

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

ENERO – MARZO 2017

SEXTO 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"

(ENERO-MARZO 2017)

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. INTRODUCCIÓN.....	11
3. OBJETIVOS Y COMPROMISOS DEL ACUERDO.....	12
4. INDUSTRIAS, EMPRESAS, ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES ADHERIDAS.....	14
5. ÚLTIMAS INFORMACIONES DISPONIBLES SOBRE DIFERENTES CUESTIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LACTEO	16
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN.....	16
5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE INFOLAC.....	22
5.3. ANÁLISIS DE DATOS DE PROLAC	26
5.4. CONSUMO EN HOGARES DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA Y SU COMERCIALIZACIÓN POR LA DISTRIBUCIÓN	27
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	64
7.1. COOPERATIVAS Y ORGANIZACIONES AGRARIAS.....	64
7.2. INDUSTRIAS LÁCTEAS.....	65
7.3. EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN.....	66
7.4. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN EN MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR	66
8. PRINCIPALES CONSTATAIONES Y CONCLUSIONES	72

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este sexto 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 primer trimestre (enero-marzo 2017), y realiza una evaluación de los 18 primeros meses 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 12 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 de los meses transcurridos, se puede realizar una valoración positiva de sus resultados, sin olvidar que todavía en algunos aspectos deben realizarse progresos para lograr un mejor cumplimiento del mismo y que debe aprovecharse esta tendencia positiva de los precios para acometer una reforma estructural del sector que permita garantizar su sostenibilidad económica y social.

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 (abril 2015) se inició una tendencia al alza en las entregas de leche cruda que se prolongó hasta el primer trimestre de 2016, momento a partir del cual se produjo un cambio de tendencia. No obstante, las entregas de leche cruda declaradas durante 2016 ascendieron a 6.887.044 toneladas y supusieron un aumento del 1,4% con respecto al año 2015, según cálculos hechos a partir de los datos facilitados por el FEAGA.
- En marzo de 2017 se declararon 614.912 toneladas de leche. Esta cifra supone un aumento del 1,3% en relación al mismo mes del año anterior. Sin embargo, las entregas en el año (acumulado de enero a marzo de 2017) alcanzaron las 1.741.773 T, que supuso un descenso del 1,2% en relación al mismo periodo del año anterior.
- En la UE las entregas en marzo de 2017 se redujeron un 0,4% en relación al mes de marzo del 2016, mientras que las del periodo acumulado enero a marzo de 2017 descendieron un 2,3% en comparación con el mismo periodo del año pasado.
- Tras los bajos precios constatados en 2015 y en la primera mitad de 2016, a partir de agosto del pasado año los precios iniciaron un progresivo incremento que se ha mantenido hasta febrero de 2017. A partir de ese mes, los precios han experimentado un ligero descenso (estacional).
- En España, el precio disponible correspondiente al mes de marzo de 2017 es de 30,49 €/100 kg, lo que supone un descenso del 0,6% con respecto al precio del mes anterior. Sin embargo, en relación al mismo mes del año anterior, representa un aumento del 4%.
- En la UE, el precio correspondiente al mes de marzo de 2017 fue de 33,11€/100kg, lo que supone un aumento del 0,6% con respecto al mes de febrero, y de casi el 17% en relación al mismo mes del año anterior, de forma que se mantiene la tendencia de recuperación de precios.
- Las previsiones tanto del Observatorio del Mercado de la UE como de los organismos internacionales especializados en el sector (IFCN) señalan una situación estable del mercado a corto/medio plazo.
- El consumo de leche envasada en los hogares de España para el TAM Marzo 2017 ha sido de 3.171 millones de litros; 51,6 millones de litros menos que durante los doce meses previos, lo que significa una reducción del 1,6% en volumen.
- El valor que ha alcanzado la categoría asciende a 2.227 millones de euros, 65,0 millones menos en comparación con el periodo previo, lo que implica una disminución del 2,8%.

- El canal que concentra la mayor cantidad de litros comprados por los hogares son los supermercados y autoservicios con 1.712,6 millones de litros durante los últimos doce meses, lo que supone el 54,0% de los litros comprados, disminuyendo un 1,6% en este periodo. El canal descuento actualmente asume el 20,3% de los litros de leche envasada, aunque pierde un 1,0% de su volumen de compra. Hipermercados es el tercer canal con mayor cuota de mercado con el 17,8%, pero sufre una fuerte caída de sus compras (-6,1%).
- La variedad semidesnatada continúa siendo la de mayor relevancia para los hogares españoles, moviendo el 4,2% de litros de leche en estos doce meses.
- El precio medio del total leche envasada se sitúa de media en 0,702 €/l a cierre en el interanual de marzo 2017, existiendo una bajada gradual del precio a lo largo de los diferentes meses.
- La leche desnatada se mantiene como variedad de leche con mayor precio medio, en concreto de 0,715€/l, en el lado contrario se sitúa la leche semidesnatada con 0,697 €/l.
- En el análisis de las compras realizadas por tramos de precio a los que el consumidor adquiere la leche envasada, se observa que el tramo que concentra mayor proporción de compras durante los últimos doce meses es el de 0,55-0,60 €/l con el 31,1% en marzo de 2017. Este tramo ha ido adquiriendo peso a lo largo de los meses a costa del tramo 0,60-0,65€/l que baja hasta el 13,2% de la cuota en marzo, aunque su evolución es constante desde julio 2016. También ganan importancia de manera sensible, los tramos inmediatamente superiores a éstos, 0,70-0,75€/l y 0,75-0,80€/l.
- Los tramos de precios con mayor proporción de compras de Leche Entera son los de 0,60-0,65€/l y 0,55-0,60€/l, que agrupan el 26,2% y el 22,5% del total de las compras en el mes de marzo.
- Leche desnatada concentra el mayor porcentaje de sus compras (36,3%) en el tramo de precio 0,55-0,60€/l en marzo 2017. La franja 0,70-0,75€/l presenta en marzo 2017 un 20,7% de cuota de mercado, alcanzando su máximo histórico.
- El consumo per cápita de leche envasada a lo largo de estos doce meses alcanza los 72,19 litros por persona de media (-0,5% vs TAM marzo 2016). Las comunidades autónomas más intensivas en consumo per cápita han sido Castilla La Mancha, Castilla y León y Galicia. Las Islas Baleares son la comunidad autónoma con el menor consumo per cápita en este año móvil (56,45 l/persona/año), siendo también de las menos intensivas junto con Cataluña.

- En cuanto a la evolución del consumo por tipo de leche en comparación con los doce meses previos, solo disminuye en la leche entera (-4,8%), mientras que aumenta la desnatada (+1,1%) y la semidesnatada (+0,8%).
- Por tipologías de hogar, son los formados por retirados y adultos independientes los que mayor consumo per cápita realizan; en el lado contrario se encuentran las familias con hijos pequeños y parejas jóvenes sin hijos. Todas las tipologías de hogar reducen su consumo per cápita medio respecto al periodo previo, excepto los retirados que lo aumentan un 1,7%.
- El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 9,3% de los litros comprados en el último mes del año. Respecto a marzo 2016 hay un ligero incremento del peso de las promociones, además es el cuarto mes consecutivo de crecimiento en promociones.
- La proporción de compras en promoción de las marcas de fabricante es superior a la media del mercado, alcanza el 15,6% de los litros adquiridos. Es la cuota más alta, junto con septiembre 2016, en los últimos doce meses, siendo el tercer mes de crecimiento sostenido.
- En las marcas de la distribución la proporción de litros comprados en promoción es de 7,1% en el mes de marzo, ligeramente inferior a marzo 2016.
- Por canales de compra, el peso de promociones en hipermercados durante el mes de marzo 2017 es de un 8,5%, superior a Marzo 2016 pero con una fuerte contracción respecto el mes anterior. En supermercados y autoservicios es donde menor peso tienen las promociones de leche envasada, con un 5,5%, siendo el más bajo en estos doce meses. La evolución es constante en este periodo sin apenas variaciones entre meses. El canal discount, por su parte, es el canal con mayor proporción de compras en promoción dentro de Leche Envasada, actualmente destina el 20,4% de su volumen a las mismas, su mayor cuota en este año móvil gracias al crecimiento de estos últimos tres meses.

El trabajo llevado a cabo en estos quince 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 mantiene 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.

- Contribuyó 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, según los últimos datos el precio español se mantiene de nuevo por debajo del precio europeo.
- El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 9,3% de los litros comprados en el último mes del año. Respecto a Marzo 2016 hay un ligero incremento del peso de las promociones, además supone el cuarto mes consecutivo de crecimiento en promociones.
- Las organizaciones sectoriales han acordado un Protocolo de Resolución de Incidencias, que viene permitiendo que se produjera resolver las prácticas inadecuadas en los lineales, de forma ágil y eficaz. Cabe señalar que en este trimestre, se activó el protocolo once veces obteniendo siempre respuesta.
- Se ha podido constatar que desde la puesta en los puntos de venta el Acuerdo ha habido una significativa mejora en la valorización de la leche en los puntos de venta y se mantiene estable desde el trimestre julio-sept 2016. En marzo 2017, el 97,8% de la leche se compra por encima de 0.55 euros y el 49,8%, se compra en los estratos de precios comprendidos entre 0,55 y 0,70 €/l.
- El 9 de febrero de 2017 se publicó en el BOE la Orden APM/104/2017, de 3 de febrero, 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.
- Este contrato permite dar mayor transparencia y seguridad a las transacciones entre el ganadero y la industria. Al finalizar el trimestre (ene-mar 2017), INLAC ha recibido 2.021 contratos, de ellos 1.373 son homologados. Los 648 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 contemplar, entre sus compromisos, facilitar la continuidad de la producción de leche en la explotación, 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.

- La duración de los contratos tiende a incrementarse aunque en los últimos meses ya de forma menos significativa. Ha pasado de 259 días de duración promedio en enero a 292 días de duración promedio en marzo. Esta tendencia es más marcada en los contratos, con un incremento de 32 días de duración promedio, mientras que en los acuerdos con cooperativas o SATs, el incremento de duración promedio es de 22 días.
- Como consecuencia de los trabajos de depuración que se han realizado en la base de datos de registro de contratos y declaraciones de entregas de leche INFOLAC, el volumen de leche sujeto a contratación ha descendido aparentemente entre enero y marzo, con un descenso de 0,2 millones de litros contratados, si bien se justifica en la eliminación de registros que aparecían duplicados.
- 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.
- 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 permite conocer, con mayor precisión el proceso de formación del precio y la transferencia del valor a lo largo de la cadena.
- Se ha constatado la voluntad por parte de la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias y de la dos Organizaciones Agrarias firmantes del Acuerdo, 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 han integrado tres cooperativas gallegas en Cooperativas Lácteas Unidas (Clun): Feiraco, Os Irmandiños y Melisanto que comenzó a funcionar el 1 de enero de 2017. Agrupa a 4.340 ganaderos y una producción de leche de 410 millones de litros.
- Muy recientemente además, 6 cooperativas (Aira, Icos, Cogasar, Coelplan y Leira) han firmado un proyecto de fusión en cooperativa de primer grado, que puede llegar a integrar 1.100 explotaciones de vacuno de leche, con una producción de 310 millones de litros al año. El inicio de su funcionamiento está previsto para el 1 de enero de 2018.
- Desde la vigencia del Acuerdo se observa una evolución lenta pero positiva, especialmente acentuada este último trimestre: 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, 67,7% en el tercer trimestre, 67,3% en el cuarto trimestre, se observó un ligero repunte en el quinto trimestre hasta llegar al 70% pero este último trimestre de enero-marzo 2017 se ha alcanzado una cifra del 66,6% el porcentaje de leche sin indicación de origen de ningún tipo.

- INLAC presentó en la Convocatoria UE (C41/20) de Información y promoción de productos agrícolas, realizada en base al Reglamento UE nº: 1144/2014 una propuesta para realizar un programa cofinanciado con fondos comunitarios sobre "Promoción de la leche y productos lácteos en el marco de unas prácticas dietéticas adecuadas", que fue aprobada por la Comisión Europea. Asimismo, el MAPAMA ha previsto realizar en 2017, dentro del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional, una campaña sobre "Promoción de leche y productos lácteos" cuyo objetivo es colaborar con el sector para lograr un funcionamiento eficiente de la cadena de valor de dichos productos, mejorar la percepción del consumidor, incrementar su compra y crear hábitos de consumo saludables.
- Se ha elaborado un estudio de caracterización de las relaciones contractuales entre industria y distribución, cuyos resultados han sido presentados.
- La respuesta de las empresas firmantes para la elaboración del presente informe ha sido claramente inferior a las recibidas en el anterior trimestre, En esta ocasión, al igual que ya sucedió para la elaboración del informe anterior, se les dio solicitó el envío únicamente de las nuevas actuaciones. Por parte del sector productor, el MAPAMA se ha recibido 1 respuesta, por parte del sector industrial se han recibido 9 respuestas y por parte del sector distribución se han recibido 6 respuestas.

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.
- El 9 de febrero de 2017 se publicó en el BOE la Orden APM/104/2017, de 3 de febrero, por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, a solicitud de INLAC, que regirá durante un período de un año.

- Se está trabajando en la elaboración de una propuesta de modificación normativa del Paquete lácteo, que se prevé pueda ser presentada y discutida con los representantes sectoriales durante el mes de julio.
- 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 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. Además, en base a la documentación aportada por la Xunta de Galicia, se incorporará, en la nueva propuesta normativa sobre el paquete lácteo, la exigencia de un aval como garantía de pago para determinado tipo de primeros compradores.
- 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 expusieron en el cuarto informe trimestral.
- 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. Se está trabajando en la elaboración de una nueva propuesta de cadena de suministro, que se remitirá nuevamente a los vocales del Observatorio, para su consideración.
- 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 cuyos resultados fueron presentados a las partes implicadas.

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 sexto 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 cinco primeros informes, este sexto 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.

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 MAPAMA en la aplicación del Programa PLS y en el refuerzo de sus procedimientos de control.

El Acuerdo se completa instando las partes al MAPAMA 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.	
MERCADONA	INDUSTRIAS LACTEAS MONTEVERDE	
MIQUEL ALIMENTACIÓ	INDUSTRIAL QUESERA CUQUERELLA,S.L.	
MUSGRAVE	IPARLAT	
SUPERMERCADOS MÁS Y MÁS	KAIKU CORPORACIÓN ALIMENTARIA	
SUPERMERCADOS SIMPLY	LACTEAS EL JARAMA	
	LACTEAS FLOR DE BURGOS	

DISTRIBUCIÓN	SECTOR INDUSTRIAL	SECTOR PRODUCTOR
	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.	
	GRUPO POSTRES REINA	
	QUESERÍAS ENTREPINARES	
	QUESERÍAS LAFUENTE	
	QUESOS ALDONZA Y D. ISMAEL, S.L.	
	SHREIBERFOODS	

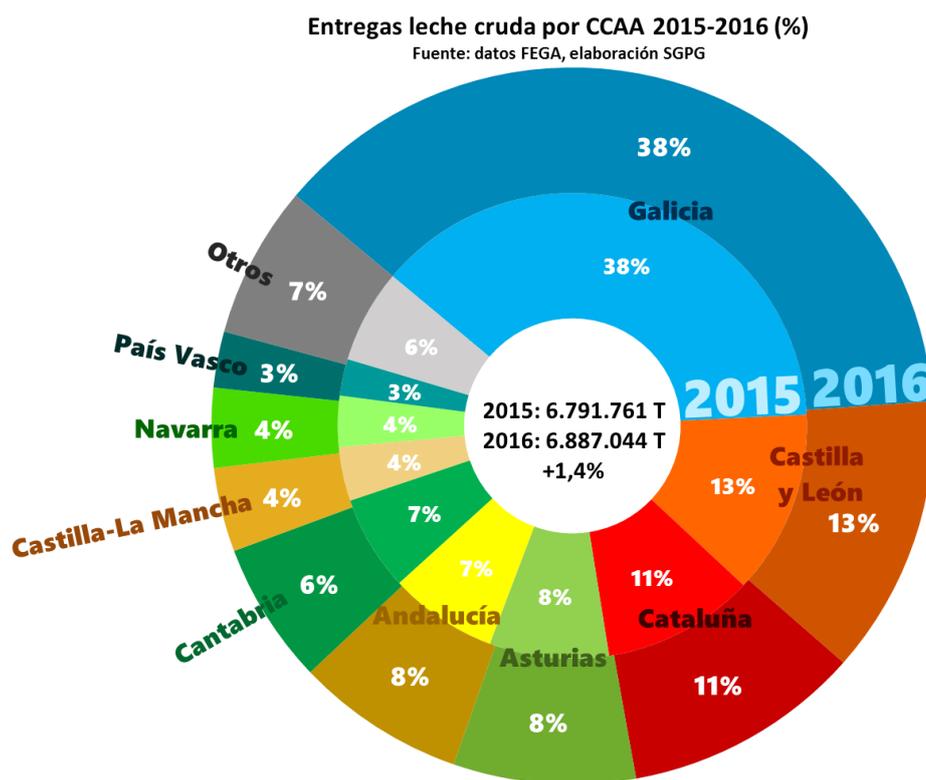
5. ÚLTIMAS INFORMACIONES DISPONIBLES SOBRE DIFERENTES CUESTIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LACTEO

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN.

5.1.1 PRODUCCIÓN.

Situación en España:

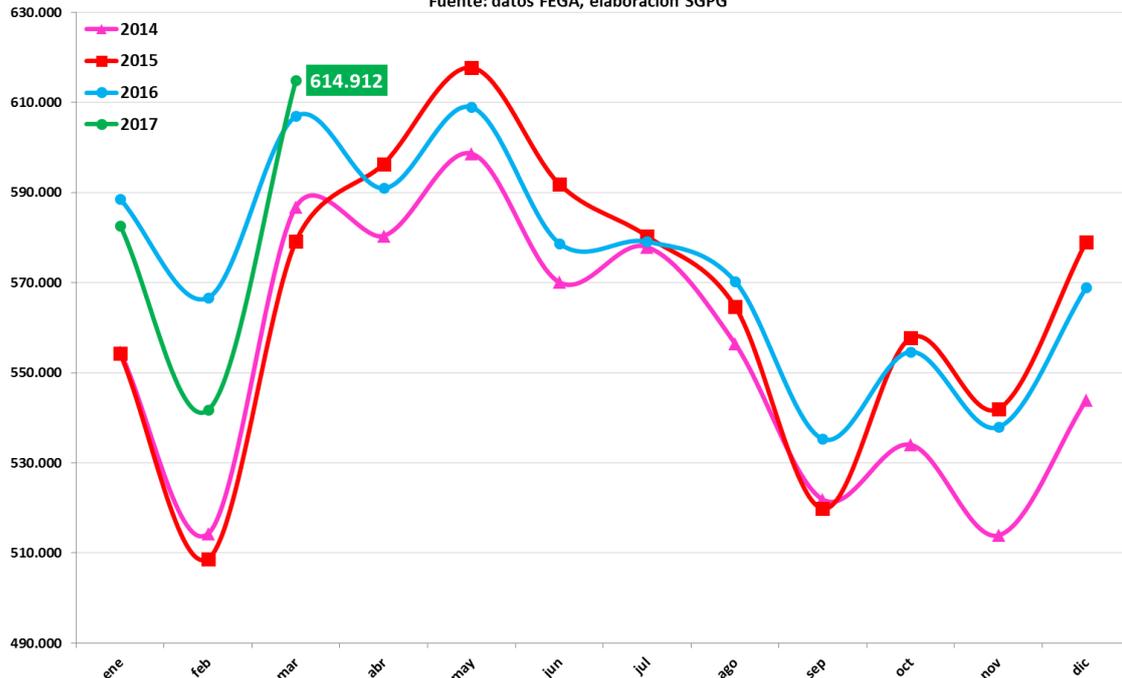
Tras el fin del régimen de cuota láctea (abril 2015) se inició una tendencia al alza en las entregas de leche cruda que se prolongó hasta el primer trimestre de 2016, momento a partir del cual se produjo un cambio de tendencia. No obstante, las entregas de leche cruda declaradas durante 2016 ascendieron a 6.887.044 T y supusieron un aumento del 1,4% con respecto al año 2015, según cálculos hechos a partir de los datos facilitados por el FEAGA.



La tendencia a la baja se mantuvo hasta febrero. Sin embargo en el mes de marzo, nuevamente se alcanzaron niveles de producción superiores a los del año pasado declarándose 614.912 T de leche. Esta cifra supone un aumento del 1,3% en relación al mismo mes del año anterior.

Entregas leche cruda declarada (T.)

