

# ~~Condicionantes~~ y Oportunidades de la producción de leche de ovino.

ORGULLOSOS DE SER  
**GANADEROS**



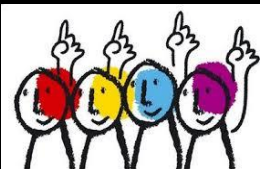
CONSORCIO  
PROMOCIÓN  
DEL OVINO





## GUIÓN

1. Importancia estratégica del sector ovino /de leche/.
2. Desequilibrios o insuficiencias del sector ovino de leche español.
3. Posicionamiento estratégico del CPO en el contexto nacional.



## 1. Sector Estratégico. TENER EN CUENTA QUE:

- Es imprescindible para la **SOSTENIBILIDAD INTEGRAL DEL MEDIO RURAL** de muchas regiones.
- Hay más de **18.000\*** explotaciones de ovino (7.147 leche, resto mixta) /16.500 en vacuno de leche/.
- Hay **767\*** industrias queseras (130 industrias fabricantes de leche líquida)
- Las explotaciones ganaderas están **profesionalizadas y son muy competitivas** en calidad y costes.
- Ocupamos la posición de **liderazgo** en la producción de leche de ovino en la UE-28.
- Alto potencial de **exportación** de los productos derivados de la leche de oveja.
- El **consumo mundial** de queso y los **intercambios internacionales** de este producto crecerán ininterrumpidamente en el período 2017-2025, según OCDE/FAO.
- Creciente implantación y desarrollo de **nuevos derivados de la leche de oveja**, en los mercados mundiales.
- El sector de ovino de leche tiene una alta **capacidad de generar “imagen país”**.



## 1. Sector Estratégico. RETOS:

1. Valorar y considerar el Sector Ovino de Leche como “SECTOR ESTRATÉGICO” para España.
2. Consolidar y continuar su implantación sectorial en el medio rural y potenciar su sostenibilidad integral (económica, social y medioambiental)
3. Participar en un eficaz y suficiente mecanismo que posibilite su capacidad de autorregulación de la producción.
4. Diversificar, diferenciar e innovar productos del sector ovino de leche.
5. Diversificación de los mercados y de los circuitos de comercialización y canales de distribución de los productos del sector.
6. Potenciar el consumo de productos derivados de la leche de oveja en el mercado interior.
7. Potenciar la internacionalización sectorial.
8. Vertebración propia, diferenciación e independencia organizativa del sector ovino de leche; y suficiente y eficaz capacidad de interlocución propia y diferenciada.



EL SECTOR OVINO /DE LECHE/  
DEBE TENER UNA POSICIÓN  
ESTRATÉGICA PROPIA, y POR SÍ  
MISMO, DENTRO DEL SECTOR  
LÁCTEO ESPAÑOL.



## 2. Desequilibrios de la Cadena de Valor.

1. Desequilibrios importantes en la cadena sectorial.
2. Escasas alternativas de autorregulación de la producción.
3. Limitado consumo de productos basados exclusivamente en leche de oveja.
4. Fuerte déficit en la balanza comercial exterior quesera.
5. Mínima exportación de quesos a países extracomunitarios.
6. Escasas exportaciones de productos basados exclusivamente en leche de oveja.
7. Gran dispersión de marcas de quesos en los lineales de venta.



## 2. Desequilibrios de la Cadena de Valor. Uff;

CADENA DE VALOR 1  
KG DE QUESO DE  
OVEJA

	PROVEEDORES DE ALIMENTACIÓN GANADO	EXPLOTACIÓN GANADERA	INDUSTRIA QUESERA	DISTRIBUCIÓN MINORISTA	CONSUMIDOR FINAL	
A	3,06	4,48	6,38	8,61	8,96	€/KG QUESO
	3,06	1,42	1,90	2,23	0,34	
	AL ANIMAL	EX GANAD	INDUSTRIA	DIST	IVA	
	34%	16%	21%	25%	4%	% s/PVP
B	3,94	5,78	11,28	16,91	17,59	€/KG QUESO
	3,94	1,84	5,50	5,64	0,68	
	AL ANIMAL	EX GANAD	INDUSTRIA	DIST	IVA	
	22%	10%	31%	32%	4%	% s/PVP

