un menor consumo de las principales categorías de alimentación de productos frescos, que son los que mayor proporción del volumen representan en la cesta de la compra de alimentos, tales como frutas, hortalizas y patatas frescas, leche y derivados lácteos, carne, pescado, aceite y huevos.

En todo caso, no se producen grandes diferencias en la composición de la cesta de los hogares, debido a que continúa formada por las mismas categorías principales que en 2021: prevalencia de frutas, hortalizas y patatas frescas, leche y derivados lácteos, que representan el 42,4 % del volumen de la alimentación consumida en el año 2022. Ahora bien, la ingesta per cápita se ve reducida con respecto al año 2021 en casi todas las categorías, pero especialmente en estos alimentos frescos como frutas, hortalizas y patatas frescas, además de en carnes y pescados. También se observa una reducción por encima del promedio alimentario del consumo de varios productos de alimentación seca como azúcar, harinas y sémolas o aceite, así como de vino en el caso de las bebidas.

Evolución de las compras de los principales productos sobre el total alimentación (% en volumen)



Si analizamos la perspectiva con respecto a los distintos canales de distribución, a cierre de año 2022 supermercados y autoservicios siguen siendo los lugares preferidos por los hogares para la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, ya que son responsables de distribuir el 49,5 % del volumen de alimentación. No obstante, el volumen comprado en estas plataformas se reduce con respecto al año 2021, aunque a un ritmo inferior al contexto total (-4,5 % vs -8,8 %). Dentro de este canal de compra, la caída en volumen de compra se produce tanto en los productos de alimentación fresca como en aquellos productos no frescos, ya que disminuyen un -10,7 % y un -2,5 % respectivamente. Este canal mantiene una proporción del 36,7 % de la alimentación fresca adquirida en el conjunto de España, mientras que su volumen de ventas del resto de alimentación sigue siendo del 54,1 % sobre el total.

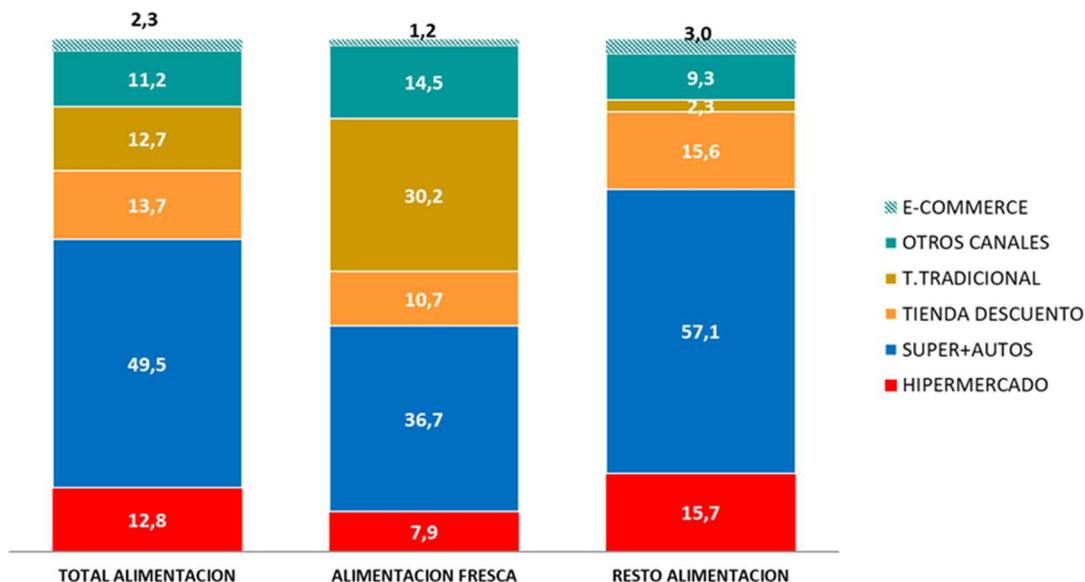
El segundo canal con mayor proporción de compras del mercado es la tienda descuento, con una participación del 13,7 % en el volumen total de la alimentación. Sin embargo, es el canal que peor evoluciona con respecto al año 2021, ya que pierde el 18,5 % del volumen, concretamente de alimentación fresca (-22,9 %), ya que el resto de la alimentación pierde intensidad de compra a un ritmo inferior (-16,6 %). Venden alrededor del 10,7 % del total de alimentos frescos, y el 15,6 % del resto de alimentación.

El hipermercado, ocupa el tercer lugar por orden de importancia, distribuyendo el 12,8 % del volumen total de la alimentación, siendo la evolución de su volumen de ventas también negativa, con un descenso a doble dígito del -11,5 %. Si lo desagregamos por sector, el tipo de alimentación fresca pierde el -17,6 % del volumen, siendo el descenso del -6,6 para el resto de la alimentación. Su cuota del volumen total de alimentos frescos es del 7,9 %, mientras que venden el 15,7 % del resto de alimentos.

La tienda tradicional, también denominada canal especialista o canal de cercanía, es responsable de distribuir el 12,7 % del volumen de la alimentación a cierre de 2022. Estas plataformas, acumulan un descenso del -9,9 % en su volumen de ventas. La tienda tradicional, a pesar de ese menor peso en el conjunto del mercado, representa más volumen en el tipo de alimentación fresca que del resto de alimentación, siendo su proporción muy desigual: venden

el 30,2 % de los alimentos frescos, pero sólo el 2,3 % del resto.

Importancia de los canales de compra (% volumen) según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación)

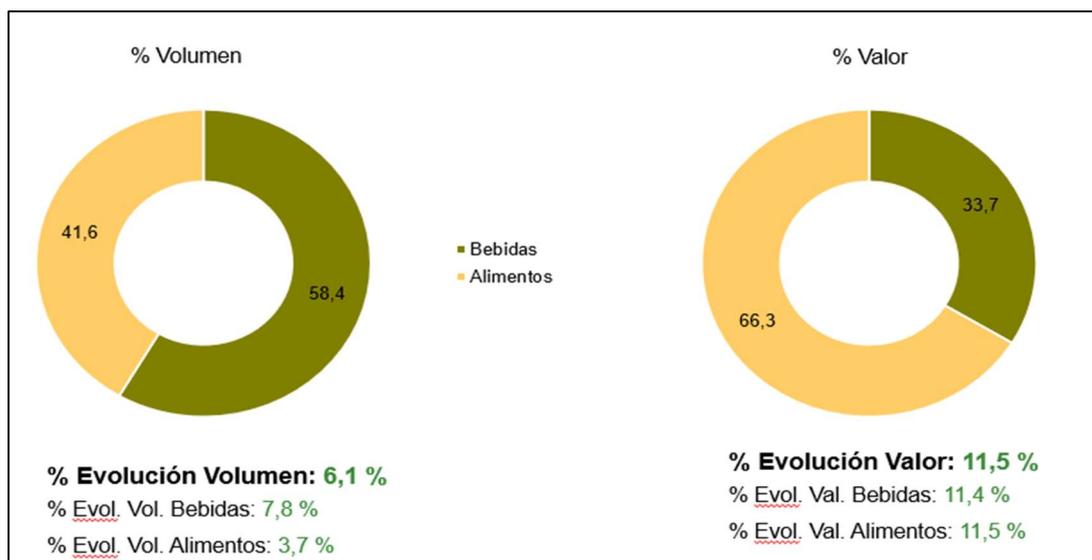


El canal e-commerce, representa el 2,3 % de las compras totales de alimentación en España a cierre de año 2022. Su demanda se contrae a un ritmo superior al del mercado (14,8 % vs 8,8 %). Este canal mantiene una proporción de distribución sobre el total del 1,2 % de la alimentación fresca y del 3,0 % del resto de alimentación.