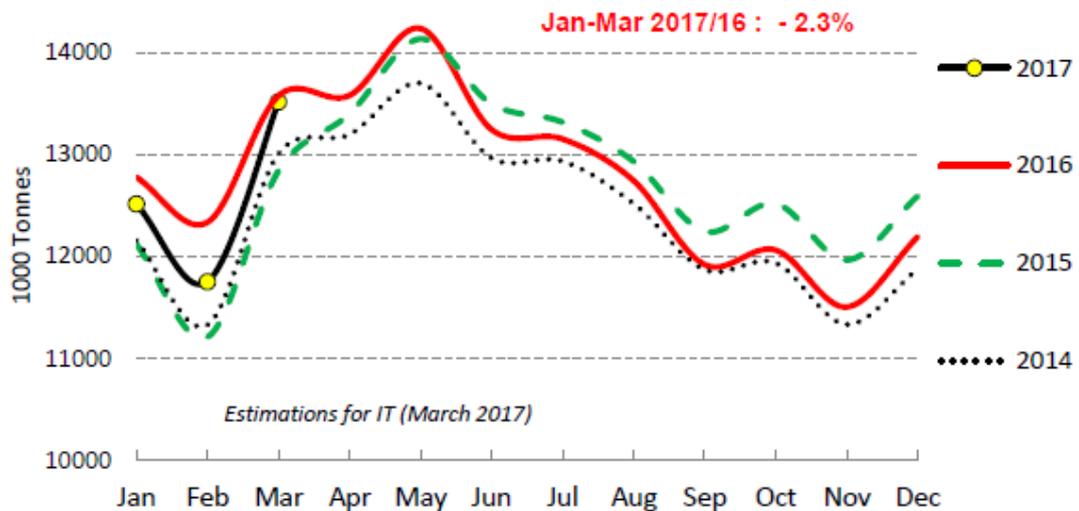
Fuente: datos FEGA, elaboración SGPG



Las entregas en lo que va de año (acumulado de enero a marzo de 2017) alcanzaron las 1.741.773 T, que supuso un descenso del 1,2% en relación al mismo periodo del año anterior.

Situación en la UE: El total de las entregas de leche durante 2016 fue un 0,4% superior al de 2015, según datos del European Milk Market Observatory .

EU - Cows' milk collected

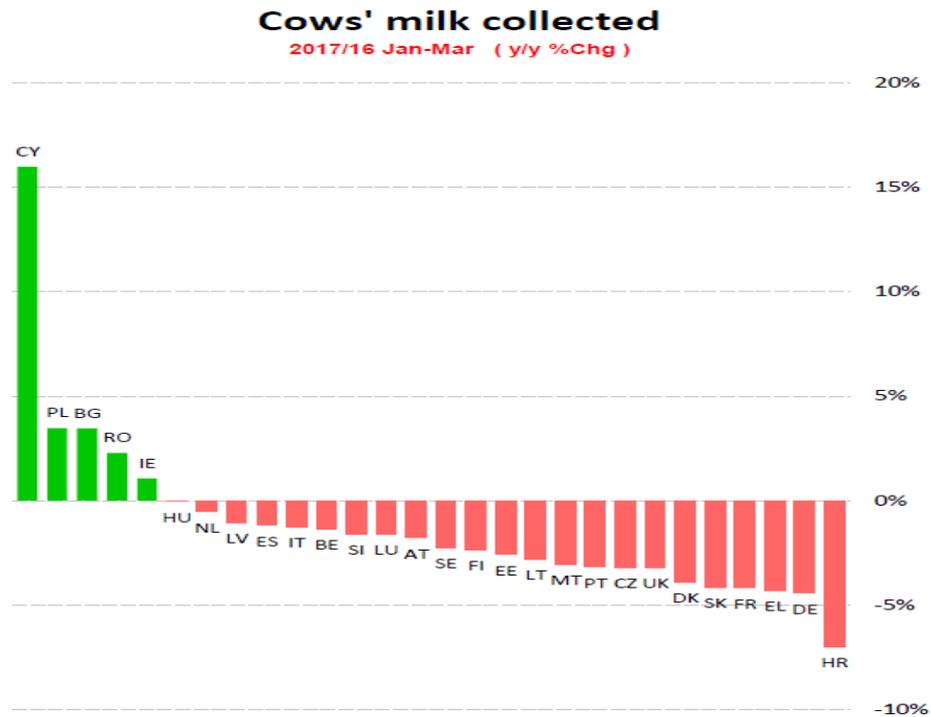


Source : Estat - Newcronos

Last update : Jan-Mar

Las entregas en marzo de 2017 se redujeron un 0,4% en relación al mes de marzo del año anterior, mientras que las del periodo acumulado enero a marzo

de 2017 descendieron un 2,3% en comparación con el mismo periodo del año pasado.



Fuente: Milk MaFuente: Milk Market Observatory, 19/05/2017.

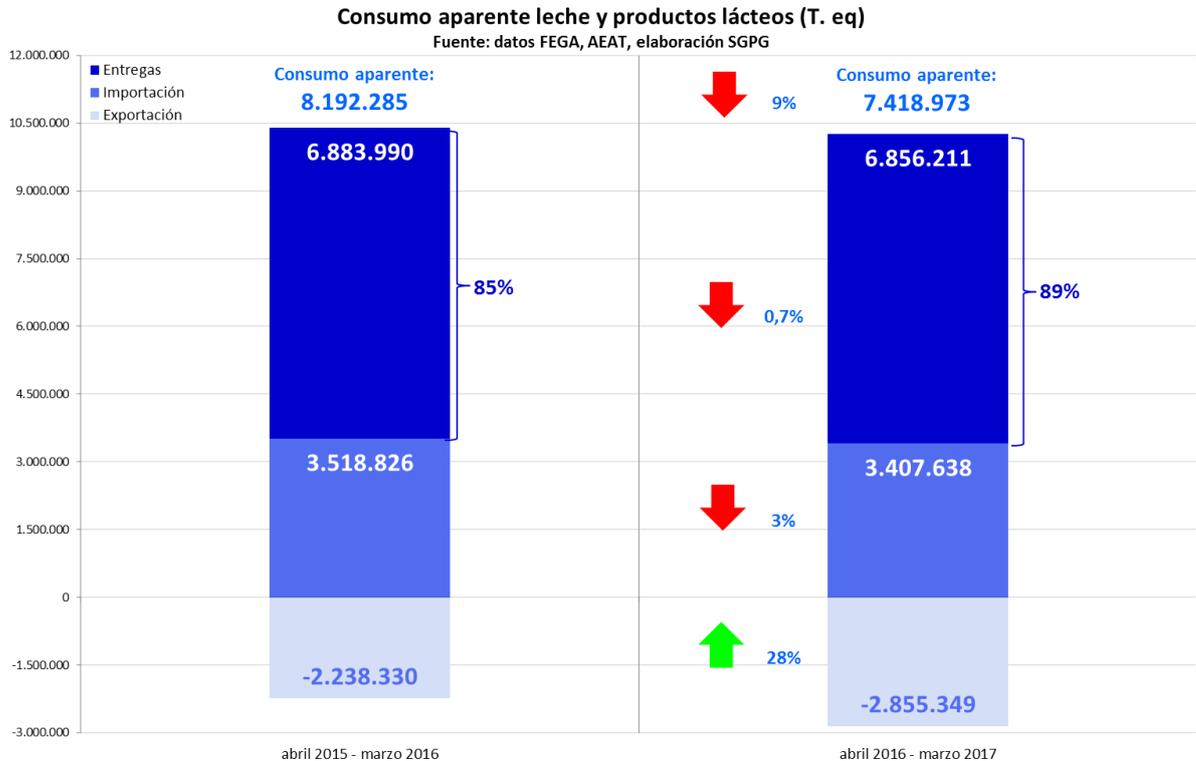
En marzo de 2017, los Estados Miembros que más han reducido proporcionalmente su volumen de entregas han sido Croacia (-7%), Alemania (-4,4%), Grecia (-4,3%), Francia (-4,2%) y Eslovaquia (-4,1%)

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.

Como puede observarse, el consumo aparente disminuye en una proporción del 9% al comparar el periodo acumulado abril 2016-marzo 2017 con el mismo periodo inmediatamente anterior. Se produce un descenso de las entregas de leche cruda declaradas (muy próximas a los 7 MT, -0,7%) así como de las importaciones (-3%) sin embargo, las exportaciones experimentan un destacado incremento (+28%). Este dato pone de manifiesto el mayor grado de

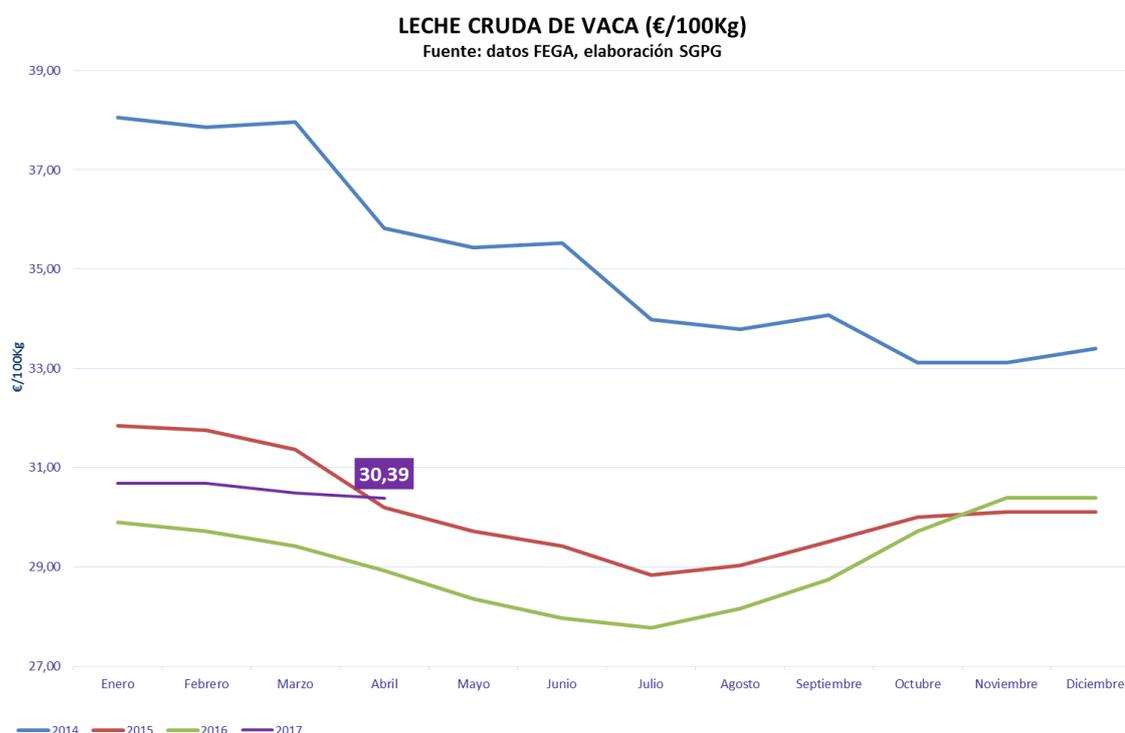
autoabastecimiento (cercano al 90%) existente en España, una menor dependencia del exterior y una mayor participación en el mercado.



5.1.3 PRECIOS

Tras los bajos precios constatados en 2015 y en la primera mitad de 2016, a partir de agosto del pasado año los precios inician un progresivo incremento que se ha mantenido hasta febrero de 2017. Sin embargo, a partir de ese mes, los precios han experimentado un ligero descenso (efecto de la estacionalidad).

En España, el precio del mes de marzo se situó en 30,49 €/100 kg, lo que supone un descenso del 0,6% con respecto al precio del mes anterior. Sin embargo, en relación al mismo mes del año anterior, representa un aumento del 4%.



Como viene siendo habitual, hay que tener en cuenta importantes diferencias regionales al realizar un análisis de los datos de importes declarados al FEAGA, siendo los más elevados, en marzo de 2017, los comunicados en Canarias (43,88€/100 kg), seguido de País Vasco (33,79 €/100 kg) y Asturias (32,72 €/100kg).

En relación con las regiones más productoras los importes más altos percibidos en el mes de marzo de 2017 se registraron en Asturias (32,72€/100kg), Andalucía (32,04€/100 kg) y Castilla y León (30,78 €/100kg) que se mantienen o incrementan ligeramente respecto al mes anterior contrariamente a la tendencia que se manifiesta a nivel nacional.

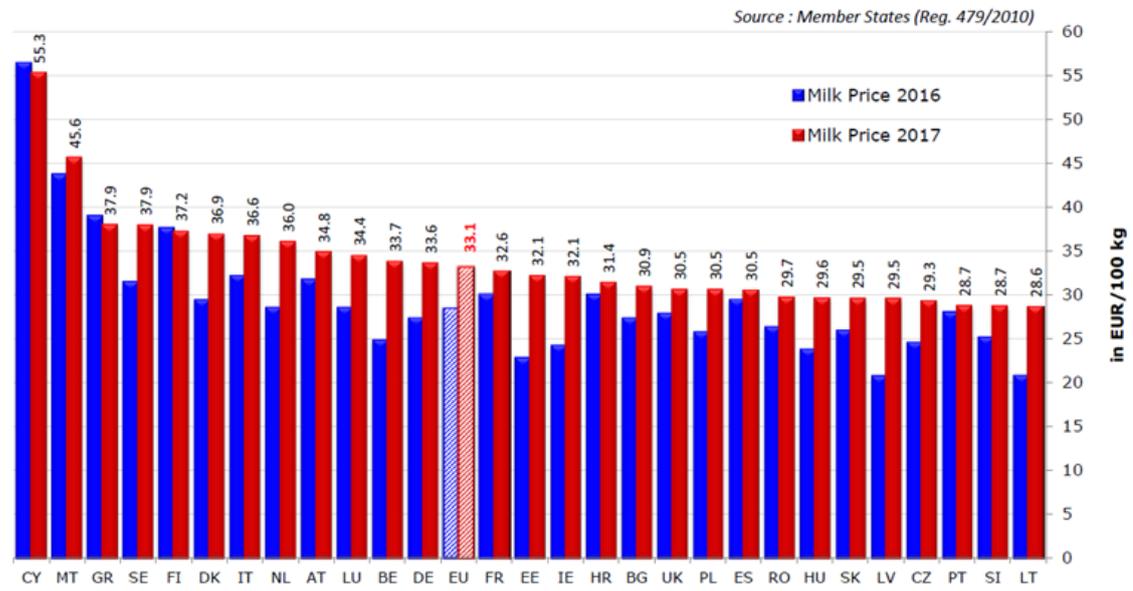
Los menores importes registrados son los de Baleares (27,38 €/100 kg), Aragón (29,22 €/100kg) y Galicia (29,32 €/100 kg).

Situación en la Unión Europea:

El dato correspondiente al precio del mes de marzo de 2017 en la UE, lo sitúa en 33,11 €/100kg, que supone un aumento del 0,6% con respecto al mes de febrero, y de casi el 17% en relación al mismo mes del año anterior, de forma que se mantiene la tendencia de recuperación de precios.

EU MILK PRICES

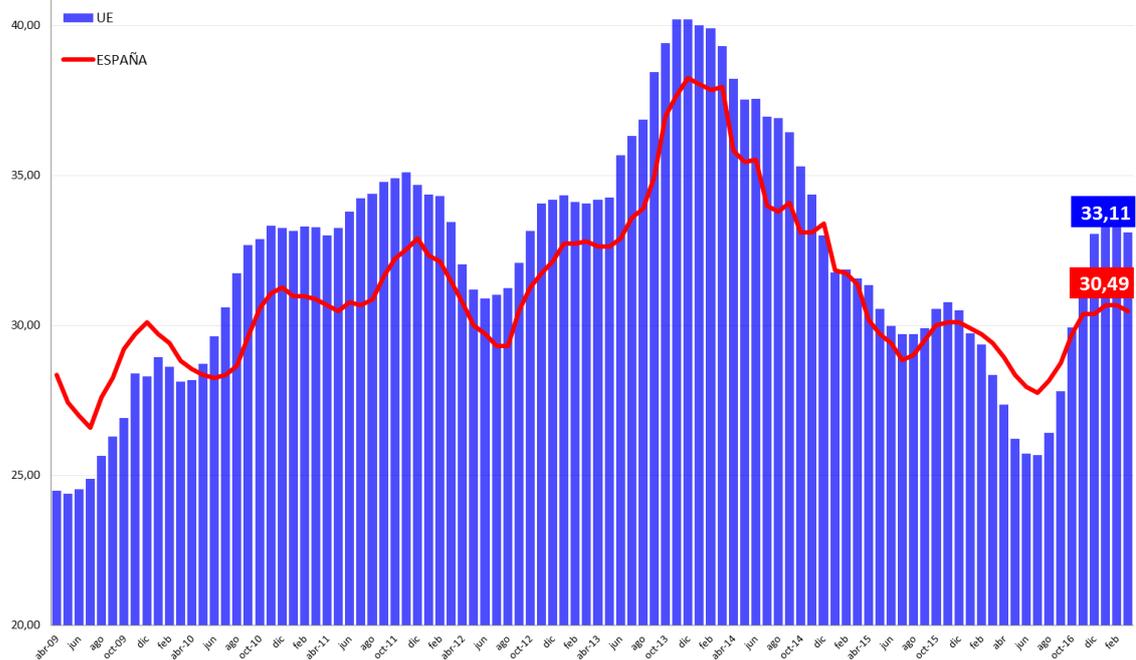
(Mar 2017 vs Mar 2016)



Fuente: European Milk Market Observatory, actualizado a 6 de junio de 2017

Evolución mensual precio leche cruda (€/100kg)

Fuente: INFOLAC, European Milk Market Observatory, elaboración SGPG



En relación con el precio comunitario, el precio de marzo en España fue un 8% inferior a la media de la UE 28.

Por lo que respecta a los precios de productos lácteos, en 2016 se mantuvo la tendencia al alza en los precios de los productos lácteos. Ya en 2017, los últimos datos disponibles de la UE correspondientes a la semana del 26 de marzo (semana 12) muestran la siguiente variación de precios en comparación con el año anterior: en el caso de la mantequilla esta variación en el precio es de +63%,

para la leche desnatada en polvo y leche entera en polvo son de +13% y +39%, respectivamente. En los quesos se sitúan entre +8% y +42%.

5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE INFOLAC.

Tanto los datos de entregas de leche como los de contratos son registrados por los primeros compradores en la base de datos **INFOLAC**. Para analizar la información existente en la base de datos, hay que tener en cuenta varias consideraciones:

- Plazos para el registro de información en INFOLAC:

- 1) La declaración de las entregas de leche se realiza mensualmente hasta el día 20, inclusive, en el que se registra el volumen entregado y la liquidación del mes anterior.
- 2) 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.
- 3) En la actualidad, 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.
- 4) Se está desarrollando un módulo de informes para tratar la información de contratos, que facilitará la obtención de información y permitirá ofrecer la misma de una forma sistematizada.
- 5) Entre tanto, se obtienen los datos de INFOLAC a través de las consultas recientemente habilitadas. Con este proceso, la diferenciación entre las relaciones contractuales de los productores con las cooperativas de las que son miembros y con los compradores que no son cooperativas se hace de forma directa en la aplicación, a través de consultas diferenciadas sobre "contratos", de donde se obtienen los datos de no cooperativas y "acuerdos cooperativos", de donde se obtienen los contratos referentes a cooperativas.

5.2.1 Duración de los contratos

El dato se ha obtenido en días. Para ello se han realizado las siguientes aproximaciones:

- Los cálculos se realizan teniendo en cuenta las fechas de inicio y finalización de los contratos.
- Se han eliminado los registros incoherentes (año 0201, etc.).
- La duración resultante se ajusta a un máximo de 365 días para evitar la distorsión que puedan producir duraciones muy elevadas resultantes de la grabación de una fecha de finalización del contrato muy lejana.

