

**TERCER 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”**

## **TERCER 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”**

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. INTRODUCCIÓN
3. OBJETIVOS Y COMPROMISOS DEL ACUERDO
4. INDUSTRIAS, EMPRESAS, ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES ADHERIDAS
5. ÚLTIMAS INFORMACIONES DISPONIBLES SOBRE DIFERENTES CUESTIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LACTEO:
  - 5.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN.
  - 5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE INFOLAC.
  - 5.3 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE PROLAC
  - 5.5. CONSUMO EN HOGARES DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA Y SU COMERCIALIZACIÓN POR LA DISTRIBUCIÓN
  - 5.6. PRECIO PAGADO POR EL CONSUMIDOR POR LA LECHE LÍQUIDA ENVASADA
  - 5.7. CONSUMO PER CÁPITA, EN LOS HOGARES, DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA.
  - 5.8. PRESENCIA DE OFERTAS DE LECHE ENVASADA EN LAS EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN.
6. PRINCIPALES ACTUACIONES REALIZADAS PARA LA PUESTA EN MARCHA Y SEGUIMIENTO DEL ACUERDO
7. MEDIDAS CONCRETAS DE LOS FIRMANTES DEL ACUERDO, PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS ASUMIDOS:
  - 7.1. COOPERATIVAS Y ORGANIZACIONES AGRARIAS
  - 7.2. INDUSTRIAS LÁCTEAS
  - 7.3. EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN
  - 7.4. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN EN MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR
8. PRINCIPALES CONSTATAACIONES Y CONCLUSIONES

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Este tercer 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, Alimentación y Medio Ambiente, a requerimiento de las industrias, empresas, asociaciones y organizaciones firmantes de dicho Acuerdo el pasado 23 de septiembre, 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 (abril-junio 2016). Constituye, por tanto, la evaluación del cumplimiento de los compromisos asumidos de manera voluntaria por los agentes firmantes del Acuerdo.

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 el Acuerdo encomienda 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.

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 nueve meses transcurridos, se puede realizar una valoración moderadamente positiva de sus resultados, sin olvidar que todavía en algunos aspectos deben realizarse progresos, para lograr un mejor cumplimiento del mismo.

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

- o 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. Durante 2016, si bien el acumulado desde enero apunta un crecimiento positivo de las entregas, desde el mes de abril el crecimiento es negativo, lo que hace constatar una reducción de la producción en España. Esta misma tendencia, aunque algo más retrasada, se observa en la Unión Europea, cuyas entregas se prevé que crezcan en 2016 por debajo del 1 %.

- Este incremento en la oferta dificulta la mejora de la situación, ya que se incrementan los problemas para la colocación de una mayor producción, al no crecer el consumo.
- Tras los buenos precios registrados en 2013, a lo largo de 2014, se inició un descenso paulatino de los precios que continúa en 2015 y en 2016. En el último año, en el período que va desde mayo de 2015 a mayo de 2016, mientras que el precio de la leche en la UE se redujo en un 14 % de media, en España se redujo un 5 %, siendo nuestro país el cuarto de la UE 28 en donde menos se ha reducido el precio de la leche (Observatorio del Mercado de la Leche de la Comisión Europea). Este mejor comportamiento de los precios en España, dentro de un escenario general a la baja, puede deberse en buena medida al efecto de contención de la reducción de los precios a lo largo de la cadena observado en España, consecuencia en buena medida del Acuerdo de sostenibilidad.
- En España, el último precio disponible es el de mayo, que se sitúa en 28,35€/100 kg que supone un descenso del 2% tanto al compararlo con el mes anterior como con el mismo mes del año pasado.
- El volumen de leche consumida en los hogares en mayo 2016 se redujo de forma significativa respecto al mes de abril (-7,77%), se consumieron 22,02 millones de litros menos.
- En mayo el precio medio pagado por el consumidor se situó en 0,708 €/l, con un ligero descenso (0,56%) con respecto al mes de abril (0,712 €/l). Ello está motivado en parte por el descenso del precio que se ha registrado en los hipermercados, supermercados y otros canales. En el formato descuento y en la tienda tradicional, el precio prácticamente se ha mantenido.
- Se produce un descenso en todos los canales del volumen comprado con respecto al mes de abril a excepción de las tiendas tradicionales, si bien solo representa un 1,4% del mercado. Más del 50% de los litros comprados por los hogares han sido adquiridos en supermercados y autoservicios, canal que ha perdido cuota de mercado en el mes de mayo (1,6 puntos porcentuales respecto de abril).

