



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Evolución de las principales magnitudes del sector lácteo II: Transformación, distribución y tendencias de consumo

Jornada sobre Evolución y Perspectivas del Sector Lácteo

Esther Valverde Cabrero

SG de Estructura de la Cadena Alimentaria

4 de febrero 2014. MAGRAMA



Índice

1. Actuaciones en el Sector Lácteo

2. Transformación

3. Distribución y Tendencias de Consumo

- Leche Líquida
- Derivados Lácteos
- Quesos
- Leche Fermentada y Yogures

4. Evolución de los Precios y las Promociones

5. Características Principales de la Categoría de Leche



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Actuaciones en el Sector Lácteo





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Convenio de Colaboración para la Mejora de la Eficiencia de las Cadenas de Valor y Comercialización de la Leche y los Productos Lácteos

Suscrito el 28 de septiembre de 2012.

Objetivo: Mejorar la calidad de la leche y los productos lácteos, la aplicación de la normativa y la vertebración de las cadenas de valor.

La Comisión de Seguimiento garantiza los avances en la cooperación entre las partes, tanto en la mejora de la puesta en valor de la leche y productos lácteos, como en el desarrollo de otras actuaciones orientadas a la mejora del funcionamiento de sus cadenas de valor.

*Suscrito entre la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), Cooperativas Agro-alimentarias de España, Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Actuaciones derivadas del Convenio de Colaboración

- ✓ Campaña oficial de inspección de la leche de consumo
- ✓ Actualización de normas de calidad
- ✓ Estudios de mercado para aumentar la percepción del valor de la leche y los productos lácteos
- ✓ Actuaciones para dotar de mayor transparencia al sector
- ✓ Actuaciones en materia de promoción



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Convenio de Colaboración, para la Implantación y Desarrollo de un Programa de Productos Lácteos Sostenibles.

Suscrito el 12 de febrero 2013.

Objetivo: Evitar la destrucción de valor de la leche, por depreciación del producto a lo largo de toda la cadena, y lograr de esta forma una mejora de las condiciones operativas de todos los agentes que intervienen en cada una de las fases del proceso de suministro, sin que esto vaya en detrimento del consumidor.





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Convenio de Colaboración, para la Implantación y Desarrollo de un Programa de Productos Lácteos Sostenibles.



Presentado por el Ministro el 5 de septiembre de 2013.

A partir del mes de septiembre de 2013 el consumidor ha podido encontrar leche y productos lácteos en los lineales con el logo PLS.

Suscrito entre Industrias de Producción y Elaboración de Productos Lácteos, Empresas de la Distribución Alimentaria y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

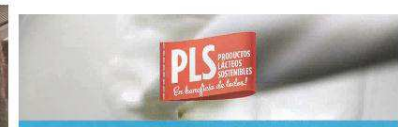


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Productos Lácteos Sostenibles

Las campañas promocionales llevadas a cabo en el seno del primer Convenio de Colaboración, han sido reforzadas a partir del lanzamiento de los PLS



Convenio de Colaboración, para la Implantación y Desarrollo de un Programa de Productos Lácteos Sostenibles.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Distribución y Tendencias del Consumo de Leche y Productos Lácteos

Fuente BDCH MAGRAMA
TOTAL ESPAÑA.



Distribución y Tendencias de Consumo:

- Evolución del consumo (Volumen y Gasto)
- Consumo per cápita
- Caracterización del consumo:
 - Variedades más consumidas
 - Distribución por canales de compra
 - Precio medio por canal de compra



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Principales magnitudes del Consumo de Leche Líquida

Fuente BDCH MAGRAMA
TOTAL ESPAÑA.



Evolución del mercado de la leche líquida en el hogar

- El **consumo per cápita de leche** en los hogares **ha disminuido** a lo largo de los últimos años, no obstante, se observa una **tendencia a la recuperación**.
- La **leche de larga duración** representa aproximadamente el **96% del total** de leche consumida.
- Por variedades, la **leche semidesnatada** es la más consumida desde hace más de 6 años.

Consumo per cápita (litros)