Conforme a esas premisas 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 (enero, febrero y marzo), con indicación del promedio en días de duración de estos contratos.

	ene-17		feb-17		mar-17	
	Nº	PROMEDIO (DIAS)	Nº	PROMEDIO (DIAS)	Nº	PROMEDIO (DIAS)
RESTO COMPRADORES	12.796	234	11.383	239	9.974	266
COOP-SAT	6.307	310	6.256	313	6.288	332
TOTAL	19.103	259	17.639	265	16.262	292

- En el primer trimestre de 2017 se aprecian los efectos de la depuración llevada a cabo en la base de datos INFOLAC, habiendo alcanzado un registro de 16.262 contratos y acuerdos. Sin embargo, a esa fecha aún quedaban contratos grabados erróneamente por duplicado. La implementación en el mes de abril de unas mayores exigencias en la calidad de la grabación de los contratos en la base de datos, mostrará su efecto en el próximo informe.
 - La duración de los contratos en vigor se ha incrementado, pasando de 259 días de duración promedio en enero a 292 días de duración promedio en marzo. Esta tendencia es más marcada en los contratos, con un incremento de 32 días, en comparación con el incremento de 22 días los acuerdos con cooperativas o SATs.
- 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.

	ene-17		feb-17		mar-17	
	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN
>= 1AÑO	16%	28,98%	17%	29,39%	28%	37,93%
<1AÑO >=6 MESES	32%	47,37%	25%	45,61%	46%	53,79%
<6 MESES >=3 MESES	39%	18,73%	42%	19,75%	8%	2,92%
<3MESES	13%	4,91%	15%	5,25%	18%	5,35%
Total general	12.796	4.031.692.420	11.383	3.797.479.671	9.974	3.785.418.398

- 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.

	ene-17		feb-17		mar-17	
	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN
>= 1AÑO	0,4%	0,76%	0,4%	0,75%	0,4%	0,37%
<1AÑO >=6 MESES	82,2%	96,98%	83,3%	97,30%	88,9%	97,91%
<6 MESES>=3 MESES	1,1%	0,58%	0,4%	0,39%	0,9%	0,50%
<3MESES	16,3%	1,68%	15,9%	1,56%	9,8%	1,21%
Total general	6.307	2.683.652.851	6.256	2.690.677.145	6.288	2.747.184.885

- El volumen de leche sujeto a contratación ha descendido en 0,2 millones de litros contratados entre enero y marzo, en coherencia con la evolución del número de contratos, justificado en la eliminación de registros duplicados por la depuración de la base de datos que se ha llevado a cabo (señalado en los comentarios de la tabla 1). Este descenso se ha concentrado en el volumen de leche sujeto a contratos con ganaderos individuales. Por el contrario, el volumen sujeto a acuerdos cooperativos se ha incrementado ligeramente, y a pesar del proceso de depuración, por lo que se presume que estos registros eran de mejor calidad desde un principio.
- En relación a los datos correspondientes a los contratos efectuados por compradores no cooperativas con ganaderos individuales (Tabla 2) la clasificación por estratos de duración varía, en algunos estratos de forma significativa, en el trimestre analizado. Así, se han incrementado el número y el volumen de los contratos de duración mayor de 6 meses, en detrimento de los contratos de duración inferior a 6 meses. En el mes de marzo, cerca del 75% de los contratos tienen una duración superior a 6 meses, que en volumen de leche contratada, supera el 90% del volumen de leche en los estratos de duración superiores a 6 meses.
- En el caso de los acuerdos cooperativos la tendencia es más estable, en el mes de marzo, cerca del 90% de los acuerdos, que abarcan el 98% del volumen sujeto a acuerdos cooperativos tienen una duración igual o superior a 6 meses.

5.2.2 Precios

- Es necesario señalar de forma preliminar que la información obtenida 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.
- 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.
- Este importe por litro no se corresponde por tanto exactamente con el precio pagado por litro, ni tampoco tiene por qué coincidir exactamente con el precio estipulado en el contrato, que por otra parte no se registra en INFOLAC.

- En estas condiciones, el importe promedio abonado en el mes de enero fue de 0,3099 euros/litro, mientras que en marzo ascendió a 0,3078 euros/litro.
- Los precios promedio abonados por estrato de volumen contratado se representan en la siguiente tabla¹:

Estrato LITROS	ene-17	mar-17	
	Precio promedio €/l	Precio promedio €/l	Diferencia %
1 – 100.000	0,2809 €	0,2801 €	-0,26
100.001 – 200.000	0,3012 €	0,2983 €	-0,97
200.001 – 300.000	0,3105 €	0,3061 €	-1,46
300.001 – 400.000	0,3159 €	0,3134 €	-0,81
400.001 – 700.000	0,3233 €	0,3209 €	-0,74
➤ 700.000	0,3277 €	0,3278 €	0,05
	0,3099 €	0,3078 €	-0,70

En la tabla anterior puede observarse un cambio de tendencia con respecto al informe anterior, de manera que descienden los precios en todos los estratos excepto en el de mayor volumen contratado. El mayor descenso de precios se ha percibido en el estrato de 200.000 a 300.000 litros contratados, con un descenso de casi el 1,5%.

El único estrato en que aumenta, aunque muy ligeramente, el precio es en el de mayor volumen contratado, en los contratos de más de 700.000 litros, en los que se ha incrementado un 0,05% el precio en marzo con respecto al mes de enero.

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 332 primeros compradores signatarios de contratos en vigor, hay un total de 91 primeros compradores con la forma jurídica de cooperativa (84) o SAT (7), lo que supone que el 27,4 % del total de los primeros compradores adoptan esta figura.

¹ Estos datos se obtienen a partir de la estratificación de los volúmenes de leche contratada (no entregada). Por ello, los datos de precios medios mensuales no coinciden exactamente con los relativos a los volúmenes entregados

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, quedando su extensión geográfica circunscrita a 5 CCAA (Andalucía, Castilla y León, Galicia, Cataluña y Navarra).

En la actualidad, después del proceso de disolución de dos OPs (LactescOP y OPLV), y de la reciente creación de dos OPs nuevas, hay 10 Organizaciones de Productores registradas, 8 en vacuno y 2 en ovino. Las 8 OPs de vacuno de leche agrupan a 6.651 productores que, en su conjunto, presentan un volumen comercializable de 2,44 MT de leche.

PROLAC

Registro Nacional de Organizaciones y Asociaciones de Organizaciones de Productores de Leche

LISTADO DE ORGANIZACIONES

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 01/04/2017	321.481,045 569.189,031	461 666
ES03OP0001	OPL CENTRAL LECHERA ASTURIANA SOCIEDAD CIVIL	J74422585	Asturias (Principado de)	SIERRA DE GRANDA S/N	686724202	Bovino	09/02/2017 09/02/2017	393.269,475 393.269,475	1.262 1.262
ES07OP0001	CONSORCIO DE PROMOCIÓN DEL OVINO. SOCIEDAD COOPERATIVA	F49204654	Castilla y León	C/ CANILLAS S/N	980660202	Ovino	09/06/2011 01/04/2017	39.073,288 57.806,605	423 512
ES07OP0003	ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE (AGAPROL)	G47695572	Castilla y León	CALLE RASTROJO, 7-BAJO 6	649800439	Bovino	11/06/2013 01/04/2017	208.424,593 407.892,555	210 502
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 01/04/2017	38.731,350 40.616,699	289 288
ES07OP0005	ASOCIACIÓN LÁCTEA EMPRESARIAL	G47763362	Castilla y León	CALLE HÍPICA Nº 1-ENTREPLANTA	983238784	Bovino	08/02/2017 01/04/2017	279.586,395 282.457,101	444 449
ES09OP0002	CADI.SCCL	F25002338	Cataluña	Sant Ermengol, 37	973350025	Bovino	02/02/2015 01/04/2017	66.359,708 67.876,016	100 95
ES12OP0001	UNIÓN LEITEIRA GALEGA (ULEGA)	G70303219	Galicia	RÚA DOUTOR MACEIRA Nº 13 BAIXO	981524329	Bovino	11/04/2012 01/04/2016	440.893,477 437.380,204	2.308 2.375
ES12OP0002	APROLACT S.COOP.GALEGA	F70361985	Galicia	RÚA TOMIÑO 22 - ENTSLO	981584783	Bovino	03/07/2013 01/04/2016	328.320,629 256.724,631	1.285 1.290
ES15OP0001	LACTURALE	F31871254	Navarra (Comunidad Foral de	CTRA. MADOTZ, S/N	948600449	Bovino	05/10/2012 01/04/2017	26.467,423 23.962,796	21 12

En relación a la negociación colectiva de los contratos, los datos correspondientes al año 2016 han mejorado ligeramente con respecto a 2015, ya que se han alcanzado 666.308 toneladas de leche cruda sujeta a negociación colectiva. En el año 2015 cuatro OPs realizaron la negociación colectiva de las condiciones de contratación, para un total de 621.440 toneladas de leche cruda que descendió sensiblemente desde las 840.000 toneladas negociadas en 2014. Por otra parte, la negociación se concentra principalmente en tres OPS, como puede verse en la siguiente tabla:

Volumen de leche (Toneladas) negociado por las OPs en 2016					
VACUNO	Nombre	Ganaderos	Volumen comercializado a 1 de abril de 2016	Volumen negociado	%
Andalucía	OPL del SUR*	683	574.826	307.447	53%
Cataluña	CADI	98	69.726	68.861	99%
Galicia	APROLACT	1.288	256.725	0	0%
	ULEGA**	2.194	445.753	0	0%
Castilla y León	AGAPROL	417	296.434	290.000	98%
Navarra	LACTURALE	14	24.143	0	0%
		4.694	1.667.606	666.308	40%
OVINO					
Castilla y León	CONSORCIO Promoción ovino	502	52.867	50.100	95%
*En relación con OPL Sur señalar que el volumen comercializado y no negociado por parte de esta OP, está en una cooperativa que transforma su propia producción, de manera que si sumamos lo sujeto a negociación colectiva y a transformación, comercializa el 100% de su producción.					
**Algunas OPs han manifestado su deseo de negociar colectivamente el contenido de sus contratos sin haber podido alcanzar acuerdos, este es el caso de ULEGA que ha manifestado la intención de negociar colectivamente el acuerdo de contratos que suponían un volumen de 601.600 toneladas, sin haber alcanzado acuerdo materializado en un contrato.					
OPs reconocidas en 2016 (11/10/2016)					
OVINO	Nombre	Ganaderos	Volumen comercializado (Ton)		
	ORGANIZACION DE PRODUCTORES DE LECHE DE OVEJA DE CASTILLA Y LEÓN SOC. COOP.OPLV	290	38.731		
OPs revocadas en 2016					
VACUNO	Nombre	Ganaderos	Volumen comercializado (Ton)		
	OPLV	84	303.820		

En la tabla anterior, se aprecia también la reestructuración que se ha producido en las OPs reconocidas en el último año, con la revocación del reconocimiento de una OP de vacuno y el reconocimiento de una nueva OP de ovino. Señalar que en el primer semestre de 2017 se han reconocido dos nuevas OPs de vacuno, con lo que contamos en la actualidad con 8 OPs reconocidas en el sector de la leche de vaca.

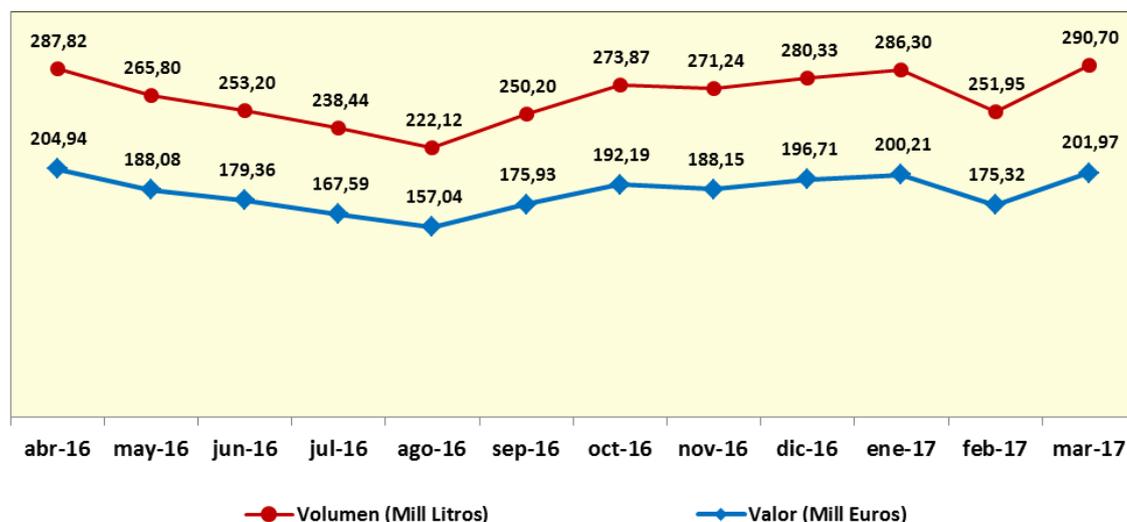
5.4. CONSUMO EN HOGARES DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA Y SU COMERCIALIZACIÓN POR LA DISTRIBUCIÓN

5.4.1. Total de leche consumida.

El consumo de leche envasada en los hogares de España para el TAM Marzo 2017 ha sido de 3.171 millones de litros; 51,6 millones de litros menos que durante los doce meses previos, lo que significa una reducción del 1,6% en volumen.

El valor que ha alcanzado la categoría asciende a 2.227 millones de euros, 65,0 millones menos en comparación con el periodo previo, lo que implica una disminución del 2,8%.

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 son los supermercados y autoservicios con 1.712,6 millones de litros durante los últimos doce meses. En todos los canales se ha reducido el volumen comprado con respecto al periodo anterior excepto para Otros Canales, que lo aumentan un 12,9%.

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:

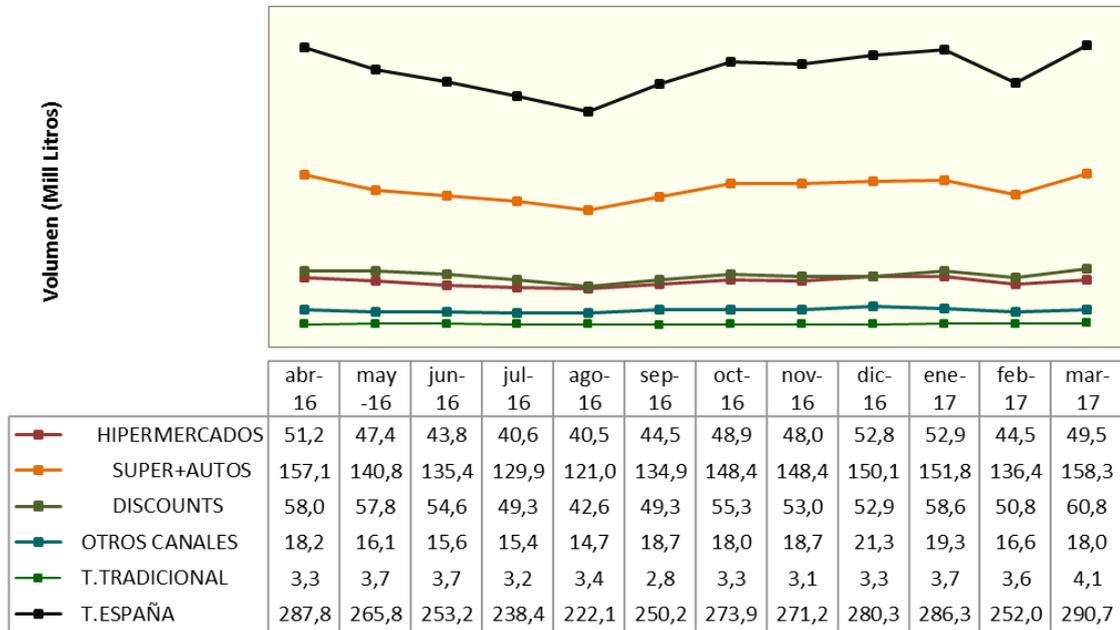
Hipermercados: Alcampo, Caprabo Hiper, Hiperdino, Eroski, Esclat, Hipercor, Hipersol, Leclerc, Pryca, Sabeco Hiper, Carrefour, Halesy, Hipertrebol, Hiperber, Hiper Centro, HIPERSIMPLY, CARREFOUR PLANET, Eroski Hiper, Otros Hipermercados.

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.

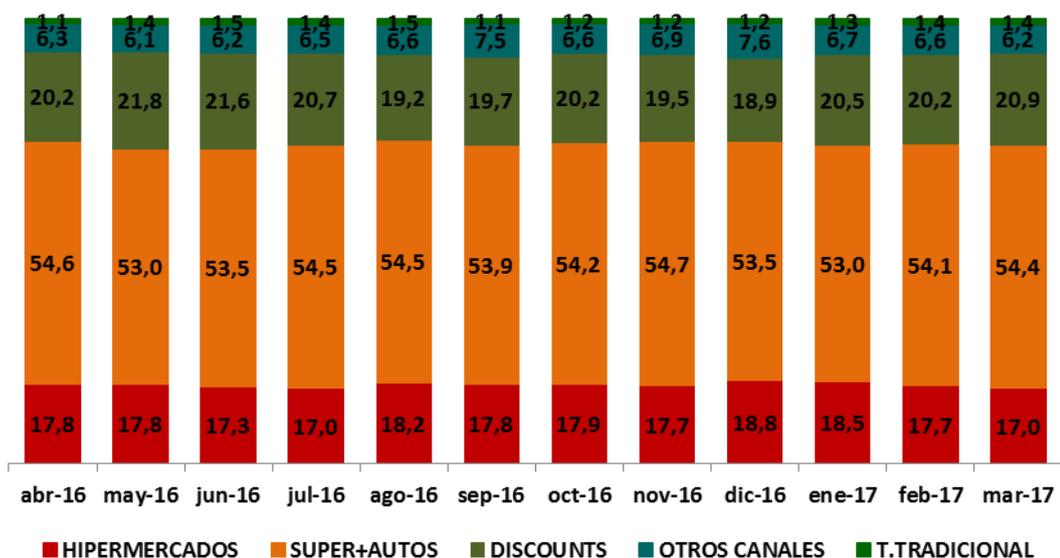
Tienda Tradicional: T.Alimentacion/Comestibles/Ultramarinos, Lechería, Panadería, Mercados y Plazas.

Volumen Por Canales



El 54,0% de los litros comprados por los hogares durante el año móvil Marzo 2017 han sido adquiridos en supermercados y autoservicios, su consumo baja un 1,6% en este periodo. Discount actualmente asume el 20,3% de los litros de Leche Envasada, aunque pierde un 1,0% de su volumen de compra. Hipermercados es el tercer canal con mayor cuota de mercado con el 17,8%, pero sufre una fuerte caída de sus compras (-6,1%).

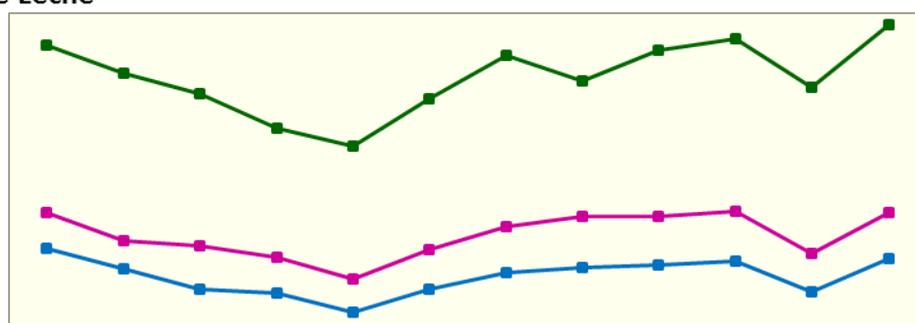
% Cuota en Volumen



5.4.3. Leche comercializada según tipos

La variedad Semidesnatada continúa siendo la de mayor relevancia para los hogares españoles, moviendo el 4,2% de litros de leche en estos doce meses. En Febrero de 2017 se interrumpe la recuperación que venía produciéndose en los diferentes tipos de leche aunque en Marzo 2017 vuelve a repuntar.

Volumen Por Tipos de Leche



	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
LECHE DESNATADA	83,6	75,4	74,2	70,8	64,7	72,8	79,5	82,5	82,4	83,9	71,8	83,3
LECHE SEMIDESNATAD	130,9	122,9	117,3	107,3	102,4	115,8	128,1	121,0	129,4	132,9	119,1	136,9
LECHE ENTERA	73,3	67,4	61,7	60,4	55,1	61,6	66,2	67,8	68,6	69,5	61,0	70,4

Volumen (Mill Litros)

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 de media en 0,702 €/l a cierre del TAM Marzo 2017, existiendo una bajada gradual del precio a lo largo de los diferentes meses.

