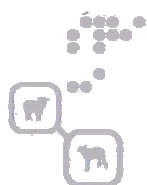


PLAN DE MEJORA DEL CONOCIMIENTO DEL MERCADO DEL REINO UNIDO DEL SECTOR DE LA CARNE DE VACUNO Y OVINO DE CALIDAD



Financiado por el:



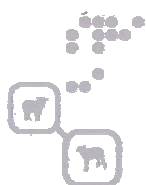
Estructura del estudio:

- Presentación
- Introducción
- Datos Técnicos
- Listado de Asistentes
- Análisis sectorial. Información de Interés:
 - o Algunos datos generales de Gales
 - o Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales
 - o Distintos sistemas de protección de los alimentos
 - o Algunos apuntes sobre los últimos avances de UK en materia de DOP / IGP

- DESARROLLO DE LOS ENCUENTROS TÉCNICOS
 - o Welsh Beef & Welsh Lamb. Carne con sello IGP
 - IGP Carne de Vacuno y Ovino de Gales. Cig Calon Cymru
 - Conceptos y Definiciones
 - Reglamentos de las IGP Welsh Beef y Welsh Lamb
 - o Hybu Cig Cymru - Promoción de Carne País de Gales (HCC)
 - Objetivos generales de HCC en relación con la IGP
 - Marketing de las carnes de la IGP de Gales
 - Desarrollo de la Industria
 - o El Sector Cárnico Británico. Promoción
 - o Datos Producción de Carne de Gales. Vacuno y Ovino
 - o Comercialización
 - o Etiquetado
 - o ADAS-Aberystwyth
 - o Puntos de Venta
 - ASDA GROUP
 - TESCO
 - SAINSBURY
 - o Smithfield Market
 - o Análisis DAFO de los encuentros desarrollados

- Información complementaria mercado británico de carne de vacuno y ovino de calidad
 - o Scottish Beef & Scottish Lamb. Carne con sello IGP
 - o IGP de Nueva Creación

- Webs de interes



Presentación

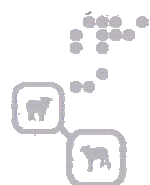
En junio de este año el Instituto Innovacarne llevó a cabo una serie de encuentros técnicos en el Reino Unido, enmarcados en un plan para la mejora del conocimiento de carnes de vacuno y ovino británicas con sello de calidad.

Esta visita da comienzo a un plan de internacionalización para conocer de cerca la situación del sector del ovino y vacuno de calidad y su comercialización en los demás países europeos. Un sector en el que el intercambio de información permite llegar con más acierto al consumidor final, especialmente en acciones cara a la mejora de la comercialización y a las acciones promocionales e informativas, de forma que se le enseñe a distinguir los sellos de calidad diferenciada en carne de vacuno y ovino, los demande y valore.

Durante las jornadas de intercambio en el Reino Unido nuestras visitas se encaminaron a conocer cuál es la situación actual de las Indicaciones Geográficas Protegidas británicas, especialmente la de Gales, la transformación y comercialización de estas carnes, intercambiar conocimientos sobre I+D y entablar las claves comunes de la necesaria promoción del etiquetado distintivo de calidad. Las conclusiones obtenidas en estos encuentros han permitido que organicemos el Foro Innovacarne 2007.

A través de las conclusiones expuestas en esta publicación espero que puedan percatarse de la situación británica en relación con sistemas de trazabilidad, etiquetado, comercialización y acciones informativas, pues a nosotros las jornadas técnicas sí nos han ayudado a conocer la situación de las carnes frescas de vacuno y ovino con sello de calidad diferenciada en el Reino Unido, los distintos eslabones de la producción de carnes de calidad y la situación promocional de un alimento tan esencial como es la carne, especialmente aquella que cuenta con alguna marca de calidad certificada o con el amparo europeo de un sello de calidad tal como el de Indicación Geográfica Protegida.

José M^a Molina Sánchez-Herruzo
Presidente



Introducción

Los sellos de calidad en alimentos responden a la distinción de características de calidad que están por encima del requisito básico que debe cumplir un alimento, que es su calidad sanitaria o inocuidad.

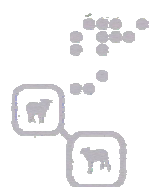
Estas características de calidad se conocen como atributos de calidad diferenciadores y para garantizar al consumidor que un producto alimenticio presente efectivamente uno o más de estos atributos, existen sistemas voluntarios de control. Estos sistemas normalmente consisten en que una entidad independiente de la empresa, llamado organismo certificador, verifica y controla que el producto responda a los atributos de valor que ostenta. La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en la etiqueta de un sello, símbolo o logotipo de calidad.

De ahí que todos los sellos de calidad que tienen en común todos los productos que los ostentan, deben cumplir comprobadamente con una serie de condiciones por encima de la normativa legal y aportar un valor sobre añadido que cumpla con las expectativas del consumidor a la hora de afrontar su compra.

Estos sellos de calidad se convierten, por tanto, en una herramienta efectiva de mejora de la comercialización para promover productos alimenticios en un mercado de consumidores informados y conscientes de los atributos de valor diferenciadores ofrecidos.

En el caso del sector cárnico y a raíz de las alertas alimentarias surgidas en los últimos diez años, las Marcas de Calidad certificada con características diferenciales de calidad suponen una alternativa frente a producciones cárnicas con mero etiquetado obligatorio y que, por encima del marco legal reglamentario, realizan una serie de controles adicionales que suponen un valor sobreañadido y una capacidad para generar una mayor confianza en el consumidor.

Conocer la situación de los sellos de calidad en alimentos en el Reino Unido, así como la relación que estas asociaciones mantienen con las administraciones británicas, nos ha de servir como una experiencia válida para aprender sobre sistemas de sellos de calidad en otros países europeos que apoyen la comercialización y el desarrollo de productos agroindustriales de excelencia a nivel de España y de encontrar sistemas de articulación de las relaciones entre los Órganos gestores de estas Marcas y el Instituto Innovacarne, que es quien promueve esta acción estratégica.



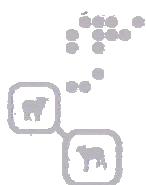
Datos técnicos

Fechas del viaje:

Del 18 al 22 de junio de 2007

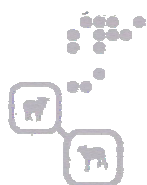
Visitas técnicas:

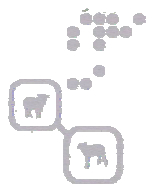
- Encuentros técnicos con la IGP de Gales. Hybu Cig Cymru
- Encuentros técnicos con ADAS-Aberystwyth
- Visita al mercado central de Smithfield Market
- Reunión técnica profesional con el sr. Tony Woods, de HART UK Limited. Comercialización de carne de vacuno y ovino en el Reino Unido.
- Grupos de trabajo en puntos de venta. Visita a las tiendas Sainsbury, Tesco y Asda
- Visita a mataderos y salas de despiece.



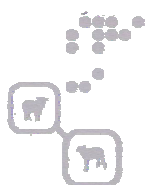
Listado de Asistentes

- Luis Antonio Vázquez Pérez Director Ejecutivo y de Relaciones Externas
I.G.P. Ternera Gallega
- Antonio Gende Barbeito Director Técnico I.G.P. Ternera Gallega
- Alazne Uribarri D. Promoción y Dinamización F. Kalitatea Label vasco
- Montserrat González Responsable Producto F kalitatea / Label vasco
- Carmen Ciganda Ibarrola Vocal CR IGP Ternera de Navarra
- Carmen Ibañez Abad Vocal CR IGP Ternera de Navarra
- Francisco Aranguren Garde Secretario Técnico ASPINA / Ternera de Navarra
- Lina Audicana Berasategui Inspectora Calidad CR IGP Ternera y Cordero de Navarra
- Francisco Marcén Bosque Director General Pastores Grupo Cooperativo
- Patricio Pérez Lavilla Secretario CR IGP Ternasco Aragón
- Ana Victoria Mendive Iguaz Vocal CR IGP Cordero de Navarra
- Javier Ayechu García Vicepresidente CR IGP Cordero de Navarra
- Alberto Iriarte Equisoain Vocal CR IGP Cordero de Navarra
- Raúl Muñiz Cimas Director Técnico CR IGP Corderex
- Diego Albardonado Rico Vocal CR IGP Corderex
- Francisco José Alfaro Ponce Secretario Técnico CR IGP Cordero Manchego
- Yolanda García Martínez Jefa de promoción y distribución CR IGP Cordero Manchego
- Alfonso Sanz Rodríguez Presidente CR IGP Lechazo de Castilla León
- Javier Francisco de la Fuente Fonbellida Director Técnico CR IGP Lechazo de Castilla León
- Juan Carlos Pozo Crespo Gerente Ovis
- José Puntas Tejero Presidente Asoc. Segureña
- José Manuel Belver García Subdirección General Pagos Directos, Vacuno y Ovino MAPA
- José María Molina Sanchez Herruzo Presidente Innovacarne
- Oscar Mozún Martín Director Innovacarne
- Rebeca Vazquez Poza Responsable de Comunicación Innovacarne
- Carmen Martín Franco Dpto. de Producciones Ganaderas CCAE





Análisis sectorial. Información de Interés



Algunos datos generales de Gales

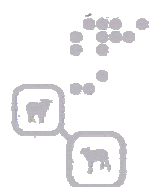
Gales ocupa una superficie de 20.768 kilómetros cuadrados y tiene una población de 2.800.000 habitantes, la mayoría de los cuales desciende de una raza céltica que habitó en Gran Bretaña antes de la invasión anglosajona del siglo V. Casi el 20% de los galeses habla el antiguo idioma celta de Gales. Tanto el galés como el inglés son idiomas oficiales.

La mayoría de los galeses se muestran orgullosos de su idioma y de su antigua cultura. Su literatura es una de las más antiguas de Europa, y el país tiene fama por su música, en especial en la modalidad de canto coral. Los Eisteddfodau son festivales en los que se celebra la poesía, la prosa y la música de Gales. El Royal National Eisteddfod se celebra en Agosto, un año en el norte y al siguiente en el sur, exclusivamente en lengua galesa. El International Musical Eisteddfod tiene lugar en Llangollen, Gales del Norte.



El territorio

Unos dos tercios del país de Gales están ocupados por los montes Cámbricos, cuyo pico más alto, el Snowdon (Eryri en galés) alcanza los 1.085 metros. En la zona de los páramos altos, la principal actividad ganadera es la cría de ganado lanar.



Las zonas bajas de Gales son básicamente estrechas franjas de llanura costera, rodeadas en algunas partes por paisajes majestuosos, a las que hay que añadir los tramos inferiores de los valles fluviales. Los ríos más largos son el Severn y el Wye, que desembocan en el canal de Bristol, al sudeste. La isla más grande de Gales es Anglesey (Mon, en Galés), separada de Gran Bretaña por el estrecho de Menai. Frente a la costa noroeste de Anglesey se encuentra la isla de Holy, de cuyo puerto, Holyhead, zarpa un ferry hacia Dublín.

Gales posee tres parques nacionales: Snowdonia, Brecon Beacons y la costa de Pembrokeshire. Estas y otras zonas protegidas sirven de refugio a especies animales que se encuentran prácticamente extinguidas en Inglaterra.

El clima de las tierras bajas de Gales es templado y húmedo. En el sudoeste, la primavera llega tan pronto que los agricultores de esta zona tienen ventaja sobre los del este. Las lluvias son más abundantes en las tierras altas, que reciben más de 200 cm al año; en algunas partes de Snowdonia, la precipitación anual ha llegado a los 500 cm.

La población y la cultura

Las regiones más densamente pobladas son los valles mineros y las ciudades industriales del sur. Las zonas urbanas más importantes son Cardiff (280.000), Swansea (190.000) y Newport (130.000). El distrito más poblado del norte es Wrexham Maelor (120.000). Existen pequeñas ciudades en la costa, pero las tierras altas están mucho menos pobladas.

Aproximadamente cuatro quintas partes de la tierra galesa están clasificadas como tierras de cultivo, pero desde mediados del siglo XIX las zonas rurales se fueron despoblando, al desplazarse sus habitantes hacia las poblaciones mineras e industriales. En Gales existen dos regiones carboníferas principales: una en el sur y otra más pequeña en el noreste. Pero la industria del carbón (junto con otras igualmente tradicionales, como las del estaño, el hierro y el acero) ha declinado en los últimos años, a pesar de lo cual Gales aún produce un tercio del acero británico y el 9% de su carbón. No obstante, al mismo tiempo se han desarrollado numerosas industrias ligeras, y Gales se va convirtiendo en un centro de la industria electrónica, con inversiones japonesas y estadounidenses.

Los pasatiempos más comunes en Gales son prácticamente iguales que en otras partes de Gran Bretaña, aunque el deporte nacional es sin duda alguna el rugby. Los encuentros anuales contra Inglaterra, Francia, Irlanda y Escocia atraen un interés apasionado.



Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales

Department of environment food and rural affairs
www.defra.gov.uk

Introducción al alimento y a la bebida

La fabricación británica del alimento y de la bebida y las industrias que venden al pormenor contienen a muchos líderes del mundo, pero la necesidad de asegurar la mejora competitiva nunca ha sido más importante. Defra como departamento patrocinador para estas industrias continúa trabajando de cerca con los sectores individuales y los negocios dominantes para fomentar y para promover mayor competitividad y para quitar obstáculos al crecimiento. Las páginas del *alimentación y de la bebida* en su sitio web se han dividido en los temas siguientes:

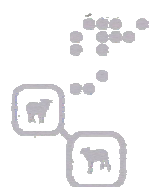
Ayuda con la comercialización - describe los incentivos que Defra ofrece mejorar la comercialización en el país y en el extranjero

Ayuda con la exportación/que importa - exportaciones y comercio de las cubiertas en varios productos y servicios, incluyendo los servicios a los exportadores y el otro trabajo del fomento a exportación de la división de las exportaciones del Agri-alimento de Defra.