| | CONSUMO EN HOGAR | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008* | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | TAM DIC. 2013 |
| TOTAL LECHE LIQUIDA | 99,93 | 96,86 | 94,81 | 91,30 | 90,36 | 87,27 | 82,46 | 79,83 | 79,96 | 78,42 | 76,79 | 74,50 | 73,89 | 75,77 |
| LECHE LARGA DURACIÓN | 92,65 | 91,18 | 90,15 | 87,18 | 86,10 | 83,19 | 79,45 | 76,93 | 75,72 | 74,25 | 73,55 | 71,44 | 70,98 | 72,97 |
| LECHE CORTA DURACIÓN | 7,28 | 5,67 | 4,66 | 4,12 | 4,26 | 4,08 | 3,01 | 2,90 | 4,24 | 4,16 | 3,24 | 3,24 | 2,91 | 2,81 |
| LECHE ENVASADA | 95,89 | 93,62 | 92,20 | 88,82 | 87,60 | 84,67 | 80,94 | 78,33 | 78,76 | 77,20 | 75,88 | 73,54 | 72,95 | 74,84 |
| ENTERA | 49,33 | 45,12 | 40,96 | 37,65 | 35,29 | 32,75 | 29,08 | 26,66 | 27,17 | 26,07 | 24,16 | 22,35 | 21,22 | 21,40 |
| DES NATADA | 20,02 | 20,39 | 21,13 | 20,54 | 21,06 | 21,30 | 20,58 | 20,83 | 21,16 | 20,24 | 19,49 | 19,94 | 20,71 | 20,66 |
| SEMIDESNATADA | 26,53 | 28,10 | 30,12 | 30,64 | 31,25 | 30,62 | 31,28 | 30,85 | 30,43 | 30,89 | 32,23 | 31,25 | 31,02 | 32,78 |



Evolución del mercado de la leche líquida en el hogar *Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012*

- El **consumo de Leche Líquida** en los hogares, **creció un +1,1%** en volumen.
- El crecimiento en el consumo de Leche proviene del incremento registrado en la variedad **Semidesnatada**, que crece un **+4,0%**.
- Fuerte descenso en el consumo de **Leche Enriquecida** (-20,1%), debido a la caída en la compra de las variedades de **Calcio** (-25,6%) y con **Vitaminas** (-17,1%).
- En **Gasto**, se observan crecimientos del **+1,8%**.



Leche Líquida de Larga y Corta Duración

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- El 96,3% de la leche consumida en los hogares es de **Larga Duración**, habiendo aumentado su compra (+1,3%) y gasto (+2,2%) en relación al año móvil anterior.
- El resto de cuota (en volumen) es la leche de **Corta Duración**, el cual ha caído su consumo en el hogar de manera importante: -3,8% en volumen y un -4,9% en valor.

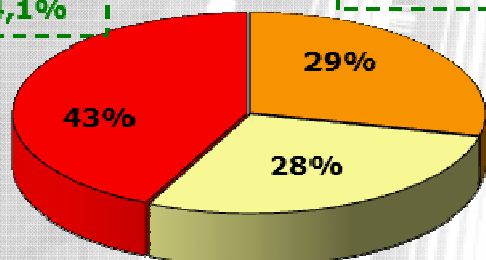


Leche líquida envasada: Entera, Semidesnatada y Desnatada

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

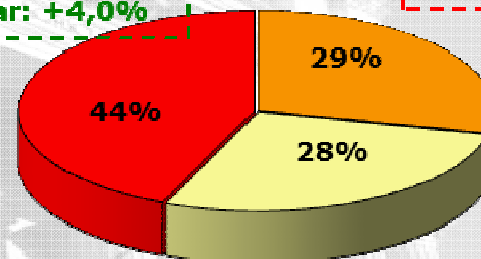
LECHE LÍQUIDA ENVASADA: ENTERA, DESNATADA Y SEMIDESNATADA

% Valor (Euros)



Var: +2,6%

% Volumen (Lts.)



Var: -0,6%

Var: -1,3%

■ LECHE ENTERA
■ LECHE DESNATADA
■ LECHE SEMIDESNATADA



Canales de distribución

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- El canal dinámico (**Híper + Súper+ Tienda de Descuento**) supone el **93,4%** de las ventas de leche.
- El **52,3%** de los litros de Leche líquida que se adquieren para el consumo en el hogar se compran en el **Súper**; éste es el único canal que **ha aumentado su compra** de forma considerable (**+4,5%**).
- En la **Tienda Tradicional**, es donde se presentan los mayores **descensos en la compra** de Leche Líquida (**-12,8%**).



Precio medio de los canales de distribución *Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012*

- **Leves incrementos del precio medio** de la Leche Líquida (+0,7%).
- La **Tienda de Descuento** es el canal que tiene el **precio medio más bajo** de Leche Líquida, pese a presentar el mayor incremento (+3,4%).
- Se evidencia **estabilidad en el precio medio en la Tienda Tradicional** (+0,1%), a la vez que es el canal que tiene el **precio medio** de esta categoría **más elevado**, situándose en los 0,89 €/litro.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Principales magnitudes del Consumo de Derivados Lácteos

Fuente BDCH MAGRAMA
TOTAL ESPAÑA.