PRECIO MEDIO €/Litro											
abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
0,712	0,708	0,708	0,703	0,707	0,703	0,702	0,694	0,702	0,699	0,696	0,695

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

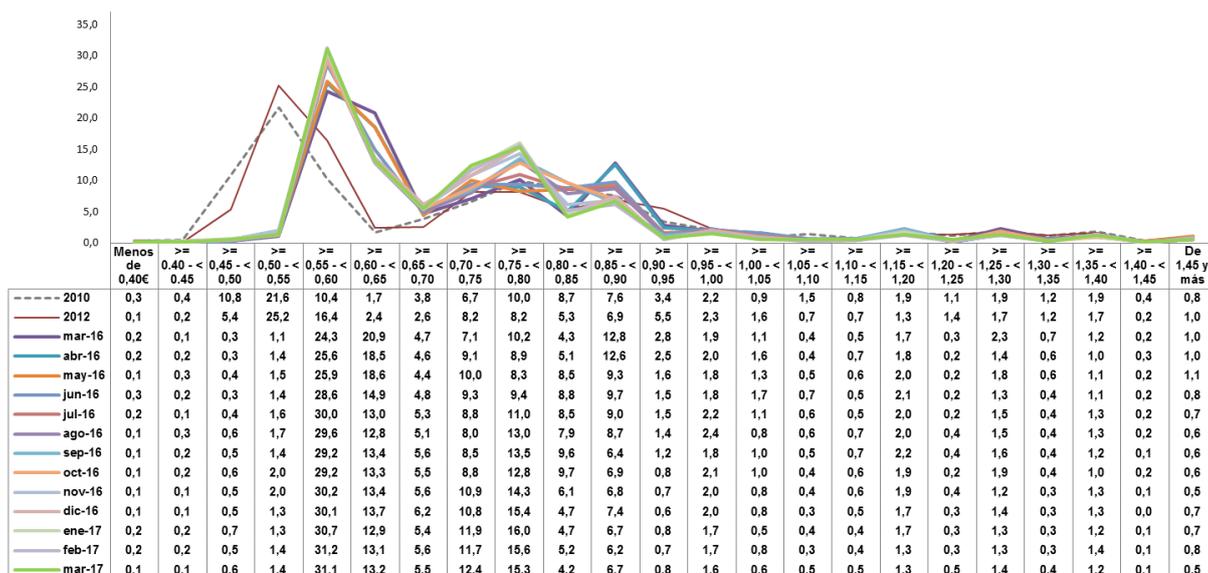
Desnatada se mantiene como variedad de leche con mayor precio medio, en concreto de 0,715€/l, en el lado contrario se sitúa la leche Semidesnatada con 0,697 €/l. Se observa la bajada gradual del precio medio en todos los tipos de leche.

	PRECIO MEDIO (€/ Litro)											
	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
LECHE ENTERA	0,707	0,704	0,705	0,700	0,708	0,696	0,693	0,687	0,697	0,696	0,691	0,690
LECHE DESNATADA	0,725	0,724	0,719	0,714	0,714	0,720	0,713	0,704	0,713	0,713	0,712	0,709
LECHE SEMIDESNATAD	0,706	0,700	0,704	0,697	0,702	0,696	0,699	0,690	0,697	0,692	0,689	0,689

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

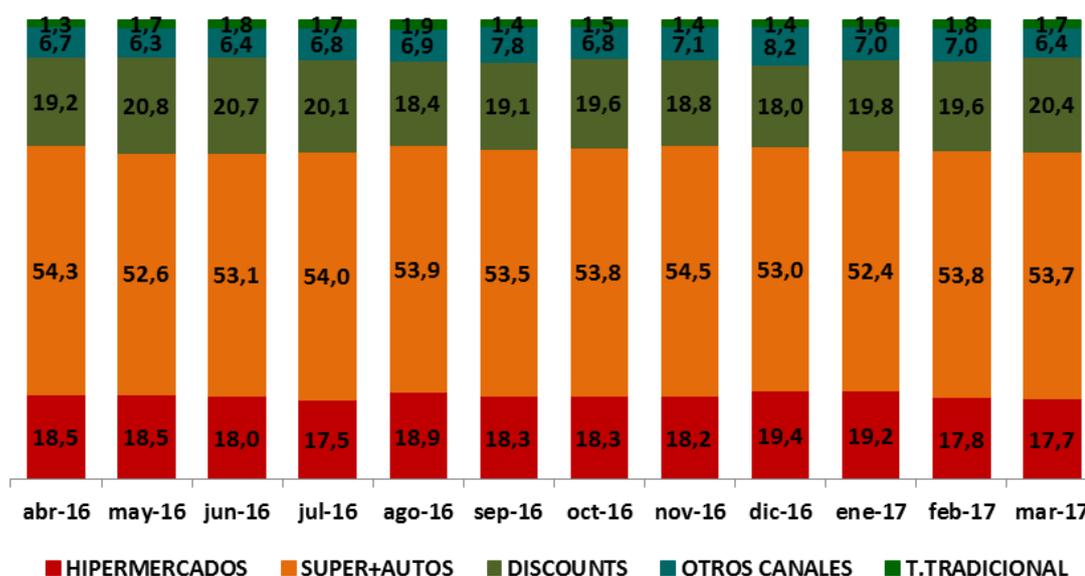
5.5.3.1. Distribución del total de leche comercializada

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 los últimos doce meses es el de 0,55-0,60€/l con el 31,1% en Marzo de 2017, este tramo ha ido adquiriendo peso a lo largo de los meses a costa del tramo 0,60-0,65€/l que baja hasta el 13,2% de la cuota en el último mes de Marzo aunque su evolución es constante desde Julio 2016. También ganan importancia de manera importante los tramos inmediatamente superiores a éstos, 0,70-0,75€/l y 0,75-0,80€/l.



5.5.3.2. Distribución del total de leche comercializada, según canales de venta. Supermercados y autoservicios son responsables del 53,5% del gasto de leche envasada para el consumo doméstico, dentro de los hogares españoles durante los doce meses previos a Marzo 2017. Las tiendas de descuento (Discount) son responsables del 19,6% del valor de la categoría. El Hipermercado actualmente representa el 18,4% del valor de leche durante este año móvil.

% Cuota en Valor



De media para el TAM Marzo 2017 Discount continua siendo el canal con el precio más asequible 0,677 €/l y junto con Otros Canales son los únicos que lo aumentan en este periodo (+1,8% y +0,3%) Supermercados + Autoservicios es el canal que más baja los precios (-2,5%) con una bajada progresiva durante los últimos doce meses.

	PRECIO MEDIO (€/LITRO)											
	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
T.ESPAÑA	0,712	0,708	0,708	0,703	0,707	0,703	0,702	0,694	0,702	0,699	0,696	0,695
HIPERMERCADOS	0,739	0,734	0,739	0,720	0,734	0,722	0,719	0,712	0,724	0,727	0,701	0,723
SUPER+AUTOS	0,708	0,703	0,703	0,696	0,700	0,698	0,696	0,691	0,695	0,691	0,692	0,685
DISCOUNTS	0,678	0,678	0,680	0,682	0,678	0,682	0,683	0,668	0,669	0,676	0,677	0,679
OTROS CANALES	0,757	0,734	0,732	0,745	0,739	0,729	0,727	0,710	0,755	0,732	0,736	0,722
T.TRADICIONAL	0,833	0,882	0,854	0,872	0,876	0,873	0,871	0,869	0,849	0,841	0,868	0,848

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 36,8% de sus compras en esta última franja durante el mes de Diciembre.

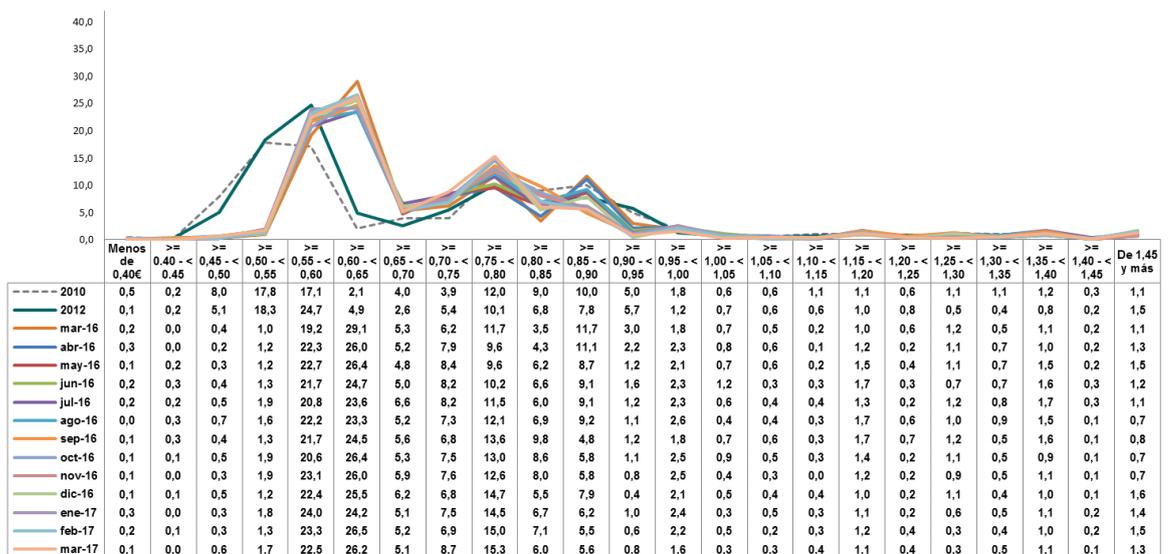
En los últimos meses el tramo 0,75-0,80€/l frena el crecimiento que venía teniendo hasta Enero 2017. Supermercados y Discount pierden cuota progresivamente en el tramo 0,85-0,90 €/l durante los últimos doce meses.

Precio pagado (€/Litro)	HIPER												SUPER												TIENDA DE DESCUENTO																
	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17		
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	100
Menos de 0,40€	0,1	0,7	0,2	0,4	0,7	0,3	0,5	0,3	0,3	0,1	0,1	0,4	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
>= 0,40 - < 0,45	0,0	0,1	0,0	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
>= 0,45 - < 0,50	0,4	0,2	0,4	0,4	0,4	1,4	0,8	0,5	0,2	0,6	0,5	0,5	1,4	0,3	0,4	0,4	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,3	0,4	0,1	0,2	0,2	0,1	0,4	0,1	0,4	0,6	0,7	0,4	0,5	0,4	0,2		
>= 0,50 - < 0,55	1,7	2,6	2,6	2,7	2,4	3,1	1,8	3,9	3,8	2,2	2,0	1,9	2,1	0,8	1,3	1,1	1,2	1,2	1,4	1,1	1,6	1,6	1,0	1,0	1,2	1,1	1,0	0,6	1,3	0,8	1,5	0,6	1,1	0,9	1,2	0,8	0,9	1,0	0,5		
>= 0,55 - < 0,60	14,6	13,5	14,5	14,1	16,2	14,9	14,2	13,7	14,2	14,2	16,3	17,7	16,7	26,5	28,6	29,3	33,1	34,5	34,4	34,0	34,8	34,9	35,1	35,8	35,8	36,8	25,1	26,2	25,2	27,8	30,8	28,8	28,8	26,5	28,9	28,8	28,5	29,8	27,9		
>= 0,60 - < 0,65	22,9	22,3	24,4	22,7	19,3	17,8	21,5	20,8	21,8	23,5	21,8	20,0	20,1	16,9	13,9	13,6	8,4	7,6	7,1	7,4	7,2	7,3	7,0	7,0	7,2	7,5	33,9	33,0	32,3	31,2	26,3	28,4	28,3	28,3	28,4	29,4	27,1	27,3	27,3		
>= 0,65 - < 0,70	7,8	9,1	7,8	7,9	9,0	8,3	9,1	8,6	8,6	7,4	6,4	6,6	7,5	4,5	4,5	4,0	4,7	5,4	5,4	5,3	5,7	6,1	7,4	5,9	6,5	6,1	2,1	1,5	2,2	1,7	1,4	1,3	2,3	1,9	1,8	1,6	2,3	2,0	2,4		
>= 0,70 - < 0,75	7,6	7,3	7,8	5,7	5,8	6,6	7,1	7,6	9,8	8,5	8,7	8,1	10,5	8,1	10,6	12,0	11,6	11,1	9,2	10,1	10,4	13,3	12,8	13,1	13,2	13,2	4,7	5,9	6,7	5,9	5,0	6,1	5,6	5,7	5,4	7,9	12,4	11,1	12,5		
>= 0,75 - < 0,80	9,4	9,0	8,2	9,9	11,4	12,4	12,8	13,2	13,4	14,3	16,2	14,7	14,4	9,8	7,5	6,8	8,0	9,8	12,1	12,7	11,5	13,4	14,9	16,3	15,8	15,0	12,6	13,2	12,5	13,2	15,1	18,2	17,1	17,6	19,1	19,2	16,6	17,2	17,1		
>= 0,80 - < 0,85	5,2	6,8	7,1	7,6	7,6	7,4	7,6	7,7	4,6	3,9	4,7	7,6	4,2	3,9	5,0	10,3	10,7	9,8	9,1	11,7	11,5	6,7	4,5	4,8	5,3	4,0	4,0	3,6	4,3	4,6	5,3	4,0	5,4	6,7	5,5	5,4	3,4	3,0	4,1		
>= 0,85 - < 0,90	10,7	9,3	7,2	8,5	9,9	8,7	8,6	8,6	9,0	10,3	10,3	9,3	10,4	14,5	14,4	9,5	10,2	8,4	8,8	5,8	6,3	6,7	7,5	6,8	6,0	7,0	9,8	9,7	10,0	8,6	9,0	7,7	5,7	5,5	4,1	2,6	2,8	3,2	2,7		
>= 0,90 - < 0,95	2,4	1,3	1,6	1,3	1,3	1,8	1,4	0,9	0,7	0,9	1,2	1,1	1,0	3,6	3,4	2,1	1,8	1,7	1,5	1,2	0,6	0,5	0,4	0,7	0,6	0,7	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,2	0,4	0,8	0,5	0,4	0,6	0,3	0,6		
>= 0,95 - < 1,00	2,9	2,5	3,0	2,7	3,1	4,2	2,4	3,3	3,9	3,2	1,9	2,6	2,0	1,9	2,0	1,9	1,7	1,9	2,1	1,4	1,8	1,6	1,8	1,7	1,6	1,3	1,3	1,2	0,7	0,7	1,5	0,9	1,1	1,3	1,0	0,7	0,8	0,5	1,1		
>= 1,00 - < 1,05	1,9	3,4	3,4	4,4	2,4	1,5	2,1	1,8	1,3	1,5	0,7	1,5	0,9	0,9	1,2	0,8	1,3	0,7	0,7	0,6	1,0	0,7	0,6	0,4	0,7	0,4	0,2	0,8	0,7	0,4	0,1	0,5	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3		
>= 1,05 - < 1,10	0,7	0,9	1,6	2,3	1,3	1,7	1,4	0,6	0,8	0,6	0,6	0,4	0,8	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3	0,1	0,5	0,1	0,2	0,0	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,1	
>= 1,10 - < 1,15	0,8	0,8	0,7	1,0	0,9	1,3	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	0,3	0,6	0,5	0,3	0,3	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,7	0,9	1,0	0,6	0,5	0,7	0,9	0,4	0,2	0,0	0,2	0,4		
>= 1,15 - < 1,20	2,8	3,3	3,3	3,3	1,8	2,2	2,3	1,7	1,5	2,5	2,4	1,7	1,2	1,6	1,5	2,1	2,1	2,2	2,1	2,4	2,0	2,0	1,5	1,4	1,2	1,3	1,0	1,0	0,4	1,1	1,2	1,1	1,5	1,5	1,6	1,4	2,1	1,0	1,1		
>= 1,20 - < 1,25	0,7	0,6	0,6	0,4	0,5	0,8	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3	0,6	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,3	0,1	0,2			
>= 1,25 - < 1,30	3,1	1,6	2,1	0,8	1,7	1,5	1,6	1,9	1,5	1,5	1,1	1,1	1,5	2,7	1,7	2,1	1,6	1,9	1,8	1,9	2,3	1,4	1,8	1,6	1,7	1,6	0,7	0,4	0,6	0,6	0,4	0,3	0,6	0,6	0,3	0,2	0,6	0,2	0,4		
>= 1,30 - < 1,35	1,0	1,5	0,8	0,6	1,0	0,7	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3	0,9	0,5	0,6	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	
>= 1,35 - < 1,40	1,7	1,3	1,7	1,6	2,4	1,6	1,6	1,9	2,1	1,6	1,5	1,9	1,5	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	1,4	0,9	1,5	1,3	1,3	1,3	1,2	0,3	0,1	0,1	0,5	0,5	0,3	0,3	0,7	0,3	0,3	0,3	1,2	0,8			
>= 1,40 - < 1,45	0,2	0,6	0,4	0,5	0,7	0,2	0,1	0,6	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1			
De 1,45 y más	1,4	1,4	0,5	1,0	1,0	0,7	0,4	1,0	0,6	0,6	1,1	1,2	1,0	0,9	1,0	1,2	0,7	0,7	0,5	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,7	0,4	0,8	0,6	0,6	0,5	0,2	0,5	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,5	0,1		

5.5.3.3. Distribución de la leche entera.

Los tramos de precios con mayor proporción de compras de Leche Entera son los de 0,60-0,65€/l y 0,55-0,60€/l, agrupan el 26,2% y el 22,5% del total de las compras en el mes de Marzo.

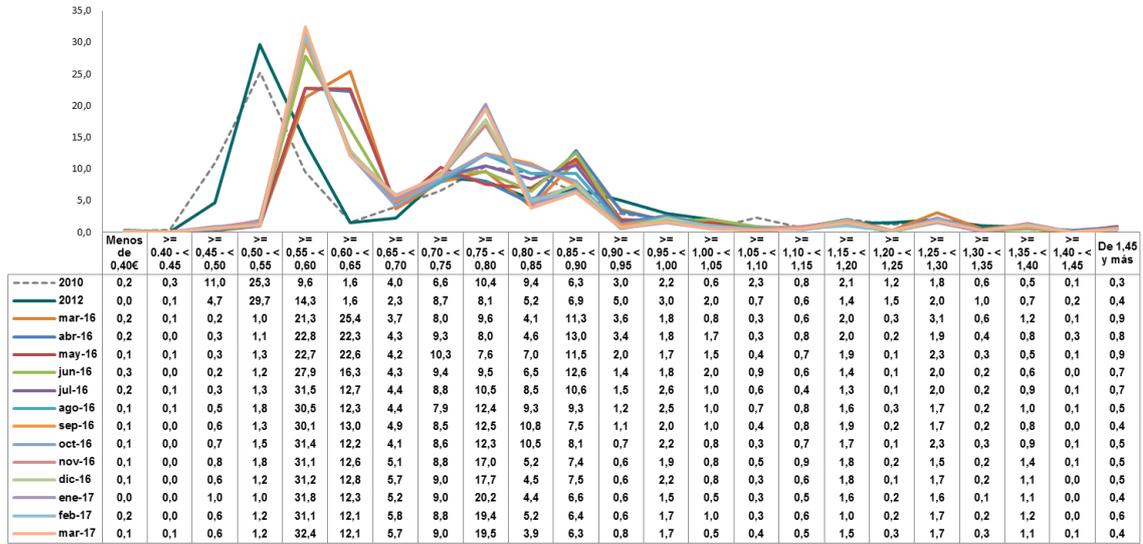
El tramo 0,75-0,80€/l también gana peso en los últimos doce meses mientras que tramos superiores como 0,85-0,90 €/l lo pierden gradualmente.



5.5.3.4. Distribución de la leche semidesnatada.

La franja de precios con mayor porcentaje de compras se sitúa en el mes de Marzo en 0,55-0,60€/l con el 32,4% de los litros. La franja inmediatamente superior presenta una cuota del 12,1% en el último mes, existiendo un trasvase igual que en el general de la categoría entre estos dos tramos.

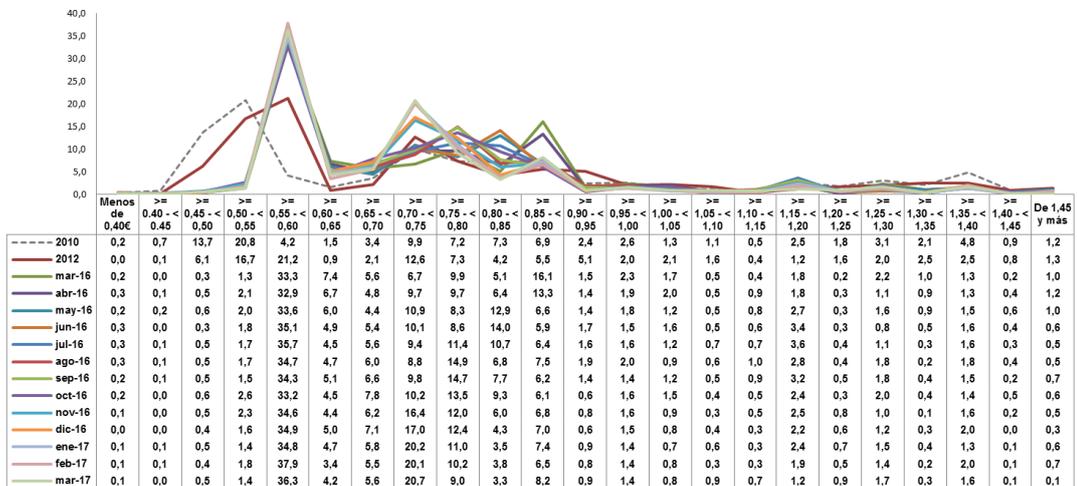
La franja 0,80-0,85€/l decae hasta un 3,9% después de haber tenido un crecimiento prolongado hasta Octubre 2016.