Los huevos y las aves de corral - proporciona la información general de la dirección y de referencia para los huevos y los sectores de aves de corral, incluyendo la información reguladora y de mercado, y acoplamientos a otras organizaciones ave de corral-relacionadas.

Leche y los productos lácteos - proporciona la información en la producción de leche y la política de comercialización

Etiquetado de la carne de vacuno - proporciona la dirección y la información para el sistema de etiquetado de la carne de vaca obligatoria del EU



Competición - información sobre la competición en la tienda de comestibles que vende al por menor el sector

Los alimentos regionales y locales - proporcionan información sobre alimentos y los sectores regionales y locales de la bebida así como la dirección en las regulaciones europeas de la unión para la protección de los nombres del alimento sobre una base geográfica o tradicional

Patrocinio del alimento - información para la industria fabril del alimento y de la bebida (bebidas incluyendo del alcohólico)

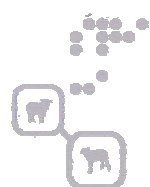
Producción orgánica - información sobre el sector orgánico, incluyendo la certificación y las importaciones

Innovación, transferencia de tecnología y concesiones de la investigación - información sobre los programas de Defra, disponibles en el Web site sostenible de la ciencia el cultivar y de alimento de Defra

La seguridad del alimento y las ediciones de los estándares ahora son la responsabilidad de la agencia de las normas alimenticias. La información del alimento llevada a cabo previamente en este sitio se puede ahora encontrar en el Web site de la agencia de las normas alimenticias.

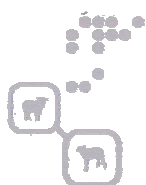
Iniciativa de la consecución del alimento del sector público (PSFPI)
El PSFPI apoya el cultivo y la estrategia alimentaria sostenibles para Inglaterra con el objetivo de conseguir un sector sostenible que contribuya a un ambiente mejor y a comunidades más sanas y prósperas. Los objetivos de prioridad del PSFPI cinco son: (1) levantar los estándares de la producción y del proceso; (2) aumentar las ofertas de productores pequeños y locales; (3) aumentar la consumición del alimento sano y nutritivo; (4) reducir las consecuencias para el medio ambiente adversas de la producción y proveerlas; (5) aumentar la capacidad de surtidores pequeños y locales a la demanda de la reunión

Estrategia de sostenibilidad del sector alimenticio (FISS)
La estrategia de sostenibilidad del sector alimenticio (FISS) precisó cómo todo se implica en la industria del alimento y de la bebida más allá de la granja. Con la adopción extensa de la mejor práctica, ayuda a alcanzar el desarrollo sostenible. El FISS fue lanzado por la secretaria del estado el 26 de abril de 2006, ve el lanzamiento 176/06 de las noticias.



Algunos informes disponibles

- Revisión de las iniciativas de la cadena de alimento marzo de 2007
- Productividad de la cadena de alimento que incorpora los impactos externos
- un informe por el Ltd comercial de SAC comisionado por Defra - 24 de mayo de 2006 publicado
- Como parte de la estrategia de sostenibilidad del sector alimenticio, Defra comisionó la investigación de la tecnología de AEA para repasar la validez de las "millas del alimento" como indicador para la sostenibilidad. Esta investigación, la validez de las millas del alimento como indicador del desarrollo sostenible - 15 de julio de 2005 está publicado.



Distintos sistemas de protección de los alimentos

El alimento protegido EU

Introducción

La legislación de 1993 de la UE previó un sistema para la protección de los nombres del alimento con una base geográfica o tradicional de la receta. Este sistema es similar al sistema de control de la denominación usado para el vino. El esquema destaca que los alimentos regionales y tradicionales con autenticidad y origen pueden ser garantizados.

Es importante que los consumidores conozcan las ventajas así como la importancia de los alimentos regionales y de especialidad. Las denominaciones son:



Denominación de origen protegida (PDO)

El producto que se producen, se procesan y están preparados dentro de un área geográfica particular, y con las características y las características que deben ser debido al área geográfica.



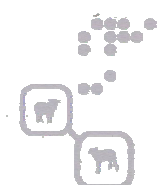
Indicación geográfica protegida (PGI)

Los productos que se deben producir o procesar o preparar dentro del área geográfica y tienen una reputación, características o ciertas calidades atribuibles a esa área.



Especialidad tradicional garantizada (TSG)

Los productos que son tradicionales y tienen un sistema que aporta unas características que las distinguen de otros productos similares. Estas características no se deben al área geográfica que la que el producto se produce ni se basa enteramente en avances técnicos en el método de producción.



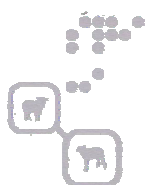
Comisión de la política en el futuro del cultivo y del alimento

Se destaca el entusiasmo cada vez mayor entre los consumidores en cuanto a alimentos de la alta calidad con una identidad regional clara. Los consumidores desean saber cómo se produce el alimento y ven ventajas a la hora de adquirir alimentos de una determinada región. El informe también observó que es una de las oportunidades más grandes para los productores, pues agrega valor y permite conseguir un mayor precio al por menor.

Además, se facilita información para que los productores agreguen valor a su producto y lo presenten de una manera más imaginativa, dado el interés cada vez mayor de los consumidores en alimentos con una procedencia regional clara. La promoción del esquema forma la parte de una amplia estrategia de ayuda para el sector regional del alimento de la calidad.

Temas de importancia para los productores:

1. Los nuevos sellos. los progresos más recientes
2. Aplicación de los procedimientos
3. El procedimiento para la objeción a un registro
4. Regulaciones que se aplican al registro del nombre del alimento.
5. Los nombres registrados
6. Promociones del EU - las noticias avisan sobre los fondos disponibles para la promoción de ciertos productos agrícolas en el mercado interior.



Algunos apuntes sobre los últimos avances de UK en materia de DOP / IGP

14 de mayo de 2007

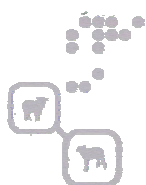
Han terminado el gravamen del uso para colocar la carne de vaca inglesa (PGI) y el cordero inglés (PGI) como denominación de origen protegida (PDO). Se ha visto que el uso resuelve los criterios relevantes para la especificación del registro bajo reglamento del Consejo (EC) 510/2006 y pronto se enviará a la Comisión de la UE.

8 de mayo de 2007

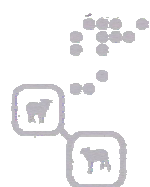
El uso para colocar la carne de vaca de Irlanda del Norte y el cordero de Irlanda del Norte han alcanzado la etapa de la objeción. Los partidos interesados ahora se dan la oportunidad de levantar objeciones o comentarios.

1 de marzo de 2007

Después de los usos que fueron recibidos que solicitaban enmiendas a la carne de vaca Galés (PGI) y el cordero Galés (PGI) se hicieron especificaciones. Hemos encontrado que ambos usos resuelven los criterios relevantes como fijan bajo el 510/2006 del reglamento del Consejo (EC) y tomarán pronto las medidas para su sumisión a la Comisión de las Comunidades Europeas.



DESARROLLO DE LOS ENCUENTROS TÉCNICOS



Welsh Beef & Welsh Lamb. Carne con sello IGP



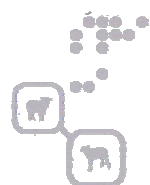
IGP Carne de Vacuno y Ovino de Gales. Cig Calon Cymru

Desde el inicio, Cig Calon Cymru ha establecido sus raíces y se ha convertido en uno de los máximos proveedores de carne de gran calidad a los consumidores británicos: Welsh Black Beef, Welsh Beef, Welsh Lamb y Welsh Pork, abarcando carne de vacuno, de ovino y porcino.

La carne de Welsh Beef y Welsh Lamb, con sello IGP, procede de corderos y terneras que han nacido y se han criado en País de Gales, y se han sacrificado en un matadero autorizado. La Comisión Europea ha concedido el estado de Indicación Geográfica Protegida al Cordero galés y la Ternera galesa, en reconocimiento a esta alta calidad y su identidad especial regional. Además, el matadero donde se lleva a cabo el sacrificio está aprobado por los organismos correspondientes.

La designación IGP tiene enorme importancia ya que reconoce el origen y las calidades únicas tanto de cordero galés como de la ternera.

Como dicen desde la propia IGP "Cuando usted compra el cordero galés y la ternera galesa de marca, usted compra un producto de alta calidad con normas de calidad estrictas".





¿Qué significa este sello para los consumidores?

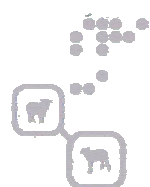
La IGP de Gales entiendo este sello como una perfecta y necesaria herramienta de marketing que aporta una confianza adicional en los consumidores.

Este sello se concedió a Welsh Beef & Welsh Lamb en noviembre de 2002 y julio de 2003 respectivamente, a través del que también se reconoció la importancia que tiene para la economía de la zona la producción de estas carnes rojas.

De hecho, tanto la carne de vacuno como de ovino de Gales con sello IGP gozan, actualmente, de una posición fuerte en el mercado mundial.

Qué ofrece esta IGP:

- Carne de Welsh Black Beef, Welsh Beef (ambas vacuno), Welsh Lamb (cordero) y Welsh Pork (porcino)



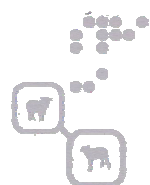
- Carne de vacuno disponible tanto en media canal como en cuartos o embanderada
- Carne de cordero seleccionada
- Total trazabilidad
- Ganado seleccionado proveniente de granjas pertenecientes al Farm Assured Holding
- Sacrificio en mataderos que cuentan con la última tecnología
- Producto disponible en Gales y en el suroeste de Inglaterra.

Conceptos y Definiciones

| AGRICULTURE <i>Quality Policy</i> | |
|--------------------------------------|--|
| NAME OF THE PRODUCT | Welsh Lamb |
| CATEGORY | Fresh meat (and offal) |
| SUB-CATEGORY | Lamb |
| PROTECTION SYSTEM | PGI |
| NAME OF GROUP OF PRODUCERS | Welsh Lamb and Beef Promotions Ltd |
| ADDRESS | PO Box 8 Gorseland North Road Aberystwyth Ceredigion SY23 2WB Wales |
| COUNTRY | United Kingdom |
| INSPECTION BODY | Scottish Food Quality Certification Ltd. |
| ADDRESS | 82, Craigs Road East Craigs Edinburgh EH12 8NJ |
| COUNTRY | United Kingdom |

El «Welsh lamb» es un producto de la ganadería tradicional extensiva basado en los conocimientos y la experiencia de generaciones de productores.

El «Welsh lamb» procede enteramente de corderos nacidos, criados y sacrificados en el País de Gales. El carácter singular del producto viene dado por la influencia de las razas rústicas tradicionales, que son mayoritarias en la cabaña galesa, y por la alimentación de los corderos en los abundantes pastos naturales de Gales, que deben su existencia al clima húmedo y templado del País de Gales y a su topografía.



Los requisitos mínimos respecto al origen del producto son los siguientes:

- i) ganado criado en pastos de forma extensiva;
 - ii) los registros veterinarios se ajustan a la normativa nacional;
 - iii) la garantía de origen se ajusta al Farm Assured Welsh Livestock Protocol.
- Todas las reses son etiquetadas con el número del productor;
- iv) la identificación en el transporte y el sacrificio se ajusta a la normativa nacional.

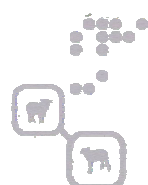
Estructura de control:

Nombre: Scottish Food Quality Certification Ltd

Dirección: Craigs House, 82 Craigs Road, East Craigs, Edinburgh EH12 8NJ

Etiquetado: Cada canal, parte de canal o corte llevará la etiqueta de «Welsh Lamb Enterprise». Una vez registrado el nombre, cada producto llevará el símbolo de Indicación Geográfica Protegida (IGP) al lado del nombre registrado.

| AGRICULTURE <i>Quality Policy</i> | |
|--------------------------------------|--|
| NAME OF THE PRODUCT | Welsh Beef |
| CATEGORY | Fresh Meat (and offal) |
| SUB-CATEGORY | Beef |
| PROTECTION SYSTEM | PGI |
| NAME OF GROUP OF PRODUCERS | Welsh Lamb and Beef Promotions Ltd |
| ADDRESS | PO Box 8 - Brynawel Gt Darkgate Street Aberystwyth Dyfed SY23 1DR Wales |
| COUNTRY | United Kingdom |
| INSPECTION BODY | Scottish Food Quality Certification Ltd |
| ADDRESS | Craigs House 82 Craigs Road East Craigs Edinburgh EH12 8NJ |
| COUNTRY | United Kingdom |



«Welsh Beef» es el nombre dado a las canales o cortes de carne procedentes de razas específicas de ganado vacuno reproducido, nacido y criado en la zona. Zona geográfica: País de Gales, en su totalidad.

Prueba del origen: La cría del ganado «Welsh Beef » está ampliamente documentada desde la época de los celtas, los romanos y los normandos hasta nuestros días.

El carácter único del producto se debe a la influencia de las robustas razas galesas tradicionales que dominan la cabaña galesa y a la alimentación de los rebaños a base de los abundantes pastos naturales existentes en Gales, que florecen gracias al clima húmedo y templado y a la topografía de la región.

Cada explotación tiene un rebaño de ganado vacuno que es alimentado con métodos extensivos en los pastos naturales existentes en todo Gales durante la mayor parte del año. Las reses son sacrificadas cuando tienen entre 24 y 27 meses de edad en mataderos autorizados. Se conservan los registros para garantizar el origen de cada animal y la integridad del producto.