### SUPUESTOS BÁSICOS

1. PRODUCIR 1 KG DE QUESO DE OVEJA NECESITA DE 5,6 LITROS DE LECHE DE OVEJA
2. LA ALIMENTACIÓN DEL GANADO REPRESENTA EL 69% DEL PRECIO PAGADO AL GANADERO
3. EL PRECIO DEL LITRO DE LECHE DE OVEJA 2016 (0,77 /1,05 EUROS/LITRO)





## 2. Desequilibrios de la Cadena de Valor. Eslabón + débil.

**ES EVIDENTE QUE LA DÉBIL POSICIÓN DE LOS GANADEROS EN LA CADENA ALIMENTARIA DEL SECTOR OVINO DE LECHE, SE DERIVA DE LAS ESCASAS POSIBILIDADES DE REGULACIÓN DE LA PRODUCCIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DE LA LECHE DE OVEJA EN EL ESLABÓN PRODUCTOR**

- ▶ Los productores de leche de ovino representan, con diferencia, el **eslabón más débil e indefenso** de toda la cadena sectorial, puesto que es el **único incapaz de autorregularse**, por lo que es absolutamente dependiente de las estrategias de los demás eslabones de la cadena:







## 2. Desequilibrios de la Cadena de Valor. Consumo.

**AUNQUE EL QUESO DE OVEJA SE PERCIBE MUY FAVORABLEMENTE POR EL CONSUMIDOR ESPAÑOL, SU CONSUMO ES REALMENTE MUY REDUCIDO, EVIDENCIÁNDOSE EL ESCASO INTERÉS PRESTADO HASTA AHORA POR LAS INDUSTRIAS QUESERAS, EN SU GRAN MAYORÍA, POR ABORDAR ESTRATEGIAS DE MÁXIMO DESARROLLO DEL QUESO DE OVEJA ESPAÑOL COMO PRODUCTO COMERCIAL DIFERENCIADO Y DE GRAN CONSUMO.**

CONSUMO Y GASTO	TOTAL QUESO		QUESO PURO DE OVEJA	
	2015	2014	2015	2014
Volumen (Tm)	346.965,0	347.764,4	17.364,4	17.678,0
Valor (000 Euros)	2.595.156,6	2.592.940,9	195.424,2	197.484,2
Precio medio (€/Kg)	7,48	7,46	11,25	11,17
Consumo pc (Kg/hab/año)	7,78	7,77	0,39	0,40
Gasto pc (€/hab/año)	58,18	57,84	4,38	4,41

*Fuente: MAGRAMA – Observatorio del Consumo Alimentario -*



## 2. Desequilibrios de la Cadena de Valor. Balanza Comercial.

**LA BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR QUESERO ESPAÑOL ES FUERTEMENTE DEFICITARIA A PESAR DE LAS INDUDABLES MEJORAS QUE SE VIENEN OBSERVANDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**

TOTAL QUESOS		2012	2013	2014	2015	Enero a Agosto 2015	Enero a Agosto 2016
EXPORTACIONES	Valor (Miles Euros)	249.817,02	294.807,07	346.193,80	383.746,12	259.421,89	273.801,04
	Volúmen (Toneladas)	55.610,84	65.090,73	74.218,30	81.248,55	54.699,44	59.617,65
	Precio Unitario (€/kg)	4,49	4,53	4,66	4,72	4,74	4,59
IMPORTACIONES	Valor (Miles Euros)	866.881,14	903.404,08	921.302,71	868.396,70	576.044,70	553.682,78
	Volúmen (Toneladas)	252.315,61	248.351,37	247.211,39	251.372,28	166.486,67	176.197,05
	Precio Unitario (€/kg)	3,44	3,64	3,73	3,45	3,46	3,14
SALDO COMERCIAL	Valor (Miles Euros)	-617.064,12	-608.597,01	-575.108,91	-484.650,58	-316.622,81	-279.881,74
	Volúmen (Toneladas)	-196.704,77	-183.260,64	-172.993,08	-170.123,73	-111.787,23	-116.579,40

