



La carne se reinventa en un escenario cada vez más saludable

Bienestar animal, piezas más saludables y trazabilidad marcan el paso

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

Tanto los milenials como los nuevos países emergentes siguen apostando fuerte por la carne. Eso sí, cada vez se elige más cercanía al punto de consumo, trazabilidad, denominaciones de origen y calidad, piezas más magras, bienestar animal y lo sitúan como componente indispensable de una dieta equilibrada en un mundo que exige con fuerza una ingesta saludable y equilibrada.

PALABRAS CLAVE: Carne, consumo, tendencias, vacuno, ovino, porcino, pollo.

Francia, que durante muchos años se ha convertido en un referente por la denominada paradoja francesa que lleva a muchos estudiosos a preguntarse por su bajísima incidencia en enfermedades cardiovasculares pese a su frecuente consumo de carnes y grasas animales, continúa siendo un referente en el consumo de alimentos de origen animal. Algunos expertos aseguran que es el vino el culpable de esa buena salud de un país que siempre se ha distinguido por su buen comer y su buen beber.

Sea como fuere, la realidad es que el ciudadano francés sigue siendo un importante consumidor de carne y de vino, pese a las advertencias de la Organización Mundial de la Salud (OMS) contra el consumo elevado de ambos produc-

tos, y la carne continúa de moda en la inmensa mayoría de su oferta culinaria, tanto de restaurantes como de distribuidores ya que la consideran un componente de las comidas asociado al placer y la sociabilidad. Pero también es percibida, según un artículo publicado en la revista www.artisangourmands.fr, como un elemento de altísimo valor por sus aportes en nutrientes y la cobertura de buena parte de las necesidades del cuerpo. De hecho, más del 95% de los franceses encuestados consumen carne, unos habitualmente y otros, los denominados flexitarianos, de forma ocasional. Sea como fuere solo el 4% de los franceses se declaran vegetarianos puros.

Tal es su importancia en la dieta que los franceses consumen una media de 53 kilos por persona y año, o lo que es lo mismo 145 gramos diarios. Pero las modas han cambiado y buena parte de los consumidores optan por productos preparados frente a las carnes no transformadas, exactamente lo mismo que ocurre en el conjunto de productos frescos. Las carnes de cordero, vacuno, cerdo y caballo son consumidas tres veces por semana de media y suponen el 36% del total de carnes consumidas por adultos. Las aves, muy populares en Francia, suponen el 25 % del consumo y se toman dos veces por semana; la charcutería forma parte de la dieta francesa una media de tres veces a la semana y alcanzan el 21%; las carnes que forman parte de platos como pizzas, lasañas o bocadillos suponen el 16% y se consumen tres veces por semana y la casquería, escasamente consumida y solo de forma ocasional, apenas alcanza el 2%; mientras la carne de caza, marginal, se sitúa en el 0,2%.

El consumo de carne en el almuerzo está muy arraigado en el país vecino. Tanto de cortes clásicos de carnicería de vacuno, cordero, cerdo y caballo, como las aves, la casquería y la caza. Sin embargo, en casa aumentan los porcentajes de consumo de charcutería y acompañamiento de platos frente a las carnes tradicionales, que no obstante continúan teniendo un importante peso.

Pero los franceses otorgan, cada vez, más importancia a la procedencia de los productos y su trazabilidad. De hecho, el 70% de los consumidores franceses se decantan por carnes con sello ecológico y el 79% buscan que las carnes que consumen provengan de empresas respetuosas con el bienestar animal al considerar que estas cualidades son beneficiosas tanto para la salud como para el medio ambiente. Y por ello están dispuestos a pagar un precio más elevado que el de los productos convencionales. Los mayores seguidores de este tipo de carnes son los menores de 35%, que suponen el 67% del consumo, y los habitantes de París y alrededores, en los que el 78% de los consumidores de carne se decantan por la carne con sello orgánico.

