16

INTER OVIC

ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL OVINO Y EL CAPRINO

MEMORIA DE ACTIVIDADES

ÍNDICE

SALUDA DEL PRESIDENTE 1

EVENTOS Y REUNIONES 3

Participación en distintos foros 3
Reuniones y encuentros 3

PROMOCIÓN 5

Comunicación de las actividades de INTEROVIC 5
La web de la Interprofesional 6
Campaña Europea de promoción 6
Promoción en terceros países 13
Campaña de promoción del Cabrito 13
Promoción de la defensa del consumo de la carne 14

PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 15

Estudio de Bienestar Animal 15
Medicamentos disponibles para ovino y caprino 15
Calidad Nutricional de la carne de Cordero y Cabrito 15
Estudio de los mecanismos involucrados en la respuesta metabólica de dietas hipocalóricas y ricas en proteínas de origen preferentemente ovino en sujetos con sobrepeso u obesidad 16
Mejora de la calidad higiénica de productos cárnicos de origen ovino 16
Defectos de la piel de cordero: caracterización, estudio y prevención 17
Desarrollo de actividades de mejora genética animal en diversas razas ovinas y caprinas 17

LA MEJOR INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LAS PRODUCCIONES Y LOS MERCADOS DEL OVINO Y EL CAPRINO 19

EXTENSIÓN DE NORMA 23

SALUDA

2016 ha sido un año importante en la consolidación y crecimiento de actividades de INTEROVIC.

La campaña de promoción en su segundo año ha dado buenos resultados logrando frenar la caída de consumo de cordero y cabrito. Sin duda, la mejora leve en el consumo en España nos ha favorecido, pero sin la campaña de INTEROVIC con las velas bien colocadas estratégicamente, no se habría aprovechado esos vientos favorables.

En 2016 hemos creado el Grupo de Sostenibilidad ya que hay que dotar con argumentos válidos y estudios a la que ya se considera como la carne más sostenible por el 70% de los consumidores.

También en 2016 se ha constituido el Grupo de Comercio Exterior ya que la exportación, superior al 20% de nuestra producción, es clave para mejorar precios y evitar caídas excesivas en los meses de mayor producción.

Todo esto y lo que vemos en esta memoria se ha logrado gracias al trabajo de personas, sobre todo al consenso logrado entre la gran mayoría del sector, ganaderos y sus organizaciones profesionales y comercializadores y transformadores en sus asociaciones.

Con esta pequeña aportación y la extensión de norma, hacemos algo grande entre muchos para sacar al sector adelante.

Francisco Marcén
Presidente de INTEROVIC

Cartel de la campaña europea del año 2016

EVENTOS Y REUNIONES

A lo largo de 2016, la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino (INTEROVIC) llevó a cabo y participó en reuniones, encuentros y jornadas para DIVULGAR LAS ACTIVIDADES que había desarrollado y conocer las opiniones y necesidades de los distintos AGENTES DEL SECTOR, quienes fueron destinados todos estos eventos:

PARTICIPACIÓN EN DISTINTOS FOROS

En total, se han realizado en 15 presentaciones en las que INTEROVIC participó de una manera activa, de las que se destacan una internacional y otras dos nacionales.

2º y 3º Workshop EU Sheep Meat Forum
Febrero y octubre 2016
Bruselas

ALIMENTARIA de Barcelona
27 de abril de 2016
Barcelona

II Seminario INTEROVIC
18 de febrero 2016
Madrid

REUNIONES Y ENCUENTROS

INTEROVIC mantuvo diversas reuniones y participado en grupos de trabajo con la Administración Europea, Central y Autonómicas y colaboró con proyectos fomentados por diversos ministerios.

Entre las actividades más destacables están las reuniones con distintas Administraciones:

- Unión Europea (DG de Agricultura y Desarrollo Rural, grupos de trabajo de la Comisión "El sector del ovino, fortalezas y perspectivas").
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (AEMPS, AECOSAN).
- Ministerio de Economía y Competitividad (Dirección General de Comercio Interior).
- Ministerio de Ciencia e Innovación (INIA).

Y también reuniones y encuentros con diversas asociaciones representativas de las Distribución, Organizaciones Interprofesionales y entidades representativas del área agroindustrial.

La Consellera de Agricultura visitó nuestro stand

Alimentaria 2016 fue la primera gran feria a la que asistió INTEROVIC

PROMOCIÓN

Una de las acciones más importantes de INTEROVIC es la promoción. Durante 2016 su principal actividad, en este sentido fue el desarrollo del programa europeo de fomento del consumo de la carne de cordero. El año pasado trajo una novedad: la primera campaña de **PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE LA CARNE DE CABRITO EN ESPAÑA**.

COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE INTEROVIC

La Interprofesional ha transmitido información y promocionado regularmente las actividades que ha ido desarrollando a través de diversos medios de comunicación. Dos mensajes primordiales ha difundido INTEROVIC:

- **AL SECTOR**, todo sobre el programa del fomento del consumo de la carne de cordero.
- **A LA SOCIEDAD Y LAS ADMINISTRACIONES**, la importancia de cumplir con la legislación que obliga a etiquetar el origen de los productos.

Principales **COMUNICADOS** de prensa emitidos por la Interprofesional durante 2016:

- **ACCIONES DEL 2º AÑO** de campaña de promoción de la carne de lechal y cordero en España y logros ya visibles del 1er AÑO: el **87%** valora la campaña y percibe el cordero como un **PRODUCTO VERSÁTIL y ATRACTIVO**.
- Presentación al sector comercializador nueva imagen de la carne de lechal y cordero en Madrid.
- VISITA a más de **4.000 CARNICERÍAS** de toda España para llegar al consumidor final.
- Acuerdo de colaboración entre **INTEROVIC** y **ASEDAS** para introducir los nuevos usos del cordero en el punto de venta.
- **SEGUNDA OLEADA EN TELEVISIÓN** de la campaña de INTEROVIC para fomentar el consumo de cordero y lechal en España poniendo en valor los nuevos usos de esta carne.
- INTEROVIC participa activamente en **BRUSELAS** en el grupo de Trabajo de ovino reclamando un trato diferencial para el caprino.
- La Interprofesional se une con **PROVACUNO** para formar una plataforma de cara a lograr abrir el mercado chino.
- INTEROVIC ultima los preparativos del encuentro internacional para poner en valor el **PASTOREO** y su importancia socioeconómica.
- **I CONCURSO DE SOSTENIBLIDAD Y CALIDAD** organizado por INTEROVIC.

LA WEB DE LA INTERPROFESIONAL

El sitio en Internet de INTEROVIC es uno de los soportes mediante el que la Interprofesional se comunica con el conjunto del sector y también recibe un número muy destacado de visitas de los diversos operadores del sector, con dos objetivos: consultar y resolver dudas sobre la aplicación de la Extensión de Norma en vigor.

www.interovic.es

La Web ha experimentado un gran dinamismo durante 2016, especialmente en secciones que albergan contenidos sujetos a la actualidad:

- **EVENTOS**, en la que se informó de toda la programación de jornadas, reuniones y eventos en los que la Interprofesional participó.