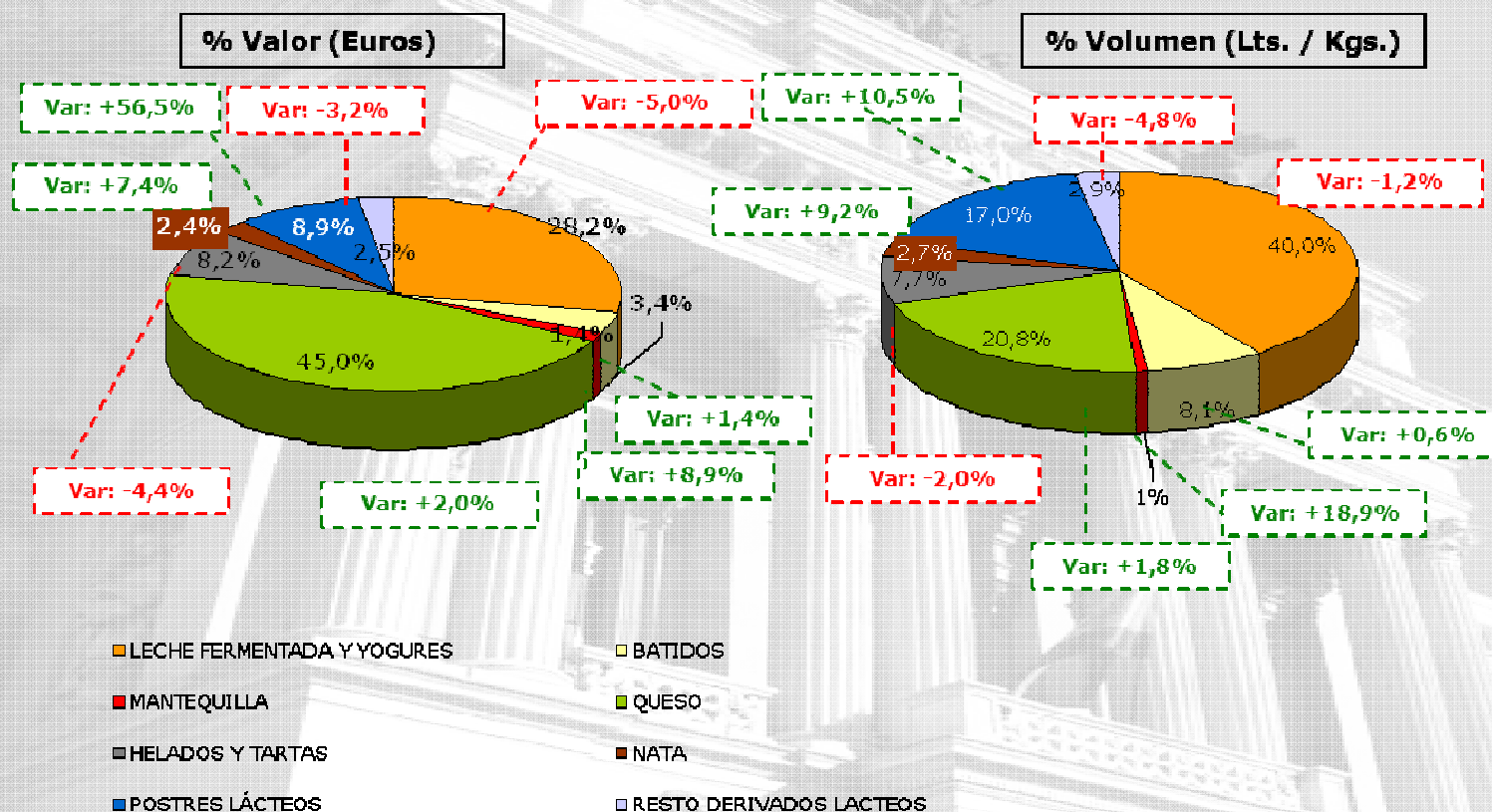
Evolución del mercado de los derivados lácteos en el hogar *Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012*

- El **consumo per cápita de derivados lácteos** en los hogares **ha aumentado** un **+1%** con respecto al mismo periodo del año anterior situándose en los **38,72 Lts/Kgs.**
- El **gasto per cápita descendió** levemente, un **-0,7%** debido a la caída de su precio medio (-1,7%).



Importancia de los tipos de derivados lácteos en el hogar

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012





Canales de distribución

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- El **94,6%** de los kilos/litros de Derivados Lácteos son adquiridos en el canal Dinámico (**Híper + Súper + Tienda Descuento**).
- El **Híper** ha sido el **canal que más ha descendido** de los tres en volumen (-3,5%), mientras que en el **Súper** se **incrementó** un +3,5%.
- El **mayor descenso** en la compra de esta categoría se produjo en la **Tienda Tradicional** (-9,9%).



