

**QUINTO 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"**

OCTUBRE – DICIEMBRE 2016

QUINTO 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"

(SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2017)

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. INTRODUCCIÓN.....	10
3. OBJETIVOS Y COMPROMISOS DEL ACUERDO.....	11
4. INDUSTRIAS, EMPRESAS, ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES ADHERIDAS.....	13
5. ÚLTIMAS INFORMACIONES DISPONIBLES SOBRE DIFERENTES CUESTIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LACTEO	15
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN.....	15
5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE INFOLAC.....	21
5.3. ANÁLISIS DE DATOS DE PROLAC	24
5.4. CONSUMO EN HOGARES DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA Y SU COMERCIALIZACIÓN POR LA DISTRIBUCIÓN	26
5.5. PRECIO PAGADO POR EL CONSUMIDOR POR LA LECHE LÍQUIDA ENVASADA	28
5.6. CONSUMO PER CÁPITA, EN LOS HOGARES, DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA.	32
5.7. PRESENCIA DE OFERTAS DE LECHE ENVASADA EN LAS EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN. ...	33
6. PRINCIPALES ACTUACIONES REALIZADAS PARA LA PUESTA EN MARCHA Y SEGUIMIENTO DEL ACUERDO	36
7. MEDIDAS CONCRETAS DE LOS FIRMANTES DEL ACUERDO, PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS ASUMIDOS	59
7.1. COOPERATIVAS Y ORGANIZACIONES AGRARIAS.....	59
7.2. INDUSTRIAS LÁCTEAS.....	60
7.3. EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN.....	61
Las empresas asociadas a ASEDAS apoyan activamente la adhesión al Código, dos enseññas como MERCADONA o CONSUM ya se encuentran adheridas.....	62
7.4. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN EN MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR .	62
8. PRINCIPALES CONSTATAIONES Y CONCLUSIONES	67

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este quinto informe trimestral de seguimiento del “Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector vacuno de leche” elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (en adelante MAPAMA), a requerimiento de las industrias, empresas, asociaciones y organizaciones firmantes de dicho Acuerdo el 23 de septiembre de 2015, da cuenta de la labor desarrollada por las partes y expone el grado de avance logrado en el cumplimiento de los objetivos marcados durante este último trimestre (octubre-diciembre 2016), y realiza una evaluación de los 15 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 11 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 15 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 se ha mantenido una tendencia al alza en las entregas de leche en España, de forma que durante el año 2015 supusieron un aumento del 2% respecto al año 2014.
- Después de un periodo largo de incrementos de la producción que se prolongó hasta el primer trimestre de 2016, se produjo un cambio de tendencia a la baja de mayo a septiembre. En diciembre de 2016 se han declarado 568.915 toneladas de leche. Esta cifra supone un descenso del 1,8% en relación al mismo mes del año anterior y de un aumento del 5,75% con respecto al mes anterior.
- Las entregas de leche cruda declaradas en el periodo enero-diciembre de 2016 ascienden a 6.887.044 T que supone un aumento de aproximadamente el 1,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Si se compara con 2014 la producción ha aumentado un 3,5%
- Durante 2016, si bien el acumulado desde enero apunta un crecimiento positivo de las entregas, en el primer trimestre el crecimiento fue positivo, negativo en el segundo, positivo en el tercero y negativo en el cuarto, siendo como hemos visto el acumulado un crecimiento positivo. Algo similar ocurre en la UE donde las entregas en noviembre de 2016 se redujeron un 3,7% en relación al mes de noviembre del año anterior, mientras que las del periodo acumulado enero a diciembre de 2016 aumentaron un 0,4% en comparación con el mismo periodo del año pasado debido sobre todo a los incrementos del primer trimestre.
- Tras los buenos precios percibidos por el ganadero en 2013, a lo largo de 2014, se inició un descenso paulatino de los mismos que se prolongó durante 2015 y en el primer semestre de 2016. Sin embargo, a partir del mes de agosto de 2016 los precios inician una creciente recuperación.
- En España, el precio disponible correspondiente al mes de diciembre es de 30,39 €/100 kg, manteniéndose estable respecto al mes anterior. Respecto al año anterior, por segundo mes consecutivo el precio registra un valor superior (+1%) al correspondiente al mismo mes del año anterior.
- El dato disponible en la UE, correspondiente al mes de diciembre de 2016 en la UE (33,05€/100kg) supone, un incremento del 4% con respecto al mes de noviembre, y es un 8% superior al mismo mes del año anterior.
- En los hogares, disminuye la compra de leche en diciembre 2016 vs diciembre 2015 un 1,7%. El valor de la categoría presenta una reducción del 2,2%. Los derivados lácteos también pierden presencia, caen un 2,1% en volumen y pierden un 2,8% en valor.

- El consumo de leche líquida en los hogares españoles en el TAM diciembre 2016 se ha reducido un 2,2% respecto al año anterior. En cuanto al valor, la disminución ha sido de un 2,6%. Los derivados lácteos presentan estabilidad sin variaciones en el volumen de venta (+0,0%) y una ligera reducción en el valor (-0,4%).
- El precio medio de venta al público del total leche envasada se sitúa en 0,707 €/litro, manteniéndose constante en los últimos 4 meses.
- En el análisis de las compras realizadas por tramos de precio a los que el consumidor adquiere la leche envasada, se observa como el tramo de precio que concentra mayor proporción de compras durante 2016, es el de 0,55-0,60€/litro con el 30,1% durante el último mes. Este tramo ha ido adquiriendo peso a lo largo del año a costa del tramo 0,60-0,65€/litro que baja hasta el 13,7% de la cuota en el último mes de diciembre.
- También ganan importancia durante 2016 los tramos inmediatamente superiores a éstos: 0,70-0,75€/litro y 0,75-0,80€/litro.
- Gana importancia en los últimos meses el tramo de precio de 0,75-0,80€/l con el 13,5% de los litros de leche comprados en diciembre 2016.
- Supermercados y autoservicios son responsables del 53,7% del gasto de leche envasada para el consumo doméstico, dentro de los hogares españoles en 2016. Las tiendas de descuento son responsables del 19,3% del valor de la categoría y siguen manteniendo los precios medios más bajos del mercado, aunque son en las que más aumenta el precio. El canal Hipermercado representa el 18,5% del valor de leche durante el año móvil 2016.
- Los Supermercados son el canal que más empuja el abaratamiento de precios con un mayor el trasvase desde el tramo 0,60-0,65 €/l hacia el de 0,55-0,60 €/l, concentrando el 35,1% de sus compras en esta última franja durante el mes de diciembre.
- En volumen, el resto de canales e internet evolucionan de forma favorable a cierre de periodo, con un 7,6 % del mercado, dos puntos más que al inicio del año, mientras que la tienda tradicional se mantiene estable con un 1,2%.
- La variedad semidesnatada continúa siendo la de mayor relevancia para los hogares españoles, prácticamente dobla el volumen de leche entera, si bien, la compra de leche desnatada aumenta de forma importante respecto a enero.

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.
- En diciembre 2016 se observa un ligero incremento del peso de las promociones respecto a diciembre de 2015, aunque en comparación con meses anteriores del mismo año la importancia sobre el total de las compras es menor.
- 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 una vez sin que se produjera respuesta por la otra parte.
- Se ha podido constatar que desde la puesta en los puntos de venta el Acuerdo hay una significativa mejora en la valorización de la leche en los puntos de venta y se mantiene estable desde entonces. Durante el 2016, el 98,2% de la leche se compra por encima de 0.55 euros y en torno a un 50%, en los estratos de precios comprendidos entre 0,55 y 0,70 €/l.
- Se ha negociado, en el seno de la Interprofesional INLAC, y homologado por el Ministerio, un contrato tipo para la compra-venta de leche cruda para los ganaderos con código REGA. Este contrato permite dar mayor transparencia y seguridad a las transacciones entre el ganadero y la industria. Al finalizar el trimestre(14.12.2016), INLAC ha recibido 2.566 contratos, de ellos 1.911 son homologados. Los 655 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 249 días de duración promedio en julio a 265 días de duración promedio en octubre. Este aumento viene originado sobre todo por la evolución positiva en la duración de los contratos individuales, que han incrementado su duración promedio de 177 días en julio a 218 días en octubre. La duración media de los contratos con cooperativas o SAT se mantiene prácticamente estable (341 días en julio a 337 días en octubre).
- El volumen de leche sujeto a contratación ha evolucionado de forma positiva entre octubre y diciembre, con un incremento de 0,2 millones de litros contratados en diciembre con respecto a octubre.
- 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 ha aprobado la integración de tres cooperativas gallegas: Feiraco, Os Irmandiños y Melisanto que comenzó a funcionar el 1 de enero de 2017. Agrupará a 4.340 ganaderos y una producción de leche de 410 millones de litros.
- Se ha observado un avance insuficiente, con respecto al trimestre anterior, en el compromiso de indicar el origen de la leche, tanto por parte de la industria como por parte de la distribución. 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, a un 67,7% en el tercer trimestre y a un 67,3% en el cuarto trimestre. Sin embargo, en este último trimestre sept-dic 2016, el porcentaje de leche sin indicación ha aumentado hasta el 70%.

- 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 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 les han sido presentados.
- La respuesta de las empresas firmantes para la elaboración del presente informe ha sido algo inferior a las recibidas en el anterior trimestre puesto que se les ha dado la posibilidad de que no contestaran si no habían realizado nuevas actuaciones o si seguían vigentes las relativas al trimestre anterior. Por parte del sector productor, el MAPAMA ha recibido 2 respuestas, por parte del sector industrial se han recibido 23 respuestas y por parte del sector distribución se han recibido 16 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. Las primeras declaraciones, correspondientes a las ventas de mayo, se han realizado en el mes de junio.
- El 29 de enero de 2016, se publicó la Orden AAA/67/2016 por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, que regirá durante un período de un año.
- Por lo que respecta a la regulación del papel de los primeros compradores, al objeto de evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica

de las explotaciones, se ha incluido en el en el Plan Nacional de Controles de la Contratación y de las Declaraciones de Entregas en el sector lácteo para 2016, un apartado específico de control a determinados primeros compradores comercializadores.

- Se mantiene y mejora el procedimiento de control, a través de empresas especializadas, sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las diferentes industrias y distribuidores, en cuanto a la identificación del origen de la leche y a la no comercialización de leche a bajo precio, lo que permite cuantificar el grado de cumplimiento de cada empresa, tal como se señala en apartado 7.4. de este Informe.
- El MAPAMA, en el marco del Barómetro de Confianza del Sector Agroalimentario, ha elaborado un estudio para analizar la percepción del sector lácteo. El estudio se ha llevado a cabo a través de una encuesta a 1.500 consumidores y 700 distribuidores cuyos resultados se expusieron en el anterior 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.
- Dado que existe el compromiso de revisar las modalidades de compra de leche líquida entre la distribución y la industria láctea, el MAPAMA encargó la realización de un estudio con el objetivo de conocer, en términos generales, las distintas modalidades de contratación que se llevan a cabo entre industria y distribución y cuyos resultados fueron presentados a las partes.

2. INTRODUCCIÓN

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

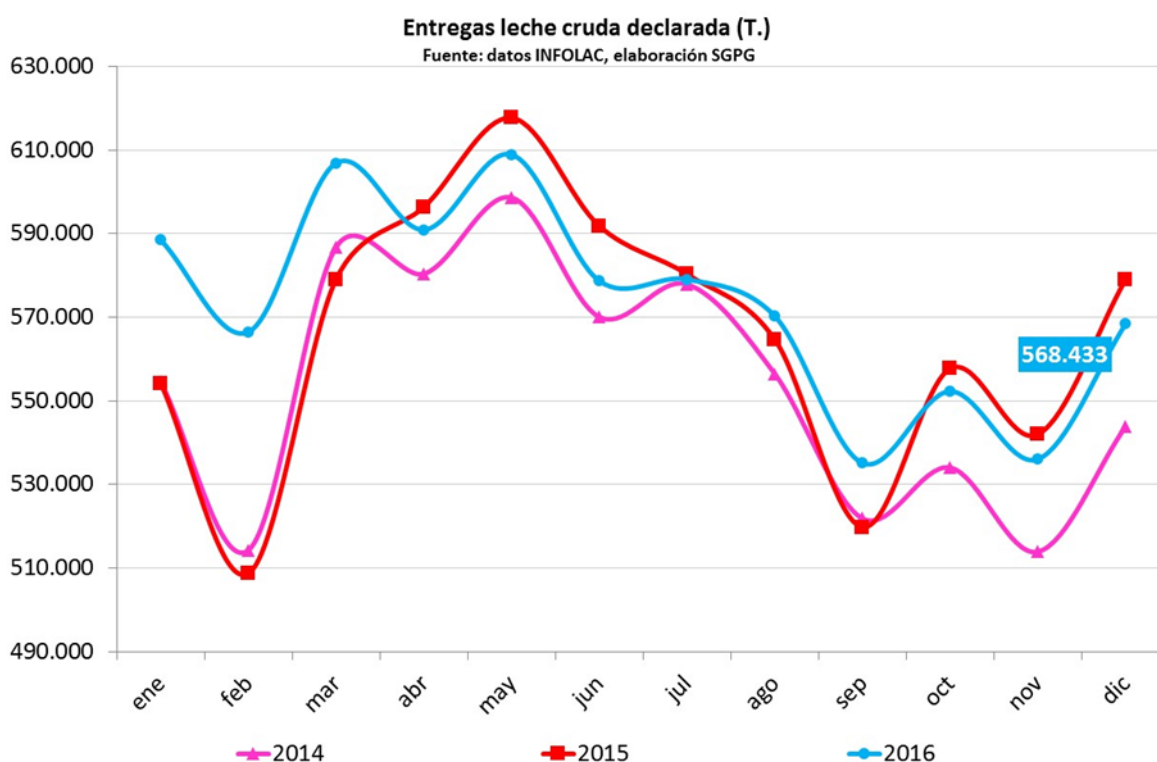
5.1.1 PRODUCCIÓN.

Situación en España:

Tras el fin del régimen de cuota láctea se mantuvo una tendencia al alza en las entregas de leche cruda, de forma que durante 2015 supusieron un aumento del 2% con respecto al mismo periodo de 2014.

Después de un largo periodo de incrementos de la producción que se prolongó hasta el primer trimestre de 2016, se ha producido un cambio de tendencia, registrándose niveles de entregas inferiores a los mismos meses del año pasado, a excepción de los meses de agosto y septiembre. En el mes de diciembre de 2016 se han declarado 568.433 toneladas de leche. Esta cifra supone un descenso del 2% en relación al mismo mes del año anterior.