El trabajo llevado a cabo en estos nueve 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:

- El Protocolo de Resolución de Incidencias, puesto en marcha para canalizar las denuncias sobre prácticas que banalicen la leche ante el consumidor y cuyo objetivo es garantizar a todos los agentes una rápida respuesta ante dichas situaciones, se encuentra plenamente operativo y ha permitido dar respuesta a los episodios puntuales que se han producido en este último trimestre.

- Los trabajos realizados en INLAC, sobre el contenido de un contrato – tipo de compraventa de leche cruda, han permitido su homologación por el MAGRAMA. Este contrato permite dar mayor transparencia y seguridad a las transacciones entre el ganadero y la industria. A fecha de elaboración del presente informe, INLAC ha recibido 1.842 contratos, de ellos 1.093 son homologados y pertenecen a 17 operadores. Los 749 restantes incorporan el proceso de conciliación de INLAC y pertenecen a los 3 sectores: ovino, caprino y vacuno.
- 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 pasado 20 de noviembre, que recoge diferentes alternativas para identificar y garantizar el origen de la leche y los productos lácteos. Según el estudio llevado a cabo por el MAGRAMA, aumenta la presencia del origen tanto en medios escritos como audiovisuales.
- El 27 de Junio, INLAC ha puesto en marcha la segunda fase de promoción del consumo de lácteos, desarrollada conjuntamente con el MAGRAMA.
- 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 MAGRAMA.

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

- Se ha adherido la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) lo que refuerza el Acuerdo como elemento clave en la sostenibilidad del sector y mesa de diálogo de la cadena de valor láctea.

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

- La respuesta de las empresas firmantes para la elaboración del presente informe, ha sido superior a la recibida en el anterior trimestre, si bien sigue siendo necesaria la reiteración continua por parte del departamento para conseguirla. Para la elaboración de este tercer informe, se ha recibido la respuesta de la totalidad de la producción, de las 35 industrias, de 18 de las 19 empresas de la distribución adheridas y de las asociaciones ACES y ASEDAS.

- Se ha observado un avance, con respecto anteriores trimestres, en el compromiso de indicar el origen de la leche, tanto por parte de la industria como por parte de la distribución. Este avance, se constata sobre todo en los medios audiovisuales donde la identificación del origen es de un 61,6%, mientras que en los folletos se indica el origen en el 32,3%.
- Se ha podido constatar que desde la puesta en marcha del Acuerdo hay una significativa mejora en la valorización de la leche. Durante el mes de mayo, el 50% de la leche se compra en los estratos de precios comprendidos entre 0,55 y 0,70 €/l.
- Se ha constatado la voluntad por parte de las dos Organizaciones Profesionales Agrarias y de la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias, de fomentar las fusiones de cooperativas de ganaderos, para lo cual se han llevado a cabo diversas jornadas y reuniones al objeto de concienciar de su importancia a los ganaderos y a los responsables de sus cooperativas.
- No se ha evidenciado en este último trimestre ningún avance o actuación que permita apreciar el cumplimiento de este punto.

El Informe da cuenta también de los trabajos desarrollados por el MAGRAMA 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 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.
- Se está trabajando para 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.

El MAGRAMA ha elaborado un primer borrador de Real Decreto y se está analizando la posibilidad legal de establecer un régimen de autorización para los primeros compradores, estableciendo cantidades mínimas de compra para poder operar en el sector lácteo.

