

**CUARTO INFORME TRIMESTRAL DE
SEGUIMIENTO DE LAS MEDIDAS
PREVISTAS EN EL “ACUERDO PARA LA
ESTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA
CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE
VACUNO DE LECHE”**

CUARTO INFORME TRIMESTRAL DE SEGUIMIENTO DE LAS MEDIDAS PREVISTAS EN EL "ACUERDO PARA LA ESTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE VACUNO DE LECHE"

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	3
2. INTRODUCCIÓN	10
3. OBJETIVOS Y COMPROMISOS DEL ACUERDO	11
4. INDUSTRIAS, EMPRESAS, ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES ADHERIDAS	13
5. ÚLTIMAS INFORMACIONES DISPONIBLES SOBRE DIFERENTES CUESTIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LACTEO.....	15
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN.	15
5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE INFOLAC.....	21
5.3 ANÁLISIS DE DATOS DE PROLAC	27
5.4. CONSUMO EN HOGARES DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA Y SU COMERCIALIZACIÓN POR LA DISTRIBUCIÓN	28
5.5. PRECIO PAGADO POR EL CONSUMIDOR POR LA LECHE LÍQUIDA ENVASADA.....	30
5.6. CONSUMO PER CÁPITA, EN LOS HOGARES, DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA.	35
5.7. PRESENCIA DE OFERTAS DE LECHE ENVASADA EN LAS EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN.	36
6. PRINCIPALES ACTUACIONES REALIZADAS PARA LA PUESTA EN MARCHA Y SEGUIMIENTO DEL ACUERDO.....	39
7. MEDIDAS CONCRETAS DE LOS FIRMANTES DEL ACUERDO, PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS ASUMIDOS	62
7.1. COOPERATIVAS Y ORGANIZACIONES AGRARIAS	62
7.2. INDUSTRIAS LÁCTEAS.....	63
7.3. EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN	64
7.4. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN EN MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR.....	66
8. INFORME SOBRE PRÁCTICAS DE CONTRATACIÓN ENTRE INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN	71
9. BAROMETRO DE CONFIANZA DEL SECTOR LÁCTEO	74
10. PRINCIPALES CONSTATAIONES Y CONCLUSIONES.....	78

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este cuarto informe trimestral de seguimiento del “Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector vacuno de leche” elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (en adelante MAPAMA), a requerimiento de las industrias, empresas, asociaciones y organizaciones firmantes de dicho Acuerdo el 23 de septiembre de 2015, da cuenta de la labor desarrollada por las partes y expone el grado de avance logrado en el cumplimiento de los objetivos marcados durante este último trimestre (julio-septiembre 2016) y completa el primer año de existencia del Acuerdo. Constituye, por tanto, la evaluación del cumplimiento de los compromisos asumidos de manera voluntaria por los agentes firmantes y sirve de base para extraer conclusiones sobre el papel del Acuerdo en el sector lácteo.

Dicho acuerdo recoge las tareas a las que se han comprometido los agentes que integran la cadena de valor de la leche de vaca: productores, cooperativas, industria y distribución, para revalorizar la leche y los productos lácteos a lo largo de dicha cadena, de manera que redunde en la mejora de la situación de los ganaderos de leche.

Para la elaboración de este informe se ha requerido información a cada uno de los firmantes, e igualmente se ha utilizado información del propio Ministerio. Se hace también referencia al estado de ejecución de las tareas que se encomiendan al Ministerio.

Es de destacar que las organizaciones y asociaciones participan de forma proactiva y constructiva en las reuniones de seguimiento y en los diferentes grupos de trabajo, que se vienen celebrando para la completa implantación del Acuerdo sectorial. Se han realizado 10 reuniones de seguimiento con la asistencia de la totalidad de los convocados.

El informe constata que se vienen realizando avances significativos en la mayor parte de los compromisos fijados en el Acuerdo, por lo que con la perspectiva del año transcurrido, se puede realizar una valoración moderadamente positiva de sus resultados, sin olvidar que todavía en algunos aspectos deben realizarse progresos, para lograr un mejor cumplimiento del mismo.

Las condiciones en las que, en el momento actual, operan los diferentes agentes del sector vienen definidas por los siguientes parámetros:

- Tras el fin del régimen de cuota láctea se ha mantenido una tendencia al alza en las entregas de leche en España, de forma que durante el año 2015 supusieron un aumento del 2% respecto al año 2014.
- El año 2016 también se inicia con incremento de las entregas en los tres primeros meses respecto a años anteriores. Sin embargo se ha producido un cambio de tendencia durante los meses de abril a septiembre. Así, en el mes de octubre de 2016 se han declarado 552.298 T. Esta cifra supone un descenso del 1% en relación al mismo mes del año anterior aunque representa un incremento del 3% con respecto al mes anterior.
- Las entregas de leche cruda declaradas en el periodo enero-octubre de 2016 ascienden a 5.777.442 T que supone un aumento de aproximadamente el 2% en comparación con el mismo periodo del año anterior.
- Durante 2016, si bien el acumulado desde enero apunta un crecimiento positivo de las entregas, desde el mes de abril el crecimiento es negativo, lo que hace constatar una reducción de la producción en España. Esta misma tendencia, aunque algo más retrasado, se observa en la Unión Europea, cuyas entregas se prevé que crezcan en 2016 por debajo del 1 %.
- Tras los buenos precios registrados en 2013, a lo largo de 2014, se inició un descenso paulatino de los precios que se prolongó durante 2015 y buena parte de 2016.
- En España, el último precio disponible es para el mes de octubre que se sitúa en 29,71 €/100 kg que supone, un incremento del 3% con respecto al mes de septiembre, aunque todavía se encuentra un 1% por debajo del precio del mismo mes del año anterior.
- El último dato disponible en la UE, correspondiente al mes de octubre de 2016 en la UE (29,81€/100kg) supone, tras meses de descensos continuados, un incremento del 7% con respecto al mes de septiembre, aunque es todavía un 2% inferior en relación al mismo mes del año anterior.
- El consumo de leche envasada en los hogares de España en el mes de septiembre¹ de 2016, ha sido de 251,65 millones de litros; 5,11 millones de litros menos que consumo registrado en el mes de septiembre del pasado año.

¹ Los datos de consumo detallados en el apartado 5.5, corresponden al mes de agosto de 2016.

- El precio medio del total leche envasada se sitúa en 0,707 €/litro, manteniéndose constante en los últimos 4 meses.
- En el análisis de las compras realizadas por tramos de precio a los que el consumidor adquiere la leche envasada, se observa como el tramo de precio que concentra mayor proporción de compras, durante el mes de septiembre, es el de 0,55-0,60 €/l con el 29,2%. Si bien, en este mes se frena el incremento gradual del peso del mismo que se venía dando desde febrero 2016.
 - Gana importancia en los últimos meses el tramo de precio de 0,75-0,80€/l con el 13,5% de los litros de leche comprados en septiembre 2016.
 - Súper es el canal que fomenta en los últimos meses el trasvase desde el tramo 0,60-0,65 €/l hacia el de 0,55-0,60 €/l, concentrando el 34,0% de sus compras en esta última franja.
- Súper es el responsable del 53,6% del volumen adquirido para consumo doméstico. Presenta una reducción de su volumen de compra de un 1,6% respecto a su nivel del año móvil Septiembre 2015. Mientras que Híper pierde volumen de compra de forma más acelerada (-6,0%).
- Resto Canales e Internet evolucionan de forma favorable a cierre de periodo con incrementos en su volumen de compra de un 19,5% y de un 21,9% respectivamente mientras que la Tienda Tradicional pierde un 4,9% y *Discount* (-0,8%) respectivamente.
- La variedad semidesnatada continúa siendo la de mayor relevancia para los hogares españoles.

El trabajo llevado a cabo en estos doce meses ha hecho posible constatar un grado significativo de avance, con compromisos cumplidos y otros que serán perceptibles a medio plazo. Pudiendo destacarse los siguientes aspectos en el balance anual:

- El Acuerdo se ha constituido como un foro de encuentro estable y periódico entre ganaderos, industriales y distribución, junto con el Ministerio, permitiendo canalizar y dar respuesta a los tradicionales enfrentamientos entre las organizaciones sectoriales. Esto ha permitido dar una mayor relevancia al papel de la interprofesional láctea (INLAC) facilitando un mejor clima en las relaciones entre las organizaciones y la distribución, lo que ha contribuido a dar más tranquilidad al sector.

- Ha contribuido a moderar las caídas en el precio percibido por el ganadero, que si bien ha descendido, al igual que en el resto de los países comunitarios, lo ha hecho en menor medida: durante los últimos meses el precio medio percibido por los ganaderos españoles se ha situado por encima del precio medio europeo, si bien en octubre se sitúa por debajo.
- Tomando como referencia agosto de 2015, antes de la entrada en vigor del Acuerdo, el precio europeo ha descendido un 13,86% hasta los 25,72 euros/100 Kg de leche, mientras que en España, gracias al Acuerdo y al trabajo conjunto de todos los firmantes, el descenso ha sido de un 3,03% alcanzándose los 28,15 Euros/100 Kg en agosto 2016.
- Se ha conseguido una importante estabilidad en el precio al consumidor, con una práctica desaparición de ofertas agresivas en los lineales.
- Las organizaciones sectoriales han acordado un Protocolo de Resolución de Incidencias, que viene permitiendo identificar y resolver las prácticas inadecuadas en los lineales, de forma ágil y eficaz. Cabe señalar que no se ha registrado ninguna incidencia durante el último trimestre.
- Se ha negociado, en el seno de la Interprofesional INLAC, y homologado por el Ministerio, un contrato tipo para la compra-venta de leche cruda para los ganaderos con código REGA. Este contrato permite dar mayor transparencia y seguridad a las transacciones entre el ganadero y la industria. Al finalizar el trimestre, INLAC ha recibido 2.387 contratos, de ellos 1.754 son homologados. Los 633 restantes incorporan el proceso de conciliación de INLAC y pertenecen a los 3 sectores: ovino, caprino y vacuno.
- Tras la aprobación del contrato tipo homologado de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, se ha llegado a un acuerdo en el seno de INLAC para establecer un modelo de contrato entre suministradores sin código REGA: cooperativas, SAT, primeros compradores, e industrias (como compradora de leche cruda en cisternas) y receptores. Este modelo de contrato se encuentra disponible en la página web de INLAC, si bien no se ha solicitado su homologación al MAPAMA.

En este sentido, las industrias deberían valorar, entre sus compromisos, facilitar la continuidad de la producción de leche con otro comprador, cuando deciden no renovar el contrato con un ganadero, mediante fórmulas de desenganche suficientemente prolongadas, habida cuenta del nivel de inversión que supone el funcionamiento de una explotación lechera.

- Se ha regulado y puesto en marcha, a través de la aprobación de un real decreto, la declaración obligatoria de los precios de cesión de las industrias a la distribución. Esta información permitirá conocer, con mayor precisión el proceso de formación del precio y la transferencia del valor a lo largo de la cadena.
- Las organizaciones de productores han venido trabajando a favor de la integración de los ganaderos, como una fórmula necesaria para mejorar sus condiciones de negociación ante las industrias.
- La adhesión de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) ha reforzado el Acuerdo, junto con la Asociación de Jóvenes Agricultores (ASAJA) que venía formando parte desde el inicio, como elemento clave en la sostenibilidad del sector y mesa de diálogo de la cadena de valor láctea.
- Se han impulsado los trabajos del Observatorio de la Cadena Alimentaria para mejorar el conocimiento de la cadena de valor de la leche.
- El 27 de Junio, INLAC ha puesto en marcha la segunda fase de promoción del consumo de lácteos, desarrollada conjuntamente con el MAGRAMA.

El Informe concluye con diferentes constataciones, que pueden realizarse, respecto del cumplimiento de los compromisos asumidos por las asociaciones y empresas firmantes, tales como:

- La duración de los contratos tiende a incrementarse, pasando de 249 días de duración promedio en julio a 265 días de duración promedio en octubre. Este aumento viene originado sobre todo por la evolución positiva en la duración de los contratos individuales, que han incrementado su duración promedio de 177 días en julio a 218 días en octubre. La duración media de los contratos con cooperativas o SATs mantiene prácticamente estable (341 días en julio a 337 días en octubre).
- La respuesta de las empresas firmantes para la elaboración del presente informe ha sido similar a la recibida en el anterior trimestre. Se ha recibido respuesta de la totalidad de firmantes de la producción y de la distribución y de todas las industrias menos una. Si bien, una vez más hay que señalar, que sigue siendo necesaria la reiteración continua por parte del Departamento para conseguir la colaboración.
- Se ha observado un retroceso, con respecto al trimestre anterior, en el compromiso de indicar el origen de la leche, tanto por parte de la

industria como por parte de la distribución. Este retroceso, se constata sobre todo en los medios audiovisuales donde la identificación del origen ha bajado 30 puntos hasta un 29,9%, mientras que en los folletos se mantiene prácticamente estable y se indica el origen en el 33,7%.

- Se ha podido constatar que desde la puesta en marcha del Acuerdo hay una significativa mejora en la valorización de la leche. Durante el mes de septiembre, el 98% de la leche se compra por encima de 0.55 euros y en torno a un 50%, en los estratos de precios comprendidos entre 0,55 y 0,70 €/l.
- Se ha constatado la voluntad por parte de las dos Organizaciones Profesionales Agrarias y de la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias, de fomentar las fusiones de cooperativas de ganaderos, para lo cual se han llevado a cabo diversas jornadas y reuniones al objeto de concienciar de su importancia a los ganaderos y a los responsables de sus cooperativas. En este sentido, se ha aprobado la integración de tres cooperativas gallegas: Feiraco, Os Irmandiños, Melisanto que comenzará a funcionar el 1 de enero de 2017. Agrupará a 4.340 ganaderos y una producción de leche de 410 millones de litros

El Informe da cuenta también de los trabajos desarrollados por el MAPAMA en cumplimiento de las actuaciones que se le encomendaban en el Acuerdo. En concreto:

- Con fecha de 16 de abril de 2016, se publicó en el BOE, el Real Decreto 153/2016, de 15 de abril, sobre declaraciones obligatorias a efectuar por los fabricantes de leche líquida envasada de vaca, completando así la tramitación del mismo. Las primeras declaraciones, correspondientes a las ventas de mayo, se han realizado en el mes de junio.

El 29 de enero de 2016, se publicó la Orden AAA/67/2016 por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, que registrá durante un período de un año.

Por lo que respecta a la regulación del papel de los primeros compradores, al objeto de evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica de las explotaciones, se ha incluido en el en el Plan Nacional de Controles de la Contratación y de las Declaraciones de Entregas en el sector lácteo para 2016, un apartado específico de control a determinados primeros compradores comercializadores.

- Se mantiene y mejora el procedimiento de control, a través de empresas especializadas, sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las diferentes industrias y distribuidores, en cuanto a la

identificación del origen de la leche y a la no comercialización de leche a bajo precio, lo que permite cuantificar el grado de cumplimiento de cada empresa, tal como se señala en apartado 7.4. de este Informe.

- El MAPAMA, en el marco del Barómetro de Confianza del Sector Agroalimentario, ha elaborado un estudio para analizar la percepción del sector lácteo. El estudio se ha llevado a cabo a través de una encuesta a 1.500 consumidores y 700 distribuidores cuyos resultados se exponen en el punto 7.6.
- Se ha elaborado, contando con la información facilitada por INLAC, una propuesta de cadena de valor, que fue presentada en el Pleno Observatorio de la Cadena Alimentaria. Una vez se realicen las oportunas modificaciones se remitirá nuevamente a los vocales del Observatorio, para su consideración.
- Dado que existe el compromiso de revisar las modalidades de compra de leche líquida entre la distribución y la industria láctea, el MAPAMA encargó la realización de un estudio con el objetivo de conocer, en términos generales, las distintas modalidades de contratación que se llevan a cabo entre industria y distribución y facilitar el acuerdo entre las partes.

2. INTRODUCCIÓN

El propósito de este informe es evaluar el grado de cumplimiento de los compromisos suscritos por los firmantes del "Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector de vacuno de leche", de 23 de septiembre de 2015, incluyendo en esta evaluación el grado de cumplimiento de los trabajos encomendados por los firmantes al MAPAMA durante este cuarto trimestre.

El Acuerdo estableció un procedimiento de seguimiento del cumplimiento de los compromisos basado en un informe trimestral elaborado por el MAPAMA. Tras la publicación de los tres primeros informes, este cuarto permite, por tanto, profundizar en el análisis del grado de cumplimiento, al disponer ya de una mayor perspectiva sobre de las actuaciones realizadas desde la firma del acuerdo.

Puesto que la vocación de los compromisos suscritos es que surtan efectos permanentes en el sector, su aplicación y su efecto, en algunos casos, sólo serán constatables en el medio plazo y quedarán reflejados en posteriores informes, habida cuenta de que suponen un cambio de cultura en los procedimientos de trabajo habituales entre los agentes del sector lácteo.

El Acuerdo también tiene una vocación constructiva y transformadora de las relaciones de los agentes que componen la cadena de valor del sector lácteo. Por ello, no tiene una fecha de conclusión, sino que constituye un ejercicio permanente de mejora por parte de todos los agentes del sector, por ello, las deficiencias que se observan en el cumplimiento y los puntos pendientes de ser completados, deben suponer un aliciente para remover los aspectos negativos que todavía puedan persistir.

En este informe se incluyen también, las principales líneas de dos trabajos realizados por el MAPAMA: percepción de los productos lácteos, elaborado en el marco del estudio del barómetro de clima de confianza; estudio sobre la tipificación de los contratos entre la industria y la distribución.

3. OBJETIVOS Y COMPROMISOS DEL ACUERDO

Tal como se refleja en el propio Acuerdo, su formalización constituye la expresión de las industrias, empresas, asociaciones y organizaciones firmantes de su compromiso para trabajar por la estabilidad y creación de valor a lo largo de la cadena y por lograr precios sostenibles y remuneradores en cada tramo de la misma.

Para conseguir dichos objetivos las partes que se adhieren asumen diversos compromisos que se detallan en el Acuerdo y se concretan, de forma resumida, en los siguientes puntos:

1. Por parte de las empresas de distribución alimentaria y sus organizaciones:

- Valorizar la leche y los productos lácteos, estableciendo medidas que impidan su uso como productos reclamo y su banalización.
- Promover modalidades de compra de leche líquida que permitan mantener el valor del producto en los primeros escalones de la cadena, estableciendo contratos a largo plazo con las industrias proveedoras.
- Promover la identificación del origen de los productos, tanto en medios promocionales como en los propios lineales.

2. Por parte de las industrias lácteas y la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL):

- Aplicar en sus contratos, precios y volúmenes de compra que contribuyan a la sostenibilidad de las explotaciones y garanticen al productor la recogida, de acuerdo con la evolución de las ventas.
- Compartir con los ganaderos la revalorización que obtengan sobre los precios de cesión, tras la revisión de las modalidades de contratación con la distribución.
- Promover, para su aplicación generalizada, un contrato-tipo de compraventa que mejore la transparencia en las relaciones con el ganadero.

- Facilitar al MAGRAMA, de acuerdo con el procedimiento que se regule, sus precios netos de cesión o venta de la leche clásica.
- Promover la inclusión en los envases, de forma visible y como mención voluntaria, el país origen del producto.

3. Por parte de las cooperativas y las organizaciones agrarias:

- Promover la constitución de organizaciones de productores que se comprometan a comercializar toda su producción y a ceder la capacidad de negociación a la organización.
- Promover la fusión de las cooperativas para facilitar la creación de organizaciones de productores sólidas y reducir costes estructurales del sector.
- Reforzar la capacidad de los ganaderos en la negociación de los precios y mejorar su participación en los beneficios de la comercialización conjunta y del valor añadido de su producción.
- Promover junto con la industria láctea la implantación del contrato tipo de compraventa indicado anteriormente.

4. Adicionalmente, todos los representantes de la cadena de valor de sector lácteo:

- Promover la adhesión al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria y la utilización del Mediador en los contratos.
- Colaborar con el MAGRAMA en la aplicación del Programa PLS y en el refuerzo de sus procedimientos de control.

El Acuerdo se completa instando las partes al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente a:

- Regular el papel de los primeros compradores, en relación con los productores de leche.
- Regular la declaración de precios de cesión de la industria a la distribución.
- Encargar al Observatorio de la Cadena Alimentaria que estudie la cadena de valor de la leche líquida, para disponer de información actualizada sobre márgenes de precios y rentabilidad, en los distintos eslabones de la cadena.

- Asumir la función de garante del Acuerdo, realizando un seguimiento de la aplicación de los compromisos adquiridos y publicando trimestralmente un informe en el que se haga público el grado de avance logrado.

4. INDUSTRIAS, EMPRESAS, ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES ADHERIDAS

El Acuerdo se ha planteado como un documento integrador y, por tanto, permanentemente abierto a nuevas incorporaciones. De hecho, después de la fecha de su firma se han adherido al mismo algunas industrias lácteas y organizaciones agrarias, que no participaron en su firma, el 23 de septiembre.

La relación de empresas, organizaciones y asociaciones adheridas se mantiene como el trimestre anterior y es la siguiente:

DISTRIBUCIÓN	SECTOR INDUSTRIAL	SECTOR PRODUCTOR
ACES	AGRUPACION COOP LACTEA SL CLESA	ASAJA
ANGED	ANDROS LA SERNA	ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE - AGAPROL
ASEDAS	CALIDAD PASCUAL	COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS
AHORRAMÁS	CADI SOCIETAT COOP. Ltda.	UPA
ALCAMPO	CAPSA FOOD	
CARREFOUR	CENTRAL QUESERA MONTESINOS, S.L.U.	
CONDIS	COINGA	
CONSUM	COVAP-SDAD.COOP.ANDALUZA VALLE PEDROCHES	
COVIRAN, S.COOP.AND	DANONE	
EL CORTE INGLES E HIPERCOR	EL BUEN PASTOR, S.L.	
EROSKI	FEIRACO	
EUROMADI	FENIL	
FROIZ	GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A.U.	
GADISA	GRUPO LECHE RIO,S.A.	
GRUPO DIA	HIJOS DE SALVADOR ODRÍGUEZ,S.A.	
IFA ESPAÑOLA, S.A.	HOCHLAND ESPAÑOLA,S.A.	
LIDL SUPERMERCADOS	INDUSTRIAS LACTEAS ASTURIANAS S.A.	

DISTRIBUCIÓN	SECTOR INDUSTRIAL	SECTOR PRODUCTOR
MERCADONA	INDUSTRIAS LACTEAS MONTEVERDE	
MIQUEL ALIMENTACIÓ	INDUSTRIAL QUESERA COQUERELLA,S.L.	
MUSGRAVE	IPARLAT	
SUPERMERCADOS MÁS Y MÁS	KAIKU CORPORACIÓN ALIMENTARIA	
SUPERMERCADOS SIMPLY	LACTEAS EL JARAMA	
	LACTEAS FLOR DE BURGOS	
	LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO. S.A.	
	LÁCTEAS TOLEDO	
	LECHE CELTA, S.L.	
	LECHE GAZA,S.L.	
	MANTEQUERIAS ARIAS	
	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES	
	NESTLÉ	
	PALANCARES ALIMENTACIÓN,S.L.	
	POSTRES REINA	
	QUESERÍAS ENTREPINARES	
	QUESERÍAS LAFUENTE	
	QUESOS ALDOZA Y D. ISMAEL, S.L.	
	SHEREIBERFOODS	

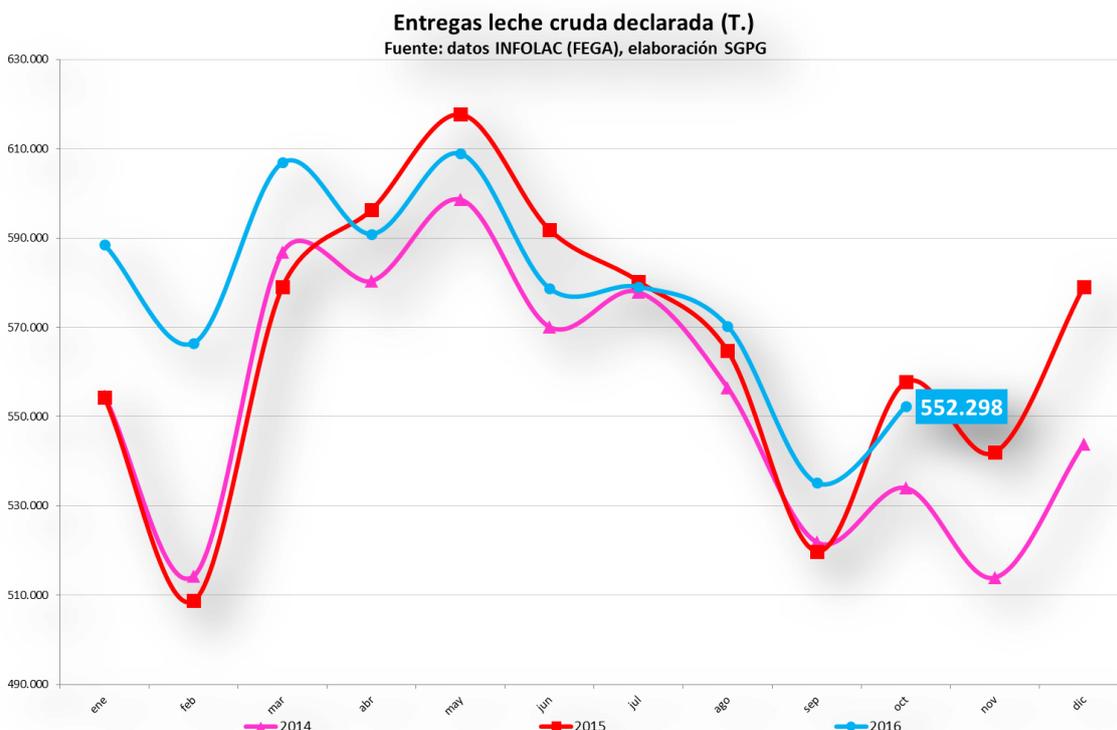
5. ÚLTIMAS INFORMACIONES DISPONIBLES SOBRE DIFERENTES CUESTIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LACTEO

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN.