- **NOTICIAS**. Aquí se publicaron una decena de informaciones de interés para el sector que, además, se difundieron por los diversos medios digitales de comunicación agroganaderos.

- **CAMPAÑAS**, escaparate de los materiales, carteles, recetarios, vídeos, etc. desarrollados para la campaña europea de promoción, y también de los boletines informativos descargables de la misma.

- **MEDICIÓN DE RESULTADOS**, una sección que ofrece todos los estudios de mercado desarrollados por INTEROVIC y las conclusiones de las diversas acciones de promoción llevadas a cabo por la interprofesional.

CAMPAÑA EUROPEA DE PROMOCIÓN

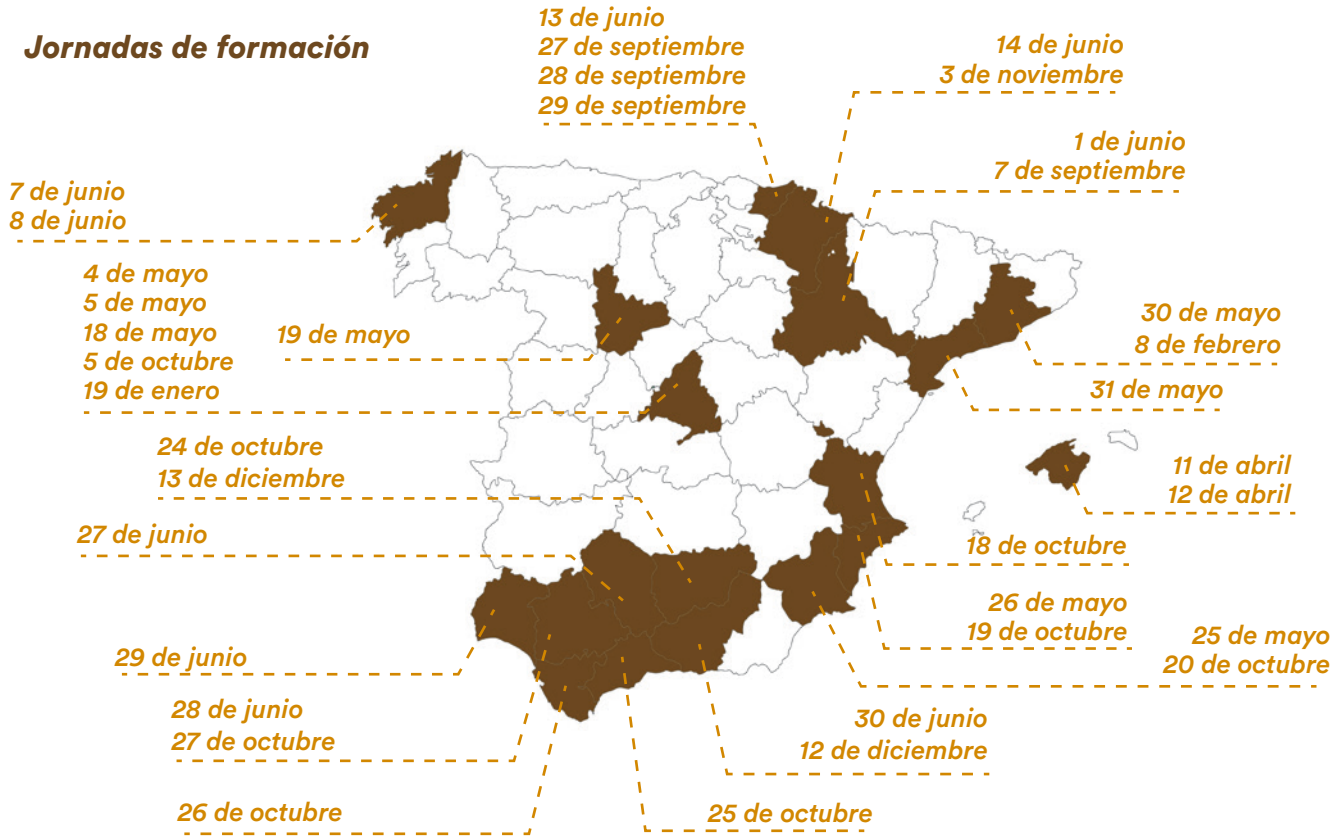
Fue la labor clave desarrollada por la Interprofesional durante el año pasado, cuyo objetivo fue fomentar el consumo de la carne de cordero a partir de tres premisas:

- Mejorar la notoriedad y la imagen de la carne de cordero.
- Adaptar el producto a las necesidades del consumidor moderno.
- Involucrar al punto de venta.

Principales acciones para fomentar el consumo en 2016:

- Jornadas temáticas

Durante el segundo año de la campaña se llevaron a cabo **36 JORNADAS**, impartidas por un carnicero y un cocinero, en las que se formaron **MÁS DE 700 PROFESIONALES** entre estudiantes de hostelería, carniceros, profesionales de las cadenas de distribución, hosteleros y profesores de escuelas de hostelería, sobre los nuevos cortes adaptados al estilo de vida actual para que el consumidor los pueda encontrar en el punto de venta de un modo que responda a sus necesidades.



Presentaciones a las cadenas de distribución

Gracias a la colaboración de **ASEDAS**, más de **400 CARNICEROS** responsables de la venta de carne en **13 CADENAS DE DISTRIBUCIÓN** conocieron de primera mano la propuesta de INTEROVIC sobre los nuevos cortes y presentaciones.

- Visitas al punto de venta

Fue una de las partes con más peso de las acciones desarrolladas en el 2º año de la campaña por INTEROVIC. Se persiguió informar directamente desde el sector a los carniceros, prescriptores finales, sobre las alternativas de comercialización de la carne de cordero, con cortes adaptados a las necesidades de los consumidores actuales. Las visitas y contactos tuvieron lugar durante el mes de mayo de 2016.

Se trabajó en fidelizar las carnicerías ya contactadas en el 1er año de campaña y captar nuevas carnicerías para enviar material informativo de la campaña al carnicero y promocional para el consumidor, como la distribución de un cartel y entrega de recetarios.

Se enviaron un pack promocional a **4.220 CARNICERÍAS** ya visitadas en el 1er año de campaña y se captaron 4.190 carnicerías nuevas durante el 2º. En total, ya se ha llegado a **8.410 PUNTOS DE VENTA**.