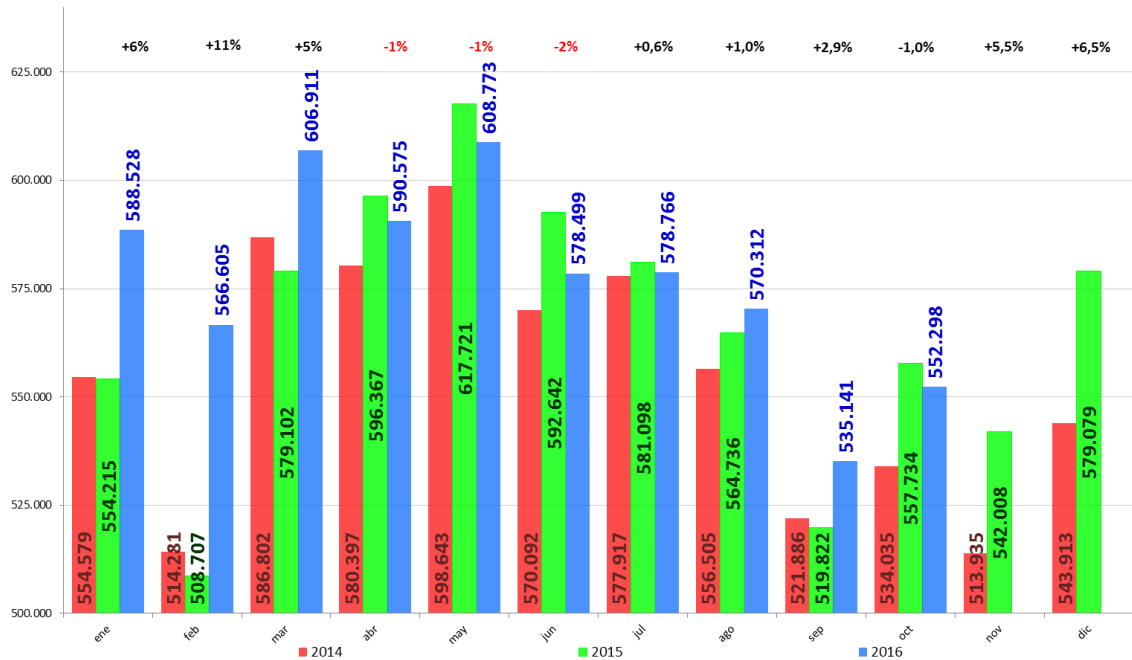
Las entregas de leche cruda declaradas en 2016 ascienden a 6.881.961 T lo que supone un aumento de, aproximadamente, el 1% en comparación con 2015.



Evolución 2014- 2016 entregas leche (T.) España

Fuente: datos FEAGA, elaboración SGPG

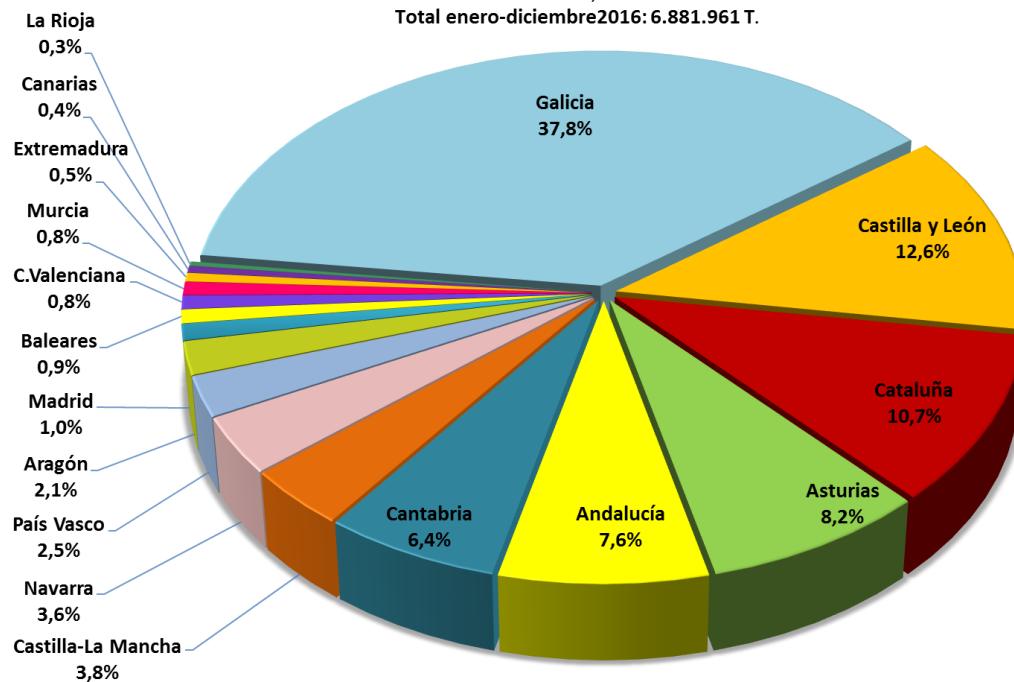
Nota: Los porcentajes comparan un periodo con el mismo del año anterior



Entregas leche cruda por CCAA (%)

Fuente: datos INFOLAC, elaboración SGPG

Total enero-diciembre 2016: 6.881.961 T.



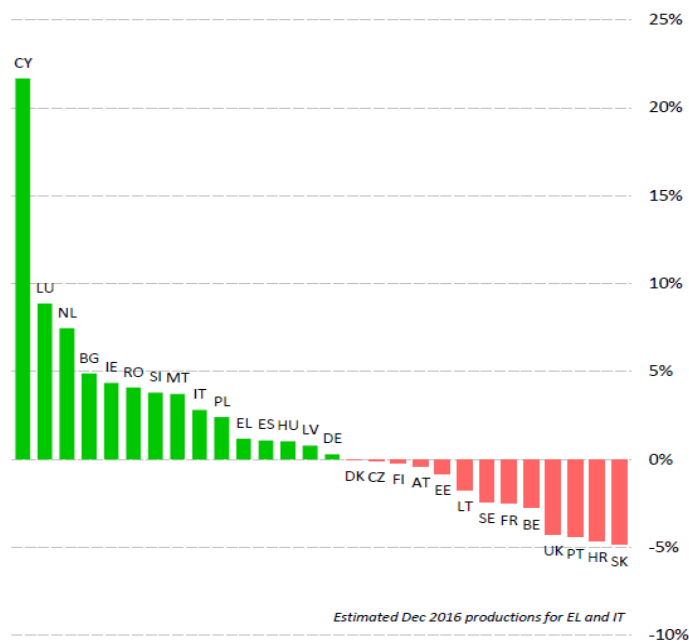
Situación en la UE: El total de las entregas de leche durante 2015 fue un 2,5% superior al de 2014, según datos del European Milk Market Observatory.

Las entregas en noviembre de 2016 se redujeron un 3,7% en relación al mes de noviembre del año anterior (no se dispone del dato de diciembre), mientras que las del periodo acumulado enero a diciembre de 2016 aumentaron un 0,4% en comparación con el mismo periodo del año pasado.

Fuente: Milk MaFuente: Milk Market Observatory, 21/02/2017.

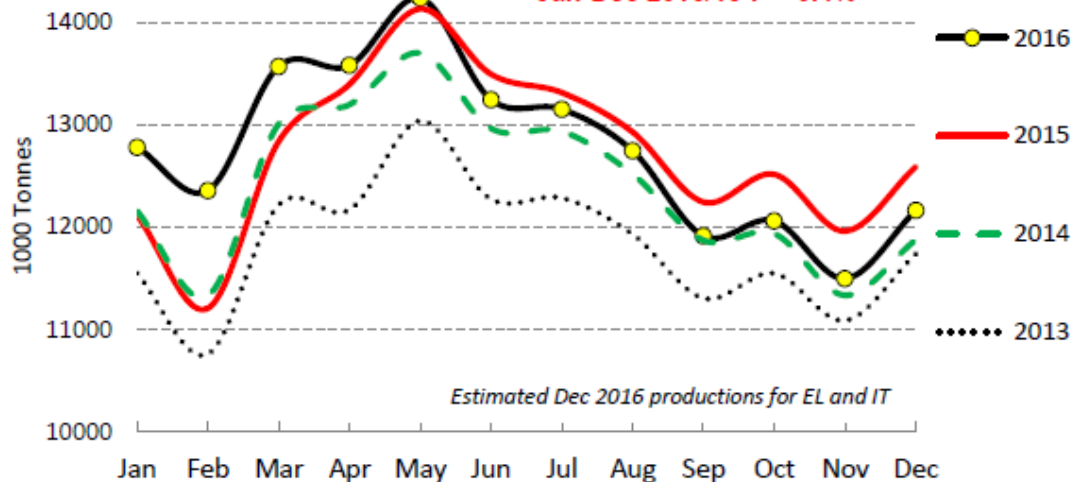
Cows' milk collected

2016/15 Jan-Dec (y/y %Chg)



EU - Cows' milk collected

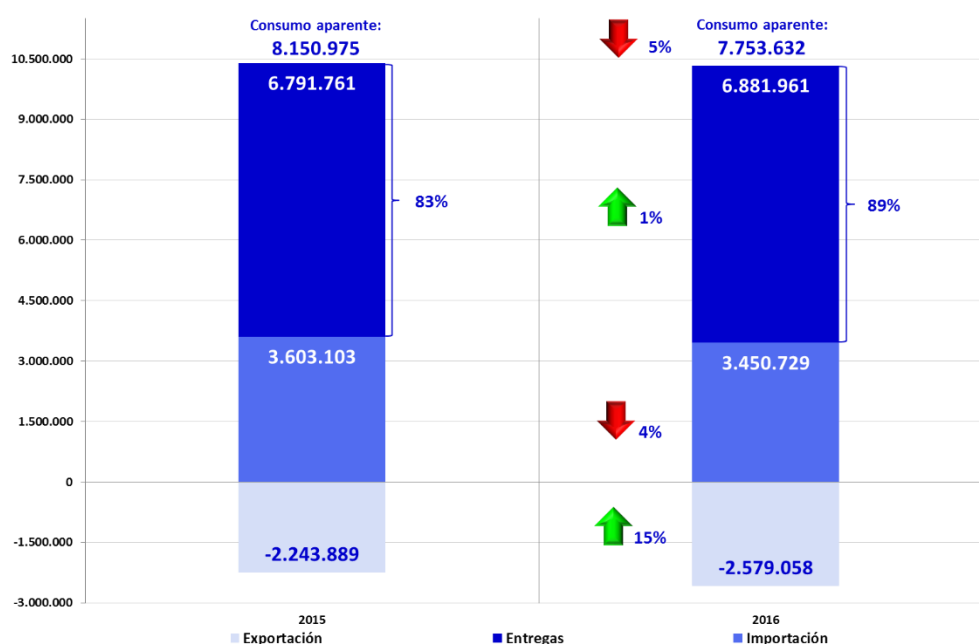
Jan-Dec 2016/15 : + 0.4%



En 2016, los Estados Miembros que más han reducido proporcionalmente su volumen de entregas han sido Eslovaquia (-4,8%), Croacia (-4,6%), Portugal (-4,4%), Reino Unido (4,3%), Bélgica (-2,3%) y Francia (-2,5%).

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.



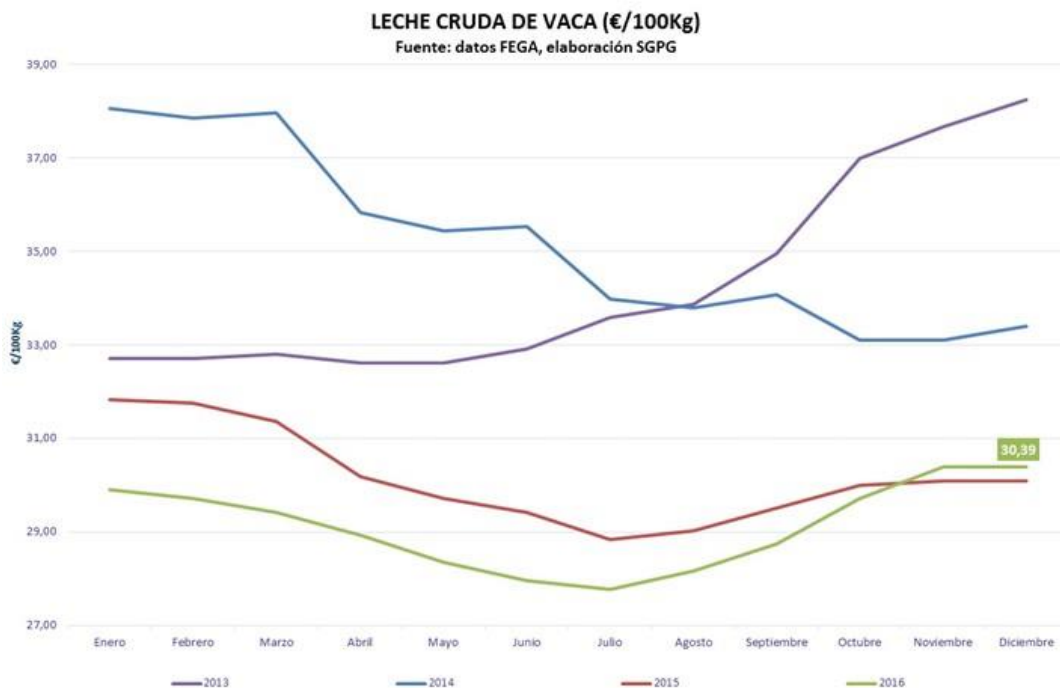
Como puede observarse, el consumo aparente disminuye en una proporción del 5% al comparar el año 2016 con el año 2015. Se produce un incremento de las entregas de leche cruda declaradas (muy próximas a los 7 MT, +1%) así como de las exportaciones (incremento del 15%), sin embargo, las importaciones se reducen (-4%). Este dato puede interpretarse como que en la actualidad cada vez existe un mayor grado de autoabastecimiento (cercano al 90%), una menor dependencia del exterior y una mayor participación en el mercado.

5.1.3 PRECIOS.

Tras los buenos precios registrados en 2013, a lo largo de 2014, se inició un descenso paulatino de los precios que continuó en 2015 y en el primer semestre de 2016. Sin embargo, a partir del mes de agosto de 2016 los precios inician una creciente recuperación.

En España, el último precio publicado es el de **diciembre** de 2016 que se sitúa en **30,39 €/100 kg**, lo que no supone ninguna variación respecto al mes anterior. Respecto al año anterior,

por segundo mes consecutivo el precio del año registra un valor superior (+1%) al correspondiente al mismo mes del año anterior.



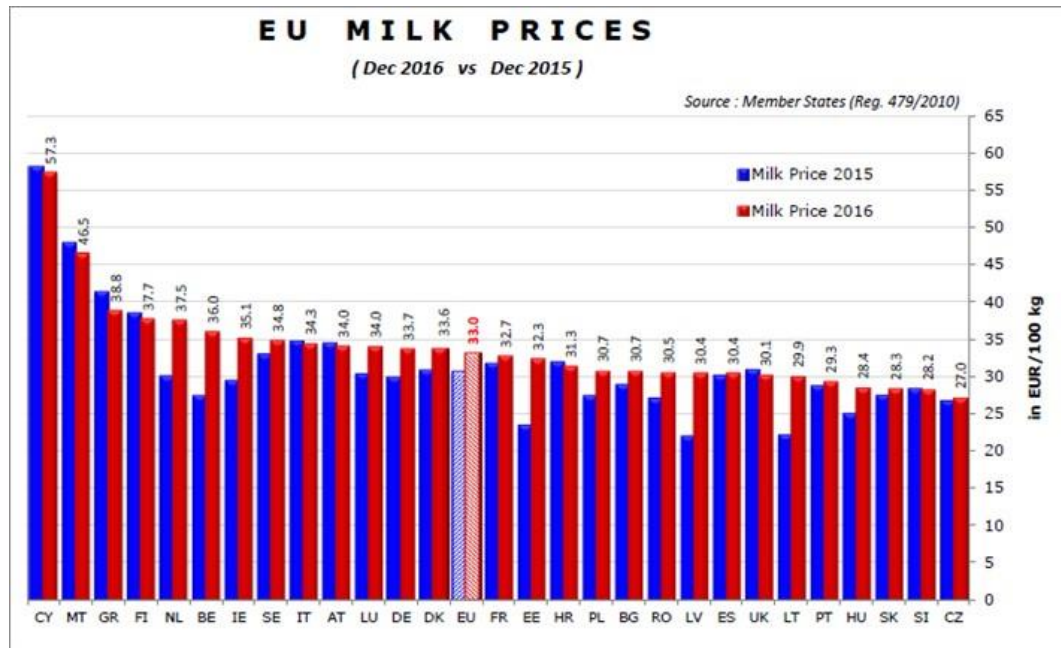
Como viene siendo habitual, hay que tener en cuenta las importantes **diferencias regionales** encontradas al analizar de los datos procedentes del FEAGA. Así el **precio medio más elevado** en diciembre se ha pagado en Canarias (43,50 €/100 kg), seguido de País Vasco (33,88 €/100 kg) y La Rioja (33,59 €/100kg).