- 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 MAGRAMA, en el marco del Barómetro de Confianza del Sector Agroalimentario, está elaborando un estudio para analizar la percepción del sector lácteo sobre cuestiones relativas al origen de la leche. El estudio se lleva a cabo a través de una encuesta a 1.500 consumidores y sus resultados podrán ser aportados en próximos informes trimestrales.
- 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 celebrado el pasado 14 de junio. Una vez se realicen las oportunas modificaciones se remitirá nuevamente a los vocales del Observatorio, para su consideración.
- Dado que existe el compromiso de revisar las modalidades de compra de leche líquida entre la distribución y la industria láctea, el MAGRAMA, con objeto de facilitar el acuerdo entre las partes, ha encargado a la consultora PRODESCON, la elaboración de un estudio a través del cual se pretende conocer, en términos generales, qué modalidades de contratación se llevan a cabo actualmente entre industria y distribución.

## 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 Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

El Acuerdo estableció un procedimiento de seguimiento del cumplimiento de los compromisos basado en un informe trimestral elaborado por el MAGRAMA. Tras la publicación de los dos primeros informes, este tercero permite, por tanto, profundizar en el análisis del grado de cumplimiento, al disponer ya de una mayor perspectiva 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:
  - o Valorizar la leche y los productos lácteos, estableciendo medidas que impidan su uso como productos reclamo y su banalización.
  - o 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.
  - o 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):
  - o 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.
  - o Compartir con los ganaderos la revalorización que obtengan sobre los precios de cesión, tras la revisión de las modalidades de contratación con la distribución.
  - o Promover, para su aplicación generalizada, un contrato-tipo de compraventa que mejore la transparencia en las relaciones con el ganadero.
  - o Facilitar al MAGRAMA, de acuerdo con el procedimiento que se regule, sus precios netos de cesión o venta de la leche clásica.
  - o Promover la inclusión en los envases, de forma visible y como mención voluntaria, el país origen del producto.

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

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

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

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

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

- Regular el papel de los primeros compradores, en relación con los productores de leche.
- Regular la declaración de precios de cesión de la industria a la distribución.
- Encargar al Observatorio de la Cadena Alimentaria que estudie la cadena de valor de la leche líquida, para disponer de información actualizada sobre márgenes de precios y rentabilidad, en los distintos eslabones de la cadena.
- Asumir la función de garante del Acuerdo, realizando un seguimiento de la aplicación de los compromisos adquiridos y publicando trimestralmente un informe en el que se haga público el grado de avance logrado.

#### 4. INDUSTRIAS, EMPRESAS, ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES ADHERIDAS

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

La relación de empresas, organizaciones y asociaciones adheridas 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 COQUERELLA,S.L.	
MUSGRAVE	IPARLAT	
SUPERMERCADOS MÁS Y MÁS	KAIKU CORPORACIÓN ALIMENTARIA	
SUPERMERCADOS SIMPLY	LACTEAS EL JARAMA	
	LACTEAS FLOR DE BURGOS	

	LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO. S.A.	
	LÁCTEAS TOLEDO	
	LECHE CELTA, S.L.	
	LECHE GAZA, S.L.	
	MANTEQUERIAS ARIAS	
	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES	
	NESTLÉ	
	PALANCARES ALIMENTACIÓN, S.L.	
	POSTRES REINA	
	QUESERÍAS ENTREPINARES	
	QUESERÍAS LAFUENTE	
	QUESOS ALDOZA Y D. ISMAEL, S.L.	
	SHEREIBERFOODS	