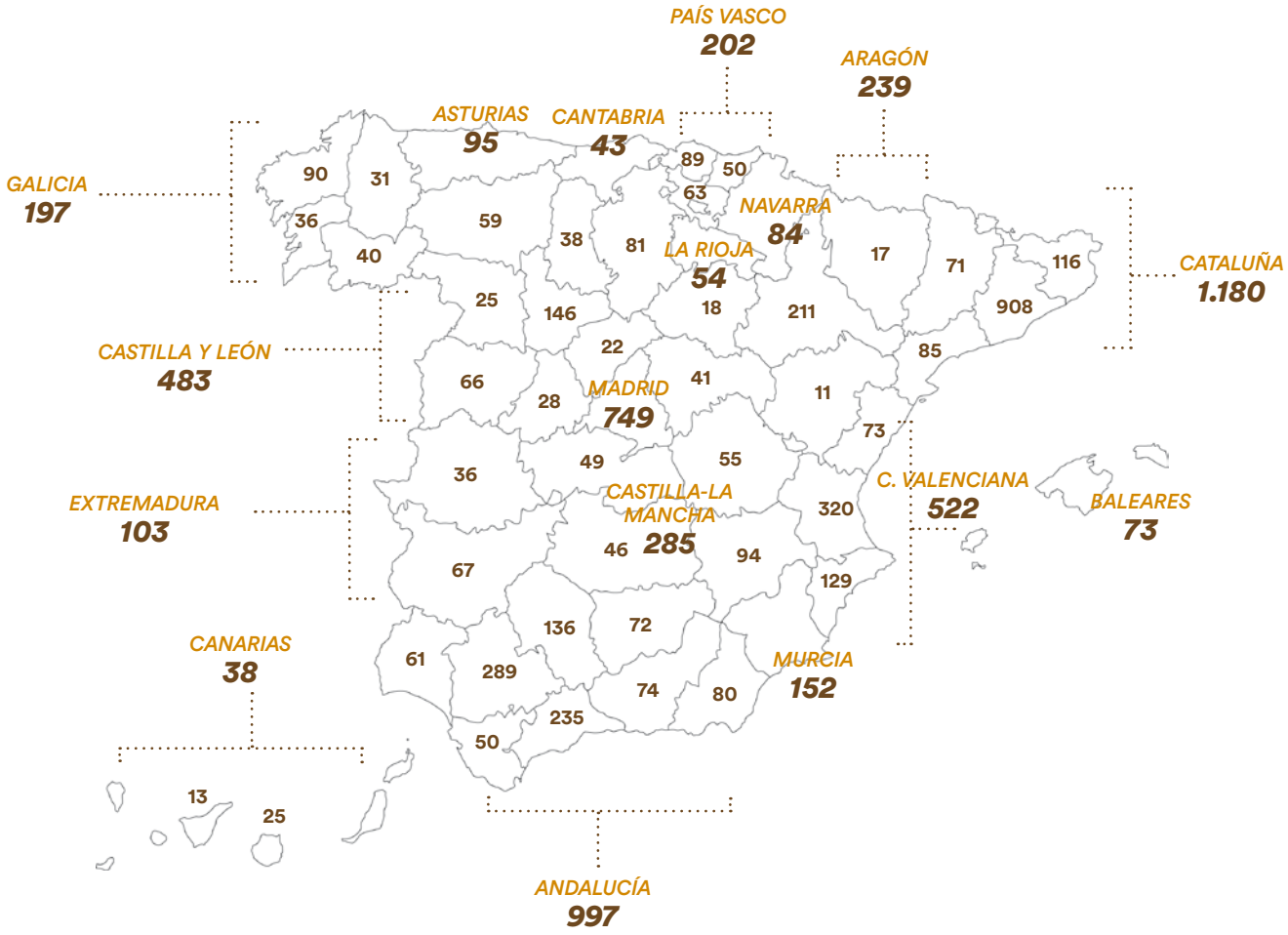
Se distribuyeron en torno **1.200.000 RECETARIOS** y **8.500 CARTELES**.

Se ha llegado también a **10.000 PUNTOS DE VENTA** a través de los diversos comercializadores de carne de cordero, con el reparto de 750.000 de recetarios y 20.000 carteles.

Reparto de **5.000 *STOPPERS*** del material informativo para el punto de venta de libre servicio de distribución.

Los profesionales minoristas pudieron encontrar información completa sobre los nuevos cortes y presentaciones, videos tutoriales así como acceso al blog “maestro del cordero” en la web **www.canalcordero.com/profesional**.

Distribución de las visitas a carnicerias en 2016



- La carne de cordero en televisión

El **SPOT** se emitió del 23 mayo al 19 junio 2016, en las cuatro cadenas generalistas de mayor cobertura y audiencia, y en sus canales digitales, además de un refuerzo en la Televisión de Canarias y en la emisión de una versión del anuncio en catalán Cataluña en TV3 y 8TV.

Su objetivo de esta acción fue la de alcanzar notoriedad de la carne de cordero de una manera rápida y global.

La campaña llegó a 14 MILLONES DE AMAS DE CASA, el 80% DEL PÚBLICO OBJETIVO y fue vista por un promedio de 6,3 veces por cada persona del público objetivo de la campaña, es decir, en torno a 100 MILLONES DE VECES.

La Campaña de TV llegó a 14 MILLONES DE AMAS DE CASA, el 80% del publico objetivo

- Campaña a través de Internet

www.canalcordero.com

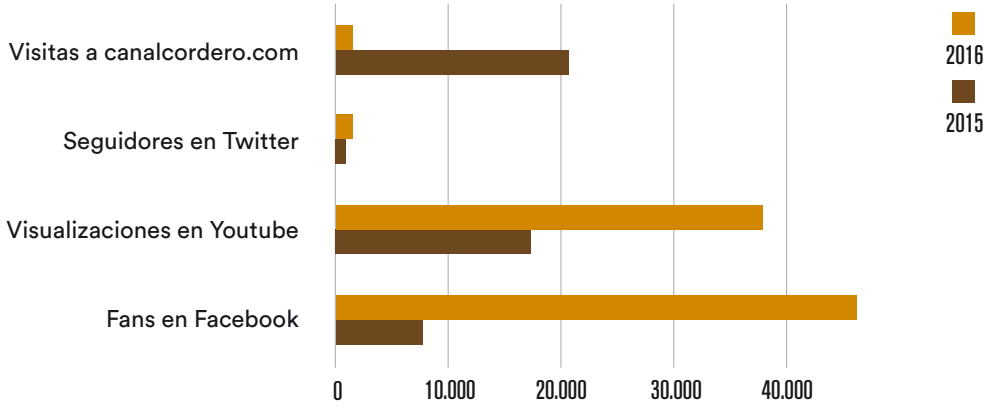
Se trata parte fundamental de la campaña para comunicar **AL PÚBLICO MÁS JOVEN** los aspectos racionales de la carne de cordero (origen en el medio rural y su sabor), la parte emocional de su disfrute y la formación en los nuevos cortes y su forma de cocinarlos.

El medio elegido fue la web **www.canalcordero.com** que ha ofrecido **34 RECETAS, 8 VÍDEO RECETAS, 40 ENTRADAS EN EL BLOG y 1 ACCIÓN PROMOCIONAL ANUAL**, en la que participaron **MÁS DE 3.500 CONSUMIDORES**.