5.1.1 PRODUCCIÓN.

Situación en España:

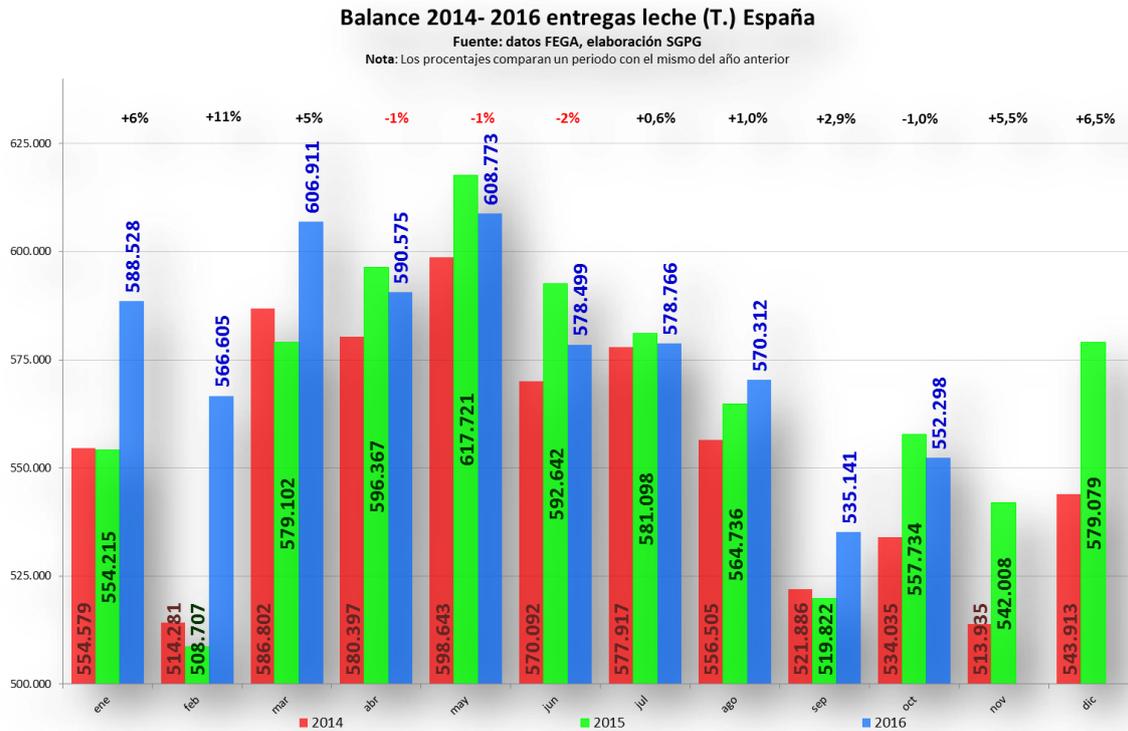
Tras el fin del régimen de cuota láctea se ha mantenido una tendencia al alza en las entregas de leche, de forma que durante el año 2015 supusieron un aumento del 2% respecto al año 2014.



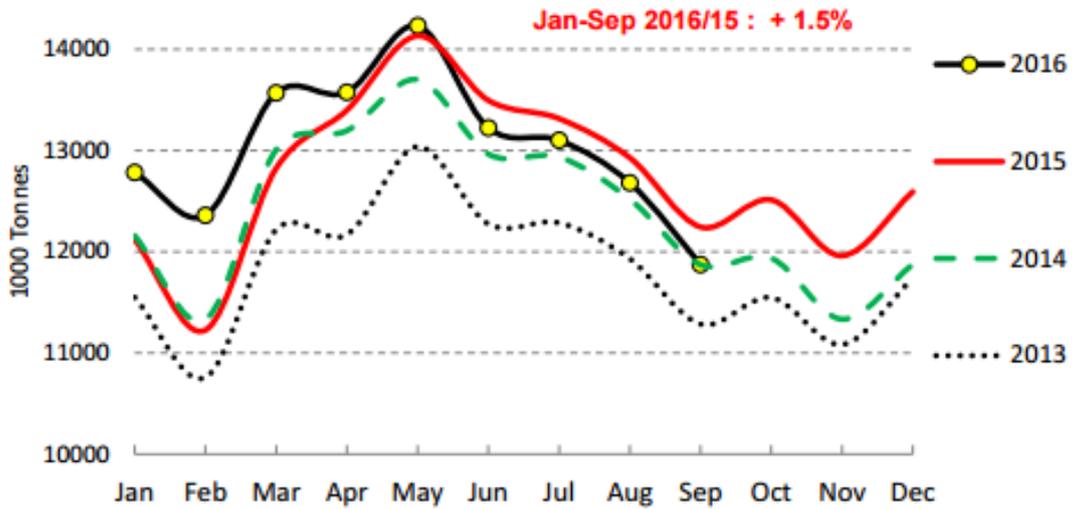
El año 2016 también se inicia con incremento de las entregas en los tres primeros meses respecto a años anteriores. Sin embargo se ha producido un cambio de tendencia durante los meses de abril a septiembre. Así, en el mes de octubre de 2016 se han declarado **552.298 T**. Esta cifra supone un descenso del 1% en relación al mismo mes del año anterior aunque representa un incremento del 3% con respecto al mes anterior.

Las entregas de leche cruda declaradas en el periodo enero-octubre de 2016 ascienden a **5.777.442 T** que supone un aumento de aproximadamente el 2% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Situación en la UE: Las entregas de leche en la UE durante 2015 fueron 2,5% superiores a las registradas en 2014 según datos del European Milk Market Observatory.



EU - Cows' milk collected



Source : Estat - Newcronos

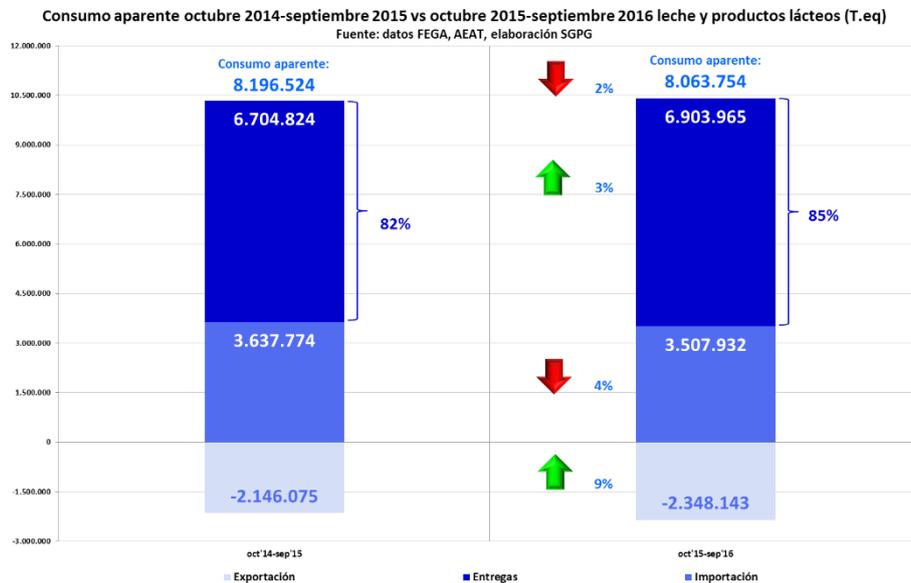
Last update : Jan-Sep

Fuente: MMO 22 de noviembre de 2016.

Las entregas en agosto de 2016 se **redujeron un 1,9%** en relación al mes de agosto del año anterior, mientras que las del periodo acumulado enero a septiembre de 2016 **aumentaron un 1,5%** en comparación con el mismo periodo del año pasado.

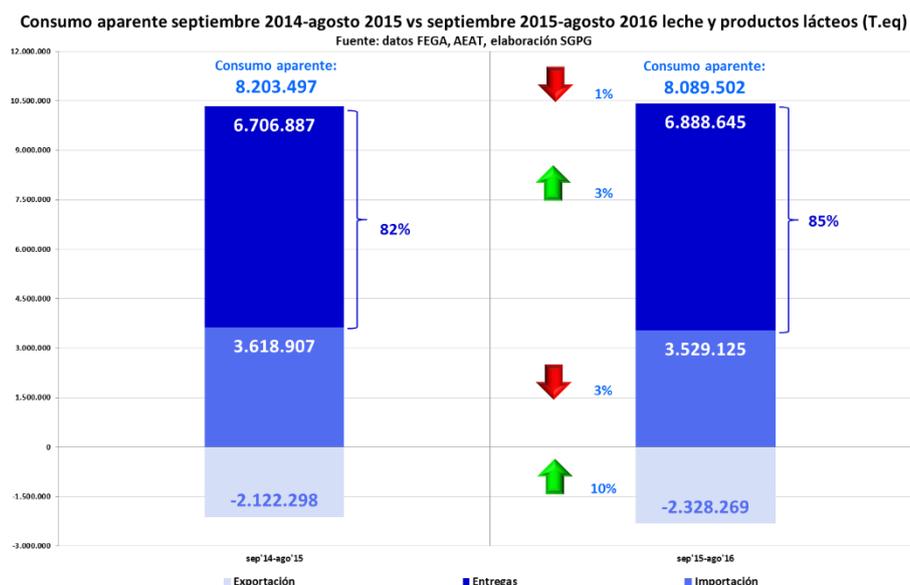
5.1.2 CONSUMO APARENTE

Este concepto representa el cálculo del balance de leche en el mercado, en el que a los datos de producción de leche se le suman



las importaciones de leche y productos lácteos y se le restan las exportaciones, expresados en equivalentes leche

En las siguientes gráficas se observa la evolución de este parámetro en los últimos meses, y su comparación con los mismos periodos del año anterior.

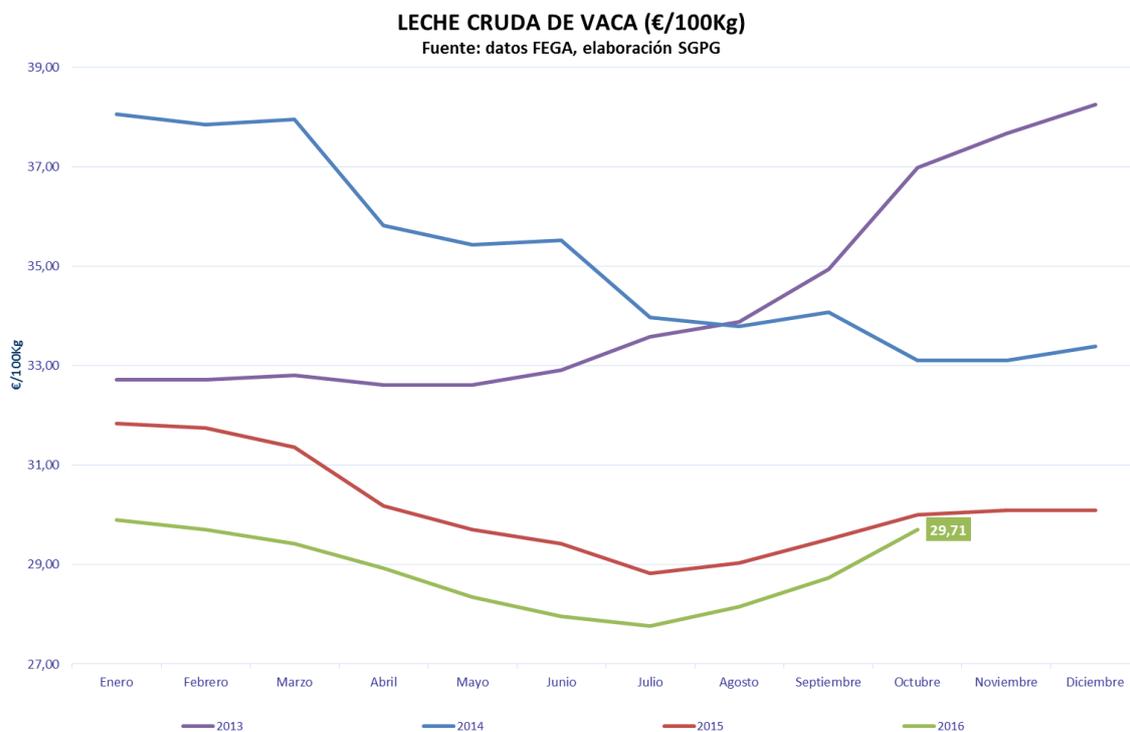


Como puede observarse, el consumo aparente disminuye en ambos casos en una proporción idéntica al comparar los dos últimos periodos con sus respectivos periodos anteriores. En ambos casos se produce un incremento de las entregas de leche cruda declaradas (muy próximas a los 7 MT) así como de las exportaciones, sin embargo, las importaciones se reducen. Este dato puede interpretarse como que en la actualidad existe una menor dependencia del exterior.

5.1.3 PRECIOS.

Tras los buenos precios registrados en 2013, a lo largo de 2014, se inició un descenso paulatino de los precios que continuó en 2015 y en 2016.

En España, el último precio disponible es para el mes de octubre de 2016 que se sitúa en **29,71 €/100 kg** que supone, tras meses de descensos continuados desde el inicio de 2016, un **incremento del 3%** con respecto al mes de septiembre de 2016, aunque todavía se



encuentra un 1% por debajo del precio del mismo mes del año anterior.

Como viene siendo habitual, hay que tener en cuenta las importantes **diferencias encontradas entre regiones** al realizar un análisis de los datos procedentes del FEGA. Así el **precio medio más elevado** en octubre se ha pagado en Canarias (43,69€/100 kg), seguido de País Vasco (33,59 €/100 kg) y Asturias (31,36 €/100kg). En el lado contrario de la tabla de precios, **los menores precios** registrados son los de Galicia (28,45 €/100 kg), Murcia (28,83 €/100 kg) y Cantabria (28,93 €/100 kg).

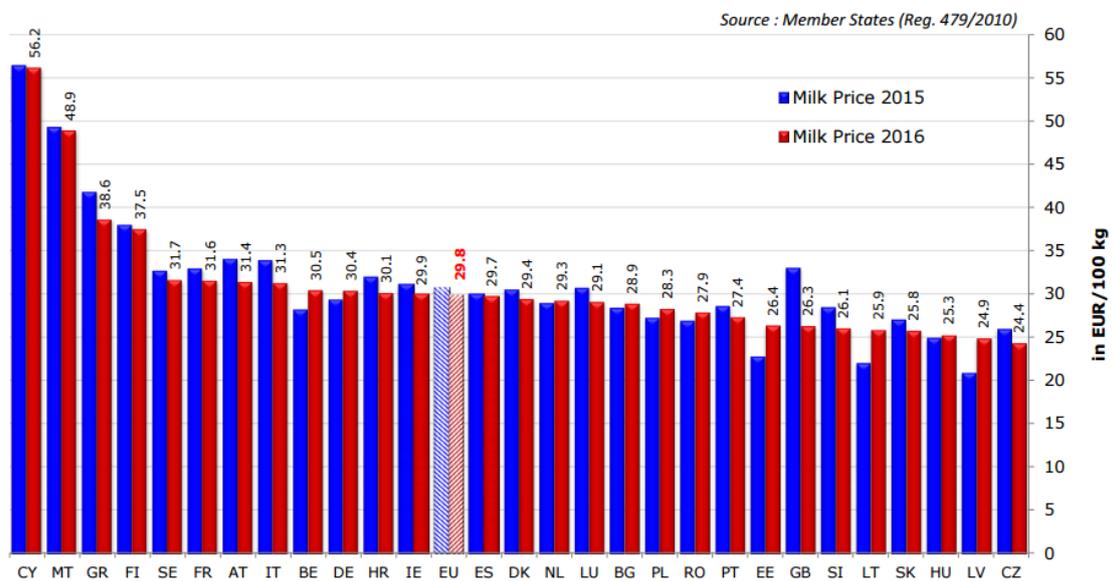
Situación en la Unión Europea:

El último dato disponible en la UE, correspondiente al mes de octubre de 2016 en la UE (**29,81€/100kg**) supone, tras meses de descensos continuados, un incremento del 7% con respecto al mes de

septiembre, aunque es un 2% inferior en relación al mismo mes del año anterior.

En relación con el precio comunitario, el precio de octubre de 2016 en España es un 0,3% inferior a la media de la UE 28.

EU MILK PRICES (Oct 2016 vs Oct 2015)



5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE INFOLAC.

En la actualidad tanto los datos de entregas de leche como los de contratos son comunicados por los primeros compradores en la base de datos INFOLAC. Hay que tener en cuenta varias circunstancias:

- Plazos para el registro de información en INFOLAC:
 - en el caso de las entregas de leche, la declaración se realiza mensualmente antes del día 20 de cada mes, en el que se declaran las entregas y la liquidación del mes anterior. En la actualidad el último dato publicado es el correspondiente a las entregas del mes de octubre de 2016.
 - En el caso de los contratos, deben registrarse al menos 7 días antes de su entrada en vigor. De esta manera, las entregas se van declarando asociadas a su correspondiente contrato ya registrado.
- Se ha avanzado bastante en la depuración de la información contenida en la base de datos INFOLAC, lo que se traduce en la calidad de los datos analizados. No obstante, aún se detectan incidencias relacionadas con contratos registrados incorrectamente lo que hace, que en algunas ocasiones los datos analizados se desvíen de lo esperado. Por ello, en la actualidad se está profundizando en el sistema de validaciones que realiza la aplicación.
- Se está desarrollando un módulo de informes en INFOLAC para tratar la información de contratos, que facilitará la obtención de información y permitirá ofrecer la misma de una forma sistematizada. Entre tanto, para poder analizar los datos de contratos, se utilizan las consultas habilitadas en la aplicación. Los datos se analizan de forma diferenciada, entre aquellos celebrados con cooperativas ("acuerdos cooperativos") y el resto ("contratos"), obtenidos directamente en la aplicación, a través de consultas diferenciadas.

Conforme a esas premisas se obtienen los siguientes datos correspondientes a los meses de julio, agosto, septiembre y octubre, que se agrupan en las tablas:

- 1) Tabla nº1. Número total de contratos en vigor entre el primer y último día del mes, con indicación del promedio en días de duración de estos contratos.
- 2) Tabla nº2. Número y volumen de contratos entre primeros compradores y ganaderos no asociados a cooperativas/ SATs por estratos de duración de los contratos.
- 3) Tabla nº3. Número y volumen de contratos entre primeros compradores y ganaderos asociados a cooperativas/ SATs por estratos de duración de los contratos.

5.2.1 Duración de los contratos

El dato de la duración de los contratos es indicativo del grado de funcionamiento de las medidas del "Paquete lácteo". Este dato se obtiene tras la realización de los ajustes necesarios para dotar de coherencia a la información facilitada por la base de datos.

En relación a la duración de los contratos, se obtienen los siguientes datos que se agrupan en las tablas:

1) Tabla nº1. Número total de contratos en vigor entre el primer y último día del mes (julio, agosto, septiembre y octubre), con indicación del promedio en días de duración de estos contratos.

	jul-16		ago-16		sep-16		oct-16	
	Nº	PROMEDIO (DIAS)						
RESTO COMPRADORES	10.938	177	10.482	201	11.949	211	11.916	218
COOP-SAT	7.354	341	7.339	341	7.652	342	7.715	337
TOTAL	18.292	249	17.821	259	19.601	262	19.631	265

- El número de contratos en septiembre y octubre se ha visto incrementado de forma significativa con respecto a los meses anteriores, si bien este hecho puede deberse a que algunos contratos pueden estar duplicados en la base de datos, bien a causa de errores en la grabación o bien por la grabación de nuevos contratos en INFOLAC de la misma o menor duración cuando ya existían contratos en vigor entre ambas partes (duplicados). En aras de detectar estas situaciones se está trabajando en conocer las causas de dichos incrementos.
- La duración de los contratos tiende a incrementarse, pasando de 249 días de duración promedio en julio a 265 días de duración promedio en octubre. Este aumento viene originado sobre todo por la evolución positiva en la duración de los contratos individuales, que han incrementado su duración promedio de 177 días en julio a 218 días en octubre. La duración media de los contratos con cooperativas o SATs mantiene prácticamente estable (341 días en julio a 337 días en octubre).

2) Tabla nº2. Número y volumen de contratos entre primeros compradores y ganaderos no asociados a cooperativas/ SATs por estratos de duración de los contratos.

	jul-16		ago-16		sep-16		oct-16	
	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN
>= 1AÑO	10%	30,10%	9%	29,70%	8%	23,90%	8%	23,63%
<1AÑO >=6 MESES	24%	49,40%	37%	60,80%	33%	51,30%	33%	50,56%
<6 MESES>=3 MESES	29%	10,80%	21%	4,70%	38%	19,30%	46%	23,00%
<3MESES	37%	9,70%	33%	4,80%	22%	5,40%	13%	2,81%
Total general	10.938	3.089.464.685	10.482	3.123.118.898	11.949	3.494.859.632	11.916	3.586.253.734

3) Tabla nº 3. Número y volumen de contratos entre primeros compradores y ganaderos asociados a cooperativas/ SATs por estratos de duración de los contratos.

	jul-16		ago-16		sep-16		oct-16	
	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN
>= 1AÑO	23%	33,70%	23%	33,20%	22%	31,10%	22%	30,72%
<1AÑO >=6 MESES	69%	64,70%	69%	65,10%	71%	67,30%	71%	68,20%
<6 MESES>=3 MESES	5%	1,30%	5%	1,30%	5%	1,30%	0%	0,10%
<3MESES	2%	0,30%	2%	0,30%	2%	0,30%	7%	0,98%
Total general	7.354	2.863.828.781	7.339	2.846.100.848	7.652	3.022.634.665	7.715	3.047.053.602

- El volumen de leche sujeto a contratación ha evolucionado de forma positiva entre julio y octubre, si tenemos en cuenta la suma de contratos individuales y con cooperativas, con un incremento de más de 0,6 millones de litros contratados, de tal manera que en octubre se superan los 6,6 millones de litros sujetos a contratación.
- En relación a los datos correspondientes a los contratos efectuados por compradores diferentes a cooperativas (Tabla 2) el dato más positivo es la reducción del porcentaje que representan los contratos de duración inferior a 3 meses, tanto en número como en volumen. Por el contrario, se incrementan aquellos de duración igual o superior a seis meses.
- El mayor volumen de los contratos individuales en vigor en octubre cuentan con una duración entre 6 meses y un año. Estos contratos suponen el 33% y abarcan más del 50% del volumen de leche sujeto a contratación.
- En el caso de los acuerdos cooperativos (Tabla 3), también el estrato más frecuente es el de una duración entre 6 meses y un año. En octubre suponen el 71% de los contratos y el 68% del volumen sujeto a acuerdos cooperativos.

5.2.2 Precios

Es necesario señalar de forma preliminar que la información que se obtiene a partir de las declaraciones obligatorias de las entregas de leche realizadas por los primeros compradores, permite establecer un importe pagado por litro, como resultado de dividir el importe total mensual abonado, por los litros mensuales recogidos.

Este importe por litro por tanto no es en sí un precio por litro, ni tampoco tiene por qué coincidir con el precio estipulado en el contrato, que por otra parte no se registra en INFOLAC.

En el importe total abonado (facturado) se incluye tanto el importe pagado por la compra de la leche, incluyendo los incentivos o penalizaciones por calidad, como las amortizaciones de préstamos o cualquier otro servicio que se factura junto con la liquidación de la leche.

En estas condiciones, el importe promedio abonado en el mes de agosto fue de 0,2914 euros/litro, mientras que en octubre 2016 ascendió a 0,3012 euros/litro.

Los precios promedio abonados por estrato de volumen contratado se representan en la siguiente tabla:

Estrato LITROS	ago-16	oct-16	Diferencia %
	Precio promedio €/l	Precio promedio €/l	
1 – 100.000	0,2527 €	0,2725 €	7,25
100.001 – 200.000	0,2746 €	0,2896 €	5,19
200.001 – 300.000	0,2913 €	0,2987 €	2,47
300.001 – 400.000	0,3030 €	0,3074 €	1,44
400.001 – 700.000	0,3097 €	0,3151 €	1,72
➤ 700.000	0,3171 €	0,3241 €	2,15
	0,2914 €	0,3012 €	3,37

En la tabla anterior se observa un incremento de precios en todos los estratos, siendo el estrato de volumen contratado más bajo en el que el incremento porcentual de precio es de mayor alcance, superando el 7% con respecto al mes anterior, mientras que los menores incrementos porcentuales del precio han tenido lugar en los estratos superiores, a excepción de aquel por encima de 700.000 litros

5.2.3 Cooperativas y SAT primeros compradores

Del total de primeros compradores registrados en INFOLAC se han extraído aquellos que tienen la forma jurídica de cooperativa o SAT, para ello se ha seleccionado los primeros compradores cuyo NIF empiece por la letra F o V, no pudiéndose diferenciar aquellos que son solo comercializadores de aquellos que también transforman la leche.