Fuente: DATACOMEX – AEAT -



## 2. Desequilibrios de la Cadena de Valor. Balanza Comercial.

**EL SECTOR QUESERO ESPAÑOL EXPORTA MAYORITARIAMENTE A PAÍSES COMUNITARIOS E IMPORTA IGUALMENTE DE FORMA MAYORITARIA DE ESTOS PAÍSES**

Principales países destino de las EXPORTACIONES el sector quesero	AÑO 2015		
	Volúmen (Toneladas)	Valor (Miles de €)	Precio Unitario (€/Kg)
Italia	19.577,01	58.939,35	3,01
Portugal	17.661,63	61.644,09	3,49
Francia	13.541,54	59.731,31	4,41
Estados Unidos	11.461,86	85.962,69	7,50
Alemania	4.231,08	26.566,59	6,28
Reino Unido	2.313,17	15.879,12	6,86
Países Bajos	1.729,75	8.485,07	4,91
República Dominicana	1.417,38	6.323,45	4,46
Andorra	1.310,45	7.975,53	6,09
Polonia	804,04	5.108,33	6,35
Bélgica	566,96	3.684,25	6,50
Dinamarca	499,16	3.552,65	7,12
Cuba	490,98	2.490,03	5,07
México	411,88	3.513,55	8,53
Suiza	406,49	3.802,61	9,35
Grecia	265,29	833,15	3,14
Suecia	254,87	2.161,26	8,48
Austria	248,91	1.651,61	6,64
Emiratos Árabes Unidos	239,53	859,37	3,59
Cabo Verde	234,42	1.259,59	5,37
<b>Total 20 primeros países</b>	<b>77.666,40</b>	<b>360.423,57</b>	<b>4,64</b>
Resto Mundo	3.582,15	23.322,55	6,51
<b>Total Mundo</b>	<b>81.248,55</b>	<b>383.746,12</b>	<b>4,72</b>

Fuente: DATACOMEX – AEAT -



## 2. Desequilibrios de la Cadena de Valor. Balanza Comercial.

### ¿SE EXPORTAN PRODUCTOS LÁCTEOS BASADOS EXCLUSIVAMENTE EN LECHE DE OVINO?

PRODUCTOS Y PARTIDAS ARANCELARIAS (TARIC)	EXPORTACIONES (AÑO 2015)			IMPORTACIONES (AÑO 2015)		
	Volúmen (Toneladas)	Valor (Miles Euros)	Precio Unitario (€/Kg)	Volúmen (Toneladas)	Valor (Miles Euros)	Precio Unitario (€/Kg)
<b>Leche de oveja</b>						
(040140+04015011+04015019) - Con un contenido de materias grasas superior al 6% e inferior al 21%	7.409,52	12.017,71	1,62	3.767,26	4.165,21	1,11
<b>Quesos de oveja</b>						
04064010 Roquefort	4,66	48,79	10,47	1.157,21	10.728,33	9,27
04069032 --- Feta	157,09	931,40	5,93	1.811,70	7.643,01	4,22
04069050 Queso de oveja o de búfala	345,86	3.063,31	8,86	257,66	1.227,98	4,77
<b>Cuajadas y otros</b>						
04039053 Suero de mantequilla, kéfir, cuajadas, sin aromatizar, con contenido de grasas superior al 3% e inferior al 6%.	427,08	413,47	0,97	165,75	214,20	1,29