En relación con las regiones más productoras los precios más altos percibidos en el mes de diciembre son para Andalucía (32,23€/100kg), Asturias (31,65€/100 kg) y, muy próximo a la media nacional, Castilla y León (30,58 €/100kg). El precio de la leche cruda no presenta en todas ellas la misma tendencia que se manifiesta a nivel nacional:

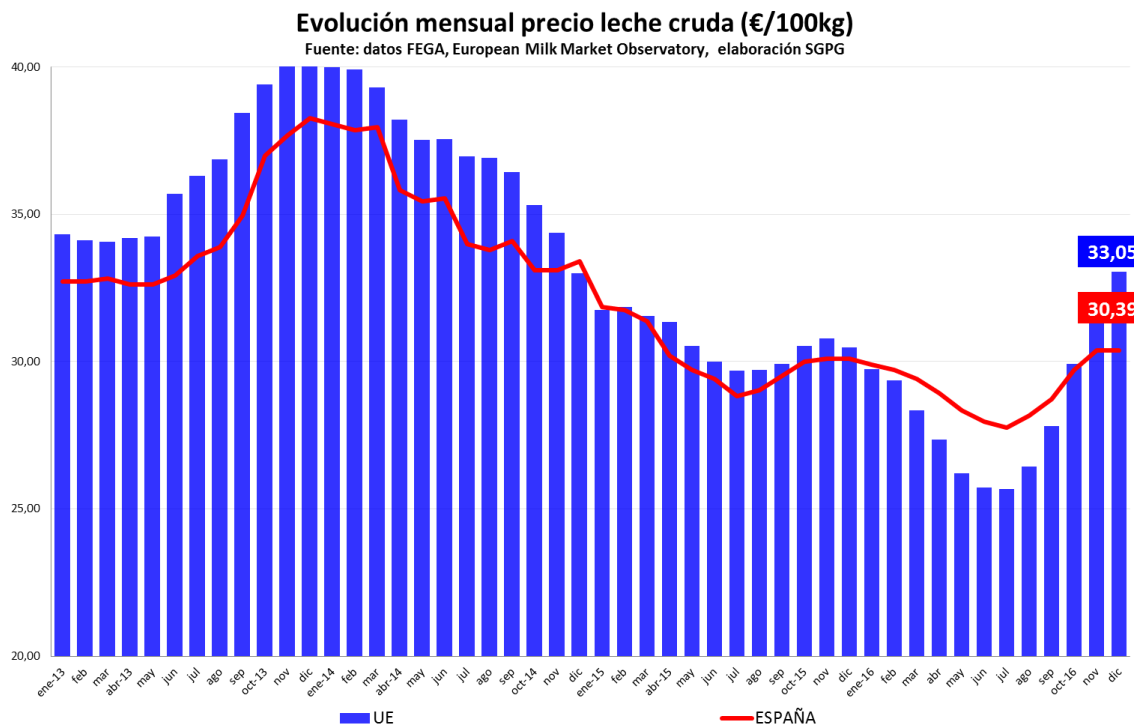
En el lado contrario de la tabla de precios, los **menores precios** registrados son los de Galicia (28,93 €/100 kg), Murcia (29,42 €/100 kg) y Baleares (29,71 €/100 kg).

Situación en la Unión Europea:

El último dato disponible en la UE, correspondiente al mes de diciembre de 2016 (**33,05 €/100kg**) supone, un incremento del 4% con respecto al mes de noviembre, y es un 8% superior al mismo mes del año anterior. El precio estimado en enero se situaría también en 33,05 €/100kg lo que supondría mantener el mismo precio de diciembre, y con respecto al mismo mes del año pasado, sería un 11% superior.



Fuente: European Milk Market Observatory, actualizado a 8 de febrero de 2017



En relación con el precio comunitario, el precio de diciembre de 2016 en España fue un 8% inferior a la media de la UE 28.

En relación 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 19 de febrero (semana 7) 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 +53%, para la leche desnatada en polvo y leche entera en polvo son de +20% y +47%, respectivamente. En los quesos se sitúan entre +6% y +40%.

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 (octubre, noviembre y diciembre), con indicación del promedio en días de duración de estos contratos.

	oct-16		nov-16		dic-16	
	Nº	PROMEDIO (DIAS)	Nº	PROMEDIO (DIAS)	Nº	PROMEDIO (DIAS)
RESTO COMPRADORES	11.916	218	12.058	219	11.781	221
COOP-SAT	7.715	337	7.804	336	7.861	336
TOTAL	19.631	265	19.862	265	19.642	267

- La evolución en el número de contratos se ha visto incrementada de forma significativa en el último trimestre con respecto a los meses anteriores. No obstante, en la evaluación recientemente realizada de la base de datos se ha detectado la existencia de contratos duplicados. Por ello, en el momento actual se está trabajando para depurar los datos y establecer las pautas para la corrección de estos errores. Además se va a implementar un mayor rigor en los requisitos de grabación de los contratos en la base de datos.
 - La duración de los contratos en vigor continúa con la tendencia a la estabilidad pasando de 265 días de duración promedio en octubre a 267 días de duración promedio en diciembre de 2016. Esta tendencia a la estabilidad se repite tanto en la duración media de los contratos como en los acuerdos con cooperativas o SATs.
 - Se va a implementar en la base de datos una casilla para identificar los contratos homologados. En próximos informes se dispondrá de esta información.
- 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.

	oct-16		nov-16		dic-16	
	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN
>= 1AÑO	8%	23,63%	8%	23,58%	9%	24,16%
<1AÑO >=6 MESES	33%	50,56%	33%	50,54%	34%	50,67%
<6 MESES >=3 MESES	46%	23,00%	45%	22,88%	44%	22,18%
<3MESES	13%	2,81%	13%	3,00%	14%	2,99%
Total general	11.913	3.584.279.691	12.058	3.643.443.187	11.781	3.655.647.465

- 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.

	oct-16		nov-16		dic-16	
	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN
>= 1AÑO	22%	30,72%	21%	30,11%	21%	28,81%
<1AÑO >=6 MESES	71%	68,20%	71%	68,61%	71%	69,73%
<6 MESES >=3 MESES	0%	0,10%	1%	0,31%	1%	0,52%
<3MESES	7%	0,98%	7%	0,97%	7%	0,94%
Total general	7.715	3.047.053.602	7.804	3.057.580.899	7.861	3.194.660.272

- El volumen de leche sujeto a contratación ha evolucionado de forma positiva entre octubre y diciembre, con un incremento de 0,2 millones de litros contratados en diciembre con respecto a octubre. No obstante, este incremento puede deberse al mismo motivo que el incremento en el número de los contratos, que ya ha sido señalado en los comentarios de la tabla 1
- En relación a los datos correspondientes a los contratos efectuados por compradores no cooperativas (Tabla 2) la clasificación por estratos de duración no se modifica en el trimestre analizado. Más del 50% de los contratos tienen una duración inferior a 6 meses, mientras que en volumen de leche contratada, cerca del 75% del volumen de leche se sitúa en los estratos de duración superiores a 6 meses.
- En el caso de los acuerdos cooperativos, el 92% 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 octubre fue de 0,3012 euros/litro, mientras que en diciembre ascendió a 0,3048 euros/litro.

Los precios promedio abonados por estrato de volumen contratado se representan en la siguiente tabla¹:

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

Estrato LITROS	oct-16	dic-16	Diferencia %
	Precio promedio €/l	Precio promedio €/l	
1 – 100.000	0,2725 €	0,2788 €	2,33%
100.001 – 200.000	0,2896 €	0,2922 €	0,90%
200.001 – 300.000	0,2987 €	0,3017 €	1,03%
300.001 – 400.000	0,3074 €	0,3080 €	0,18%
400.001 – 700.000	0,3151 €	0,3192 €	1,29%
➤ 700.000	0,3241 €	0,3291 €	1,55%
	0,3012 €	0,3048 €	1,20%

En la tabla anterior puede observarse un cambio de tendencia con respecto a los informes anteriores, de manera que se incrementan los precios en todos los estratos. En el informe anterior (julio a septiembre) el precio se reducía en los dos estratos de mayor volumen contratado.

El mayor incremento de precios se ha percibido en el estrato inferior, superando el 2%.

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.

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 casi a 6.400 productores que, en su conjunto, presentan un volumen comercializable de 2,34 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 01/04/2016	321.481,045 574.825,518	461 683
ES03OP0001	OPL CENTRAL LECHERA ASTURIANA SOCIEDAD CIVIL	J74422585	Asturias (Principado de)	SIERRA DE GRANDA S/N	686724202	Bovino	09/02/2017 09/02/2017	396.576,657 396.576,657	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 01/04/2016	39.073,288 52.896,809	423 502
ES07OP0003	ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE (AGAPROL)	G47695572	Castilla y León	CALLE RASTROJO, 7-BAJO 6	649800439	Bovino	11/06/2013 01/04/2016	208.424,593 335.365,589	210 420
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 11/10/2016	38.731,350 38.731,350	290 290
ES07OP0005	ASOCIACIÓN LACTEA EMPRESARIAL	G47763362	Castilla y León	CALLE HÍPICA Nº 1-ENTREPLANTA	963238784	Bovino	08/02/2017 08/02/2017	282.251,755 282.251,755	444 444
ES09OP0002	CADI,SOCL	F25002338	Cataluña	Sant Ermengol, 37	973350025	Bovino	02/02/2015 01/04/2016	66.359,708 68.847,738	100 98
ES12OP0001	UNION LEITEIRA GALEGA (ULEGA)	G70303219	Galicia	RUA DOUTOR MACEIRA Nº 13 BAIXO	981524329	Bovino	11/04/2012 01/04/2016	440.893,477 445.752,975	2.127 2.194
ES12OP0002	APROLACT S.COOP.GALEGA	F70361985	Galicia	RUA TOMIÑO 22 - ENTSLO	981584783	Bovino	03/07/2013 01/04/2016	338.320,629 256.724,631	1.285 1.288
ES15OP0001	LACTURALE	F31871254	Navarra (Comunidad Foral)	CTRA. MADOTZ, S/N	948600449	Bovino	05/10/2012 01/04/2016	26.467,423 24.143,162	21 14

En relación a la negociación colectiva, en el momento actual se están recopilando los datos correspondientes al año 2016. En el año 2015 cuatro OPs realizaron la negociación colectiva de la leche, de manera que entregaron 621.440 toneladas de leche cruda sujeta a negociación colectiva. En 2014 fueron 840.000 toneladas, por lo que se ha producido una sensible disminución de este parámetro. 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 2015					
	Nombre	Ganaderos	Volumen comercializado a 1 de abril de 2015	Volumen negociado	%
VACUNO					
Andalucía	OPL del SUR	682	537.742	283.605	53%
Castilla y León	LACTEOSCOP	728	264.707	32.350	12%
	AGAPROL	400	257.180	240.000	93%
Cataluña	OPLV	84	303.820	0	0%
	CADI	100	66.360	65.485	99%
Galicia	ULEGA*	2.193	517.284	0	0%
	APROLACT	1.288	350.759	0	0%
Navarra	LACTURALE	16	24.286	0	0%
		5.491	2.322.138	621.440	27%
OVINO					
Castilla y León	CONSORCIO Promoción ovino	548	48.907	46.725	96%

*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.

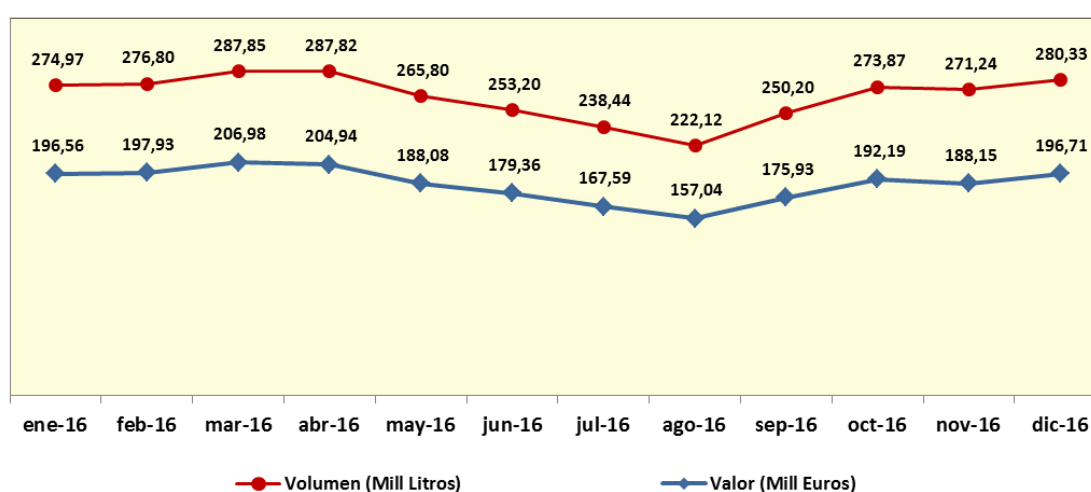
5.4. CONSUMO EN HOGARES DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA Y SU COMERCIALIZACIÓN POR LA DISTRIBUCIÓN

5.4.1. Total de leche consumida.

El consumo de leche envasada en los hogares de España para 2016 ha sido de 3.183 millones de litros; 64,8 millones de litros menos que durante el año 2015, lo que significa una reducción del 2,0% en volumen.

El valor que ha alcanzado la categoría asciende a 2.251 millones de euros, 54,8 millones menos en comparación con 2015, lo que implica una disminución del 2,4%.

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 1.718,6 millones de litros durante el último año. En todos los canales se ha reducido el volumen comprado con respecto al año anterior excepto para Otros Canales, que lo aumentan un 21,0%.

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:

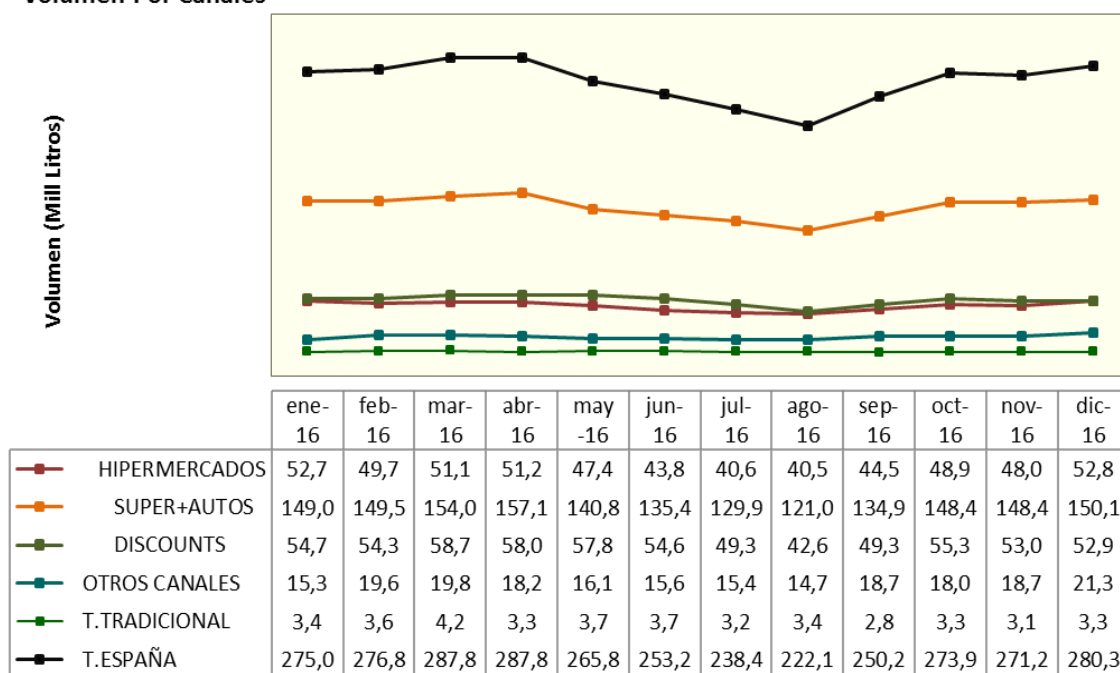
Hipermercados: Alcampo, Caprabo Hiper, Hiperdino, Eroski, Esclat, Hipercor, Hipersol, Leclerc, Pryca, Sabeco Hiper, Carrefour, Halesy, Hipertrebol, Hiperber, Hiper Centro, HIPERSIMPLY, CARREFOUR PLANET, Eroski Hiper, Otros Hipermercados.