Los requisitos mínimos respecto al origen del producto son los siguientes:

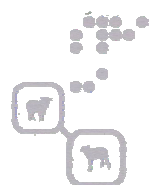
- i) ganado criado en pastos de forma extensiva;
- ii) los registros veterinarios se ajustan a la normativa nacional;
- iii) la garantía de origen se ajusta al Farm Assured Welsh Livestock Protocol. Todas las reses son etiquetadas con el número del productor;
- iv) la identificación en el transporte y el sacrificio se ajusta a la normativa nacional.

Estructura de control:

Nombre: Scottish Food Quality Certification Ltd.

Dirección: Craigs House, 82 Craigs Road, East Craigs, Edinburgh EH12 8NJ.

Etiquetado: Cada canal será etiquetada como «Welsh beef» mediante la utilización de etiquetas de colágeno colocadas en los cuatro cuartos o mediante cilindros que marquen el logotipo en la piel de la canal. Tras el registro de esta denominación, el símbolo relativo a la IGP (Indicación Geográfica Protegida) se utilizará junto a la denominación registrada.



Reglamentos de las IGP Welsh Beef y Welsh Lamb

REGLAMENTO (CE) n ° 510/2006 sobre la Indicación Geográfica Protegida "Welsh Beef"

Principales elementos de la especificación

1 DEPARTAMENTO RESPONSABLE EN EL ESTADO MIEMBRO

Nombre: Reino Unido

Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA)

FCCO División Regional de la Alimentación - Subdivisión

Dirección: Zona 4c, Nobel House

17 Smith Square Londres SW1P 3JR

Tel. : 020 7238 6075

Fax: 020 7238 5728

Email: protectedfoodnames@defra.gsi.gov.uk

2 GRUPO

Nombre: Hybu Cig Cymru - Carne Promoción Gales (HCC)

Dirección: PO Box 176, Aberystwyth, SY23 2YA, Gales

Tel. : 01970 625050

Fax: 01970 615148

Email: info@hccmpw.org.uk

Composición: Productores / transformadores

3. TIPO DE PRODUCTO

Carne fresca y despojos de la clase 1,1

4 ESPECIFICACIONES

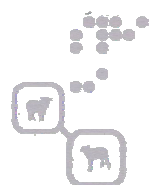
(Resumen de las condiciones del artículo 4 (2), del Reglamento (CE) n° 510/2006)

4.1 Nombre:

"Welsh Beef"

4.2 Descripción:

"Welsh Beef" o Carne de Vacuno de Gales es el nombre dado a las canales o de cortes de carne de ganado que no ha criado, que han nacido y se han criado en el País de Gales.



Históricamente, las tradicionales razas bovinas de Gales fueron predominantemente las galeses Negra y Hereford, que son la raíz del ganado galés actual, pues se admiten los cruces entre sí y con otras razas del Reino Unido.

El ganado se sacrifica según la reglamentación de HCC para los mataderos. Tras el sacrificio la carne puede comercializarse en canales, cuartos o piezas (incluido el sector de la carne picada).

El perfil de la carne se define como "convexos", con muy buen desarrollo muscular, especialmente en los cuartos traseros. Sólida al tacto, con una textura suelta y coherente, los músculos bien desarrollados son de un color rojo intenso con grasa de tono blanco-amarillento. La carne es generalmente de textura firme.



4.3 Zona geográfica:

El conjunto de Gales.

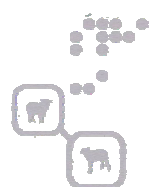
4.4 Prueba de origen:

La producción de carne de vacuno en Gales ha tenido gran importancia en la época de los celtas, los romanos, los normandos y hasta el día de hoy. Hay numerosas referencias históricas de la Welsh Beef [...]

4.5 Método de producción:

Cada productor controla su propio ganado, que se cría en régimen de extensivo en granjas relativamente amplias con abundante pasto, además de cereal y demás forraje. Los animales se venden directamente tanto a los mataderos como en los mercados de ganado. Además, el ganado se tiene que sacrificar con menos de 42 meses de edad y sin haber criado.

Los animales se sacrifican en mataderos controlados y verificados por HCC. HCC es la organización que se encarga del desarrollo, promoción y comercialización de la



carne roja de Gales. Todos los mataderos y plantas de producción o procesamiento de la carne de vacuno Welsh Beef deben someterse a una inspección anual por parte de HCC, de forma que esta carne pueda comercializarse con el sello de la IGP. Esta aprobación será representada por un Certificado, que debe ser mostrado en un lugar destacado del punto de venta.

En todas las etapas del proceso de producción se lleva un registro para garantizar la trazabilidad del producto. En los mataderos se ha de certificar a través del número del matadero, fecha del sacrificio, detalles de la clasificación de la canal y el peso de la canal en frío. Esta información se adjunta en una etiqueta de la canal y está disponible para su inspección por HCC.

Los requisitos mínimos con respecto a la trazabilidad del producto son:

- Ganado vacuno criado en pastizales
- Veterinarios registrados de acuerdo con los requisitos del Gobierno;
- Trazabilidad
- Transporte y sacrificio de acuerdo a las reglamentaciones oficiales.

Las canales se tienen que guardar en almacenes frigoríficos con una temperatura media de 3 ° C antes del envío a los clientes o el traslado a un área de corte.

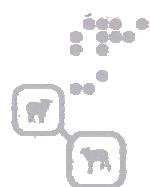
Si las canales se despiezan, éstas serán preparadas y envasadas de conformidad con los requerimientos de los clientes. Los recortes se realizarán en un ambiente de temperatura controlada antes de despachar a los clientes. Todas las piezas deben ser identificadas como Welsh Beef a través del sistema de etiquetado de carne de vacuno.

Su transporte se hará en vehículos refrigerados en los que se mantiene una temperatura máxima de 4 ° C.

4.6 Conexión con el territorio:

El vacuno de Gales es un producto derivado de las prácticas tradicionales de la agricultura extensiva a lo largo de generaciones de productores. Los pastizales de Gales destacan por estar en tierras altas, asentados en tierras de poca calidad y con lluvias constantes [...] que contribuyen al carácter distintivo del vacuno galés.

Las explotaciones agrícolas de la región son normalmente explotaciones familiares mixtas de ganado bovino y ovino. Éstas son, además, más pequeñas que la media nacional. El tamaño de la explotación se refleja también en que el número menor de



cabezas de ganado por explotación, así como la estructura de la fuerza de trabajo, más tradicional.

4.7 Organismo de inspección:

Nombre: National Britannia Certification Limited

Dirección: Britannia House, Caerphilly Business Park, Caerphilly, CF83 - 3 GG

Tel. : 02920 856505

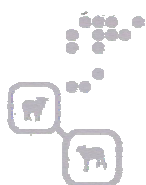
Fax: 02920 856506

Email: harriet_simmons@natbrit.com

4.8 Etiquetado:

La indicación geográfica "Welsh Beef" deberá figurar en las canales, medias canales o piezas en combinación con la marca registrada de HCC para carne de ganado vacuno y el sello IGP.

La orientación detallada sobre el etiquetado la proporciona directamente HCC, quien realiza las inspecciones de verificación oportunas.



REGLAMENTO (CE) n ° 510/2006 sobre la Indicación Geográfica Protegida "Welsh Lamb"

Principales elementos de la especificación

1 DEPARTAMENTO RESPONSABLE EN EL ESTADO MIEMBRO

Nombre: Reino Unido
Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA)
FCCO División Regional de la Alimentación - Subdivisión
Dirección: Zona 4c, Nobel House
17 Smith Square Londres SW1P 3JR
Tel. : 020 7238 6075
Fax: 020 7238 5728
Email: protectedfoodnames@defra.gsi.gov.uk

2 GRUPO

Nombre: Hybu Cig Cymru - Carne Promoción Gales (HCC)
Dirección: PO Box 176, Aberystwyth, SY23 2YA, Gales
Tel. : 01970 625050
Fax: 01970 615148
Email: info@hccmpw.org.uk
Composición: Productores / transformadores

3. TIPO DE PRODUCTO

Carne fresca y despojos de la clase 1,1

4 ESPECIFICACIONES

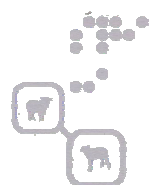
(Resumen de las condiciones del artículo 4 (2), del Reglamento (CE) n° 510/2006)

4.1 Nombre:

"Welsh Lamb"

4.2 Descripción:

Cordero de Gales. Se define como la carne de cordero, nacido y criado en Gales, y sacrificados en los mataderos verificados y aprobados por HCC. La carne es firme y blanca, con buen color y se considera que tiene un suculento sabor.





El Cordero de Gales se deriva de las razas de ovejas de Gales, predominando Welsh Mountain, Welsh Mulas, Welsh Halfbreeds, Beulah, Welsh Hill Face, Lleyrn, Llanwennog, y Radnor. Estas razas pueden cruzarse con Texel, Suffolk o carneros, o con cualquier otra raza de en primer cruce.

El peso, las clases de conformación y de la grasa se determinarán de acuerdo con el esquema de clasificación acordado para Carnes y Ganadería. La canal de cordero se define como: todo el cuerpo con exclusión de todos los despojos incomedibles, la piel, la cabeza, las patas y despojos comestibles, con excepción de los riñones.

Recortes de Cordero se definen como: la división de la canal en una serie de recortes, e incluye, pierna, paletilla, lomo, costillar y recortes. Los recortes pueden presentarse con o sin hueso.

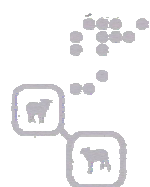
4.3 Zona geográfica:

El conjunto de Gales

4.4 Prueba de origen:

Cordero de producción en extensivo que desempeña un papel importante en la economía rural de Gales. Hay numerosas referencias históricas a la producción de ganado ovino en el País de Gales. [...]

El Cordero de Gales goza de una reputación única en todo el mundo. Las granjas son familiares y se heredan de hijos a padres, lo que aporta un algo grado de especialización en la producción



4.5 Método de obtención:

Cada productor controla su propio rebaño de ovejas. De crían en extensivo y pastan al aire libre, en la abundancia de pastos de hierba natural de la granja. El momento del sacrificio lo elige el agricultor, por lo general cuando no han llegado al año de edad y se venden tanto al matadero directamente como en los mercados de ganado. Todos los corderos se han se sacrificar en mataderos regulados y aprobados por HCC.

Además, HCC se encarga de la elaboración, promoción y comercialización de las carnes rojas de Gales. Por ello, todos los mataderos y plantas de producción de carne o procesamiento han se ser inspeccionadas y certificadas por HCC una vez al año. De esta forma garantizan que el producto pueda llevar el sello IGP y la etiqueta de Cordero de Gales. Esta aprobación será representada por un Certificado, que deben ser mostrados en el punto de venta.

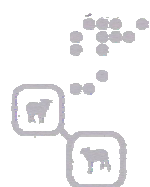
Requisitos mínimos con respecto a la trazabilidad del producto son:

- corderos criadas en extensivo
- veterinarios registrados según las necesidades del gobierno
- la granja ha de cumplir las normas establecidas
- el transporte y el sacrificio ha de hacerse según las normas gubernamentales.

Las canales han de guardarse en almacenes frigoríficos con una temperatura de 3°C.

Si las canales se despiezan se hará según requisitos del cliente. Además, las piezas se mantendrán a una temperatura controlada antes de entregárselas a los clientes.

Todos los recortes deben ser identificados como cordero galés a través de un etiquetado adecuado, se transportarán en vehículos refrigerados en los que se mantendrá una temperatura máxima de 4 ° C.



4.6 Conexión con el territorio:

El cordero de Gales es un producto derivado de las prácticas tradicionales de la agricultura extensiva a lo largo de generaciones de productores. Se deriva enteramente a partir de corderos nacidos, criados y sacrificados en el País de Gales. El carácter singular del producto surge de la influencia de la tradicional de razas galesas que dominan la manada y también por la alimentación llevada a cabo en abundantes pastos naturales del País de Gales, que florecen como consecuencia de la humedad y el clima y la topografía.

Los pastizales de Gales destacan por estar en tierras altas, asentados en tierras de poca calidad y con lluvias constantes [...] que contribuyen al carácter distintivo de cordero galés.

4.7 Organismo de inspección:

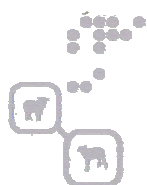
Nombre: National Britannia Certification Limited

Dirección: Britannia House, Caerphilly Business Park, Caerphilly, CF83 - 3 GG

Tel. : 02920 856505

Fax: 02920 856506

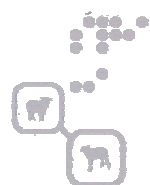
Email: harriet_simmons@natbrit.com



4.8 Etiquetado:

La indicación geográfica "Welsh Lamb" deberá figurar en las canales, medias canales o piezas en combinación con la marca registrada de HCC para carne de ganado ovino y el sello IGP.

La orientación detallada sobre el etiquetado la proporciona directamente HCC, quien realiza las inspecciones de verificación oportunas.



Hybu Cig Cymru - Promoción de Carne País de Gales (HCC)

HCC es la organización responsable del desarrollo, la promoción y el control de comercialización de carnes rojas del País de Gales.

HCC tiene como objetivo mejorar la calidad, aumentar la rentabilidad y añadir el valor a productos de carne roja (vacuno y ovino) a través de la cadena de suministro entera en País de Gales. Esto se consigue proporcionando información así como con el avance, la promoción y el empleo de tecnología dentro de la industria.

Además, HCC desarrolla programas de actividades para agregar valor, informar y fomentar la conciencia de la Welsh Beef y Welsh Lamb.

Objetivos generales de HCC en relación con la IGP

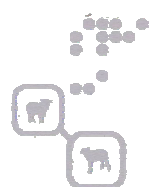
HCC actuar como guardián de ambas carnes con sello IGP y garantiza que cualquier producto de marca "Welsh" cumple con los requisitos IGP.