Precio medio de los canales de distribución

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- La **Tienda Tradicional** es el canal que tiene el **precio medio más alto** en Derivados Lácteos.
- También en la **Tienda Tradicional** se presentan los **mayores incrementos en los precios medios** de esta categoría (+3,8%).
- Por el contrario, la **Tienda de Descuento** es el canal que tiene el **precio más bajo**, habiéndose mantenido estable su precio medio en relación al año móvil Noviembre 2012.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Principales magnitudes del Consumo de Quesos

Fuente BDCH MAGRAMA
TOTAL ESPAÑA.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Evolución del mercado de los quesos en el hogar

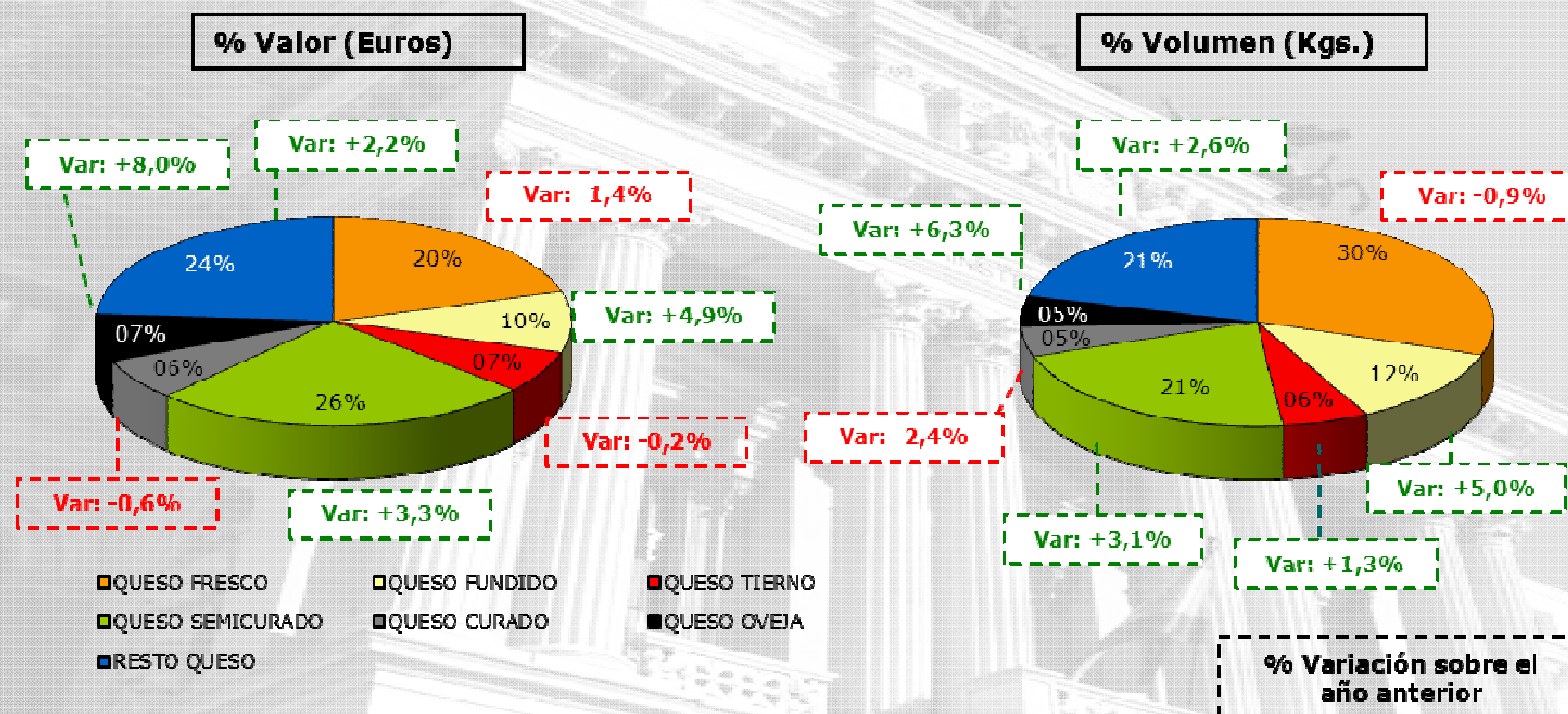
Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- El **consumo per cápita de quesos** en los hogares **ha aumentado** un **+1,2%** con respecto al mismo periodo del año anterior situándose en los **8,06 Lts/Kgs.**
- El **gasto per cápita subió** de forma similar un **+1,4%**, debido a la estabilidad en su precio medio, situándose en los 7,12 €/kilo.



Importancia de los tipos de quesos en el hogar

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012





Canales de distribución

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- El **86,6%** del Queso que se compra para el consumo en el hogar se adquiere en el Canal Dinámico (**Híper + Súper + Tienda Descuento**).
- El **Súper** es el canal que donde se presentó un **mayor incremento de compras** (+3,4%).