1.4 EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

Los individuos españoles han realizado un gasto fuera de casa de 33.887,11 millones de euros, durante el año 2022. Esta cantidad supone un incremento del 11,5 % respecto a la cifra registrada en el ejercicio anterior. Este fuerte incremento de la inversión en alimentación fuera del hogar se debe tanto a un incremento en el volumen de consumo extradoméstico como al incremento del precio medio, que ha sido un 5,1 % más alto que en 2021.

Durante el año 2022, los consumidores españoles han realizado una ingesta de 3.959,21 millones de kg o litros de alimentos y bebidas fuera del hogar, a través de 13.068,33 millones de consumiciones. Esto supone un incremento de la cantidad ingerida de un 6,1 %, algo que viene explicado por la vuelta a la normalidad. Y es que, durante el año 2022 se han eliminado todas las restricciones tanto horarias como de movilidad, establecidas durante los años 2020 y 2021 a colación de la crisis provocada por la Covid-19. Esta relajación de las restricciones, han permitido que los individuos incrementaran el consumo fuera de sus casas, creciendo asimismo el gasto invertido en alimentación fuera del hogar.

% Cuota y evolución del volumen y gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar (año 2021).

No obstante, si realizamos la comparativa con respecto a la época previa a la pandemia, se observa como el sector extradoméstico aún no alcanza las cifras registradas en el año 2019. Siendo tanto el consumo como el gasto invertido fuera del hogar inferior al año 2019 (21,1 % y 8,8 % respectivamente).

El gasto per cápita realizado por individuo durante este 2022 asciende a 984,51 €, una cantidad un 11,3 % superior a la invertida durante el año anterior, cuando el gasto por persona fue de 884,43 €. Sin embargo, a pesar del crecimiento experimentado con respecto al año 2021, las cifras de consumo per cápita realizadas durante el año 2022, aún quedan lejos de las registradas durante el año 2019, en el cual cada residente español realizaba, en promedio, un gasto fuera de casa de unos 1.095,14 €.

Por su parte, la cantidad consumida por persona y año alcanza los 115,03 kilos o litros, una cantidad un 5,9 % superior a la demandada en el año 2021 por individuo. Si bien y tal como hemos comentado, esta cantidad es aún inferior a la cantidad media demandada por consumidor durante el año 2019, donde la ingesta era de alrededor de 148 kg o litros, lo que supone una reducción de 32,97 kilos o litros por individuo en 2022 en comparación con la normalidad prepandémica.

El año 2022 no proyecta cambios significativos en relación a la distribución de los diferentes sectores de la alimentación. Las bebidas son la parte más relevante del mercado, puesto que representan el 58,4 % del volumen, y además ganan presencia con respecto al 2021, donde representaban el 57,5 % del total de alimentación consumida fuera del hogar. Por su parte, los alimentos representan el 40,1 % del mercado, y por el contrario, pierden presencia fuera de casa con respecto al 2021, donde representaban el 41,0 % del total de alimentación consumida fuera del hogar. Los aperitivos, tienen una parte minoritaria del mercado con el 1,5 % sobre el volumen total, perdiendo también importancia dentro del mercado a cierre de año.

En 2022, el lugar donde mayor proporción de volumen hay de alimentación y bebidas fuera del hogar es el establecimiento (con el 69,1 % del volumen total), ganando además cuota con respecto al 2021, donde su peso era del 64,2 %.

En cuanto a los momentos de consumo, son los momentos principales del día (comidas y cenas) los que acumulan la mayor proporción del volumen de alimentación (36,0 % y 20,7 % respectivamente sobre el volumen total). Sin embargo, mientras el momento comida pierde presencia con respecto al 2021 (0,8 puntos porcentuales), el momento cena intensifica su presencia pasando de representar el 19,3 % del volumen consumido fuera del hogar en 2021 al

20,7 % en 2022. Asimismo, los momentos antes y después de la cenar también ganan relevancia, coincidiendo con que en este año 2022 ya no existe ninguna restricción horaria.

En cuanto al entorno, el 36,0 % del volumen consumido fuera del hogar se realiza en familia, ganando este entorno relevancia con respecto al 2021. Le sigue con amigos, que representa un 25,1 % del volumen y también gana relevancia con respecto al 2021. Por su parte, otros dos entornos importantes con el 17,5 % y el 14,5 % del volumen son con pareja y estaba solo/a respectivamente, aunque ambos pierden relevancia con respecto al año anterior.

Se observa un cambio en relación a los motivos de consumo: la parte mayoritaria del volumen consumido pasa a ser por celebración, con una cuota del 29,3 %, tras haberla incrementado con respecto al 25,9 % que representaba en 2021, año donde el principal motivo era tener hambre con una cuota del 28,8 % y que ha perdido relevancia posicionándose como el segundo motivo de salir a consumir fuera del hogar, con una cuota del 26,6 % en el 2022.

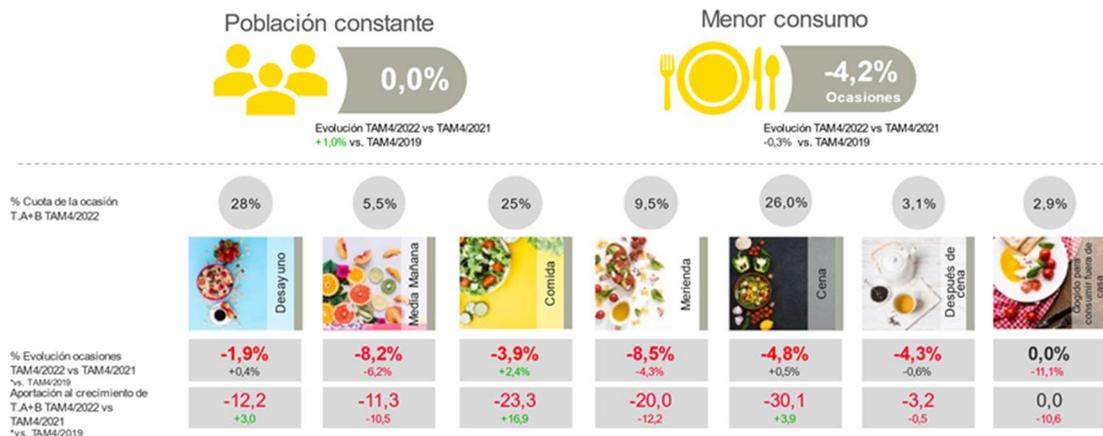
Asimismo, ganan relevancia motivos como por placer/relax y viendo deportes, a costa de otros como no cocinar, estar de compras o estar trabajando.

1.5 USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

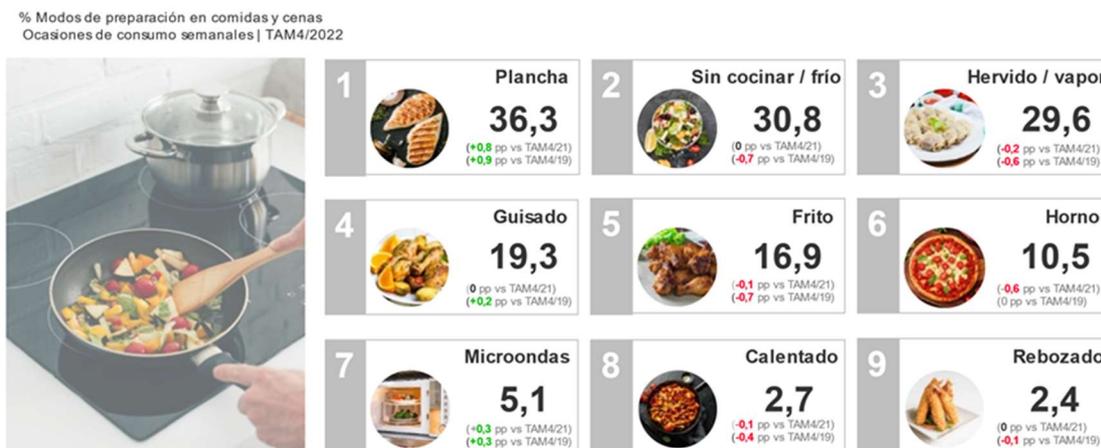
El Panel de usos, estudio puesto en marcha en 2017, evidencia los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor.