En estas condiciones, de un total de 276 primeros compradores signatarios de contratos en vigor, hay un total de 82 primeros compradores con la forma jurídica de cooperativa (77) o SAT (5), lo que supone que el 29,7 % del total de los primeros compradores adoptan esta figura.

Entre las Cooperativas y SATs, suman un total de volumen contratado del 47,28 (en el informe anterior 44%) sobre el total.

5.3 ANÁLISIS DE DATOS DE PROLAC

PROLAC es la base de datos en la que se registran las organizaciones de productores en el sector lácteo (OPs).

La mayoría de las OPs fueron reconocidas entre 2012 y 2013, En 2014 se reconoció la Organización de Productores de Leche de Vaca (OPLV). La última en reconocerse, en 2016 ha sido la "organización de productores de leche de oveja de Castilla y León sociedad cooperativa". En la actualidad, después del proceso de disolución de dos OPs (LactescoOP y OPLV), hay 8 Organizaciones de Productores registradas, 6 en vacuno y 2 en ovino. En vacuno agruparían un total de 2 Millones de toneladas (28% de las entregas declaradas de leche cruda) y más de 4.700 ganaderos.

Número de registro	Nombre	NIF	Comunidad autónoma	Dirección	Teléfono	Especie	Fecha	Volumen comercializable	Número de
ES01OP0001	OPL DEL SUR	G90071234	Andalucía	C/ GLORIA FUERTES 6 BAJO	957468012	Bovino	11/06/2013	321.481,045	461
							01/04/2016	574.825,518	683
ES07OP0001	CONSORCIO DE PROMOCIÓN DEL OVINO, SOCIEDAD COOPERATIVA	F49204654	Castilla y León	C/ CANILLAS S/N	980660202	Ovino	09/09/2011	39.073,288	423
							01/04/2016	52.866,809	502
ES07OP0003	ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE (AGAPROL)	G47695572	Castilla y León	C/ SANTUARIO Nº8, BAJO A	649800439	Bovino	11/06/2013	208.424,593	210
							01/04/2016	296.433,681	417
ES07OP0004	ORGANIZACION DE PRODUCTORES DE LECHE DE OVEJA DE CASTILLA Y LEÓN SOC. COOP.	F24694648	Castilla y León	C/ BARBEROS S/N (POLIGONO INDUSTRIAL-VIVE)	987600107	Ovino	11/10/2016	38.731,350	290
							11/10/2016	38.731,350	290
ES09OP0002	CADI,SCCL	F25002338	Cataluña	Sant Ermengol, 37	973350025	Bovino	02/02/2015	66.359,708	100
							01/04/2016	68.915,763	98
ES12OP0001	UNIÓN LEITEIRA GALEGA (ULEGA)	G70303219	Galicia	RÚA DOUTOR MACEIRA Nº 13 BAIXO	981524329	Bovino	11/04/2012	440.893,477	2.127
							01/04/2016	445.752,976	2.194
ES12OP0002	APROLACT S.COOP.GALEGA	F70361985	Galicia	RÚA TOMIÑO 22 - ENTSLO	981584783	Bovino	03/07/2013	328.320,629	1.285
							01/04/2016	256.724,631	1.288
ES15OP0001	LACTURALE	F31871254	Navarra (Comunidad Foral)	CTRA. MADOTZ, S/N	948600449	Bovino	05/10/2012	26.467,423	21
							01/04/2016	24.143,162	14

En el año 2015 cuatro OPs, incluida LactescoOP, realizaron la negociación colectiva de la leche, de manera que en 2015 entregaron 621.440 toneladas de leche cruda sujeta a negociación colectiva. En 2014 fueron 840.000 toneladas, por lo que se ha producido una sensible disminución de este parámetro.

Volumen de leche (Toneladas) negociado por las OPs en 2015					
VACUNO	Nombre	Ganaderos	Volumen comercializado a 1 de abril de 2015	Volumen negociado	%
Andalucía	OPL del SUR	682	537.742	283.605	53%
	LACTEOSCOP	728	264.707	32.350	12%
Castilla y León	AGAPROL	400	257.180	240.000	93%
	OPLV	84	303.820	0	0%
Cataluña	CADI	100	66.360	65.485	99%
	ULEGA*	27	2.193	517.284	0
Galicia	APROLACT	1.288	350.759	0	0%
Navarra	LACTURALE	16	24.286	0	0%
		5.491	2.322.138	621.440	27%

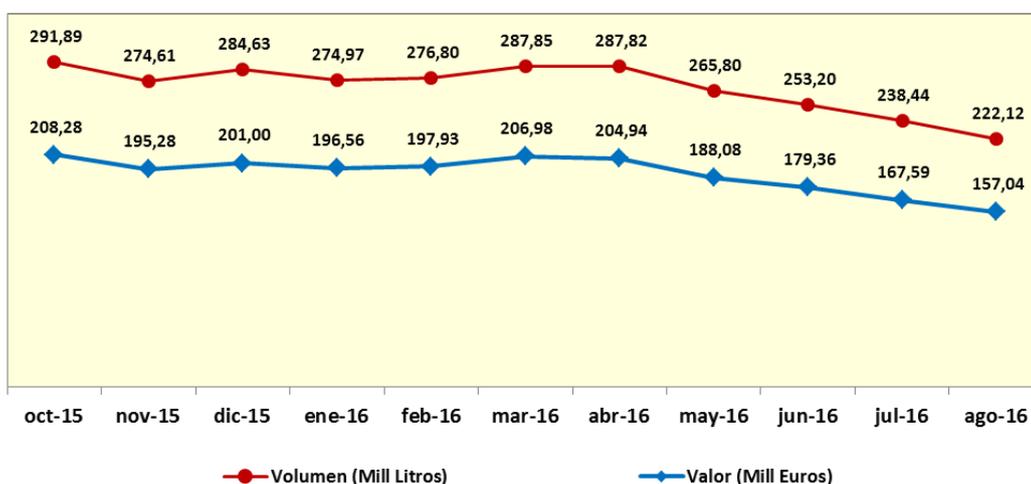
5.4. CONSUMO EN HOGARES DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA Y SU COMERCIALIZACIÓN POR LA DISTRIBUCIÓN

5.4.1. Total de leche consumida.

El consumo de leche envasada en los hogares de España en el mes de agosto de 2016, ha sido de 222,12 millones de litros; 16,32 millones de litros menos que en el mes de julio del mismo año e igualmente inferior que el registrado en agosto de 2015, mes en que el consumo se situó en 224,99 millones de litros.

El valor alcanzado asciende a 157,04 millones de euros, 1,09 millones menos que en agosto 2015.

Leche Líquida Envasada



5.4.2. Leche comercializada según el canal de distribución²

El canal que concentra la mayor cantidad de litros comprados por los hogares, es el de supermercados y autoservicios con 121 millones de litros. En todos los canales se ha reducido el volumen comprado con respecto al mes de julio a excepción de las tiendas tradicionales.

² A los efectos del presente informe, las referencias a los canales de distribución que se recogen en el mismo, se corresponde con el resultado agregado de las siguientes empresas de la distribución:

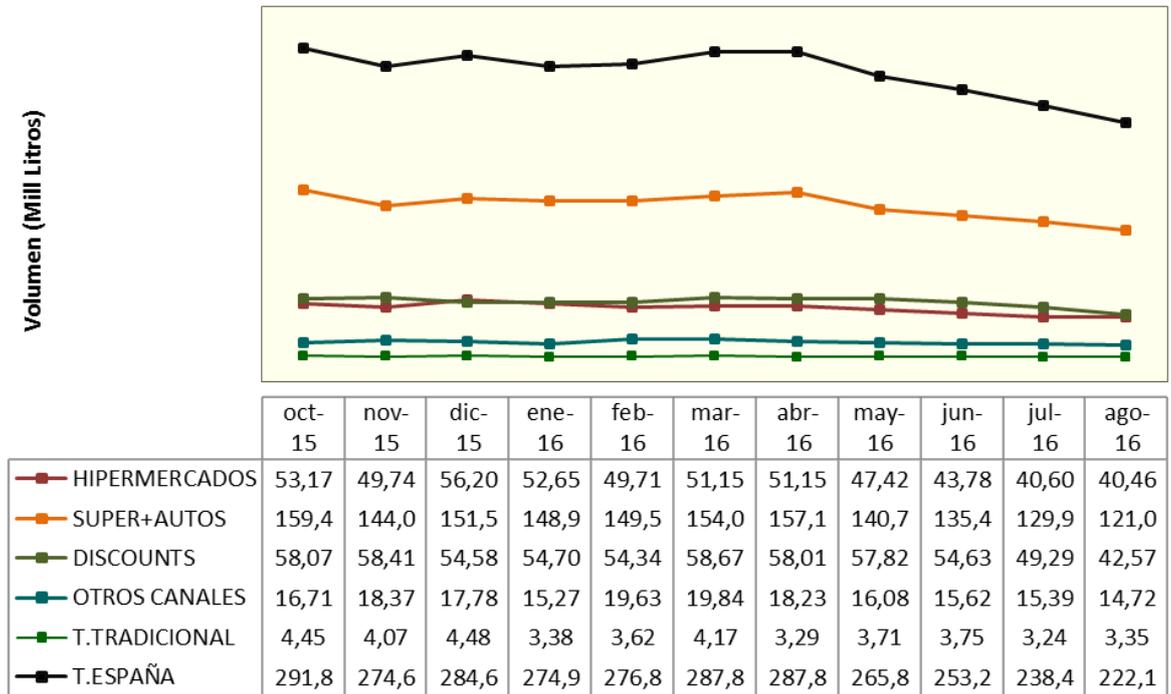
Hipermercados: Alcampo, Caprabo Hiper, Hiperdino, Eroski, Esclat, Hipercor, Hipersol, Leclerc, Pryca, Sabeco Hiper, Carrefour, Halesy, Hipertrebol, Hiperber, Hiper Centro, HIPERSIMPLY, CARREFOUR PLANET, Eroski Hiper, Otros Hipermercados.

Supermercados y Autoservicios: Ahorramas, Alcosto, Alimerka, Alteza, Aro Rojo, Caprabo Super, Champion, Claudio, Condis, Consum, Distop, El Arbol, El Corte Inglés, Froiz, Gadis, Intermarche, Lupa, Maxcoop, Mega Claudio, Mercadona, Mercadona Super, Sabeco Super, Spar, Supercor, Supersol, Syp, Udaco, Charter, Coviran, Dialprix, Eurospar, Galerías Primero, Gama, Mas Supermercado, Masymas, Netto, Piedra, Plus Fresc, Sorli Discau, Super Avui, Super Bm, Tu Super, Proxim, Suma, Mercamas, Tandy, Bon Preu, Orangutan, Hiper Usera, Maskom, Coop, Aliprox, Carrefour Express, Coaliment, Consum Basic, Dani, El Jamon, Supermerc Madrid, Ercoreca, Simply market, Carrefour City, Sabeco, Simply City, Carrefour Market, Eroski Merca, Gelsa, Super Amara, Simpy Basic, Costco, Eroski Center, Eroski City, Otros Supermercados, Otros Autoservicios.

Discount: Aldi, Dia, Maxi Dia, Dia Market, Familia, Lidl, Plus Superdescuento, Zero.

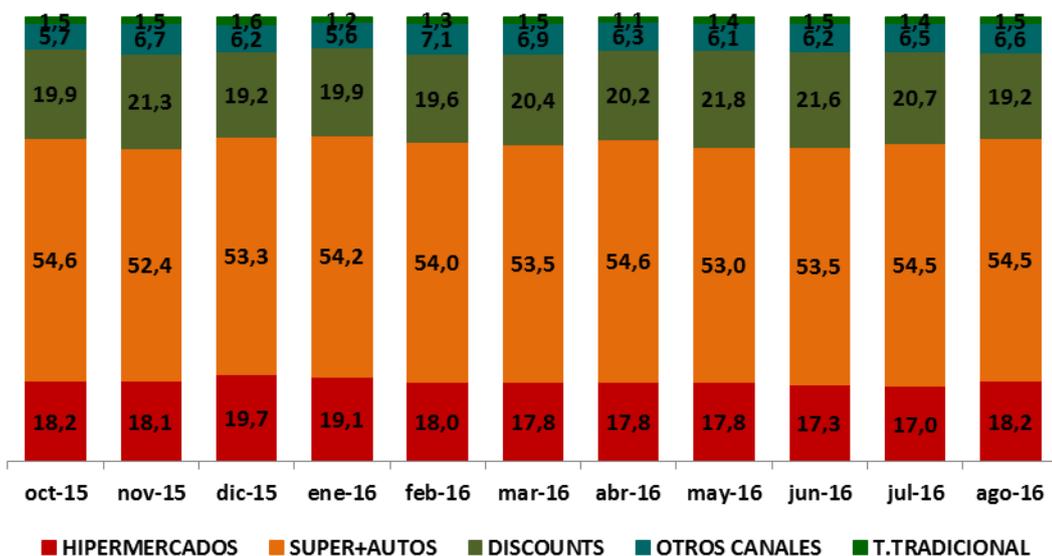
Tienda Tradicional: T.Alimentacion/Comestibles/Ultramarinos, Lechería, Panadería, Mercados y Plazas.

Volumen Por Canales



El 54,5% de los litros comprados por los hogares en agosto 2016, han sido adquiridos en supermercados y autoservicios, manteniendo el mismo peso en relación al mes anterior. Discount actualmente asume el 19,2% de los litros de leche envasada, aunque en el último mes pierde cuota de mercado frente a hipermercados, que se sitúa en el 18,2% del volumen total.

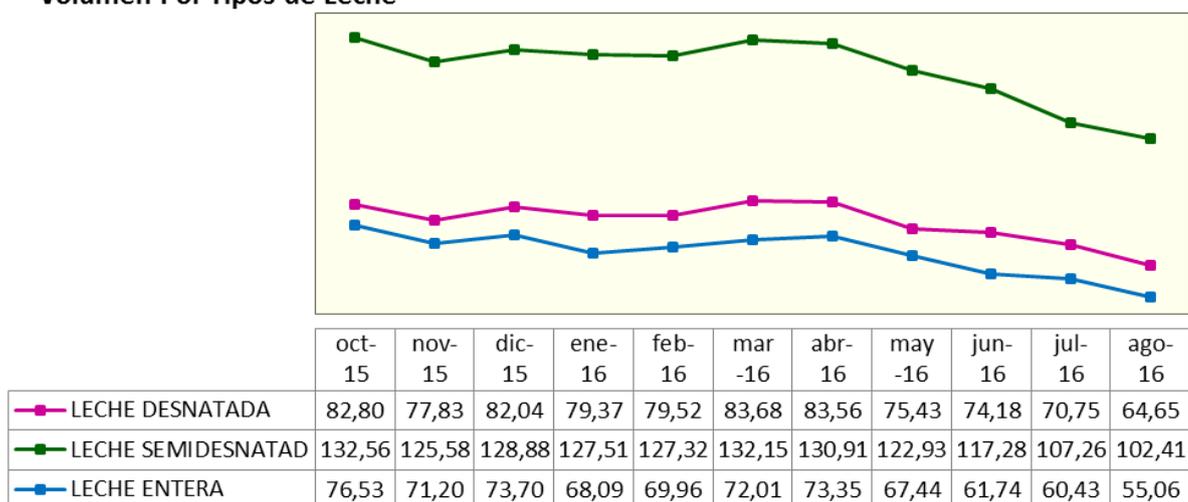
% Cuota en Volumen



5.4.3. Leche comercializada según tipos

La leche semidesnatada continúa siendo la de mayor presencia en los hogares españoles, moviendo 102,41 millones de litros en agosto 2016. Desde abril 2016 se produce una reducción gradual del consumo de los 3 tipos de leche.

Volumen Por Tipos de Leche



5.5. PRECIO PAGADO POR EL CONSUMIDOR POR LA LECHE LÍQUIDA ENVASADA

5.5.1. Precio medio de la leche comercializada.

El precio medio del total leche envasada se sitúa en 0,707 €/litro, manteniéndose constante en los últimos 4 meses.

PRECIO MEDIO €/Litro										
oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16
0,714	0,711	0,706	0,715	0,715	0,719	0,712	0,708	0,708	0,703	0,707

5.5.2. Precio pagado, según los diferentes tipos de leche líquida.

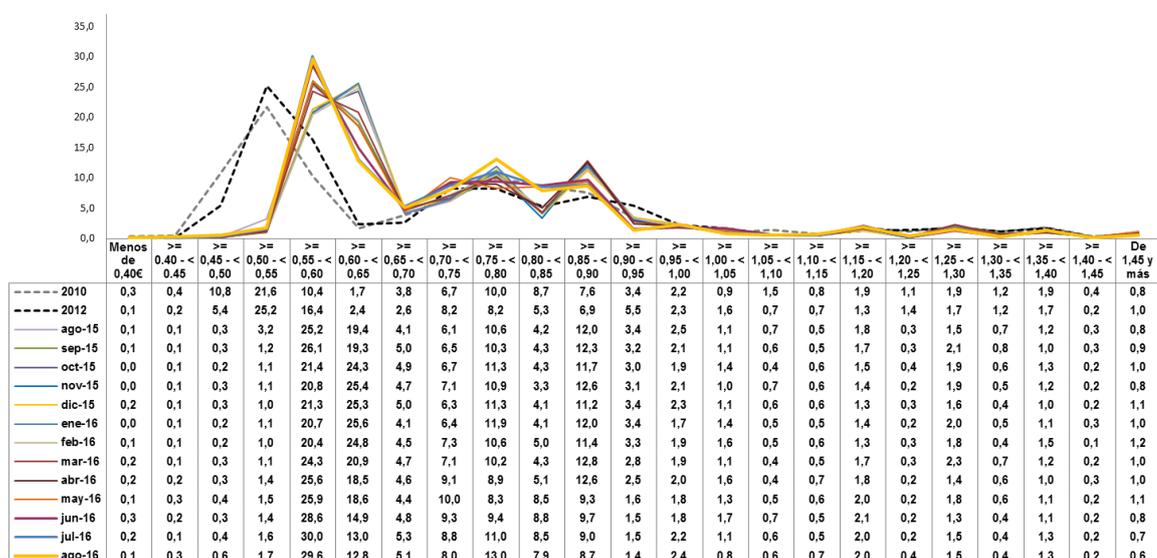
Desnatada se mantiene como variedad de leche con mayor precio medio, en el lado contrario se sitúa la leche semidesnatada.

	PRECIO MEDIO (€/ Litro)										
	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16
LECHE ENTERA	0,702	0,695	0,695	0,703	0,703	0,706	0,707	0,704	0,705	0,700	0,708
LECHE DESNATADA	0,731	0,732	0,732	0,737	0,733	0,740	0,725	0,724	0,719	0,714	0,714
LECHE SEMIDESNATAD	0,709	0,707	0,696	0,707	0,710	0,713	0,706	0,700	0,704	0,697	0,702

5.5.3. Distribución de la leche comercializada, según intervalos de precios.

5.5.3.1. Distribución del total de leche comercializada

En el análisis de las compras realizadas por tramos de precio a los que el consumidor adquiere la leche envasada, se observa como el tramo de precio que concentra mayor proporción de compras durante el mes de agosto es el de 0,55-0,60€/litro con el 29,6%, adquiriendo este tramo de precio cada vez más importancia a costa del tramo inmediatamente superior (0,60-0,65€/litro) que agrupa el 12,8% de las compras y ya es superado por el rango de precios de 0,75-0,80€/litro (13,0% del volumen en este mes).

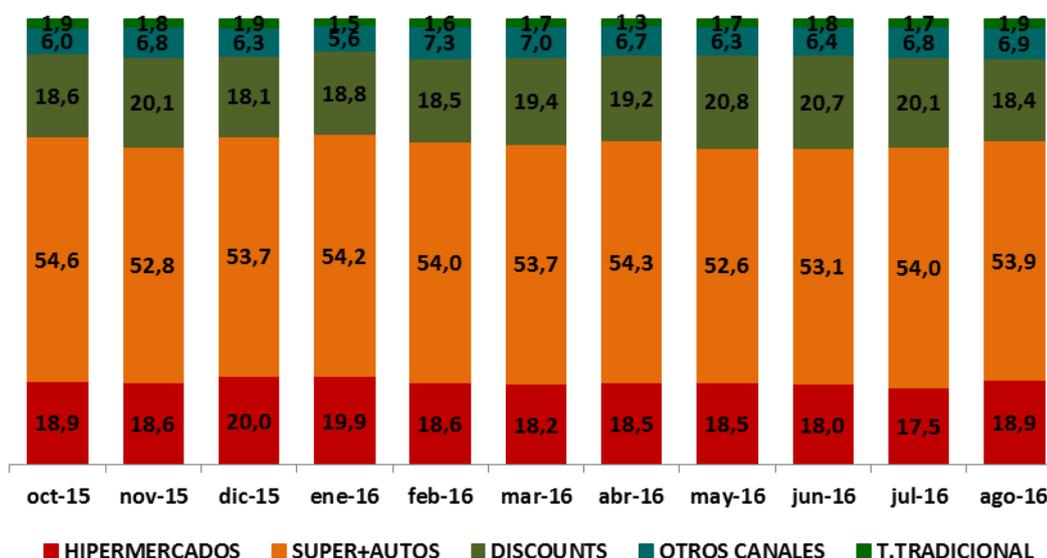


5.5.3.2. Distribución del total de leche comercializada, según canales de venta.

Supermercados y autoservicios, son responsables del 53,9% del gasto de leche envasada para el consumo, dentro de los hogares españoles. El canal hipermercado es el responsable del 18,9% del valor de la categoría. Las tiendas

descuento, actualmente representan el 18,4% del valor de leche en este último mes de agosto, perdiendo importancia durante los últimos 4 meses.

% Cuota en Valor



Tiendas descuento, siguen manteniendo los precios medios más bajos del mercado, aunque a partir de marzo 2016 son los supermercados + autoservicios, el canal con mayor contracción del precio reduciendo la diferencia respecto a los primeros.

	PRECIO MEDIO (€/LITRO)										
	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16
T.ESPAÑA	0,714	0,711	0,706	0,715	0,715	0,719	0,712	0,708	0,708	0,703	0,707
HIPERMERCADOS	0,739	0,730	0,714	0,743	0,739	0,738	0,739	0,734	0,739	0,720	0,734
SUPER+AUTOS	0,713	0,715	0,712	0,715	0,715	0,721	0,708	0,703	0,703	0,696	0,700
DISCOUNTS	0,669	0,670	0,667	0,675	0,675	0,684	0,678	0,678	0,680	0,682	0,678
OTROS CANALES	0,748	0,720	0,714	0,723	0,736	0,734	0,757	0,734	0,732	0,745	0,739
T.TRADICIONAL	0,870	0,878	0,853	0,885	0,861	0,836	0,833	0,882	0,854	0,872	0,876

Supermercados es el canal que más empuja el abaratamiento de precios ya que fomenta el trasvase desde el tramo 0,60-0,65 €/l hacia el de 0,55-0,60 €/l, concentrando el 34,4% de sus compras en esta última franja durante el mes de agosto.

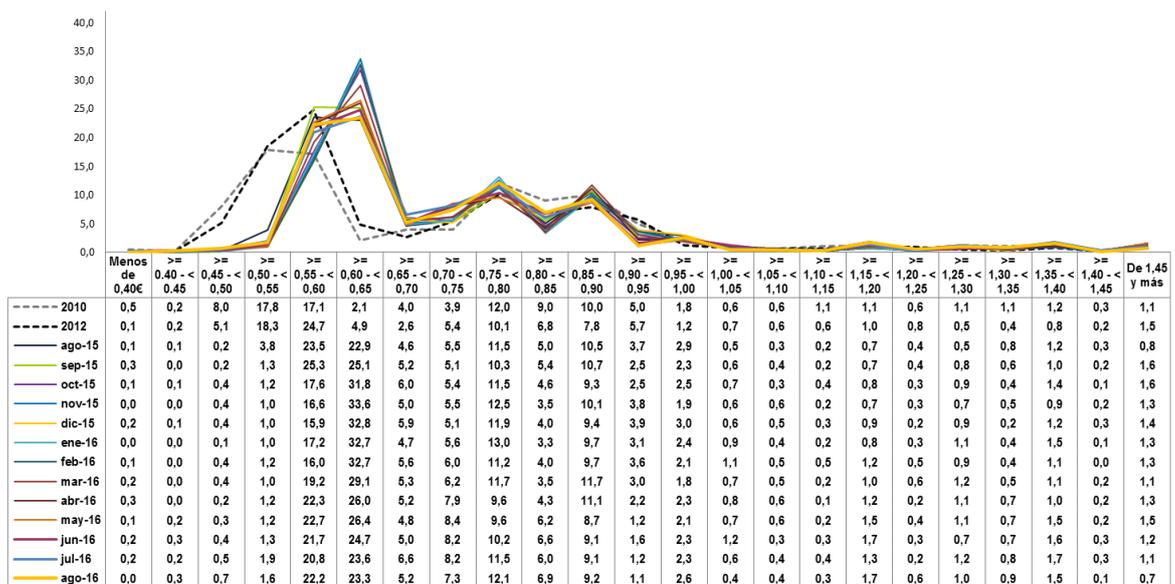
En este mes de nuevo todos los canales representados incrementan el peso del tramo 0,75-0,80 €/l, convirtiéndose así en el tercero con más importancia en todos ellos, a excepción de súper donde es el segundo de mayor peso.