Por ello:

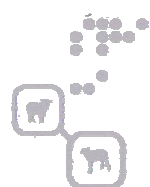
- Protege y desarrolla la IGP para garantizar el máximo valor a la industria galesa
- Mantiene la integridad de la carne de vacuno y cordero en términos de trazabilidad en la cadena de suministro a través de inspecciones periódicas
- Previene del uso indebido de la IGP y se asegura de que está correctamente protegida y representada a través de la higiene, correcta gestión, sistemas de calidad y los controles del etiquetado.

Todos los mataderos y plantas de transformación que trabajan para la IGP deben estar aprobados por HCC, tras un exhaustivo sistema de control, de forma que se garanticen los requisitos impuestos por la IGP.

Un conjunto de criterios propuestos para el sistema de control se exponen a continuación, y deberían ser respetados por todas las plantas de carne que deseen hacer uso de la IGP:



| Criterio | Descripción |
|---------------------------|---|
| Premisas para licencia | Todas las plantas deberían ser objeto de licencia una vez que cuenten con la autorización apropiada. |
| HACCP | La investigación de los procedimientos HACCP deben estar basados en los principios del Codex Alimentarius HACCP y deben auditarse de manera independiente. |
| Procedimientos de calidad | El manual de calidad y los procedimientos de calidad deben ser adecuados y estar disponibles para su inspección. |
| Estructura de gestión | La estructura de gestión de la organización debe garantizar claridad en la presentación de informes, responsabilidades y funciones. |
| Origen de la carne | Las reclamaciones acerca de la carne en términos de origen, garantía de la calidad y movimientos deben ser posibles de verificar. |
| Trazabilidad | Debería haber un sistema con la capacidad de seguir la trazabilidad de los materiales de la granja a la planta y a lo largo de toda la planta. Este sistema es parte de las inspecciones llevadas a cabo. |



| | |
|------------|--|
| Etiquetado | Todas las plantas que manejen carne con IGP deben contar con los requisitos que se exigen acerca de etiquetado de las canales, despiece y paquetes de venta al por menor, incluyendo datos sobre el tamaño y la posición de las etiquetas. |
|------------|--|

Cualquier servicio de alimentos al por menor o al por mayor que usa las designaciones de Welsh Beef o Welsh Lamb está bajo el control de los oficiales de la Trading Standard, de forma que se asegure que se cumplen los requisitos de la IGP.

Directrices en cuanto al empaquetado

Cualquier producto que cuenta con la marca Welsh Beef o Welsh Lamb debe llevar los logos registrados de dicha marca y del logo de la IGP a su lado.

Marketing de las carnes de la IGP de Gales

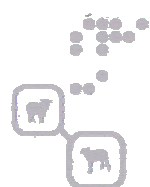
La promoción está dirigida a los consumidores y se realiza trabajando estrechamente, sobre todo, con los minoristas y el sector de la alimentación. En casa, HCC trabaja con minoristas, mercados de agricultores y operadores foodservice, emprendiendo programas regulares promocionales para la Indicación Protegida Geográfica (PGI) del Cordero galés y la Ternera galesa.

Fuera de sus fronteras, HCC está activo en mercados de gran importancia de Europa, desarrollando y reforzando oportunidades de mercado para exportar carne de Gales.

En cuanto a las acciones de comunicación, HCC asegura que la información relacionada con estas carnes se difunde entre el sector y los consumidores.

Las marcas

Las marcas del Welsh Lamb y Welsh Beef ofrecen al consumidor la posibilidad de identificar el producto y sentirse orgulloso de él. Los espacios abiertos del sector agroganadero galés están simbolizados en estas etiquetas o logotipos. En ellos se



demuestra lo que desde la IGP se quiere vender: la amplitud de las tierras galesas, el ambiente saludable y las condiciones únicas para la cría de animales.

Tanto Welsh Beef como Welsh Lamb están reconocidos por la Comisión Europea como productos con características regionales únicas y que han obtenido el estatus de Indicación Geográfica Protegida.

La IGP establece la unión entre calidad, tradición y medioambiente del área de Gales, lo que asegura que sólo el ganado ovino y vacuno nacido y criado allí en Gales pueda ser etiquetado con este sello de calidad diferenciada.

Esta etiqueta cuenta con una gran valoración por parte de los consumidores europeos y garantiza que el cordero y la ternera de Gales sean bien recibidos por los consumidores no europeos donde se exporta esta carne.

Publicidad

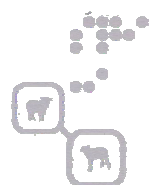
Como parte de las estrategias de marketing de HCC, se ha llevado a cabo campañas de publicidad en medios escritos de ámbito nacional para impulsar ambas marcas.

Estos medios son tanto periódicos, como revistas-magazine, publicaciones dirigidas al consumidor y sectoriales, etc. Esta campaña, además, se ha acompañado por oleadas de publicidad en televisión.



Las promociones también se llevan al punto de venta. HCC realiza kits publicitarios dirigidos al punto de venta en las siguientes épocas: periodo de barbacoas, otoño, Navidad, día de San David y primavera.

Estas promociones contienen recetarios, posters y materiales decorativos para los establecimientos.



Desarrollo de Producto

Para reconocer y promocionar la innovación (productos comercializados, imagen...) desarrollada en punto de venta por los carniceros, HCC ha puesto en marcha el premio al establecimiento que innove y destaque las excelencias en productos cárnicos de Gales.

Asimismo, HCC trabaja con el sector público y privado para promocionar sus marcas.

Salud, nutrición y educación

Desde HCC se realizan campañas informativas acerca de lo esencial que es el consumo de carnes rojas en una dieta saludable.

Consumidores: HCC organiza encuentros con consumidores para enseñarles lo versátiles que son las carnes con IGP de Gales. Recetas innovadoras, información nutricional, demostraciones, etc.

Colegios: HCC trabaja de cerca con estas instituciones. El "Balance Diet Education Roadshows" visita colegios de secundaria en Gales informando acerca de hábitos de consumo saludable y los beneficios de estas carnes.

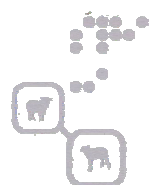
Profesionales de la salud: HCC ha editado "The Good Fat Guide" para los profesionales de este sector en la que se informa detenidamente sobre estas carnes.

Desarrollo de la Industria

Entre los objetivos de HCC se encuentra mejorar la calidad, aumentar la rentabilidad y añadir valor a productos de carne de Gales a través de la cadena de suministro entera en País de Gales.

Hay un número superior a 5 millones de ovejas criadoras en País de Gales, aproximadamente el 27 %, y más de 278.000 vacas nodrizas.

Además de una amplia gama de actividades, HCC también se dedica a dos proyectos claves en País de Gales: el Programa de Desarrollo que relaciona la agricultura con el sector vacuno y ovino (Farming Connect Sheep and Beef Development Programme) y el Foro de Industria de Carnes Rojas (Red Meat Industry Forum).



Las actividades desarrolladas por HCC en cuanto al Desarrollo de la Industria, se basan en cuatro pilares:

1. Transferencia de tecnología

Proyectos destinados a reducir los costes unitarios de producción y eficacia creciente en todas partes de la cadena de suministro de carne de vacuno y ovino; mejoramiento de multitud y salud de manada en el sector de producción; y mejora genética.

2. Investigación y desarrollo

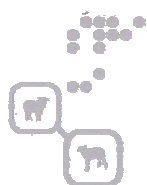
La investigación se lleva a cabo en un gran número de áreas a través de la cadena de suministro.

3. Formación

La formación de apoyo se asegura a todos los agricultores

4. Comunicación

Las técnicas de agricultura más actualizadas figuran en el programa "Granja de Desarrollo" del País de Gales. HCC es el eslabón entre expertos locales, agricultores y otros representantes de la industria para beneficiar empresas de agricultura.



El Sector Cárnico Británico. Promoción

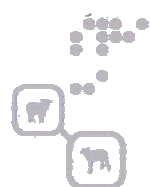
Entre 2005 y 2006 la producción de carne de vacuno en el Reino Unido ha alcanzado las 877.000 toneladas, destacando las cabezas de vacuno, que superan los diez millones.

Con respecto al vacuno, el Reino Unido es el tercer mayor productor de la Unión Europea por detrás de Francia y Alemania y las cifras de exportación - importación se sitúan en 45.900 toneladas y 232800 toneladas, respectivamente (exportación una vez levantado el embargo de Bruselas).

En relación al ovino, el Reino Unido es el principal productor a nivel comunitario, con una cifra de producción situada en las 330.000 toneladas, unas exportaciones que rondan las 86.000 toneladas -lo que le ha llevado a obtener el título de principal exportador de la UE- y 113.000 toneladas de importación, fundamentalmente de Nueva Zelanda.

Con respecto a la comercialización, el 75% aproximadamente de la venta de carne se realiza a través de grandes cadenas.

En el Reino Unido se ha producido un hecho curioso motivado por el embargo a las exportaciones y es que los industriales cárnicos y la distribución han trabajado de forma conjunta para establecer estrategias y, así, ofrecer a los consumidores productos que se ajusten a su nivel de demanda. Son consumidores que necesitaban nuevos puntos de confianza con respecto al vacuno, especialmente, y cada vez más exigentes en cuanto a productos elaborados, debido a la escasez de tiempo y deseo de tener en el mercado variedad de platos listos para consumir.



Promoción e información a los consumidores



English Beef & Lamb Executive es el organismo encargado de realizar las campañas de marketing, comunicación y promoción del vacuno y ovino inglés en países extranjeros, principalmente Alemania, Polonia, Francia, Holanda, Portugal y Grecia.

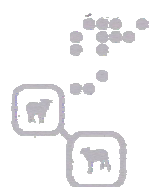
Se creó en 2001 y su objetivo es ayudar al sector de la carne a fin de incrementar su competitividad y promover sus productos. Además, apoya estudios y la aplicación de nuevas tecnologías en las empresas que toman parte en toda la cadena, desde la producción hasta la comercialización

EBLEX forma parte del comité ejecutivo de la Meat and Livestock Commission (MLC) -Comisión de Carne y Ganadería- y se financia mediante un impuesto pagado por MLC por todos los animales sacrificados en Inglaterra. También obtiene la concesión de financiación para proyectos específicos de diversas fuentes.

El "Label Rouge" del Reino Unido

EBLEX cuenta, desde 2005, con el Quality Standard Mark, un sello de características similares al "Label Rouge" de Francia. Es el único sello británico que asegura los requisitos mínimos de calidad en la carne de vacuno y cordero. Este es actualmente el único sistema de garantía de Reino Unido para cubrir tanto la calidad de la alimentación y las normas de producción.

Para que la carne se etiquete con el label de EBLEX tiene que estar garantizado que el ganado vacuno y ovino ha nacido, se ha criado y ha sido sacrificado en Inglaterra. Entonces, podrá llevar la bandera inglesa. En el caso de que no se ajuste a estos requisitos pero tenga origen comunitario, podrá etiquetarse con la bandera de la UE.



Además, para poder beneficiarse de esta Marca de calidad, la carne de cordero y vacuno deben ser producida, transportada y sacrificada a través una cadena de suministro aprobada por EBLEX. La especificación también incluye características que influyen en la calidad de la carne, como la edad del animal, la estacionalidad y un período mínimo de maduración.

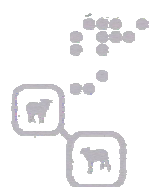


Esta norma de calidad cuenta en la actualidad con más de 2.600 miembros que representan a más de 7.400 empresas a través de puntos de venta del Reino Unido. Estos incluyen 10 grandes detallistas, mayoristas, sector de la restauración, restaurantes, pubs y carnicerías independientes. (datos de enero de 2007).

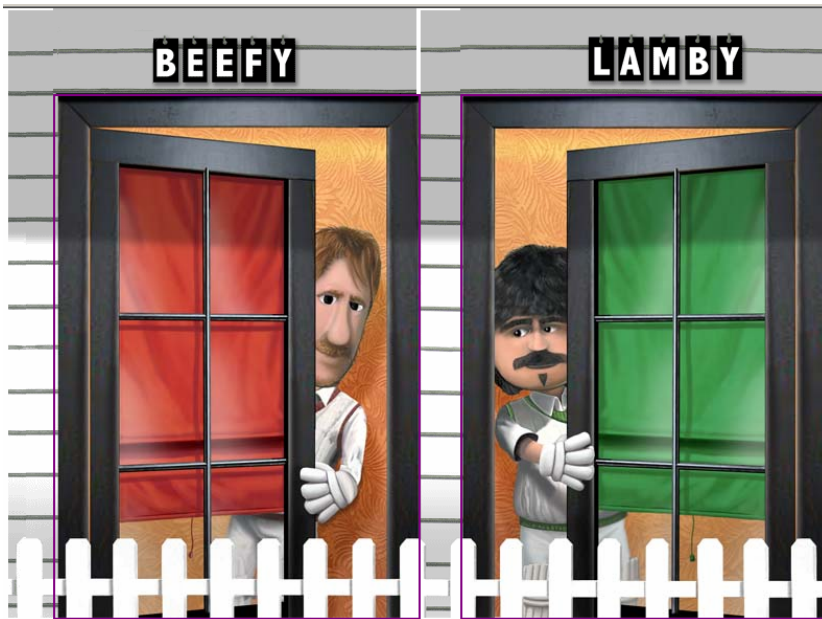
Los miembros reciben el kit promocional Quality Standard Mark para sus puntos de venta o establecimientos y, además, se les audita regularmente, lo que garantiza que se cumplan con los requisitos de EBLEX.



