



Entrevista con Alfonso Alcázar, presidente del Consorcio del Chorizo Español

Alfonso Alcázar preside el Consorcio del Chorizo Español desde que se creara hace ya cinco años. Hacemos en esta entrevista en la que también interviene su director técnico, Alejandro Álvarez-Canal, un balance de las acciones del Consorcio así como de la situación que viven los productores por la covid-19 y su necesidad de exportar.

Jesús Cruz
eurocarne
jcruz@eurocarne.com

POCOS PRODUCTOS PUEDE HABER tan representativos del sector cárnico español como el chorizo. De hecho, a nivel mundial este es uno de los pocos nombres en español, “chorizo”, que se respeta en los lineales de las principales cadenas de supermercados, mostrando así su reconocimiento a una amplia tradición y a sus características diferenciadoras de otros embutidos.



En España desde hace cinco años contamos con una organización empresarial, el Consorcio del Chorizo Español, dedicada en exclusiva a cuidar la calidad de este derivado cárnico así como a fomentar las exportaciones del mismo.

Para conocer cómo ha venido trabajando en estos cinco años el Consorcio y saber algo más sobre su evolución, mantenemos una entrevista, virtual en los tiempos de la covid-19, con su presidente, Alfonso Alcázar, quien también es director general de Tello Alimentación. En el encuentro también participa Alejandro Álvarez-Canal, director técnico del Consorcio.

¿Cómo valora la evolución del Consorcio ahora que se cumplen cinco años desde su creación?

Alfonso Alcázar (A.A.): Pues en mi opinión es muy favorable ya que nacimos hace poco, empezando de la nada. Solo teníamos antecedentes como el Consorcio del Jamón Serrano Español, pero era algo nuevo y nació a partir de tres empresas que durante la celebración de la feria Anuga de 2015 nos juntamos y estuvimos de acuerdo en que el chorizo

estaba absolutamente denigrado en los lineales de los supermercados de Europa. Con el nombre “chorizo” y con algún trazo que recordara a España se comercializaban productos de muy baja calidad y precio que no ayudaban a las ventas de un producto tan representativo de la gastronomía española y que tanto ha hecho por la Marca España.

Desde entonces hasta hoy la evolución ha sido muy favorable. Hemos ido creciendo año tras año y eso muestra el compromiso de los fabricantes con la contramarca al colocársela a sus productos. Pero también muestra que el logo del Consorcio es cada vez más apreciado por los

consumidores que confían en él para comprar productos de calidad.

En cuanto al año 2020, nunca habíamos tenido unos porcentajes tan altos de crecimiento, porque no hemos querido crecer así, sino de una forma más continuada a base de ir generando credibilidad que se tradujera en el consumo continuado del producto con el logo del Consorcio. Nunca hemos tratado de entrar fuertemente en un mercado y luego olvidarnos de él.

Las últimas cifras disponibles, referentes al primer semestre de 2020, muestran un fuerte crecimiento en el sellado con la contramarca. ¿Qué expectativas tienen para cuando finalice el año?

A.A.: Tenemos que seguir siendo moderados con las expectativas. Cuando hicimos nuestras previsiones respecto a 2020, no nos podíamos llegar a imaginar que fuéramos a tener estos resultados a

mediados del año. Incluso por entonces no teníamos ni idea de todo lo que nos ha venido con la covid-19 y si lo hubiéramos sabido las previsiones aún hubieran sido más moderadas ya que habríamos pensa-

“La aceptación del chorizo en China ya está testada porque a través de Hong Kong el producto ha llegado a China y ha gustado. Por tanto, se constata que puede ser un mercado de gran desarrollo”

do en cómo iba a afectar al consumo y sobre todo a las ventas en restauración y hotelería.

Por otro lado, hay que mencionar que el crecimiento registrado no se debe a la incorporación de nuevos socios sino que ha sido muy modulado tanto por países como por asociados. Esto nos da pie a ser optimistas, pero no queremos lanzar las campanas al vuelo y pronosticar que vamos a crecer mucho.

¿Qué mercados son los que hoy en día más lo demandan y a qué otros destinos querríais llegar con el chorizo del Consorcio?

A.A.: Los cuatro principales destinos actualmente son Reino Unido, Francia, Alemania y Canadá. El 85% de las ventas se realizan en la Unión Europea. Hay otros destinos en los que también hacemos acciones promocionales para fomentar las ventas como es el caso de Suecia y los países escandinavos. Es un destino interesante para los consorciados y creemos que hay posibilidades de desarrollo.