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 Discou, 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.

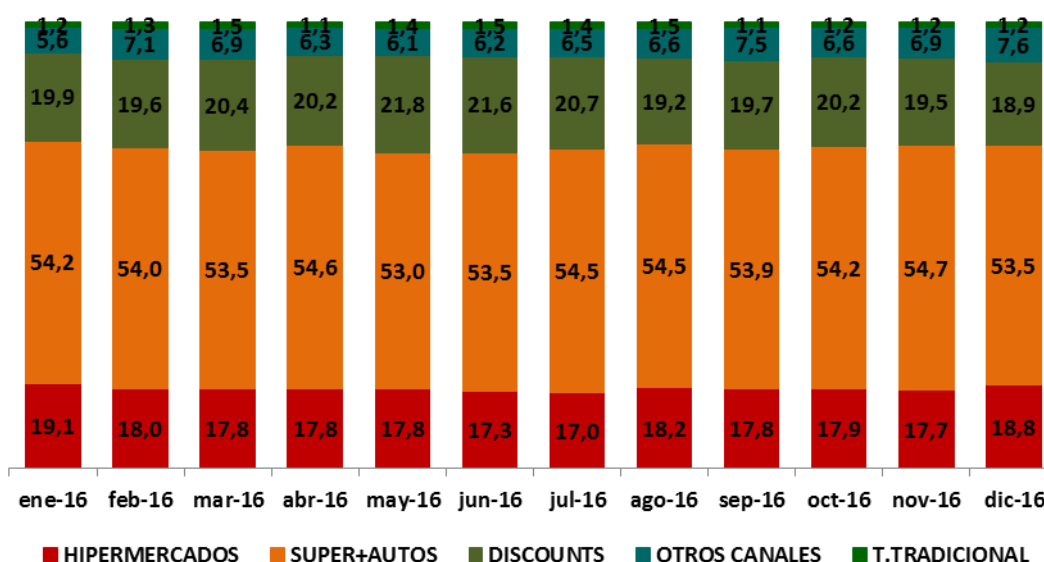
Tienda Tradicional: T.Alimentacion/Comestibles/Ultramarinos, Lechería, Panadería, Mercados y Plazas.

Volumen Por Canales



El 54,0% de los litros comprados por los hogares durante 2016 han sido adquiridos en supermercados y autoservicios, una cuota estable en comparación a la del año anterior (-0,2%). Discount actualmente asume el 20,1% de los litros de Leche Envasada, aunque pierde un 0,8% de su volumen de compra. Hipermercados es el tercer canal con mayor cuota de mercado con el 17,9%, pero sufre una fuerte caída de sus compras (-4,4%).

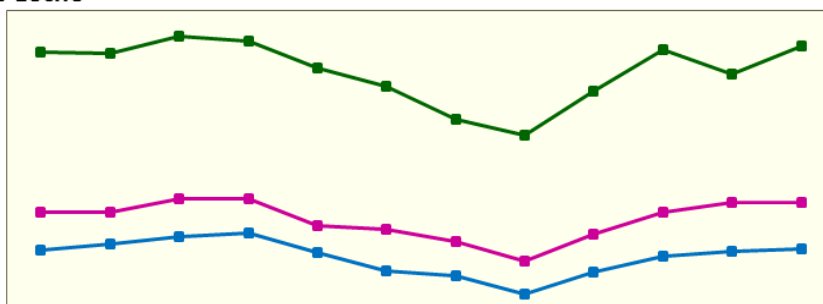
% Cuota en Volumen



5.4.3. Leche comercializada según tipos

La variedad semidesnatada continúa siendo la de mayor relevancia para los hogares españoles, moviendo el 45,9% de litros de leche en 2016. Desde Agosto 2016 se aprecia una recuperación del volumen de compra de los diferentes tipos de leche, únicamente interrumpido en Noviembre en la Leche Semidesnatada.

Volumen Por Tipos de Leche



	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
—■— LECHE DESNATADA	79,37	79,52	83,68	83,56	75,43	74,18	70,75	64,65	72,82	79,51	82,45	82,35
—■— LECHE SEMIDESNATADA	127,5	127,3	132,1	130,9	122,9	117,2	107,2	102,4	115,8	128,1	120,9	129,3
—■— LECHE ENTERA	68,09	69,96	72,01	73,35	67,44	61,74	60,43	55,06	61,57	66,22	67,80	68,58

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 2016 en 0,707 €/litro, siendo menor a la media durante los últimos 4 meses.

PRECIO MEDIO €/Litro											
ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
0,715	0,715	0,719	0,712	0,708	0,708	0,703	0,707	0,703	0,702	0,694	0,702

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

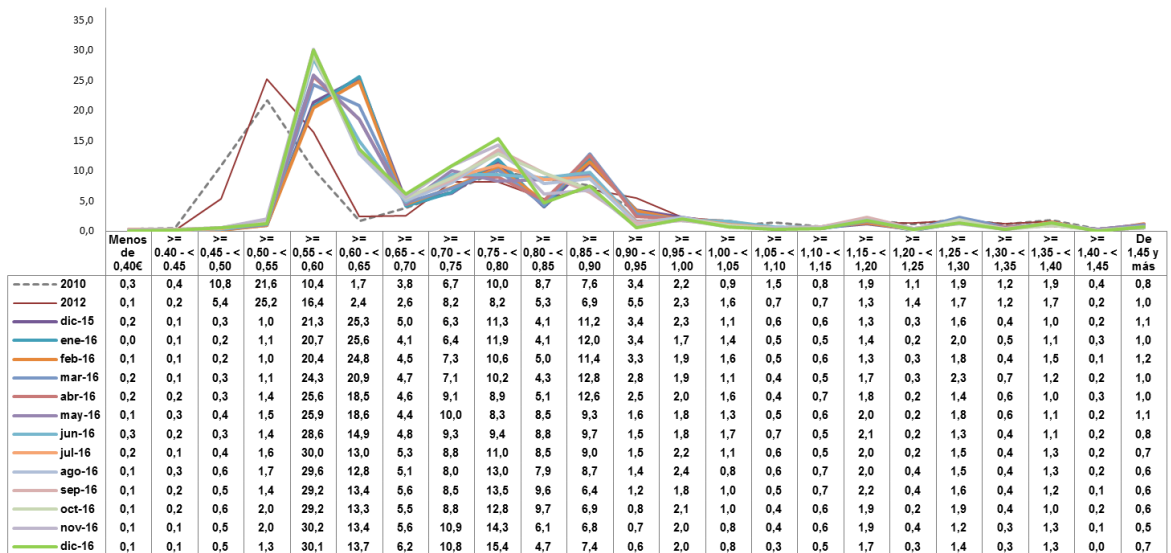
La leche desnatada se mantiene como variedad de leche con mayor precio medio, en el lado contrario se sitúa la leche semidesnatada.

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

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

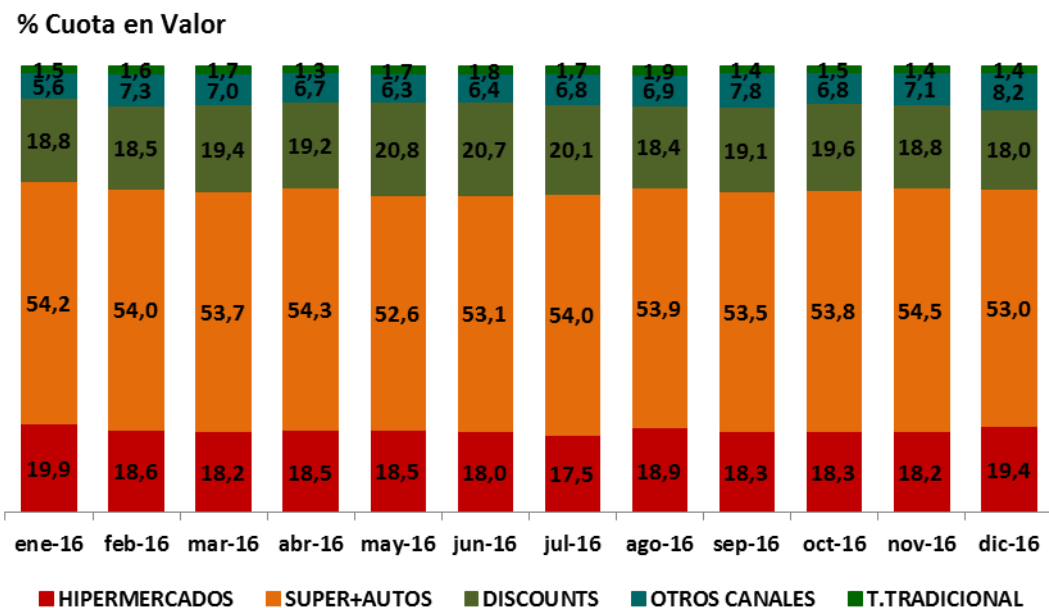
5.5.3.1. Distribución del total de leche comercializada

En el análisis de las compras realizadas por tramos de precio a los que el consumidor adquiere la leche envasada, se observa como el tramo de precio que concentra mayor proporción de compras durante 2016 es el de 0,55-0,60€/litro con el 30,1% durante el último mes, este tramo ha ido adquiriendo peso a lo largo del año a costa del tramo 0,60-0,65€/litro que baja hasta el 13,7% de la cuota en el último mes de Diciembre. También ganan importancia durante 2016 de manera importante los tramos inmediatamente superiores a éstos, 0,70-0,75€/litro y 0,75-0,80€/litro.



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

Supermercados y autoservicios son responsables del 53,7% del gasto de leche envasada para el consumo doméstico, dentro de los hogares españoles en 2016. Las tiendas de descuento (Discount) son responsables del 19,3% del valor de la categoría. El Hipermercado actualmente representa el 18,5% del valor de leche durante el año móvil 2016.



Los supermercados descuento siguen manteniendo los precios medios más bajos del mercado, aunque es el único que lo aumenta respecto la media de 2015 (+2.94%). A partir de Marzo 2016 son los Supermercados + Autoservicios el canal con mayor contracción progresiva del precio, reduciendo la diferencia respecto al Discount.

	PRECIO MEDIO (€/LITRO)											
	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
T.ESPAÑA	0,715	0,715	0,719	0,712	0,708	0,708	0,703	0,707	0,703	0,702	0,694	0,702
HIPERMERCADOS	0,743	0,739	0,738	0,739	0,734	0,739	0,720	0,734	0,722	0,719	0,712	0,724
SUPER+AUTOS	0,715	0,715	0,721	0,708	0,703	0,703	0,696	0,700	0,698	0,696	0,691	0,695
DISCOUNTS	0,675	0,675	0,684	0,678	0,678	0,680	0,682	0,678	0,682	0,683	0,668	0,669
OTROS CANALES	0,723	0,736	0,734	0,757	0,734	0,732	0,745	0,739	0,729	0,727	0,710	0,755
T.TRADICIONAL	0,885	0,861	0,836	0,833	0,882	0,854	0,872	0,876	0,873	0,871	0,869	0,849

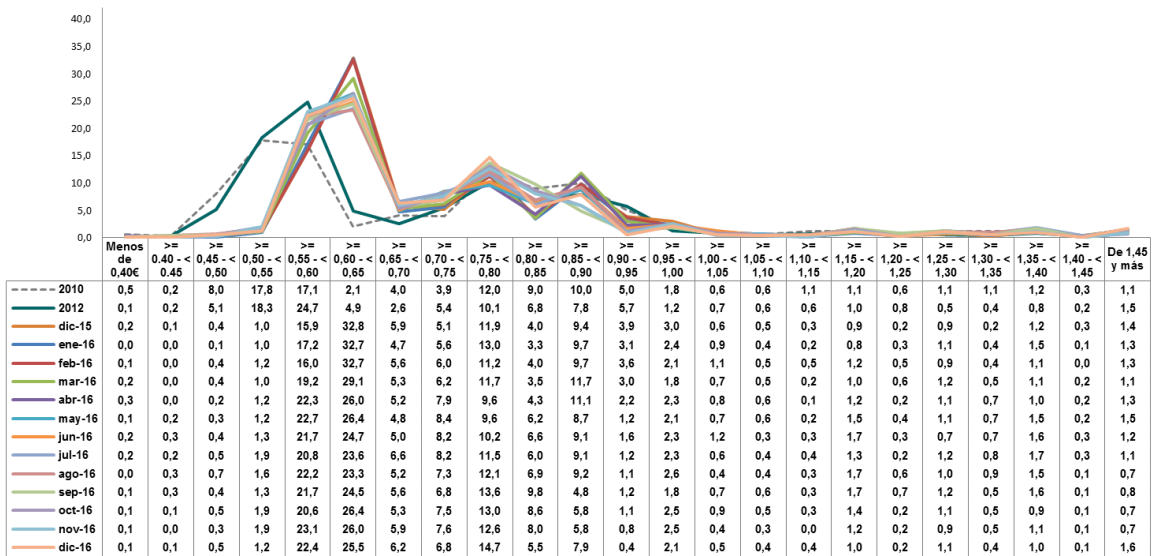
Supermercados es el canal que más empuja el abaratamiento de precios ya que fomenta el trasvase desde el tramo 0,60-0,65 €/l hacia el de 0,55-0,60 €/l, concentrando el 35,1% de sus compras en esta última franja durante el mes de Diciembre.

En los últimos meses todos los canales representados incrementan el peso del tramo 0,75-0,80€/l, se convierte así en el segundo por importancia en todos ellos a excepción de en las Tiendas de Descuento donde aún es el tercero de mayor peso.

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

5.5.3.3. Distribución de la leche entera.

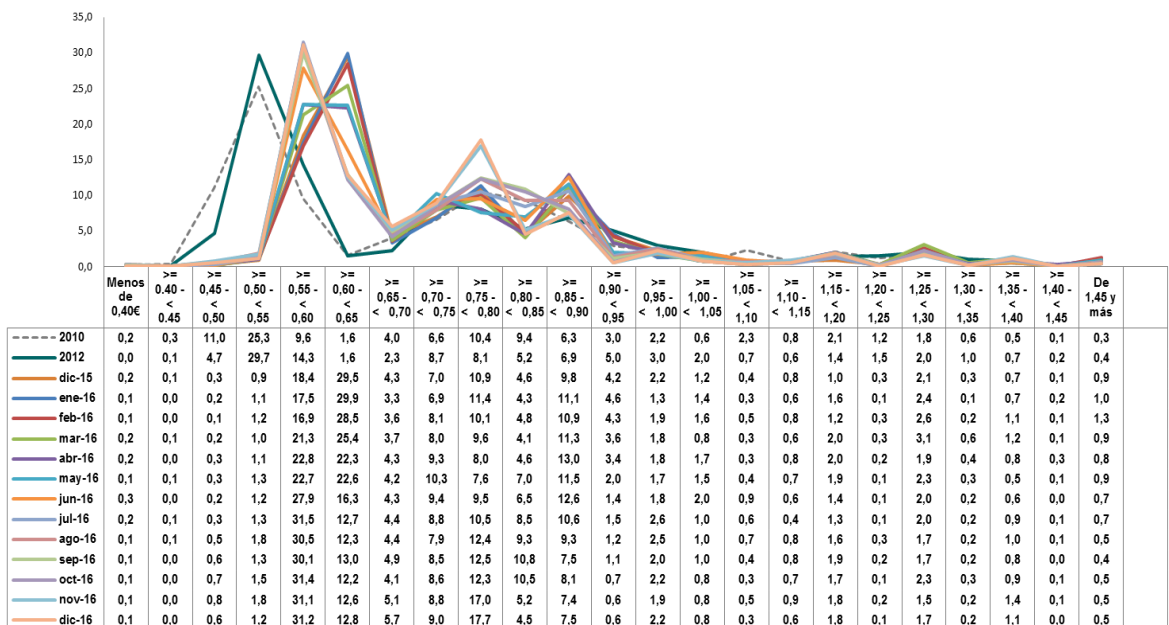
Los tramos de precios con mayor proporción de compras de Leche Entera son los de 0,60-0,65€/l y 0,55-0,60€/l, agrupan el 25,5% y el 22,4% del total de las compras en el mes de Diciembre, existiendo un trasvase desde el primero al segundo durante todo 2016. El tramo 0,75-0,80€/l también gana peso en el último año aunque su evolución es dispar en los diferentes meses.