Precio pagado (€/litro)	HIPER												SUPER												TIENDA DE DESCUENTO																											
	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16													
Total PVP	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100												
Menos de 0,40€	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,7	0,2	0,4	0,7	0,3	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0										
>= 0,40 - < 0,45	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,3	0,3	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0										
>= 0,45 - < 0,50	0,3	0,3	0,2	0,2	0,6	0,2	0,1	0,4	0,2	0,4	0,4	0,4	1,4	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	0,2	0,3	0,4	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1								
>= 0,50 - < 0,55	3,8	2,1	1,5	1,9	0,8	1,5	1,5	1,7	2,6	2,6	2,7	2,4	3,1	3,3	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	1,2	1,2	1,4	2,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	1,0	0,6	1,3	0,8	1,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6							
>= 0,55 - < 0,60	16,1	14,2	16,5	15,0	16,1	14,6	14,4	14,6	13,5	14,5	14,1	16,2	14,9	18,6	19,1	18,9	19,2	19,8	19,3	19,9	26,5	28,6	29,3	33,1	34,5	34,4	52,6	55,7	32,7	30,0	30,6	28,3	26,0	25,1	26,2	25,2	27,8	30,8	28,8	26,6	7,5	30,1	31,8	31,1	32,6	33,5	33,9	33,0	32,3	31,2	26,3	28,4
>= 0,60 - < 0,65	22,0	24,1	22,4	25,1	24,3	24,4	23,8	22,9	22,3	24,4	22,7	19,3	17,8	23,1	23,0	24,2	24,6	24,3	24,7	23,6	16,9	13,9	13,6	8,4	7,6	7,1	8,6	7,5	30,1	31,8	31,1	32,6	33,5	33,9	33,0	32,3	31,2	26,3	28,4													
>= 0,65 - < 0,70	5,9	8,5	8,1	7,7	8,2	5,8	5,7	7,8	9,1	7,8	7,9	9,0	8,3	4,4	5,0	5,1	5,1	5,2	4,4	4,3	4,5	4,5	4,0	4,7	5,4	5,4	1,6	2,0	1,5	1,4	0,8	1,7	3,1	2,1	1,5	2,2	1,7	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3								
>= 0,70 - < 0,75	4,7	5,7	4,8	7,2	5,2	6,6	8,6	7,6	7,3	7,8	5,7	5,8	6,6	7,0	7,4	7,4	7,3	6,7	6,8	7,8	8,1	10,6	12,0	11,6	11,1	9,2	4,7	4,4	5,7	6,4	5,5	5,4	4,9	4,7	5,9	6,7	5,9	5,0	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1						
>= 0,75 - < 0,80	11,7	9,0	9,7	10,6	13,1	14,5	8,3	9,4	9,0	8,2	9,9	11,4	12,4	10,0	9,8	10,9	9,7	10,2	10,8	10,5	9,8	7,5	6,8	8,0	9,8	12,1	12,4	13,4	14,5	14,7	15,0	14,0	13,2	12,6	13,2	12,5	13,2	15,1	18,2	3,0	2,5	1,4	1,4	2,0	2,5	4,3	4,0	3,6	4,3	4,6	5,3	4,0
>= 0,80 - < 0,85	5,6	7,1	5,6	3,8	4,4	4,7	6,1	5,2	6,8	7,1	7,6	7,6	7,4	4,0	4,1	4,7	3,7	4,5	4,3	4,8	3,9	5,0	10,3	10,7	9,8	9,1	8,9	9,0	8,1	8,9	7,3	9,7	8,4	9,8	9,7	10,0	8,6	9,0	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7								
>= 0,85 - < 0,90	8,6	9,0	10,4	8,9	7,3	8,0	10,3	10,7	9,3	7,2	8,5	9,9	8,7	13,9	14,4	13,2	14,7	13,4	13,8	12,9	14,5	14,4	9,5	10,2	8,4	8,8	8,9	9,0	8,1	8,9	7,3	9,7	8,4	9,8	9,7	10,0	8,6	9,0	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7							
>= 0,90 - < 0,95	3,5	2,1	2,7	3,0	3,2	3,3	2,6	2,4	1,3	1,6	1,3	1,3	1,8	4,3	4,4	4,0	4,2	4,6	4,3	4,4	3,6	3,4	2,1	1,8	1,7	1,5	0,8	0,8	0,2	0,2	0,5	0,9	0,9	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2							
>= 0,95 - < 1,00	3,0	3,8	3,7	3,5	3,7	2,4	3,3	2,9	2,5	3,0	2,7	3,1	4,2	2,4	2,0	1,8	2,1	2,2	1,7	1,9	1,9	2,0	1,9	1,7	1,9	2,1	1,5	0,4	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	1,3	1,2	0,7	0,7	1,5	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9							
>= 1,00 - < 1,05	2,4	2,8	4,0	2,5	2,1	2,7	3,6	1,9	3,4	3,4	4,4	2,4	1,5	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	1,3	1,4	0,9	1,2	0,8	1,3	0,7	0,7	0,1	0,2	0,8	0,6	0,9	0,3	0,6	0,2	0,8	0,7	0,4	0,1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5							
>= 1,05 - < 1,10	1,8	1,1	0,8	1,0	1,1	0,5	0,7	0,7	0,9	1,6	2,3	1,3	1,7	0,4	0,4	0,3	0,8	0,5	0,5	0,2	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,7	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4	0,1	0,2	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1							
>= 1,10 - < 1,15	0,7	0,6	0,7	0,9	1,1	0,5	1,1	0,8	0,8	0,7	1,0	0,9	1,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,5	0,3	0,6	0,5	0,3	0,3	0,7	0,6	0,6	0,9	0,6	0,9	0,6	0,5	0,5	0,7	0,9	1,0	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5							
>= 1,15 - < 1,20	2,2	1,8	1,4	1,7	1,9	1,9	1,4	2,8	3,3	3,3	3,3	1,8	2,2	2,0	1,9	1,6	1,4	1,4	1,6	1,4	1,6	1,5	2,1	2,1	2,2	2,1	0,6	0,7	1,0	1,1	0,5	0,6	0,8	1,0	1,0	0,4	1,1	1,2	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1							
>= 1,20 - < 1,25	1,0	0,7	1,0	0,5	0,9	0,7	0,9	0,7	0,6	0,6	0,4	0,5	0,8	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,4	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1						
>= 1,25 - < 1,30	1,4	2,7	2,1	2,0	2,1	3,1	2,5	3,1	1,6	2,1	0,8	1,7	1,5	1,8	2,5	2,2	2,3	1,7	2,0	2,0	2,7	1,7	2,1	1,6	1,9	1,8	0,4	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,6	0,7	0,4	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3						
>= 1,30 - < 1,35	0,9	1,4	0,9	1,1	0,5	0,5	0,4	1,0	1,5	0,8	0,6	1,0	0,7	0,7	0,7	0,5	0,3	0,5	0,4	0,2	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,6	0,5	0,3	0,2	0,4	0,5	0,9	0,5	0,6	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3							
>= 1,35 - < 1,40	2,4	1,7	1,9	2,2	1,3	1,8	2,4	1,7	1,3	1,7	1,7	1,6	2,4	1,1	1,0	1,4	1,1	1,3	1,3	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	0,3	0,2	0,2	0,3	0,0	0,1	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3						
>= 1,40 - < 1,45	0,4	0,2	0,2	0,1	0,4	0,6	0,1	0,2	0,6	0,4	0,5	0,7	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0							
De 1,45 y más	1,4	1,1	1,5	1,1	1,7	1,5	1,8	1,4	1,4	0,5	1,0	1,0	0,7	0,7	1,1	1,2	0,9	1,1	1,0	1,2	0,9	1,0	1,2	0,7	0,7	0,5	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,3	0,6	0,8	0,6	0,6	0,5	0,2	0,5	0,2	0,5	0,2	0,5	0,2	0,5							

5.5.3.3. Distribución de la leche entera.

Los tramos con mayor proporción de compras de leche entera son los de 0,60-0,65 €/l y 0,55-0,60 €/l, agrupan el 23,3% y el 22,2% del total de las compras en el mes de agosto 2016 respectivamente.

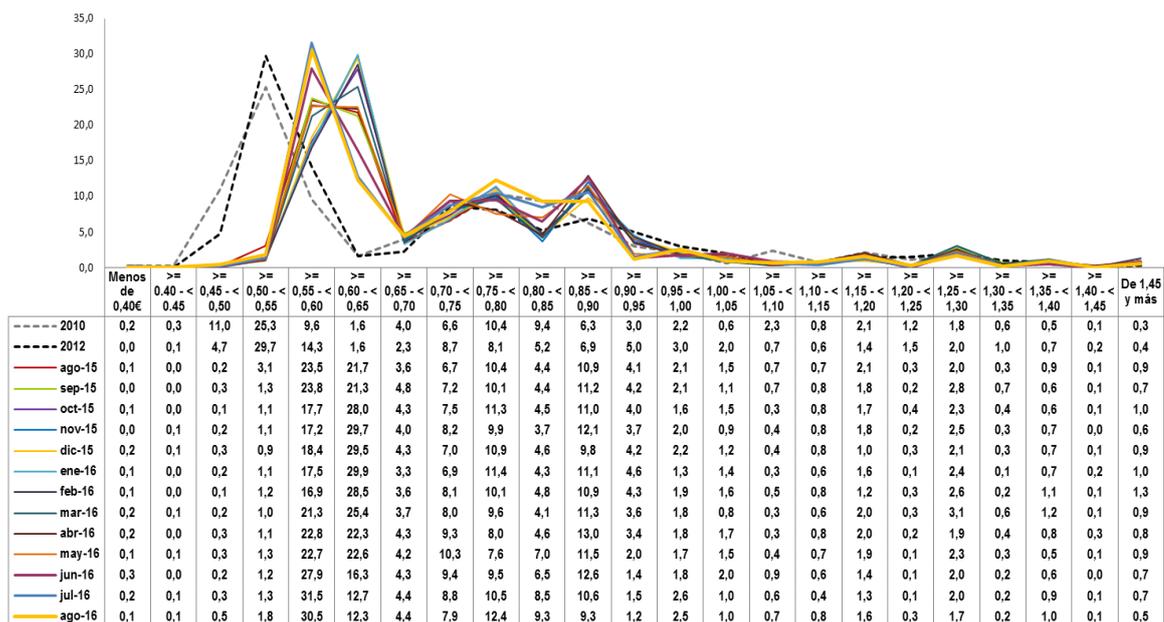
En este mes continúa aumentando la importancia del tramo de 0,75-0,80 €/l, y supera así su nivel de agosto 2015.



5.5.3.4. Distribución de la leche semidesnatada.

La franja de precios con mayor porcentaje de compras se sitúa en este mes de agosto en 0,55-0,60 €/l con el 30,5% de los litros. La franja inmediatamente superior presenta el menor peso de los últimos trece meses (12,3%).

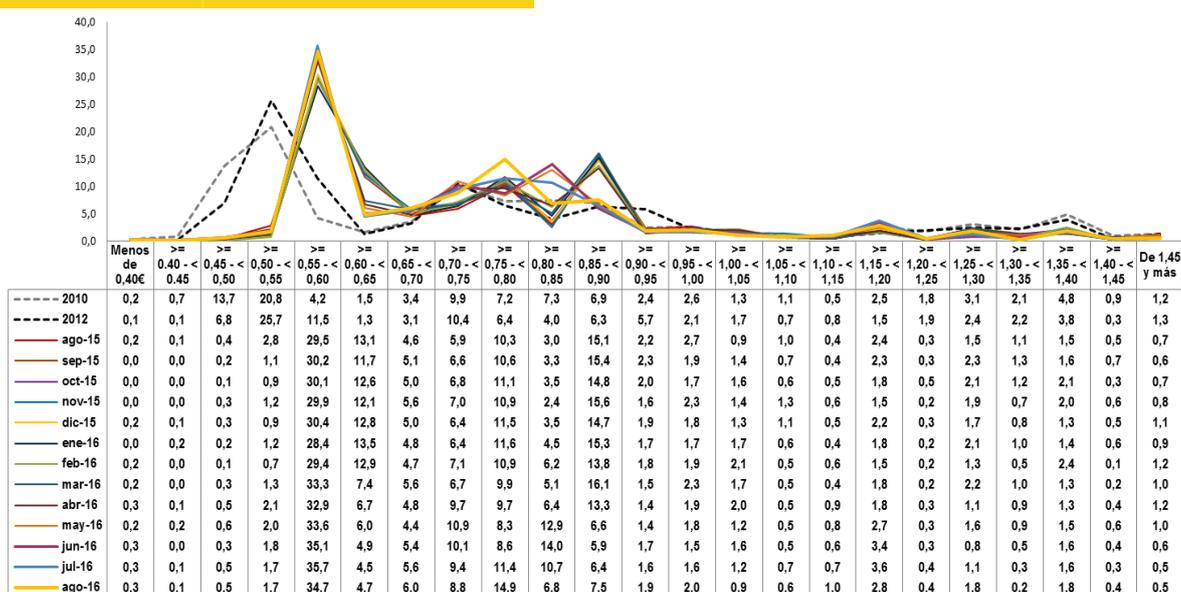
Se igualan los pesos de las franjas 0,80-0,85 €/l y 0,85-0,90 €/l por una reducción de la importancia del primero y un incremento del segundo.



5.5.3.5. Distribución de la leche desnatada.

Leche desnatada concentra el mayor porcentaje de sus compras (34,7%) en el tramo de precio 0,55-0,60 €/l.

Continúa el trasvase de litros comprados desde la franja 0,80-0,85 €/l a la de 0,75-0,80 €/l.



5.6. CONSUMO PER CÁPITA, EN LOS HOGARES, DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA.

El consumo per cápita de leche envasada en el mes de agosto de 2016 alcanza los 4,97 litros por persona de media. Las comunidades autónomas más intensivas en consumo per cápita han sido Asturias, Castilla y León y Galicia. La comunidad autónoma con el menor consumo per cápita en el mes de agosto ha sido País Vasco.

	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16
T.ESPAÑA	6,54	6,16	6,38	6,16	6,20	6,45	6,44	5,95	5,67	5,34	4,97
CATALUÑA	5,83	5,71	5,71	5,61	5,48	5,80	5,68	5,38	5,05	5,02	4,52
ARAGON	7,24	6,53	6,93	7,29	6,39	7,23	7,93	6,19	6,93	5,32	5,72
BALEARES	5,42	4,34	5,55	4,34	4,41	4,92	5,19	4,53	4,69	3,83	4,71
VALENCIA	5,82	5,65	5,98	5,76	5,46	5,76	5,88	5,55	5,32	5,33	4,27
MURCIA	6,14	5,91	5,55	6,00	5,62	6,35	5,75	5,63	5,51	4,71	4,38
T.ANDALUCIA	5,75	5,30	5,51	5,09	5,43	5,86	5,51	5,13	4,85	4,41	4,42
MADRID	7,16	6,79	6,81	7,07	6,69	6,81	6,69	6,26	5,75	5,26	4,53
CASTILLA LA MANCHA	7,45	6,99	6,63	7,06	6,91	7,02	7,48	6,94	6,22	5,87	5,64
EXTREMADURA	6,88	6,31	6,26	5,78	6,47	6,70	6,52	6,94	5,97	5,92	6,13
CASTILLA LEON	8,71	7,73	8,07	7,39	7,76	8,23	7,73	7,12	6,89	7,46	7,27
GALICIA	7,37	7,20	7,36	6,54	7,16	7,51	7,71	7,01	7,20	6,54	6,12
ASTURIAS	8,54	7,14	8,25	8,06	8,26	7,54	7,90	7,60	6,51	6,54	6,26
CANTABRIA	6,08	6,98	6,33	6,73	7,53	7,29	7,48	6,21	6,26	7,36	6,08
PAIS VASCO	7,21	6,42	7,13	6,69	7,16	6,72	6,53	6,75	5,96	5,68	4,26
LA RIOJA	7,16	9,25	8,21	7,38	5,87	7,19	8,24	6,16	5,79	5,78	5,46
NAVARRA	8,98	6,08	9,01	7,91	7,60	7,83	9,82	6,81	7,59	5,58	6,35
CANARIAS	4,74	5,26	5,78	5,43	5,91	5,50	6,36	5,18	5,36	4,59	4,93

En cuanto a la evolución del consumo por tipo de leche, éste ha disminuido en los 3 tipos, los datos son:

	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16
Entera	1,72	1,6	1,65	1,52	1,57	1,61	1,64	1,51	1,38	1,35	1,23
Semidesnatada	2,97	2,82	2,89	2,86	2,85	2,96	2,93	2,75	2,63	2,40	2,29
Desnatada	1,86	1,74	1,84	1,78	1,78	1,87	1,87	1,69	1,66	1,58	1,45

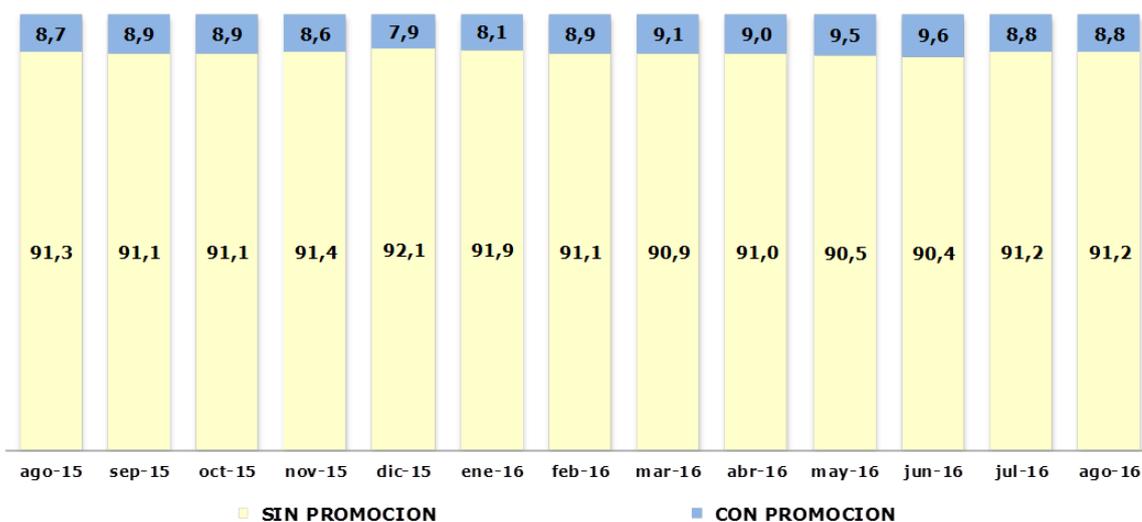
Por tipologías de hogar, son los retirados y adultos independientes los que mayor consumo per cápita realizan, en el lado contrario se encuentran las familias con hijos pequeños y medianos:

	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16
T.ESPAÑA	6,54	6,16	6,38	6,16	6,20	6,45	6,44	5,95	5,67	5,34	4,97
SIN NIÑOS	6,73	6,36	6,80	6,37	6,44	6,77	6,70	6,12	5,96	5,77	5,34
NIÑOS - 6 AÑOS	5,31	5,07	5,04	4,99	5,07	5,25	5,27	4,89	4,68	4,20	4,00
NIÑOS 6 A 15 AÑOS	6,00	5,53	5,33	5,59	5,49	5,55	5,70	5,43	4,82	4,27	3,99
- 35 AÑOS	4,81	4,43	4,46	4,79	4,53	4,79	4,78	4,29	4,26	3,95	3,60
35 A 49 AÑOS	5,92	5,49	5,40	5,58	5,54	5,62	5,70	5,35	4,87	4,50	4,10
50 A 64 AÑOS	6,84	6,26	6,82	6,46	6,58	6,86	6,70	6,28	5,90	5,70	5,47
65 Y MAS AÑOS	8,56	8,51	9,10	7,72	8,13	8,64	8,68	7,84	7,86	7,45	6,99
JOVENES INDEPENDIENTES	7,22	6,12	5,91	6,87	7,08	6,79	6,78	5,94	5,46	5,41	5,34
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	5,16	4,86	4,77	5,08	4,88	5,14	5,22	4,58	4,53	4,72	4,08
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	5,31	5,07	5,04	4,99	5,07	5,25	5,27	4,89	4,68	4,20	4,00
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	5,78	5,39	5,25	5,55	5,45	5,56	5,56	5,26	4,81	4,29	3,98
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	6,05	5,68	6,08	5,60	5,39	5,70	5,53	5,23	5,08	4,85	4,18
HOGARES MONOPARENTALES	6,27	5,34	5,62	5,55	5,45	5,70	5,93	5,54	4,92	4,65	4,09
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	6,96	6,78	7,20	6,75	7,10	7,23	6,97	6,64	6,43	6,23	5,90
ADULTOS INDEPENDIENTES	7,97	7,34	8,63	7,82	7,43	8,45	8,40	7,29	6,86	7,45	7,30
RETIRADOS	8,72	8,48	9,20	8,01	8,51	8,92	9,07	8,16	8,02	7,49	7,32

5.7. PRESENCIA DE OFERTAS DE LECHE ENVASADA EN LAS EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN.

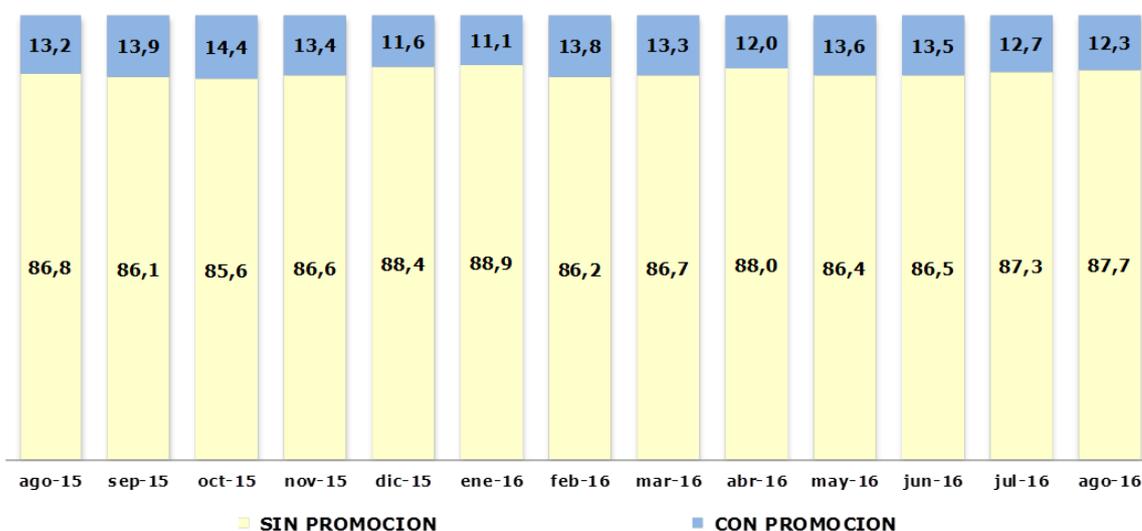
5.7.1. Presencia de ofertas en el total de marcas y canales

El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 8,8% de los litros comprados en los meses de julio y agosto, lo que supone una reducción respecto al resto de meses de 2016.



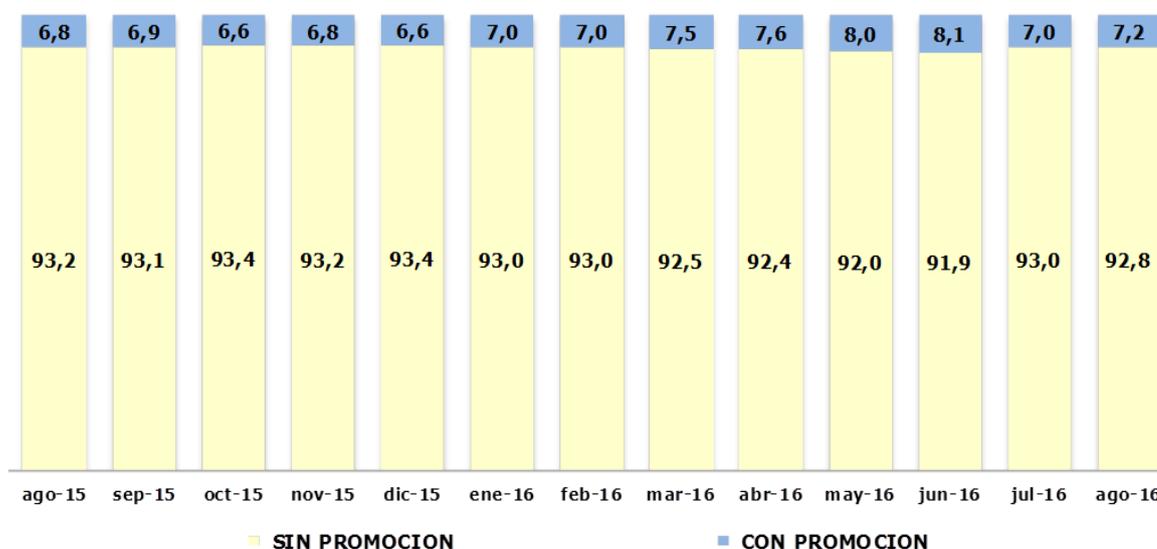
5.7.2. Presencia de ofertas para Marcas de Fabricantes

La proporción de compras en promoción de las marcas de fabricantes es superior a la media del mercado, alcanza el 12,3% de los litros comprados.