Alejandro Álvarez-Canal (A.A.C.): Hay otros mercados que se han incorporado recientemente, como es el caso de Estados Unidos y Brasil. A medio y largo plazo van a resultar interesantes. En 2020 también se ha incorporado Vietnam y otro mercado en el que estamos intentando entrar es China. El año pasado ya se comenzó a definir los protocolos de

“ Hemos ido creciendo año tras año y eso muestra el compromiso de los fabricantes con la contramarca al colocársela a sus productos ”

autorización de empresas del sector porcino para exportar a China.

Puede ser muy interesante aunque las negociaciones van a otro ritmo ya que no es tan fácil entrar en ese mercado. Pero si se pudiese empezar a vender con el sello del Consorcio, podríamos establecer estrategias muy interesantes.

Precisamente, el mercado chino es una gran oportunidad, ¿no?

A.A.: Obviamente sí. China puede ser un gran mercado para todo el sector cárnico. La incorporación de la proteína cárnica a la dieta del consumidor chino es algo imparable. La cantidad de población que sube de categoría socioeconómica es una auténtica realidad. Tras el parón por la covid-19, supongo que se recuperarán los niveles de demanda.



José Luis Mateos
Pimentón



Naturaleza y tradición unidos en un mismo producto



POLÍGONO INDUSTRIAL “LA SOLEDAD” • 10430 CUACOS DE YUSTE - CÁCERES - ESPAÑA
Tel.: +34 927 17 22 14 • www.pimentondelaveravegacaceres.com • info@joseluismateos.com



El chorizo y su aceptación por parte del consumidor chino es algo que ya tenemos testado, ya que a través de mercados como el de Hong Kong, de una manera u otra, el producto ha llegado a China y ha gustado. Por tanto, de alguna manera se constata que puede ser un mercado de gran desarrollo.

Sin embargo, lo difícil hoy en día es la velocidad de homologación de las plantas e incluso la adaptación de determinados establecimientos a los requisitos exigidos por las autoridades chinas. Grandes produc-

tores y grupos cárnicos han tenido oportunidad de aprender en temas de diseño de instalaciones, en su experiencia con la carne fresca, y pueden adaptarse de una forma más rápida. Frente a esto, en el caso de los pequeños fabricantes cuesta más. En el Consorcio del Chorizo estamos trabajando en esto, en ayudar también a que no tengan esas dificultades.

Esa es la filosofía de un consorcio, ayudar a todos, ya que tenemos que tener un perfil integrador y no solo trabajar hacia fuera, dando a conocer las características de este producto singular, sino también generar interés en los fabricantes para que cuántos más seamos y más unidos trabajemos, más valor le podremos dar al chorizo y, en definitiva, al sector cárnico español.

Por tanto, la homologación es actualmente el cuello de botella que en cuanto haya un aprendizaje por parte de las empresas, veremos claramente el potencial y desarrollo que tiene este mercado. Es muy interesante e ilusionante pensar que en los próximos 2 o 3 años, el chorizo español puede consolidarse en el mercado chino que no tiene parangón.

“ Cuando un país es tu principal comprador, como Reino Unido, se vende directamente a la distribución, y no a importadores, porque hay una relación comercial ya creada ”

Hablemos de los planes de promoción de cara a la exportación que tenéis en marcha. ¿Cómo se están desarrollando?

A.A.C.: Partimos principalmente del plan sectorial que tenemos junto al ICEX. Y con él trabajamos en tres mercados fundamentalmente. En el caso de Reino Unido tenemos una campaña junto a la organización *Great British Chefs* con la que hacemos recetas y contenido propio en sus perfiles de redes sociales. Además reforzamos el conocimiento que tienen en el sector de la marca Consorcio del Chorizo Español, *Spanish Chorizo*. Se refuerza la presencia en medios especializados tanto en Reino Unido como en Francia, que es el otro mercado relevante. En este país también tenemos acciones más particulares orientadas a dar a conocer el chorizo a la distribución, cuáles son los datos de producción, las ventas en el mercado francés, etc.

El otro mercado en el que se desarrollan acciones de promoción es Suecia. Está siendo complejo el inicio y más aún en medio de la covid-19 por las restricciones de movimiento. Por ello se apuesta por desarrollar acciones, en lo que resta de año, más orientadas en el plano *on line* con personas relevantes que nos ayuden a tener mayor conocimiento de marca.

¿Cómo afectará a las exportaciones la salida definitiva del Reino Unido de la UE?

A.A.: Pues no lo sabe nadie, sinceramente. A corto plazo creo que no va a ocurrir nada. Habrá un tiempo de cadencia en la aplicación de algunas trabas arancelarias, cualitativas, etc, Las empresas tendremos

tiempo para adaptarnos. Pero creo que la desaparición radical del producto agroalimentario español no va a ocurrir ya que es algo insostenible. Habrá compensaciones de unos sectores con otros porque todo esto es un acuerdo comercial. Y si no lo llega a haber, ambas partes perderán.