5.5.3.4. Distribución de la leche semidesnatada.

La franja de precios con mayor porcentaje de compras se sitúa en el mes de Diciembre en 0,55-0,60€/l con el 31,2% de los litros. La franja inmediatamente superior presenta una cuota del 12,8% en el último mes, existiendo un trasvase igual que en el general de la categoría entre estos dos tramos.

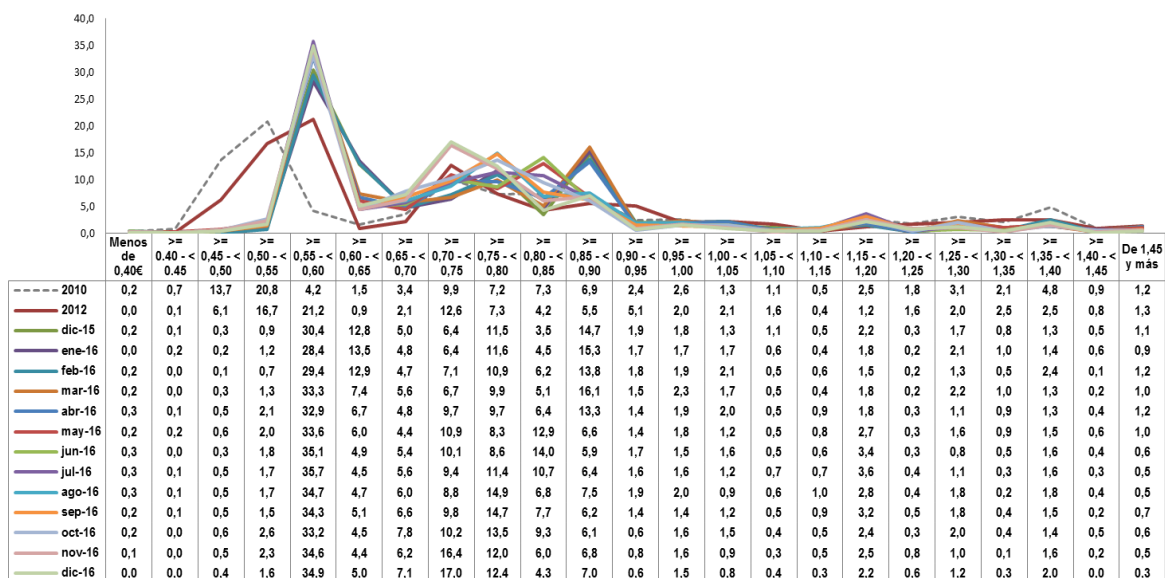
La franja 0,75-0,80€/l se consolida como el segundo tramo con mayor porcentaje de compras por tercer mes consecutivo.



5.5.3.5. Distribución de la leche desnatada.

La leche desnatada concentra el mayor porcentaje de sus compras (34,9%) en el tramo de precio 0,55-0,60€/l en Diciembre 2016.

La franja 0,70-0,75€/l presenta en Diciembre de 2016 un 17% 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 2016 alcanza los 72,50 litros por persona de media (-0,4% vs 2015). 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 2016, siendo también de las menos intensivas junto con Aragón.

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
T.ESPAÑA	6,26	6,31	6,56	6,56	6,05	5,77	5,43	5,06	5,70	6,24	6,18	6,39
CATALUÑA	5,05	4,93	5,22	5,11	4,84	4,54	4,51	4,06	4,66	5,10	4,94	5,26
ARAGON	6,97	6,10	6,91	7,57	5,91	6,61	5,08	5,47	6,39	7,09	6,53	6,05
BALEARES	4,01	4,08	4,55	4,80	4,19	4,34	3,54	4,36	4,33	4,46	5,36	5,52
VALENCIA	5,61	5,32	5,62	5,74	5,41	5,19	5,20	4,16	4,88	5,19	5,30	5,64
MURCIA	5,51	5,16	5,83	5,28	5,17	5,06	4,33	4,02	4,62	5,32	5,90	5,75
T.ANDALUCIA	5,12	5,47	5,90	5,54	5,16	4,88	4,44	4,45	4,90	5,39	5,12	5,43
MADRID	6,58	6,23	6,34	6,23	5,83	5,35	4,89	4,22	5,37	6,11	6,04	6,37
CASTILLA LA MANCHA	7,68	7,53	7,65	8,15	7,55	6,77	6,39	6,14	6,60	7,41	7,38	6,79
EXTREMADURA	6,04	6,77	7,01	6,82	7,26	6,25	6,19	6,42	6,27	7,21	7,04	6,65
CASTILLA LEON	7,71	8,09	8,59	8,06	7,42	7,19	7,78	7,58	8,03	7,77	8,25	8,08
GALICIA	6,59	7,21	7,57	7,77	7,06	7,25	6,59	6,16	6,93	7,30	7,40	7,05
ASTURIAS	8,18	8,38	7,66	8,02	7,72	6,61	6,64	6,35	6,76	7,84	6,82	7,95
CANTABRIA	5,76	6,44	6,23	6,40	5,31	5,35	6,29	5,19	5,29	5,87	5,91	6,26
PAIS VASCO	6,26	6,69	6,29	6,11	6,32	5,58	5,31	3,98	5,22	6,18	6,10	6,60
LA RIOJA	6,41	5,09	6,24	7,16	5,35	5,03	5,02	4,74	5,33	6,83	6,86	7,20
NAVARRA	7,56	7,27	7,49	9,39	6,51	7,26	5,34	6,07	6,49	5,73	5,40	7,36
CANARIAS	5,49	5,97	5,56	6,43	5,23	5,41	4,64	4,98	4,67	5,31	5,25	5,32

En cuanto a la evolución del consumo por tipo de leche en comparación con 2015 solo disminuye en la leche entera (-5,0%), mientras que aumenta para la desnatada (+2,0%) y para la semidesnatada (+0,9%).

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
Entera	1,55	1,59	1,64	1,67	1,54	1,41	1,38	1,25	1,40	1,51	1,54	1,56
Desnatada	1,81	1,81	1,91	1,90	1,72	1,69	1,61	1,47	1,66	1,81	1,88	1,88
Semidesnatada	2,90	2,90	3,01	2,98	2,80	2,67	2,44	2,33	2,64	2,92	2,76	2,95

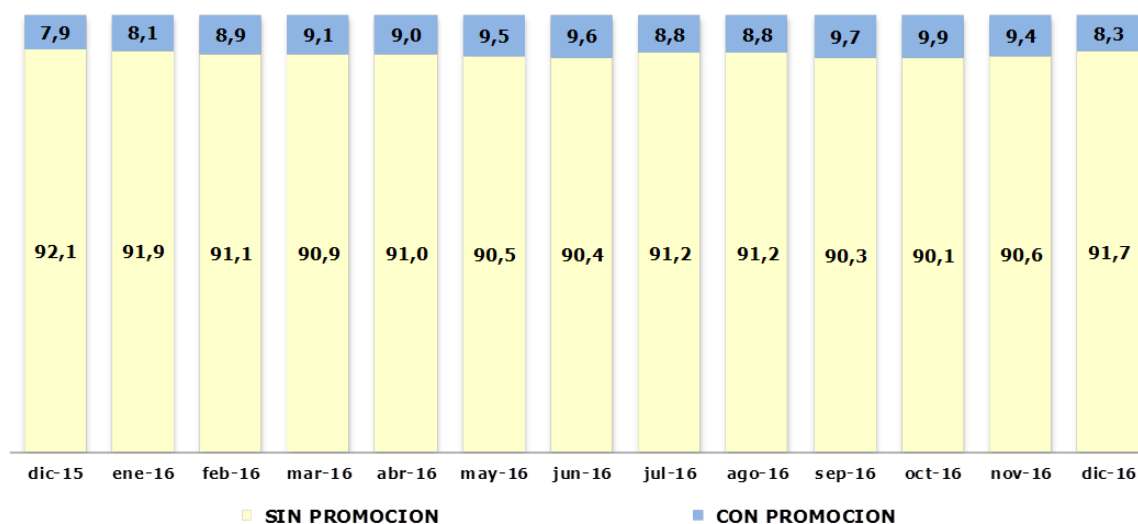
Por tipologías de hogar, son los Retirados y Adultos Independientes los que mayor consumo per cápita realizan, en el lado contrario se encuentran las familias con hijos pequeños y parejas jóvenes sin hijos. Todas las tipologías de hogar reducen su consumo per cápita medio respecto a 2015.

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
T.ESPAÑA	6,26	6,31	6,56	6,56	6,05	5,77	5,43	5,06	5,70	6,24	6,18	6,39
SIN NIÑOS	6,47	6,54	6,87	6,80	6,21	6,05	5,86	5,42	5,87	6,43	6,44	6,83
NIÑOS - 6 AÑOS	4,91	4,99	5,16	5,18	4,81	4,60	4,12	3,94	4,64	5,04	4,92	4,77
NIÑOS 6 A 15 AÑOS	5,57	5,48	5,53	5,69	5,42	4,81	4,25	3,98	4,95	5,44	5,26	5,21
- 35 AÑOS	5,09	4,82	5,10	5,08	4,57	4,53	4,21	3,83	4,25	4,83	4,55	4,73
35 A 49 AÑOS	5,67	5,63	5,71	5,79	5,43	4,95	4,57	4,17	5,07	5,65	5,50	5,46
50 A 64 AÑOS	6,14	6,24	6,51	6,36	5,97	5,60	5,42	5,19	5,59	5,95	5,80	6,21
65 Y MAS AÑOS	7,71	8,12	8,63	8,67	7,84	7,85	7,44	6,98	7,53	8,13	8,54	8,95
JOVENES INDEPENDIENTES	6,87	7,08	6,79	6,78	5,94	5,46	5,41	5,34	4,57	5,61	5,78	6,39
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	5,08	4,88	5,14	5,22	4,58	4,53	4,72	4,08	4,45	5,26	4,67	4,86
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	4,90	4,98	5,16	5,18	4,81	4,60	4,13	3,94	4,64	5,03	4,92	4,77
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	5,60	5,50	5,61	5,61	5,31	4,85	4,33	4,01	4,95	5,52	5,25	5,29
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	5,60	5,39	5,70	5,53	5,23	5,08	4,85	4,18	4,82	5,23	5,37	5,68
HOGARES MONOPARENTALES	5,59	5,49	5,74	5,97	5,58	4,96	4,69	4,13	4,93	5,50	5,64	5,54
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	6,67	7,02	7,15	6,89	6,56	6,36	6,16	5,83	6,02	6,51	6,62	7,06
ADULTOS INDEPENDIENTES	7,82	7,43	8,45	8,40	7,29	6,86	7,45	7,30	7,86	7,91	7,13	7,98
RETIRADOS	8,01	8,50	8,92	9,06	8,15	8,01	7,48	7,32	7,83	8,36	8,70	9,24

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

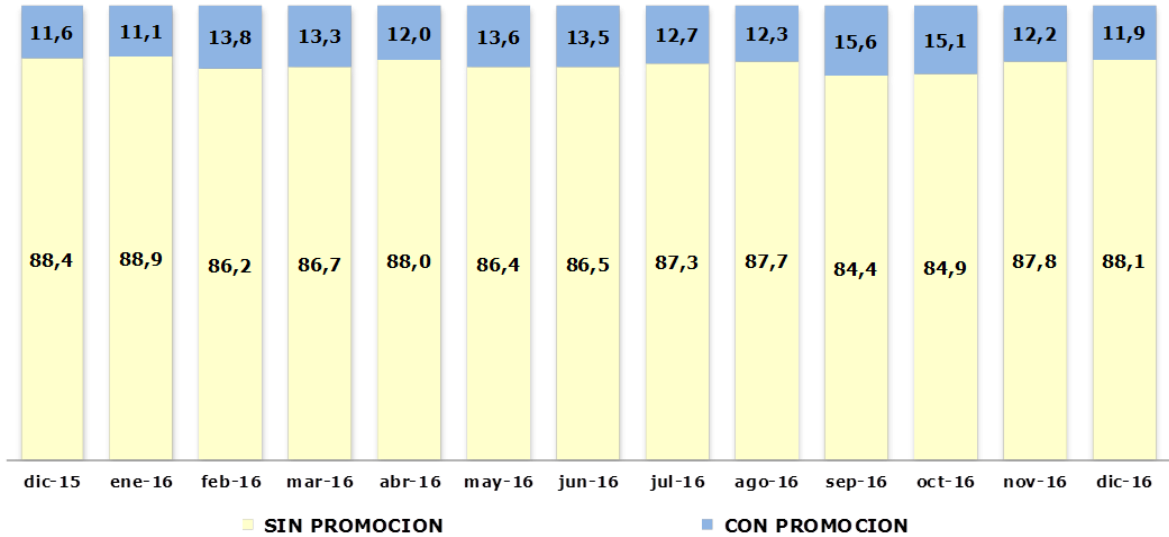
5.7.1. Presencia de ofertas en el total de marcas y canales

El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 8,3% de los litros comprados en el último mes del año. Respecto a Diciembre 2015 hay un ligero incremento del peso de las promociones, aunque en comparación con meses anteriores del mismo año la importancia sobre el total de las compras es menor.



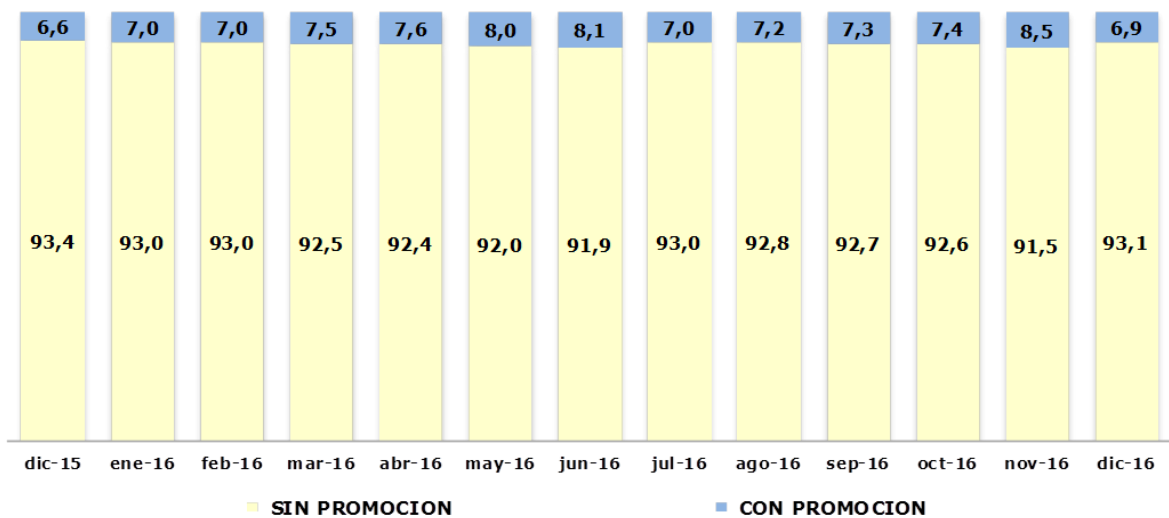
5.7.2. Presencia de ofertas para Marcas de Fabricantes

La proporción de compras en promoción dentro de las marcas de fabricante es superior a la media del mercado, alcanza el 11,9% de los litros adquiridos. En los últimos tres meses este peso se reduce llegando a la cuota más baja en 11 meses.