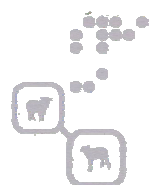
<http://www.beefyandlamby.co.uk/>



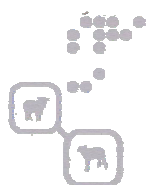
Información para el consumidor sobre la carne de vacuno y ovino, con documentación, recetas, calendarios de actividades, etc.



Vacuno:

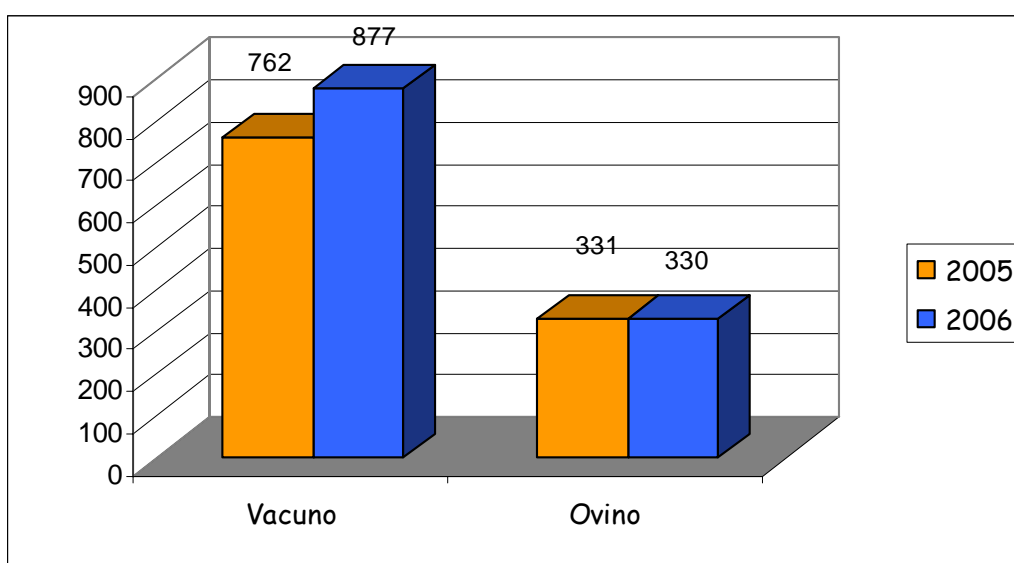


Ovino:

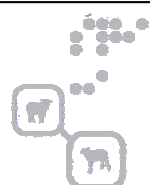
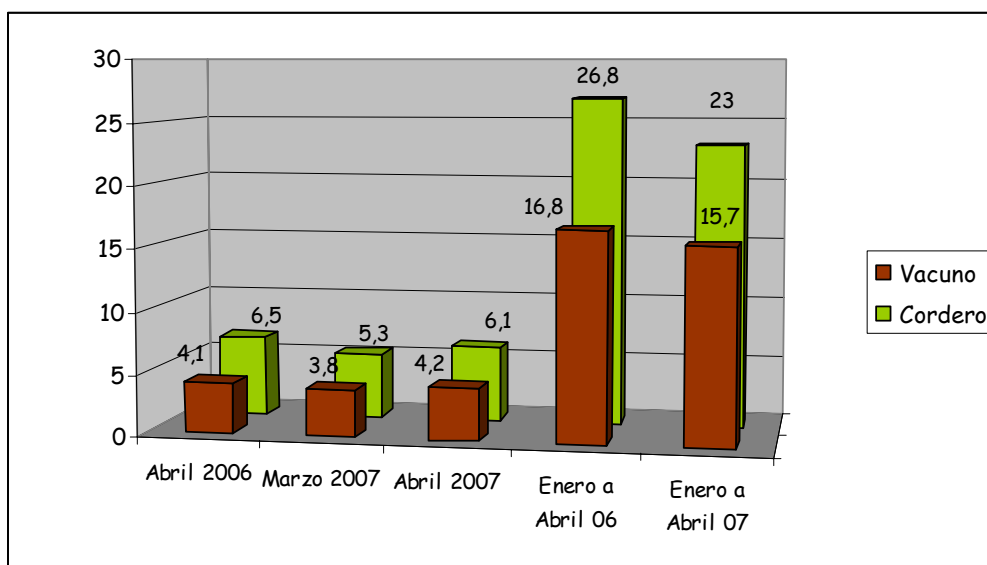


Datos Producción de Carne de Gales. Vacuno y Ovino

Evolución de la producción cárnica del Reino Unido (miles de t)



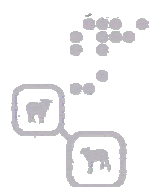
Producción cárnica en Gales (miles de t)



Costes de Producción en Gales. Vacuno

| Costes de producción de la cría de terneros | Media de todas las explotaciones | Tercio superior (costes más bajos) | Tercio inferior (costes más altos) |
|---|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Alimentación y forraje | 37 | 24 | 55 |
| Costes veterinarios y medicinas | 9 | 6 | 13 |
| Otros | 11 | 6 | 16 |
| Costes variables totales | 57 | 36 | 84 |
| Reemplazo de ganado | 14 | 4 | 24 |
| Mano de obra | 8 | 3 | 17 |
| Maquinaria | 42 | 30 | 59 |
| Financiación y costes generales explotación | 40 | 30 | 50 |
| Arriendos | 8 | 6 | 11 |
| Costes fijos totales | 98 | 69 | 137 |
| COSTES TOTALES | 169 | 109 | 245 |
| Datos físicos resumen | | | |
| Tamaño del gando - Cabeza | 43 | 46 | 35 |
| Peso total de carne de vacuno producida -kg | 13122 | 10806 | 7251 |
| Peso de carne vacuno producida por animal -kg | 306 | 234 | 205 |
| Mercado de los retornos | | | |
| p/kg peso en vivo | 98 | 93 | 99 |
| % de costes cubiertos por el mercado de retorno | 58 | 86 | 41 |

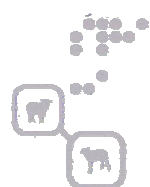
Datos relativos al año financiero 2005/2006
Basados en rebaño de nodrizas



Costes de Producción en Gales. Ovino

| Costes de producción (por kg de peso vivo) | Media de todas las explotaciones | Tercio superior (costes más bajos) | Tercio inferior (costes más altos) |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Alimentación y forraje | 38 | 30 | 46 |
| Costes veterinarios y medicinas | 7 | 6 | 9 |
| Otros | 10 | 9 | 12 |
| Costes variables totales | 55 | 45 | 67 |
| Reemplazo del rebaño | 15 | 10 | 18 |
| Mano de obra | 4 | 3 | 5 |
| Maquinaria | 27 | 19 | 37 |
| Financiación y costes generales explotación | 27 | 19 | 38 |
| Arriendos | 5 | 4 | 6 |
| Costes fijos totales | 63 | 45 | 86 |
| COSTES TOTALES | 133 | 100 | 171 |
| Datos físicos resumen | | | |
| Tamaño del rebaño - cordero | 687 | 673 | 725 |
| Corderos criados - por animal | 1,28 | 1,42 | 1,11 |
| Peso total de carne de cordero producida -kg | 33495 | 39184 | 27736 |
| Peso de carne cordero producido por animal -kg | 49 | 58 | 39 |
| Promedio por cordero vivo -kg | 38 | 41 | 35 |
| Mercado de los retornos | | | |
| p/kg peso en vivo | 111 | 113 | 109 |
| % de costes cubiertos por el mercado de retorno | 83 | 113 | 64 |

Datos relativos al año financiero 2005/2006
Basados en 61 explotaciones



Comercialización

En el mercado local, tanto en grandes superficies como en carnicerías tradicionales (en menor medida) el producto se presenta de muy diversas maneras de cara al consumidor, de forma que se pueda llegar a todos los segmentos de la población, independientemente de la edad, cultura, recursos económicos, etc.

En referencia a los productos de calidad (amparados en pliego de condiciones que bien por la localización de las producciones, bien por su modo de producción aporta un valor añadido) el sector británico confirma el creciente interés por parte de los consumidores, especialmente por aquellas carnes ligadas al territorio. Distintas encuestas de consumo corroboran la importancia creciente por parte del consumidor de este tipo de productos.

En ese sentido, los supermercados líderes de la distribución inglesa (Tesco, Sainsbury, Morrison) han adoptado una estrategia de diversificación de los productos de calidad, en tres niveles, Nivel alto, Medio, y Básico, para así adaptar a las posibilidades económicas de cada estrato de consumidores un tipo de producto, pero siempre bajo el amparo de pliegos de condiciones de calidad.

Tras realizar las visitas técnicas oportunas, es posible catalogar los productos cárnicos en:

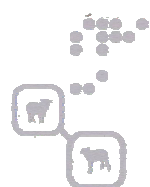
- Frescos: embandejados en su mayor parte. Posibilidad de corte en barra, algunos supermercados han apostado recientemente por este tipo de venta al público para atraer más diversidad de consumidores.



Venta al corte



Embandejados



- Cuarta gama: orientados a presentaciones que se adaptan a necesidades ya existentes, como por ejemplo, preparados para un consumo muy extendido como es la barbacoa.
- Precocinado: menos espacio en los lineales, pero existe la opción de compra a un precio relativamente asequible.

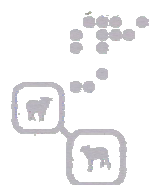


Cuarta gama y precocinados

- Congelado: presentaciones diversas, como son piezas completas (piernas en caso ovino) o embolsado con cortes.
- Ecológico: presencia mínima en los lineales.



Congelados

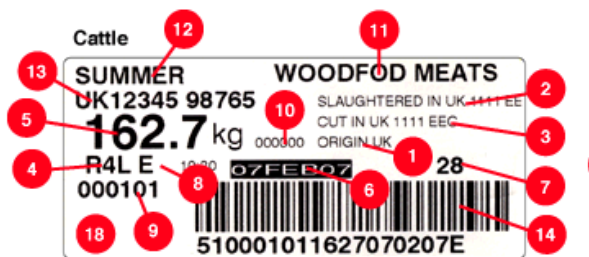


Etiquetado

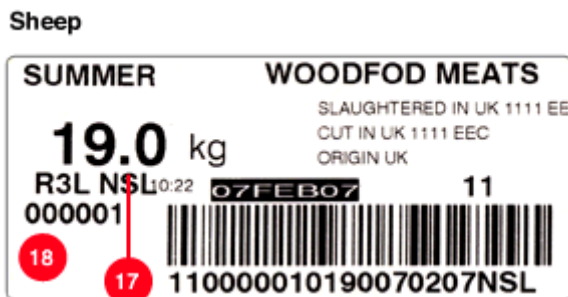
Etiquetado de canales

Todas las canales deberán llevar el marcado sanitario y la trazabilidad. En los mataderos se puede incluir información adicional como:

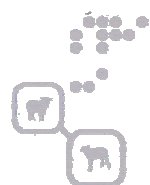
Etiqueta vacuno:



Etiqueta ovino:



1. País de origen, donde el animal ha sido criado y sacrificado
2. El número de autorización del matadero
3. El número de autorización de la sala de despiece
4. La clasificación de canales
5. Peso de la canal
6. La fecha y hora de sacrificio
7. El número de lote
8. Sexo del animal
 - A = vacuno joven 24 meses
 - B = vacuno de más de 24 meses
 - D = vaca
 - E = novilla

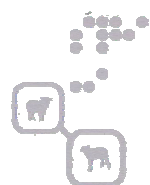


9. Número de serie del sacrificio
10. Fecha de nacimiento.
11. Nombre matadero.
12. Productor
13. Número de crotal
14. Códigos de barras que captura toda la información de la etiqueta utilizada para el control de existencias
15. Marca SLO012
 - A. SL = la zona
 - B. 0012 = ID de la granja
16. Grasa
17. Tipo de cordero
 - A. El NSL = Cordero de nueva temporada
 - B OSL = Cordero de no nueva temporada
 - C EM = Mature Sheep (más de 12 meses)
18. Este espacio puede utilizarse para definir si el producto es de un tipo específico o el estado según lo acordado por Defra. Por ejemplo;
 - A. Scotch
 - B Welsh
 - C Regional
 - D Cualquier otra DOP (Denominación de Origen Protegida), IGP (Indicación Geográfica Protegida) y ETG (Especialidad Tradicional Garantizada)

Etiquetado de carne comercializada (fresca y elaborada)

La carne fresca tiene que estar etiquetados con el nombre del animal del que procede (carne de vaca, cordero, cerdo) y el nombre de la pieza o descripción de la carne (por ejemplo filete, tajada) junto con el peso y el precio / kg o unidad Precio.

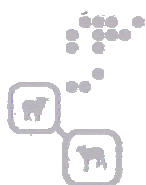
Los productos elaborados con carne deben estar etiquetados con el nombre concreto del plato, junto con el peso y el precio por kg / precio por unidad. La presencia de aditivos (por ejemplo el color, el conservante) y alergénicos o ingredientes irradiados debe indicarse



La carne o productos cárnicos embandejados debe estar etiquetados con la siguiente información:

1. Nombre del alimento y la descripción
2. Peso del producto
3. Precio por kg y precio por unidad
4. Los aditivos y demás componentes deberán indicarse
5. Fecha preferente de consumo o fecha de caducidad
6. Condiciones de almacenamiento tales como "mantener refrigerado"
7. Nombre y dirección del fabricante, envasador o vendedor
8. Información sobre el origen. Habrá de estar donde sea fácil leerlo y que no induzca a error o confusión
9. Trazabilidad para permitir la identificación de la cadena de suministro
10. Información nutricional. Esta información se incluye e menudo en el etiquetado de los productos preenvasados a base de carne

Además, algunos sellos o etiquetas están especialmente protegidos en virtud de las normas de calidad CE (por ejemplo IGP - Indicación Geográfica Protegida) y estos deben ser indicados.