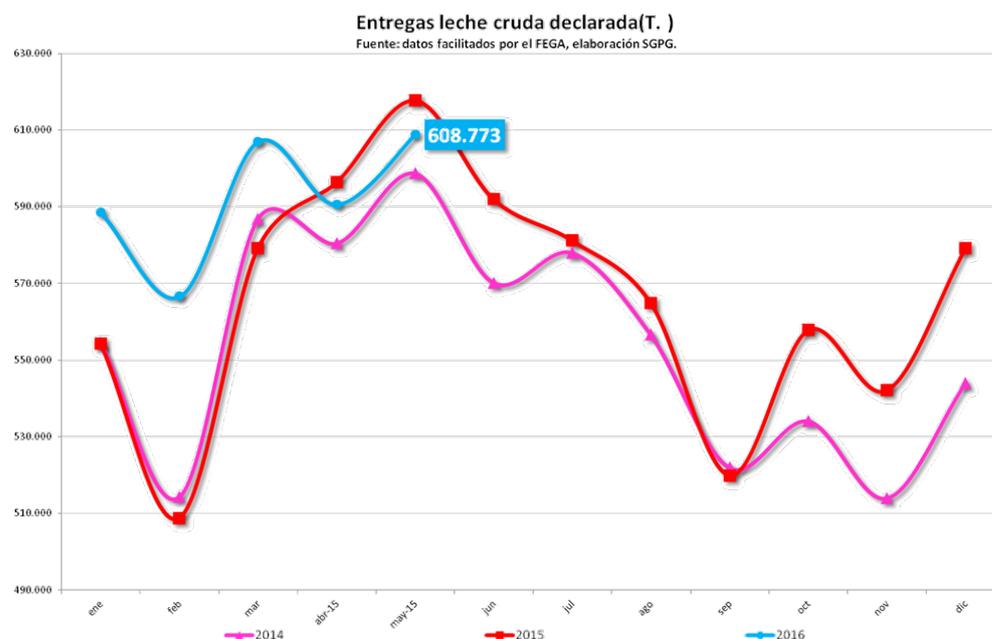
## 5. ÚLTIMAS INFORMACIONES DISPONIBLES SOBRE DIFERENTES CUESTIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LACTEO

### 5.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN.

#### 5.1.1 PRODUCCIÓN.

##### Situación en España:

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



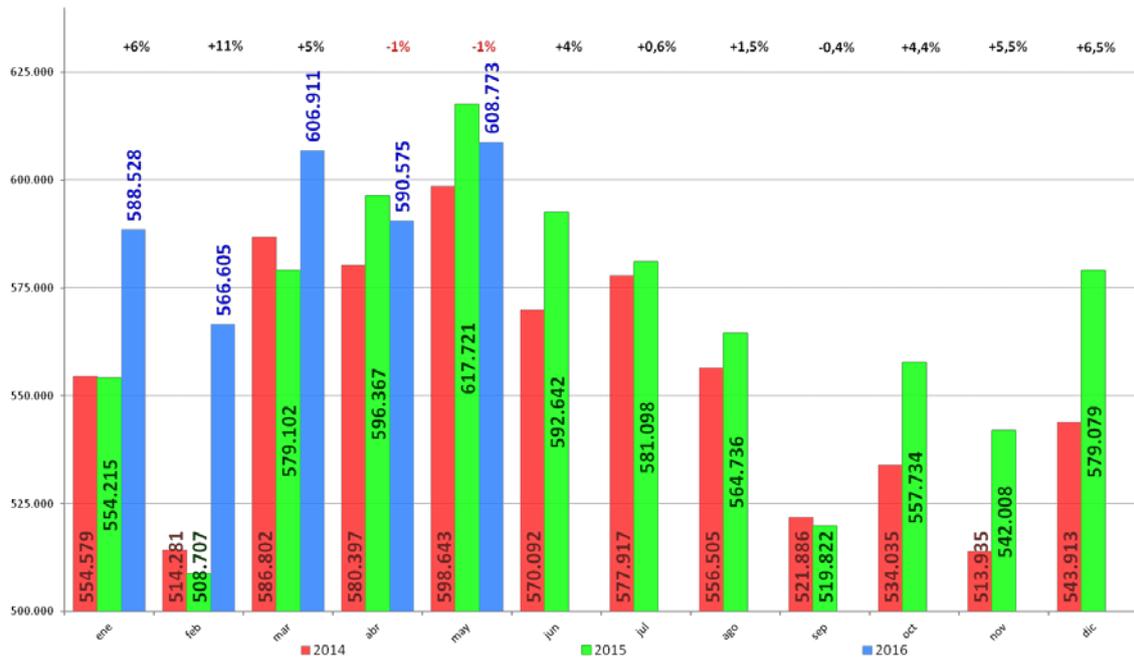
El año 2016 también se inicia con incremento de las entregas en los tres primeros meses respecto a años anteriores. Sin embargo, en los meses de abril y mayo, la tendencia ha cambiado. Así, en el mes de mayo se ha registrado un descenso de las entregas del 1% en relación al mismo mes del año anterior, si bien suponen un incremento de casi el 3% respecto al mes de abril (que tiene un día más), con un volumen declarado de 608.773 toneladas de leche.