Fuente: DATACOMEX – AEAT -



## 2. Desequilibrios de la Cadena de Valor. MARCAS.

### GRAN DISPERSIÓN DE MARCAS DE QUESOS EN LOS LINEALES DE VENTA CON GRAN PRESENCIA DE MARCAS FORÁNEAS

	Grupo Empresas	Marcas Principales	% Cuota ocupación del lineal ("facing")
1.	G. LACTALIS	President; El Ventero; Gran Capitán; Galbani; Don Bernardo; Sta. Lucía; otras	15% - 14%
2.	G. TGT	TGT; Hochland; Bergader; otras	9% - 11%
3.	FROMAGES BEL	La Vaca que ríe; Babybel Tranchetes; Otras	7,5% - 8,5%
4.	MANTEQUERÍAS ARIAS (BONGRAIN)	Arias; Angulo; San Millán; otras	6% - 7%
5.	LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO	García Baquero; otras	6% - 6,5%
6.	MONDELEZ FOODS	El Caserío; Philadelphia, otras	3,5% - 4%
7.	ILAS	Reny Picot; otras	3% - 3,5%
8.	MILLÁN VICENTE	Millán Vicente	3% - 3,5%
9.	QUESERÍAS LAFUENTE	Queserías Lafuente	2% - 2,5%
10.	GREGORIO DÍAZ MIGUEL	Record; otras	1,5% - 2%
11.	EL GRAN CARDENAL	Mamá Vaca; Gran Cardenal	1% - 1,5%
12.	Otras marcas fabricante ( $\cong$ 150)		20% - 30%
13.	MDD		20% - 30%