CARNES ARTESANAS

La carnicería artesanal es el punto de venta privilegiado para el 76% de los franceses, mientras en otros países europeos, buena parte de la carne que se consume es adquirida en las grandes superficies. No importa que el precio del producto sea algo más elevado y así lo entiende más del 60% de los





Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



En ELPOZO sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.



elPozo
Uno más de la familia

www.elpozo.com

El consumo en España se sitúa aproximadamente en 50 gramos al día de carne y 35 gramos más de productos cárnicos, lo que supone un consumo de 31 kilos por persona y año, una ingesta moderada y muy alejada de los niveles de consumo de carne roja y productos cárnicos que la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima como consumo alto y desaconsejado

compradores entrevistados por la revista, especialmente los menores de 35 años. Cuando se intenta averiguar si esta tendencia va a la baja, la publicación sostiene que las apreciaciones son justamente las contrarias ya que, ese porcentaje superior al 70% a favor de la carne ecológica, adquirida en pequeñas carnicerías de confianza, crece cada año.

La filial de Nueva Aquitania, con más de 50.000 empleos directos, además de 32.000 empleos en las explotaciones agropecuarias, son un ejemplo claro del tipo de carne que consumen los franceses. Entre ellas las denominaciones de Ternera criada bajo el nivel del mar, la raza Limousin blason Prestige, la Rubia de Aquitania de nuestros prados y pueblos, buey de Bazas o carne de bovino de la raza Parthenaise, todas ellas con etiqueta roja. Además, el 22% de la producción francesa de carne de cordero provienen de la parte norte de la región con vitolas de calidad como cordero de Limousin, de Périgord, de Poitou-Charantes o de Quercy. En el caso del cerdo, menos avanzado con la instauración de las etiquetas de calidad, ostenta no obstante denominaciones como las del Jamón de Bayona o el Cerdo del Sudoeste que abarca al 60% del total de la producción de esta región.

Un artículo de fondo de la publicación web-agri, con datos de la agencia estatal de noticias France Press, muestra una cierta contradicción, pero fácilmente asumible si la analizamos en su conjunto, con los datos expuestos, ya que su autora, Nathalie Wisotzki, asegura que los franceses compran cada vez menos carne, se supone que se refiere a los canales tradicionales, y consumen cada vez más, especialmente en restauración, gracias a la ola de hamburguesas, nuggets y bocadillos que proliferan con la carne de vacuno como favorita y, en fuerte competencia, con las aves y el porcino. Esta tendencia, perfectamente compatible con la descrita anteriormente por el sector gourmet, supone una elevación de los precios al consumidor y una importante discusión social sobre los supuestos efectos negativos que la proliferación de este tipo de comida supone para el medio ambiente y la salud, según la autora.

Pese a que la carne de cerdo ha reculado un 15% en su consumo en los últimos 20 años, la realidad es que contin-



núa siendo la preferida de los franceses con una diversificación de la oferta y unas subidas de precios moderadas y asumibles. La carne de vacuno está al alza desde 2012 y representa un 26,5%, según un estudio de AgriMed. La carne de aves sería ya la segunda en consumo y la de cordero retrocedió apenas un 0,1%.

NUEVAS



Nuevas formas de disfrutar cuidándote

Campofrio

**SOLO
3%
GRASA**

BAJAS EN GRASA

SALCHICHAS DE PAVO

SALCHICHAS DE PAVO COCIDAS Y AJARDINADAS. INGREDIENTES: carne de pavo (52%), agua, sal, jengibre, aceite vegetal, aceites de frutos secos, aditivo colorante E-400, E-402, E-151, aditivo sabor E-210, antioxidante E-315. Pueden contener trazas de azafrán y/o proteína de leche. Mantiene entre 10 y 15°C. Conservar preferiblemente dentro de envase.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Volumen medido por 100 g	
Calorías totales	275 kJ / 65 kcal
Grasa	3,0 g
De los cuales saturadas	0,5 g
Hidratos de carbono	12,5 g
De los cuales azúcares	1,0 g
Proteínas	17,0 g

CONTRO DE AFRICIÓN DE ESTABILIZACIÓN
Tel. 900-100-7100

sugerencia de presentación

PESO NETO
200 g

CAMPOFRÍO FOOD GROUP S.A.U.
Avda de Europa, 24, Alcobendas,
Madrid, España.