Se mantuvo activa la promoción vía web/Facebook "ESCAPADAS RURALES" en 2016: 10 sorteos de fines de semana a hoteles rurales asociados a una experiencia con ovino.

Balance RR.SS.: Se tuvo una importante participación en las redes sociales, con presencia en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Google +.

Evolución RRSS campaña UE



- Plan de medios de comunicación al sector

INTEROVIC colaboró con más de una **VEINTENA** de medios agroganaderos, tanto on line como tradicionales durante 2016.

- Gabinete de prensa

INTEROVIC apareció **190 VECES** en la prensa, 64 de ellas en **PRENSA ESCRITA** y 126 en diferentes **MEDIOS DIGITALES**, en relación a las diversas actividades desarrolladas dentro de la campaña.

La valoración económica obtenida por las apariciones en los medios de comunicación es de 325.050 euros, cifra que representaría la "publicidad gratuita" generada. En prensa escrita hubo 64 apariciones con un impacto económico de 302.041 euros.

Unos 18 impactos corresponden a medios nacionales.

La actividad de la INTEROVIC contó con **10 REPERCUSIONES EN TELEVISIÓN** y **20 INTERVENCIONES EN RADIO**.

- Encuentros con los medios

Los consumidores más jóvenes son uno de los públicos objetivos de la campaña, uno de los modos de llegar a este público es a través de distintos blogs. Se han organizado dos encuentros con blogueros en Madrid y Barcelona para formar a estos influenciadores de la sociedad en que existe una manera distinta de consumir cordero.

BARCELONA. Asistieron los redactores de una decena de espacios webs en los que la cocina es el centro de los contenidos. El encuentro permitió presentar los nuevos cortes y presentaciones de la carne de cordero a más de 50.000 consumidores.

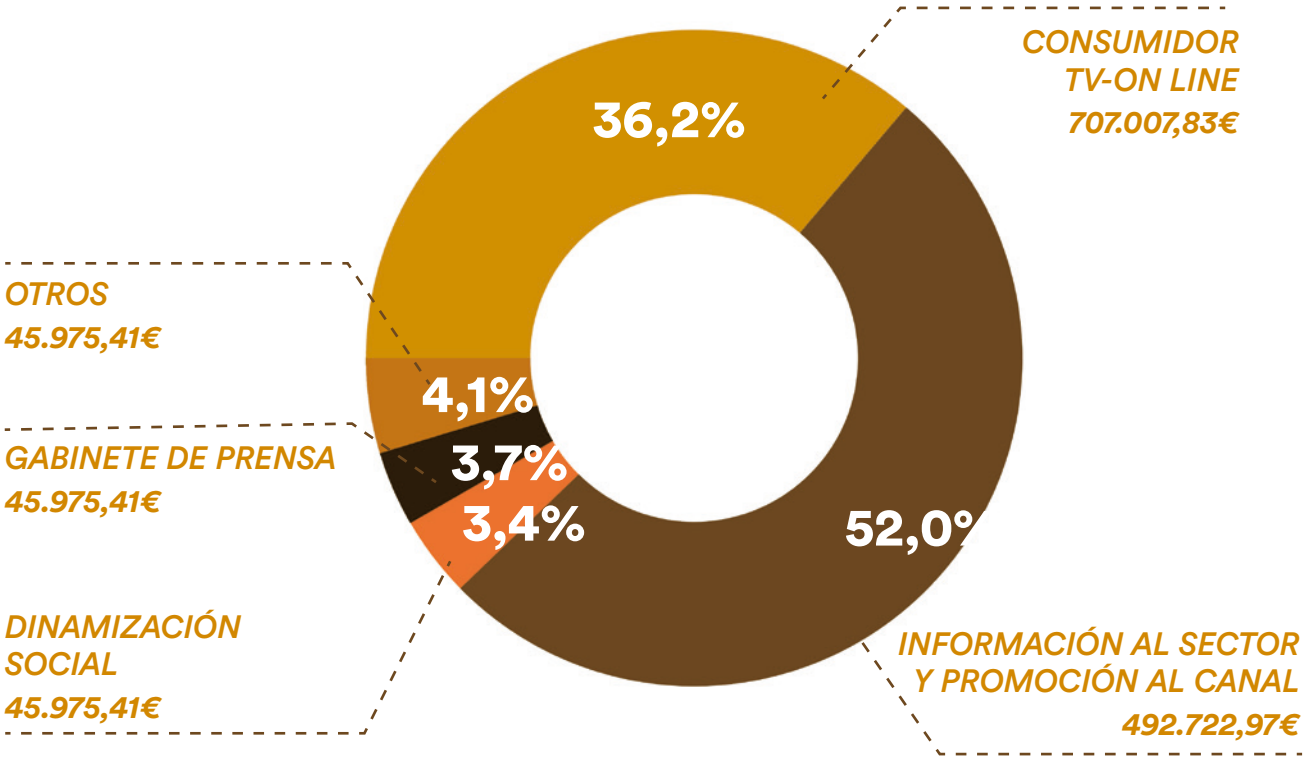
MADRID. El encuentro se destinó a las redactoras del grupo RBA, con publicaciones con "Saber Cocinar" suplemento de "Saber Vivir" o "Cocina Fácil" de Lecturas, unas publicaciones que llegan a más de un millón de consumidores interesados por la cocina.

ALGUNOS DE LOS RESULTADOS DEL 2º AÑO DE CAMPAÑA

- *Un **79% DE LOS HOGARES** menciona haber comido cordero durante el último año: **+2%** que en los datos de 2015 y un **+ 20%** que en 2013.*
- *Un **TERCIO** de los carniceros visitados ha comenzado a realizar alguno de los nuevos cortes presentados. Los carniceros que más trabajan en incluir esta oferta a W sus clientes son **LOS MÁS JÓVENES**.*
- *El **55% DE CONSUMIDORES** afirman haber visto la campaña en las carnicerías y puntos de venta: **+7%** más que en 2016.*
- *Los **CORTES MÁS POPULARES** entre los profesionales con los que se ha contactado en el segundo año de campaña son el **CHURRASCO** y la **HAMBURGUESA**.*
- *Los carniceros valoran **MUY POSITIVAMENTE EL APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN**, con la entrega de materiales promocionales, y la formación llevada a cabo por INTEROVIC.*
- *Estos **ESTUDIOS** se pueden **CONSULTAR** en la web **www.interovic.es**, en la sección **CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN**, medición de resultados.*

- Presupuesto del programa europeo de promoción

Gastos de la campaña europea. Segundo año (18-02-2016, 17-02-2017)



II SEMINARIO INTEROVIC
PRESENTE Y FUTURO DE LA CARNE DE OVINO Y CAPRINO

Durante el seminario se trataron dos cuestiones. Primero se presentaron los trabajos desarrollados por la inter-profesional de la Campaña “Carne de Cordero y Lechal: Vuelve a disfrutar de la Carne”, así como iniciativas similares desarrolladas en Francia; para mientras que por la tarde se abrió un foro de debate sobre cuál podrá ser el modelo de producción español en el futuro, con el objetivo de trasladar las conclusiones a la Comisión Europea en el Foro de discusión abierto por el Comisario de Agricultura.