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Precio medio de los canales de distribución

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- La **Tienda de Descuento** es el canal de distribución más económico, pese a que al cierre del año móvil Noviembre 2013, el **precio medio** de Quesos **ha aumentado** un +1,4%.
- La **Tienda Tradicional** por el contrario, es el canal que tiene el **precio medio más alto** para la compra de Quesos, **incrementándose** en este periodo un **+1,5%**.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Principales magnitudes del Consumo de Leche Fermentada y Yogures

Fuente BDCH MAGRAMA
TOTAL ESPAÑA.



Evolución del mercado de la leche fermentada y los yogures en el hogar

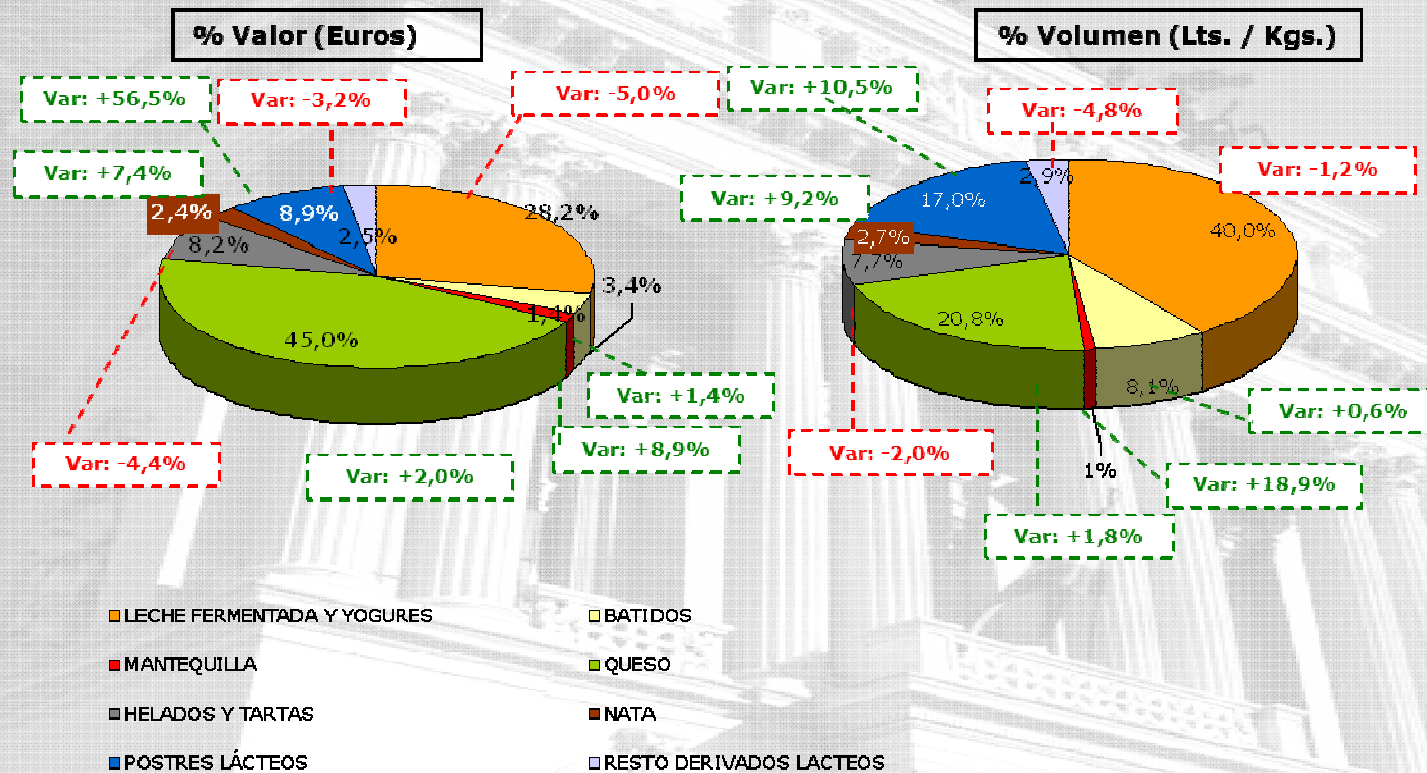
Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- El grupo **Leche Fermentada y Yogures** son los Derivados Lácteos más consumidos en los hogares.
- En el periodo analizado, **su consumo** supuso un **40,0%** del Total Derivados Lácteos. Sin embargo, **sus compras cayeron** un -1,2%. Con mayor intensidad **descendió el gasto** (-5,0%).
- Se mantiene un **fuerte crecimiento** del consumo de **Mantequilla** (+8,9%), al igual que ocurre con el consumo de **Nata** (+9,2%).