Fuente: ALIMARKET

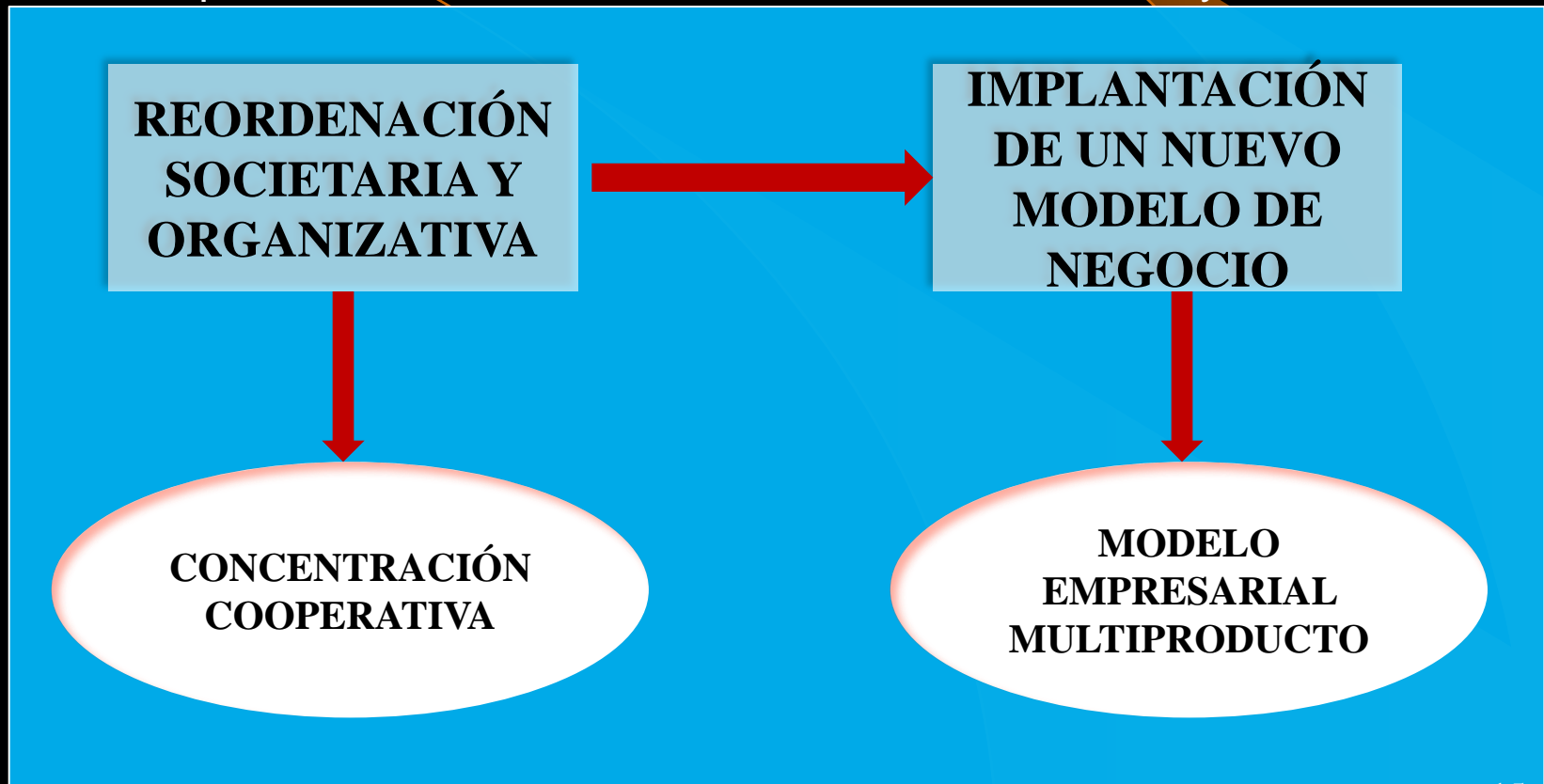


**VALORIZAR EL QUESO DE OVEJA EN LA CADENA DE VALOR Y A TRAVÉS DE LA IMPLANTACIÓN DE FIGURAS DE CALIDAD QUE CONTRIBUYAN A MEJORAR NUESTRA BALANZA COMERCIAL Y EL PROTAGONISMO DEL GANADERO.**

### 3. Posicionamiento Estratégica CPO.

CPO decidió en 2015 abordar un **proceso de transformación estructural y de modelo de negocio** con el fin de garantizar y potenciar la sostenibilidad integral de las explotaciones ganaderas asociadas a CPO.

En dicho proceso se establecieron dos fases diferenciadas y consecutivas:





### 3. Posicionamiento Estratégico. ¿Qué es el CPO?

**COOPERATIVA 1º GRADO** que resultará de un proceso de integración de 6 cooperativas, proceso culminado en 2016.

CPO nació en 2004 como Cooperativa de segundo grado.

Su área de actuación actual es **Castilla y León**, y en menor medida, Navarra, Extremadura y Castilla La Mancha. La sede central está en Villalpando (Zamora)

**CPO es la mayor cooperativa de leche de ovino de Europa.**

- Recoge 66 millones de litros de leche de oveja.
- Tiene 650 ganaderos asociados con 250.000 ovejas.
- Produce 220.000 lechazos.
- Factura 70 millones de euros al año.
- Comercializa el 15% de la leche de oveja de España.
- Cuenta con un equipo gestor y técnico de 40 profesionales.
- Globalmente, de CPO dependen más de 1.000 familias de Castilla y León (incluyendo los empleos indirectos conexos a CPO)
- Cuenta con instalaciones propias de recepción, pretratamiento, almacenamiento y expedición de leche en Villalpando (Zamora)
- La facturación de CPO representa el 36% de toda la facturación conjunta de todas las cooperativas que operan en el sector de leche de ovino en España.

## 3. Posicionamiento Estratégica CPO. ORIENTACIÓN

### 1. Asegurar la **SOSTENIBILIDAD INTEGRAL DE LAS EXPLOTACIONES DE CPO** implicará:

- Garantizar la **RECOGIDA** de las producciones de leche y/o corderos de los ganaderos de CPO.
- Permitir la aplicación de **PRECIOS PROMEDIOS DE MERCADO**.
- Optimizar los **SERVICIOS** y demás prestaciones asistenciales a los ganaderos de CPO.
- Conseguir una suficiente **RENTABILIDAD ECONÓMICA** en las explotaciones ganaderas de CPO, no solo dependiente del “factor precio”.
- Mejorar la **CALIDAD DE VIDA** de los ganaderos de CPO.
- Apoyar la **CONTINUIDAD** de las explotaciones de CPO, favoreciendo el relevo generacional.