En el año 2022 dentro de casa se realizaron una media de 22,3 ingestas por persona a la semana, es decir, 1,1 ingestas menos a la semana que durante 2021, año que aún conservaba algunas restricciones en las actividades extra domésticas. Se trata por tanto de una reducción del -4,2 % de las ocasiones de consumo dentro del hogar, en comparación con el año inmediatamente anterior, en un escenario que favorece la recuperación del consumo fuera de casa (+6,2 %). En consecuencia, la vuelta a la normalidad nos devuelve a niveles de ingestas previos a los de la pandemia (-0,3 %).

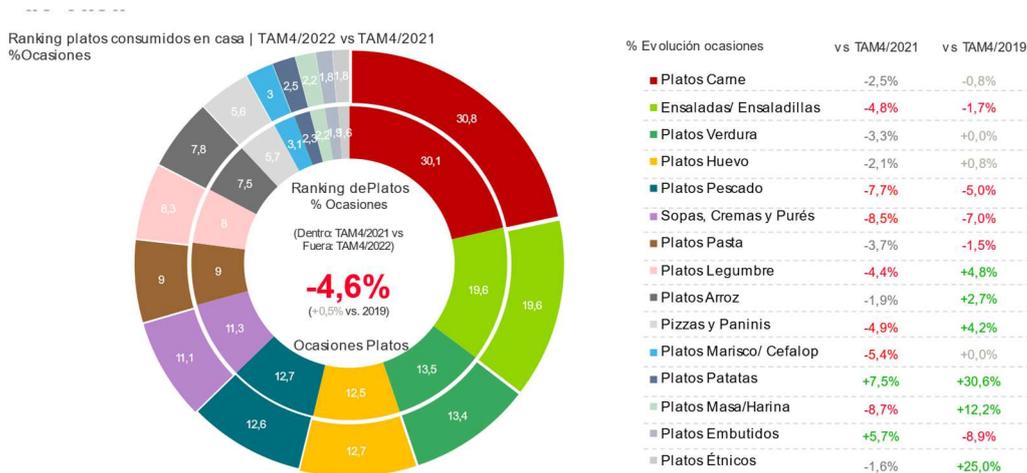
La vuelta a la normalidad afecta de manera transversal a todos los momentos de consumo que realizamos dentro de casa y únicamente aquellas ocasiones en las que llevamos algo de casa para consumir fuera logran mantener frecuencia. Entre los momentos de consumo habituales, en líneas generales, los desayunos son el momento menos afectado en casa, mientras que los momentos entre horas y las comidas principales resultan más afectadas. En los momentos entre horas, dejamos de hacer sobre todo el consumo a media mañana y la merienda, que generan el 30 % de la caída del consumo dentro de casa, mientras que la comida principal más afectada es la cena. Éste es, por otra parte, el momento que se ha recuperado mejor en el consumo extra doméstico, por lo que se puede intuir que hemos trasladado parte de las cenas fuera de casa. Es importante recalcar que, en comparación con el 2019 seguimos haciendo más comidas principales en casa, sobre todo almuerzos y comida principal.



En cuanto a los modos de preparación, los hogares españoles están optando cada vez más por preparaciones a la plancha o en microondas, muy en línea con la búsqueda de practicidad y el menor tiempo dedicado a la cocina. Adicionalmente, es importante recalcar que el horno es el modo de preparación más afectado en un largo plazo, tendencia que puede ir en línea con el incremento en los precios de los suministros para el hogar, como es la luz, el gas o los combustibles. Como consecuencia a esto, impacta sobre todo a los platos base carne, pescado y pizzas, este último sobre todo por lo imprescindible que es el horno en su preparación.



Ante la búsqueda de simplificación, se está optando cada vez más por consumir plato único tanto en comidas como en cenas. La mitad de las comidas que realizamos en la semana son de plato único y con un incremento del +6,7 % en ocasiones de consumo en comparación del 2021 y en el caso de las cenas, 7 de cada 10 ocasiones son de un único plato, también en crecimiento (+1,2 %). Son sobre todo las comidas entre semana las que están ganando más relevancia en esta nueva tendencia. Según una encuesta realizada a 800 hogares españoles, el 40 % afirma que realiza plato único por comodidad o para ir más rápido, mientras que un 36 % lo utiliza como método de ahorro ante la subida de precios. Sin embargo, es importante recalcar que en el corto plazo son más hogares los que optan por este tipo de menús con el propósito del ahorro de tiempo.

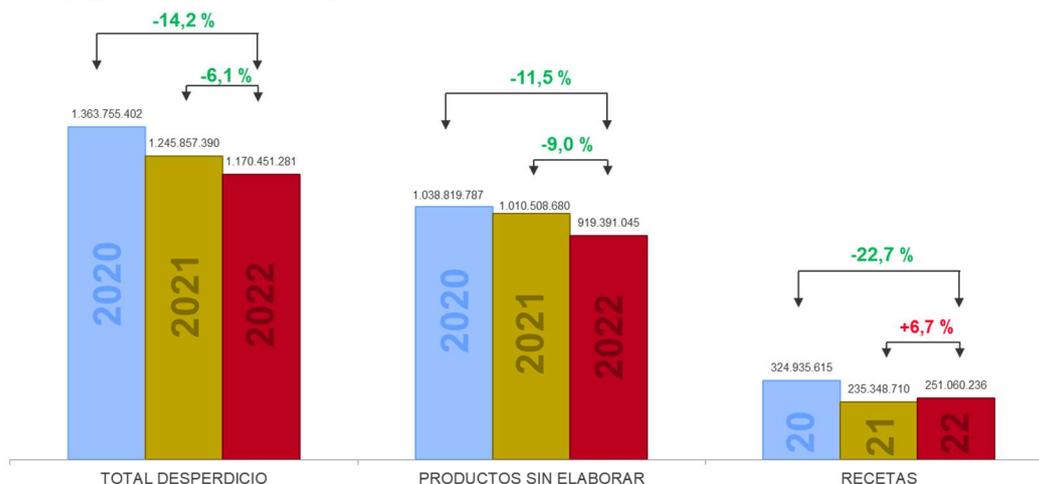


El consumo de platos dentro de casa se ve afectado, cayendo un -4,6 % con respecto al 2021, pero manteniendo ocasiones con respecto al año 2019 (+0,5 %). En el corto plazo son los platos base pescado, las sopas, cremas y purés y los platos base harina los que se ven más afectado, mientras que los platos de carne, verdura o huevos son los que más resisten. Es importante destacar como la tendencia del plato único puede llegar a afectar diferentes recetas: sobre todo las ensaladas o platos base cuchara se ven afectados por su rol como acompañamiento o entrante en nuestros menús. Es importante destacar que solo los platos base patatas o embutidos están creciendo en un contexto de caída de consumo dentro de casa.