Importancia de los tipos de la leche fermentada y los yogures en el hogar

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012





Canales de distribución

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- El **97,5%** de los kilos/litros del Total "Leche Fermentada y Yogures" son adquiridos en el canal Dinámico (**Híper + Súper + Tienda Descuento**).
- El **Híper** es el canal que más **ha descendido** su volumen (-5,5%) mientras que en la **Tienda de Descuento** se **incrementó** un +1,0%.
- El **mayor descenso** en la compra de esta categoría se produjo en la **Tienda Tradicional** (-17,6%).



Precio medio de los canales de distribución

Año Móvil Noviembre 2013 vs Año Móvil Noviembre 2012

- Bajada generalizada de los precios medios.
- La **Tienda Descuento** es el **canal más económico** y en el que se aprecia una **menor bajada** (-1,8%).
- La **Tienda Tradicional** es el canal con el **precio medio menos competitivo**: 3.41 €, es decir, 1 € por encima a la media del mercado.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Evolución de los precios y las promociones

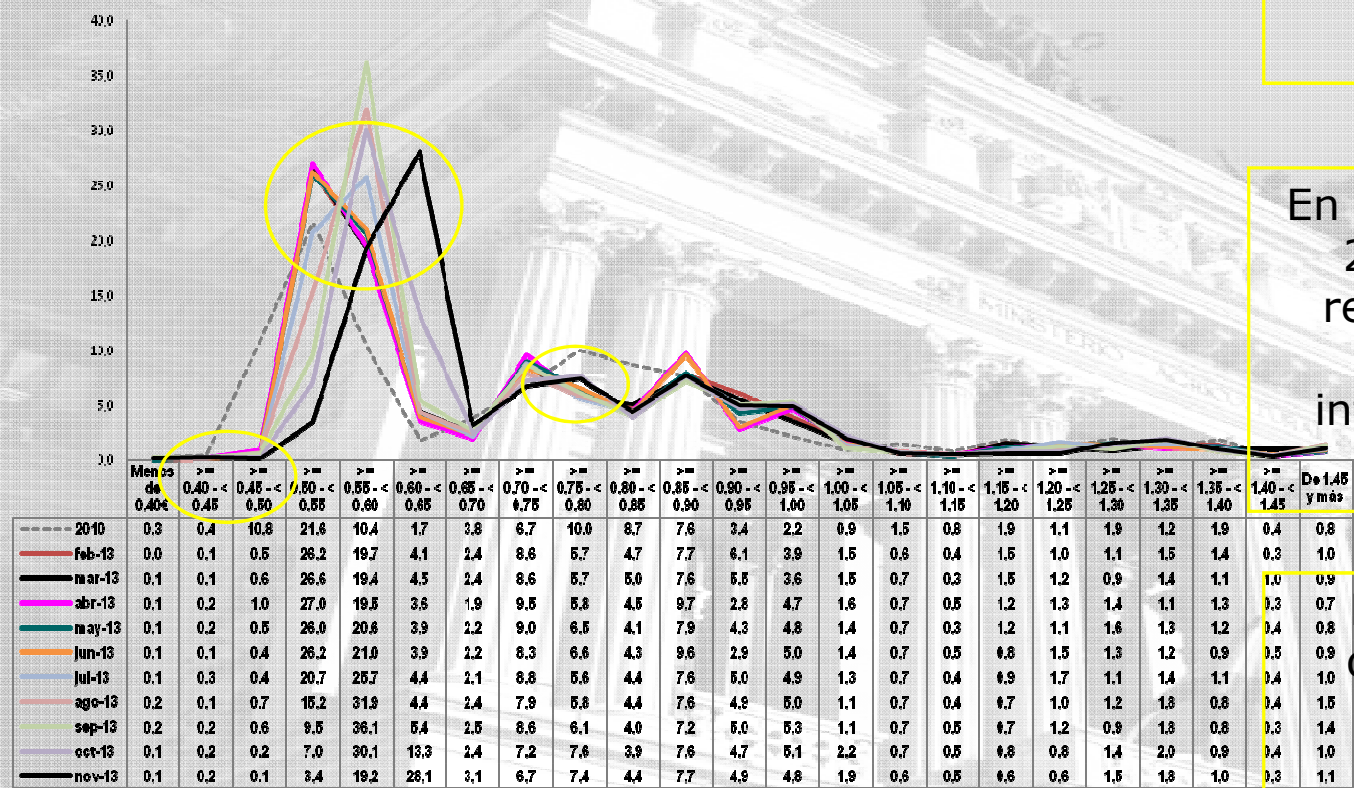


Evolución de los precios de leche líquida en el Comercio Minorista

Han desaparecido las ofertas de leche más barata: 0,40-0,47 €/l

En el mes de noviembre de 2013, el precio al que se realizan la mayoría de las compras ha pasado del intervalo 0,55-0,60 €/l a 0,60-0,65 €/l

Disminuyen las compras de leches enriquecidas y además éstas bajan de precio



% de Compras Realizadas por Intervalo de Precios (Total Leche)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Promociones en Leche Envasada y Derivados Lácteos

El peso de las promociones tanto en Leche Envasada como en Derivados Lácteos no supera el **7%** del volumen comprado por los hogares en el mes de Noviembre de 2013.