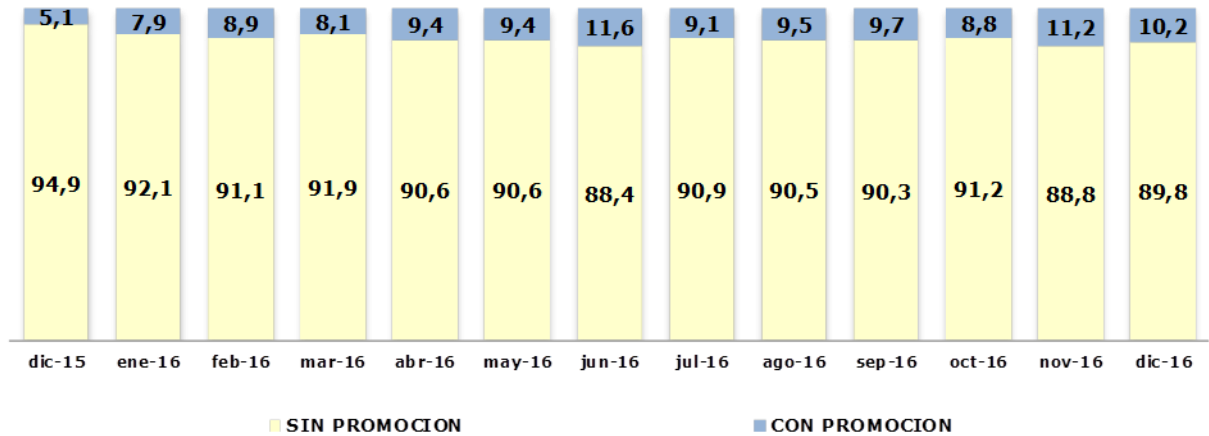
5.7.3. Presencia de ofertas para Marcas de la Distribución

En las marcas de la distribución la proporción de litros comprados en promoción es de 6,9% en el mes de Diciembre, produciéndose una contracción con respecto a meses anteriores y llegando a la mínima cuota en 2016.



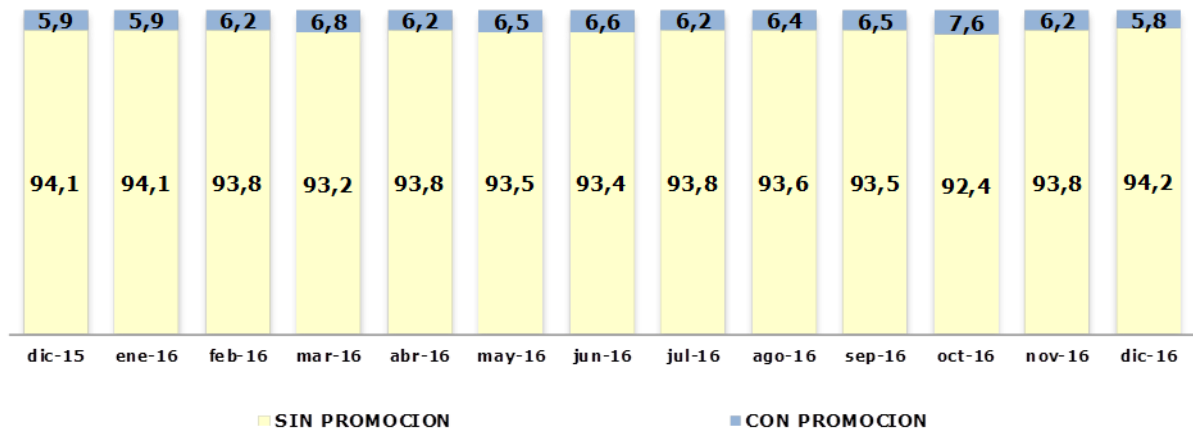
5.7.4. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Hipermercados

El peso de promociones dentro de Hipermercados durante el mes de Diciembre de 2016 es de un 10,2%, el doble en relación a Diciembre de 2015.



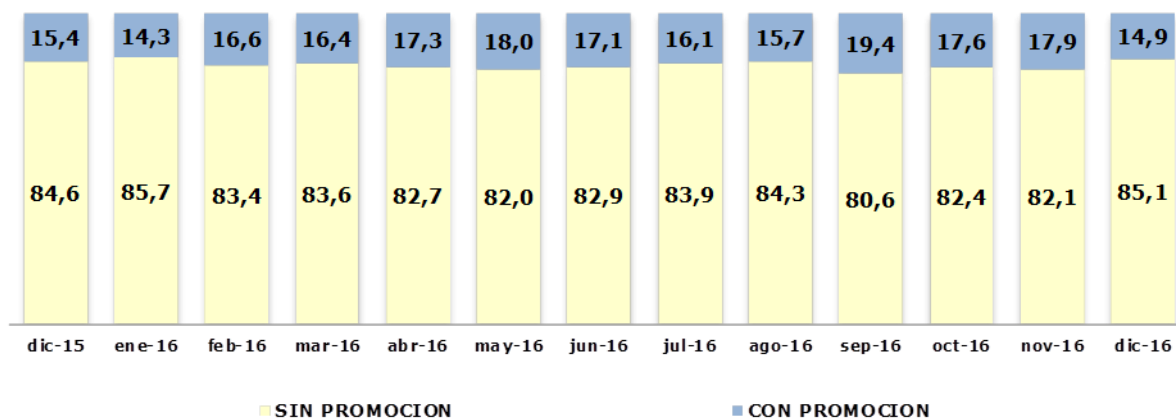
5.7.5. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Supermercados y Autoservicios

En Supermercados y Autoservicios es donde menor peso tienen las promociones de Leche Envasada, con un 5,8% a cierre del mes de Diciembre, siendo el más bajo en 2016.



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

El modelo de distribución Discount, por su parte, es el canal con mayor proporción de compras en promoción dentro de Leche Envasada, actualmente destina el 14,9% de su volumen a las mismas, con una fuerte contracción en el último mes y siendo inferior comparado con el mismo mes del año anterior.



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 septiembre-diciembre 2016, dos reuniones de la Comisión de Seguimiento a las que han asistido los firmantes o sus representantes, los días 3 de octubre y 20 de diciembre de 2016.

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

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

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

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

1. En la reunión de seguimiento del Acuerdo celebrada el día 26 de octubre de 2015, 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 vuelto a activar el protocolo.
- ✓ Hasta el mes de diciembre no se ha activado el protocolo.

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

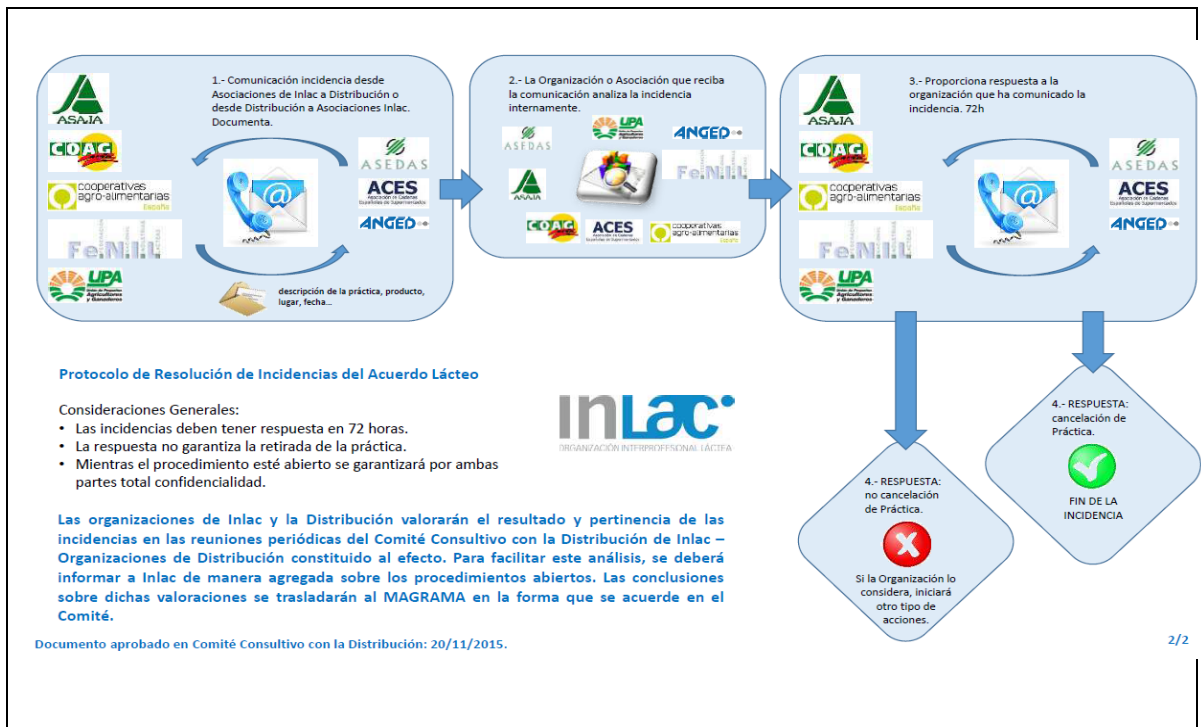
No obstante, en el mes de diciembre 2016 se produjo un ligero incremento del peso de las promociones respecto a diciembre 2015, aunque en comparación con meses anteriores del mismo año la importancia sobre el total de las compras es menor.



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.



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 sobre la contratación entre industria y distribución, con objeto de poder aportar propuestas que favorezcan el Acuerdo. A tal efecto se ha contratado con la consultora PRODESCON la realización de un estudio para la caracterización de las modalidades de contratación entre la industria y la distribución.

7.- Ya se dispone del estudio cuyos principales resultados se detallan en el apartado 8 del presente informe y para exponer los resultados del estudio, se han celebrado sendas reuniones con las asociaciones 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. En la actualidad, se está trabajando en una versión más ampliada de dicha propuesta, 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:

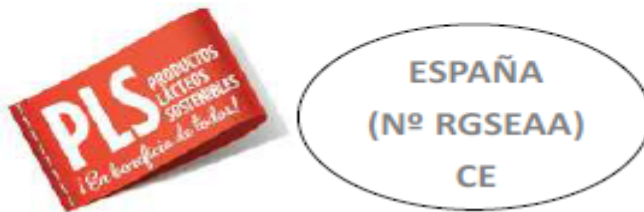
El origen del producto se conoce por la marca de identificación (óvalo) que es obligatorio poner en la etiqueta. Esta marca garantiza que el producto está envasado en España; y, por su naturaleza, en la práctica totalidad de los casos, también implica que está producido en España. Las únicas excepciones, 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 acompañar su implantación al desarrollo de la campaña de promoción de productos lácteos de origen nacional, cofinanciada por el MAGRAMA e INLAC. La campaña comenzó el 21 de enero y se 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	DIFUSIÓN	FECHAS	PIEZA GRAFICA	OBSERVACIONES
ALCAMPO	Digital	Banner	737x306 JPG	Web	PD		Se han realizado las adaptaciones (composición, dimensiones, logo institucional web, optimización resolución para canal online) y enviado el material.
ALCAMPO	Impreso	Cartel póster	70x100 cm PDF alta resolución	Centros Comerciales	PD		Se ha enviado el material.
CARREFOUR	Impreso	Cartel lona	1800x900mm Contenido bilingüe y monolingüe (castellano, catalán, gallego y euskera), total 5 versiones. PDF alta resolución	Hipermercados y mini-hipermercados de Carrefour en el ámbito nacional	Desde el 7 de marzo		Se han realizado las adaptaciones (eliminación de imágenes y textos alusivos, composición, dimensiones, traducciones y piezas por idioma y bilingüe, optimización resolución y AAFF) y enviado el material.
CARREFOUR	Impreso	Cartel póster	210x297mm (DIN-A4) Contenido bilingüe y monolingüe (castellano, catalán, gallego y euskera), total 5 versiones. PDF alta resolución	Supermercados y tiendas Express de Carrefour en el ámbito nacional	PD		Pendiente envío material.

inLac
ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL LÁCTEOS



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 Primer Informe Trimestral de Seguimiento del Acuerdo se dispuso de información relativa a los meses de octubre y noviembre de 2015. El Segundo Informe Trimestral, recoge los datos correspondientes a los meses de diciembre de 2015, enero y febrero de 2016. En la elaboración del Tercer Informe Trimestral se expuso la información relativa a los meses de abril a junio 2016. El cuarto Informe da cuenta de la información relativa a los meses de julio a septiembre de 2016 y este Quinto analiza el último trimestre de 2016. Todo ello nos permite realizar una comparación sobre el avance o retroceso del grado de cumplimiento de las empresas de su compromiso de identificar el origen de la leche.