5.5.3.5. Distribución de la leche desnatada.

Leche Desnatada concentra el mayor porcentaje de sus compras (36,3%) en el tramo de precio 0,55-0,60€/l en Marzo 2017.

La franja 0,70-0,75€/l presenta en Marzo 2017 un 20,7% de cuota de mercado, alcanzando su máximo histórico.



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

El consumo per cápita de leche envasada a lo largo de estos doce meses alcanza los 72,19 litros por persona de media (-0,5% vs TAM Marzo 2016). Las comunidades autónomas más intensivas en consumo per cápita han sido Castilla La Mancha, Castilla y León y Galicia. Las Islas Baleares son la comunidad autónoma con el menor consumo per cápita en este año móvil (56,45 l/persona/año), siendo también de las menos intensivas junto con Cataluña.

	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
T.ESPAÑA	6,56	6,05	5,77	5,43	5,06	5,70	6,24	6,18	6,39	6,50	5,72	6,60
CATALUÑA	5,11	4,84	4,54	4,51	4,06	4,66	5,10	4,94	5,26	5,03	4,74	5,08
ARAGON	7,57	5,91	6,61	5,08	5,47	6,39	7,09	6,53	6,05	6,72	5,67	6,25
BALEARES	4,80	4,19	4,34	3,54	4,36	4,33	4,46	5,36	5,52	5,17	5,25	5,13
VALENCIA	5,74	5,41	5,19	5,20	4,16	4,88	5,19	5,30	5,64	5,78	5,17	5,88
MURCIA	5,28	5,17	5,06	4,33	4,02	4,62	5,32	5,90	5,75	5,69	4,76	5,12
T.ANDALUCIA	5,54	5,16	4,88	4,44	4,45	4,90	5,39	5,12	5,43	5,20	4,79	5,85
MADRID	6,23	5,83	5,35	4,89	4,22	5,37	6,11	6,04	6,37	6,47	5,43	6,57
CASTILLA LA MANCHA	8,15	7,55	6,77	6,39	6,14	6,60	7,41	7,38	6,79	7,62	6,34	7,91
EXTREMADURA	6,82	7,26	6,25	6,19	6,42	6,27	7,21	7,04	6,65	7,49	5,50	6,94
CASTILLA LEON	8,06	7,42	7,19	7,78	7,58	8,03	7,77	8,25	8,08	8,32	6,98	8,60
GALICIA	7,77	7,06	7,25	6,59	6,16	6,93	7,30	7,40	7,05	7,28	7,29	7,75
ASTURIAS	8,02	7,72	6,61	6,64	6,35	6,76	7,84	6,82	7,95	8,02	7,10	8,85
CANTABRIA	6,40	5,31	5,35	6,29	5,19	5,29	5,87	5,91	6,26	6,84	4,57	5,48
PAIS VASCO	6,11	6,32	5,58	5,31	3,98	5,22	6,18	6,10	6,60	6,46	6,25	6,69
LA RIOJA	7,16	5,35	5,03	5,02	4,74	5,33	6,83	6,86	7,20	6,46	5,30	6,11
NAVARRA	9,39	6,51	7,26	5,34	6,07	6,49	5,73	5,40	7,36	8,32	5,30	6,47
CANARIAS	6,43	5,23	5,41	4,64	4,98	4,67	5,31	5,25	5,32	6,51	4,99	5,44

En cuanto a la evolución del consumo por tipo de leche en comparación con los doce meses previos solo disminuye en la leche entera (-4,8%), mientras que aumenta para la desnatada (+1,1%) y para la semidesnatada (+0,8%).

	Consumo per Cápita											
	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
ENTERA	1,67	1,54	1,41	1,38	1,25	1,40	1,51	1,54	1,56	1,58	1,39	1,60
DESNATADA	1,90	1,72	1,69	1,61	1,47	1,66	1,81	1,88	1,88	1,90	1,63	1,89
SEMIDESNATADA	2,98	2,80	2,67	2,44	2,33	2,64	2,92	2,76	2,95	3,02	2,70	3,11

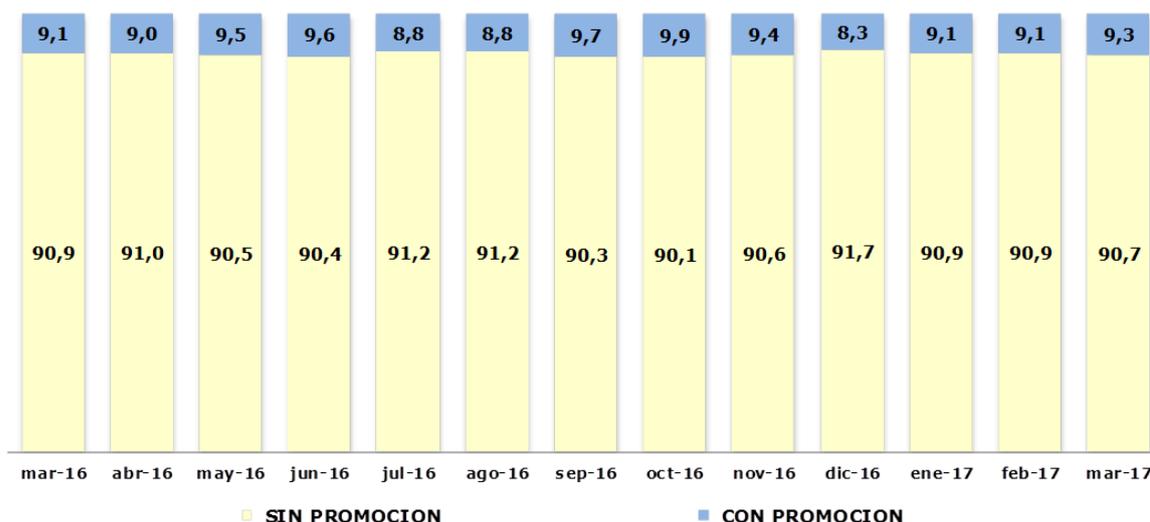
Por tipologías de hogar, son los Retirados y Adultos Independientes los que mayor consumo per cápita realizan, en el lado contrario se encuentran las familias con hijos pequeños y parejas jóvenes sin hijos. Todas las tipologías de hogar reducen su consumo per cápita medio respecto al periodo previo, excepto los retirados que lo aumentan un 1,7%.

	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
T.ESPAÑA	6,56	6,05	5,77	5,43	5,06	5,70	6,24	6,18	6,39	6,50	5,72	6,60
SIN NIÑOS	6,80	6,21	6,05	5,86	5,42	5,87	6,43	6,44	6,83	6,79	5,98	6,87
NIÑOS - 6 AÑOS	5,18	4,81	4,60	4,12	3,94	4,64	5,04	4,92	4,77	5,03	4,23	5,01
NIÑOS 6 A 15 AÑOS	5,69	5,42	4,81	4,25	3,98	4,95	5,44	5,26	5,21	5,63	5,08	5,83
- 35 AÑOS	5,08	4,57	4,53	4,21	3,83	4,25	4,83	4,55	4,73	5,07	4,07	4,77
35 A 49 AÑOS	5,79	5,43	4,95	4,57	4,17	5,07	5,65	5,50	5,46	5,55	4,95	5,83
50 A 64 AÑOS	6,36	5,97	5,60	5,42	5,19	5,59	5,95	5,80	6,21	6,28	5,60	6,37
65 Y MAS AÑOS	8,67	7,84	7,85	7,44	6,98	7,53	8,13	8,54	8,95	8,85	7,87	8,92
JOVENES INDEPENDIENTES	6,78	5,94	5,46	5,41	5,34	4,57	5,61	5,78	6,39	5,69	4,84	6,02
PAREJ JOVENES SIN HIJOS	5,22	4,58	4,53	4,72	4,08	4,45	5,26	4,67	4,86	5,15	4,27	4,95
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	5,18	4,81	4,60	4,13	3,94	4,64	5,03	4,92	4,77	5,03	4,23	5,01
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	5,61	5,31	4,85	4,33	4,01	4,95	5,52	5,25	5,29	5,58	5,08	5,85
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	5,53	5,23	5,08	4,85	4,18	4,82	5,23	5,37	5,68	5,70	5,05	5,94
HOGARES MONOPARENTALES	5,97	5,58	4,96	4,69	4,13	4,93	5,50	5,64	5,54	5,54	5,33	5,72
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	6,89	6,56	6,36	6,16	5,83	6,02	6,51	6,62	7,06	6,80	6,00	7,00
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,40	7,29	6,86	7,45	7,30	7,86	7,91	7,13	7,98	8,29	6,48	8,25
RETRADOS	9,06	8,15	8,01	7,48	7,32	7,83	8,36	8,70	9,24	9,20	8,18	9,12

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

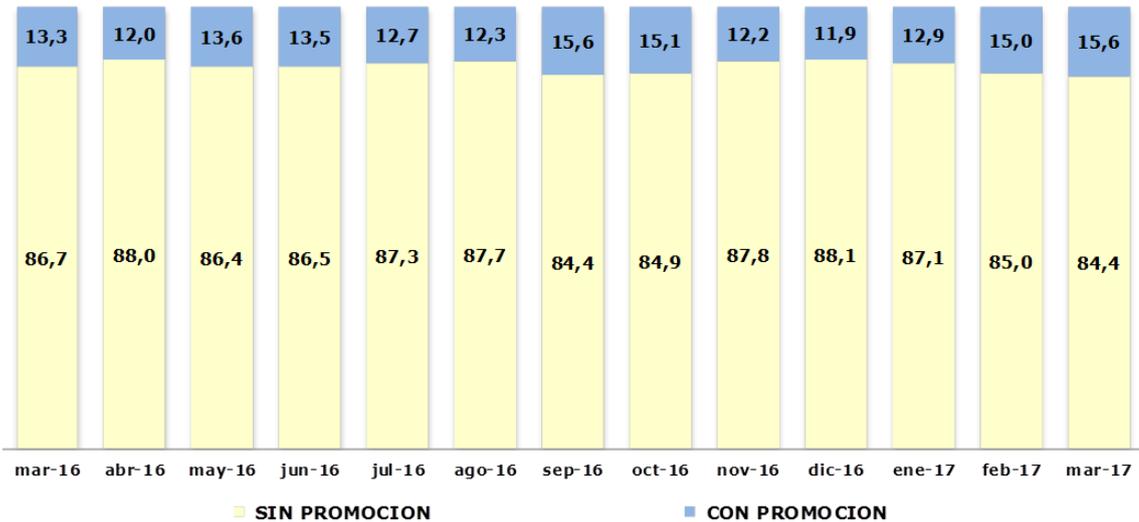
5.7.1. Presencia de ofertas en el total de marcas y canales

El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 9,3% de los litros comprados en marzo 2017. Respecto a Marzo 2016 hay un ligero incremento del peso de las promociones, además supone el cuarto mes consecutivo de crecimiento en promociones.



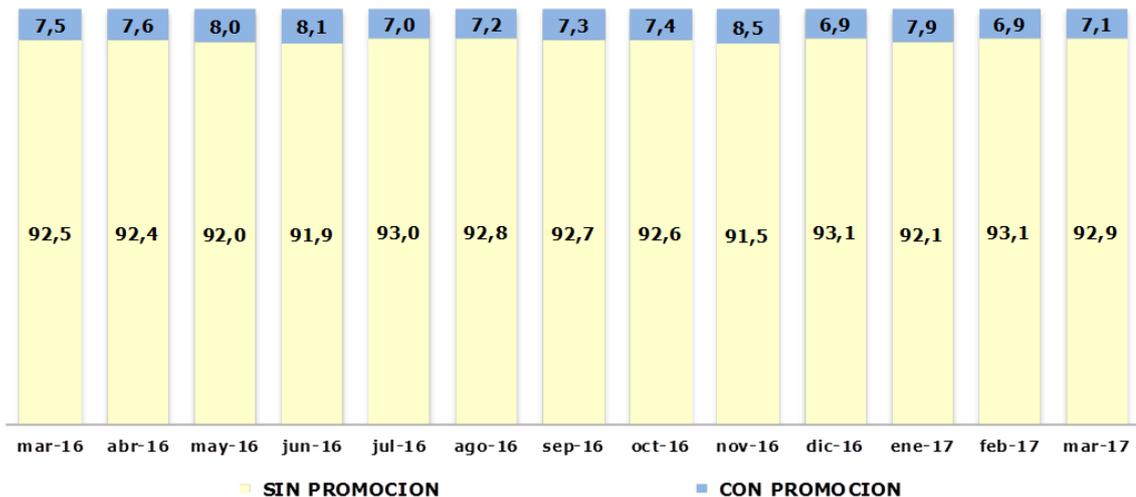
5.7.2. Presencia de ofertas para Marcas de Fabricantes

La proporción de compras en promoción dentro de las marcas de fabricante es superior a la media del mercado, alcanza el 15,6% de los litros adquiridos. Es la cuota más alta, junto con Septiembre 2016, en los últimos doce meses. Es el tercer mes de crecimiento sostenido.



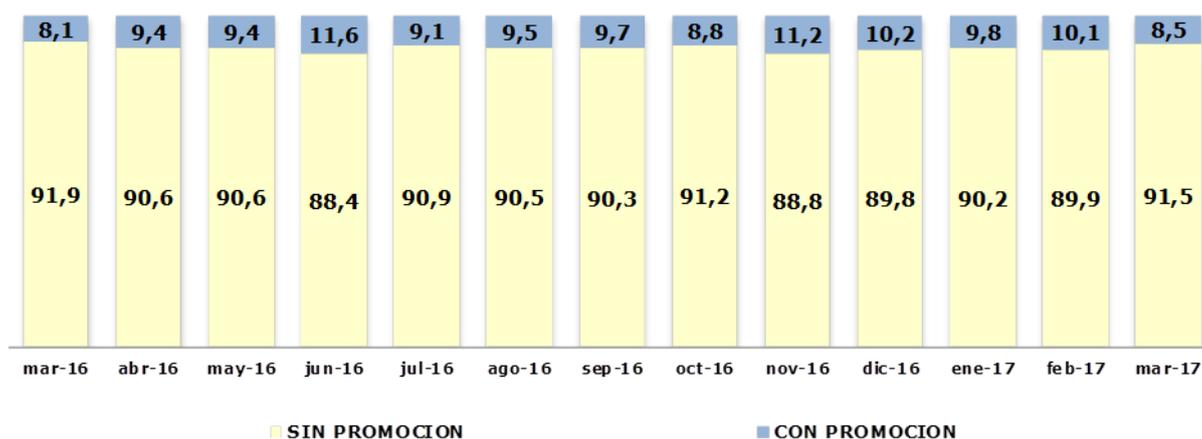
5.7.3. Presencia de ofertas para Marcas de la Distribución

En las marcas de la distribución la proporción de litros comprados en promoción es de 7,1% en el mes de Marzo ligeramente inferior a Marzo 2016, siendo la evolución durante estos doce meses constante.



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

El peso de promociones dentro de Hipermercados durante el mes de Marzo 2017 es de un 8,5%, superior a Marzo 2016 pero con una fuerte contracción respecto el mes anterior.



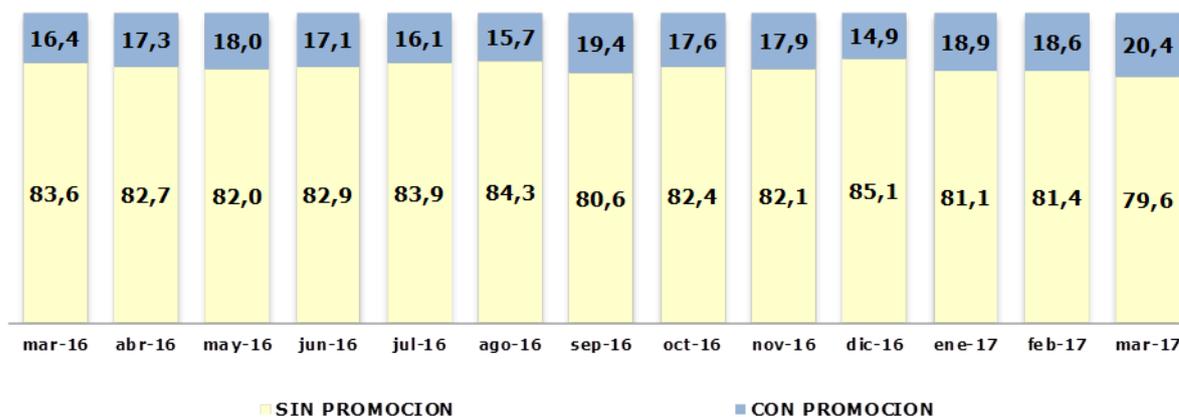
5.7.5. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Supermercados y Autoservicios

En Supermercados y Autoservicios es donde menor peso tienen las promociones de Leche Envasada, con un 5,5% a cierre del mes de Marzo, siendo el más bajo en estos doce meses. La evolución es muy constante en este periodo sin apenas variaciones entre meses.



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 dentro de Leche Envasada, actualmente destina el 20,4% de su volumen a las mismas, su mayor cuota en este año móvil gracias al crecimiento de estos últimos tres meses.



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

Las empresas y asociaciones firmantes del Acuerdo encomendaron al MAPAMA 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 MAPAMA ha realizado un seguimiento detallado de las actuaciones desarrolladas por los firmantes convocando, para ello en el trimestre enero-marzo 2017, una reunión de la Comisión de Seguimiento a las que han asistido los firmantes o sus representantes, el día 2 de marzo de 2017.

En dicha reunión 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, de forma general se registra un mantenimiento en el cumplimiento de las medidas a las que se habían comprometido los diferentes agentes de la cadena de valor puesto que la mayoría de las medidas ya se implantaron en períodos anteriores.

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, las organizaciones firmantes 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. Desde ese momento, el procedimiento se encuentra operativo, en los términos que se recogen posteriormente.

3. Este protocolo se activó por vez primera a finales del mes de enero de 2016 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.

- ✓ Hasta el mes de diciembre no se ha activado el protocolo.
- ✓ Durante el trimestre ene-marzo 2017, el protocolo se ha activado 11 veces. En todos los casos se cumplió con el procedimiento establecido y se obtuvo respuesta a la consulta planteada en el plazo establecido.

5. El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 9,3% de los litros comprados en marzo 2017. Respecto a marzo 2016 hay un ligero incremento del peso de las promociones, además supone el cuarto mes consecutivo de crecimiento en promociones.



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

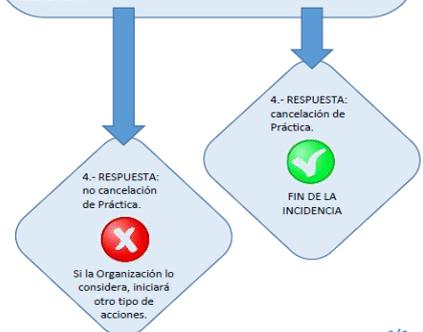


Protocolo de Resolución de Incidencias del Acuerdo Lácteo

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 propio, 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 ha encargado un informe a la consultora PRODESCON sobre la caracterización de las modalidades de contratación entre la industria y la distribución contratación entre industria y distribución, con objeto de poder aportar propuestas que favorezcan el Acuerdo.

7.- Ya se dispone del estudio cuyos principales resultados se detallaron en anteriores informes. Los resultados del estudio, han sido expuestos en reuniones con las asociaciones representativas de la industria láctea y de la distribución.

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.
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 siendo objeto de diversos comentarios y aportaciones.
6. En la actualidad, se está trabajando en una versión más ampliada de dicha propuesta, y se ha contratado una empresa para el desarrollo tecnológico de la misma, que volverá a ser presentada en el 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.

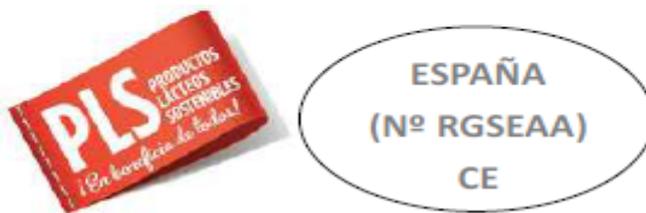
(2) Resto de Productos Lácteos:

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 acompasar 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 2016 y se ha desarrollado 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	DIFUSION	FECHAS	PIEZA GRÁFICA	OBSERVACIONES
ALCAMPFO	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.
ALCAMPFO	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
ORGANIZACIÓN INTERMUNICIPAL LÁCTEOS

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

2. El día 27 de junio de 2016, se inició 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.

4. Por otro lado, INLAC presentó a la Convocatoria UE (C41/20) de Información y promoción de productos agrícolas, realizada en base al Reglamento UE nº: 1144/2014 una propuesta para realizar un programa cofinanciado con fondos comunitarios sobre "Promoción de la leche y productos lácteos en el marco de unas prácticas dietéticas adecuadas", el cual se aprobó por la Comisión Europea. Asimismo, el MAPAMA va a realizar en 2017 dentro del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional una campaña sobre "Promoción de leche y productos lácteos" cuyo objetivo es colaborar con el sector para lograr un funcionamiento eficiente de la cadena de valor de dichos productos, mejorar la percepción del consumidor, incrementar su compra y crear hábitos de consumo saludables.