Las entregas acumuladas de enero a mayo de 2016 alcanzan 2.961.393 t lo que supone un aumento del 4% respecto al mismo periodo de 2015, según los datos obtenidos de la base de datos INFOLAC.

### Balance 2014- 2016 entregas leche (T.) España

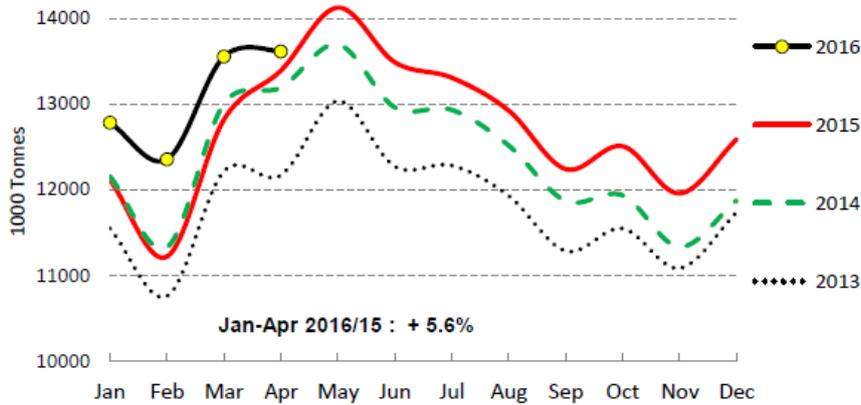
Fuente: datos FEGA, elaboración SGPG

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



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

### EU - Cows' milk collected



Source : Estat - Newcronos

Last update : Jan-Apr

Observatory (20 de junio de 2016)-

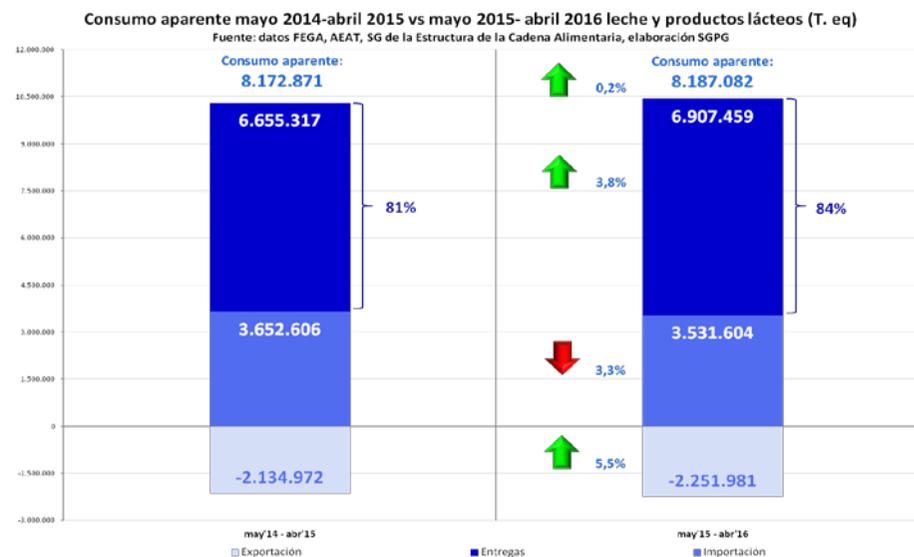
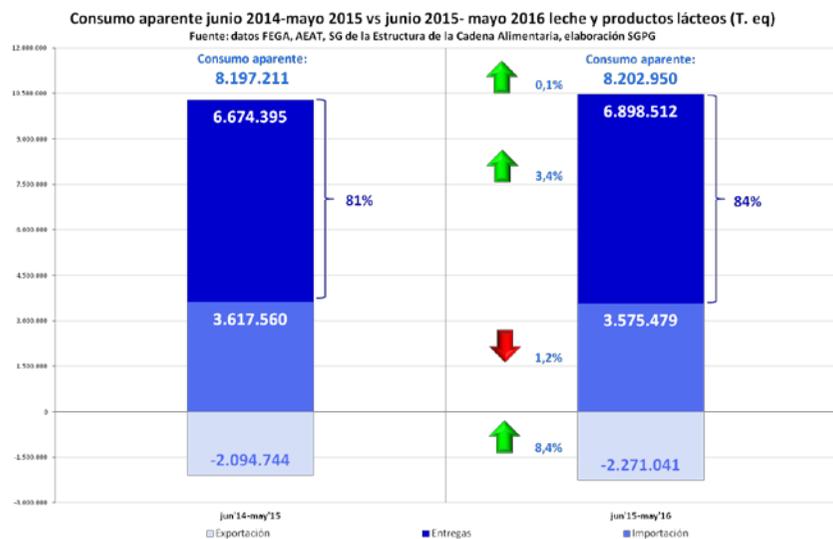
Las entregas en abril de 2016 se incrementaron un 1,6% en relación al mes de abril de 2015, mientras que las del periodo acumulado enero a abril de 2016 aumentaron un 5,6% en comparación con el mismo periodo del año pasado

### 5.1.2 CONSUMO APARENTE

Este concepto representa el cálculo del balance de leche en el mercado, en el que a los datos de producción de leche se le suman las importaciones de leche y productos lácteos y se le restan las exportaciones, expresados en equivalentes leche

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

Como puede observarse, el consumo aparente se incrementa en ambos casos, si bien el incremento es menor al comparar el periodo más reciente, de junio 2015 a mayo 2016, que el de mayo 2015 a abril 2016. Este dato puede interpretarse como que en la actualidad existe un menor sobrante de leche en el mercado.