1.6 EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

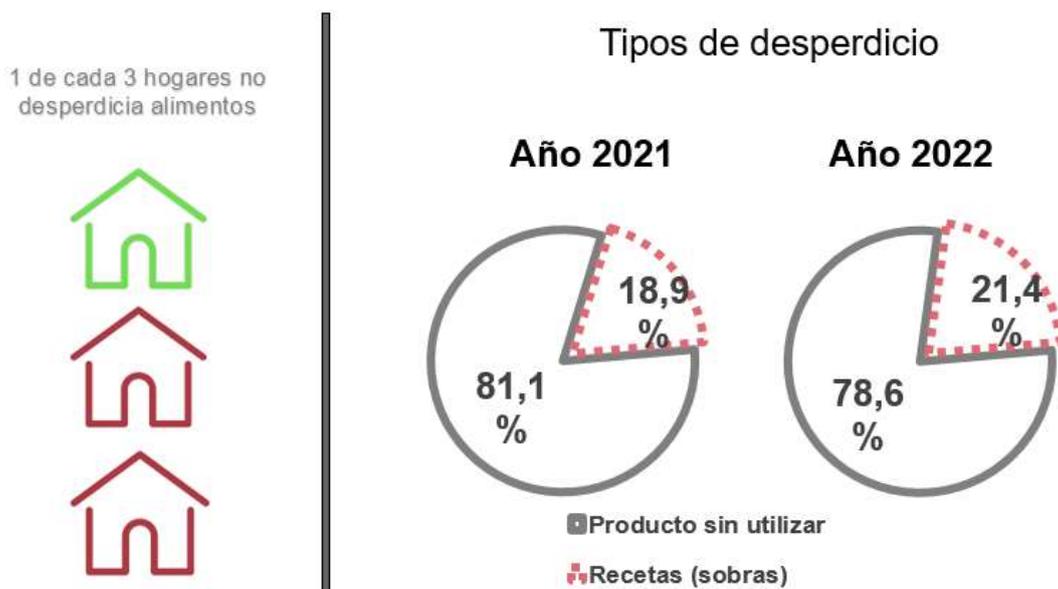
Los hogares españoles desperdiciaron durante el año 2022 un total de 1.170,45 millones de kilos o litros, lo que supone un 6,1 % menos que el año anterior, y un 13,5 % menos respecto del año 2019, antes de la pandemia. Esta cifra supone un mínimo en el desperdicio doméstico en los últimos 6 años. En términos absolutos, se han tirado 75,41 millones de kg o litros menos que en 2021 y 182 millones menos que en 2019.

Volumen (kg-l) y % Evolución de alimentos y bebidas desperdiciado



Aunque los productos sin elaborar siguen siendo los más desechados, se ha reducido en más de 3 puntos porcentuales el número de hogares españoles que los tiran: en 2022 fueron un 70,8 %, comparado con el 74,0 % del año anterior.

Por otra parte, hubo un 30,2 % de hogares que desperdició platos ya cocinados, un ligero aumento de menos de un punto porcentual respecto a 2021. Distinguimos dos variantes en el desperdicio de platos ya preparados: desde la cazuela o plato (directamente tras cocinar y consumir la parte correspondiente), o desde la nevera (se guardan las sobras con intención de consumirlas más adelante, pero no llegan a hacerlo). En ambos casos, aumentaron los hogares que desperdiciaron, especialmente los que lo hacen desde el plato / cazuela. Además, aumentó en casi 5 puntos porcentuales el nivel de duplicidad de los que tiraron desde ambas fuentes -nevera y plato-, hasta situarse en el 44 % de los hogares que tiraron recetas.



Los productos sin elaborar ven reducido su volumen de desperdicio de manera transversal entre las múltiples categorías de alimentos. Especialmente notable es la reducción en las frutas, el grupo que mayor peso tiene dentro del cubo del desperdicio y que tradicionalmente han sido peor gestionadas. En 2022 las frutas redujeron su desperdicio en un 8,0 %, salvándose de ser tirada casi media tonelada de fruta a la semana respecto del año anterior.

Sin embargo, hay categorías en las que es necesario seguir haciendo foco, como las verduras y hortalizas, especialmente frescas, cuyo desperdicio no se ha reducido en la misma medida que el promedio. Los productos cárnicos han evolucionado en contra de la tendencia aumentando su volumen desperdiciado en un 1,1 % respecto de 2021, un aumento principalmente explicado por un mayor desperdicio de embutidos (especialmente jamón york) y salchichas, productos que están detrás de la mitad del desperdicio de productos cárnicos. En ambos casos, los hogares de 1 o 2 individuos explican en mayor medida la peor gestión de estos alimentos.

En cuanto al desperdicio de recetas, como se mencionaba anteriormente, aumenta en un 6,7 % su volumen, y con un número mayor de hogares involucrados en su desperdicio, en concreto, más de 125.000 hogares nuevos se sumaron al desperdicio de alimentos cocinados.

El desperdicio de recetas fue transversal a la mayoría de tipos de platos, con significativas variaciones en el volumen de desperdicio respecto del año anterior. Llama la atención cómo los platos de base carne y de base pescado, productos con un mayor precio de compra y que en ocasiones necesitan de más recursos para cocinarse, han sido de los que más aumentaron su

volumen de desperdicio, ganando en cuota dentro del cubo. De hecho, los platos de base carne escalaron del tercer puesto al primero en cuota de desperdicio dentro de las recetas, aumentando en casi 3 puntos porcentuales su presencia, con platos como estofado de ternera, lomo de cerdo, filete de ternera y cortes del pollo aumentando considerablemente su desperdicio y por consiguiente, su cuota.

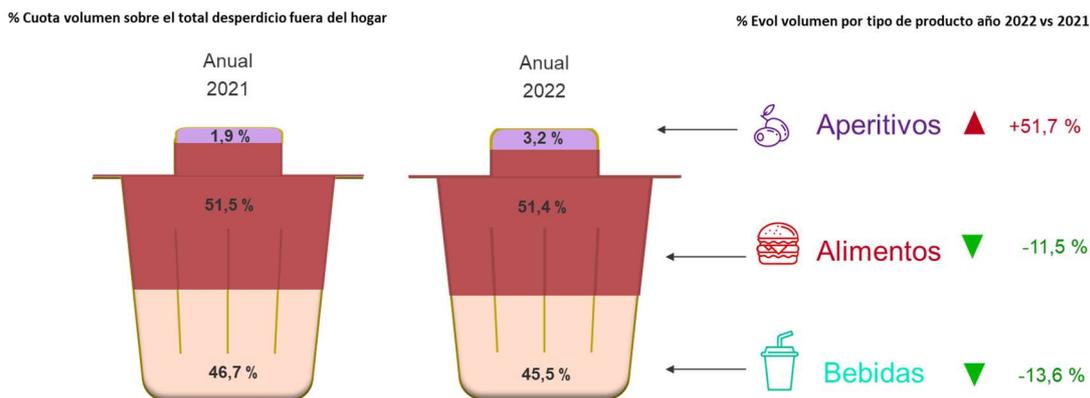
Entre los platos de base pescado que también aumentaron de manera muy significativa su desperdicio, cuentan la merluza, la dorada, los calamares o la fritura de pescado.

En conclusión, las acciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación orientadas a la prevención del desperdicio alimentario, especialmente con su nueva campaña de promoción “Aquí no se tira nada”, continúan obteniendo resultados positivos a nivel global con una senda de decrecimiento del desperdicio doméstico. Este descenso es fruto de una mayor concienciación por parte de los hogares, lográndolo un 6,1 % menos de volumen de desperdicio respecto de 2021 y una reducción de más de un 13 % respecto a la época previa a la pandemia. Si bien observamos cómo las recetas podrían haberse aprovechado mucho mejor durante 2022, y hará falta hacer hincapié en concienciar a los hogares sobre sus hábitos de consumo, especialmente en la planificación de las ocasiones de consumo dentro y fuera del hogar para evitar echar a perder alimentos, especialmente los cocinados, y así evitar el desperdicio de recetas.