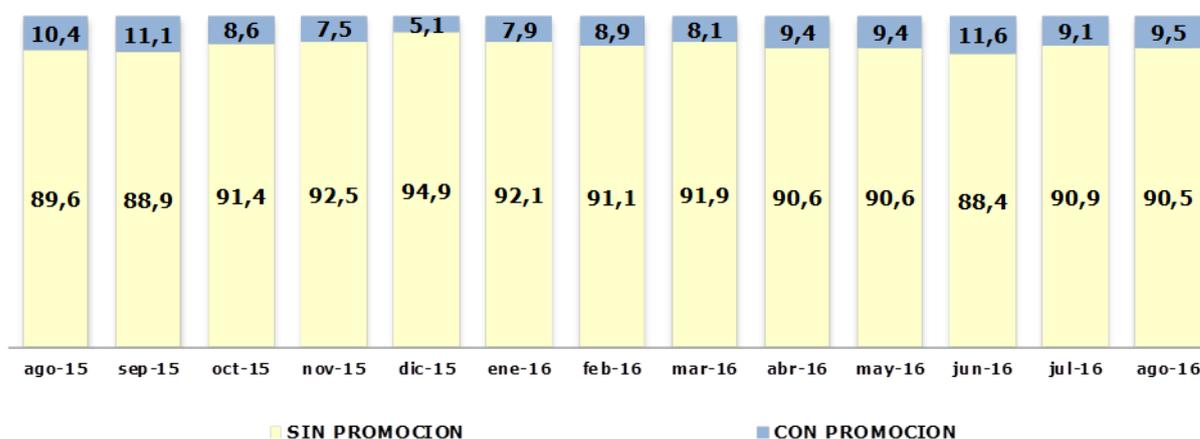
5.7.3. Presencia de ofertas para Marcas de la Distribución

En las marcas de la distribución la proporción de litros comprados en promoción es de 7,2% en el mes de agosto, produciéndose una contracción con respecto a meses anteriores.



5.7.4. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Hipermercados

El peso de promociones dentro de Hipermercados durante el mes de agosto de 2016 es de un 9,5%.



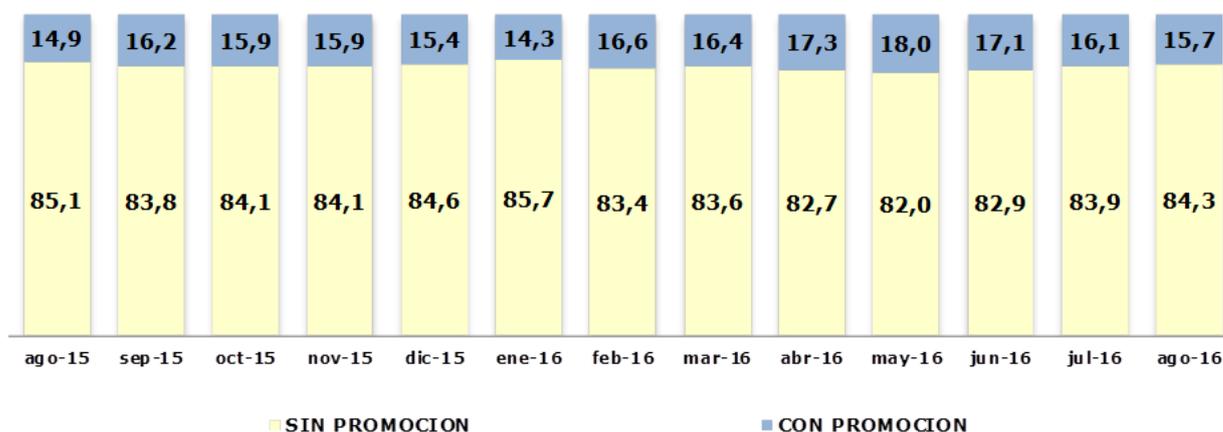
5.7.5. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Supermercados y Autoservicios

Es en el canal supermercados y autoservicios, donde menor peso tienen las promociones de leche envasada, con un 6,4% en agosto de 2016.



5.7.6. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Discount

El modelo de distribución discount, por su parte, es el canal con mayor proporción de compras en promoción de leche envasada, actualmente destina el 15,7% de su volumen a las mismas, aunque desde mayo 2016 e ha reducido la presencia de ofertas.



6. PRINCIPALES ACTUACIONES REALIZADAS PARA LA PUESTA EN MARCHA Y SEGUIMIENTO DEL ACUERDO

Las empresas y asociaciones firmantes del Acuerdo encomendaron al MAGRAMA que actuase como garante del mismo y que realizase el seguimiento de su aplicación. Para dar conocimiento del resultado de dicho seguimiento se encargó al Ministerio la publicación de un informe trimestral sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por cada una de las partes.

Para llevar a cabo dichas tareas, el MAGRAMA ha realizado un seguimiento detallado de las actuaciones desarrolladas por los firmantes convocando, para ello y en el último trimestre, tres reuniones de la Comisión de seguimiento a las

que han asistido los firmantes o sus representantes, los días 4 de abril, 5 de mayo y de 9 de junio de 2016

En dichas reuniones se ha ido actualizado el protocolo de seguimiento lo que ha permitido conocer la evolución del grado de cumplimiento de los compromisos.

En dicho protocolo de seguimiento, cuya última actualización se incluye en el presente informe, se puede apreciar que, si bien hay algunas cuestiones pendientes de completar, de forma general se registra un importante avance en el cumplimiento de las medidas a las que se habían comprometido los diferentes agentes de la cadena de valor.

Actuaciones llevadas a cabo por las Empresas de la distribución alimentaria, en relación con sus compromisos

Valorizar la leche y los productos lácteos, con medidas concretas que impidan su uso como productos reclamo, que los banalicen ante el consumidor

1. En la reunión de seguimiento del Acuerdo celebrada el día 26 de octubre de 2015, INLAC y las asociaciones de la distribución informaron sobre los trabajos que estaban llevando a cabo para desarrollar un sistema de comunicación que permitiera a las organizaciones de la producción y a la Federación Nacional de Industrias Lácteas, FENIL trasladar las denuncias de sus afiliados a la correspondiente asociación de la distribución, a la que se encuentre afiliada la empresa supuestamente incumplidora, con objeto de resolver con agilidad las incidencias que pudieran presentarse.

2. El Comité Consultivo con la Distribución, creado en el seno de INLAC, aprobó en su reunión del 20 de noviembre de 2015, el procedimiento para canalizar y dar respuesta a posibles incumplimientos de este compromiso. Dicho procedimiento ya se encuentra operativo, en los términos que se recogen posteriormente.

3. Este protocolo se activó por vez primera a finales del mes de enero y, desde entonces, según la información suministrada por INLAC, los resultados de su aplicación han sido los siguientes:

- ✓ El primer caso fue denunciado el 27 de enero y afectaba a una empresa de la distribución firmante del Acuerdo. Se solucionó de manera satisfactoria en menos de 72h.
- ✓ El 15 y el 26 de febrero se procedió a comunicar unos casos de banalización relativos a una empresa de la distribución que no era firmante del Acuerdo. Pese a no estar adherida al Acuerdo, indicó su disponibilidad para ofrecer una respuesta que sin embargo no se produjo.
- ✓ El 26 de febrero se comunicó una incidencia que afectaba a una empresa de la distribución firmante del Acuerdo. La empresa de la distribución concernida ofreció la correspondiente respuesta a la incidencia.
- ✓ El 30 de marzo, se comunicó una incidencia que afecta a una empresa de la distribución firmante del Acuerdo. El motivo fue la baja continuada del precio de venta al público en una marca de distribución, la empresa respondió y dado que había finalizado la promoción del producto, se dio por concluida la incidencia.
- ✓ En el mes de abril no se activó el protocolo.
- ✓ En el mes de mayo se activó el protocolo. Tras la comunicación de la incidencia, se produjo la rápida retirada de la oferta.
- ✓ Desde el mes de junio no se volvió a activar el protocolo.

4. En cualquier caso, debe señalarse que, de acuerdo con la información que dispone el MAPAMA sobre las ofertas de leche envasada en los puntos de venta, en el último trimestre se ha producido un ligero descenso de leche comercializado en oferta.



Protocolo de Resolución de Incidencias del Acuerdo Lácteo

El presente documento sienta las bases de la operativa para dar respuesta al compromiso recogido en el *Acuerdo para la Estabilidad y Sostenibilidad de la Cadena de Valor del Sector de Vacuno de Leche*. Para ello, se propone un protocolo de resolución de incidencias mediante canal directo entre organizaciones representativas que deberá funcionar en base a los siguientes criterios:

1. Cualquiera de las asociaciones de Inlac o de la Distribución podrán recurrir a este protocolo si lo considera necesario.
2. A efectos de garantizar un adecuado funcionamiento del protocolo, las organizaciones miembros de Inlac y la Distribución deberán identificar 2 personas -1 titular y un suplente-, como únicos canales de comunicación relacionados con este protocolo, que deberán aportar correo electrónico y teléfono de contacto.
3. Toda denuncia sobre prácticas presuntamente banalizadoras del valor o imagen de la leche o de los productos lácteos deberá afectar necesariamente a un miembro o integrante de alguna de las organizaciones miembro del Comité Consultivo con la Distribución de Inlac – Organizaciones de Distribución. La organización que presente la incidencia deberá acreditar que la práctica afecta a alguno de sus socios/miembros.
4. Las denuncias deberán ir acompañadas de la información necesaria para identificar la práctica concreta que se denuncia. Al menos deberá contener toda la información de la que dispone el consumidor ante tal práctica comercial.
5. El plazo máximo para resolver una incidencia será de 72 horas pertenecientes a días hábiles, que podrá suponer o no la retirada de la práctica en función de cada caso.
6. Mientras el procedimiento esté abierto, se garantizará por ambas partes total confidencialidad, incluso tras la resolución del mismo en caso de cancelación de la práctica.
7. Las organizaciones de Inlac y la Distribución valorarán el resultado y pertinencia de las incidencias en las reuniones periódicas del Comité Consultivo con la Distribución de Inlac – Organizaciones de Distribución constituido al efecto. Para facilitar este análisis, se deberá informar a Inlac de manera agregada sobre los procedimientos abiertos. Las conclusiones sobre dichas valoraciones se trasladarán al MAGRAMA en la forma que se acuerde en el Comité.

Documento aprobado en Comité Consultivo con la Distribución: 20/11/2015.

1/2



Protocolo de Resolución de Incidencias del Acuerdo Lácteo

Consideraciones Generales:

- Las incidencias deben tener respuesta en 72 horas.
- La respuesta no garantiza la retirada de la práctica.
- Mientras el procedimiento esté abierto se garantizará por ambas partes total confidencialidad.

Las organizaciones de Inlac y la Distribución valorarán el resultado y pertinencia de las incidencias en las reuniones periódicas del Comité Consultivo con la Distribución de Inlac – Organizaciones de Distribución constituido al efecto. Para facilitar este análisis, se deberá informar a Inlac de manera agregada sobre los procedimientos abiertos. Las conclusiones sobre dichas valoraciones se trasladarán al MAGRAMA en la forma que se acuerde en el Comité.



Documento aprobado en Comité Consultivo con la Distribución: 20/11/2015.

2/2

Promover modalidades de compra de leche líquida que mantengan el valor del producto en los primeros escalones de la cadena, en particular estableciendo a largo plazo con las industrias proveedoras

1. En la reunión del 20 de noviembre de 2015 del Comité Consultivo de INLAC con la Distribución, se acordó establecer un procedimiento de trabajo para avanzar en el cumplimiento de este compromiso.
2. El primer paso consistió en la celebración de una jornada técnica, en la que responsables de compra de leche de la industria explicaron los condicionantes que el paquete lácteo impone en sus relaciones contractuales con el ganadero y los resultados de su aplicación. Igualmente participaron responsables de compra de algunas empresas de la distribución que expusieron los procedimientos utilizados en la contratación con la industria.
3. El 14 de enero de 2016 se realizó en el salón de actos del MAPAMA, la "Jornada de reflexión sobre las modalidades de contratación en el sector lácteo entre sector productos, industria y distribución".
4. INLAC celebró el 3 de febrero de 2016 una reunión del Comité Consultivo para tratar sobre los resultados de dicha Jornada y definir los próximos pasos a dar, con objeto de fijar cumplimentar el objetivo previsto.

La distribución considera que la Jornada ha contribuido a sensibilizar sobre la contratación a largo plazo. La valoración de INLAC es menos positiva, al considerar defraudadas las expectativas sobre los modelos de contratación industria-distribución.

5. Se considera imprescindible insistir a las empresas sobre la necesidad de avanzar en el cumplimiento de este objetivo, ya que se encuentra muy retrasado en su cumplimiento, en relación con el resto del Acuerdo.

No obstante, en tanto se logran avances en los trabajos del Comité Consultivo, las empresas de la distribución deberían revisar, de motu proprio, sus modalidades de compra, para adaptarse a los objetivos asumidos en el compromiso. INLAC considera que se ha avanzado muy poco en este sentido.

6. Para tratar de impulsar avances en este tema, por parte del Ministerio se está realizando, un informe sobre la contratación entre industria y distribución, con objeto de poder aportar propuestas que favorezcan el Acuerdo. A tal efecto se ha contratado con la consultora PRODESCON la realización de un estudio para la caracterización de las modalidades de contratación entre la industria y la distribución.

- 7.- Ya se dispone del estudio cuyos principales resultados se detallan en el apartado 7.6 del presente informe.

Análisis de la cadena de valor y el impacto de la aplicación de los contratos sobre la misma y sobre la planificación de las producciones

1. Desde INLAC se ha trabajado, junto con un consultor, en la elaboración de una propuesta de modelo de Cadena de Valor. Dicha propuesta fue validada por las organizaciones de la producción, la industria y la distribución, en su reunión de 3 de febrero de 2016, acordando su remisión al MAPAMA.
2. El 12 de febrero se recibió en el MAPAMA la propuesta de cadena de valor.
3. El 1 de marzo se celebró un Grupo de Trabajo del Observatorio de la Cadena en el que se presentó y sometió a estudio una propuesta de modelo descriptivo del "Sistema de Cadenas de suministro de leche líquida", elaborada por el Ministerio utilizando el trabajo realizado por INLAC y la propia información de que dispone el Ministerio.
4. Con fecha de 18 de abril se recibieron las observaciones de FENIL, sobre el contenido de la misma. INLAC tenía previsto analizar la cadena de valor presentada en un grupo de trabajo convocado en el mes de mayo.
5. Una vez revisadas las observaciones recibidas, el MAPAMA elaboró una nueva propuesta de cadena de valor (se incluye en apartado posterior de este informe) que fue presentada y debatida en el Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria, celebrado el 14 de junio. Una vez se realicen las modificaciones oportunas, será remitida nuevamente a los vocales del Observatorio.

Promover la identificación del origen de la leche y los productos lácteos

1. INLAC ha elaborado un documento en el que se recogen diferentes alternativas para identificar y garantizar el origen de la leche y de los productos lácteos. Dicho documento, que fue aprobado en la reunión del Comité de Consultivo con la Distribución el 20 de noviembre de 2015, se recoge seguidamente.

Compromisos del Comité Consultivo con la Distribución. 09-10-2015

Compromisos alcanzados para el desarrollo del Acuerdo para la Estabilidad y Sostenibilidad de la Cadena de Valor del Sector de Vacuno de Leche.

(A) Origen de la leche y los productos lácteos.

El Acuerdo recoge:

Compromisos para Distribución

Promover la identificación del origen de la leche y los productos lácteos, con objeto de mejorar la información que se facilita al consumidor sobre el país origen de los productos lácteos, mediante la inclusión, por parte de las empresas, de forma claramente visible, la información de dicho origen en folletos promocionales, publicidad, cartelería, así como en los propios lineales.

Compromisos para Industria

Promover la inclusión en los envases, de forma claramente visible y como menciones voluntarias, el origen del producto, en particular de la leche líquida, con el objeto de mejorar la información que se facilita al consumidor sobre el país origen de los productos lácteos.

En el Comité Consultivo con la Distribución del 09-10-2015, Inlac se compromete a enviar a las asociaciones de la distribución un documento en el que se recojan las alternativas existentes que garanticen el origen de la leche y los productos lácteos. Plazo: 26 de octubre de 2015.

Tras el análisis de este documento, la **distribución** informará a Inlac sobre cómo se va a comunicar al consumidor –visualizar- el origen en la leche y los productos lácteos, respetando las estrategias comerciales de cada compañía.

Se diferencia entre **leche líquida de consumo** y el resto de productos lácteos.

(1) Leche líquida de consumo:

El Programa Productos Lácteos Sostenibles (PLS) garantiza que la leche líquida de consumo es de origen español. (ver Anexo1, requisitos).

Las empresas industriales que no estén integradas en el Programa de Productos Lácteos Sostenibles deberán proporcionar a la empresa de la distribución una declaración fehaciente de que la leche utilizada procede exclusivamente de granjas españolas.

Se entiende por declaración fehaciente aquella que acuerden entre la industria y la empresa de distribución afectadas.

[2) Resto de Productos Lácteos:

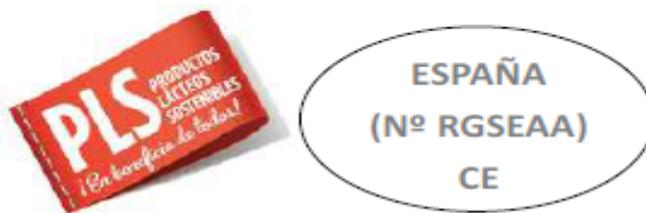
El origen del producto se conoce por la marca de identificación (óvalo) que es obligatorio poner en la etiqueta. Esta marca garantiza que el producto está envasado en España; y, por su naturaleza, en la práctica totalidad de los casos, también implica que está producido en España. Las únicas excepciones, que representan un porcentaje del mercado español poco significativo, pueden ser:

Productos de importación manipulados posteriormente en España:

- Quesos loncheados, rayados, tacos,...
- Leche en polvo a granel, envasada para consumo en España.

En el caso de este tipo de productos, cuando si estén producidos en España, las industrias deberán proporcionar a la empresa de la distribución una declaración fehaciente de que es así.

Se entiende por declaración fehaciente aquella que acuerden entre la industria y empresa de la distribución afectadas.



1. En cuanto a la incorporación de la información sobre el origen, las empresas plantearon la conveniencia de acompañar su implantación al desarrollo de la campaña de promoción de productos lácteos de origen nacional, cofinanciada por el MAGRAMA e INLAC. La campaña comenzó el 21 de enero y se desarrolla en diferentes oleadas a lo largo del año.

En la siguiente tabla se detallan los materiales aprobados para su uso por las empresas de la distribución:

ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN QUE MEJORE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS

DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA "LÁCTEOS DE AQUÍ CADA DÍA" EN CENTROS COMERCIALES

ENTIDAD	TIPO	PIEZA	CARACTERÍSTICAS	DIFUSIÓN	FECHAS	PIEZA GRAFICA	OBSERVACIONES
ALCAMPO	Digital	Banner	737x306 JPG	Web	PD		Se han realizado las adaptaciones (composición, dimensiones, logo institucional web, optimización resolución para canal online) y enviado el material.
ALCAMPO	Impreso	Cartel póster	70x100 cm PDF alta resolución	Centros Comerciales	PD		Se ha enviado el material.
CARREFOUR	Impreso	Cartel lona	1800x900mm Contenido bilingüe y monolingüe (castellano, catalán, gallego y euskera), total 5 versiones. PDF alta resolución	Hipermercados y mini-hipermercados de Carrefour en el ámbito nacional	Desde el 7 de marzo		Se han realizado las adaptaciones (eliminación de imágenes y textos alusivos, composición, dimensiones, traducciones y piezas por idioma y bilingüe, optimización resolución y AAFF) y enviado el material.
CARREFOUR	Impreso	Cartel póster	210x297mm (DIN-A4) Contenido bilingüe y monolingüe (castellano, catalán, gallego y euskera), total 5 versiones. PDF alta resolución	Supermercados y tiendas Express de Carrefour en el ámbito nacional	PD		Pendiente envío material.

inLac
INICIATIVA INTERNACIONAL LÁCTEOS



2. El día 27 de junio de 2016, se ha iniciado por parte de INLAC, de acuerdo con el MAGRAMA, el Plan de Medios relativo a la campaña *Lácteos de Aquí Cada Día* que durará hasta el 26 de septiembre. Se ha informado a las organizaciones de la distribución de ello y algunas empresas lo están apoyando.

3. INLAC ha celebrado en 10 ciudades y por segundo año consecutivo el *Día de los Lácteos* (28 de septiembre), ligando el consumo de lácteos con el deporte. Por otro lado, INLAC ha presentado una propuesta en la Convocatoria UE (C41/20) de Información y Promoción de productos agrícolas, realizada en base al Reglamento UE nº: 1144/2014.

4. Para controlar el grado de cumplimiento de este compromiso, el MAPAMA ha encargado, la elaboración de informes periódicos sobre de la forma en la que las empresas de la distribución y las industrias recogen la identificación del origen de los productos tanto en folletos, como en otros medios publicitarios. En relación con este seguimiento deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- A través de las Empresas especializadas PUBLINFO IBERICA SA y ARCE MEDIA SA, se dispone de información sobre la mayor parte de las apariciones publicitarias de leche, tanto en folletos como en otros medios de comunicación como prensa, radio, TV o internet.
- Hay que señalar que si bien este estudio realizado es muy amplio, no tiene un carácter exhaustivo de la totalidad de las actuaciones publicitarias, ya que su finalidad es disponer de un indicador de seguimiento de las inserciones publicitarias, para el control del cumplimiento del Acuerdo Lácteo.

Para la elaboración del Primer Informe Trimestral de Seguimiento del Acuerdo se dispuso de información relativa a los meses de octubre y noviembre de 2015. El Segundo Informe Trimestral, recoge los datos correspondientes a los meses de diciembre de 2015, enero y febrero de 2016. En la elaboración del Tercer Informe

Trimestral se expuso la información relativa a los meses de abril a junio 2016. Este cuarto Informe da cuenta de la información relativa a los meses de julio a septiembre de 2016. Todo ello nos permite realizar una comparación sobre el avance o retroceso del grado de cumplimiento de las empresas de su compromiso de identificar el origen de la leche.

Los principales resultados son los siguientes:

1.- El análisis de la información contenida en **folletos publicitarios** ha sido realizado por la empresa PUBLINFO IBERICA SA. Se ha analizado la información contenida en 803 folletos, publicados entre julio y septiembre de 2016. En ellos aparecían referencias publicitarias de leche líquida en 8.768 ocasiones, correspondientes a 118 marcas comerciales diferentes, pudiendo reseñarse los siguientes aspectos, en cuanto al tratamiento de la información sobre el origen de la leche:

- En el 67,3% de las 9.977 referencias publicitarias analizadas, no figura indicado el origen de la leche como mención voluntaria dirigida a informar al consumidor (lógicamente no se considera como mención voluntaria del origen, los códigos de registro sanitario u otras indicaciones de trazabilidad que deben figurar obligatoriamente en los envases).
- En estos 12 meses de vigencia del Acuerdo se observa una evolución lenta pero positiva que ha tendido a estacionarse en este último trimestre: así podemos observar como el porcentaje de referencias en las que no figura el origen de la leche ha ido descendiendo, pasando de un 72,4% en el primer trimestre, a un 70% en el segundo trimestre, volviendo a reducirse ese porcentaje en el tercer trimestre hasta un 67,7% y a un 67,3% en este último trimestre.
- Entre las 2.867 inserciones que en el último trimestre incluyen la mención del origen, el 67% se corresponde con productos amparados por el Programa de Productos Lácteos Sostenibles (1.928), lo que supone un descenso de un punto respecto al trimestre anterior. Destacan las marcas PASCUAL con 924 apariciones, (en el anterior trimestre fueron 963), CENTRAL LECHERA ASTURIANA con 319 y PULEVA con 319. En cuanto al porcentaje de utilización de las que cuentan con más de 50 apariciones, se encuentran: CARREFOUR (100%), EROSKI (98,4%), LARSA (89,5%) y AUCHAN (77,0%). Es decir, se ha incrementado de forma muy importante la utilización del PLS en la marca de distribución. Aparece también DELEITE una marca con pocas apariciones pero que usa siempre PLS.
- Entre las que no indican el origen y tienen más de 100 apariciones destacan especialmente las marcas COVIRAN (en el 100% de sus apariciones no se indica el origen), DIA (en el 100%), NESTLE (también en el 100%) FLORA (en el 98,94%), y KAIKU (en el 93,5%). En número absoluto de apariciones sin origen ni PLS, destaca PULEVA con 1.747, y CENTRAL LECHERA ASTURIANA con 1.687.
- De las marcas que indican el origen de una forma diferente a PLS, destaca PRESIDENT (97,8%), que también cuenta con más de 100 apariciones.
- Aparecen 36 MARCAS que nunca indican el origen, ni utilizan el PLS que son

ALTEZA, AYALA, BIEN APARECIDA, BUEN PASTOR, CELGAN, COALIMENT, COMERCO, COPIRINEO, COVIRAN, CREMOSITA, DIA, EL CORTE INGLES, EMDFRESH, FROIZ, GALLEGA, GOURMET, GRANJA LA LUZ, HORECA, IFA ELIGES, LA CASAREÑA, LA GOLETA, LA POLESA, LA VAQUERA, LA VAQUITA, LACPUR, LEVASA, MAKRO, MILSANI, NESTLE, NOVA AÇORES, ROSINA, SELECCION GOURMET, SEÑORIO DE SARRIA, SERVI HOSTEL, SPAR, SUPERSOL.