PROMOCIÓN EN TERCEROS PAÍSES

La exportación de las producciones de ovino y caprino es una de las vías para aumentar la competitividad de este sector.

- *Unas **1.100.000 CABEZAS DE OVINO** a otros países. **LIBIA** con **660.000 CABEZAS**. **FRANCIA** con **170.000**.*
- ***EXPORTACIONES DE CARNE:** Principales mercados, **FRANCIA** e **ITALIA**.*
- *Se ha comenzado a trabajar en la **APERTURA DE NUEVOS MERCADOS** como **CHINA, JAPÓN, COREA DEL SUR, TAIWAN Y SINGAPUR**.*
- *Alianza con **PROVACUNO** para trabajar en conjunto en la apertura de **CHINA**, a través de la marca **SPANISH BEEF AND LAMB**, con una una web escaparate del valor diferencial de nuestras producciones.*
- *Participación en la **CONFERENCIA SOBRE EL DESARROLLO MUNDIAL DE LA INDUSTRIA CÁRNICA** y en **CIMIE 2016**, una de las más prestigiosa muestras cárnicas de China.*

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL CABRITO

"CABRITO LECHAL, 100% NATURAL" fue el lema de la primera campaña de promoción del consumo de la carne de cabrito desarrollada por INTEROVIC.

Se persigue poner en valor la carne de cabrito lechal, desde el diseño de una marca para posicionarla entre las carnes **"PREMIUM"** del mostrador de la carnicería.

Se ha ofrecido a los carniceros utilizasen este distintivo y se ha difundido al consumidor las virtudes y bondades de la carne de cabrito mediante material diseñado específicamente para el punto de venta.

En la web **www.nuestrocabrito.com** se puede encontrar las carnicerías especializadas en la venta de cabrito y descargarse material promocional para utilizar en su propio establecimiento.

PROMOCIÓN DE LA DEFENSA DEL CONSUMO DE LA CARNE

La gestión conjunta de las principales **INTERPROFESIONALES CÁRNICAS** respondiendo al comunicado de la IARC-OMS (otoño de 2015), en el que se evidenciaba la relación entre el consumo de carne y el cáncer, además de designar una serie de portavoces conocedores del sector cárnico en profundidad, motivó el origen de un proyecto, entre **INTEROVIC, PROVACUNO, ASISCI, INTERPORC e INTERCUN** para desarrollar una serie de actividades de comunicación encaminadas a defender el sector cárnico y le consumo de carne en general.

Principales actividades desarrolladas por este grupo de 5 OIAs:

- Análisis de la evidencia sobre la relación de carne y cáncer extraída de los resultados del informe de la IARC.
- Elaboración de un Protocolo de Crisis.
- Argumentario para médicos y profesionales de la salud.
- Estudio de percepción de la carne.
- Guías médicas temáticas (pediatría, medicina general y geriatría).
- Acuerdo con la Cátedra Carne y Salud de la Universidad de Barcelona.
- Vídeo emocional sobre el buen trabajo del sector y las bondades de la carne.
- Campaña de Comunicación Digital (RRSS).
- Realización de microespacios informativos en Radio Nacional de España - Radio 5 Todo Noticias.
- Evento científico "Los españoles y la carne, una relación consolidada".

PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE LOS MECANISMOS INVOLUCRADOS EN LA RESPUESTA METABÓLICA DE DIETAS HIPOCALÓRICAS Y RICAS EN PROTEÍNAS DE ORIGEN PREFERENTEMENTE OVINO EN SUJETOS CON SOBREPESO U OBESIDAD

Se está trabajando en colaboración con la **FUNDACIÓN INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN SANITARIA ARAGÓN**, para que el equipo del D. Fernando Civeira Murillo de la Unidad Clínica y de Investigación en Lípidos y Arteriosclerosis, Hospital Universitario Miguel Servet de Zaragoza desarrolle dos estudios de intervención nutricional con dietas hipocalóricas ricas en proteínas de origen animal preferentemente de carne de cordero.

MEDICAMENTOS DISPONIBLES PARA OVINO Y CAPRINO

Un representante de INTEROVIC participa en el Comité de Disponibilidad de medicamentos veterinarios, de acuerdo con el artículo 25 del Real Decreto 1275/2011 para identificar los principales vacíos terapéuticos en las diferentes "especies menores" y definir medidas de índole administrativo y técnico dirigidas a aumentar la **DISPONIBILIDAD DE MEDICAMENTOS VETERINARIOS**.

CALIDAD NUTRICIONAL DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO

Se está trabajando con el departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos de la **UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA**, el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (**CICYTEX**) y Servicio de Análisis e Innovación en Productos de Origen Animal (**SIPA**) de la **UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**.

ESTUDIO DE BIENESTAR ANIMAL

INTEROVIC colaboró en el proyecto **"sobre las mejores prácticas para el transporte de ovinos"**, que surge como encargo de la Dirección General de Sanidad de la Comisión Europea para mejorar el bienestar animal en el transporte.

Se van a desarrollar y difundir unas **GUÍAS DE BUENAS Y MEJORES PRÁCTICAS PARA OVINOS TRANSPORTADOS** dentro de Europa y a terceros países para el sacrificio, engorde y reproducción, que estarán disponibles a finales de 2018.

Participan en el grupo de trabajo asociaciones de los principales países productores de ovino de Europa así como diversas organizaciones no gubernamentales de implantación europea.

MEJORA DE LA CALIDAD HIGIÉNICA DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE ORIGEN OVINO

En el caso de productos cárnicos, las etapas de sacrificio y despiece son las que mayor incidencia tienen en la condición higiénica del producto final. Por ello, el trabajo se centrará en las siguientes etapas:

- Realizar un **DIAGNÓSTICO HIGIÉNICO-SANITARIO** de las instalaciones y procesos en las etapas de sacrificio (incluyendo manejo del ganado en desembarco y espera) y despiece de ovino.

- Desarrollar **RECOMENDACIONES Y DIRECTRICES** para los responsables de llevar a cabo dichas etapas, con el fin de mejorar la calidad higiénica del producto final.
- **DIFUNDIR** dichas recomendaciones y directrices entre los asociados de la organización.

DEFECTOS DE LA PIEL DE CORDERO: CARACTERIZACIÓN, ESTUDIO Y PREVENCIÓN

Desde INTEROVIC se comenzó la colaboración con **ACEXPIEL** para el arranque de un proyecto de investigación que permita minimizar el descenso de la calidad de las pieles de cordero. Alrededor del 35% de las pieles de corderos presentan unas lesiones que no se observan en animales vivos o pieles piqueladas frescas, pero son muy visibles en pieles ya curtidas. Con el proyecto se **PRETENDE VALORIZAR ESTE SUBPRODUCTO** de la producción ovina que supone un importante porcentaje del precio final del animal.

DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE MEJORA GENÉTICA ANIMAL EN DIVERSAS RAZAS OVINAS Y CAPRINAS

En 2016 se firmó un convenio de colaboración con el **INIA** para el desarrollo de actividades de mejora genética animal, como evaluaciones de producción lechera y de carne, en diversas razas ovinas (Assaf, Rasa Aragonesa, Roya Bilbilitana, Cartera y Maellana) y la caprina del Guadarrama. El acuerdo está abierto y por lo tanto, se podrían integrar otras razas al mismo.

INTEROVIC participó de manera activa en 15 foros a lo largo de 2017

Concurso OVIFOTO 2016
APROVECHANDO LA PRIMAVERA

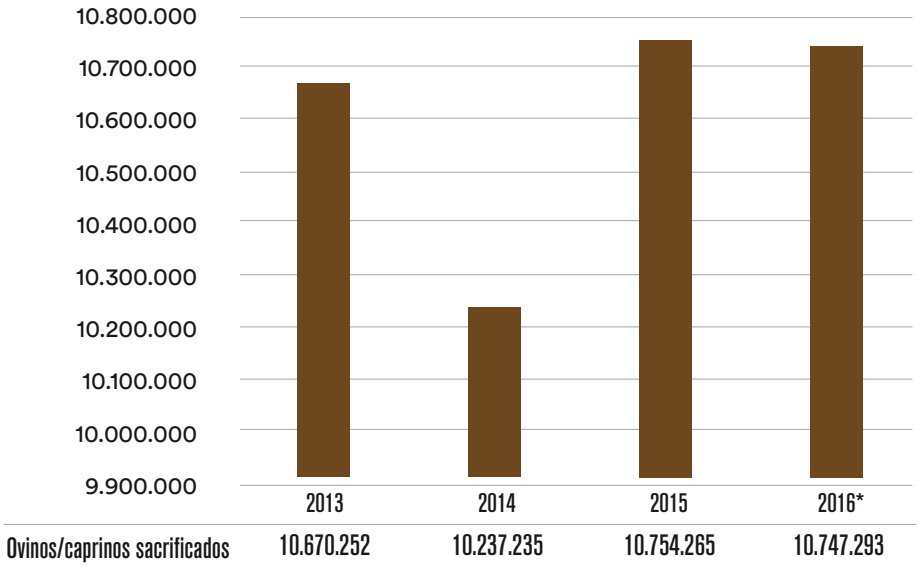
** Premio especial INTEROVIC, para la foto presentada por ANCROS.*

LA MEJOR INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LAS PRODUCCIONES Y LOS MERCADOS DEL OVINO Y EL CAPRINO

Se ha ido continuando durante 2016 con los trabajos de alcanzar la mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino. Periódicamente, INTEROVIC va actualizando el censo de establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos en nuestro país.

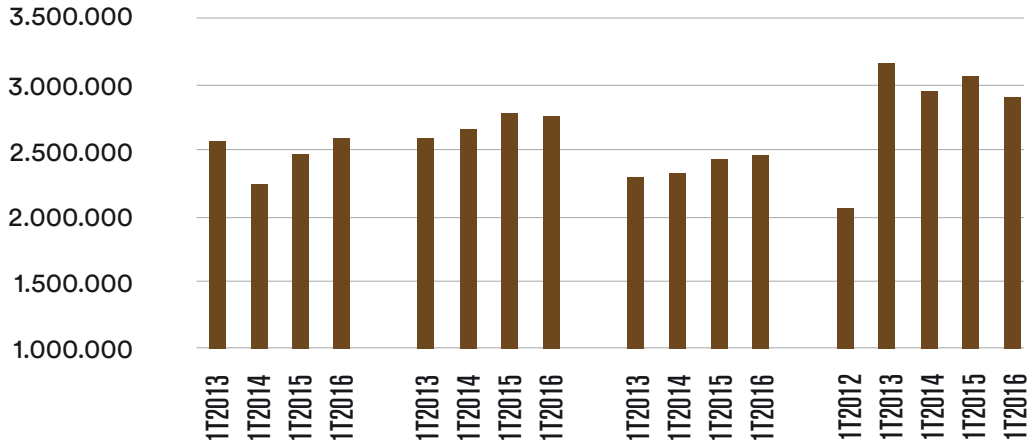
En 2016 se sacrificaron 10.747.293 CABEZAS, unas 7.000 menos que en 2015: -0,06%.

Ovinos/caprinos sacrificados (cabezas)



La producción de ovino y caprino es claramente **ESTACIONAL**, con dos picos de sacrificio: Uno dentro del 2º trimestre del año y otro durante el 4º trimestre del año, momento que coincide con el momento de mayor consumo. En 2016 las producciones del tercer trimestre fueron mayores que en periodos similares de años anteriores.

Evolución del sacrificio de ovino y caprino (cabezas). Comparativa por trimestres

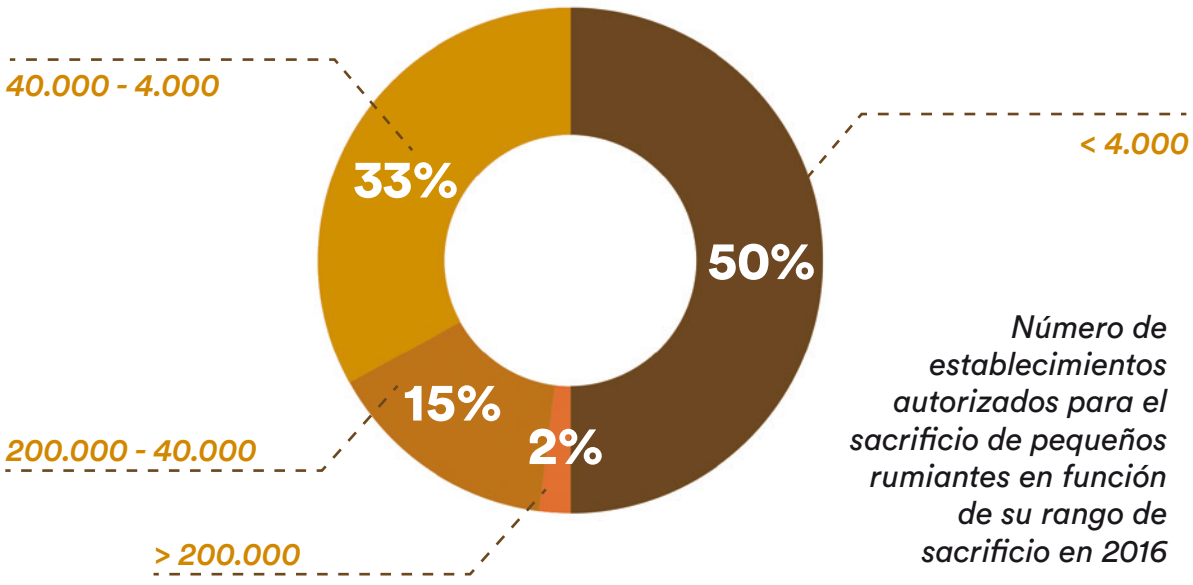


En 2016 estaban en activo **401 ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS** para el sacrificio de ovinos y caprinos. Hay una gran disparidad de capacidad de trabajo entre unos y otros establecimientos.