El foco está en aquellos hogares pequeños, sin hijos, y hogares de más de 50 años. Continuar trabajando en dinámicas de aprovechamiento, como nuevas elaboraciones a partir de sobras de alimentos ya cocinados o de productos sin elaborar que estén próximos a echarse a perder, será clave para continuar reduciendo el desperdicio de cara al año siguiente. Además, se puede observar cómo el volumen de desperdicio de zumos, platos preparados o carnes congeladas aumentan en aquellos hogares que los desperdician, por lo que aumentar el conocimiento sobre la conservación correcta de los alimentos una vez abiertos puede ser una manera de revertir este hecho.

1.7 EL DESPERDICIO ALIMENTARIO GENERADO FUERA DE LOS HOGARES ESPAÑOLES

A lo largo del 2022 los españoles aumentaron su consumo fuera del hogar en un 6,1 % respecto del año anterior. Lejos de tener un impacto negativo en el desperdicio, incluso con este significativo incremento en el consumo la cantidad total que se desperdició se vio reducida en más de 4 millones de kilos o litros respecto del 2021, lo que supone una contracción del -11,3 %. Este mejor aprovechamiento supone un cambio sustancial respecto de la tendencia que veíamos el año pasado, donde se mantenían los niveles de desperdicio marcados en 2020 tras el aumento del consumo. Parece que existe una mayor concienciación en aprovechar los alimentos y bebidas adquiridos, apoyada por las políticas del gobierno de España en potenciar este aprovechamiento mediante la posibilidad de llevarse los alimentos no consumidos a casa en recipientes apropiados, y en un contexto donde el aumento de los precios en la hostelería no ha frenado el consumo pero sí lo hace más responsable. Estos factores han contribuido a que en 2022 hayan sido menos los individuos que han generado desperdicio, logrando reducir la penetración del desperdicio en un punto porcentual, del 47,2 % que registrábamos en 2021, al 46,1 % del 2022.



Analizando el comportamiento en el desperdicio de las diferentes tipologías de producto, la mejor gestión fue transversal a alimentos y bebidas, los grupos que mayor peso tienen en el consumo y desperdicio. Tanto alimentos como bebidas tuvieron un comportamiento similar en sus niveles de reducción, contrayéndose en un -11,5 % y -13,6 %, respectivamente. No así los aperitivos, cuyo desperdicio aumentó de manera muy significativa, un +51,7 % respecto al volumen registrado en 2021. Sin embargo, al ser el grupo menos relevante en términos de peso en el cubo de desperdicio, no afectó al buen registro obtenido en el desperdicio total.

Los aperitivos aumentaron su desperdicio en más de 300.000 kilos, y principalmente lo hicieron a través de frutos secos y dulces como chocolates, golosinas o caramelos. El grupo de 25-34 años principal responsable del desperdicio de aperitivos, explicando casi un tercio del volumen del mismo, habiéndolo triplicado respecto al 2021.



En cuanto a los alimentos, a excepción de la fruta fresca, pan, pastas, y productos de desayuno como bollería o barritas, el resto vio contraerse su volumen de desperdicio de manera importante, especialmente las carnes y las hortalizas y verduras. Si sumamos el desperdicio de estos tres grupos de alimentos, los más importantes en peso, se ha producido una reducción de más de 1,7 millones de kilos-litros respecto del volumen desperdiciado el año anterior, produciéndose esta contracción principalmente en el conjunto de comidas y cenas. Muy buena gestión de los alimentos por aquellos individuos de 15-19 años y de 35-49 años, que redujeron su volumen de desperdicio de los mismos en más de un cuarto respecto del año anterior. Gestión mejorable por los de 50-59 años, que mantienen el mismo nivel de desperdicio que en 2021. Los de 25-34 años y entre 60-75 sí que aumentaron su desperdicio, y de manera transversal a las diferentes tipologías de alimentos, y explican entre ambos un tercio de los kilos desperdiciados. De nuevo, son los momentos relacionados con el trabajo aquellos que cobran relevancia en el desperdicio, ganando peso, mientras que las ocasiones de impulso o no planificadas pierden importancia en generar desperdicio.

Analizando el desperdicio de bebidas, el panel diferencia entre bebidas frías y bebidas calientes, y podemos observar que en 2022 su desperdicio se redujo más o menos en la misma medida. El desperdicio de bebidas frías sigue suponiendo más de 9 de cada 10 litros que se tiran, y entre ellos, es el agua embotellada la principal bebida desperdiciada y que cobra aún más relevancia durante 2022 al haber incrementado esta bebida su volumen de desperdicio en un +12,3 %. Refrescos, cervezas y zumos son los principales motores de la reducción total del desperdicio de bebidas frías, mientras que el desperdicio de bebidas espirituosas y de vinos también se contrae aunque en menor medida.

3



CÓDIGO DE BUENAS
PRÁCTICAS EN LA
CONTRATACIÓN
ALIMENTARIA

DATOS AGREGADOS

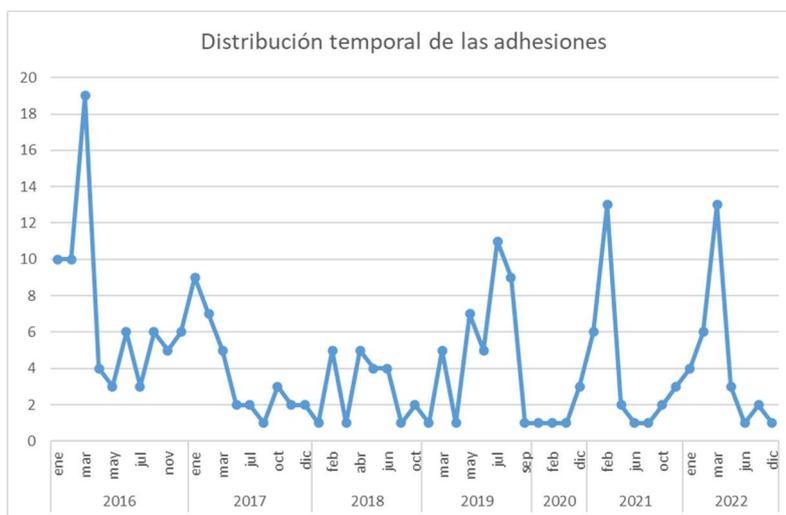
El 24 de noviembre de 2015 el MAPAMA, y tras un largo periodo de reuniones y negociaciones, acordó el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, junto a las organizaciones y asociaciones representativas de la producción, la industria y la distribución.

Además, participaron también en el acuerdo, el Ministerio de Economía y Competitividad y las Comunidades Autónomas, con el fin de promover un Código de aplicación uniforme en todo el territorio español.

El acuerdo y el texto íntegro del Código fue publicado mediante Resolución de 10 de diciembre de 2015, de la Dirección General de la Industria Alimentaria («BOE» núm. 302, de 18 de diciembre de 2015).