- Los resultados comparados de los periodos analizados son los siguientes:

		Octubre a Diciembre 2015		Enero a Marzo 2016		Abril a Junio 2016		Julio a Septiembre 2016	
Total		7.331		9.356		9.977		8.768	
Sin identificación de origen		5.306	72,40%	6.551	70,00%	6.753	67,70%	5.901	67,30%
Con identificación de origen	Total	2.025	27,60%	2.805	30,00%	3.224	32,30%	2.867	32,70%
	Con PLS	803	10,95%	2.123	22,69%	2.314	23,19%	1.928	21,99%
	Con otro indicativo	1.392	18,99%	937	10,01%	1.136	11,39%	1.146	13,07%

- Los medios auditados han sido:

Medios	Folletos auditados por Publinfo
Supermercados	495
Hipermercados	150
Cash	156
Especialistas	2
Total	803

2.- El análisis de la información contenida en **otros medios de comunicación**, como TV, radio, prensa, dominicales, revistas e internet, ha sido realizado por la empresa ARCE MEDIA. De los 925 medios controlados, 124 tenían publicidad de leche líquida de acuerdo al cuadro abajo indicado:

Medios	Soportes controlados por Arce Media	Soportes con anuncios de leche líquida

Televisión	33	21
Radio	16	11
Prensa	147	33
Dominicales	25	5
Revistas	233	6
Internet	471	48
Total	925	124

Los aspectos más destacables los siguientes:

- Se han analizado 6.788 referencias. Se ha producido un retroceso muy importante en la indicación del origen en estos medios, ya que del 38 % que no incluía ninguna mención al origen de la leche en el anterior trimestre, se ha pasado a un 71,1 %. Esto es, sólo un 29,9% de las inserciones publicitarias en medios audiovisuales mencionan el origen.
- Este 71,1% actual, representa una leve mejoría con respecto al primer trimestre en el que el 85,2% no identificaban el origen. Por tanto, aunque se ha avanzado gracias al Acuerdo se constata un importante retroceso durante el último trimestre.
- La mención PLS, como identificación del origen se ha registrado en este trimestre en 1.432 inserciones, lo que comparado con las 160 inserciones del primer trimestre, supone un aumento importante en un año, aunque supone la tercera parte del trimestre anterior.
- Los resultados comparados de los periodos analizados son los siguientes:

		Octubre 2015 a Diciembre 2015	Enero a Marzo 2016	Abril a Junio 2016	Julio a Septiembre 2016
Total		6.218	9.603	9.412	6.788
Sin identificación de origen		5.300	5.587	3.612	4.824
		85,20%	58,20%	38,40%	71,07%
Con identificación de origen	Total	918	4.016	5.800	1.964
	Con PLS	160	3.479	4.670	1.432
	Con otro indicativo	767	537	1.144	570
		14,80%	41,80%	61,60%	28,93%
		2,57%	36,23%	49,62%	21,10%
		12,34%	5,59%	12,15%	8,40%

- De las empresas autorizadas a utilizar el logo PLS, se ha tenido constancia en los medios de comunicación de un total de 1.432 apariciones en las que, la práctica totalidad lo utiliza en casi el 100% de sus productos: CALIDAD PASCUAL (de las 843

apariciones un 98,3% lo hizo con PLS) y CENTRAL LECHERA ASTURIANA (1.076 apariciones utilizó el PLS en un 52,2% de las mismas), o con un menor número de apariciones pero con un porcentaje del 100% o mayor de un 97% están FEIRACO y LARSA.

- Del total de las inserciones publicitarias analizadas, en las que se identifica el origen con otras menciones voluntarias (correspondientes a orígenes regionales o provinciales), con un total de 1144 inserciones, destacan CAÑADA REAL, EL CASTILLO, FEIRACO, LEYMA Y TIERRA DE SABOR con más de una aparición y con el 100% de indicación de origen.
- Destaca por su número de inserciones en las que nunca se ha constatado la mención del origen PULEVA, entre las cuales suman 3.883 apariciones sin origen.

3.- La Comisión ha autorizado la normativa francesa de etiquetado obligatorio del origen en los productos lácteos. Italia, Portugal y Rumanía también han solicitado dicha autorización, por lo que desde el Ministerio se está realizando un seguimiento de su aplicación e impacto y se ha preparado un borrador de Real Decreto, por si hubiera que adoptar alguna iniciativa en el futuro. Se ha proporcionado este borrador únicamente a los miembros de la Comisión de Seguimiento del Acuerdo.

5. Se ha contactado con el Club Excelencia en sostenibilidad para avanzar en la creación de valor a través de la compra responsable.

6- El estudio monográfico realizado en el marco del barómetro del clima de confianza ha proporcionado la siguiente información relevante:

- El 46,5% de los consumidores pagaría más por la leche si supiera que es 100% española. El incremento medio de precio que asumirían sería del 10%. Por sexo, los hombres estarían dispuestos a pagar un poco más que las mujeres y por edad, los entrevistados mayores de 55 años son los que menos pagarían.
- Sólo un 17,0% de los consumidores conoce qué son los productos lácteos sostenibles.
- Las 2 principales sugerencias que los entrevistados dan para identificar el origen español de los productos lácteos sostenibles en el envase son:
 - Poner con letras grandes 100% origen español, o hecho en España o producto español (44,4%).
 - Poner la bandera de España para que fuese más visual (22,3%).

Actuaciones llevadas a cabo por las Industrias lácteas, en relación con sus compromisos

Aplicar en sus contratos, precios y volúmenes que contribuyan a la

sostenibilidad de las explotaciones.

1. INLAC trabajó en la preparación de un modelo de contrato tipo, para ser presentado a homologación por el Ministerio, que diese respuesta a lo previsto en este compromiso. Pare ello, celebraron diversas reuniones de trabajo en las que contaron con la colaboración de asesores externos.

2. La Junta Directiva de INLAC logró, el 16 de diciembre de 2015, un consenso sobre el texto del contrato, contando con el apoyo de todas las organizaciones que la integran a excepción de COAG. En opinión de INLAC, está prevista una utilización generalizada, por las industrias, de dicho modelo en los contratos que deben ser acordados a partir de enero.

3. Simultáneamente a la aprobación de dicho contrato, la Junta Directiva de INLAC acordó iniciar los trabajos para la elaboración de un modelo de contrato homologado para la compraventa de leche cruda de vaca a granel entre cooperativas de ganaderos e industrias que tengan una duración superior a 30 días. La primera reunión se celebró el 21 de diciembre de 2015, estando prevista una nueva reunión el 28 de enero.

4. Una vez completados los trámites establecidos en la Ley 2/2000 reguladora de los contratos tipo de productos agroalimentarios, el 29 de enero se publicó la *Orden AAA/67/2016, de 25 de enero, por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA*, que regirá durante un período de un año.

5. Se ha constituido la Comisión de Seguimiento del contrato tipo en el seno de la Junta Directiva de INLAC, tal y como dispone el Reglamento de la citada Ley 2/2000.

6.- A fecha de 30 de septiembre de 2016, INLAC ha recibido 2.387 contratos, de ellos 1.754 son homologados. Los 633 restantes incorporan el proceso de conciliación de INLAC y pertenecen a los 3 sectores: ovino, caprino y vacuno.

7. CAE informa de que en agosto de 2016, había 7.339 ganaderos en España que comercializaban su leche bajo el amparo de acuerdo cooperativo, frente a 10.842 que lo hacían mediante contrato. Los acuerdos abarcan 2.846 millones de litros, frente a los 3.123 millones de litros de los contratos entre ganaderos e industrias.

Compartir con los ganaderos la revalorización que las industrias obtengan sobre los precios de compra, como resultado de la revisión de las modalidades de contratación con la distribución.

1. Pendiente de los avances que se logren en cuanto a las modalidades de contratación con la distribución.

2. El seguimiento de este compromiso será realizado por el MAPAMA a partir del control de los precios percibidos por el ganadero y los precios de cesión de la leche a la

distribución declarados por la industria.

3. Además, el MAPAMA ha encargado un informe sobre las modalidades de contratación entre la industria y la distribución.

4.-Ya se dispone de los resultados de este estudio y sus principales conclusiones se relacionan en el apartado 7.6 del presente informe.

Facilitar mensualmente al Ministerio los precios netos de venta de la leche líquida

1. El Ministerio elaboró un proyecto de Real Decreto que regula la comunicación mensual de los precios de venta de la industria a la distribución y que se incluirá como una de las informaciones contenidas en el sistema INFOLAC. El texto fue sometido a información pública (sector y CCAA), a informe de la Comisión Nacional de la Competencia y del Consejo de Estado y a informe del Abogado del Estado previo a ser elevado al Consejo de Ministros.

2. Con fecha 16 de abril se publicó en el BOE, el *Real Decreto 153/2016, de 15 de abril, sobre declaraciones obligatorias a efectuar por los fabricantes de leche líquida envasada de vaca.*

3. La primera declaración que debe presentarse es la correspondiente al mes de mayo. Las industrias tienen de plazo hasta el 20 junio para formalizar las declaraciones de sus operaciones efectuadas durante el mes de mayo. A estos efectos, el sistema informático se encuentra plenamente operativo; Su manual de uso está disponible en la página web del FEGA. El FEGA hará pública la información pertinente.

4. A fecha 29 de septiembre de 2016 existen 42 declarantes mensuales.

Promover la inclusión en los envases el origen del producto

1. A partir de los procedimientos identificados por INLAC para garantizar el origen de la leche y de los productos lácteos, las industrias deben empezar a incorporar el origen de la leche en sus envases.

2. Tal como se ha señalado anteriormente, para controlar su grado de cumplimiento el MAGRAMA ha encargado, la elaboración de informes periódicos sobre de la forma en la que las industrias recogen la identificación del origen de los productos en los envases.

Actuaciones llevadas a cabo por las Cooperativas y las Organizaciones Agrarias, en relación con los compromisos establecidos

Promover de forma efectiva la constitución de organizaciones de productores que integren a ganaderos individuales y a los socios de las cooperativas de producción láctea, con una vocación genuinamente estructuradora del sector, de manera que integren al mayor número posible de ganaderos y que éstos se comprometan a su vez a comercializar toda su producción y a ceder la capacidad de negociación sólo a las organizaciones de productores.

Promover de forma efectiva la fusión de las cooperativas que vienen actuando como primeros compradores de leche, en particular en las principales zonas productoras de leche, facilitando el proceso de creación de organizaciones de productores sólidas y reduciendo al tiempo los costes estructurales del sector productor.

1. El 11 de noviembre se celebró, en Santiago de Compostela, una Jornada de reflexión estratégica sobre "El futuro de las cooperativas lácteas en Galicia", encuadrado entre las actuaciones del convenio de colaboración entre el MAPAMA y Cooperativas Agro-alimentarias.

2. Como resultado de esta acción se acordó continuar trabajando para realizar jornadas similares en Castilla y León y en la Cornisa Cantábrica, que permitan abordar procesos de fusión cooperativa y aprovechar mejor las posibilidades que da la normativa comunitaria y nacional a las organizaciones de productores.

3. Los días 10 y 11 de febrero de 2016 se celebraron en Santiago de Compostela y en Valladolid nuevas Jornadas de reflexión sobre "El futuro de las cooperativas lácteas de vacuno de leche", encuadradas igualmente entre las actuaciones del convenio de colaboración entre el MAPAMA y Cooperativas Agro-alimentarias.

4. Los días 27 de abril, 10 de junio y 4 de agosto de 2016 se celebraron en Barcelona, Tordesillas y Santiago de Compostela, respectivamente, unas nuevas jornadas con las cooperativas, en la que se abordaron distintos aspectos para avanzar en los procesos de integración y fusión cooperativa. En la última de las reuniones mencionadas, se abordó la problemática de las cooperativas de comercialización de leche y la necesidad de una mayor vertebración en su trabajo para mejorar su competitividad y capacidad de negociación de la venta de leche cruda en cisternas.

5. El 20 de julio de 2016 se llevó a cabo una jornada de trabajo, en la sede de Cooperativas en Madrid, donde de forma monográfica se han abordado dos temas: el papel de las cooperativas en un mundo sin cuotas (nuevas estrategias ante la crisis estructural) y el papel y los compromisos de las cooperativas en el marco del acuerdo de sostenibilidad.

6. Además de lo anterior, desde Cooperativas Agro-alimentarias se vienen manteniendo conversaciones con los presidentes de las cooperativas para evaluar la disposición para afrontar algún proyecto empresarial de integración comercial.

7. ASAJA está transmitiendo en sus sectoriales internas la importancia de estructurar el

sector utilizando los instrumentos regulados por la normativa europea. Asimismo ha realizado reuniones con los directores y gerentes de las cooperativas gallegas recordándoles la importancia de fusionarse en cooperativas para conseguir unos mejores precios.

8. UPA ha impulsado la OPL ULEGA que cuenta con 2.193 ganaderos y comercializa 517.284 toneladas de leche. No obstante, considera que siguen existiendo problemas para negociar con las industrias porque éstas refieren la negociación individual.

9. AGRAPOL está incorporando nuevos socios y está creando una OP de ámbito nacional con presencia en cuatro comunidades autónomas.

10. En la reunión de DDGG del día 29 de marzo 2016, la CA de Castilla y León informó sobre la constitución de una nueva OP, en reemplazo de LacteoscoOP, pero aún no se conoce cuándo estará en disposición de estar operativa. Esta CA ha mostrado también, en un escrito dirigido al DGPMA su interés en que se reduzca en la legislación el volumen mínimo exigido para el reconocimiento de las OPs, máxime considerando las dificultades con las que se está encontrando la nueva OP para alcanzar el volumen mínimo establecido como requisito.

11. Se ha aprobado la integración entre tres cooperativas gallegas: Feiraco, Os Irmandiños, Melisanto y Xallas que comenzará a funcionar el 1 de enero de 2017. Agrupará a 4.340 ganaderos y una producción de leche de 410 millones de litros

Promover Organizaciones de Productores y Cooperativas sólidas y bien dimensionadas, para reforzar la negociación de los precios y mejorar la participación de los ganaderos en los beneficios de la comercialización conjunta y del valor añadido de su producción.

1.-En el borrador de convenio de colaboración entre el MAPAMA y Cooperativas Agroalimentarias 2016, se está contemplando un nuevo enfoque a través de planes de asesoramiento sectorial y en el que se tendrá en cuenta, con enfoque específico, entre otros sectores, al lácteo. Estos planes contemplarán acciones de dinamización, asesoramiento, así como de intercambio e interpretación de la información.

2.- En el consejo sectorial de vacuno de leche de CAE, celebrado el 16 de febrero se debatió qué acciones de dinamización y asesoramiento serían más eficaces para reforzar la negociación de precios (elaboración propuesta de cooperativas sobre los primeros compradores, asesoramiento en los modelos de contratos) y para mejorar la comercialización conjunta (producción adaptada a las ventas, estrategias de autocontrol de la producción, aplicación del programa de productos lácteos sostenibles PLS).

Promover junto con la industria láctea, en el seno de INLAC, para su homologación por el MAGRAMA la implantación del contrato tipo compraventa

de leche

1. El 29 de enero se publicó en el BOE la Orden AAA/67/2016, de 25 de enero, por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, que regirá durante un período de un año.
2. Se ha constituido la Comisión de Seguimiento del contrato tipo en el seno de la Junta Directiva de INLAC, tal y como dispone el Reglamento de la Ley 2/2000, reguladora de los contratos tipo de productos alimentarios.
3. El número de contratos homologados ya se ha especificado en un apartado anterior de este informe.
4. En el Seno de INLAC, Cooperativas impulsó y posteriormente viene difundiendo entre las Cooperativas y SAT, la importancia de utilizar un de modelo de contrato de suministro de leche cruda entre suministradores sin código Rega e industrias, similar al ya homologado.

Actuaciones a llevar a cabo por el conjunto de los participantes en el Acuerdo

Promover la adhesión de empresas al Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria y la utilización del Mediador en los contratos.

1. El día 24 de noviembre se firmó el Acuerdo por el que se aprueba el Código y el día 18 de diciembre se publicó el texto en el BOE.
2. Los operadores y las asociaciones que así lo deseen pueden adherirse al Código, para ello deben seguir solicitarlo a la Dirección General de Industrias Alimentarias del MAGRAMA. Con el fin de facilitar la se ha elaborado un procedimiento para la Adhesión y la Inscripción en el Registro Estatal y una guía de preguntas frecuentes, que se encuentran disponibles en la web del Ministerio y que ha sido remitido a todas las empresas firmantes del Acuerdo.
3. Se encuentran adheridas al Código las siguientes asociaciones y empresas firmantes del Acuerdo: ASAJA, Cooperativas Agroalimentarias de España, UPA, ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE (AGAPROL), FENIL, ASEDAS, Calidad Pascual, FEIRACO Soc. Cooperativa, FEIRACO LÁCTEOS S.L., CLESA, LÁCTEOS FEINAR S.L. CALIDAD PASCUAL, COVAP.
4. Cooperativas comunica que continúa alentando a los gerentes y consejos de SAT, para que se adhieran al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, dada la importancia que tiene para las relaciones comerciales.

Las industrias y empresas de la distribución acogidas al Programa de Productos Lácteos Sostenibles, PLS junto con INLAC, colaborarán con el Ministerio en la revisión de los criterios para garantizar la sostenibilidad de los distintos eslabones y reforzar los procedimientos de control.

Con el fin de tratar el procedimiento de uso y control del programa PLS, se llevo a cabo una reunión el pasado 16 de marzo, con las asociaciones representativas de la industria y la distribución, en la que se expuso la necesidad de redoblar el esfuerzo en la aplicación y control del Programa de Lácteos Sostenibles.

Actuaciones encomendadas al MAPAMA

Regular el papel de los primeros compradores, para evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica de las explotaciones.

1. Tras la desaparición de las cuotas lácteas, la regulación de los primeros compradores se flexibilizó en consonancia con el nuevo contexto regulatorio comunitario. Así, la posibilidad de comprar leche a ganaderos ha dejado de estar sujeta a un procedimiento de autorización previo. Igualmente, ya no se distinguen los compradores según compren la leche para transformarla o para comercializarla sin transformar. De la misma forma, no se exige un aval a los compradores comercializadores que, cuando existían las cuotas lácteas, se exigía como garantía del pago de la tasa láctea, considerada en la legislación española como un tributo.

2. Los firmantes del Acuerdo encomendaron al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente regular de nuevo la figura del primer comprador, con el objeto de evitar prácticas por parte de éstos que pongan en peligro la viabilidad de las explotaciones, sin una concreción más específica acerca de cómo regular o limitar el ejercicio de esta actividad.

3. Los denominados “compradores comercializadores” constituyen la principal preocupación del sector, pues su actividad no añade valor al producto, ya que compran la leche para venderla a un tercero que la transforma, quedándose con parte de su valor. Una buena parte de estos operadores son pequeñas cooperativas de ganaderos que venden su leche en cisternas sin transformar y que debido a su falta de organización, compiten entre sí propiciando la existencia de un mercado de leche barata a disposición de cooperativas o industrias que tienen capacidad de transformación. El resto de compradores comercializadores, no constituye una tipología específica de operadores y su número se presume mucho más reducido.

4. En la reunión mantenida el 22 de diciembre de 2015 con los representantes del sector lácteo, el Ministerio de Agricultura y Alimentación y Medio Ambiente avanzó las posibilidades de regulación de la figura de primer comprador en el marco de la legislación comunitaria y nacional vigentes. A este respecto, el Ministerio avanzó su intención de regular mediante real decreto la figura de primer comprador volviendo a

introducir el procedimiento de autorización previa para poder operar como primer comprador. En el marco de este procedimiento, se establecerían requisitos diferentes para los compradores que compran la leche para transformarla (transformadores) de aquéllos que solo la compran para vendérsela a terceros (comercializadores).

5. Igualmente, se avanzó la posibilidad de establecer un volumen mínimo de compras crecientes para ambos tipos de compradores. Por una parte, con el objeto de estimular la fusión de las pequeñas cooperativas de ganaderos, de manera que alcancen el volumen suficiente para poder ser reconocidas como organizaciones de productores, de manera que ya no tengan que ser primeros compradores. Por otra parte, para desincentivar la presencia de pequeños operadores intermediarios en el sector.

6. Para las cooperativas de ganaderos que continúen siendo compradores comercializadores, el Ministerio se ha comprometido a recoger en INFOLAC del FEGA, el precio al que venden la leche a la industria. Hasta ahora INFOLAC sólo registra las liquidaciones de los primeros compradores a los ganaderos, pero no el precio al que las cooperativas venden la leche a granel a la industria.

7. El borrador de Real Decreto fue presentado al sector en una reunión celebrada el día 2 de febrero. Esta reunión supuso una primera toma de contacto con el texto, en el que se explicaron los aspectos señalados. Se hizo notar por parte del MAGRAMA la magnitud real que en la práctica sería objeto del procedimiento de autorización y registro establecido en el proyecto de norma (aproximadamente un volumen de leche del 1%).

8. El 13 de abril se analizó el borrador en una reunión con los Directores Generales de Ganadería de las CCAA, alcanzándose conclusiones similares a las apuntadas por el MAGRAMA en la reunión con las Organizaciones sectoriales. El alcance de la regulación de registro y autorización de primeros compradores comercializadores es en la práctica muy reducido. No hubo muchas aportaciones de las CCAA en este sentido, si bien se mantiene el interrogante sobre la necesidad de esta parte de la norma. Sin embargo, los DDGG si mostraron su apoyo a continuar con la parte relativa a la obligación de las nuevas declaraciones a efectuar por los primeros compradores. En aras de una mayor transparencia, esta normativa aportaría información valiosa a la cadena del sector lácteo.

10. A la vista de las dudas existentes para abordar en el momento actual el cambio legislativo que demanda el sector y en aras de cumplimiento de los compromisos adquiridos en el marco del acuerdo, se propone mantener en el proyecto de norma únicamente la parte relativa a la nueva declaración a efectuar por los primeros compradores. Adicionalmente se ha incluido en el Plan Nacional de Controles de la Contratación y de las Declaraciones de Entregas en el sector lácteo para 2016, un apartado específico de control a determinados primeros compradores comercializadores.

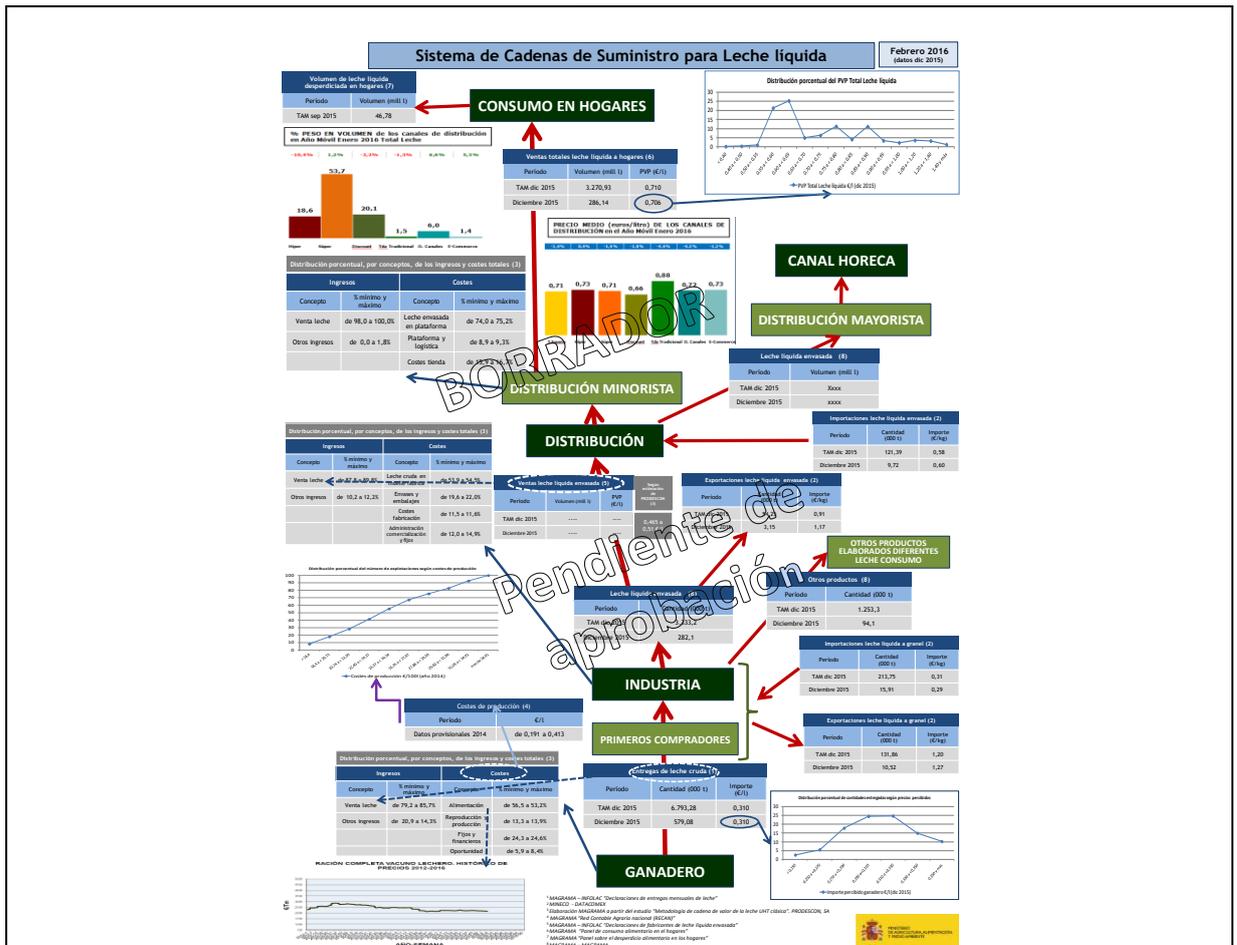
11. De esta manera, se ha añadido como factor en el análisis de riesgo realizado para seleccionar la muestra a controlar, a aquellos primeros compradores que hayan reducido el volumen de sus entregas de leche y/o el número de ganaderos declarados en más de un 20% con respecto a la campaña inmediatamente anterior. Así mismo, en

el caso de que un primer comprador objeto de control reciba leche de suministradores ganaderos y no ganaderos, deberá realizarse un control específico sobre los segundos, teniendo en cuenta la preferencia de controlar al menos un suministrador no ganadero. En el caso de detectarse incidencias en éste se iniciará una investigación completa, entrando a formar parte de la muestra a controlar, siguiendo el procedimiento especificado en el plan de controles.