8 410320 326216



**SOLO
3%
GRASA**

¡Pruébalas!



ESPAÑA EN NIVELES ADECUADOS DE CONSUMO

El portal español www.carneysalud.com recoge las conclusiones del estudio “Unprocessed Red Meat and Processed Meat Consumption: Dietary Guideline Recomendations from the nutritional recommendations Consortium”, publicado en la revista médica “Annals of Internal Medicine”. Según este estudio, “los niveles de consumo de carne actuales en adultos no suponen riesgo para la salud”.

El grupo de expertos canadienses, españoles y polacos, que incluye revisiones de un total de 105 estudios diferentes, asegura que las ingestas actuales de carne, establecidas en 2-4 raciones semanales, “se pueden mantener perfectamente para un patrón de alimentación segura, equilibrada y saludable”. El consumo en España se sitúa apro-

ximadamente en 50 gramos al día de carne y 35 gramos más de productos cárnicos, lo que supone un consumo de 31 kilos por persona y año, una ingesta moderada y muy alejada de los niveles de consumo de carne roja y productos cárnicos que la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima como consumo alto y desaconsejado.

La carne, según el estudio, “es un alimento que incorpora múltiples beneficios nutricionales en el marco de una alimentación variada y equilibrada”, puesto que aporta importantes proteínas de valor biológico alto, vitaminas y minerales fundamentales para el desarrollo del organismo. La carne contiene nutrientes, como la vitamina B12, que solo pueden encontrarse en los alimentos de origen animal. El prescindir de este alimento supone un riesgo para la salud que puede dar lugar a enfermedades serias. La carne en Es-





CARNE DE CABRITO, LECHAL Y CORDERO **SOSTENIBLE** **Y NATURAL** ELIGE EL ORIGEN EUROPEO



246.081.000
contactos



4.800.000
espectadores



2.724.999
visualizaciones

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Interovic, con la ayuda de la Unión Europea, vuelve a apostar por la promoción de la carne de cabrito y cordero. Entre sus objetivos, posicionar la carne de ovino como una carne sostenible que cuida el entorno medioambiental y reforzar los nuevos cortes como una opción más de consumo diario.

- ✓ Spots en televisión nacional y cines
- ✓ Campaña en más de 21.000 puntos de venta
- ✓ 30 nuevas jornadas de formación a profesionales
- ✓ Campaña de contenido digital: vídeos e infografías
- ✓ Gabinete de prensa y relaciones públicas
- ✓ Ferias profesionales

ENTRA EN NUESTRAS REDES SOCIALES Y COMPARTE
NUESTRO CONTENIDO DE SOSTENIBILIDAD



ENTRE TODOS LLEGAMOS MÁS LEJOS

www.canalcordero.com



CAMPÀÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

INTEROVIC
ORGANIZACIÓN INTERNAACIONAL
HOLGARANTIZANTE DE CALIDAD DE CABRIO

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





paña, además, se incluye entre los componentes de la Dieta Mediterránea que prioriza los cortes magros y técnicas culinarias saludables, acompañado de un estilo de vida activo.

El sector de producción animal, que cuenta con las interprofesionales del ovino y caprino (INTEROVIC), el conejo (INTERCUN), el pollo (PROPOLLO), el cerdo (INTERPORC), el cerdo ibérico (ASICI) y el vacuno (PROVACUNO), ha aprobado

un sello de “Compromiso Bienestar Animal” con uno de los estándares más exigentes del mundo y avalado por un Comité Científico conformado por profesionales independientes de contrastado prestigio.