Desde su puesta en funcionamiento, a fecha 31 de diciembre de 2022, hay 232 adheridos al Código, entre operadores y asociaciones de los distintos eslabones de la cadena alimentaria: producción, industria, mayoristas, y distribución. A lo largo de estos años ha ido incrementando el número de adheridos según se muestra en la siguiente tabla:

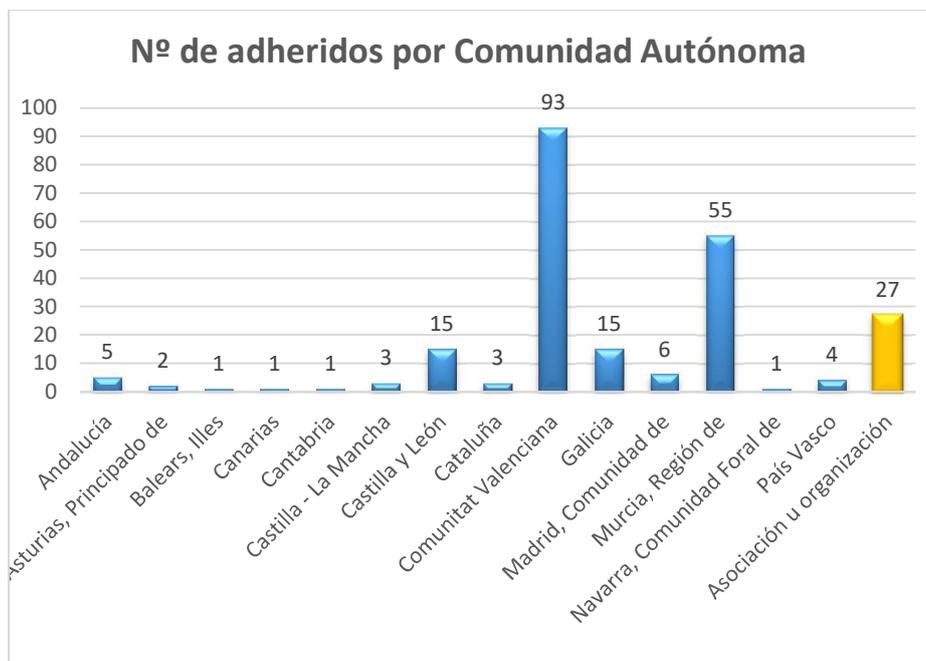
Tabla 1



AMBITO GEOGRÁFICO

Del total de 232 adheridos al Código de Buenas Prácticas Mercantiles, las 27 Asociaciones adheridas, como tales miembros de ámbito supra autonómico y representantes de los intereses de productores, transformadores, comercializadores, industriales o empresas de distribución, debido a su carácter institucional, tienen su domicilio social en Madrid (23 asociaciones), o en alguna capital de provincia como Barcelona (2), Valladolid (1) o Murcia (1).

El resto de entidades (205) son operadores –una parte concretamente cooperativas y SAT (Sociedades Agrarias de Transformación)- que se localizan en catorce Comunidades Autónomas, destacando cuatro que absorben en torno al 87 % de las adheridos al Código, y que son la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia, Galicia y Castilla León.

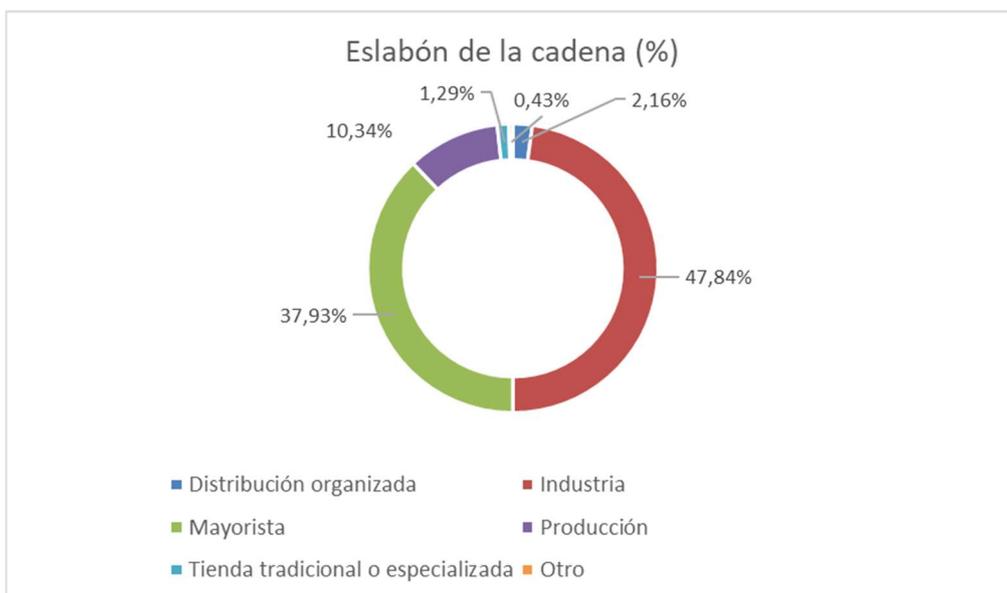


DATOS DESAGREGADOS CON NÚMERO DE ADHESIONES

1. ESLABÓN DE LA CADENA Y TIPO DE ENTIDAD

El tipo de eslabón de la cadena alimentaria con mayor número de adheridos es el de la Industria, con un 47,84 % del total de operadores y asociaciones representativas, seguido por el de Mayoristas, con aproximadamente un 38 % y Producción en tercer lugar con un 10,34 %.

Tabla 2



En el siguiente gráfico, se muestra la distribución de los adheridos por tipo de entidad

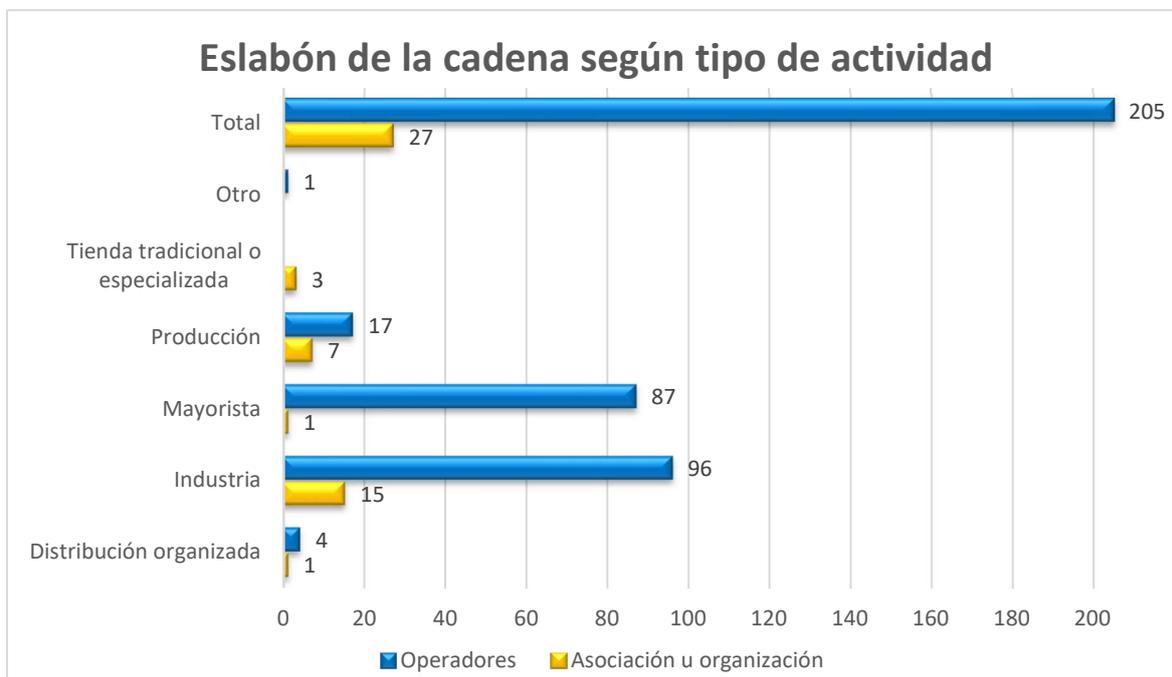
Tabla 3



Del 88% de los adheridos que son operadores, el 86 % son sociedades mercantiles y el 13 % son entidades asociativas (SAT o Cooperativas) del sector agroalimentario. Las asociaciones representativas como tipo de entidad significan actualmente el 12 % de los adheridos.