### 2. Alcanzar una suficiente **POSICIÓN DE EQUILIBRIO** en la cadena sectorial implicará:

- Disponer de una suficiente **DIMENSIÓN** competitiva.
- Disponer de una suficiente **CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN** con los demás eslabones de la cadena.
- Disponer de suficiente **CAPACIDAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL**; y de acceso a los necesarios **RECURSOS EMPRESARIALES**.
- Disponer de **CAPACIDAD DE REACCIÓN/DEFENSA** ante crisis de mercado o desequilibrios en la cadena sectorial.
- Disponer de suficiente **CAPACIDAD DE IMAGEN, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN**.



ES DEBER DE LA COOPERATIVA, EN COMÚN RESPONSABILIDAD CON NUESTROS CLIENTES, QUE LOS PRODUCTORES MEJOREN Y REFUERCEN SU POSICIÓN EN LA CADENA DE VALOR.

SIN PRODUCTORES NO FUNCIONA NINGUNA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA



MUCHAS GRACIAS



[www.lechedeoveja.com](http://www.lechedeoveja.com)



@lechedeoveja



[www.facebook.com/consorciopromociondelovino/](http://www.facebook.com/consorciopromociondelovino/)

### 3. Posicionamiento Estratégica CPO. PROPÓSITOS BÁSICOS

1. Potenciación del carácter cooperativo de CPO.
2. Fortalecimiento de la leche de ovino como eje maestro de la actividad de CPO.
3. Desarrollo eficiente y rentable de líneas de negocio conexas y complementarias de la leche de ovino, dotándolas de soportes empresariales y financieros específicos y diferenciados.
4. Actuación equilibrada en los ámbitos regional, nacional e internacional.
5. Optimización de la calidad, innovación, diversificación, diferenciación y capacidad tecnológica de CPO y de sus producciones.
6. Soporte de las garantías de viabilidad y rentabilidad de las explotaciones no sólo en el concepto precio sino también en conceptos de costes, ingresos complementarios y servicios al ganadero.
7. Optimización de la capacidad de autofinanciación de CPO.



### 3. Posicionamiento Estratégica CPO. PROPÓSITOS

1. Ser una **cooperativa multiproducto integrada** verticalmente (aprovisionamiento y servicios, producción en campo, transformación industrial y comercialización)
2. Producir el **25% de la producción de leche de ovino** de España y valorizar el entorno operativo y de empleo que representa.
3. Desarrollar su actividad en **ámbito Supra autonómico**.
4. Desarrollar **capacidades de autorregulación** de su producción.
5. Mantener una elevada **propensión exportadora** (exportar más del 20% de su producción)
6. Establecer **alianzas estratégicas**, en áreas diversas, y con diferentes tipos de cooperativas y/o empresas, nacionales y extranjeras.
7. Optimizar continuamente la **calidad** de sus productos, la innovación, la diversificación y la diferenciación de los mismos; apoyándose para ello en un continuo esfuerzo en I+D+i.
8. Mantener una **óptima gestión** de carácter empresarial, pero sin olvidar el carácter cooperativo.
9. Asegurar sistemáticamente la **sostenibilidad integral** (económica, social y medioambiental) de los ganaderos asociados; y de la propia cooperativa como entidad económica.
10. **Integrar nuevos socios** impulsando un eficaz proceso de **concentración estructural** en el sector ovino de leche de España.