En la distribución de estos sacrificios, el grupo de mataderos con mayor volumen de trabajo al año aumenta en número y llega a sacrificar durante 2016 un 7,39% más que en 2015. El resto de grupos pierden cuota de sacrificio, especialmente, los más pequeños con una caída del 13,38%.

Número de establecimientos autorizados para el sacrificio de pequeños rumiantes

Rango de sacrificio: animales/año	Nº de Establecimientos				Variación 15 vs 16
	2013	2014	2015	2016	
Más de 200.000	9	9	9	10	1
200.000 – 40.000	64	64	62	59	-3
40.000 – 4.000	121	119	135	132	-3
< 4.000	218	219	214	200	-14
Total establecimientos con actividad	412	411	420	401	-19

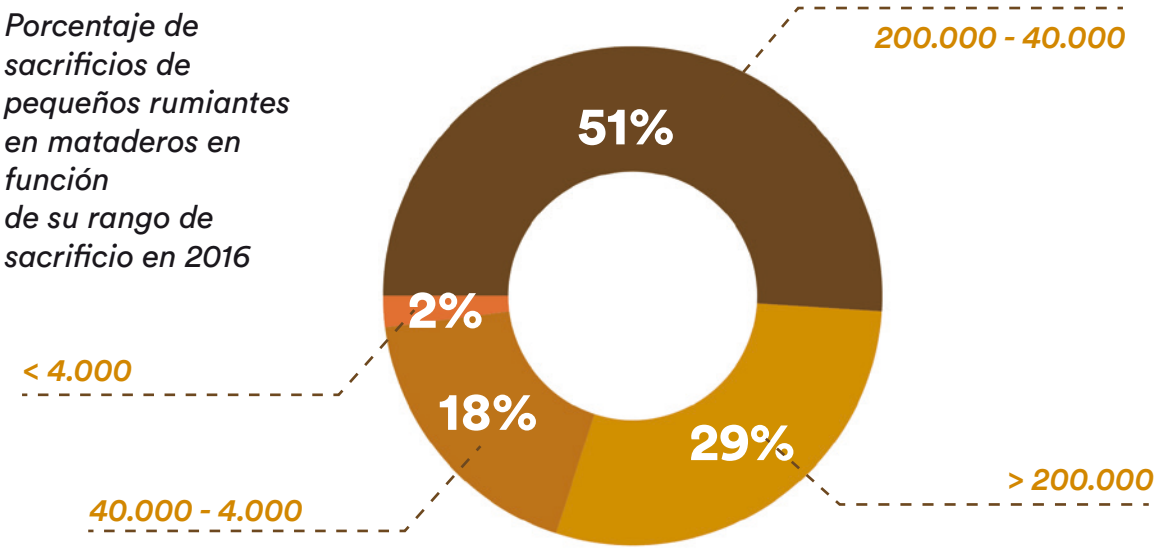


Número de establecimientos autorizados para el sacrificio de pequeños rumiantes en función de su rango de sacrificio en 2016

Número de establecimientos autorizados para el sacrificio de pequeños rumiantes

Rango de sacrificio: animales/año	Animales sacrificados				Variación 15 vs 16
	2013	2014	2015	2016	
Más de 200.000	2.958.330	2.678.279	2.883.789	3.096.983	7,39%
200.000 – 40.000	5.741.237	5.599.701	5.644.704	5.504.262	-2,49%
40.000 – 4.000	1.795.852	1.751.670	2.007.252	1.956.775	-2,51%
Menos de 4.000	204.241	196.639	218.520	189.273	-13,38%
Total animales sacrificados	10.699.660	10.226.289	10.754.265	10.747.293	-0,06%

Porcentaje de sacrificios de pequeños rumiantes en mataderos en función de su rango de sacrificio en 2016



Como conclusión, los **DOS RANGOS SUPERIORES** de sacrificio anual (más de 200.000 y entre 200.000-40.000 animales), que suponen el 17,21% de los mataderos, realizan el **80,3% DE LOS SACRIFICIOS**, como en años precedentes.

En el rango que más creció fue **EL DE MÁS DE 200.000 SACRIFICIOS AL AÑO** que fue capaz de incrementar su volumen de trabajo en un **+ 7,4%.**

Porcentaje de mataderos y sacrificios en función de su rango de sacrificio anual

Rango de sacrificio: animales/año	% de mataderos			
	2013	2014	2015	2016
Más de 200.000	2,18%	2,19%	2,14%	2,49%
200.000 – 40.000	15,53%	15,57%	14,76%	14,71%
40.000 – 4.000	29,37%	28,95%	32,14%	32,92%
Menos de 4.000	52,91%	53,28%	50,95%	49,88%

Rango de sacrificio: animales/año	% de Sacrificios			
	2013	2014	2015	2016
Más de 200.000	27,65%	26,19%	26,82%	28,82%
200.000 – 40.000	53,66%	54,76%	52,49%	51,22%
40.000 – 4.000	16,78%	17,13%	18,66%	18,21%
Menos de 4.000	1,91%	1,92%	2,03%	1,76%

Recetario

CARNE DE LECHAL Y CORDERO
Vuelve a disfrutar de la carne de Cordero
CARNE
LECHAL Y CORDERO

JORNADA DE FORMACIÓN

JORNADA DE FORMACIÓN

EXTENSIÓN DE NORMA

Se extiende el acuerdo de INTEROVIC al conjunto del sector para fijar la aportación económica obligatoria para realizar diferentes actividades, mediante la entrada en vigor el 18 de noviembre 2015 de la Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre.

Las actividades a realizar durante las campañas 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, 2018/2019 y 2019/2020 son:

- I+D+i tecnológica.
- Acciones promocionales.
- Mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne.
- Realizar acciones de formación necesaria para la mejora de la cualificación profesional y la incorporación de jóvenes cualificados de la rama de la transformación-comercialización.

Durante 2016 INTEROVIC ha afianzado el sistema de recaudación de la Extensión de Norma, logrando que un grupo de establecimientos que hasta la este momento no habían cumplido con sus obligaciones derivadas de dicha Orden AAA/1934/2012 se pusiesen al día, mediante un importante esfuerzo de comunicación y como reclamaciones judiciales.

Por medio de diversos procesos judiciales, durante 2016, se han ingresado en torno a 200.000 euros, de diversos establecimientos que no estaban cumpliendo con las obligaciones derivadas de la Orden AAA/1934/2012.