Aunque cada interprofesional contará con su propio reglamento técnico adaptado a la diferente realidad productiva de cada especie se fijarán los requisitos más exigentes que las normativas nacional y europea establecen en relación con los cinco principios de bienestar animal impulsados y establecidos por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE): animales libres de hambre, sed y desnutrición, libres de angustias y miedos, libres de incomodidades físicas o térmicas, libres de dolor, lesiones o enfermedades y libres para expresar las pautas propias de comportamiento. Auditorías externas y constantes se realizarán, para verificar su cumplimiento, tanto en las instalaciones ganaderas, en operaciones de carga, transporte y descarga, y en las empresas cárnica que elaboran productos para su comercialización final.

Esta iniciativa responde a una clara demanda del consumidor y supone armonizar la certificación de bienestar animal con garantías para este a la hora de adquirir sus productos cárnicos en cualquier establecimiento.

Las interprofesionales han iniciado también una campaña de concienciación de lo saludable que resulta el consumo de carne. En el caso de INTEROVIC, interprofesional que agrupa al cordero y el cabrito, quien asegura con evidencias científicas, respaldadas por médicos, dietistas y nutricionistas, sobre la importancia en la dieta de determinados nutrientes para converger en una dieta saludable y equilibrada.

INTEROVIC, consciente de que los estudios deben realizarse sobre la realidad de cada país, nada tiene que ver el cordero español con el británico o el neozelandés, ha llevado a cabo un estudio con la raza murciano-granadina en cabrito lechal; castellana y churra en cordero lechal y manchega, merina, rasa aragonesa y segureña en cordero ligero.

El estudio concluye que el consumo de estas carnes es una opción saludable que aporta importantes ventajas nutricionales como proteínas (necesarias para el aumento y

El consumo de carne en el mundo se incrementó en los últimos 20 años un 58% hasta superar los 360 millones de toneladas en 2019. Este incremento se debe en buena medida al crecimiento económico y demográfico de China cuyo consumo aumentó un 72% el último decenio. De forma más moderada este crecimiento se situó en Indonesia, limitada en el consumo de algunas carnes por motivos religiosos (es el país musulmán más poblado del mundo), en un 3%

conservación de los músculos, así como para el crecimiento y desarrollo óseo en los niños); la niacina o vitamina B3, que ayuda a disminuir la fatiga y el cansancio; la vitamina B6, que contribuye al buen funcionamiento del sistema inmunitario y la vitamina B12, que contribuye a la formación de glóbulos rojos. También el potasio que regulariza el funcionamiento del sistema nervioso y el fósforo, ideal para el mantenimiento de huesos y dientes.

Estos valores se unen a otros beneficios medioambientales como vertebración del territorio, socioeconómicos mediante la fijación de población en zonas rurales y versatilidad en la cocina y la gastronomía con su enorme versatilidad en los diferentes usos culinarios.

LA CARNE EN EL MUNDO

El consumo de carne en el mundo se incrementó en los últimos 20 años un 58% hasta superar los 360 millones de toneladas en 2019. Este incremento se debe en buena medida al crecimiento económico y demográfico de China cuyo consumo aumentó un 72% el último decenio. De forma más moderada este crecimiento se situó en Indonesia, limitada

en el consumo de algunas carnes por motivos religiosos (es el país musulmán más poblado del mundo), en un 3%.

En Estados Unidos y Australia el incremento de consumo se produjo, sobre todo, gracias al empuje del pollo, mientras Japón ha reculado en ese periodo su consumo. Australia y Estados Unidos incrementaron su consumo de pollo hasta los 40 kilogramos por persona y año, vacuno y cerdo están entre los 20 y los 30 kilos y el ovino algo menos de 10 kilos por persona y año. En los últimos 20 años, Indonesia creció un 89%, un 54% China, un 13% Australia y un 8% Estados Unidos, mientras Japón cayó un 3% en ese mismo periodo.