Al ser coincidentes los objetivos de las dos campañas, INLAC Y MAPAMA están coordinando la producción de materiales, los calendarios y los medios de comunicación, a fin de conseguir una mayor eficacia publicitaria y optimizar la rentabilidad de los recursos utilizados. Por último, indicar que se informará a la distribución a través de sus asociaciones en el momento en que avance su desarrollo.

5. 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 Sexto Informe Trimestral de Seguimiento del Acuerdo se dispuso de información relativa a los meses de enero a marzo de 2017.

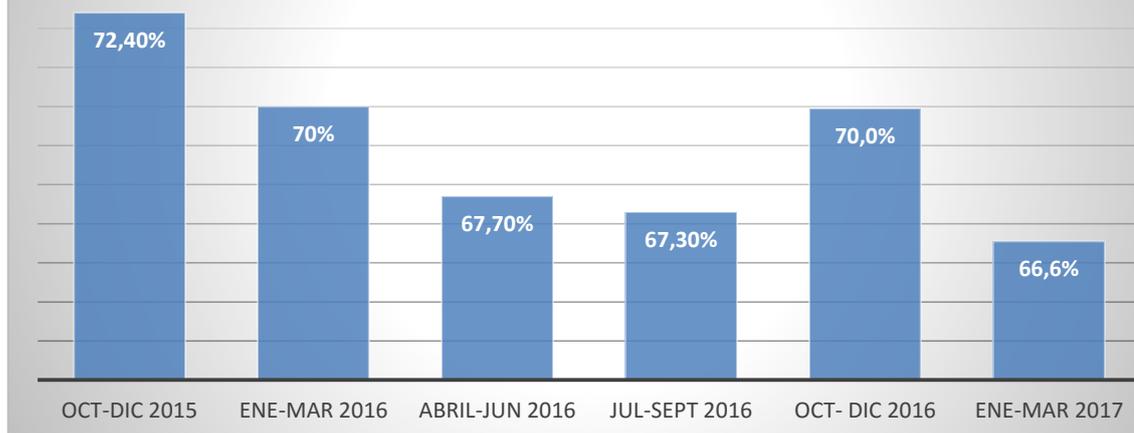
Los principales resultados son los siguientes:

1.- FOLLETOS PUBLICITARIOS

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 810 folletos, publicados entre enero y marzo de 2017. En ellos aparecían referencias publicitarias de leche líquida en 9880 ocasiones, correspondientes a 126 marcas comerciales diferentes, pudiendo reseñarse los siguientes aspectos, en cuanto al tratamiento de la información sobre el origen de la leche:

- En el 66,6%, de las 9.880 referencias publicitarias analizadas, no figura indicado el origen de la leche ni el PLS 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).
- Desde la vigencia del Acuerdo se observa una evolución lenta pero positiva, especialmente acentuada este último trimestre: 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, 67,7% en el tercer trimestre, 67,3% en el cuarto trimestre, se observó un ligero repunte en el quinto trimestre hasta llegar al 70% pero este último trimestre de enero-marzo 2017 se ha alcanzado una cifra del 66,6% el porcentaje de leche sin indicación de origen de ningún tipo.

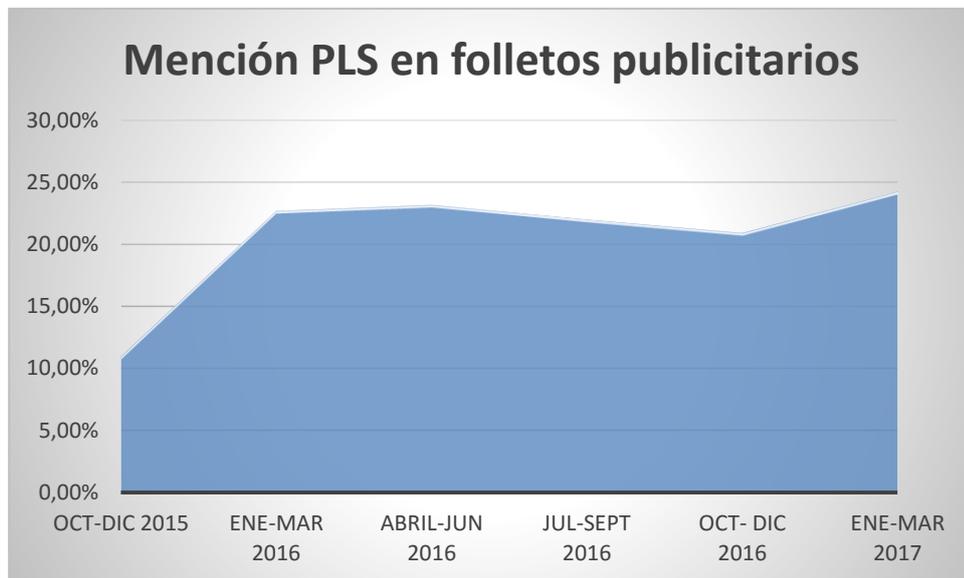
LECHE SIN INDICACIÓN DE ORIGEN EN FOLLETOS PUBLICITARIOS



- Aumenta un 15,3% el número de inserciones publicitarias que hacen referencia al origen, siendo este trimestre 3.305 inserciones frente a las 2.867 inserciones del trimestre anterior.
- Entre las 3.305 inserciones que en el último trimestre incluyen la mención del origen, el 72,47% se corresponde con productos amparados por el Programa de Productos Lácteos Sostenibles (2.395), lo que supone un aumento de inserciones PLS en términos absolutos (699 inserciones más que el trimestre anterior) y un aumento de 2.7 puntos del peso de la mención de origen a través del programa PLS respecto al trimestre anterior, pasando del 69,7% anterior al 72,47% actual. Este hecho se explica por la anticipación de las marcas comerciales a la puesta en marcha del Real Decreto por el que se regula el etiquetado obligatorio del país de origen de la leche como materia prima de la leche y los productos lácteos.
- Las marcas más destacables en cuanto a inserciones que incluyen mención de origen en este trimestre son PASCUAL con 884 apariciones, (en el anterior trimestre fueron 712, aumento del 24,1%), CENTRAL LECHERA ASTURIANA con 734 apariciones (aumento del 115%), CARREFOUR con 171 apariciones (aumento del 15,8%) y LARSA 111 apariciones (disminución del 16,2%).
- En cuanto al porcentaje de utilización de las que cuentan con más de 50 apariciones, se encuentran: AUCHAN (100,0%), LARSA (96,9%), CARREFOUR (96,6%), y FEIRACO (67,1%), PASCUAL (61,0%) y CENTRAL LECHERA ASTURIANA (33,2%). Es decir, se ha incrementado de forma muy importante la utilización del PLS en la marca de distribución.
- Entre las que no indican el origen y tienen más de 100 apariciones destacan especialmente las marcas PULEVA (en el 94% de sus 2.198 apariciones no se indica

el origen), CENTRAL LECHERA ASTURIANA (el 66,7% de sus 2.214 apariciones, es decir 1.477 no llevan origen). Destacan también COVIRÁN con un 100%, DIA con un 97,7% y KAIKU con un 94,8% de apariciones sin origen.

- De las marcas que indican el origen de una forma diferente a PLS, destaca PRESIDENT (95,7%), que también cuenta con más de 324 apariciones.
- Aparecen 41 MARCAS que nunca indican el origen, ni utilizan el PLS que son: ALIMERKA, ALIPENDE, ALNAVIT, ALPS, AYALA, BODER, BOMILK, BONPREU, CANTARRANAS, COALIMENT, COMERCO, COPIRINEO, COVIRAN, CREMOSITA, DE GALICIA, DEL NORTE, EL BARRANQUILLO, EL BUEN PASTOR, EL TORREJON, EMDFRESH, FLORA, GALLEGA, GOURMET, GRANJA CAN COMES, HIPERDINO, HORECA, LA VAQUERA, LA VAQUITA, LACCREM, LACPUR, LAS NIEVES, MILSANI, MUH, SPAR, SUPERSOL, TAVOX, TENA Y TAST, TIERRA DE SABOR, UNIDE, VALLE DE ASTURIAS VERITAS.



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

	Octubre a dic-15		Enero a mar-16		Abril a jun-16		Julio a sep-16		Octubre a dic-16		Enero a mar-17	
	Total		Total		Total		Total		Total		Total	
Total	7.331		9.356		9.977		8.768		8.102		9.880	
Sin identificación de origen	5.306	72,40%	6.551	70,00%	6.753	67,70%	5.901	67,30%	5.667	69,95%	6.575	66,55%
Con identificación de origen	2.025	27,60%	2.805	30,00%	3.224	32,30%	2.867	32,70%	2.867	30,05%	3.305	33,45%
Con PLS	803	10,95%	2.123	22,69%	2.314	23,19%	1.928	21,99%	1.696	20,93%	2.395	24,24%
Con otro indicativo	1.392	18,99%	937	10,01%	1.136	11,39%	1.146	13,07%	917	11,32%	1.121	11,35%

- La distribución por canales de venta de los folletos auditados es el siguiente:

Medios	Folletos auditados por Publinfo
Supermercados	473
Hipermercados	181
Cash	162
Especialistas	0
Total	810

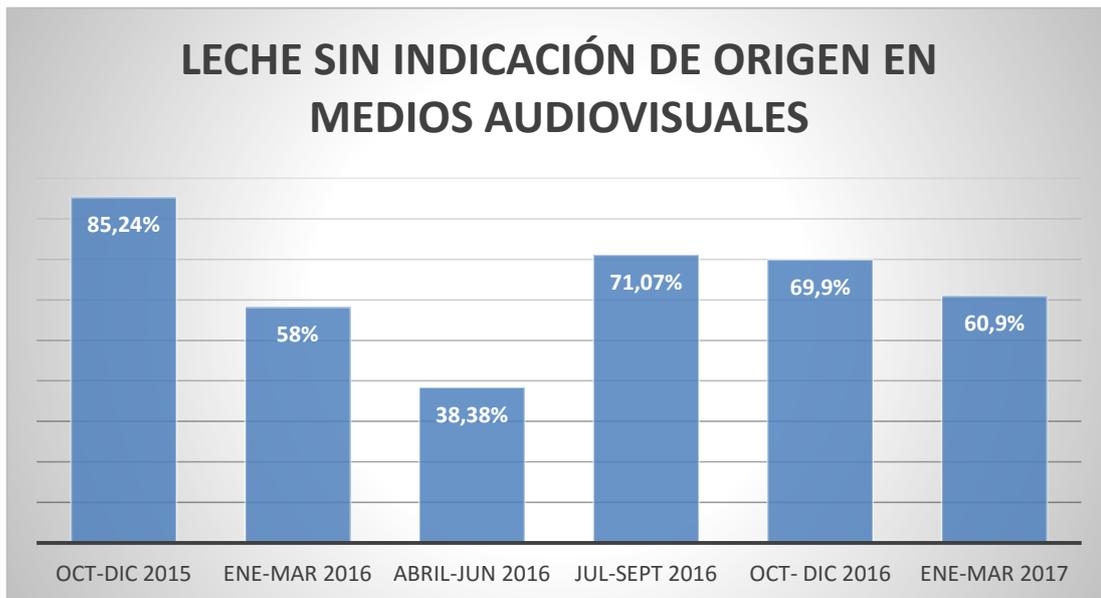
2.- MEDIOS AUDIOVISUALES

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 995 medios controlados, ninguno de ellos tenía publicidad de leche líquida de acuerdo al cuadro abajo indicado:

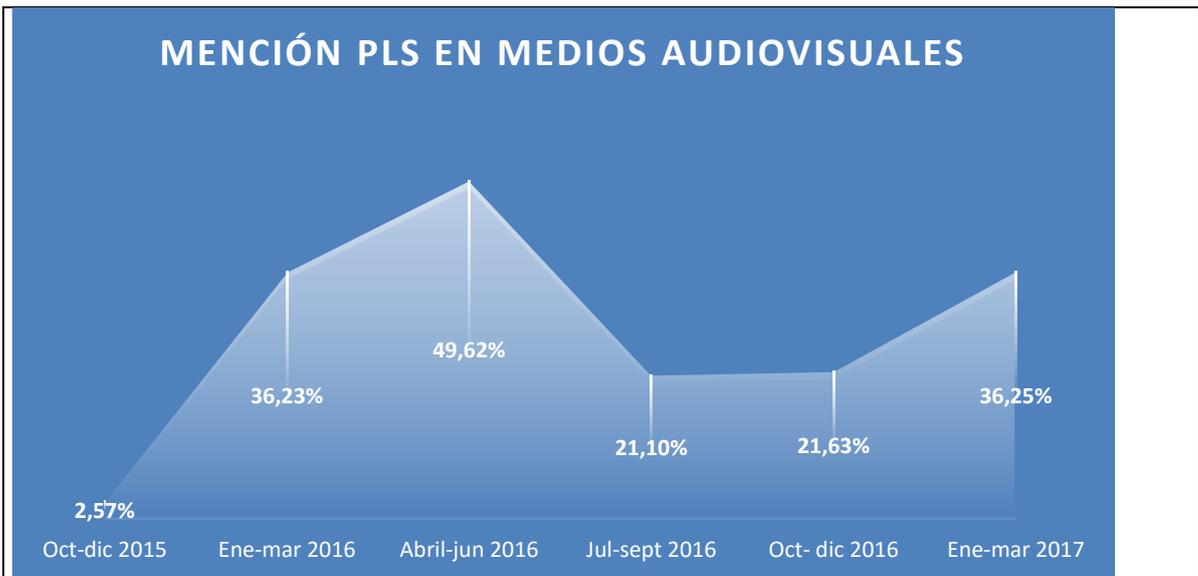
Medios	Soportes controlados por Arce Media
Televisión	34
Radio	25
Prensa	147
Dominicales	26
Revistas	222
Internet	541
Total	995

Los aspectos más destacables los siguientes:

- Se han analizado 6.350 referencias. Después del retroceso producido en el trimestre jul-sept 2016, se constata la tendencia a ir reduciendo nuevamente las menciones de leche sin indicación de origen. Aun así, en este trimestre ene-mar 2017, sólo un 39,9% de las inserciones publicitarias en **medios audiovisuales** mencionan el origen.



- Este 60,9% de indicaciones actual, representa una 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 una tendencia positiva en la indicación del origen pero lejos del esfuerzo alcanzado en el trimestre abril-jun 2016.
- La mención PLS, como identificación del origen se ha registrado en este trimestre en 2.302 inserciones representando el 36,25% de las menciones, lo que comparado con las 160 inserciones del primer trimestre (2,57% de las menciones), supone un avance importante pero muy irregular según los trimestres analizados. Cabe destacar este trimestre el cambio de tendencia hacia una mayor utilización de la mención PLS, ya que después del pico registrado en el trimestre abril-junio 2016, la utilización de la mención PLS había disminuido hasta niveles próximos al 20%. Este primer trimestre del 2017 se constata un crecimiento de la mención PLS de 14,6 puntos porcentuales.



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

		Octubre a dic-15		Enero a mar-16		Abril a jun-16		Julio a sep-16		Octubre a dic-16		Enero a mar-17	
Total		6.218		9.603		9.412		6.788		6.338		6.350	
Sin identificación de origen		5.300	85,24%	5.587	58,18%	3.612	38,38%	4.824	71,07%	4.431	69,91%	3.867	60,90%
Con identificación de origen	Total	918	14,76%	4.016	41,82%	5.800	61,62%	1.964	28,93%	1.976	30,09%	2.483	39,10%
	Con PLS	160	2,57%	3.479	36,23%	4.670	49,62%	1.432	21,10%	1.371	21,63%	2.302	36,25%
	Con otro indicativo	767	12,34%	537	5,59%	1.144	12,15%	570	8,40%	605	9,55%	181	2,85%

- De las empresas autorizadas a utilizar el logo PLS, se ha tenido constancia en los medios de comunicación de un total de 2.302 apariciones en las que baja este trimestre la utilización en el conjunto de sus productos: PASCUAL (de las 1666 apariciones un 90% lo hizo con PLS) y CENTRAL LECHERA ASTURIANA (de las 969 apariciones, el 83% lo hizo con PLS).
- 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 181 inserciones, destacan LEYMA con 75 inserciones, LLET NOSTRA con 63 inserciones y CAÑADA REAL con 33 inserciones.
- Vuelve a destacar este trimestre PULEVA, como marca que nunca hace mención del origen, sumando 3.338 apariciones sin origen.

3. El MAPAMA ha comenzado la tramitación del Real Decreto sobre etiquetado obligatorio. El periodo de consulta pública previa, cuyo objeto es recabar la opinión de ciudadanos, organizaciones y asociaciones antes de la elaboración de un proyecto

normativo, acaba de finalizar. Seguidamente, se va realizar el trámite de audiencia e información pública al sector y administraciones.

4.- Se está elaborando un esquema de certificación del PLS, con el objetivo de concretar y precisar los compromisos de las partes. Una vez se disponga de una propuesta definitiva se presentará a industrias y distribución.

5.- 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. Para 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 estando prevista una utilización generalizada por las industrias, de dicho modelo.
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.

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 había 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 del nuevo contrato tipo homologado entre ganaderos e industrias.

8. Desde INLAC nos informan que a 14 de diciembre de 2016 habían recibido 2.566 contratos de los que 1.911 eran homologados y 655 eran no homologados con cláusula de vista previa.

9. El 9 de febrero de 2017 se publicó en el BOE la Orden APM/104/2017, de 3 de febrero, 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.

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 han sido presentados al a industria y a la distribución.

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 ha incluido 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 presentada fue la correspondiente al mes de mayo de 2016. Las industrias tenían 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 FEAGA. El FEAGA hará pública la información pertinente.
4. En el mes de marzo, último del trimestre analizado, se registraron 49 declaraciones 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.
3. El MAPAMA ha iniciado la tramitación del Real Decreto por el que se regula el etiquetado obligatorio del país de origen de la leche como materia prima de la leche y los productos lácteos.

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 prefieren 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. El 8 de febrero de 2017 esta CA ha reconocido a la OP Asociación Láctea Empresarial, que agrupa 449 productores con un volumen de comercializable de más de 280.000 litros.

11. En Asturias se ha reconocido el 9 de febrero de 2017 a la OPL Central Lechera Asturiana, que integra 1262 socios con un volumen de comercializable de casi 400.000 litros.

11. Se ha aprobado la integración entre tres cooperativas gallegas en Cooperativas Lácteas Unidas (Clun): Feiraco, Os Irmandiños y Melisanto que comenzó a funcionar el 1 de enero de 2017. Agrupa a 4.340 ganaderos y una producción de leche de 410 millones de litros.

12. Recientemente otras 6 cooperativas gallegas (Aira, Icos, Cogasar, Agris, Coelplan y Leira) han firmado un proyecto de fusión en cooperativa de primer grado, que puede llegar a integrar 1.100 explotaciones de vacuno de leche, con una producción de 310 millones de litros al año.

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 convenio de colaboración entre el MAPAMA y Cooperativas Agro-alimentarias 2016, se contempla 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 9 de febrero de 2017 se publicó en el BOE la Orden APM/104/2017, de 3 de febrero, 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
Hasta marzo 2017 están adheridos los siguientes operadores lácteos firmantes del Acuerdo:

- ✓ AGRUPACIÓN DE COOPERATIVAS LÁCTEAS, S.L. (CLESA)
- ✓ ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE (AGAPROL)
- ✓ CALIDAD PASCUAL S.A.U.
- ✓ FEIRACO LÁCTEOS, S.L.
- ✓ FEIRACO SOCIEDAD COOPERATIVA GALEGA
- ✓ LÁCTEAS DEL JARAMA, S.L.
- ✓ LÁCTEOS FEINAR, S.L.
- ✓ LACTIBER CORPORACION ALIMENTARIA, S.L.
- ✓ LACTIBER LEÓN, S.L.
- ✓ MANTEQUERÍAS ARIAS
- ✓ NESTLÉ ESPAÑA S.A.
- ✓ QUESERÍAS ENTREPINARES, S.A.U.
- ✓ SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA GANADERA DEL VALLE DE LOS PEDROCHES (COVAP)
- ✓ MERCADONA
- ✓ CONSUM
- ✓ CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA S.A.
- ✓ LECHE GAZA S.L.

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.

1. Con el fin de tratar el procedimiento de uso y control del programa PLS, se llevó 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.