Pre-packed Meat Product label

1 PORK CHIPOLATAS
carefully prepared using prime British organic pork, blended with herbs and spices and coarsely chopped for a meatier texture

9 The Richardsons from Home Farm in the Yorkshire Dales supply their Organic pork to make these delicious Organic sausages

11 Organic
Produced to EC Organic regulations organic certification UK 5

6 Keep refrigerated
Once opened consume within 2 days

5 Display until: 22 AUG Use by: 22 AUG

9 quality checked for Sainsbury's
Like all our own brand foods, this product:
• Contains no GM ingredients
• Is only sourced from suppliers who meet our stringent standards of quality and safety
• Made from British pork fully traceable to approved farms that comply with our comprehensive animal welfare and safety standards

Organic Standards
• Prohibit routine use of artificial pesticides and fertilisers whilst promoting wildlife conservation.
• Prohibit genetically modified foods and ingredients.
• Require animals to live on an organic farm to high standards of animal welfare

Sainsbury's Organic Meat is produced under the strict requirements of the United Kingdom register of Organic Food Standards.

The basic principles of organic production are achieved by ensuring that:
Animals must be born and live on an organic farm for their entire lives and reared to high standards of animal welfare.
Farmers adopt good standards of stockmanship to sustain health by livestock. The use of animal medicines is minimised and only administered under strict veterinary supervision when absolutely necessary.
Use of antibiotic growth promoters is prohibited.
Pollution and damage to the environment are avoided through the use of crop and pasture rotation, enhancing natural resistance to plant diseases.
Artificial pesticides and fertilisers are prohibited and wildlife conservation promoted.
Genetically modified feed and ingredients are prohibited.

10 Nutrition
Typical values per 100g sausage as per instructions: Energy 1292 kJ, 312 kcal; Protein 14.5g; Carbohydrate 0.9g of which sugars 0.7g; Starch 0.2g; Fat 26.0g of which saturates 10.3g; mono-saturates 8.0g; poly-saturates 2.0g; Fibre 1.1g; Salt 1.2g of which sodium 0.5g

| | | |
|-------------|-------------|----------|
| Per sausage | 80 Calories | 6.7g Fat |
|-------------|-------------|----------|

4 Ingredients
Pork (95%), Salt, Breadcrumbs (Wheat Flour, Salt, Yeast), Water†, White Pepper, Onion Powder, Sage, Nutmeg, Coriander, Parsley, Antioxidant: Ascorbic Acid†
† Permitted non-organic ingredients

2 275 gram e
Use by: see front of pack C125

7 Organic pork chipolatas
Packaged in a protective atmosphere.

How to store and cook

Storage
If freezing, freeze on day of purchase and consume within 1 month. Once thawed do not refreeze.

Safety
This product should be cooked throughout until piping hot and no pink colour remains.

Grill in 12 minutes
1. Preheat grill to a moderate heat.
2. Place sausages on the grill pan and grill for 10-12 minutes, turning every 2-3 minutes.

Oven cook in 15 minutes
1. Preheat oven to 170°C, 325°F, Gas Mark 3.
2. Place sausages on a baking tray on the middle oven shelf and cook for 15 minutes, turning halfway through cooking.

Shallow fry in 8 minutes
1. Heat 10ml spoon of oil in a frying pan.
2. Add the sausages and fry for 7-8 minutes over a moderate heat, turning frequently until browned.

All cooking appliances vary in performance, these are guidelines only.

Fresh Meat Pre-packed label

1 lamb mince

ideal for moussaka, shepherd's pie, samosas, lamb kebabs & meatballs

10 Nutrition
For cooking in 15 food safety tips see reverse of label
Typical values per 100g: Energy 970 kJ, 235 kcal; Protein 17.6g; Carbohydrate less than 0.1g; Fat 18.3g of which saturates 9.2g; mono-saturates 8.1g; poly-saturates 1.0g; Fibre less than 0.1g; Sodium less than 0.1g

8 British Freezer

6 Packaged in a protective atmosphere Once opened consume within 24 hrs Keep refrigerated

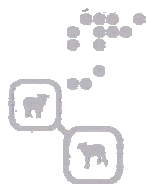
3 pack price: £ 1.59

9 origin: UK

2 price per kg: 6.36 weight kg: 0.250 e

5 use by: 10 APR

7 quality checked for Sainsbury's
The intended order is your assurance that the product meets the Sainsbury's standards for food safety, environmental issues and animal welfare.
Sainsbury's Supermarkets Ltd, 33 Wilton Road, London EC4N 3RT
Internet: www.sainsbury.co.uk



ADAS-Aberystwyth

ADAS es el proveedor independiente más grande del Reino Unido de soluciones ambientales, servicios de desarrollo rurales y el consejo de política. Es una organización no gubernamental de investigación para la conservación de la biodiversidad en los sistemas agrícolas.

Nació hace más de 36 años y tiene una reputación bien merecida como proveedor preferido de Gobiernos y una amplia gama de empresas en los sectores públicos y privados.

Los servicios de ADAS incluyen la formulación y la puesta en práctica de la política del Gobierno, en negocios individuales y organizaciones específicas, y la dirección de sitios específicos.

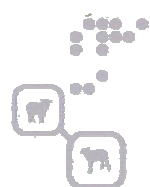
La maestría de investigación de ADAS en la evaluación del impacto de actividades humanas sobre el cambio medioambiental puede ser aplicada al entendimiento y la supervisión de los procesos que controlan la diversidad biológica y el desarrollo y la realización de un desarrollo sostenible en sectores como la industria y agricultura.

ADAS especialistas ambientales funcionan de una red de oficinas y sitios de investigación en Inglaterra, Escocia y País de Gales, que trabaja sobre proyectos que cubren publicaciones técnicas, económicas y de política.

ADAS Cymru Wales

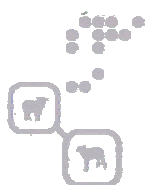
ADAS Cymru Wales es parte del Grupo de empresas ADAS. El enfoque de la delegación galesa es ofrecer soluciones sostenibles, incluidas las de asesorar a sus clientes sobre la política y las cuestiones ambientales que tienen un impacto en la economía rural.

Su fuerza reside en la capacidad de ofrecer un rango de objetivos, basados en la ciencia de información, asesoramiento y soluciones. Según declaran, su objetivo es "Hacer de su problema nuestro problema".



Las cuestiones clave a las que se enfrentan actualmente los encargados de formular políticas, las empresas y los particulares en el País de Gales, y en los que trabaja ADAS son:

- Recursos Sostenibles
- Adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático
- Enfoque por ecosistemas. Economía de bajo carbono
- Agua
- Suelos
- Energía renovable
- Campaña Sostenible
- Biodiversidad
- Paisajes
- Agricultura y medio ambiente
- Ecología, especies protegidas
- Medio Ambiente Sostenible
- Residuos reglamentos
- La minimización de los residuos, el control de la contaminación
- Compostaje
- Residuos a la tierra (estropear al suelo)
- Local Foods
- Negocios / Desarrollo de Personas. La adquisición de competencias y el desarrollo de personas



Puntos de Venta

ASDA GROUP

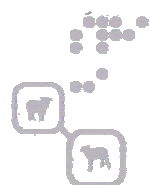
www.asda.co.uk

ASDA lideró a principios de los años 60 la implantación del formato Superstore en el Reino Unido. El grupo creció rápidamente en las siguientes dos décadas a través de la adquisición de establecimientos. En 1989, tras la compra de 60 superstores a Gateway, Asda Group entró en dificultades financieras. En 1992 Archi Normar entró en el grupo con el objetivo de llevar a cabo un plan de saneamiento, diseñado para dar a la empresa estabilidad financiera, una clara imagen corporativa y una definición de marca. Durante los años 90 Asda se ha caracterizado por una política de precios agresiva que le ha llevado a ganar clientes procedentes de otros detallistas.

En 1989 Wal-Mart adquiere la empresa y Asda emprende una guerra de precios que únicamente es resistida por Tesco. El resto de grandes operadores se resenten notablemente en su cifra de negocios.

A la visión de Wal-Mart, más enfocada y con mayor fuerza en el ámbito de no-alimentación, Asda ha aportado al gigante americano su conocimiento del ámbito alimentario, así, el portafolio de Asda se compone de 330 puntos de venta, en los que se trabajan en los siguientes formatos:

- **Superstores Asda:** el formato principal (el 90% de sus tiendas) de Asda se compone de puntos de venta con una sala de ventas de unos 4.000 m² aproximadamente.
- **Asda Wal-Mart Supercenters:** formato inaugurado en el 2000 con una superficie media de ventas de unos 8.500m² ofrece un amplio surtido de alimentación y no alimentación. La empresa proyecta abrir un total de 10 establecimientos bajo esta enseña antes de 2006.
- **Pequeñas tienda Asda:** Con una superficie en torno a los 2.500 m², otra de las innovaciones en su portafolio ha venido con la puesta en marcha del nuevo formato "Asda Fresh" centrado en comida y en perecederos. Este nuevo formato ha llegado forzado también por las restricciones crecientes al desarrollo de establecimientos de grandes dimensiones (de hecho, el formato preferido por Asda)
- **Asda Living:** para no alimentación
- **Georges Stores:** ropa



En contra de lo que hacen sus competidores, Asda no ha entrado en los servicios financieros; por el momento prefiere centrarse en introducir innovaciones comerciales para reforzar su posición.

Estrategia Comercial

Asda no emplea tarjeta de fidelización. Tras unos ensayos en 19 puntos de venta, llegaron a la conclusión de que sus consumidores preferían obtener ahorros y buenos precios al momento, que promesas de descuento en futuro.

Una innovación reciente ha sido la implantación del concepto "Store of Takeaways" (tienda de comida para llevar). Ubicados en el hall de alimentación fresca, el consumidor puede encontrar una amplia oferta de comida, agrupada en cuatro temas: Curry Pot, China Town, Hot Wok y Fish&Chips.

El surtido suele estar formado por unas 33.000 referencias con un stock medio de 23-24.000 referencias. La marca Asda tiene una penetración del 38%. La marca Farm Stores exclusiva de Asda, está posicionada como la marca económica.

La marca de ropa Georges, propiedad de Asda, tiene como objetivo convertirse en la segunda marca de ropa de GB, tras St. Michael, de Marks&Spencer.

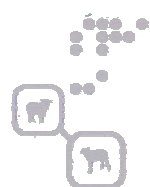
La empresa está intentando ahora aumentar su participación de mercado en artículos de no alimentación. En la actualidad es uno de los principales distribuidores de música.

Junto con la política de EDLP (Every Day Low Prices - Siempre precios bajos) la empresa tiene una activa política de servicio al consumidor, incluyendo, entre otros:

- Entrega de cupones por valor de 2 libras en caso de que un producto cuyo precio haya sido mal cargado (al alza o baja) además de devolver el dinero correspondiente cuando sea al alza
- Sin excusas garantizado: se cambia o devuelve un producto a petición del consumidor, incluso sin el ticket de compra
- Diversidad de carritos de compra, para dar respuesta a necesidades diferentes.

Ventas 2006: 22.0198 M€

Crecimiento: 3.1 %



TESCO

www.tesco.com

Tesco es la prueba de que unos cuantos retoques pueden aportar grandes resultados; sus 2.700 tiendas por todo el mundo se basan en la idea original de "apila mucho y vende barato" que luego se recondujo a una amplia variedad de formatos a considerar en todos los frentes. Hoy cubren el 98% del mercado británico y son líderes por ventas en Internet.

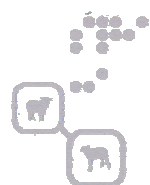
Tesco es el mayor distribuidor del Reino Unido, con una cuota de mercado de casi el 27% y con operaciones en Irlanda, Hungría, República Checa, Polonia, Eslovaquia, Tailandia, Crea del Sur, Taiwán, Japón, China y malasia. Sin embargo, casi el 83% de su cifra de negocio la continúa realizando en el mercado local, donde emplea al 75% de la plantilla.

El origen del crecimiento de Tesco se ha de situar en los años 80 con la expansión de su formato superstore y su reposicionamiento focalizando en la calidad. En 1991 Tesco inició un programa de expansión que le llevó a un ritmo de 30 aperturas de superstores anuales. Posteriormente, la empresa líder de la distribución británica ha cambiado su estrategia, optando por la diversificación de formatos, con la apertura de establecimientos más pequeños.

Tesco se posiciona como el supermercado de mayor aportación de valor del Reino Unido, con un doble enfoque de aportar valor al consumidor a precios asequibles. En 1995 lanza la primera tarjeta de fidelización de consumidores (Tesco Clubcard) que ahora poseen más de 10 millones de clientes. Según Tesco es la tarjeta preferida por los consumidores y recientemente alcanzó un acuerdo con British Airways mediante el cual sus clientes obtienen puntos canjeables por billetes de dicha compañía.

Formatos:

- **Tesco Extra:** Formato supercenter, de dimensiones superiores a 7.500 m², con un surtido de más de 40.000 referencias, suele estar ubicado en zonas de mucho tráfico, en los extrarradios de las ciudades.
- **Tesco Superstore:** formato supermercado de barrio, de más de 3.000m². Incluye también surtido de no-alimentación, aunque en mejor proporción que el Extra.
- **Tesco metro:** concepto de pequeño supermercado de centro ciudad, que no suele superar los 1.300m². Introducido en 1992, su desarrollo ha sido bastante rápido.
- **Tesco Express:** es el formato de conveniencia, con gasolinera o no de Tesco. De



reducidas dimensiones, entre 200 y 250 m² suele presentar un gran nivel de tráfico.