**EUROSTAT dice:**

**EL 1,14 % DE LA LECHE TOTAL PRODUCIDA EN EUROPA ES DE OVEJA (1.621 M de lt).**

**EL 5,4 % DEL TOTAL DE LA LECHE PRODUCIDA EN ESPAÑA SE VALORIZA EN QUESO.**

**GRECIA, ESPAÑA, ITALIA Y FRANCIA PRODUCEN EN 92,5% DE LA LECHE DE OVEJA DE EUROPA (RUMANIA Y TURQUÍA están viniendo).**



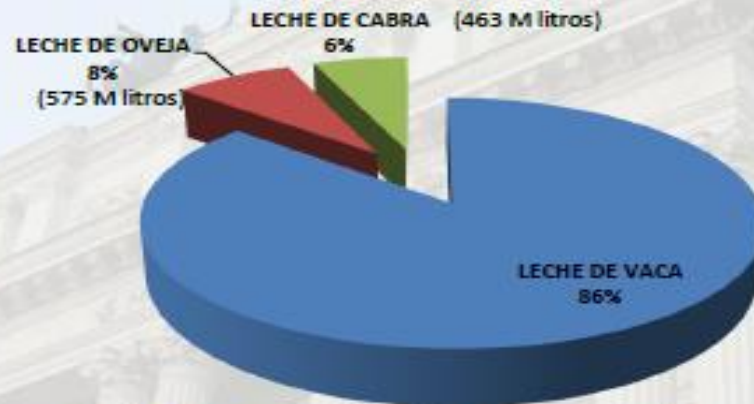


ESPAÑA dice:

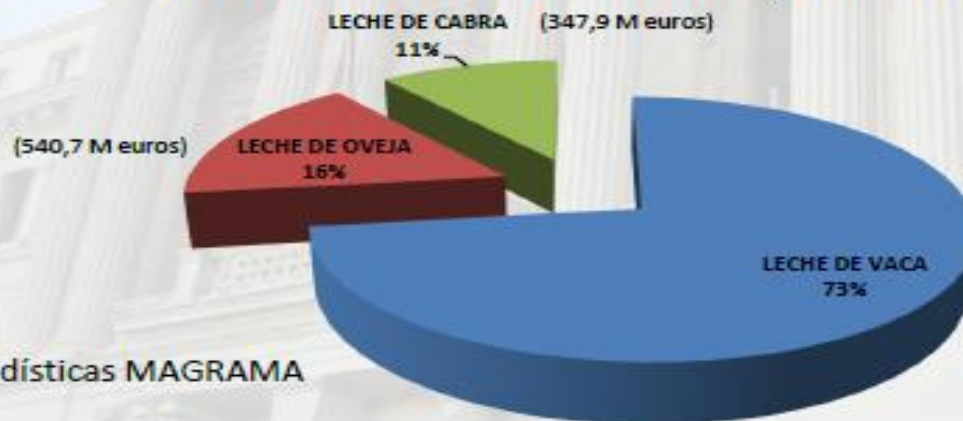
8% producción (lt)

16% valor (€)

DISTRIBUCIÓN POR ESPECIES 2014 (millones de litros)



DISTRIBUCIÓN POR ESPECIES 2014 (miles de euros)