El consumo de carne en países como Nueva Zelanda, Argentina o Uruguay se sitúa en torno a los cien kilos por persona y año (cantidad que equivale a 50 pollos o media ternera), mientras algunos países del Este de Europa lo hacen entre 80 y 90 kilogramos. Por el contrario, algunos países africanos, como es el caso de Etiopía se sitúan en solo 7 kilogramos, por 8 kilos de Ruanda y 9 kilos de Nigeria. Un cambio importante y progresivo de produce en China donde han pasado de los 5 kilos de los años 60, a los 20 de los 80 y a los 60 kilos actuales.

En las tendencias alimentarias cada vez se recogen propuestas diversificadas con clara orientación étnica o modas

LÍDERES DEL MERCADO
en VALOR y VOLUMEN
de VENTAS en Chorizo y
Salchichón Ibérico*
*Datos Nielsen a cierre de 2018.

60 años y más fuertes que nunca!



Desde 1960 y tras 3 generaciones,
Jamones y Embutidos Villar es en la actualidad una de las compañías líderes en el sector cárnico nacional.

Tradición en todos los procesos productivos, calidad en las materias primas, un amplio catálogo de productos y un servicio que garantiza la cadena de suministro desde el origen hasta el consumidor, son las señas de identidad que saben apreciar nuestros clientes.



Porque en jamones y embutidos,
sabemos de lo que hablamos.



que se introducen desde los Estados Unidos que casi siempre marca la pauta. En este sentido, la revista de AECOC recoge entre las tendencias 2020 los mix de carne y verduras con ingredientes de origen vegetal en las albóndigas y hamburguesas. Algunas marcas como Applegate apuesta unan por un 30% de ingredientes vegetales con la finalidad de tomar un producto más equilibrado. Otra marca como Lika Plus opta por un 25% de trigo, champiñones, levadura de cebada y agua. Es un claro guiño a los flexitarianos que buscan una dieta equilibrada en la que la carne tenga una cabida importante.

BBC Goodfood habla sobre la clara tendencia de los snacks con un bocadillo de pollo desmigado o de láminas de cordero y vegetales fritas; láminas de pollo con vegetales al más puro estilo japonés y pollo con estilo oriental e inspiración turca y marroquí, además de brochetas de carne de cerdo marinada con soja, chile, ajo, kétchup de banana y limón al más puro estilo filipino.

Otra publicación Delish, en sus tendencias culinarias para 2020, incluye el Desayuno de Comida Rápida (Breakfast Fast Food) donde el pollo y los vegetales son protagonistas, mientras la revista en línea www.fooddive.com apuesta por las hamburguesas con mezcla de carne de vacuno y verduras, , pero también con otros ingredientes como el pollo o el cerdo; los nuggets, también mezclados con productos hortícolas y también con las semipiernas patatas fritas.

Con las tendencias saludables, el sector cárnico ha tenido que reinventarse, tal y como recoge Amanda Radke en un reportaje publicado en la publicación www.beefmagazine.com y arranca con un ejemplo de pastel de carne con espaguetis y espinacas, que causa furor en los Estados Unidos. Tal es la importancia que los productores de carne otorgan a la mezcla de verduras con carne que los rancheros de Montana han contactado con la Miss oficial del Estado, de condición vegana, para interesarse por sus gustos.

La carne se reinventa en un escenario cada vez más saludable

Los norteamericanos son claramente conscientes del incremento del mercado de snacks que en 2019, según la publicación, superó los 7.000 millones de dólares y anticipa un crecimiento en torno al 7-8% durante los próximos cinco años. Este incremento sería en Estados Unidos del 6-7%, pero crecería muy por encima en países como India, China, Brasil y Turquía.