El Observatorio de la Cadena Alimentaria, a partir de los precios de venta de la Industria y de los trabajos realizados por INLAC estudiará la Cadena de Valor de la leche líquida, con márgenes de precios y rentabilidad, en los distintos eslabones de la cadena.

Tal como se ha mencionado anteriormente, a partir de los trabajos realizados por INLAC, el MAGRAMA elaboró una propuesta de modelo descriptivo del "Sistema de Cadenas de suministro de leche líquida" que ha sido analizada en varios Grupos de Trabajo del Observatorio de la Cadena, y presentada en el Pleno celebrado el pasado 14 de junio.

Este nuevo modelo de cadena recoge datos procedentes de fuentes oficiales y porcentajes de costes basados en la información suministrada por INLAC. Una vez se realicen las modificaciones oportunas (INLAC enviará a lo largo del mes de julio, nuevas observaciones), será remitida nuevamente a los vocales del Observatorio.



Seguimiento de la aplicación de los compromisos adquiridos y publicación trimestral de un informe con el grado de avance logrado, los incumplimientos que se pudieran registrar y las medidas adoptadas para su corrección.

- Desde la firma del Acuerdo, se vienen realizando reuniones mensuales que permiten hacer un seguimiento del grado de avance de los compromisos adquiridos.
- Además se han publicado los correspondientes informes trimestrales, para cuya elaboración se ha solicitado a las empresas y asociaciones adheridas una comunicación sobre la manera en que están llevando a cabo el cumplimiento de los compromisos asumidos.
- El primer informe se publicó el 30 de diciembre de 2015 y se recogieron todas las actuaciones de los firmantes, existiendo información del 100% de las empresas adheridas.
- El 14 de abril de 2016 se publicó el segundo informe; en él se recoge el grado de avance de los compromisos fijados en el Acuerdo. Para su elaboración, además de la

información disponible en el Ministerio, se requirió información a cada uno de los firmantes. Se recibieron las comunicaciones de todas las empresas de la distribución y del único operador de la producción adherido, y de 32 de las 35 industrias que suscribieron el Acuerdo.

5. Para la elaboración del tercer informe, publicado el 30 de agosto de 2016, se recibió la respuesta de la totalidad de las organizaciones y asociaciones de la producción, de todas las empresas de la industria y de 18 de las 19 empresas de la distribución adheridas, además de información facilitada por las asociaciones ACES y ASEDAS.

6. Para la elaboración del presente informe, se ha recibido la respuesta de la totalidad de las organizaciones y asociaciones de la producción, de todas las empresas de la industria menos una, así como la totalidad de las 19 empresas de la distribución adheridas.

7. MEDIDAS CONCRETAS DE LOS FIRMANTES DEL ACUERDO, PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS ASUMIDOS

Teniendo en cuenta que la incorporación al Acuerdo constituye un compromiso voluntario de adhesión de las industrias y empresas, una vez más se ha requerido a cada uno de los firmantes que, con independencia de las actuaciones promovidas por sus asociaciones, remitieran una ficha con las actuaciones que, a título individual, estaban realizando o tenían previsto desarrollar para dar cumplimiento al Acuerdo.

Para la elaboración de este cuarto informe, se ha recabado información de los productores, de las industrias y de las empresas de la distribución adheridas. Revisados los textos recibidos, hay que señalar que el grado de respuesta ha sido idéntico al del informe anterior.

El detalle de dicha comunicación, en poder del MAPAMA, no puede ser hecho público dado que en muchas ocasiones contiene información reservada y se indican estrategias o proyectos empresariales. Por ello, a continuación se recoge un resumen de las medidas y actuaciones de carácter general recogidas en la documentación remitida.

7.1. COOPERATIVAS Y ORGANIZACIONES AGRARIAS

Como se comentó en el anterior informe el hecho más destacado es la adhesión de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) al Acuerdo el pasado 9 de junio, lo que supone un refuerzo de la posición de la producción en el Acuerdo, pero se sigue observando un déficit de medidas estructurales concretas.

Con respecto a los compromisos incluidos en el Acuerdo en relación con la necesidad de promover la creación de organizaciones de productores, así como la fusión de cooperativas para fortalecer la posición de los ganaderos, puede constatarse que la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias continúa realizando cursos y jornadas para promover procesos de fusión cooperativas como paso previo a la constitución de OPs.

ASAJA ha transmitido en sus sectoriales internas la importancia de estructurar el sector mediante los instrumentos regulados por la normativa europea. Asimismo, reitera la necesidad imperiosa de recoger, dentro del Acuerdo lácteo, la regulación de los primeros compradores. En este sentido, indica que han realizado reuniones en las que se ha comunicado en numerosas ocasiones a los

directores-gerentes de las cooperativas gallegas la importancia de fusionarse en cooperativas, si bien señala que actualmente estas organizaciones no tienen el amparo legal necesario para que las industrias se vean obligadas a recoger su producción negociar precios.

UPA impulsó la OPL ULEGA que agrupa a 2.193 ganaderos con un volumen de 517.284 toneladas de leche y ha desarrollado una línea de comercialización directa a través de las marcas Deleite y Mu y tienen un acuerdo de distribución con una enseña de distribución como marca en exclusiva para distribución en España. Asimismo UPA señala que se ha logrado negociar el precio de la leche de más de 200 ganaderos con Reny Picot. También se ha realizado una negociación colectiva del contrato de los ganaderos con CLAS.

La OPL Agaprol venía indicando la creación de una OP de ámbito nacional con presencia en cuatro comunidades autónomas; no obstante, en la información recibida para la elaboración del presente informe, no hace referencia al estado en que se encuentra dicha OP nacional.

Se ha aprobado la integración entre tres cooperativas gallegas: Feiraco, Os Irmandiños, Melisanto y Xallas que comenzará a funcionar el 1 de enero de 2017. Agrupará a 4.340 ganaderos y una producción de leche de 410 millones de litros

En cuanto al compromiso adquirido para la implantación del contrato tipo homologado, se puede constatar el compromiso de las organizaciones firmantes del Acuerdo, en su divulgación e implantación.

Por otra parte, todas las organizaciones firmantes del Acuerdo están adheridas al Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria así como ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE (AGAPROL)

7.2. INDUSTRIAS LÁCTEAS

En términos generales puede señalarse que se sigue encontrando un gran apoyo en la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), que agrupa a la mayoría de las industrias lácteas, tanto en la puesta en marcha de los compromisos del Acuerdo, como apoyando a sus industrias asociadas en su aplicación.

Si bien sólo una empresa no ha contestado, es necesario dejar constancia de la insistencia con la que debe solicitarse el envío de la información y la tardanza en las respuestas de algunas industrias lácteas.

En relación con los compromisos relativos a la aplicación en sus contratos, de precios y volúmenes que contribuyan a la sostenibilidad de las explotaciones, la mayoría de las industrias afirman que utilizan o van a comenzar a utilizar el contrato tipo homologado. En este sentido, según la información facilitada por INLAC se han recibido 2.387 contratos, de ellos 1.754 son homologados. Los 633 restantes incorporan el proceso de conciliación de INLAC y pertenecen a los 3 sectores: ovino, caprino y vacuno.

Respecto al compromiso relativo a compartir con los ganaderos las mejoras que obtengan las industrias en los precios de cesión a la distribución, en la información facilitada por las industrias, muchas de ellas manifiestan que han podido mejorar los precios al ganadero, o que se ha producido una revisión significativa en los precios de cesión, añadiendo que si el margen empresarial se lo permite intentan no repercutir al ganadero esa bajada. (si bien, se constata que muchas de ellas reflejan la entrada de quesos extranjeros a precios bajos lo que presiona la cadena hacia el sector productor). Aparece por primera vez una firma que indexa los contratos a precios Fega. Observamos que algunas empresas ya se preocupan por hacer ganare eficiencia al sector productor.

Sobre el compromiso relativo a facilitar mensualmente al Ministerio los precios netos de venta de la leche líquida, de acuerdo con el Real Decreto 153/2016, las industrias han procedido a registrarse en la correspondiente aplicación del FEGA y ya están declarando las transacciones realizadas.

Respecto a las adhesiones al Código, el grado de cumplimiento es muy bajo en operadores, sólo están adheridos: Cooperativas Agroalimentarias de España, FENIL, ASEDAS, Calidad Pascual, FEIRACO Soc. Cooperativa, FEIRACO LÁCTEOS S.L., CLESA, LÁCTEOS FEINAR S.L. CALIDAD PASCUAL, COVAP.

Algunas empresas manifiestan estar estudiando su adhesión al Código, pero una cantidad importante muestra un gran desconocimiento sobre el Código confundiéndolo en algunos casos con el procedimiento de arbitraje establecido para el contrato tipo, con el propio contrato e incluso algunas empresas consideran que ya lo están aplicando.

7.3. EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Las empresas de la distribución son quizá la parte de la cadena de valor de la leche en la que se observa una mayor concreción en la información aportada.

Se ha podido constatar que, desde la puesta en marcha del Acuerdo, prácticamente no existen ofertas de los firmantes por debajo de 0,55 €/l, salvo episodios muy puntuales.

También hay que señalar que determinadas enseñas comerciales, decidieron unilateralmente subir el precio de venta al público de sus productos de marca blanca, al objeto de concienciar al consumidor de la necesidad de tener una cadena de valor equilibrada y lo suficientemente remuneradora para el ganadero además muchas de ellas han eliminado de los productos de oferta la leche, y evitando acciones comerciales agresivas para evitar banalizar el producto, si bien se echa en falta una estrategia conjunta de comercialización para fomentar su venta.

Como medidas concretas llevadas a cabo para valorizar la leche y los productos lácteos, algunas de las empresas han comunicado las siguientes actuaciones:

- Apuestan por productos lácteos con alto valor añadido, se observa una apuesta clara por el programa PLS para productos de marca de fabricante.
- Mantienen un precio estable en sus marcas propias y señalan que no lo han bajado en este periodo.
- Algunas de ellas señalan que cumplen al 100% con el compromiso de establecer contratos a largo plazo entendiendo como tal el año, algunas como Covirán señalan una duración de 2 años.
- Multitud de empresas, sobre todo las marcas de fabricantes, no realizan portadas o contraportadas en folletos con ofertas agresivas.

Se ha elaborado un protocolo de análisis y evaluación de prácticas supuestamente banalizadoras de la leche y los productos lácteos en el marco de la mesa de enlace entre INLAC y las asociaciones de distribución alimentaria, al que la gran mayoría de las empresas muestran su adhesión. Así mismo, en las reuniones mantenidas se ha constado su buen funcionamiento y no se ha puesto en funcionamiento en el último trimestre.

Las empresas asociadas a ASEDAS apoyan activamente la adhesión al Código, sin embargo todavía no han solicitado su adhesión a título individual.

Por parte de otras empresas se observa un desconocimiento y confusión acerca del contenido del Código y la importancia del mismo.

Distintas empresas de la distribución se han comprometido a realizar promociones de leche, como las enriquecidas, que aporten valor añadido a la cadena, así como en realizar esfuerzos en la promoción del consumo, es el caso de Eroski, Carrefour, y Mercadona.

7.4. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN EN MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR

En cuanto a la inclusión en los envases del origen del producto, en la mayoría de los casos se trata de industrias que son firmantes del Programa de Productos Lácteos Sostenibles.

El compromiso con PLS y con el origen español de la leche, se menciona en muchas de las informaciones remitidas por las industrias. Asimismo se han desarrollado diversas iniciativas como leches Km.0, y otros distintivos que indican el origen nacional o regional de la leche.

Se recoge seguidamente la información detallada, por marcas comerciales, del resultado del seguimiento realizado sobre la inclusión del origen de la leche en las inserciones publicitarias realizadas en diferentes medios de comunicación audiovisuales, anteriormente descritos.

Se han ajustado los trimestres para que fueran comparables los resultados del seguimiento realizado desde octubre de 2015 hasta junio de 2016. En términos globales, se registra un descenso en la inclusión del origen. En cualquier caso, como puede verse, hay diferencias sustanciales entre las diferentes marcas.

Apariciones en medios de comunicación

Marcas de leche	Octubre 2015 a Dic-2015		Enero 2016 a mar-16		Abril 2016 a jun-16		Julio 2016 a sept-16	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
Total general	6.218	14,80%	9.603	41,80%	9.412	61,60%	6.788	28,93%
ARLA FOODS	1	0,00%						
BUEN PASTOR	6	0,00%						
CADI	2	0,00%	2	0,00%				
CAMPO BUENO	2	100,00%						
CANTERO DE LETUR			3	0,00%			5	0,00%
CAÑADA REAL	32	100,00%	24	100,00%	45	100,00%	26	100,00%
CAPSA							1	0,00%
CELTA	143	0,00%	4	0,00%				
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	980	0,60%	1.233	96,90%	1.980	97,80%	1.076	52,23%
CERRATO	4	100,00%	4	100,00%	1	0,00%		
COVAP	164	93,30%						
CUDAÑA	1	100,00%						
DELEITE GALEGO					28	35,70%		
EL BUEN PASTOR	6	83,30%	12	100,00%	12	100,00%		
EL CASTILLO	418	100,00%			28	100,00%	154	100,00%
ELS MASETS					103	0,00%	2	0,00%
FEIRACO	8	100,00%			4	100,00%	38	100,00%
GAZA	2	0,00%	10	40,00%	1	0,00%		
KAIKU	25	0,00%	1.417	0,00%	712	2,00%	337	7,72%
LA LECHERA			186	0,00%				
LACTALIS	1	100,00%					1	100,00%
LACTURALE	4	0,00%	8	0,00%	51	58,80%	2	0,00%
LARSA					1	100,00%	3	100,00%
LAUKI	24	100,00%					2	0,00%
LECHE BUEN PASTOR	1	0,00%						
LEYMA	46	73,90%	25	100,00%	35	82,90%	29	100,00%
LLET NOSTRA	12	75,00%	356	94,40%	298	71,10%	340	81,76%
LOS PASTOREROS	6	0,00%	26	0,00%	54	3,70%	3	0,00%

Marcas de leche	Octubre 2015 a Dic-2015		Enero 2016 a mar-16		Abril 2016 a jun-16		Julio 2016 a sept-16	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
	MILLAC	3	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	
NESTLE			331	0,00%				
PASCUAL	17	5,90%	2.292	99,90%	2.981	91,20%	843	98,34%
PRESIDENT	85	0,00%	93	2,20%	34	0,00%	23	4,35%
PULEVA	4.129	3,10%	3.574	3,40%	2.980	23,40%	3.883	0,00%
RENY PICOT	2	0,00%					1	0,00%
RICA					1	0,00%		
RIO			1	0,00%	1	0,00%		
SPORT LIFE	1	0,00%						
TIERRA DE SABOR	91	100,00%			60	100,00%	17	100,00%
UNICLA	1	0,00%					2	0,00%
VALLES UNIDOS	1	0,00%						

FUENTE: ARCE MEDIA S.A.

Apariciones en folletos promocionales

Se recoge seguidamente el resultado del seguimiento realizado sobre la manera en que se identifica, para las diferentes marcas comerciales, el origen de la leche en los folletos promocionales que son responsabilidad de la distribución.

Como puede verse, entre los dos periodos analizados, hay un pequeño aumento de 0,4 puntos porcentuales en el porcentaje de los productos cuyo origen aparece identificado el origen. Lo cual muestra un claro ámbito de mejora para las empresas de la distribución.

Marcas de leche	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016		Julio 2016 a Sept 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
Total general	7331	27,60%	9356	30,00%	9977	32,30%	8768	32,70%
SIN ESPECIFICAR	5	0,00%					2	0,00%
AFROX							3	100,00%
AGAMA	9	0,00%	15	0,00%	9	0,00%	34	17,65%
ALIADA	2	0,00%			2	0,00%		
ALIMERKA	4	0,00%	8	0,00%	6	0,00%		

Marcas de leche	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016		Julio 2016 a Sept 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
ALNAVIT			2	0,00%				
ALPS	6	0,00%	12	0,00%	3	0,00%	6	0,00%
ALTAMIRA	6	100,00%					17	17,65%
ALTEZA	37	0,00%	34	0,00%	38	0,00%	30	0,00%
ANITA	10	20,00%	10	10,00%	9	11,10%	4	50,00%
ARO	6	100,00%	6	100,00%	27	77,80%		
ATO	93	76,30%	52	78,80%	88	90,90%	120	96,67%
AUCHAN	33	0,00%	73	0,00%	91	72,50%	74	77,03%
AYALA	3	0,00%	3	0,00%	3	0,00%	3	0,00%
BIEN APARECIDA							1	0,00%
BIZKAIA	3	100,00%	3	100,00%	9	100,00%		
BODER	1	0,00%						
BOMILK			12	0,00%	6	50,00%		
BONPREU			6	0,00%				
BUEN PASTOR					3	0,00%	3	0,00%
CAMPOBUENO	12	0,00%	26	65,40%	27	55,60%	21	85,71%
CANTARRANAS	4	0,00%	4	0,00%				
CAÑADA REAL DE SORIA			6	100,00%			3	100,00%
CARREFOUR	217	87,60%	205	94,60%	421	100,00%	132	100,00%
CELGAN	12	50,00%	6	50,00%	19	47,40%	6	0,00%
CELTA	348	0,00%	245	2,90%	320	1,30%	159	13,21%
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	1.643	17,70%	2.357	19,60%	2285	17,80%	2015	16,28%
COALIMENT			4	25,00%	13	0,00%	7	0,00%
COMERCO							1	0,00%
COMILA					1	0,00%		
COOPERATIVA LECHERA LAR	9	0,00%	6	0,00%	6	0,00%	18	66,67%
COPIRINEO	5	0,00%	6	0,00%	9	0,00%	3	0,00%
COVAP	182	49,50%	163	31,90%	191	40,30%	180	33,89%
COVIRAN	168	0,00%	228	0,00%	313	0,00%	227	0,00%
CRAVENDALE				100,00%	2	100,00%		
CREMOSITA	33	0,00%	24	12,50%	39	0,00%	42	0,00%
DE GALICIA			24	0,00%	6	0,00%		
DELEITE					9	100,00%	12	100,00%
DELISSE	2	0,00%				100,00%		
DEVACA	3	100,00%				100,00%	21	100,00%
DIA	118	0,00%	121	0,00%	425	0,00%	166	0,00%
ECO+	9	0,00%				100,00%		
EL BARRANQUILLO					3	0,00%		
EL BUEN PASTOR	3	100,00%	6	50,00%	3	0,00%	18	33,33%
EL CASTILLO LECHE	50	100,00%	61	93,40%	85	95,30%	80	82,50%
EL CORTE INGLES	57	0,00%	83	0,00%	39	0,00%	57	0,00%
EMDFRESH	11	0,00%	30	0,00%	32	0,00%	8	0,00%
EROSKI			22	13,60%	8	0,00%	64	98,44%
EUSKAL HERRIA			3	100,00%	9	100,00%	3	0,00%
FEIRACO	60	73,30%	147	68,70%	189	60,30%	140	86,43%
FINCA CANTARRANAS		100,00%	10	100,00%				
FINE LIFE	10	100,00%	4	100,00%	16	0,00%		
FLORA	55	0,00%	193	0,00%	91	0,00%	122	1,64%
FROIZ							10	0,00%

Marcas de leche	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016		Julio 2016 a Sept 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
GALLEGA	30	0,00%	34	0,00%	39	0,00%	31	0,00%
GAZA	34	100,00%	39	84,60%	27	100,00%	90	96,67%
GOIENA					6	100,00%		
GOURMET	57	0,00%	12	0,00%	2	0,00%	3	0,00%
GRANJA	2	100,00%	8	100,00%			8	100,00%
GRANJA LA LUZ							3	0,00%
HIPER DINO	3	0,00%	3	0,00%	3	0,00%		
HIPERCOR	12	0,00%	9	0,00%				
HORECA							2	0,00%
IFA ELIGES	33	0,00%	50	0,00%	31	0,00%	61	0,00%
KAIKU	248	5,60%	264	10,20%	331	3,30%	325	6,46%
LA CASAREÑA	9	0,00%	12	0,00%	9	0,00%	24	0,00%
LA COLMENAREÑA					4	100,00%	4	100,00%
LA GOLETA							1	0,00%
LA IRLANDESA	6	0,00%	3	100,00%	3	0,00%		
LA MEDALLA	11	0,00%	10	0,00%	15	53,30%	11	27,27%
LA POLESA			3	100,00%			3	0,00%
LA VAQUERA	3	0,00%	9	0,00%	3	0,00%	16	0,00%
LA VAQUITA	3	0,00%	6	0,00%	13	0,00%	5	0,00%
LACCREM			1	0,00%	4	0,00%		
LACPUR			2	0,00%	3	0,00%	2	0,00%
LACTURALE	6	0,00%	6	50,00%	31	71,00%	15	73,33%
LARA							15	20,00%
LARSA	84	89,30%	90	86,70%	51	88,20%	57	89,47%
LAS NIEVES							2	100,00%
LAUKI	141	22,70%	126	34,90%	92	25,00%	81	43,21%
LEVASA							1	0,00%
LETONA	1	0,00%	4	0,00%			6	66,67%
LEYMA	78	30,80%	80	30,00%	60	15,00%	57	5,26%
LLET NOSTRA	10	0,00%	55	70,90%	34	82,40%	18	50,00%
LOS COMBOS							2	100,00%
MAKRO	6	0,00%	6	0,00%	3	0,00%	16	0,00%
MI	6	50,00%	6	50,00%	3	100,00%	3	100,00%
MILBONA	4	50,00%	10	40,00%	6	33,30%	7	71,43%
MILLAC	24	50,00%	30	33,30%	38	52,60%	37	51,35%
MILSANI			10	0,00%	7	0,00%	1	0,00%
NESTLE	50	0,00%	76	0,00%	106	0,00%	32	0,00%
NOVA AÇORES	10	0,00%	10	0,00%			2	0,00%
ORIS	2	0,00%	5	20,00%	2	50,00%	2	100,00%
PASCUAL	1.060	54,20%	1.583	57,70%	1481	65,00%	1376	67,15%
PRESIDENT LECHE	245	97,60%	287	91,30%	322	99,10%	267	97,75%
PRIEGOLA			1	0,00%	8	100,00%		
PRIMOR	3	0,00%			3	0,00%		
PULEVA	1.682	9,00%	1.962	14,00%	2.055	13,70%	1988	12,12%
PURITI			1	0,00%			0	100,00%
RAM	62	50,00%	43	69,80%	37	40,50%	51	52,94%
RENY PICOT					5	80,00%	8	100,00%
RIO	45	11,10%	93	17,20%	99	46,50%	78	15,38%
RIOBA	2	0,00%	6	0,00%	4	0,00%		
ROSINA					50	0,00%	4	0,00%

Marcas de leche	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016		Julio 2016 a Sept 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
SELECCION GOURMET	2	0,00%	1	0,00%			1	0,00%
SEÑORIO DE SARRIA							3	0,00%
SERVI HOSTEL	8	0,00%	9	0,00%	10	0,00%	11	0,00%
SOLAR	22	59,10%	19	36,80%	13	76,90%	43	55,81%
SPAR	13	0,00%	25	0,00%	18	0,00%	16	0,00%
SUPERSOL	18	0,00%	21	0,00%	18	0,00%	18	0,00%
TAVOX	3	0,00%	3	0,00%	3	0,00%	6	100,00%
TIERRA DE SABOR	18	100,00%	18	100,00%	27	55,60%	33	18,18%
ULTZAMA	1	0,00%			1	100,00%		
UNIDE	6	0,00%	21	0,00%			45	2,22%
VALLES DE ASTURIAS	3	0,00%	12	25,00%	6	0,00%	21	28,57%
VALLES UNIDOS	3	0,00%	3	100,00%	9	100,00%	9	33,33%
VERITAS			3	0,00%				
VILLA CORONA	4	100,00%					3	100,00%
XOIA	29	58,60%	46	47,80%	27	55,60%	32	62,50%

FUENTE: PUBLINFO IBÉRICA S.A.

8. INFORME SOBRE PRÁCTICAS DE CONTRATACIÓN ENTRE INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN

De acuerdo con el compromiso adquirido por el MAPAMA de promover modalidades de compra de leche líquida que mantengan el valor del producto en los primeros escalones de la cadena, en particular estableciendo a largo plazo con las industrias proveedoras, se encargó un estudio sobre prácticas de contratación entre el sector industrial y la distribución.