Recaudación de la Extensión de Norma (INTEROVIC)

	2012	2013	2014	2015	2016
Previsto Ext. Nor.	206.971,40 **%**	1.053.937,73 **%**	1.010.262,07 **%**	1.049.057,89 **%**	1.075.381,58 **%**
Declarado	161.188,97 **78%**	851.791,92 **81%**	802.414,79 **79%**	787.949,80 **75%**	693.388,17 **64%**
Cobrado	160.188,97 **78%**	821.905,96 **96%**	763.503,37 **95%**	718.319,38 **91%**	518.779,40 **75%**

Grupos de trabajo de Interovic

Toda esa actividad descrita fue posible gracias al trabajo de los diversos grupos de trabajo técnicos en los que se establecen estrategias, proponen estrategias y objetivos:

• ***COMISIÓN DE SEGUIMIENTO***

Integrada por el Presidente, Tesorero, Secretario y Gerente, se encarga dirigir el funcionamiento general de la Interprofesional, preparando las reuniones de Junta Directiva y Asamblea, que son los órganos de gobierno de la interprofesional.

• ***GRUPO DE PROMOCIÓN***

Formado por especialistas en promoción de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC, es responsable del seguimiento, control y planificación de las acciones de promoción de la Interprofesional

• ***GRUPO DE I+D+i***

Integrado por especialistas en I+D+i de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC, tiene encomendado el seguimiento, control y planificación de las acciones de I+D+i de la Interprofesional

• ***GRUPO DE COMERCIO EXTERIOR***

Compuesto por especialistas en comercio exterior de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC, se encarga de proponer las acciones de promoción en mercados abiertos y la propuesta de apertura de diversos mercados estratégicos para el ovino/caprino españoles de cara a aumentar la competitividad de este sector.

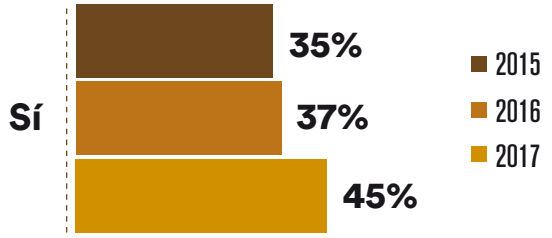
• ***GRUPO DE SOSTENIBILIDAD***

Una de las conclusiones del Foro Europeo "El sector del ovino y caprino, fortalezas y perspectivas", organizado por el Comisario Europeo Phil Hogan durante todo el 2016 fue que la sostenibilidad debe ser el punto fuerte a desarrollar por nuestro sector en los próximos años. Por medio de este grupo, se trabaja en la propuesta de estrategias sectoriales para poner en valor ante la sociedad estas cuestiones.

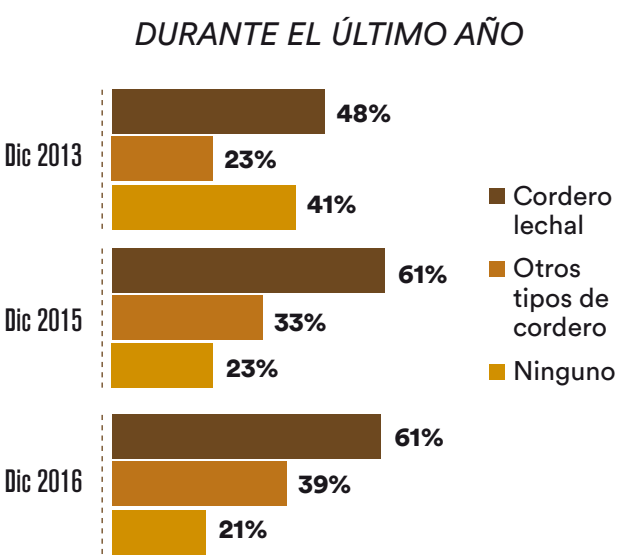
¿ A CUÁNTOS CONSUMIDORES HAN LLEGADO NUESTRAS CAMPAÑAS?

Se preguntó a los consumidores si habían visto la campaña en televisión, Internet o en el punto de venta?

El 45% de los consumidores afirmó haber la visto en algún momento, un 10% más que durante el primer año de la campaña. Por edades, el grupo que más la ha visto es el de la gente joven, de 20 y 34 años, que es uno de los objetivo de la campaña, llegar a los consumidores más jóvenes a los que los nuevos cortes y presentaciones de la carne de cordero que demandan este tipo de productos.



¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR DURANTE EL ÚLTIMO AÑO AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ?



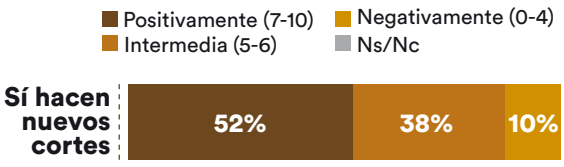
La frecuencia de consumo de carne de cordero y lechal se incrementó de una manera muy importantes desde 2013, año en que INTEROVIC comenzó a hacer este tipo de estudios.

La percepción de consumo de lechal ha subido un 13%, mientras que el consumo de recental subió un 10%. El no consumidor declarado bajó un 20%.

Otros datos indican que también está aumentado la percepción de la frecuencia del consumo.

¿Y LOS CARNICEROS?

También se preguntó a los carniceros por la utilidad de los nuevos cortes. Más de la mitad de los entrevistados indicaron que estaba comercializando alguno de los nuevos cortes. Los cortes mejor valorados fueron los pinchos morunos, la pierna deshuesada y la hamburguesa. El grado de satisfacción de este colectivo fue sobresaliente, siendo los recetarios repartidos muy apreciados por este colectivo.



¡Gracias por habernos acompañado durante estos tres años de promoción de la carne de cordero!

La campaña ya está llegando a su fin y como parte importante de ella, queremos compartir contigo algunos de los datos más relevantes que hemos conseguido:

DATOS DE CAMPAÑA

El **91%** de los consumidores asegura que van a comer más carne de cordero después de haber visto la campaña

El **70%** de los consumidores asegura y es consciente de que es la carne más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

JORNADAS TEMÁTICAS DE FORMACIÓN

112 Jornadas de Formación dirigidas a Estudiantes de Hostelería, Gremio de Carniceros, Gran Distribución y canal HORECA.

VISITAS A CARNICERÍAS

Más de **15.000** visitas a carnicerías para presentarles la campaña de promoción de la carne de cordero.

RESULTADOS EN REDES SOCIALES

Más de **50.000** fans en Facebook.

Más de **55.000** visualizaciones en Youtube.

Más de **120.000** visitas a la web.

Entra en www.canalcordero.com y ayúdanos dándole a "ME GUSTA" y retuitéanos en...

CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE ESPAÑA

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

INTEROVIC ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL OVINO Y EL CAPRINO

ENJOY IT'S FROM EUROPE