2. Se está trabajando en la elaboración de un esquema de certificación.

Actuaciones encomendadas al MAPAMA

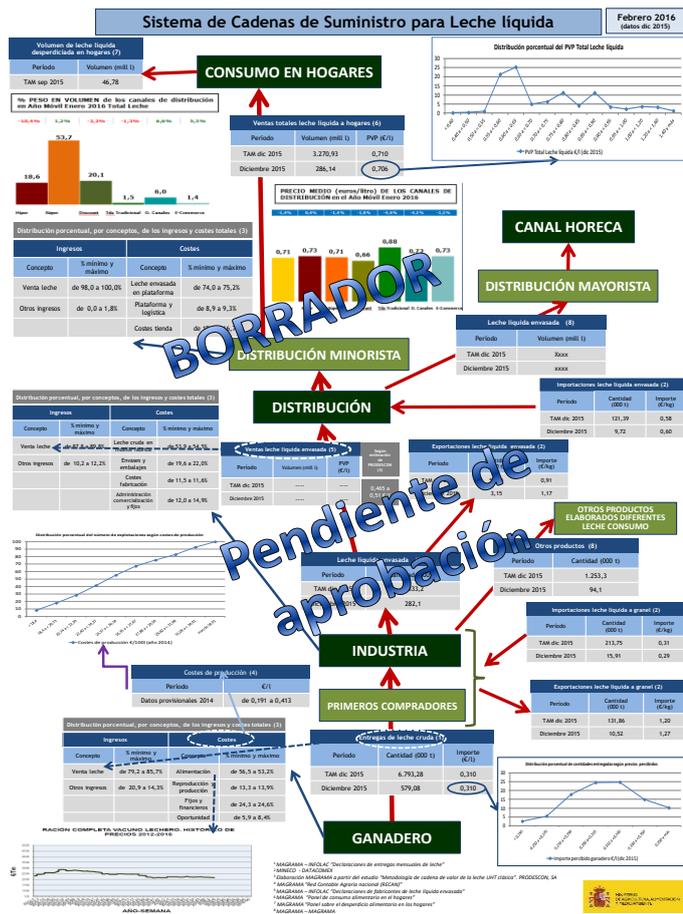
Regular el papel de los primeros compradores, para evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica de las explotaciones.

1. En la actualidad, el Real Decreto 319/2015, de 24 de abril, es la normativa reguladora de los primeros compradores en el sector lácteo, si bien el sector viene reclamando un cambio legislativo que implique mayores requisitos a los primeros compradores de leche cruda.
2. A la vista de las dificultades existentes para abordar el cambio legislativo que solicitaba el sector, con el pronunciamiento en contra, tanto por parte de la Oficina Económica de Presidencia como del Ministerio de Economía, en aras de cumplimiento de los compromisos adquiridos en el marco del Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector de vacuno de leche, el Ministerio ha estudiado diferentes posibilidades.
3. Finalmente, se decidió incluir en el plan nacional de controles, coordinado por la AICA, de la contratación y de las declaraciones de entregas en el sector lácteo un apartado específico de control a estos primeros compradores comercializadores. Los resultados de la ejecución de estos controles completarán la valoración jurídica económica ya iniciada, con objeto de decidir la oportunidad de desarrollo de normativa de aplicación a estos compradores.
4. No obstante, la CA de Galicia sigue demandando el establecimiento de mayores exigencias para la regulación de la figura del primer comprador, en particular el establecimiento de un aval u otra garantía financiera en las relaciones comerciales entre los ganaderos y los primeros compradores de leche.
5. A tal fin, el Presidente de la Xunta ha dirigido un escrito a la Ministra, en el que se incluye un informe elaborado por el Consello Galego de Competencia que proporciona un análisis desde el punto de vista jurídico que argumenta la necesidad de la medida en la existencia de razones de interés general para salvaguardar la buena fe en las transacciones comerciales.
6. En base a la justificación aportada por la Xunta, el MAPAMA incorporará a la nueva propuesta normativa sobre el paquete lácteo, la exigencia de un aval para cierto tipo de primeros compradores.

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 2016.

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, será remitida nuevamente a los vocales del Observatorio.



Se ha contratado una empresa especializada en el desarrollo de sistemas de información y análisis en el sector agroalimentario para el diseño e implantación de una solución analítica que permita integrar de forma automatizada y analizar las distintas fuentes de datos de origen sobre la cadena alimentaria de la leche líquida

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.

1. Desde la firma del Acuerdo, se vienen realizando reuniones periódicas que permiten hacer un seguimiento del grado de avance de los compromisos adquiridos.
2. 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.
3. 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.
4. 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 cuarto 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. Para la elaboración del quinto informe, la respuesta de las organizaciones y asociaciones de la producción ha sido algo menor por entender la continuidad de las acciones emprendidas en trimestres anteriores.
8. La elaboración del sexto informe ha tenido una participación limitada por entender que las actuaciones emprendidas están plenamente asentadas y tienen un carácter de continuidad. Se han registrado 6 respuestas por parte de la Distribución, 8 respuestas por parte de la Industria y 1 respuesta por parte del sector productor.
9. Seguimiento de integración OPs: La mayoría de las OPs fueron reconocidas entre 2012 y 2013, quedando su extensión geográfica circunscrita a 5 CCAA (Andalucía, Castilla y León, Galicia, Cataluña y Navarra). En la actualidad, después del proceso de disolución de dos OPs (LactescOP y OPLV), y de la reciente creación de dos OPs nuevas, hay 10 Organizaciones de Productores registradas, 8 de leche de vacuno y 2 de leche

de ovino. Las 8 OPs de vacuno agrupan a 6.651 productores que, en su conjunto, representan un volumen comercializable de 2,44 MT de leche.

PROLAC

Registro Nacional de Organizaciones y Asociaciones de Organizaciones de Productores de Leche

LISTADO DE ORGANIZACIONES

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	11/09/2013 01/04/2017	321.481,045 569.189,031	461 666
ES03OP0001	OPL CENTRAL LECHERA ASTURIANA SOCIEDAD CIVIL	J74422585	Asturias (Principado de)	SIERRA DE GRANDA S/N	686724202	Bovino	09/02/2017 09/02/2017	393.269,475 393.269,475	1.262 1.262
ES07OP0001	CONSORCIO DE PROMOCIÓN DEL OVINO, SOCIEDAD COOPERATIVA	F49204654	Castilla y León	C/ CANILLAS S/N	980660202	Ovino	09/06/2011 01/04/2017	39.073,288 57.806,605	423 512
ES07OP0003	ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE (AGAPROL)	G47695572	Castilla y León	CALLE RASTROJO, 7-BAJO 6	649800439	Bovino	11/09/2013 01/04/2017	208.424,593 407.892,555	210 502
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 01/04/2017	38.731,350 40.616,699	289 288
ES07OP0005	ASOCIACIÓN LÁCTEA EMPRESARIAL	G47763362	Castilla y León	CALLE HÍPICA Nº 1-ENTREPLANTA	983238784	Bovino	08/02/2017 01/04/2017	279.586,395 282.457,101	444 449
ES09OP0002	CADI,SOCL	F25002338	Cataluña	Sant Emengol, 37	973350025	Bovino	02/02/2015 01/04/2017	66.359,708 67.876,016	100 95
ES12OP0001	UNIÓN LEITEIRA GALEGA (ULEGA)	G70303219	Galicia	RÚA DOUTOR MACEIRA Nº 13 BAIXO	981524329	Bovino	11/04/2012 01/04/2016	440.893,477 437.380,204	2.308 2.375
ES12OP0002	APROLACT S.COOP.GALEGA	F70361985	Galicia	RÚA TOMIÑO 22 - ENTSLO	981584783	Bovino	03/07/2013 01/04/2016	328.320,629 256.724,631	1.285 1.290
ES15OP0001	LACTURALE	F31871254	Navarra (Comunidad Foral de	CTRA. MADOTZ, S/N	948600449	Bovino	05/10/2012 01/04/2017	26.467,423 23.962,796	21 12

10. En relación a la negociación colectiva de los contratos, los datos correspondientes al año 2016 han mejorado ligeramente con respecto a 2015, llegando a 666.308 toneladas de leche cruda sujeta a negociación colectiva. En el año 2015 cuatro OPs realizaron la negociación colectiva de los contratos de leche para un total 621.440 toneladas.

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 sexto 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 claramente inferior a los trimestres anteriores, si bien, el Ministerio ha vuelto a dar la oportunidad a los firmantes de indicar únicamente si habían realizado alguna actividad relevante en este trimestre.

De forma general, se puede indicar que las principales actuaciones ya han sido tomadas en los trimestres anteriores y este último trimestre muestra una línea continuista con mínimas novedades.

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

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 cooperativa como paso previo a la constitución de OPs. Señalan en su informe las reuniones celebradas en Santiago de Compostela y Valladolid. Así mismo, destacan el papel de las comunicaciones como procedimiento de control para evidenciar la banalización de la leche clásica, sumando seis comunicaciones este trimestre.

En cuanto al compromiso adquirido para la implantación del contrato tipo homologado, siguen trabajando en colaboración con INLAC para divulgar e implantar tanto el contrato tipo homologado como el Código de Buenas Prácticas.

7.2. INDUSTRIAS LÁCTEAS

La Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), que agrupa a la mayoría de las industrias lácteas, continúa su apuesta clara por el Acuerdo de Sostenibilidad, así como su defensa, apoyando a sus industrias y sirviendo de enlace con el MAPAMA para la puesta en marcha de todas las iniciativas. Destacan su activa participación en las reuniones del comité de enlace con la distribución.

Cabe reseñar que los compromisos del Acuerdo lácteo se implantaron ampliamente en anteriores trimestres por lo que las novedades en este trimestre son limitadas y puntuales. De las 36 Industrias lácteas firmantes del acuerdo, sólo han mandado ficha resumen de actuaciones del último trimestre 9 de ellas. En la mayoría de las ocasiones, las industrias lácteas vienen a confirmar la vigencia del Acuerdo Lácteo y dan carácter de continuidad a las acciones emprendidas en anteriores trimestres y manifiestan su interés por firmar el Código de Buenas Prácticas las que todavía no lo han hecho.

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, algunas de ellas siguen manifestando que han podido mejorar los precios al ganadero, o que se ha producido una revisión significativa en los precios de cesión, siguiendo en la línea de las industrias lácteas que ya pudieron mejorar las condiciones de los ganaderos en el trimestre anterior.

Respecto al Código de Buenas Prácticas, el grado de adhesión es todavía reducido aunque cabe destacar que de las 20 incorporaciones este trimestre, 2 de ellas son de las siguientes Industrias Lácteas: Corporación Alimentaria Peñasanta S.A y Leche Gaza S.L

El grado de conocimiento del Código de Buenas Prácticas es mayor que el trimestre anterior y muchas de las empresas que todavía no están adheridas muestran su interés por dar el paso. En ese caso estarían empresas como Industrias Lácteas Monteverde e Iparlat.

Finalmente, algunos operadores de la Industria Láctea muestran su particular interés por desarrollar líneas con mayor valor añadido destacando una línea de productos Bio procedentes de ganadería ecológica en colaboración con el sector distribuidor.

7.3. EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN

El nivel de respuesta ante el cuestionario sobre actuaciones concretas de los firmantes del Acuerdo para este primer trimestre 2017 ha sido limitada, pues de las 22 empresas de distribución que firmaron el Acuerdo, sólo han contestado a la encuesta 6 de ellas, dando carácter de continuidad a las acciones emprendidas en anteriores trimestres.

Sigue vigente el compromiso de no banalizar la leche clásica. Las campañas de promoción de leche se han centrado este trimestre en dos gamas de productos: Leche especial y leche ecológica. En paralelo, varias empresas citan campañas de promoción centradas en los productos con logo PLS.

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

- Solicitud de ampliación de la gama de productos PLS de leche de marca distribuidor y quesos de marca fabricante.
- Señalan que han centrado sus esfuerzos en la identificación del origen nacional del producto. Estos esfuerzos se cristalizan con el sello PLS y "Origen España" en el etiquetado.
- Sensibilidad a la hora de realizar contratación con la industria

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, se ha podido observar un esfuerzo por anticiparse a la obligatoriedad de incluir el origen de la leche en el etiquetado de los productos lácteos. Actualmente, no solo las industrias que son firmantes del Programa de Productos Lácteos Sostenibles están sensibilizadas con el origen, sino que el resto de productores, especialmente de quesos, están incorporando la información en el etiquetado.

Así mismo, cabe destacar que en varias ocasiones las enseñas refuerzan el origen nacional con diversas iniciativas, ya que coincidan a veces en el mismo etiquetado que el logo PLS y otro tipo de información como "Origen Español".

Paralelamente, continúa el desarrollo de iniciativas como leches Km.0, campañas de promoción fomentando el consumo de proximidad, fomento de las DOP e IGP de quesos en diferentes CCAA y una iniciativa de Carrefour de una línea de leche procedente de granjas sostenibles "Leche MUH" en paralelo a su gama de productos PLS en MDD.

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. Se han ajustado los trimestres para que fueran comparables los resultados del seguimiento realizado desde octubre de 2015 hasta diciembre de 2016.

Apariciones en medios de comunicación audiovisuales

Marcas de leche	oct-15 a Dic 2015		ene-16 a Marzo 2016		abr-16 a Junio 2016		jul-16 a Sept 2016		oct-16 a Dic 2016		ene-17 a Marzo 2017	
	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	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	28,90 %	6.338	30,10 %	6.350	39,00 %
AGAMA									1	1		
AHORRA MAS									53	1		
ARLA FOODS	1	0,00%										
BIZKAIA ESNEA											44	0,00%
BOHAL											1	0,00%
BON PREU											48	0,00%
BUEN PASTOR	6	0,00%										
CADI	2	0,00%	2	0,00%								
CAMPO BUENO	2	100%										
CANTERO DE LETUR			3	0,00%			5	0,00%	5	0,00%		
CAÑADA REAL	32	100%	24	100%	45	100%	26	100%	40	100%	33	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	52,20 %	809	70,30 %	969	83,00 %
CERRATO	4	100%	4	100%	1	0,00%						
COVAP	164	93,30 %							18	0	1	0,00%
CUDAÑA	1	100%										
DELEITE GALEGO					28	35,70 %						
EL BUEN PASTOR	6	83,30 %	12	100%	12	100%					1	
EL CASTILLO	418	100%			28	100%	154	100%	268	99,60 %		
ELS MASETS					103	0,00%	2	0,00%				

Marcas de leche	oct-15 a Dic 2015		ene-16 a Marzo 2016		abr-16 a Junio 2016		jul-16 a Sept 2016		oct-16 a Dic 2016		ene-17 a Marzo 2017	
	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	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
FEIRACO	8	100%			4	100%	38	100%	68	100%		
GAZA	2	0,00%	10	40,00%	1	0,00%			2	50,00%		
GRANJA ARMENGOL											6	0,00%
KAIKU	25	0,00%	1.417	0,00%	712	2,00%	337	7,72%	153	7,19%		
LA LECHERA			186	0,00%								
LACTALIS	1	100%					1	100%	1	100%		
LACTURALE	4	0,00%	8	0,00%	51	58,80%	2	0,00%	7	0,00%	18	39,00%
LARSA					1	100%	3	100%	2	50,00%		
LAUKI	24	100%					2	0,00%	993	73,40%		
LECHE BUEN PASTOR	1	0,00%										
LEYMA	46	73,90%	25	100%	35	82,90%	29	100%	57	100%	75	100,00%
LLET NOSTRA	12	75%	356	94,40%	298	71,10%	340	8	163	62%	119	53,00%
LOS PASTORES	6	0,00%	26	0,00%	54	3,70%	3	0,00%	46	0,00%	3	0,00%
MILLAC	3	100%	2	100%	2	100%			2	0,5	1	100,00%
NESTLE			331	0,00%								
ORDESA									2	0		
PASCUAL	17	5,90%	2.292	99,90%	2.981	91,20%	843	98,30%	29	10,30%	1666	90,00%
PRESIDENT	85	0,00%	93	2,20%	34	0,00%	23	4,35%	60	0,00%	26	0,00%
PULEVA	4.129	3,10%	3.574	3,40%	2.980	23,40%	3.883	0,00%	3.550	0,00%	3338	0,00%
RENY PICOT	2	0,00%					1	0,00%	3	0,00%		
RICA					1	0,00%						
RIO			1	0,00%	1	0,00%					2	100,00%
SPORT LIFE	1	0,00%										
TIERRA DE SABOR	91	100%			60	100%	17	100%				
UNICLA	1	0,00%					2	0,00%	6	66,70%		
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, desde el inicio del Acuerdo Lácteo, hay un aumento de 5,9 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	Oct 2015 a Diciembre 2015		ene-16 a Marzo 2016		abr-16 a Junio 2016		jul-16 a Sept 2016		oct-16 a Dic 2016		ene-17 a Marzo 2017	
	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	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%	8102	30,10%	9880	33,50%
SIN ESPECIFICAR	5	0,00%					2	0,00%	13	23,10%	6	0,00%
AFROX							3	100%				
AGAMA	9	0,00%	15	0,00%	9	0,00%	34	0,00%	15	20,00%	8	37,50%
ALIADA	2	0,00%			2	0,00%						
ALIMERKA	4	0,00%	8	0,00%	6	0,00%			9	0,00%	6	0,00%
ALIPENDE									6	0,00%		
ALNAVIT			2	0,00%							1	0,00%
ALPS	6	0,00%	12	0,00%	3	0,00%	6	0,00%	3	0,00%	9	0,00%
ALTAMIRA	6	100%					17	17,70%	5	0,00%		
ALTEZA	37	0,00%	34	0,00%	38	0,00%	30	0,00%	45	0,00%	50	6,00%
ANITA	10	20,00%	10	10,00%	9	11,10%	4	50,00%	13	15,40%	7	72,40%
ARO	6	100%	6	100%	27	77,80%					30	100,00%
ATO	93	76,30%	52	78,80%	88	90,90%	120	96,70%	65	58,50%	89	67,30%
AUCHAN	33	0,00%	73	0,00%	91	72,50%	74	77,00%	80	80,00%	72	100,00%
AYALA	3	0,00%	3	0,00%	3	0,00%	3	0,00%	5	0,00%	8	0,00%
BIEN APARECIDA							1	0,00%				
BIZKAIA	3	100%	3	100%	9	100%						
BODER	1	0,00%									1	0,00%
BOMILK			12	0,00%	6	50,00%					6	0,00%
BONPREU			6	0,00%					18	0%	6	0,00%
BUEN PASTOR					3	0,00%	3	0,00%			4	25,00%
CAL L'ALZINA											1	100,00%
CAMPOBUENO	12	0,00%	26	65,40%	27	55,60%	21	85,70%	29	79,30%	18	33,30%
CANTARRANAS	4	0,00%	4	0,00%					2	0,00%	7	0,00%
CANADA REAL DE SORIA			6	100%			3	100%				
CARREFOUR	217	87,60%	205	94,60%	421	100%	132	100%	174	98,30%	205	96,60%
CELGAN	12	50,00%	6	50,00%	19	47,40%	6	0,00%	6	50,00%		
CELTA	348	0,00%	245	2,90%	320	1,30%	159	13,20%	211	12,80%	346	9,50%
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	1.643	17,70%	2.357	19,60%	2285	17,80%	2015	16,30%	1960	17,60%	2214	33,30%
COALIMENT			4	25,00%	13	0,00%	7	0,00%	3	0,00%	8	0,00%
COMERCO							1	0,00%			6	0,00%
COMILA					1	0,00%						
COOPERATIVA LECHERA LAR	9	0,00%	6	0,00%	6	0,00%	18	66,70%	6	100%		