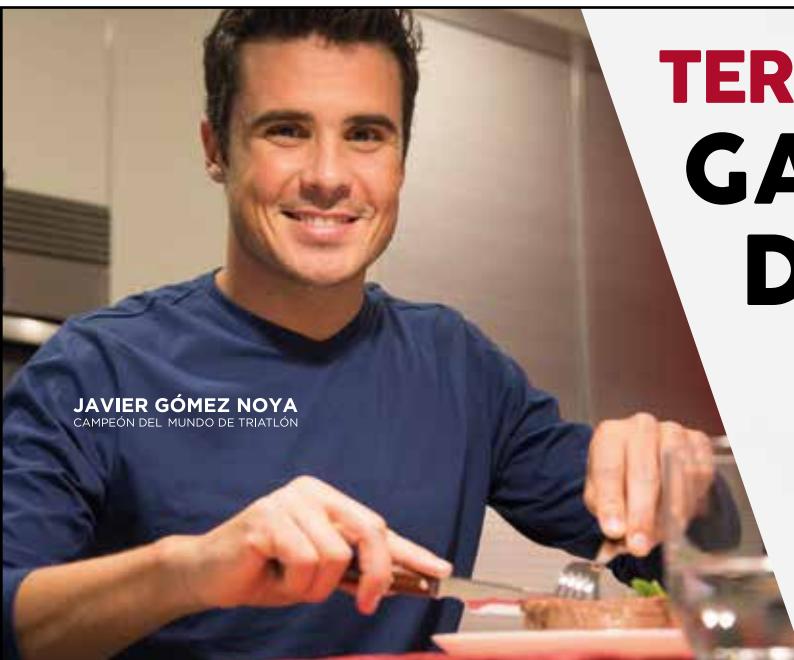
Otros apelativos que la carne convierte en beneficios son los relativos a todo lo que tiene que ver con el cuidado del medio ambiente, alimentación sana y natural, ganadería extensiva y trazabilidad. Tal es el entusiasmo que estas ofertas despiertan que el crecimiento en Estados Unidos de la carne orgánica ha sido del 13,1% durante 2019 y del 12,2% en los animales bovinos criados con pasto natural.

Y es que en Estados Unidos, los expertos aseguran que las certificaciones actuales de algunas de las carnes como las de buey Angus superan la moda de los restaurantes de carne de los años 70. Y es que la buena carne certificada es relativamente fácil de encontrar en el país y solo requiere un poco de cariño en su elaboración. Y casi todos apuestan por el acompañamiento de verduras a la parrilla o cocidas, con patatas o maíz asados, y en todo caso salsas elaboradas

directamente con piezas óseas y menos nobles del vacuno o el tradicional chimichurri de origen latinoamericano.

También el pollo frito continúa de moda en todo el país y ya ha dejado de ser un apéndice del fast food para convertirse en un clásico de la restauración. Datos del sector aseguran que la facturación del pollo frito espera alcanzar en 2020 los 6.000 millones de dólares (alrededor de 5.532 millones de euros), con más del 4% de incremento, frente a los 8.500 millones de dólares (alrededor de 7.835 millones de euros) de las hamburguesas de vacuno, con un aumento del 2%, en un país donde las segundas son casi el emblema nacional.

En España, entre las carnes con IGP consolidadas, cada vez con mayor presencia en las mesas de hogares y restaurantes, hay que recordar Carne de Ávila, Carne de Cantabria, Carne de la Sierra de Guadarrama, Carne Morucha de Salamanca, Ternera de Aliste, Carne de Vacuno del País Vasco, Ternera Asturiana, Ternera de Extremadura, Ternera Gallega, Vaca y Buey de Galicia, Ternera de Navarra y Vedella dels Pirineus Catalans, en vacuno; Cordero de Extremadura, Cordero de Navarra, Lechazo de Castilla y León, Cordero Manchego y Ternasco de Aragón, en ovino y Pollastre y Capó del Prat, Gall del Penedés y Capó de Villalba en aves. ■



TERNERA GALLEGА GARANTÍA DE ÉXITO

JAVIER GÓMEZ NOYA
CAMPEÓN DEL MUNDO DE TRIATLÓN



pura ternera

www.terneragallega.com



FEADER:
Europa invierte
en las zonas rurales

XUNTA
DE GALICIA

PROPIEDAD DE MEDIALUNA S.L.