¿Pérdida de volumen de mercado? Pues hoy en día tenemos una posición más que destacada en Reino Unido, ya que es nuestro principal destino de exportaciones. Y cuando un país es tu principal comprador, eso significa que se vende directamente a la distribución, a los supermercados, y no a importadores que luego colocan tu producto. Esto significa que es más difícil romper esto porque ya hay unos intereses y una relación comercial creada. Además, la cadena de distribución, en caso de que falte un producto, debe sustituirlo por otro. Y en el caso del chorizo esto no es fácil.

¿Y cómo ha afectado la pandemia de la covid-19 a las empresas y las ventas bajo la contramarca del Consorcio?

A.A.: En cualquier caso no ha afectado para bien. Una de las cosas que hemos visto es que la venta en el *retail* a través de los lineales, en productos de libre servicio, ha crecido mientras que la venta asistida, la hecha en los mostradores de las charcuterías ha bajado, quizás debido a las colas que había que hacer, el miedo a la manipulación, etc. Pero sin embargo, los datos globales muestran que la venta a través del mostrador en el caso de la carnicería y la charcutería, ha mejorado.



Líder en el sector de la elaboración, transformación y comercialización de tripa natural

Intrespa
damos forma a los mejores sabores



Oficina Central: Ciudad Agroalimentaria • Centro de Negocios, of. 19.1 • 31500 Tudela (Navarra) • Tel.: +34 948 110 894

Fábrica: Pol. Ind. Valle del Cinca p20 • 22300 Barbastro (Huesca) • Tel.: +34 974 306 811 • pedidos@intrespa.com • www.intrespa.com



El Consorcio del Chorizo Español realiza acciones promocionales de este producto a través de la presencia en ferias como IFE, celebrada en Reino Unido.

En general creo que la covid-19 va a penalizar la evolución del sector si descontamos la marcha de las exportaciones y más teniendo en cuenta que la mayoría de ellas están protagonizadas por un solo producto y por un único mercado, el de China. Si desglosas todo esto, puedes ver que las exportaciones no han crecido tanto. En el caso del chorizo han subido un 1,5% en valor y nos sentimos privilegiados.

A nivel del conjunto de la industria, creo que el sector no ha crecido fundamentalmente porque la pérdida de consumo desde el mercado extradomés-

“Especialmente en el caso de los embutidos, el crecimiento en 2020 ha sido positivo porque nos hemos esforzado por vender fuera todo lo que no hemos comercializado en el mercado español ”

tico ha sido una realidad palmaria. Y seguimos aún viviendo un cierre parcial de la hostelería. ¿Toda esta pérdida de demanda se ha trasladado a la compra en el hogar? Yo creo que no porque se habrán consumido otros productos. Por tanto el resultado no va a ser favorable para el sector cárnico español.

También quiero señalar que con la covid-19 hemos tenido que modificar nuestro pliego de condiciones para habilitar la posibilidad de realizar las auditorías en remoto. Además, el propio Consorcio se somete a una auditoría de calidad para mostrar claramente que todo lo que mandamos hacer respecto a calidades, controles documentales, etc, queda enmarcado en los procedimientos ya establecidos.

¿Qué opinión le merece la marcha de la industria cárnica española y el papel que están tomando las exportaciones de porcino en estos últimos años?

A.A.: Lo primero que quisiera enviar es un mensaje de agradecimiento y reconocimiento a todo el sector cárnico, desde mi cargo de presidente del Consorcio, ya que se ha comportado ejemplarmente incluso en los momentos más difíciles que hemos vivido y en los que teníamos un gran desconocimiento de lo que estaba ocurriendo. Ha cumplido con su responsabilidad de seguir ofreciendo alimentos a la sociedad para que no hubiera desabastecimiento. Todo esto gracias a los trabajadores del sector cárnico.

En cuanto a la marcha del sector, creo que 2020 va a ser un año del que no podremos felicitarnos nadie. Lo recordaremos, sin duda, pero es que además este año viene precedido por otro que fue terrorífico en cuanto a los costes de materia prima. Ya no nos acordamos de que en noviembre de 2019 hablábamos incluso de problemas de financiación para el sector.

Por tanto, venimos de un año difícil y estamos en otro que también lo es en cuanto a rotación, producción y ventas. Y lo que nos queda por delante es lo peor que son los interrogantes sobre cómo va a evolucionar todo esto.

Específicamente en el caso de los embutidos, el crecimiento ha sido positivo, porque las empresas nos hemos esforzado por vender fuera todo lo que no hemos comercializado en el mercado español buscando abrir nuevos caminos en el resto del mundo. Esto muestra que el sector es más que proactivo y siempre genera riqueza y soluciones antes que pedir ayudas. **e**