- **Tesco.com**: su servicio de venta de productos de alimentación por Internet es el mayor del mundo. En la actualidad llega al 95% de la población del Reino Unido, con entregas a más de 1 millón de hogares al año. Semanalmente recibe un total de 85.000 pedidos. También este servicio ha dado el salto internacional: Irlanda, Estados Unidos (de la mano de Safeway, de quien posee el 38%) y Corea del Sur.

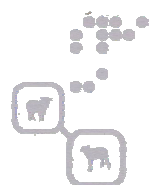
La estrategia de crecimiento de Tesco en la actualidad se fundamenta en cuatro elementos:

Negocio central fuerte en el Reino Unido: la base principal de la potencia de Tesco es el liderato que detenta en Gran Bretaña. La empresa continúa buscando espacios de crecimiento orgánico buscando formas innovadoras de abrir nuevos puntos de venta pese a las restricciones existentes. Al mismo tiempo, su cadena de suministro en el Reino Unido es de las más competitivas, gracias a una continua voluntad de mejora, como demuestra su objetivo de reducir, en el 2003, los costes de su cadena en 150 millones de libras.

No-alimentación: Tesco es principalmente un distribuidor de alimentación, aunque en los últimos años ha optado por diversificar su oferta hacia productos de no-alimentación. Con el objetivo de llegar a ser tan fuertes en no-alimentación como lo son en alimentación, su oferta enfatiza los productos eléctricos, de entretenimiento, del hogar y ropa. En su formato Extra, el 50% del surtido es de no-alimentación. Asimismo, Tesco planea ampliar su oferta de Internet a productos de no-alimentación.

Servicios de distribución: con el ánimo de responder a los nuevos hábitos del consumidor, Tesco busca adaptarse ofreciendo nuevos productos y servicios. Así, dispone del negocio de alimentación por Internet más grande del mundo y sus servicios financieros - Tesco Personal Finance- cuentan ya con una cartera de 2.5 millones de cuentas.

Internacional: la empresa se está focalizando en su expansión en Europa y Asia, haciendo alcanzado ya una superficie de ventas fuera del Reino Unido del 47% del total de que dispone. Sin embargo, sus ventas internacionales en trono a 5.000 millones de euros, no han llegado todavía a alcanzar el 20% de su facturación total. En este sentido, su principal barrera es la ausencia de experiencia y conocimiento de la expansión internacional, aunque está aprendiendo a gran velocidad.



Tesco respondió a la entrada de Wal-Mart en el mercado británico con una agresiva política de precios bajos, lo que le ha consolidado aún más en su posición de número 1. En los últimos años ha reducido sus precios significativamente.

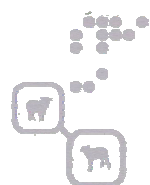
En los puntos de venta Tesco se encuentran productos de marca y artículos con marca propia, representando esta última el 50% de las ventas. En el ejercicio 2001/2002 Tesco introdujo más de 3.500 nuevos productos.

El distribuidor líder del Reino Unido se posiciona como el más próximo al consumidor. Para cumplir dicho posicionamiento no ha dudado en poner en práctica iniciativas como "Refresh muy superstore", según el cual, antes de remodelar un establecimiento consultan a los consumidores del mismo sobre cómo les gustaría que fuese el resultado final, desde lineales a la posición del parking. En 1998 Tesco anunció su intención de incrementar las ventas de productos de no-alimentación. En algunas líneas, como venta de música, Tesco ha experimentado un notable crecimiento del 35% anual. En 2002, por ejemplo, introdujo el espacio de óptica en sus puntos de venta y adquirió una participación de NutriCentre, un especialista en parafarmacia.

Tesco es el principal distribuidor de gasolina independiente del Reino Unido, con 340 gasolineras y sus ventas representan el 12.5 % del total de los derivados de petróleo en el Reino Unido. Fue uno de los primeros en introducir la venta de gasolina sin plomo, con el fin de acercarse al máximo de las necesidades diversas de los consumidores, en los establecimientos Tesco se encuentra más de 1.000 referencias de productos orgánicos, así como diversas líneas de producto de marca propia bajo las marcas "Finest" y "Value". Al mismo tiempo y continuando con la política de innovación enfocada al consumidor, recientemente Tesco ha incluido dentro de sus soluciones de comida una línea llamada "Ready to Bake" enfocada a necesidades dietéticas particulares. Por otro lado, ha ido ampliando su línea de productos "Healthy Eating" (Comer sano) que incluye cerca de 400 referencias.

Internacionalmente la compañía tiene pensado entrar en el mercado de Estados Unidos con un formato extra pensado específicamente para el otro lado del Atlántico.

Ventas 2006: 57.740 M€
Crecimiento: 5.4%
Ingresos netos 2006: 2.306 M€
Crecimiento: 4.7%
Empleados: 237.024
Crecimiento: 29.4%



SAINSBURY

www.j-sainsbury.co.uk

J Sainsbury está volviendo a la buena senda en el Reino Unido. Ocupa la tercera posición en ese mercado tras Asda y Tesco con sus 480 supermercados en las islas (que factura el 85% del total). La mitad de las ventas se hace con marca propia y además operan con 290 tiendas de conveniencia Bells y Jacksons.

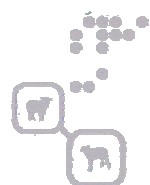
Una de las grandes empresas de distribución más antiguas del Reino Unido, fundada en 1869. En la actualidad la familia fundadora mantiene el 30% de las acciones.

En 1983 Sainsbury inició su expansión internacional en Estados Unidos, con la adquisición del 21% de Shaws Supermarket, de la que en 1987 consiguió el control total.

Más del 80% de sus ventas en 2002 se hicieron a través de la división de supermercados, esto indica una tendencia al alza de las otras empresas del grupo, ya que en 1994 los supermercados representaban el 88% de las ventas totales.

Sainsbury ha experimentado un decrecimiento de participación de mercado los últimos 4 años y es uno de los grandes damnificados del avance de Tesco y Asda. Además, el perfil de su clientela es gente cada vez mayor en contraposición con Asda y Tesco que atraen a un público más joven. Para frenar esta caída, Sainsbury emprendió en 2000 un plan de actualización de puntos de venta en un notable esfuerzo por actualizar y hacer más atractivos sus establecimientos, así, con el lema de "ser el mejor en alimentación" la empresa ha revisado su portafolio de formatos, en base a lo que llama "misiones".

- **Main Plus:** Establecimientos para satisfacer las necesidades de alimentación, con una pequeña parte de no-alimentación. Dentro de este concepto estarían las enseñas Savacentre (hipermercado) y los Sainsbury más grandes.
- **Main:** establecimiento dirigido únicamente a la venta de alimentación, estando dentro de este concepto los supermercados Sainsbury
- **Mixed Mission:** punto de venta con un surtido limitado de alimentación, enfocado a satisfacer las necesidades de aprovisionamiento puntual y soluciones de comida. Aquí se incluirían las enseñas Sainsbury Local (tiendas de convenciendo de entre 200 y 600m²) y Sainsbury Central (punto de venta de proximidad, a medio camino



entre la tienda de conveniencia y el supermercado).

En junio de 1996 Sainsbury lanzó su tarjeta de fidelización Sainsbury Reward Card, que premia a los consumidores con un descuento del 1% en las compras superiores a las 5 libras. Sin embargo, recientemente se ha visto forzado a modificar su programa de fidelización para lanzar al mercado la tarjeta Nectar, en colaboración con Barclaycard, Debenhams y BP. Dicho programa, lanzado en 2006, ha sido el mayor lanzado en el Reino Unido hasta la actualidad y con el mismo espera llegar al 50% de los hogares británicos.

El superstore Sainsbury tiene un surtido de unas 23.000 referencias, de las cuales el 40% son de marca propia Own Brand, representando ésta el 54% de las ventas. Asimismo, Sainsbury dispone de diferentes líneas de productos dentro de su marca propia, como por ejemplo la Económica, lanzada en 1995 para el target discount del mercado. El mix de producto de Sainsbury debe disponer como mínimo de la marca líder y una alternativa de marca propia. A menudo, el surtido es completado con una referencia con elemento precio (económica) y otra de alta gama.

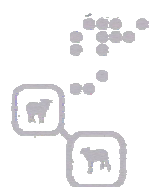
En marca propia Sainsbury hace una gran apuesta por la calidad, en el 2002 invirtió en la mejora o desarrollo de más de 3.200 productos de marca propia.

Con el fin de competir con Asda y Tesco, Sainsbury ha realizado un notable esfuerzo por reducir sus precios. Así, la empresa realiza un seguimiento continuo de 10.000 referencias a nivel semanal, con el fin de asegurar que mantiene un nivel de precios competitivo.

Tras un tiempo de pruebas, la empresa puso on line el servicio de venta por Internet "Sainsbury to you", el segundo supermercado electrónico del Reino Unido, con una cobertura del 71% de los hogares británicos y unos 25.000 pedidos semanales.

En junio de 2002 Sainsbury puso en marcha el llamado "Establecimiento del futuro" en Hazle Grove, Manchester. Con una sala de ventas de 4.400m² está basado en una idea surgida tras una investigación al consumidor, en la que los consumidores identificaron tres funciones que deseaban que cumpliera el nuevo establecimiento:

- Rapidez en la compra
- La oportunidad de deambular y sentirse inspirado
- Un entorno divertido y relajado para padres e hijos



Con el fin de cumplir con la diversidad de exigencias plantadas por diferentes grupos de consumidores, la tienda ofrece siete formas diferentes de compra en un mismo sitio:

1. Compradores personales (coste extra)
2. Un "paso pro caja fácil" donde los compradores pueden sentarse y relajarse mientras se empaquetan los productos
3. Una zona de niños con facilidades de ocio y educativas, proporcionado por el London Science Museum
4. Asistencia especial para los clientes con disminuciones y aquellos con hijos
5. Recogida de productos pedidos a través de "Sainsbury to you"
6. Una zona de tienda Express separada de la tienda principal, ofreciendo soluciones rápidas de conveniencia
7. Un café Internet

Este establecimiento fue una apuesta arriesgada por parte de Sainsbury no sólo por lo innovador de la propuesta, sino también porque la zona donde lo ha implantado tienen un nivel de competencia enorme, aunque el más fuerte sea Sainsbury

Los 445 supermercados de la enseña facilitan el 85% de sus ventas, la mitad de ellas derivadas de la marca propia. Cuentan con 300 tiendas de conveniencia. Sainsbury también posee el 55% de Sainsbury Bank. Sainsbury vendió su negocio en los Estados Unidos en 2004 y la familia Sainsbury cuenta con el 22% de las acciones

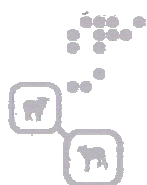
Ventas 2006: 23.508 M€

Crecimiento: 3.5 %

Ingresos netos 2005: 84.91 M

Empleados: 153.00

Crecimiento: 1%

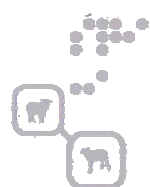


Smithfield Market

Smithfield Market es el mercado central de carne de Londres. Situado en el centro de la capital británica lleva abierto más de 800 años, lo que le ha llevado a ser uno de los mercados más antiguos de Londres. En el siglo X un mercado de ganado ya ocupó el lugar en el que hoy se asienta el Smithfield Market.

Aproximadamente entre 100.000 y 120.000 toneladas de productos cárnicos pasan por el mercado cada año. Además de carnes rojas y blancas, también encuentran cabida en este mercado productos como el queso, tartas, fiambres, etc. La negociación entre compradores y vendedores en Smithfield pone las directrices y los precios para la carne en todas partes del Reino Unido.

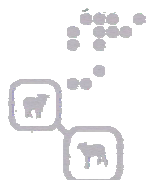
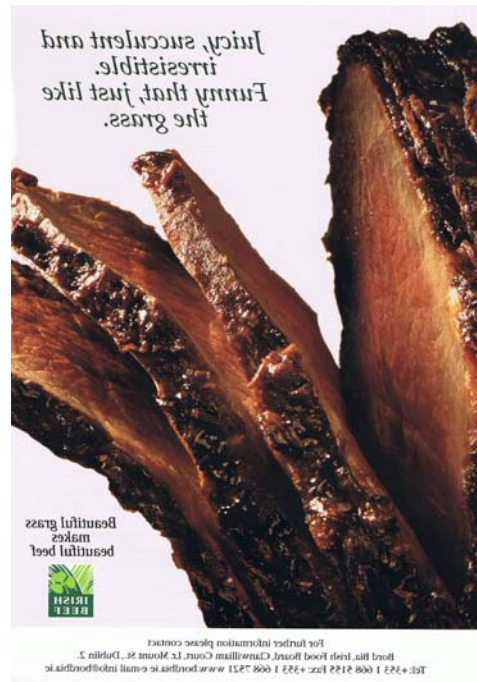
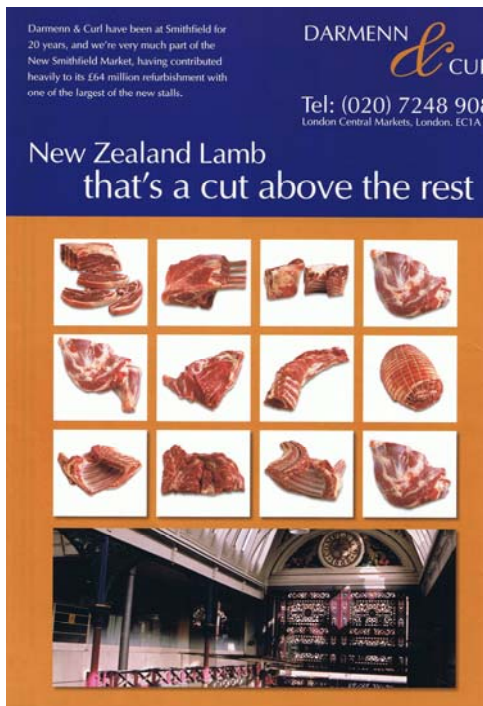
El mercado ha sufrido recientemente restauraciones valoradas en más de 70 millones, lo que lo ha convertido en un mercado moderno y que cumple con estándares y requisitos sobre higiene. Según el sector británico, estas remodelaciones lo han convertido en uno de los más modernos, no sólo de Europa sino del mundo.