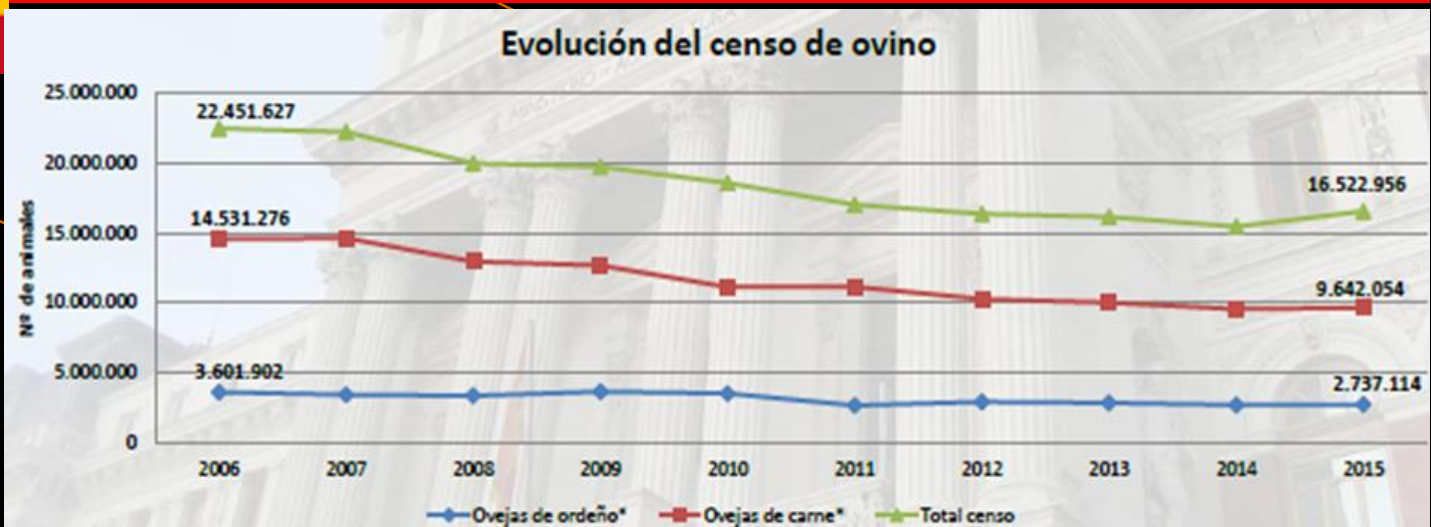


Fuente: SG Estadísticas MAGRAMA

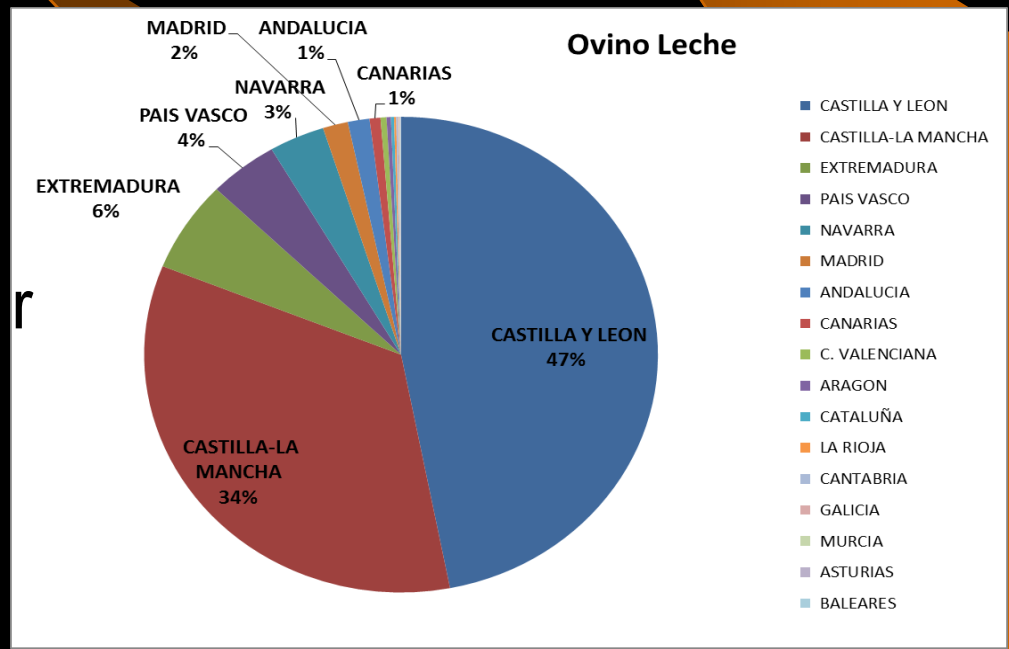




# ESPAÑA dice.....



87% CyL, CM y Ex



# ESPAÑA dice.....