Fuente BDCH MAGRAMA
Noviembre 2013
TOTAL ESPAÑA.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Promociones en Leche Envasada

Principales Marcas de Fabricantes:

El peso de las promociones en Leche Envasada es superior al del Total del Mercado (**9%** se vende con promoción)

Marcas de Distribuidor:

El peso de los productos con Promoción es mucho más reducido (Se venden con promoción el **6,1%**)



Fuente BDCH MAGRAMA
Noviembre 2013
TOTAL ESPAÑA.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Promociones en Derivados Lácteos



Fuente BDCH MAGRAMA
Noviembre 2013
TOTAL ESPAÑA.

Principales Fabricantes:

En el mes de noviembre de 2013, se vendieron con promoción un **11,8%** de las ventas

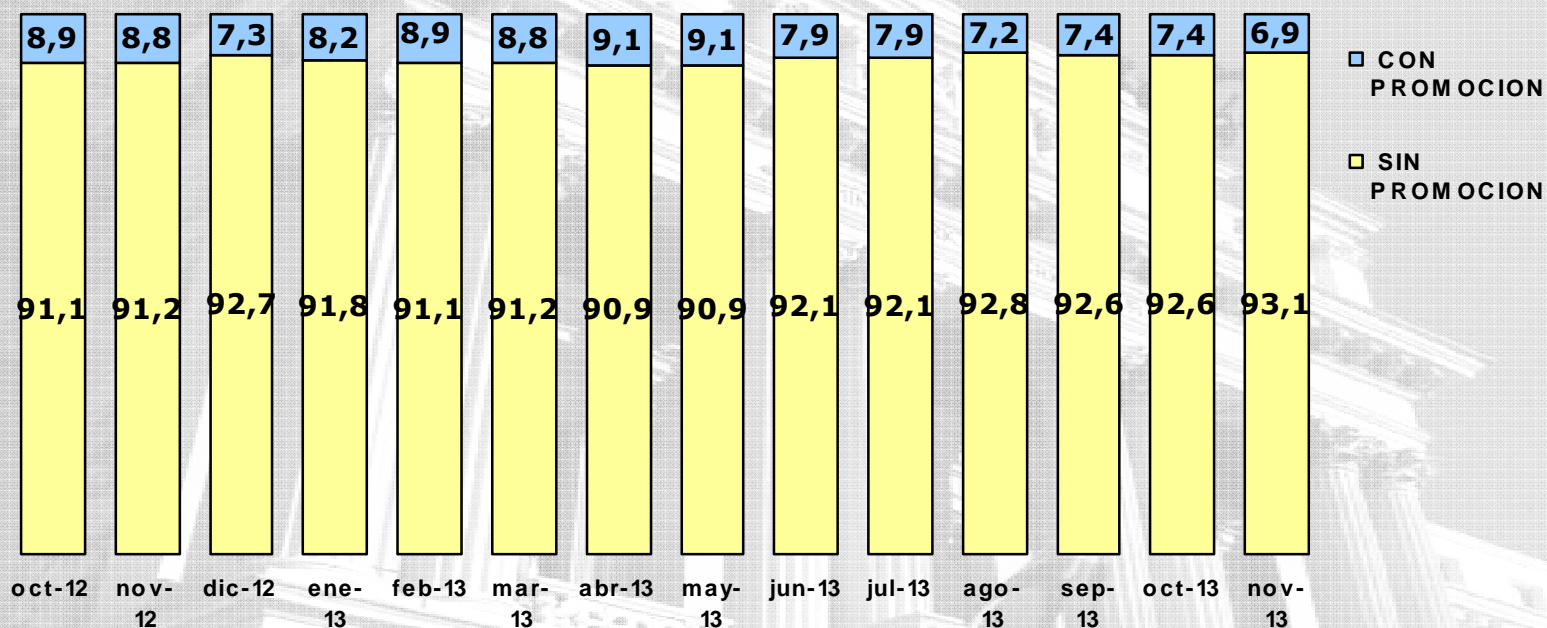
Marcas de Distribuidor:

El peso de los derivados lácteos vendidos con Promoción es mucho más reducido, aunque ha aumentado durante el mes de noviembre hasta situarse en el **5,5%**



Tendencia de las Promociones en Leche Envasada

% Volumen LECHE ENVASADA. Con promoción y sin promoción

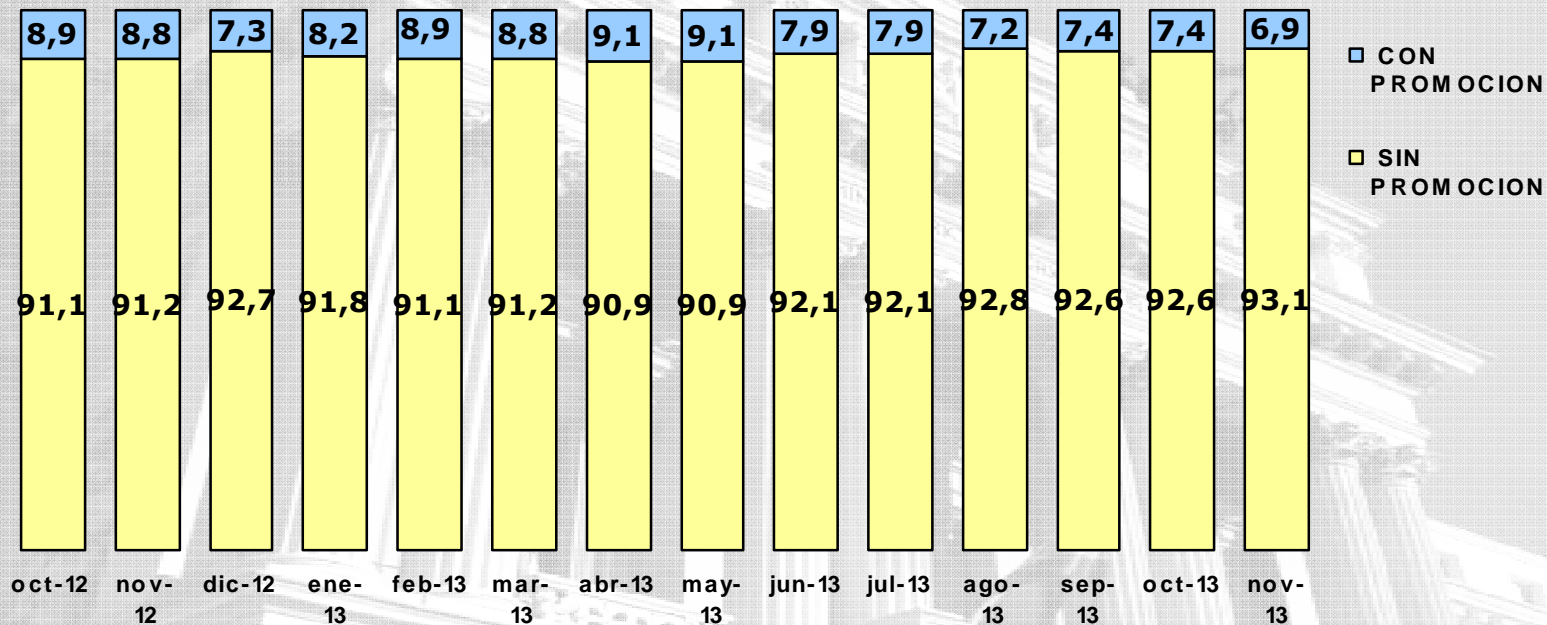


Fuente BDCH MAGRAMA
Noviembre 2013
TOTAL ESPAÑA.



Tendencia de las Promociones en Derivados Lácteos

% Volumen DERIVADOS LÁCTEOS. Con promoción y sin promoción



Fuente BDCH MAGRAMA
Noviembre 2013
TOTAL ESPAÑA.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Características principales del consumo de leche en los hogares



Posicionamiento de la categoría

En el
desayuno

El 76,4 % de las ocasiones individuales de consumo de leche se producen en el desayuno.

Un 8% en la cena y un 5,9% después de la cena

Los
adultos

Un 39,3% de las ocasiones de consumo fueron hechas por individuos de 50* años y más.

*Tienen un mayor peso en la población

Los que
más leche
beben

En relación al consumo del resto de alimentos y bebidas, los niños de 5 a 14 años tienen una dieta rica en leche

El grupo de edad con una ingesta de leche menor son los de 25 a 34 años



Posicionamiento de la categoría

¿Todos los días?

La frecuencia de consumo semanal en el desayuno por individuo consumidor es de 5,5 veces

Pero los niños (0-14) y los más mayores (50 años y más), la consumen todos los días: la frecuencia de consumo semanal es 7,5 veces



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

**Gracias por su
atención**