El estudio categoriza las modalidades de contratación en 5 grupos:

MODELOS DE CONTRATOS	Cuota ventas leche líquida (%)	% Peso específico de marcas		Horquillas de precios (Leche UHT semidesnatada) (€/litro)		Impacto en la sostenibilidad sectorial
		% MF	% MDD	Precio MF	Precio MDD	
1. INTERPROVEEDORES	30%-35%	5%-10%	90%-95%	0,69-0,85	0,58	Variable según factores
2. FORMATO TIPO SUBASTA O SIMILAR	12%-17%	35%-40%	60%-65%	0,78-0,84	0,60	Desfavorable
3. GRANDES CADENAS DISTRIB. ORGANIZADA	31%-35%	45%-55%	45%-55%	0,67-1,00	0,56-0,71	Variable según factores
4. CENTRALES DE COMPRA	15%-25%	65%-75%	25%-35%	0,57-0,98	0,52-0,62	Puede ser más bien desfavorable
5. OTROS MODELOS	1%-5%	95%-100%	0%-5%	0,60-1,20	(-)	Mas bien favorables

Fuente: Elaboración PRODESCON, S.A.

Las principales conclusiones son las siguientes:

- En el caso de la leche líquida, la realidad es que el ámbito de aplicación de los modelos de contratación está bastante acotado al tratarse de un número relativamente reducido de actores participantes en dicha contratación (unas 10 ó 20 industrias significativas y unos 15 ó 20 grupos o empresas de distribución minorista principales). Sin embargo en el caso de los productos queseros, el ámbito de aplicación de los modelos de contratación es mucho más amplio, disperso y cambiante, lo que facilita la disparidad y variabilidad de los modelos de contratación, haciendo muy difícil y escasamente significativo o práctico el análisis comparativo entre modelos distintos.
- Con frecuencia, una misma industria puede negociar y contratar a la vez con diferentes tipologías de empresas compradoras, utilizando en cada caso modelos de contratación específicos y/o diferenciados; e, incluso, cambiantes a lo largo de un período de tiempo no excesivamente grande.
- En general, casi siempre se establecen contratos formalizados y, con frecuencia, ajustados en cierta medida a lo que se recomienda en el Código de Buenas Prácticas y en la ley de Cadena Alimentaria; y, además, suelen estar previamente sometidos a los dictámenes de las respectivas asesorías jurídicas de los contratantes.
- Con independencia de la forma, estructura o equilibrio de los contratos, el problema es que, si es necesario, se renegocian algunas de las estipulaciones, sin que sea fácil evitarlo, reconducirlo o denunciarlo. Y es que, por lo general, hasta la entrada en vigor de la Ley de la Cadena, no se contaba con mecanismos realistas y viables que permitan actuar ante circunstancias de incumplimientos totales o parciales.
- En las negociaciones comerciales entre grandes industrias lácteas y grandes empresas de la distribución (que en el caso de la leche líquida ya incluiría el 80% u 85% de las transacciones de este producto) normalmente se recogen amplias “cestas de productos lácteos” que integran un elevado número de referencias.
- En determinadas circunstancias del mercado lácteo, interior y/o exterior, se pueden constatar contrataciones desequilibradas consecuencia de la generación de determinadas posiciones de dominio de una parte contratante respecto a la otra; sin que normalmente se hayan previsto mecanismos de reequilibrio/ reconducción de estas situaciones o tendencias.

- La realidad es que, al menos teóricamente, la Distribución Organizada dispone de amplia capacidad de plantear “barreras” o “justificaciones” de determinados comportamientos, por razones de calidades, presentaciones, entregas, ajustes, causas mayores, imprevistos y un sinnúmero de “circunstancias sobrevenidas”. Hasta la entrada en vigor de la Ley de la Cadena, no existían mecanismos específicos para actuar con agilidad y eficacia ante estas situaciones.
- Está especialmente arraigado entre los “vendedores” el miedo a la “desreferenciación” que podría derivarse de ciertos procesos de denuncia de incumplimientos; en un mercado como el de la leche líquida, con un consumo en retroceso y una excesiva capacidad productiva instalada, la desreferenciación puede conllevar un serio riesgo para la sostenibilidad de algunas industrias lácteas.
- Para la industria, como vendedor, en general, lo más importante de un contrato es que en el denominado “precio de cesión” se explique y defina con claridad su contenido, así como lo que “queda fuera” o las circunstancias en que unilateralmente puede ser modificado. Sin embargo, la gran complejidad de los “cuadernos de precios/referencias” hace muy difícil disponer de una clara definición de dicho precio de cesión.
- Otras cuestiones esenciales son las relativas a los plazos de uno u otro tipo (de negociación, de contratación, de entregas, pagos, etc.); normalmente no se indican en los contratos, y además, son muchas las circunstancias que se traducen en una modificación de tales plazos.
- En determinadas circunstancias de mercado se desarrollan modelos de contratación denominados “subastas” que si bien pueden presentarse aparentemente acogidos a modelos de contratación más o menos “ortodoxos”, en la realidad se alejan de lo que se recomienda en los Códigos de buenas Prácticas Alimentarias.
- Normalmente no se recogen en los contratos entre industrias lácteas y distribución, mecanismos sólidos y contundentes de identificación y urgente supresión de situaciones de “banalización del producto”; o bien de las denominadas “ventas desleales” o “ventas a bajos precios inconsistentes con la realidad de la cadena sectorial”; por supuesto no se mencionan las “ventas a pérdidas” por considerar que ya existen mecanismos legales para actuar contra ellas. Tampoco se suelen recoger en los contratos, normalmente, garantías de no utilización de la leche líquida como “producto de reclamo”; o como producto utilizado como instrumento de competencia, en circunstancias excepcionales, entre enseñanzas comerciales.

- No parece fácil optimizar la coherencia o correspondencia entre Contratos Homologados Ganadero/Industria y Contratos entre Industria/Distribución; en el mejor de los casos se estaría intentando ocasionalmente ajustar plazos/duración entre dichos modelos de contratos.
- Se ha señalado la necesidad de ser muy cautelosos para evitar, en el intento de mejorar los sistemas de relaciones y contratación entre industria y distribución, incurrir en riesgos de incumplimientos de lo establecido por la Comisión de Mercados y de la Competencia.
- También se ha sugerido que tal vez sería más útil compaginar una máxima sencillez y flexibilidad en los modelos de contratación, a cambio de promover la implantación de Acuerdos Bilaterales de Buenas Prácticas Comerciales que incluyesen todas las exigencias de los Códigos de Buenas Prácticas o regulaciones similares.
- Ya hay iniciativas de algunas industrias lácteas en las que se establecen acuerdos a muy largo plazo en los que se incorporan los diferentes eslabones de la cadena sectorial.

9. BAROMETRO DE CONFIANZA DEL SECTOR LÁCTEO

El MAPAMA, en el marco del Barómetro de Confianza del Sector Agroalimentario³, ha elaborado un estudio entre distribuidores y consumidores sobre diferentes aspectos relacionados con la leche.

En este caso se ha hecho un monográfico sobre el sector lácteo.

Para ello se han realizado 700 entrevistas en la distribución, con la siguiente distribución:

³ El barómetro del clima de confianza agroalimentario es una estadística oficial perteneciente al plan estadístico nacional, que se lleva realizando desde el año 2003. A partir de entrevistas a todos los agentes del sector agroalimentario (productores, industrias, mayoristas, distribuidores y consumidores)

Muestra Distribución	Nº Entrevistas
Tienda Tradicional	200
Sin asalariados	95
De 1 a 9 asalariados	102
Más de 9 asalariados	3
Mercados de abastos	100
Tiendas Descuento	100
Auto/Superservicios (<400 m2)	100
Supermercados (400-999 m2)	100
Supermercados (1.000-2.499 m2)	60
Hipermercados	40

En el caso de los consumidores se han realizado 1.500 entrevistas telefónicas.

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar.
- El margen de error máximo, para datos globales, para las 1.500 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de +2,6%.

Las principales conclusiones del estudio, respecto a la distribución, son las siguientes:

- Los distribuidores otorgan una importancia media de 6,45 puntos (siendo 0 nada importante y 10 muy importante) a la facturación de la leche y los productos lácteos en sus establecimientos (6,79 en 2013). Los resultados son bastante homogéneos por tipología de tienda aunque aumenta ligeramente en los establecimientos de mayor tamaño (supermercados e hipermercados) y disminuye en los Hard Discount y en los Autoservicios/Superservicios.
- Para el 3,6% de los distribuidores esta importancia ha disminuido en los últimos años, para un 65,9% se mantiene igual y para un 30,5% ha aumentado. En 2013 este último dato se situaba en un 20,3%.

- Respecto a quién se encarga de la gestión de la leche/productos lácteos en los establecimientos de distribución, en el 3,7% de los casos es el fabricante, en el 54,4% el propio establecimiento y en el 30,1% son ambos, fabricante y distribuidor. La colaboración fabricante y distribuidor aumenta a un 81,3% en los hipermercados.
- En la mayoría de establecimientos de distribución (56,6%) el espacio destinado a los lácteos se ha mantenido estable durante el último año, en un 33,5% este espacio ha aumentado (17,2% en 2013), en un 0,5% ha disminuido (7,5% en 2013) y en un 8,1% este espacio varía continuamente.
- La mayoría de distribuidores entrevistados (92,9%) considera que la categoría de leche/lácteos es innovadora (77,5% en 2013), Los resultados son muy homogéneos por tipología de establecimiento.
- Las 3 innovaciones que consideran más exitosas son, por este orden:
 - Leches enriquecidas con calcio
 - Leche con soja
 - Leche con fibra
- El 55,7% de los distribuidores muestra interés en buscar fórmulas de colaboración con los fabricantes para mejorar la categoría de leche y productos lácteos en el punto de venta (44,0% en 2013). Por tipología de establecimiento, este interés aumenta considerablemente en los hipermercados (72,6%).
- En cuanto al reparto de ventas (Marca de distribuidor VS. Marca de Fabricante), el reparto medio global se sitúa en un 58% de las ventas corresponden a Marca de Fabricante y un 42% a las marcas de distribuidor. No existe homogeneidad de resultados por tipología de establecimiento. Las ventas de Marca de Distribuidor aumentan en Hard Discount e Hipermercados por encima de las marcas de Fabricante.
- En el 69,8% de los establecimientos entrevistados se vende leche fresca. Existen grandes oscilaciones según tipología. En los hipermercados este porcentaje se sitúa en un 97,5% y en los Auto/Superservicios disminuye a un 43,2%.
- En cuanto al programa de Productos Lácteos Sostenibles, el desconocimiento es elevado, un 66,0% no lo conoce. El desconocimiento aumenta en los establecimientos más pequeños y disminuye en los más grandes.

Las principales conclusiones del estudio, respecto a los consumidores, son las siguientes:

- En el 82,1% (83,3% en 2013) de los hogares españoles todos los miembros consumen leche, en un 17,9% (16,7% en 2013) de los hogares existe, como mínimo, un miembro que no consume leche ni productos lácteos.
- A la hora de comprar leche:
 - Los aspectos que más valora el consumidor son el precio (43,2%), la calidad (40,2%) y la tipología (desnatada, semidesnatada, entera, etc) (31,9%). Los resultados son homogéneos por sexo. Por edad, los entrevistados con edades entre 40 y 55 años priorizan la calidad por encima del precio y en tercer lugar se centran en el sabor. Respecto a los resultados de 2013, la calidad se situaba por encima del precio en ese año.
 - El 68,5% de los consumidores siempre compra la misma marca de leche (72,5% en 2013). La fidelidad a la marca aumenta entre las mujeres y entre los entrevistados mayores de 55 años.
 - El 67,1% de los entrevistados manifiesta comprar la leche siempre en el mismo establecimiento. Los resultados son homogéneos por sexo y edad aunque entre los mayores de 55 años se eleva la fidelidad al punto de venta.
- Disminuye la percepción de calidad de la marca blanca. Algo más de la mitad de los consumidores (54,9%) cree que las marcas blancas de leche y productos lácteos no tienen la misma calidad que las marcas líderes. Esta creencia aumenta entre las mujeres y entre los entrevistados mayores de 55 años. En 2013 el porcentaje de consumidores que pensaba que las marcas blancas de leche y productos lácteos no tenían la misma calidad que las marcas líderes se situaba en 47,7%.
- La mayoría de entrevistados (79,5%) no ha leído ni escuchado últimamente información nutricional sobre leche o productos lácteos (72,1% en 2013).
- Los consumidores sitúan el precio medio del litro de leche en tetra brik, en 0,82 € (0,79 € en el informe de 2013). Los resultados son homogéneos por sexo, edad y hábitat.

- El consumo de leche disminuye ligeramente en los hogares españoles respecto a los datos de 2013. En el 82,4% de los hogares el consumo de leche durante el último año se ha mantenido estable, en un 7,3% se ha incrementado y en un 10,3% de los hogares ha disminuido.
- Los entrevistados que manifiestan que el consumo de leche en su hogar se ha incrementado durante el último año, lo justifican principalmente en el aumento del número de miembros.
- En los hogares en los que se ha disminuido el consumo de leche en el último año se justifica por la disminución del número de miembros, aunque un 26,5% lo ha sustituido por otro tipo de productos (soja, bebida de almendras, de avena, etc), un 17,4% lo ha reducido por recomendación médica, un 5,8% por un cambio de hábitos alimenticios y un 3,2% por la influencia de algunas noticias.
- El desayuno (95,0%) es el principal momento del día en que se consume leche, un 29,6% la toma en la merienda y un 21,6% en la cena. Un 1,7% de los consumidores no toma nunca leche.
- El consumo de leche fresca no está muy extendido entre los españoles, un 78,3% no la consume nunca, un 10,9% la consume esporádicamente y un 10,7% la consume de manera habitual.

10. PRINCIPALES CONSTATAIONES Y CONCLUSIONES

Como resultado de lo anteriormente señalado y de las constataciones efectuadas por el MAPAMA, pueden destacarse las siguientes conclusiones:

- El precio de la leche en la Unión Europea en el mes de octubre de 2016 (29,81€/100kg) supone, tras meses de descensos continuados, un incremento del 7% con respecto al mes de septiembre. En España, el último precio disponible es para el mes de octubre de 2016 que se sitúa en 29,71 €/100 kg que supone, tras meses de descensos continuados desde el inicio de 2016, un incremento del 3% con respecto al mes de septiembre de 2016.
- El año 2016 se inició con incremento de las entregas en los tres primeros meses respecto a años anteriores. Sin embargo se ha producido un cambio de tendencia durante los meses de abril a septiembre. Así, en el mes de octubre de 2016 se han declarado 552.298 T. Esta cifra supone un descenso del 1% en relación al mismo mes del año anterior aunque representa un incremento del 3% con respecto al mes anterior.

- En el Consejo de Ministros del 18 de julio de 2016, la Comisión anunció un nuevo paquete de medidas de apoyo al sector, en total siete, que fueron publicadas el 9 de septiembre. Se ha dotado a tal fin un presupuesto de 500 millones de euros.
- La medida más destacable y novedosa, es la destinada a la contención temporal de la producción lechera, a la que se destinó un total de 150 millones de euros para retirar producción del mercado mediante un sistema de licitación a nivel comunitario. La medida tuvo tan buena acogida que en las dos primeras licitaciones se agotó la totalidad del presupuesto disponible, por lo que las otras dos licitaciones previstas en el reglamento ya no tendrán lugar. En España se han acogido a esta medida un total de 1.694 ganaderos por un volumen total de reducción de 31.310 toneladas.

La otra medida principal está dotada de un total de 350 millones, de los que a España se le han asignado 14,6. Se ha optado por dedicar la totalidad de los fondos en nuestro país al sector vacuno de leche, desarrollando una medida que cubre dos de los ámbitos de actuación posibles reglamentariamente; por un lado mantener el nivel de producción y por otro apoyar proyectos de cooperación, centrados en las figuras de las organizaciones de productores y de las entidades asociativas prioritarias. El plazo establecido en el reglamento comunitario para realizar el pago de esta ayuda finaliza en el mes de septiembre de 2017

- El consumo de leche líquida en los hogares españoles en los últimos doce meses se ha reducido un 1,3%. En cuanto al valor, la disminución ha sido de un 1,5%. La variedad semidesnatada continúa siendo la de mayor presencia en los hogares españoles, aunque desde abril 2016 se produce una reducción gradual del consumo de los tres tipos de leche (entera, semidesnatada, desnatada).
- Los derivados lácteos en el último año presentan estabilidad con una variación de un +0,1% en volumen y +0,7% en valor crece.
- El volumen de leche consumida en los hogares en agosto de 2016 disminuye un 1,4% comparado con el mismo mes del año pasado. El valor del mercado sigue la misma tendencia (-0,9%). Los derivados lácteos ganan presencia en los hogares, crecen un 1,5% en volumen pero pierden un 0,7% en valor.

- Más del 54% de los litros comprados por los hogares han sido adquiridos en supermercados y autoservicios. El canal Discount, actualmente asume el 19,2% de los litros de leche envasada, aunque en el último mes pierde cuota de mercado frente a hipermercados, que se sitúa en el 18,2% del volumen total.
- El precio medio del total leche envasada se sitúa en 0,707 €/litro, manteniéndose constante en los últimos 4 meses lo que supone un aumento desde julio de 0,004 €/l que en julio que marcó el precio más bajo.
- El 29,6%, de los consumidores adquieren leche entre 0,55-0,60 €/litro y el 98,3% de la leche consumida está por encima de 0,55 €/litro, frente al 97,4% de agosto de 2015.

Evolución de la distribución porcentual del volumen de leche comercializado, según precios (%)

	jul-15	sep-15	nov-15	ene-16	mar-16	may-16	Jun-16	Sept-16
Menos de 0,55 €/l	3,6	1,7	1,5	1,4	1,7	2,3	2,2	2,7
Menos de 0,60 €/l	28,5	27,8	22,3	22,1	26,0	28,2	30,8	32,3
Igual o más de 0,60 €/l	71,5	72,2	77,7	77,9	74,0	71,8	70,2	68,7

- En paralelo con lo anterior, otro de los aspectos reseñables, relacionado con la evolución de los precios de venta, es el relativo al aumento registrado en el porcentaje de compras de leche realizadas con promoción, en especial en cuanto a las marcas de fabricante, que son dos puntos porcentuales más que en septiembre 2015.

En las marcas de la distribución la proporción de litros comprados en promoción es de 7,3% en el mes de septiembre, produciéndose un aumento de 0,4 puntos respecto a septiembre de 2015. El modelo de distribución Discount, es el canal con mayor proporción de compras en promoción, actualmente destina el 15,7% de su volumen a las mismas, aunque desde mayo 2016 se observa una reducción. En el último mes de Septiembre aumenta la intensidad promocional en Leche envasada, alcanzando su máximo en el último año

- El trabajo realizado por las partes firmantes del Acuerdo durante el tiempo que lleva en vigor, ha permitido avances significativos en algunos aspectos concretos, cuyos plenos efectos serán más perceptibles a medida que transcurra 2016. Pudiendo destacarse las siguientes actuaciones:

- Se acordó, entre todos los agentes del sector, un Protocolo de Resolución de Incidencias, para dar respuesta urgente a prácticas inadecuadas que den lugar a la banalización del producto.

Este Protocolo fue puesto en marcha para canalizar las denuncias sobre prácticas que banalicen la leche ante el consumidor y está garantizando a todos los agentes una rápida respuesta ante cualquier situación que ponga en riesgo la valorización del producto. Considerándose por todas las partes que el procedimiento de trabajo está funcionando razonablemente bien.

- Se aprobó por INLAC y fue homologado por el Ministerio un contrato – tipo de compraventa de leche cruda, que está ayudando a proporcionar mayor transparencia y seguridad a las transacciones entre el ganadero y la industria. Por los datos disponibles se constata que cada vez está existiendo una mayor utilización en los contratos renovados.
- Desde INLAC se han establecido los criterios a tener en cuenta por la industria y la distribución para garantizar el origen español de la leche. Estos criterios, han sido plasmados en un documento, aprobado el 20 de noviembre de 2015, que recoge diferentes alternativas para identificar y garantizar el origen de la leche y los productos lácteos. Existiendo el acuerdo de iniciar la puesta en marcha del compromiso de valorizar el origen de la leche española.

Principales constataciones sobre algunos de los compromisos de las asociaciones y empresas firmantes:

Para llevar a cabo este Informe se requirió información a las asociaciones y organizaciones de productores y cooperativas, a las industrias y a los distribuidores firmantes del Acuerdo, habiéndose recibido la respuesta de 34 de las 35 industrias adheridas y de 19 de las 19 empresas de la distribución adheridas; asimismo se ha recibido la comunicación de las asociaciones y organizaciones de la producción firmantes del Acuerdo.

Revisados los textos recibidos hay que señalar que el grado de respuesta ha sido similar al reflejado en el informe anterior.

Cabe destacar que se registra un aumento del compromiso de indicar el origen de la leche, pero no se refleja en el estudio de seguimiento que se realiza mensualmente.

Se observa que entre la distribución existe un desconocimiento de los operadores comerciales del programa PLS y se echa en falta una estrategia en conjunto de fomento del consumo de leche.

- Con respecto a los **compromisos adquiridos por la distribución** respecto de la valorización e identificación de la leche.

Se ha podido constatar que desde la puesta en marcha del Acuerdo prácticamente no existen ofertas de los firmantes por debajo de 0,55 €/l y no han surgido alertas en el protocolo de incidencias.

Ha disminuido la identificación del origen en medios audiovisuales y se mantienen la identificación del origen en los folletos promocionales, con lo que todavía hay un importante margen de mejora.

- **Con respecto a los** compromisos adquiridos por las industrias **y en especial sobre los aspectos relativos a la sostenibilidad de las explotaciones.**

Se ha reducido de forma importante la conflictividad que se ha registrado en anteriores momentos, en cuanto a la continuidad en la recogida a los ganaderos. En este sentido, se considera necesario reiterar lo ya señalado, en el anterior informe, a las industrias sobre la necesidad de garantizar la continuidad de las recogidas, si bien la tendencia del precio a la alza parece indicar que no se producirán más episodios.

Se observa un retroceso en la comunicación de la identificación del origen, en medios audiovisuales.

- Los **compromisos adquiridos por las cooperativas y las organizaciones agrarias** firmantes, como representantes de la producción, fueron los siguientes:
 - Promover de forma efectiva la constitución de organizaciones de productores que integren a ganaderos individuales y a los socios de las cooperativas de producción láctea, con una vocación genuinamente estructuradora del sector, de manera que integren al mayor número posible de ganaderos y que éstos se comprometan a su vez a comercializar toda su producción y a ceder la capacidad de negociación sólo a las organizaciones de productores.

- Promover de forma efectiva la fusión efectiva de las cooperativas que vienen actuando como primeros compradores de leche, en particular en las principales zonas productoras de leche, facilitando el proceso de creación de organizaciones de productores sólidas y reduciendo al tiempo los costes estructurales del sector productor.

Promover y trasladar a sus asociados, la necesidad de disponer de organizaciones de productores y cooperativas sólidas y bien dimensionadas, comparables a las cooperativas lácteas de los principales Estados miembros productores de leche, como medio para reforzar la capacidad de los ganaderos en la negociación de los precios y mejorar su participación en los beneficios de la comercialización conjunta y del valor añadido de su producción.

- Promover junto con la industria láctea, en el seno de INLAC, para su homologación por el MAPAMA la implantación del contrato tipo compraventa de lecha

La adhesión de la Unión de Pequeños Agricultores al convenio, organización que se une a la Asociación de Jóvenes Agricultores y que junto con Cooperativas Agroalimentarias de España refuerzan la posición del sector productor en el Acuerdo si bien en este eslabón se constata una falta de avances concretos en la creación de OPLs así como en la mejora de la eficiencia estructural del sector productor.

Trabajos desarrollados por el MAGRAMA en cumplimiento de las actuaciones que se le encomendaban en el Acuerdo.

Desde el mismo momento de la firma del Acuerdo se comenzó a trabajar para dar respuesta a los puntos encomendados:

- o Se publicó el pasado 16 de abril el RD 153/2016, de 15 de abril, sobre declaraciones obligatorias a efectuar por los fabricantes de leche líquida envasada de vaca, destinado a dar mayor transparencia al funcionamiento de la cadena de valor, y al conocimiento de la transmisión del valor a lo largo de la misma.
- o Se ha realizado una encuesta a productores y distribuidores sobre diferentes aspectos relacionados con la leche.
- o Se ha llevado a cabo un estudio para realizar una caracterización de la tipología de contratos entre industria y distribución.

- Se completó la tramitación administrativa y se publicó, el 29 de enero, la Orden AAA/67/2016 por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, que regirá durante un período de un año.
- Las partes instaron al Ministerio a regular el papel de los primeros compradores, en relación con los productores de leche, al objeto de evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica de las explotaciones, y a definir el marco al que, de acuerdo con la legislación vigente, debe someterse la relación de dichos compradores con la industria.

Para ello, el MAGRAMA elaboró un borrador de Real Decreto que fue analizado con los Directores Generales de Ganadería de las CCAA, y con las Organizaciones profesionales sectoriales representativas. Constatadas las dificultades legales para establecer una norma exigiendo requisitos adicionales a los operadores, se ha optado por reforzar los controles oficiales a determinados primeros compradores comercializadores.

- Siguen en marcha los procedimientos de control, a través de empresas especializadas, que permiten disponer de información concreta sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las diferentes industrias y distribuidores, en cuanto a la identificación del origen de la leche y a la no comercialización de leche a bajo precio.
- Se presentó, contando con la información facilitada por INLAC, una propuesta de cadena de valor en la reunión del 14 de junio del Observatorio de la Cadena, estando en este momento preparando la versión definitiva de dicha cadena de valor.

Madrid, 30 de septiembre de 2016