El Mercado de carne:

Abierto desde las 4.00 de la mañana hasta las 12.00 del mediodía todos los días de la semana. Smithsfield es el mercado de carne más grande del Reino Unido y satisface las demandas de los consumidores británicos. La carne que entra en el mercado se vende a diario en las tiendas y supermercados del país.

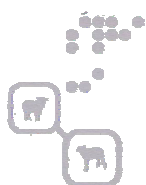
Imágenes publicitarias de carnes no británicas (Nueva Zelanda, América del Sur e Irlanda) comercializadas en Smithsfield Market:



Análisis DAFO de los encuentros desarrollados

Fortalezas

- Mejora del conocimiento de los factores que se valoran en la comercialización de carne en las zonas visitadas, especialmente la importancia de la compra de carne fresca y congelada en las grandes superficies.
- Gran gama de presentaciones, que pretenden satisfacer necesidades generalistas y específicas. Importancia del I+D+i, aunque no se facilitó el acceso a su conocimiento, dado el oscurantismo que mantiene el sector británico de la carne.
- Importancia de la información en el etiquetado y presentación de carnes y productos cárnicos.
- Uso de la maduración como atributo de calidad.
- Implicación de todos los eslabones de la cadena en el marketing y promoción de sus productos. Por ejemplo: Las carnes envasadas de los puntos de venta visitados se ofrecían con un nivel de calidad mayor al aportar información relacionada con el productor (incluida foto y aspectos personales).
- La importancia a la hora de comercializar es, sobre todo, que el precio estén en determinados rangos que el consumidor este dispuesto a pagar y que se promocioe bien.
- Convivencia sectorial. Entre IGP del vacuno y ovino.

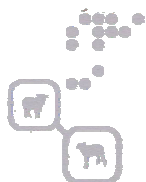


Debilidades

- Habría hecho falta tener la visión de los productores para conocer cómo se organizan, la evolución de la comercialización, situación actual y perspectivas; saber su valoración sobre los programas de calidad diferenciada, capacidad de elección entre diferentes vías de comercialización (integraciones con puntos de venta, indicaciones geográficas, venta en mercados locales, etc.)
- Mataderos y salas de despiece punteras y orientadas a la exportación cerradas al intercambio de información con homólogos extranjeros.
- No se aporta información detallada por parte de la s IGP que permita conocer y palpar el interés real de los productores.
- Comercialización en punto de venta: escasa información.

Amenazas

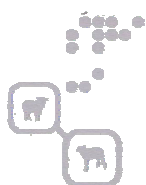
- La visita a la IGP de Gales no aportó información concreta de la IGP, quizás porque las personas que realizaron la presentación no estaban dispuestas a facilitar ninguna información trascendente.
- La gestión de la IGP no queda clarificada (como puede estar el de las IGP españolas). En las reuniones mantenidas la información aportada es difusa.
- Igualmente, no queda clara la información referente a cómo están representados los productores, industriales o consumidores.
- En el Reino Unido se muestran como prioritarias las acciones encaminadas a la promoción sobre las acciones de control.



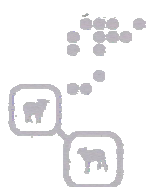
- Tras los encuentros mantenidos se deduce que cualquier producción en Gales se abarca en la IGP, por lo que se establecen restricciones mínimas. De todas formas, no se facilita información detallada acerca de las características de las explotaciones, tipos de animales, cómo se organizan los productores para la comercialización de los animales, que tipo y número de controles se llevan a cabo en las explotaciones y en matadero, en salas de despiece, así como sobre el etiquetado y presentación de productos.
- Ante la pregunta de qué características diferenciales, respecto al etiquetado obligatorio, aporta el sistema de las IGP en el Reino Unido, la delegación española pudo comprobar que la principal cuestión no es el etiquetado, sino la promoción y la imagen del producto de cara al consumidor.

Oportunidades

- Elaboración de un informe final que recoge información acerca del sector de la carne de vacuno y ovino en el Reino Unido
- Trabajo en común de las IGP españolas. Potenciación de las relaciones internacionales que han creado una imagen de unión y fuerza que sirve para proteger nuestro mercado.
- Se han iniciado nuevas líneas de trabajo con una implicación e interés global por ellas.



INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA MERCADO BRITÁNICO DE CARNE DE VACUNO Y OVINO DE CALIDAD



Scottish Beef & Scottish Lamb. Carne con sello IGP

El producto denominado Scottish Beef o Scottish Lamb se obtiene a partir de ganado vacuno o de corderos nacidos, criados durante toda su vida, sacrificados y preparados en Escocia. Los animales deberán haber sido criados y sacrificados de acuerdo con los planes de garantía de calidad acreditados ante la norma europea EN45011 (Guía ISO 65). Las normas, evaluaciones y controles se realizan a través del Quality Meat Scotland.



Además, cada vez que se usen estos términos en el etiquetado el producto deberá reunir las especificaciones establecidas por la IGP. Se trata de un requisito legal q no lleve a confusión al consumidor. En caso de un punto de venta en el que se comercialice tanto carne de esta IGP como otras carnes, este producto deberá estar claramente identificados con las etiquetas de la bandeja y colocados por separado, además de contar con carteles informativos en las instalaciones.



Información para el comerciante

La IGP Cordero y Ternera de Escocia cuenta con una amplia red informativa a disposición de los comerciantes en las que detallan las etiquetas que garantizan que el producto es original.

A continuación hay dos ejemplos, uno que refleja los datos que acompaña a las canales y otro en el embalaje:

LUGGAGE TAG / CARCASE LABEL

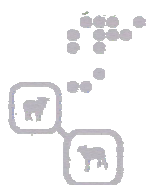
Fields and Callouts:

- Kill date:** 04/04/03
- Kill time:** 07:30
- Kill no.:** Kill No 005
- Breed:** AAX ANDE24
- Side Weight:** 162.4Kg
- Sex Code:** -U4H
- Country of origin:** ORIGIN UK (SCOTTISH)
- Ear Tag:** UK523618400102 AH
- Carcase classification:** SF SQ Non GM
- EC Plant Code:** UK1560
- Sex:** Steer

BOX / CARTON LABEL

Fields and Callouts:

- Plant System ID Number:** (Barcode)
- Country of Origin:** Origin UK
- Pack Date:** 01.04.2003
- Kill Date:** 01.04.2003
- EC Plant Code:** 1560
- Number of cuts in box:** 3



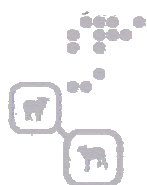
Información para el consumidor

A través de folletos y webs informativas, esta IGP detalla los beneficios de estas carnes con sello europeo de calidad diferenciada.

Lo que distingue a estas carnes, según la IGP, es la naturaleza de Escocia, sus campos fértiles, aire limpio y calidad del ganado. Sus campañas se basan en cuatro pilares:

- *Garantía de Calidad*: métodos de producción únicos y controles únicos y estrictos requeridos por la legislación
- *Carácter Superior*: los productos de calidad cuentan con unas características únicas, que los hacen superiores a los demás alimentos
- *Completa trazabilidad asegurada al 100%*: según requisitos nacionales y comunitarios
- *Etiquetado Diferenciado*: el consumidor puede distinguir claramente este producto, informándose acerca de su origen y características.

Todo ello hace que tanto la carne de cordero como de ternera escocesa se describa como carne con calidad superior.



Scotch Beef Club

<http://www.scotchbeefclub.org/>

El Scotch Beef Club es una imagen creada por la IGP en la que el emblema fundamental es la Calidad. Los restaurantes que son aceptados como miembros de este club exclusivo promueven el Scotch Beef claramente y sin ambigüedades en sus menús, enviando un mensaje positivo acerca de la integridad del Scotch Beef a los clientes de todo el mundo.

THE SCOTCH BEEF CLUB

HOME | RESTAURANTS | ABOUT US

FIND A BEEF CLUB RESTAURANT IN YOUR AREA >>

MAKE IT YOUR FIRST CHOICE

We make no apologies for saying restaurants who become members of the scotch beef club are a cut above the rest.

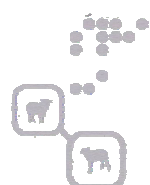
Members will be ambassadors for fresh, well produced scotch beef. They know where it comes from and will be proud to say its scotch. If you too want to be sure – choose a scotch beef club restaurant.

FIND OUT MORE »

MILL HOUSE HOTEL

The Mill House Hotel is the leading Independent family owned country house hotel in the heart of the Cotswolds. This superbly converted stone mill house dating back to the Domesday Book of 1086 is set in ten acres of fabulous lawned gardens in a [more...](#)

CONTACT US



IGP de Nueva Creación

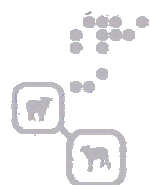
IGP South West para carne de cordero y vacuno

Carne South West, la organización creada para apoyar la industria de la carne roja en Devon, Cornwall, Somerset, Dorset, Gloucestershire y Wiltshire, ha presentado oficialmente la solicitud de IGP al DEFRA (Departamento de Medioambiente, Alimentación y Asuntos Rurales del Reino Unido).

Actualmente se encuentra en la primera fase de consulta antes de su presentación a la Comisión Europea para un nuevo examen. El objetivo es que la carne de cordero y vacuno South West sea reconocida con el sello de Indicación Geográfica Protegida por su calidad y su identidad regional.

Helen Ashcroft, directora del proyecto Carne South West ha comentado en varias ocasiones que este sello de IGP es de gran ayuda para la producción de carne de la región. Carne South West estima que la contribución total de la carne roja del sector a la economía de South West es de £ 3 millones por año, con 28.000 puestos de trabajo.

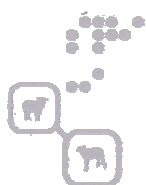
El South West es la más mayor región agrícola de Inglaterra y producen el 24 % de la carne de vacuno y el 21 % de la producción ovina de Inglaterra. Las razas autóctonas son la South Devon y Ruby Red, Polled Dorset y Dorset Horn que desempeñan un papel importante en la gestión del paisaje.



Entre los aspectos que destacan y que más se valoran para que consigan el sello IGP, figuran sus pastos, muy reconocidos en el Reino Unido, su clima y el suelo. Todo ello, como señala Ashcroft, aporta unas cualidades únicas al ganado y, por supuesto a su carne. Desde Carne Soth West, además, se han realizado estudios y se ha comprobado que los consumidores -especialmente los de la región- están dispuestos a pagar más por productos protegidos y consideran estos alimentos más auténticos y de mejor calidad por ser autóctonos.

Características de la zona:

- Combinación de temperaturas suaves y cálidas
- Lluvias durante todo el año, humedad en los suelos, lo que significa pastoreo durante casi todo el año. Investigaciones realizadas por la Universidad de Bristol demuestran que es más profundo el sabor del cordero.
- Más del 25% de los pastizales del Sur Oeste se encuentra en parques nacionales y la región cuenta con más del 57 % de prados ricos en vegetación del Reino Unido. Esta diversidad del paisaje crea una estructura de la industria ganadera de las tierras altas Exmoor, Dartmoor y Bodmin Moor



Algunas webs de interes:

www.countryside.wales.gov.uk

Webs interesantes

Alimento y sociedad el cultivar

<http://www.foodandfarming.org.uk>

Ediciones que exploran un proyecto de la sociedad sobre cultivo y la producción del alimento. Una serie de asuntos será puesta al día regularmente. Según el punto de vista se ofrecerán diferentes perspectivas.

Agridata

<http://www.agridata.co.uk>

El sistema de registro automatizado para los granjeros de la carne de vacuno, de la leche y de las ovejas.

Granja de Digital

<http://www.digitalfarm.co.uk>

El Web site de la granja de Digital se ha diseñado para los granjeros en País de Gales como lugar para encontrar y para intercambiar la información sobre la industria agrícola, y sobre País de Gales rural en general. El sitio es un Web site que contiene toda la información referente a agricultura y de la vida rural en País de Gales. También proporciona los acoplamientos fáciles para los usuarios a numeroso sitios relacionados, con los anuncios o los hyperlinks dentro de los artículos.

Futuros rurales

<http://www.ruralfutures.org>

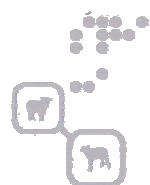
Una iniciativa del campo por un número de organizaciones que representan a gente de la ciudad y de país a través de Gran Bretaña.

La campaña para la protección de País de Gales rural

<http://www.cprw.org.uk>

La campaña para la protección de las ayudas rurales de País de Gales en la conservación y el realce del paisaje, del ambiente y de las amenidades del campo, de las ciudades y de las aldeas de País de Gales rural.

Sociedad agrícola real Galés



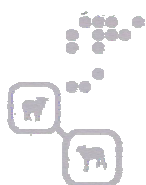
<http://www.rwas.co.uk>

Formaron a la sociedad agrícola real Galés en 1904, y el primer acontecimiento fue llevado a cabo en Aberystwyth en el mismo año. País de Gales y la sociedad han venido una manera larga desde esos días tempranos, y ahora la demostración real anual Galés es uno de los acontecimientos más grandes del calendario de País de Gales.

Alimento de Gran Bretaña

www.foodfrombritain.com

Este Web site es una guía sobre a 2.000 productores regionales del alimento y de la bebida en el Reino Unido y un mercado de las compras donde puedes adquirirlos directamente de los productores.



www.innovaCarne.org

Telf: 915352528 ● Modesto Lafuente, 56, 2º dcha. ● 28003 MADRID