Marcas de leche	Oct 2015 a Diciembre 2015		ene-16 a Marzo 2016		abr-16 a Junio 2016		jul-16 a Sept 2016		oct-16 a Dic 2016		ene-17 a Marzo 2017	
	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	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
COPIRINEO	5	0,00%	6	0,00%	9	0,00%	3	0,00%	8	0%	6	0,00%
COVAP	182	49,50%	163	31,90%	191	40,30%	180	33,90%	116	44,80%	171	43,30%
COVIRAN	168	0,00%	228	0,00%	313	0,00%	227	0,00%	261	0,00%	343	0,00%
CRAVENDALE				100%	2	100%						
CREMOSITA	33	0,00%	24	12,50%	39	0,00%	42	0,00%	28	10,70%	30	0,00%
DE GALICIA			24	0,00%	6	0,00%					15	0,00%
DEL NORTE											3	0,00%
DELEITE					9	100,00%	12	100,00%	6	0%		
DELISSE	2	0,00%				100%						
DEVACA	3	100%				100%	21	100,00%	18		12	100,00%
DIA	118	0,00%	121	0,00%	425	0,00%	166	0,00%	71	100%	218	2,30%
ECO+	9	0,00%				100%				0,00%		
EL BARRANQUILLO					3	0,00%					5	0,00%
EL BUEN PASTOR	3	100%	6	50,00%	3	0,00%	18	33,30%	3		3	0,00%
EL CASTILLO LECHE	50	100%	61	93,40%	85	95,30%	80	82,50%	49	0,00%	76	85,50%
EL CORTE INGLES	57	0,00%	83	0,00%	39	0,00%	57	0,00%	79	63,30%	99	32,20%
EL TORREJON											8	0,00%
EMDFRESH	11	0,00%	30	0,00%	32	0,00%	8	0,00%	8	0,00%	22	0,00%
EROSKI			22	13,60%	8	0,00%	64	98,40%	4	0,00%	23	100,00%
EUSKAL HERRIA			3	100%	9	100%	3	0,00%				
FEIRACO	60	73,30%	147	68,70%	189	60,30%	140	86,40%	88	92%	143	32,90%
FINCA CANTARRANAS		100%	10	100%								
FINE LIFE	10	100%	4	100%	16	0,00%						
FLORA	55	0,00%	193	0,00%	91	0,00%	122	1,60%	110	3%	86	0,00%
FROIZ							10	0,00%				
GALLEGA	30	0,00%	34	0,00%	39	0,00%	31	0,00%	30	0%	42	0,00%
GAZA	34	100%	39	84,60%	27	100%	90	96,70%	74	100,0%	51	100,00%
GOIENA					6	100%						
GOURMET	57	0,00%	12	0,00%	2	0,00%	3	0,00%	27	0%	3	0,00%
GRANJA	2	100%	8	100%			8	100%			8	100,00%
GRANJA CAN COMES											3	0,00%
GRANJA LA LUZ							3	0,00%	6	0%		
HIPER DINO	3	0,00%	3	0,00%	3	0,00%			3	0,00%	3	0,00%
HIPERCOR	12	0,00%	9	0,00%								
HORECA							2	0,00%			1	0,00%
IFA ELIGES	33	0,00%	50	0,00%	31	0,00%	61	0,00%	39	5,10%	73	2,70%
KAIKU	248	5,60%	264	10,20%	331	3,30%	325	6,50%	308	1,90%	387	5,20%
LA CASAREÑA	9	0,00%	12	0,00%	9	0,00%	24	0,00%	15	40,00%	9	66,60%
LA COLMENAREÑA					4	100%	4	100%				
LA GOLETA							1	0,00%				
LA IRLANDESA	6	0,00%	3	100%	3	0,00%						
LA MEDALLA	11	0,00%	10	0,00%	15	53,30%	11	27,30%	7	29%	10	80,00%
LA POLESA			3	100%			3	0,00%			3	10,00%
LA VAQUERA	3	0,00%	9	0,00%	3	0,00%	16	0,00%	6	50%	12	0,00%
LA VAQUITA	3	0,00%	6	0,00%	13	0,00%	5	0,00%	4	0,00%	4	0,00%
LACCREM			1	0,00%	4	0,00%					3	0,00%
LACPUR			2	0,00%	3	0,00%	2	0,00%	5	0%	14	0,00%
LACTURALE	6	0,00%	6	50,00%	31	71,00%	15	73,30%	8	87,50%	26	53,80%
LARA							15	20,00%	3	100,00%	6	100,00%

Marcas de leche	Oct 2015 a Diciembre 2015		ene-16 a Marzo 2016		abr-16 a Junio 2016		jul-16 a Sept 2016		oct-16 a Dic 2016		ene-17 a Marzo 2017	
	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	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
LARSA	84	89,30%	90	86,70%	51	88,20%	57	89,50%	114	97%	96	100,00%
LAS NIEVES							2	100%			3	0,00%
LAUKI	141	22,70%	126	34,90%	92	25,00%	81	43,20%	102	38,20%	99	54,50%
LEVASA							1	0,00%				
LETONA	1	0,00%	4	0,00%			6	66,70%	1	0%	4	100,00%
LEYMA	78	30,80%	80	30,00%	60	15,00%	57	5,30%	53	45,30%	80	35,00%
LLET NOSTRA	10	0,00%	55	70,90%	34	82,40%	18	50,00%	42	75,70%	39	61,50%
LOS COMBOS							2	100%				
MAKRO	6	0,00%	6	0,00%	3	0,00%	16	0,00%	4	0%	8	12,50%
MI	6	50,00%	6	50,00%	3	100%	3	100%	7	100,00%	3	100,00%
MILBONA	4	50,00%	10	40,00%	6	33,30%	7	71,40%			28	100,00%
MILLAC	24	50,00%	30	33,30%	38	52,60%	37	51,40%	56	46,40%	24	66,70%
MILSANI			10	0,00%	7	0,00%	1	0,00%	3	0,00%	12	0,00%
MUH											2	0,00%
NESTLE	50	0,00%	76	0,00%	106	0,00%	32	0,00%	36	0,00%	93	3,20%
NOVA AÇORES	10	0,00%	10	0,00%			2	0,00%				
OHIKO											1	100,00%
ORIS	2	0,00%	5	20,00%	2	50,00%	2	100%	4	75%	4	75,00%
PASCUAL	1.060	54,20%	1.583	57,70%	1481	65,00%	1376	67,20%	1016	60,10%	1449	61,00%
PRESIDENT LECHE	245	97,60%	287	91,30%	322	99,10%	267	97,80%	294	95,60%	324	96,60%
PRIEGOLA			1	0,00%	8	100%						
PRIMOR	3	0,00%			3	0,00%						
PULEVA	1.682	9,00%	1.962	14,00%	2.055	13,70%	1988	12,10%	1972	5,60%	2198	6,00%
PURITI			1	0,00%			0	100%				
RAM	62	50,00%	43	69,80%	37	40,50%	51	52,90%	82	52,40%	59	57,60%
RENY PICOT					5	80,00%	8	100%	3	0,00%	5	60,00%
RIO	45	11,10%	93	17,20%	99	46,50%	78	15,40%	49	28,60%	51	43,10%
RIOBA	2	0,00%	6	0,00%	4	0,00%			10	0,00%	4	0,00%
ROSINA					50	0,00%	4	0,00%			1	100,00%
SELECCION GOURMET	2	0,00%	1	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%	10	0,00%	12	16,70%
SOLAR	22	59,10%	19	36,80%	13	76,90%	43	55,80%	41	53,70%	47	59,60%
SPAR	13	0,00%	25	0,00%	18	0,00%	16	0,00%	22	0,00%	23	0,00%
SUPERSOL	18	0,00%	21	0,00%	18	0,00%	18	0,00%	21	0,00%	15	0,00%
TAVOX	3	0,00%	3	0,00%	3	0,00%	6	100%	3	100,00%	3	0,00%
TERRA I TAST											6	0,00%
TIERRA DE SABOR	18	100%	18	100%	27	55,60%	33	18,20%	21	57%	12	0,00%
ULTZAMA	1	0,00%			1	100%			2	0,00%		
UNIDE	6	0,00%	21	0,00%			45	2,20%	41	0,00%	74	0,00%
VALLES DE ASTURIAS	3	0,00%	12	25,00%	6	0,00%	21	28,60%	12	25,00%	15	0,00%
VALLES UNIDOS	3	0,00%	3	100%	9	100%	9	33,30%	6	50,00%	12	75,00%
VERITAS			3	0,00%							6	0,00%
VILLA CORONA	4	100%					3	100%	3	100%	9	33%
XOIA	29	58,60%	46	47,80%	27	55,60%	32	62,50%	19	36,8%	30	40%

FUENTE: PUBLINFO IBÉRICA S.A.

8. PRINCIPALES CONSTATAIONES Y CONCLUSIONES

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

- En España, el precio en el mes de marzo se situó en 30,49 €/100 kg, lo que supone un descenso del 0,6% con respecto al precio del mes anterior. Sin embargo, en relación al mismo mes del año anterior, representa un aumento del 4%.
- El dato del precio de marzo en la UE es de 33,11 €/100kg, que supone un aumento del 0,6% con respecto al mes de febrero de 2017, y de casi el 17% en relación al mismo mes del año anterior, de forma que se mantiene la tendencia de recuperación de precios.
- Los precios de los productos lácteos se encuentran plenamente recuperados y en particular en el caso de la mantequilla alcanzan niveles record, muy superiores a los de los últimos años
- EL precio de la leche desnatada en polvo también se ha recuperado en gran medida, si bien preocupa la presión que puede ejercer en el mercado la importante cantidad de stocks de almacenamiento público existentes de este producto.
- El consumo de leche envasada en los hogares de España para el TAM Marzo 2017 ha sido de 3.171 millones de litros; 51,6 millones de litros menos que durante los doce meses previos, lo que significa una reducción del 1,6% en volumen.
- El canal que concentra la mayor cantidad de litros comprados por los hogares son los supermercados y autoservicios con 1.712,6 millones de litros durante los últimos doce meses. En todos los canales se ha reducido el volumen comprado con respecto al periodo anterior excepto para Otros Canales, que lo aumentan un 12,9%.
- El 54,0% de los litros comprados por los hogares durante el año móvil marzo 2017 han sido adquiridos en supermercados y autoservicios, que bajan un 1,6% en este periodo. Discount actualmente asume el 20,3% de los litros de leche envasada, aunque pierde un 1,0% de su volumen de compra. Hipermercados es el tercer canal con mayor cuota de mercado con el 17,8%, pero sufre una fuerte caída de sus compras (-6,1%).
- La variedad Semidesnatada continúa siendo la de mayor relevancia para los hogares españoles, moviendo el 4,2% de litros de leche en estos doce meses. En febrero de 2017 se interrumpe la recuperación que venía produciéndose en los diferentes tipos de leche aunque en marzo 2017 vuelve a repuntar.

- El precio medio del total leche envasada se sitúa de media en 0,702 €/l a cierre del TAM marzo 2017, existiendo una bajada gradual del precio a lo largo de los diferentes meses.
- Desnatada se mantiene como variedad de leche con mayor precio medio, en concreto de 0,715€/l, en el lado contrario se sitúa la leche semidesnatada con 0,697 €/l. Se observa la bajada gradual del precio medio en todos los tipos de leche.
- 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 los últimos doce meses es el de 0,55-0,60€/l con el 31,1% en Marzo de 2017, este tramo ha ido adquiriendo peso a lo largo de los meses a costa del tramo 0,60-0,65€/l que baja hasta el 13,2% de la cuota en el último mes de Marzo aunque su evolución es constante desde Julio 2016. También ganan importancia de manera importante los tramos inmediatamente superiores a éstos, 0,70-0,75€/l y 0,75-0,80€/l.
- Supermercados y autoservicios son responsables del 53,5% del gasto de leche envasada para el consumo doméstico. Las tiendas de descuento son responsables del 19,6% del valor de la categoría. El Hipermercado actualmente representa el 18,4% del valor de leche durante este año móvil.
- De media para el TAM marzo 2017, el canal descuento continua siendo el de menor precio 0,677 €/l y junto con Otros Canales son los únicos que lo aumentan en este periodo (+1,8% y +0,3%); Supermercados + Autoservicios es el canal que más baja los precios (-2,5%), realizando una bajada progresiva durante los últimos doce meses.
- Supermercados es el canal que más empuja el abaratamiento de precios ya que aumenta el trasvase desde el tramo 0,60-0,65 €/l hacia el de 0,55-0,60 €/l, concentrando el 36,8% de sus compras en esta última franja durante el mes de diciembre. En los últimos meses el tramo 0,75-0,80€/l frena el crecimiento que venía teniendo hasta enero 2017. Supermercados y Descuento pierden cuota progresivamente en el tramo 0,85-0,90 €/l durante los últimos doce meses.
- El consumo per cápita de leche envasada a lo largo de estos doce meses alcanza los 72,19 litros por persona de media (-0,5% vs TAM marzo 2016). Las comunidades autónomas más intensivas en consumo per cápita han sido Castilla La Mancha, Castilla y León y Galicia. Las Islas Baleares son la comunidad autónoma con el menor consumo per cápita en este año móvil

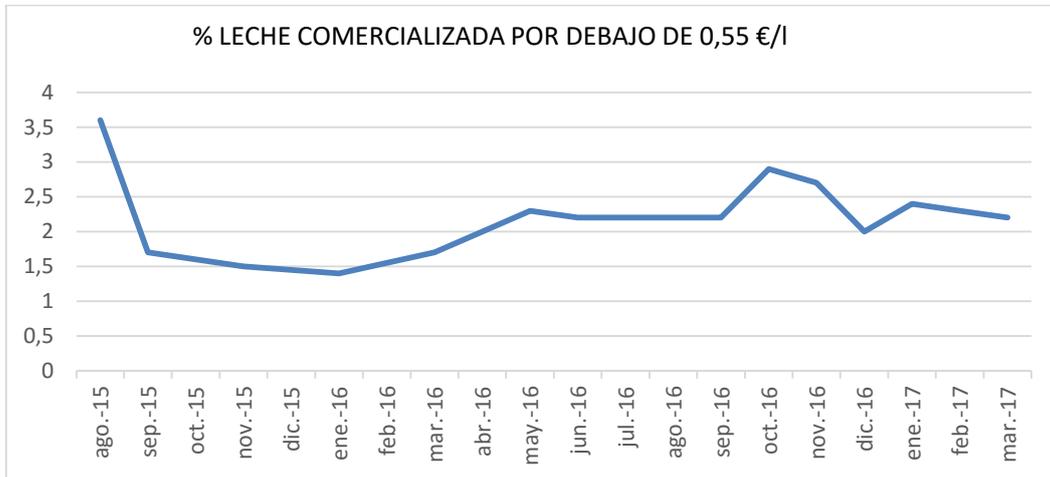
(56,45 l/persona/año), siendo también de las menos intensivas junto con Cataluña.

- En cuanto a la evolución del consumo por tipo de leche, en comparación con los doce meses previos, solo disminuye en la leche entera (-4,8%), mientras que aumenta para la desnatada (+1,1%) y para la semidesnatada (+0,8%).
- Por tipologías de hogar, son los formados por retirados y adultos independientes los que mayor consumo per cápita realizan, en el lado contrario se encuentran las familias con hijos pequeños y parejas jóvenes sin hijos. Todas las tipologías de hogar reducen su consumo per cápita medio respecto al periodo previo, excepto los retirados que lo aumentan un 1,7%.
- El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 9,3% de los litros comprados en el último mes del año. Respecto a marzo 2016 hay un ligero incremento del peso de las promociones.
- La proporción de compras en promoción para marcas de fabricante es superior a la media del mercado, alcanza el 15,6% de los litros adquiridos. Es la cuota más alta, junto con septiembre 2016, en los últimos doce meses. Es el tercer mes de crecimiento sostenido.
- El peso de promociones dentro de Hipermercados durante el mes de marzo 2017 es de un 8,5%, superior a marzo 2016 pero con una fuerte contracción respecto el mes anterior. En supermercados y autoservicios es donde menor peso tienen las promociones de leche, con un 5,5% a cierre del mes de marzo, siendo el más bajo en estos doce meses. La evolución es constante en este periodo sin apenas variaciones entre meses.
- El canal descuento, es el canal con mayor proporción de compras en promoción, actualmente destina el 20,4% de su volumen a las mismas, su mayor cuota en este año móvil.

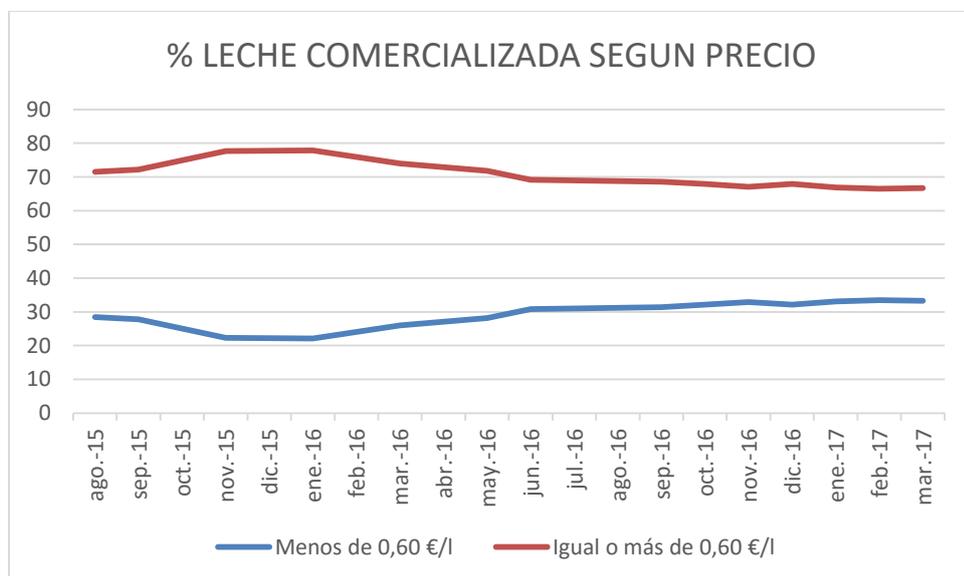
Evolución de la distribución porcentual del volumen de leche comercializado, según precios (%)

	ago-15	sep-15	nov-15	ene-16	mar-16	may-16	jun-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
Menos de 0,55 €/l	3,6	1,7	1,5	1,4	1,7	2,3	2,2	2,2	2,9	2,7	2	2,4	2,3	2,2
Menos de 0,60 €/l	28,5	27,8	22,3	22,1	26	28,2	30,8	31,4	32,1	32,9	32,1	33,1	33,5	33,3
Igual o más de 0,60 €/l	71,5	72,2	77,7	77,9	74	71,8	69,2	68,6	67,9	67,1	67,9	66,9	66,5	66,7

- En marzo 2017, el 97,8% de la leche consumida está por encima de 0,55€/litro, frente al 96,4% de agosto de 2015.



- En marzo 2017, el 33,3%, de los consumidores adquieren leche de menos de 0,60 €/litro frente al 28,5% de agosto de 2015.



El trabajo realizado por las partes firmantes del Acuerdo durante el tiempo que lleva en vigor, ha permitido avances significativos en algunos aspectos concretos. 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 si bien, en el último trimestre se ha activado el Protocolo en once ocasiones obteniendo respuesta en todas las activaciones.
- 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, dando la posibilidad de no contestar si no existían actuaciones relevantes o se mantenían las ya iniciadas, lo que ha hecho que tengamos una respuesta incluso menor que en el trimestre anterior; no habiendo recibido comunicación ninguna por parte de las asociaciones de la distribución. Se mantiene el compromiso de indicar el origen de la leche, pero quizá la evolución de su indicación no es tan favorable como la esperada.

- Con respecto a los **compromisos** adquiridos por la **distribución acerca 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 pero han surgido más alertas en el protocolo de incidencias, concretamente 11 alertas en este trimestre.

Mejora la identificación del origen en medios audiovisuales y en los folletos promocionales, aunque lejos del esfuerzo realizado en el trimestre abril-junio 2016, por lo que todavía hay un importante margen de mejora.

Se observa que se tiene en cuenta por parte de la distribución especial sensibilidad con este producto.

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

Prácticamente han desaparecido los problemas registrados con anterioridad referentes 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, en este momento, no se producirán más episodios.

- **Compromisos adquiridos por las cooperativas y las organizaciones agrarias firmantes**, como representantes de la producción:

- 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 leche.
- En este sentido, El 9 de febrero de 2017 se publicó en el BOE la Orden APM/104/2017, de 3 de febrero, por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, a solicitud de INLAC, que regirá durante un período de un año.
- Aunque con la creación de Cooperativas Lácteas Unidas y la puesta en marcha de la fusión de 6 cooperativas para iniciar su funcionamiento en 2018 se están dando importantes pasos hacia la integración cooperativa, se reafirma la necesidad de continuar avanzando en el sentido de la integración y asociacionismo a nivel productor.

Trabajos desarrollados por el MAPAMA 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 RD/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 Ya ha concluido la fase de exposición pública del Real Decreto relativo al etiquetado del origen de la leche como materia prima de la leche y los productos lácteos.
- o Se está trabajando en la elaboración de un esquema de certificación para PLS.
- 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.
- o 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. Constatadas las dificultades legales para establecer una norma exigiendo

requisitos adicionales a los operadores, se optó por reforzar los controles oficiales a determinados primeros compradores. No obstante, en base a la justificación aportada por la Xunta de Galicia, el MAPAMA prevé incorporar, en la nueva propuesta normativa sobre paquete lácteo, la exigencia de un aval como garantía de pago.

- En el mes de julio se presentara al sector una primera versión de la propuesta normativa que modificará la legislación nacional del paquete lácteo.
- 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 de origen de la leche y a la no comercialización de leche a bajo precio.

Madrid, 30 de junio de 2017