A continuación, se presentan los datos absolutos de operadores, asociaciones y cooperativas adheridas al Código según el eslabón de la cadena al que pertenecen.

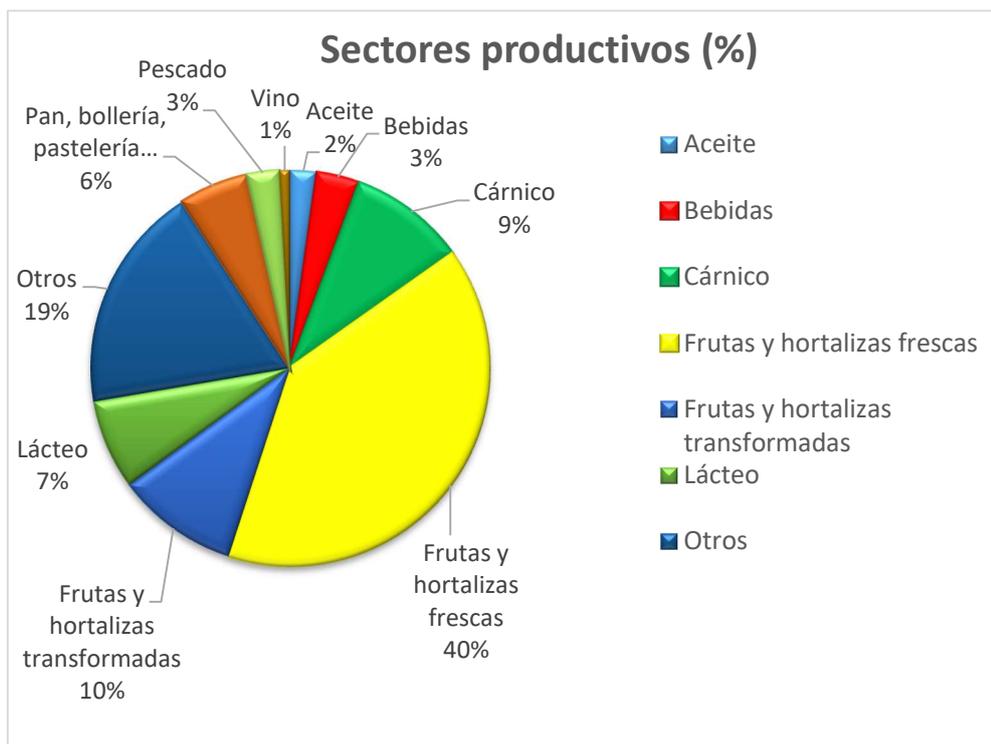
Tabla 4



2. Sectores productivos

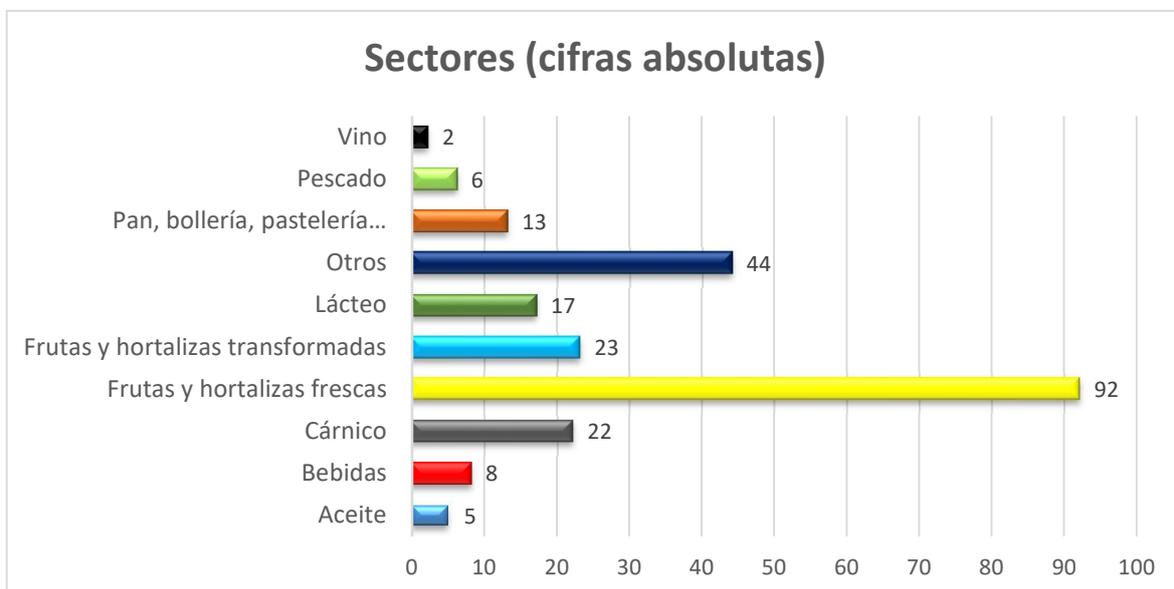
De entre todos los sectores en que los operadores y asociaciones representativas adheridos desarrollan su actividad, el que tiene un mayor peso es el de las frutas y hortalizas (frescas con un 40 % y transformadas con un 10 %), le sigue en porcentaje el sector cárnico con un 9 % y el sector lácteo con un 7 %. En el siguiente gráfico se muestra la distribución de los adheridos al Código de Buenas Prácticas Mercantiles por sectores productivos.

Tabla 5



A continuación, se pueden observar las cifras absolutas de adhesiones para los sectores productivos más relevantes.

Tabla 6



En la tabla a continuación, se presentan los datos absolutos de operadores y asociaciones representativas adheridas al Código según el eslabón de la cadena al que pertenecen.

De acuerdo con la Ley 16/2021, de 14 de diciembre, por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, periódicamente se dará

publicidad de los operadores que figuren inscritos en el Registro en la página web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

RELACIÓN DE OPERADORES Y ASOCIACIONES/ORGANIZACIONES ADHERIDAS AL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA CONTRATACIÓN DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA [CONSULTAR AQUÍ](#)

ANEXO I RECOPIACIÓN LEGISLATIVA

LEY 12/2013, de 2 DE agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la Cadena Alimentaria

<https://www.boe.es/eli/es/l/2013/08/02/12/con>

RDL 5/2020 de 25 de febrero por el que se adoptan diversas medidas urgentes en materia de Agricultura y Alimentación

<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/02/25/5>

RD 64/ 2015, de 6 de febrero, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, y se modifica el Reglamento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, aprobada por Real Decreto 705/1997, de 16 de mayo

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2015/02/06/64/con>

Resolución de 20 de enero de 2020, de la Dirección General de la Industria Alimentaria, por la que se publican los operadores inscritos en el Registro Estatal de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-1507

Ley 8/2020, de 16 de diciembre, por la que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación.