Los principales resultados son los siguientes:

1.- El análisis de la información contenida en **folletos publicitarios** ha sido realizado por la empresa PUBLINFO IBERICA SA. Se ha analizado la información contenida en 3.074 folletos, publicados entre octubre a diciembre de 2016. En ellos aparecían referencias publicitarias de leche líquida en 8.102 ocasiones, correspondientes a 119 marcas comerciales diferentes, pudiendo reseñarse los siguientes aspectos, en cuanto al tratamiento de la información sobre el origen de la leche:

- En el 69,9%, de las 8.102 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 muy lenta pero positiva que ha tendido a estacionarse y a repuntar en este último trimestre: así podemos observar como el porcentaje de referencias en las que no figura el origen de la leche ha ido descendiendo, pasando de un 72,4% en el primer trimestre, a un 70% en el segundo trimestre, volviendo a reducirse ese porcentaje en el tercer trimestre hasta un 67,7% y a un 67,3% en este último trimestre, pero se ha aumentado hasta un 70% este último el porcentaje de leche sin indicación de origen de ningún tipo
- Entre las 2.435 inserciones que en el último trimestre incluyen la mención del origen, el 69,7% se corresponde con productos amparados por el Programa de Productos Lácteos Sostenibles (1.696), lo que supone un aumento de dos puntos y medio al trimestre anterior. Destacan las marcas PASCUAL con 712 apariciones, (en el anterior trimestre fueron 924), CENTRAL LECHERA ASTURIANA con 342, CARREFOUR con 171 Y LARSA 111. En cuanto al porcentaje de utilización de las que cuentan con más de 50 apariciones, se encuentran: CARREFOUR (98,3%), LARSA (97,4%), AUCHAN (80,0%) y FEIRCO (75,0%). 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 94,4% de sus 1.972 apariciones no se indica el origen), CENTRAL LECHERA ASTURIANA (el 82,4% de sus 1.960 apariciones, es decir 1.615 no llevan origen. KAUIKU, Y COVIRÁN con un 98,1 Y 100 de apariciones sin origen superan las 300.
- De las marcas que indican el origen de una forma diferente a PLS, destaca PRESIDENT (95,6%), que también cuenta con más de 100 apariciones.
- Aparecen 34 MARCAS que nunca indican el origen, ni utilizan el PLS que son EL CORTE INGLES, DIA, ALTEZA, UNIDE, NESTLE, GALLEGA, GOURMET, SPAR, SUPERSOL, BONPREU, RIOBA, SERVI HOSTEL, ALIMERKA, COPIRINEO, EMDFRESH, ALIPENDE, DELEITE, GRANJA LA LUZ, ALTAMIRA, AYALA, LACPUR, EROSKI, LA VAQUITA, MAKRO, ALPS, COALIMENT, EL BUEN PASTOR, HIPER DINO, MILSANI, RENY PICOT, CANTARRANAS, ULTZAMA, LETONA Y SELECCION GOURMET.
- 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	
Total		7.331		9.356		9.977		8.768		8.102	
Sin identificación de origen		5.306	72,40%	6.551	70,00%	6.753	67,70%	5.901	67,30%	5.667	69,95%
Con identificación de origen	Total	2.025	27,60%	2.805	30,00%	3.224	32,30%	2.867	32,70%	2.867	30,05%
	Con PLS	803	10,95%	2.123	22,69%	2.314	23,19%	1.928	21,99%	1.696	20,93%
	Con otro indicativo	1.392	18,99%	937	10,01%	1.136	11,39%	1.146	13,07%	917	11,32%

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

Medios	Folletos auditados por Publinfo
Supermercados	1.875
Hipermercados	618
Cash	591
Especialistas	3
Total	3.074

2.- El análisis de la información contenida en **otros medios de comunicación**, como TV, radio, prensa, dominicales, revistas e internet, ha sido realizado por la empresa ARCE MEDIA. De los 925 medios controlados, 126 tenían publicidad de leche líquida de acuerdo al cuadro abajo indicado:

Medios	Soportes controlados por Arce Media	Soportes con Anuncios de Leche líquida
Televisión	33	19
Radio	16	13
Prensa	147	41
Dominicales	25	5
Revistas	233	7
Internet	471	41
Total	925	126

Los aspectos más destacables los siguientes:

- Se han analizado 6.338 referencias. Se ha producido un retroceso muy importante en la indicación del origen en estos medios, ya que del 38 % que no incluía ninguna mención al origen de la leche en el mes de junio, se ha pasado a un 69,9%. Esto es, sólo un 31,1% de las inserciones publicitarias en **medios audiovisuales** mencionan el origen.
- Aun así, este 69,9% 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 un importante retroceso durante el último trimestre.
- La mención PLS, como identificación del origen se ha registrado en este trimestre en 1.371 inserciones, lo que comparado con las 160 inserciones del primer trimestre, supone un aumento importante en un año, aunque supone la tercera parte del trimestre anterior.
- Los resultados comparados de los periodos analizados son los siguientes:

		Octubre 2015 Dic 2015		Enero a mar-16		Abril a jun-16		Julio a sep-16		Octubre dic-16	
Total		6.218		9.603		9.412		6.788		6.338	
Sin identificación de origen		5.300	85,2%	5.587	58,20%	3.612	38,40%	4.824	71,1%	4.431	69,9%
Con identificación de origen	Total	918	14,80%	4.016	41,80%	5.800	61,60%	1.964	28,93%	1.976	31,18%
	Con PLS	160	2,57%	3.479	36,2%	4.670	49,62%	1.432	21,10%	1.371	21,63%
	Con otro indicativo	767	12,3%	537	5,59%	1.144	12,2%	570	8,40%	605	9,55%

- De las empresas autorizadas a utilizar el logo PLS, se ha tenido constancia en los medios de comunicación de un total de 1.371 apariciones en las que, la práctica totalidad lo utiliza en casi el 100% de sus productos: FEIRACO (de las 68 apariciones un 100% lo hizo con PLS) y LAUKI (993 apariciones utilizó el PLS en un 73,4% de las mismas), o con CENTRAL LECHERA ASTURIANA con un 70,3% de utilización del PLS de las 809 apariciones.
- 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 605 inserciones, destacan con más de 100 inserciones EL CASTILLO que ha tenido un 99,6% de uso origen, y LLET NOSTRA con un uso del 66,7%.
- Destaca por su número de inserciones en las que nunca se ha constatado la mención del origen PULEVA, entre las cuales suman 3.550 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. Pare ello, celebraron diversas reuniones de trabajo en las que contaron con la colaboración de asesores externos.

2. La Junta Directiva de INLAC logró, el 16 de diciembre de 2015, un consenso sobre el texto del contrato, contando con el apoyo de todas las organizaciones que la integran a excepción de COAG 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. Se ha iniciado la tramitación de un nuevo contrato tipo homologado, para un nuevo periodo anual.

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

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

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

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

4.-Ya se dispone de los resultados de este estudio y sus principales conclusiones se relacionan en el apartado 8 del presente informe 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 FEGA. El FEGA hará pública la información pertinente.

4. A 31 de diciembre de 2016 existen 42 declarantes mensuales.

Promover la inclusión en los envases el origen del producto

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

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

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 refieren la negociación individual.

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

10. En la reunión de DDGG del día 29 de marzo 2016, la CA de Castilla y León informó sobre la constitución de una nueva OP, en reemplazo de LacteoscoOP. Esta CA ha mostrado también, en un escrito dirigido al DGPMA su interés en que se reduzca en la legislación el volumen mínimo exigido para el reconocimiento de las OPs, máxime considerando las dificultades con las que se está encontrando la nueva OP para alcanzar el volumen mínimo establecido como requisito.

11. Se ha aprobado la integración entre tres cooperativas gallegas: Feiraco, Os Irmandiños 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.

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 29 de enero se publicó en el BOE la Orden AAA/67/2016, de 25 de enero, por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, que regirá durante un período de un año.

2. Se ha constituido la Comisión de Seguimiento del contrato tipo en el seno de la Junta Directiva de INLAC, tal y como dispone el Reglamento de la Ley 2/2000, reguladora de los contratos tipo de productos alimentarios.

3. El número de contratos homologados ya se ha especificado en un apartado anterior de este informe.

4. En el Seno de INLAC, Cooperativas impulsó y posteriormente viene difundiendo entre las Cooperativas y SAT, la importancia de utilizar un 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 diciembre 2016 están adheridos los siguientes operadores lácteos firmantes del Acuerdo:

- ✓ AGRUPACIÓN DE COOPERATIVAS LÁCTEAS, S.L. (CLESÁ)
- ✓ 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

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

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

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

4. En la reunión mantenida el 22 de diciembre de 2015 con los representantes del sector lácteo, el Ministerio de Agricultura y Alimentación y Medio Ambiente avanzó las posibilidades de regulación de la figura de primer comprador en el marco de la

legislación comunitaria y nacional vigentes. A este respecto, el Ministerio avanzó su intención de regular mediante real decreto la figura de primer comprador volviendo a introducir el procedimiento de autorización previa para poder operar como primer comprador. En el marco de este procedimiento, se establecerían requisitos diferentes para los compradores que compran la leche para transformarla (transformadores) de aquéllos que solo la compran para vendérsela a terceros (comercializadores).

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

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

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

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

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

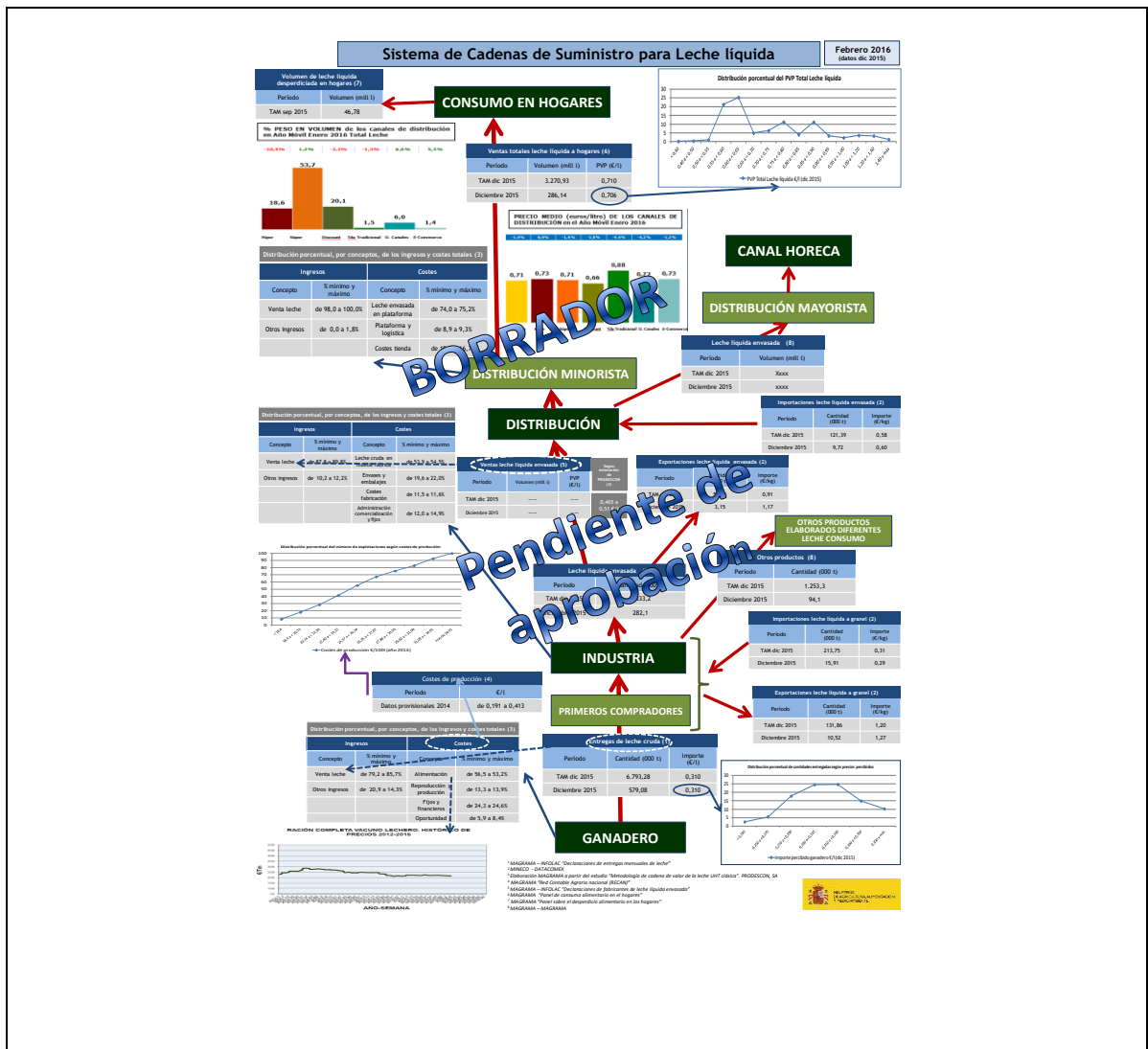
11. De esta manera, se ha añadido como factor en el análisis de riesgo realizado para seleccionar la muestra a controlar, a aquellos primeros compradores que hayan

reducido el volumen de sus entregas de leche y/o el número de ganaderos declarados en más de un 20% con respecto a la campaña inmediatamente anterior. Así mismo, en el caso de que un primer comprador objeto de control reciba leche de suministradores ganaderos y no ganaderos, deberá realizarse un control específico sobre los segundos, teniendo en cuenta la preferencia de controlar al menos un suministrador no ganadero. En el caso de detectarse incidencias en éste se iniciará una investigación completa, entrando a formar parte de la muestra a controlar, siguiendo el procedimiento especificado en el plan de controles.

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

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

Este nuevo modelo de cadena recoge datos procedentes de fuentes oficiales y porcentajes de costes basados en la información suministrada por INLAC. Una vez se realicen las modificaciones, será remitida nuevamente a los vocales del Observatorio.



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

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

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

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

6. Para la elaboración del 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.

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 quinto 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 inferior, si bien, el Ministerio ha dado 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 novedades puntuales.

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 el especial impulso de creación de OPs en Asturias y Castilla y León. Así mismo, destacan el papel de las comunicaciones como procedimiento de control para evidenciar la banalización de la leche clásica.

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.

Por otra parte, AGAPROL, ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE, señala el avance en la negociación colectiva de la leche y valora positivamente la incorporación de nuevos socios a las OPs.

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

Ya se aprobó en el trimestre anterior la integración entre tres cooperativas gallegas: Feiraco, Os Irmandiños y Melisanto que comenzará a funcionar el 1 de enero de 2017. Agrupará a 4.340 ganaderos y una producción de leche de 410 millones de litros

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

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.

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 17 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.

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 las incorporaciones este trimestre de las siguientes

Industrias Lácteas: NESTLE, Lactiber, GAZA, Lácteas del Jarama, Queserías Entrepinares y Mantequerías Arias.

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 Iparlat, Andros y Don Ismael.

Dentro del fomento de procesos asociativos e integradores, FEIRACO, destaca su proceso integrador con otras dos cooperativas para formar una gran cooperativa de segundo grado, CLUN.

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 último trimestre 2016 ha sido limitada, pues de las 22 empresas de distribución que firmaron el Acuerdo, sólo han contestado a la encuesta 14 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 la colaboración con el MAPAMA en la campaña de promoción "Lácteos de aquí cada día"

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

- Apuesta clara por el programa PLS para toda la gama de productos lácteos de marca de 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

Las empresas asociadas a ASEDAS apoyan activamente la adhesión al Código, dos enseñas como MERCADONA o CONSUM ya se encuentran adheridas.

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 coinciden 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 MUUU" 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

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	
	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	14,8%	9.603	41,8%	9.412	61,6%	6.788	28,9%	6.338	30,1%
AGAMA									1	1
AHORRAMAS									53	1

Marcas de leche	Oct- 2015 a		ene-16		abr-16		jul-16		oct-16	
	Diciembre2015		a Marzo 2016		a Junio 2016		a Sept 2016		a Dic 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
ARLA FOODS	1	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%
CAPSA							1	0,00%		
CELTA	143	0,00%	4	0,00%						
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	980	0,60%	1.233	96,9%	1.980	97,8%	1.076	52,2%	809	70,3%
CERRATO	4	100%	4	100%	1	0,00%				
COVAP	164	93,3%							18	0
CUDAÑA	1	100%								
DELEITE GALEGO					28	35,7%				
EL BUEN PASTOR	6	83,30 %	12	100%	12	100%				
EL CASTILLO	418	100%			28	100%	154	100%	268	99,6%
ELS MASETS					103	0,00%	2	0,00%		
FEIRACO	8	100%			4	100%	38	100%	68	100%
GAZA	2	0,00%	10	40,0%	1	0,00%			2	0,5
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	58,8%	2	0,00%	7	0,00%
LARSA					1	100%	3	100%	2	50,0%
LAUKI	24	100%					2	0,00%	993	73,4%
LECHE BUEN PASTOR	1	0,00%								
LEYMA	46	73,9%	25	100%	35	82,9%	29	100%	57	100%
LLET NOSTRA	12	75%	356	94,4%	298	71,1%	340	8	163	62%
LOS PASTOREROS	6	0,00%	26	0,00%	54	3,70%	3	0,00%	46	0,00%
MILLAC	3	100%	2	100%	2	100%			2	0,5
NESTLE			331	0,00%						
ORDESA									2	0
PASCUAL	17	5,90%	2.292	99,9%	2.981	91,2%	843	98,3%	29	10,3%
PRESIDENT	85	0,00%	93	2,20%	34	0,00%	23	4,35%	60	0,00%

Marcas de leche	Oct- 2015 a Diciembre2015		ene-16 a Marzo 2016		abr-16 a Junio 2016		jul-16 a Sept 2016		oct-16 a Dic 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
	PULEVA	4.129	3,10%	3.574	3,40%	2.980	23,4%	3.883	0,00%	3.550
RENY PICOT	2	0,00%					1	0,00%	3	0,00%
RICA					1	0,00%				
RIO			1	0,00%	1	0,00%				
SPORT LIFE	1	0,00%								
TIERRA DE SABOR	91	100%			60	100%	17	100%		
UNICLA	1	0,00%					2	0,00%	6	66,7%
VALLES UNIDOS	1	0,00%								

FUENTE: ARCE MEDIA S.A.