<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2020/03/17/8/con>

Ley 16/2021, de 14 de diciembre, por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

<https://www.boe.es/eli/es/l/2021/12/14/16>



ANEXO II COMPOSICIÓN PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA 2022

| | | | |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| PRESIDENTE | D. José Miguel Herrero Velasco | Director General de la Industria Alimentaria | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación |
| En las sesiones que asiste el SGAA, actúa como Presidente | D. Fernando Miranda Sotillos | Secretario General de Agricultura y Alimentación | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación |
| VICEPRESIDENTE | Vacante | Dirección Gral. de Política Comercial y competitividad | Ministerio de Economía, Industria y Competitividad |
| SECRETARIA | D ^a . Purificación González Camacho | Subdirectora General de Promoción de los alimentos de España | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación |
| SUPLENTE | D ^a Vanessa Pons Isern | Jefa de Área de relaciones Contractuales | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación |

Vocales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

| | | | |
|------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| MAPA | D ^a Carola González Kessler | Subdirectora General de Acuicultura y Comercialización Pesquera | Secretaría General de Pesca MAPA |
| MAPA | SUPLENTE Dña. Carmen Rodríguez Muñoz Vacante desde Julio | Jefa de Área de la Subdirección General de Acuicultura y Comercialización Pesquera | Subdirección General de Economía Pesquera MAPA |
| MAPA | D. Jose Luis Agüero Monedero | Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. |
| | SUPLENTE D ^a María Camino Arroyo Pérez | Subdirector Gral. de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vitivinicultura | Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios |
| MAPA | Dña. Gema Hernández Maroñas | Directora General de la Agencia de Información y Control Alimentarios | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación |
| | SUPLENTE Dña. Inmaculada Barrera Fernández de Ávila | Directora Técnica de Mercados | AICA |
| MAPA | D. Clemente Mata Tapia | Subdirector General de Competitividad de la Cadena Alimentaria | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación |
| MAPA | D. Andrés Escudero Población | Subdirector General de Análisis, Coordinación y Estadística | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación |
| | SUPLENTE D. Fco. Javier Renes Rodríguez | Coordinador Área de Estadística | |

Vocales Órganos y Organismos de la Administración General del Estado

| | | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ministerio Economía, Industria y Competitividad | D ^a Marta Bardón Fernández-Pacheco | Subdirectora General de Análisis Sectorial | Ministerio Economía, Industria y Competitividad Dirección General de Política Económica |
| | SUPLENTE D ^a Nieves García Vidal | Jefe de Servicio de la Subdirección Gral. de Análisis Sectorial | |
| AESAN | Dña. Laura Galindo Rodríguez | Subdirector Gral. De Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo | AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN |
| | SUPLENTE Dña. Luz María Martínez Cuevas | Jefa de Área de la Sub. Gral. De Coordinación, Calidad y Cooperación en Consumo | |
| INE | D. Ignacio González Veiga | Subdirector General de Estadísticas de Precios y de Presupuestos Familiares | Instituto Nacional de Estadística |
| | SUPLENTE Aránzazu García-Almuzara Martín | Subdirectora Gral. Adjunta de Estadísticas de Precios y de Presupuestos Familiares | |

Vocales Comunidades Autónomas

| | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C.A. CANTABRIA | Pendiente de designación | Consejería Medio Rural, Pesca y Alimentación | Consejería Medio Rural, Pesca y Alimentación |
| C.A. CASTILLA- LA MANCHA | D. Gregorio Jaime Rodriguez | Director General de la Industria Agroalimentaria | C.A. CASTILLA- LA MANCHA |
| C.A. CASTILLA Y LEÓN | D. José Manuel Ferreras Navarro | Defensor de la Cadena Alimentaria de Castilla y León | Dirección General de Competitividad de la Industria Agroalimentaria y de la Empresa Agraria |
| C.A. CATALUÑA | D. Juan Gódia Tresánchez | Subdirector General de Industrias y Calidad Agroalimentarias | Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya |
| C.A. EXTREMADURA | D ^a María Curiel Muñoz | Jefa de Servicio de Calidad Agropecuaria y Alimentaria | Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio. Dirección General de Agricultura y Ganadería de la Junta de Extremadura |

Vocales Asociaciones de Agricultores

| | | | |
|-------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| ASAJA | D. Pedro Barato Triguero | Presidente | Asociación Agraria Jóvenes Agricultores |
| COAG | D. Andoni García Arriola | Comisión Ejecutiva. Responsable Cadena Alimentaria, Economía Agraria de COAG | Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos |
| UPA | D. Lorenzo Ramos Silva | Secretario General | Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos |

Cooperativas Agroalimentarias

| | | | |
|-----|----------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------|
| CAE | D. Ángel Villafranca Lara SUPLENTE D. Agustín Herrero González | Presidente Director | Cooperativas Agro-alimentarias de España |
|-----|----------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------|

Vocales Confederación Nacional de Cofradías de Pescadores

| | | | |
|------|-------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------|
| FNCP | D. José Manuel González Gil de Bernabé | Presidente Cofradías | Federación Nacional de Cofradías de Pescadores |
|------|-------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------|

Vocales Industria agroalimentaria

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) | D. Miguel Huerta | Secretario General | Confederación Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico de España (CONFECARNE) |
| Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) | D. Primitivo Fernández | Director General | Asociación Nacional Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC) |
| Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) | D. Ignacio Larracochea | Presidente | Asociación Nacional de Empresas de Productos de Marca (PROMARCA) |
| Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) | D. Mauricio García de Quevedo | Director | FIAB |

Organizaciones Sindicales Representativas de los Trabajadores

| | | | |
|-----------|------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| FITAG-UGT | D. Sebastián Serena Expósito | Secretario Agroalimentario FICA-UGT | Federación de Industria y Trabajadores Agrarios (FICA-UGT) |
| CCOO | D. Jose Vicente Canet Juan | Secretario CCOO | COMISIONES OBRERAS de industria |

Distribución Alimentaria Mayorista y Minorista

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------|--------|
| Asociación de Cadenas españolas de Supermercados | D. Aurelio Del Pino | Presidente | ACES |
| Asociación Nacional de grandes Empresas de Distribución | D. Javier Millán-Astray Romero | Director General | ANGED |
| Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados | D. Ignacio García Magarzo | Director General | ASEDAS |
| CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO | D. José Guerrero Huesca | Secretario General | CEC |

Consejo de Consumidores y Usuarios

**CONSEJO DE
CONSUMIDORES Y
USUARIOS**

D^a Carmen Picot Ordoval

**Vicepresidenta de la
Confederación Española de
Cooperativas de
Consumidores y Usuarios
(HISPACOOOP)**

HISPACOOOP

Invitados

MERCASA

D. Jose Ramón Sempere

Presidente

**Empresa Nacional de
Mercados Centrales de
Abastecimiento, S.A.
(MERCASA)**

FEPEX

**D. José María Pozancos
Gómez-Escolar**

Director General

**Federación Española de
Asociaciones de
Productores Exportadores
de Frutas, Hortalizas, Flores
y Planta Vivas**

FEDEPESCA

**D^a María Luisa Álvarez
Blanco**

Directora General adjunta

**Federación Nacional de
Empresarios Detallistas de
Pescado y Productos
Congelados**

COEMFE

D. Andrés Suárez Puertas

Presidente

**Confederación Nacional de
Empresarios Mayoristas de
Frutas y Hortalizas de
España**

AECOC

D. José María Bonmatí

Director General

**Asociación de Fabricantes y
Distribuidores (AECOC)**

CNMC

**COMISIÓN NACIONAL DE
LOS MERCADO Y LA
COMPETENCIA**



Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones

Diseño y maquetación:

SGPDAE

NIPO papel: 003200153

NIPO línea: 003200169

Depósito Legal: M-34878-2023

Distribución y venta:

Paseo de la Infanta Isabel, 1

28014 Madrid

Teléfono: 91 347 55 41

Fax: 91 347 57 22

Tienda virtual: www.mapa.gob.es

e-mail: centropublicaciones@mapa.es

Catálogo de Publicaciones de la AGE:

<https://cpage.mpr.gob.es>