Apariciones en folletos promocionales

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

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

Marcas de leche	Oct 2015 a Diciembre2015		ene-16 a Marzo 2016		abr-16 a Junio 2016		jul-16 a Sept 2016		oct-16 a Dic 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
Total general	7331	27,6%	9356	30,0%	9977	32,3%	8768	32,7%	8102	30,1%
SIN ESPECIFICAR	5	0,0%					2	0,0%	13	23,1%
AFROX							3	100%		
AGAMA	9	0,0%	15	0,0%	9	0,0%	34	17,7%	15	20,0%
ALIADA	2	0,0%			2	0,0%				
ALIMERKA	4	0,0%	8	0,0%	6	0,0%			9	0,0%
ALNAVIT			2	0,0%					6	0,0%
ALPS	6	0,0%	12	0,0%	3	0,0%	6	0,0%		
ALTAMIRA	6	100%					17	17,7%	3	0,0%
ALTEZA	37	0,0%	34	0,0%	38	0,0%	30	0,0%	5	0,0%
ANITA	10	20,0%	10	10,0%	9	11,1%	4	50,0%	45	0,0%
ARO	6	100%	6	100%	27	77,8%			13	15,4%
ATO	93	76,3%	52	78,8%	88	90,9%	120	96,7%		

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	
	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
AUCHAN	33	0,0%	73	0,0%	91	72,5%	74	77,0%	65	58,5%
AYALA	3	0,0%	3	0,0%	3	0,0%	3	0,0%	80	80,0%
BIEN APARECIDA							1	0,0%	5	0,0%
BIZKAIA	3	100%	3	100%	9	100%				
BODER	1	0,0%								
BOMILK			12	0,0%	6	50,0%				
BONPREU			6	0,0%						
BUEN PASTOR					3	0,0%	3	0,0%	18	0,0%
CAMPOBUENO	12	0,0%	26	65,4%	27	55,6%	21	85,7%		
CANTARRANAS	4	0,0%	4	0,0%					29	79,3%
CAÑADA REAL DE SORIA			6	100%			3	100%	2	0,0%
CARREFOUR	217	87,6%	205	94,6%	421	100%	132	100%		
CELGAN	12	50,0%	6	50,0%	19	47,4%	6	0,0%	174	98,3%
CELTA	348	0,0%	245	2,9%	320	1,3%	159	13,2%	6	50,0%
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	1.643	17,7%	2.357	19,6%	2285	17,8%	2015	16,3%	211	12,8%
COALIMENT			4	25,0%	13	0,0%	7	0,0%	1960	17,6%
COMERCO							1	0,0%	3	0,0%
COMILA					1	0,0%				
COOPERATIVA LECHERA LAR	9	0,0%	6	0,0%	6	0,0%	18	66,7%		
COPIRINEO	5	0,0%	6	0,0%	9	0,0%	3	0,0%	6	100%
COVAP	182	49,5%	163	31,9%	191	40,3%	180	33,9%	8	0,0%
COVIRAN	168	0,0%	228	0,0%	313	0,0%	227	0,0%	116	44,8%
CRAVENDALE				100%	2	100%			261	0,0%
CREMOSITA	33	0,0%	24	12,5%	39	0,0%	42	0,0%		
DE GALICIA			24	0,0%	6	0,0%			28	10,7%
DELEITE					9	100,0%	12	100,0%		
DELISSE	2	0,0%				100%			6	0,0%
DEVACA	3	100%				100%	21	100,0%		
DIA	118	0,0%	121	0,0%	425	0,0%	166	0,0%	18	100%
ECO+	9	0,0%				100%			71	0,0%
EL BARRANQUILLO					3	0,0%				
EL BUEN PASTOR	3	100%	6	50,0%	3	0,0%	18	33,3%		
EL CASTILLO LECHE	50	100%	61	93,4%	85	95,3%	80	82,5%	3	0,0%
EL CORTE INGLES	57	0,0%	83	0,0%	39	0,0%	57	0,0%	49	63,3%
EMDFRESH	11	0,0%	30	0,0%	32	0,0%	8	0,0%	79	0,0%
EROSKI			22	13,6%	8	0,0%	64	98,4%	8	0,0%
EUSKAL HERRIA			3	100%	9	100%	3	0,0%	4	0,0%
FEIRACO	60	73,3%	147	68,7%	189	60,3%	140	86,4%		
FINCA CANTARRANAS		100%	10	100%					88	92,0%
FINE LIFE	10	100%	4	100%	16	0,0%				
FLORA	55	0,0%	193	0,0%	91	0,0%	122	1,6%		
FROIZ							10	0,0%	110	2,7%
GALLEGA	30	0,0%	34	0,0%	39	0,0%	31	0,0%		
GAZA	34	100%	39	84,6%	27	100%	90	96,7%	30	0,0%
GOIENA					6	100%			74	100%
GOURMET	57	0,0%	12	0,0%	2	0,0%	3	0,0%		
GRANJA	2	100%	8	100%			8	100%	27	0,0%
GRANJA LA LUZ							3	0,0%		

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	
	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
HIPER DINO	3	0,0%	3	0,0%	3	0,0%			6	0,0%
HIPERCOR	12	0,0%	9	0,0%					3	0,0%
HORECA							2	0,0%		
IFA ELIGES	33	0,0%	50	0,0%	31	0,0%	61	0,0%		
KAIKU	248	5,6%	264	10,2%	331	3,3%	325	6,5%	39	5,1%
LA CASAREÑA	9	0,0%	12	0,0%	9	0,0%	24	0,0%	308	1,9%
LA COLMENAREÑA					4	100%	4	100%	15	40,0%
LA GOLETA							1	0,0%		
LA IRLANDESA	6	0,0%	3	100%	3	0,0%				
LA MEDALLA	11	0,0%	10	0,0%	15	53,3%	11	27,3%		
LA POLESA			3	100%			3	0,0%	7	28,6%
LA VAQUERA	3	0,0%	9	0,0%	3	0,0%	16	0,0%		
LA VAQUITA	3	0,0%	6	0,0%	13	0,0%	5	0,0%	6	50,0%
LACCREM			1	0,0%	4	0,0%			4	0,0%
LACPUR			2	0,0%	3	0,0%	2	0,0%		
LACTURALE	6	0,0%	6	50,0%	31	71,0%	15	73,3%	5	0,0%
LARA							15	20,0%	8	87,5%
LARSA	84	89,3%	90	86,7%	51	88,2%	57	89,5%	3	100%
LAS NIEVES							2	100%	114	97,4%
LAUKI	141	22,7%	126	34,9%	92	25,0%	81	43,2%		
LEVASA							1	0,0%	102	38,2%
LETONA	1	0,0%	4	0,0%			6	66,7%		
LEYMA	78	30,8%	80	30,0%	60	15,0%	57	5,3%	1	0,0%
LLET NOSTRA	10	0,0%	55	70,9%	34	82,4%	18	50,0%	53	45,3%
LOS COMBOS							2	100%	42	85,7%
MAKRO	6	0,0%	6	0,0%	3	0,0%	16	0,0%		
MI	6	50,0%	6	50,0%	3	100%	3	100%	4	0,0%
MILBONA	4	50,0%	10	40,0%	6	33,3%	7	71,4%	7	100%
MILLAC	24	50,0%	30	33,3%	38	52,6%	37	51,4%		
MILSANI			10	0,0%	7	0,0%	1	0,0%	56	46,4%
NESTLE	50	0,0%	76	0,0%	106	0,0%	32	0,0%	3	0,0%
NOVA AÇORES	10	0,0%	10	0,0%			2	0,0%	36	0,0%
ORIS	2	0,0%	5	20,0%	2	50,0%	2	100%		
PASCUAL	1.060	54,2%	1.583	57,7%	1481	65,0%	1376	67,2%	4	75,0%
PRESIDENT LECHE	245	97,6%	287	91,3%	322	99,1%	267	97,8%	1016	70,1%
PRIEGOLA			1	0,0%	8	100%			294	95,6%
PRIMOR	3	0,0%			3	0,0%				
PULEVA	1.682	9,0%	1.962	14,0%	2.055	13,7%	1988	12,1%		
PURITI			1	0,0%			0	100%	1972	5,6%
RAM	62	50,0%	43	69,8%	37	40,5%	51	52,9%		
RENY PICOT					5	80,0%	8	100%	82	52,4%
RIO	45	11,1%	93	17,2%	99	46,5%	78	15,4%	3	0,0%
RIOBA	2	0,0%	6	0,0%	4	0,0%			49	28,6%
ROSINA					50	0,0%	4	0,0%	10	0,0%
SELECCION GOURMET	2	0,0%	1	0,0%			1	0,0%		
SEÑORIO DE SARRIA							3	0,0%	1	0,0%
SERVI HOSTEL	8	0,0%	9	0,0%	10	0,0%	11	0,0%		
SOLAR	22	59,1%	19	36,8%	13	76,9%	43	55,8%	10	0,0%
SPAR	13	0,0%	25	0,0%	18	0,0%	16	0,0%	41	53,7%

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	
	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
SUPERSOL	18	0,0%	21	0,0%	18	0,0%	18	0,0%	22	0,0%
TAVOX	3	0,0%	3	0,0%	3	0,0%	6	100%	21	0,0%
TIERRA DE SABOR	18	100%	18	100%	27	55,6%	33	18,2%	3	100%
ULTZAMA	1	0,0%			1	100%			21	57,1%
UNIDE	6	0,0%	21	0,0%			45	2,2%	2	0,0%
VALLES DE ASTURIAS	3	0,0%	12	25,0%	6	0,0%	21	28,6%	41	0,0%
VALLES UNIDOS	3	0,0%	3	100%	9	100%	9	33,3%	12	25,0%
VERITAS			3	0,0%					6	50,0%
VILLA CORONA	4	100%					3	100%	0	
XOIA	29	58,6%	46	47,8%	27	55,6%	32	62,5%	3	100%

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:

- Las entregas de leche cruda declaradas en el periodo enero-diciembre de 2016 ascienden a 6.887.044T que supone un aumento de aproximadamente el 1,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Si se compara con 2014 la producción ha aumentado un 3,5%.
- En España, el último precio disponible es para el mes de diciembre que se sitúa en 30,39 €/100 kg, que se mantiene estable respecto al mes anterior. Respecto al año anterior, por segundo mes consecutivo el precio del año registra un valor superior (+1%) al correspondiente al mismo mes del año anterior.
- El último dato disponible en la UE, correspondiente al mes de diciembre de 2016 en la UE (33,05€/100kg) supone, un incremento del 4% con respecto al mes de noviembre, y es un 8% superior al mismo mes del año anterior.
- En el Consejo de Ministros del 18 de julio de 2016, la Comisión anunció un nuevo paquete de medidas de apoyo al sector, en total siete, que fueron publicadas el 9 de septiembre. Se ha dotado a tal fin un presupuesto de 500 millones de euros.
- La medida más destacable y novedosa, es la destinada a la contención temporal de la producción lechera, a la que se destinó un total de 150 millones de euros para retirar producción del mercado mediante un sistema de licitación a nivel comunitario. La medida tuvo tan buena acogida que en las dos primeras licitaciones se agotó la totalidad del presupuesto disponible, por

lo que las otras dos licitaciones previstas en el reglamento ya no tendrán lugar. En España se han acogido a esta medida un total de 1.694 ganaderos por un volumen total de reducción de 31.310 toneladas.

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

- El consumo de leche envasada en los hogares de España para 2016 ha sido de 3.183 millones de litros; 64,8 millones de litros menos que durante el año 2015, lo que significa una reducción del 2,0% en volumen.
- El canal que concentra la mayor cantidad de litros comprados por los hogares son los supermercados y autoservicios con 1.718,6 millones de litros durante el último año. En todos los canales se ha reducido el volumen comprado con respecto al año anterior excepto para "otros canales", que lo aumentan un 21,0%.
- La variedad semidesnatada continúa siendo la de mayor relevancia para los hogares españoles, moviendo el 45,9% de litros de leche en 2016.
- Desde agosto 2016 se aprecia una recuperación del volumen de compra de los diferentes tipos de leche, únicamente interrumpido en noviembre en la leche semidesnatada.
- El precio medio del total leche envasada se sitúa de media en 2016 en 0,707 €/litro, siendo menor a la media durante los últimos 4 meses.
- El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 8,3% de los litros comprados en el último mes del año. Respecto a diciembre 2015 hay un ligero incremento del peso de las promociones, aunque en comparación con meses anteriores del mismo año la importancia sobre el total de las compras es menor.
- La proporción de compras en promoción dentro de las marcas de fabricante es superior a la media del mercado, alcanza el 11,9% de los litros adquiridos. En los últimos tres meses este peso se reduce llegando a la cuota más baja en 11 meses.

- En las marcas de la distribución la proporción de litros comprados en promoción es de 6,9% en el mes de diciembre, produciéndose una contracción con respecto a meses anteriores y llegando a la mínima cuota en 2016.
- El 34,9%, de los consumidores adquieren leche entre 0,55-0,60 €/litro y el 98 % de la leche consumida está por encima de 0,55 €/litro, frente al 96,4% de agosto de 2015.

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	Sept-16	Oct-16	Nov-16	Dic-16
Menos de 0,55 €/l	3,6	1,7	1,5	1,4	1,7	2,3	2,2	2,7	3,4	2,9	2
Menos de 0,60 €/l	28,5	27,8	22,3	22,1	26,0	28,2	30,8	32,3	36,6	37,5	36,9
Igual o más de 0,60 €/l	71,5	72,2	77,7	77,9	74,0	71,8	70,2	68,7	60,0	59,6	61,1

- 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 bien y en el último trimestre se ha activado el Protocolo en una ocasión.
- 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 menor; asimismo se ha recibido la comunicación de alguna asociación como ASEDAS o FENIL.

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 no han surgido alertas en el protocolo de incidencias.

Se mantiene estable la identificación del origen en medios audiovisuales y en los folletos promocionales, con 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.

- Con respecto a los **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.

- Los **compromisos adquiridos por las cooperativas y las organizaciones agrarias firmantes**, como representantes de la producción, fueron los siguientes:

- Promover de forma efectiva la constitución de organizaciones de productores que integren a ganaderos individuales y a los socios de las cooperativas de producción láctea, con una vocación genuinamente estructuradora del sector, de manera que integren al mayor número posible de ganaderos y que éstos se comprometan a su vez a comercializar toda su producción y a ceder la capacidad de negociación sólo a las organizaciones de productores.
- Promover de forma efectiva la fusión efectiva de las cooperativas que vienen actuando como primeros compradores de leche, en particular en las principales zonas productoras de leche, facilitando el proceso de creación de organizaciones de productores sólidas y reduciendo al tiempo los costes estructurales del sector productor.

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

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

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

Aunque con la creación de Cooperativas Lácteas Unidas se da un espaldarazo y 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:

- 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.
- Se ha realizado una encuesta a productores y distribuidores sobre diferentes aspectos relacionados con la leche.
- Se ha llevado a cabo un estudio para realizar una caracterización de la tipología de contratos entre industria y distribución.
- Las partes instaron al Ministerio a regular el papel de los primeros compradores, en relación con los productores de leche, al objeto de evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica de las explotaciones, y a definir el marco al que, de acuerdo con la legislación vigente, debe someterse la relación de dichos compradores con la industria.

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

- Siguen en marcha los procedimientos de control, a través de empresas especializadas, que permiten disponer de información concreta sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las diferentes industrias y distribuidores, en cuanto a la identificación de origen de la leche y a la no comercialización de leche a bajo precio.

Madrid, 30 de diciembre de 2016