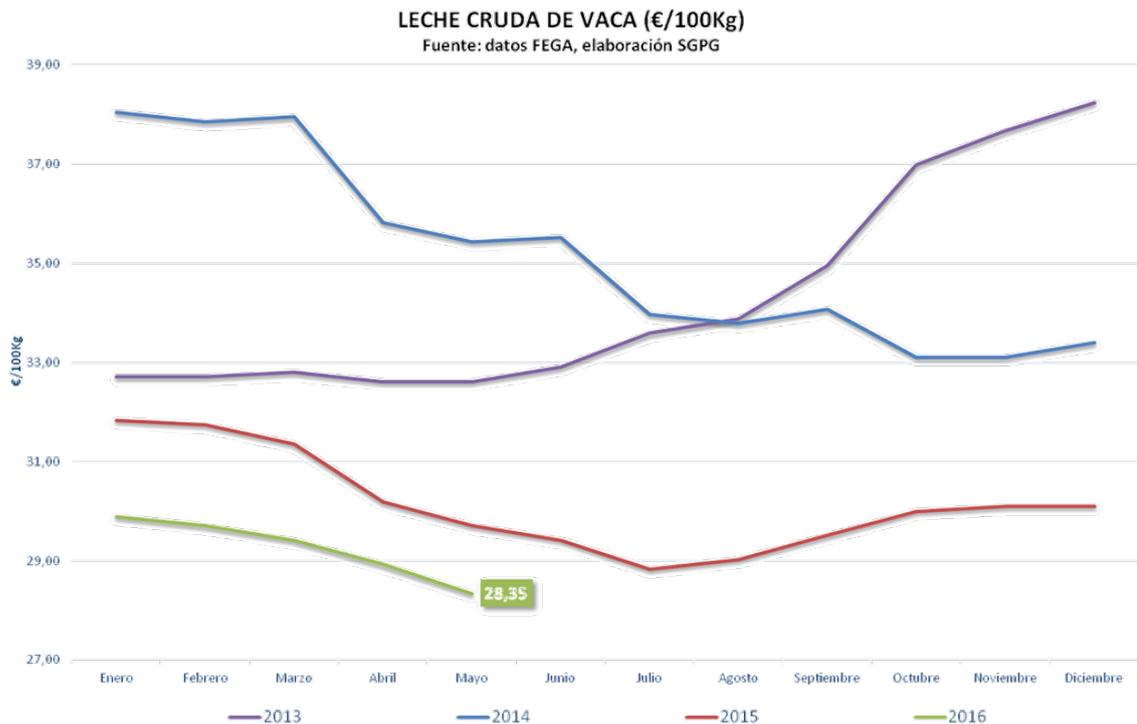


### 5.1.3 PRECIOS.

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

En España, el último precio disponible es el de mayo, que se sitúa en 28,35€/100 kg que supone un descenso del 2% tanto al compararlo con el mes anterior como con el mismo mes del año pasado.

Como viene siendo habitual, hay que tener en cuenta las diferencias



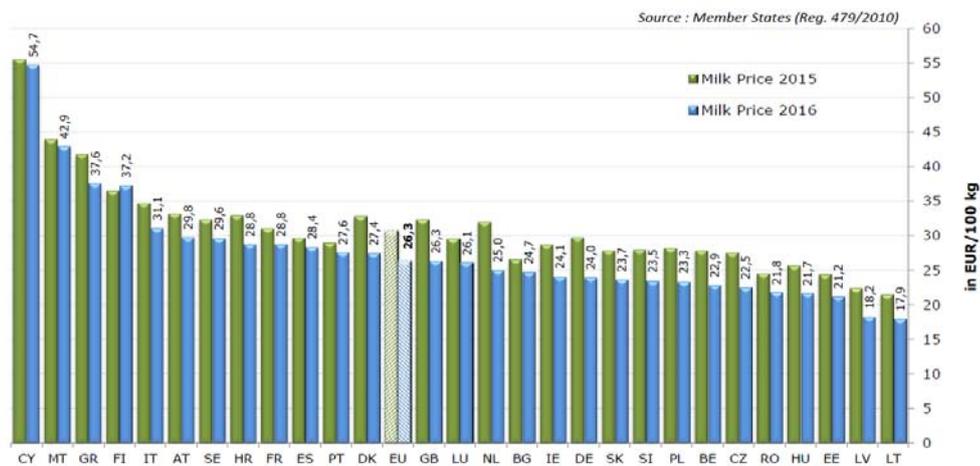
encontradas entre regiones al realizar un análisis de los datos procedentes de INFOLAC. Así el precio medio más elevado en mayo se ha pagado en Canarias (43,79 €/100 kg), seguido de País Vasco (32,20 €/100 kg) y La Rioja (31,17 €/100kg). En el lado contrario de la tabla de precios, los menores precios registrados son los de Galicia (26,50 €/100 kg), Aragón (26,89 €/100 kg) y Cantabria (27,48 €/100 kg).

## Situación en la Unión Europea:

Igualmente a lo ocurrido en España, en la UE se produjo un descenso paulatino de los precios en 2015 que continúa en 2016. El último dato disponible en la UE, correspondiente al mes de mayo de 2016 en la UE (26,30€/100kg), que supone un 4% menos con respecto al mes de abril y un 14% inferior en relación al mismo mes del año anterior.

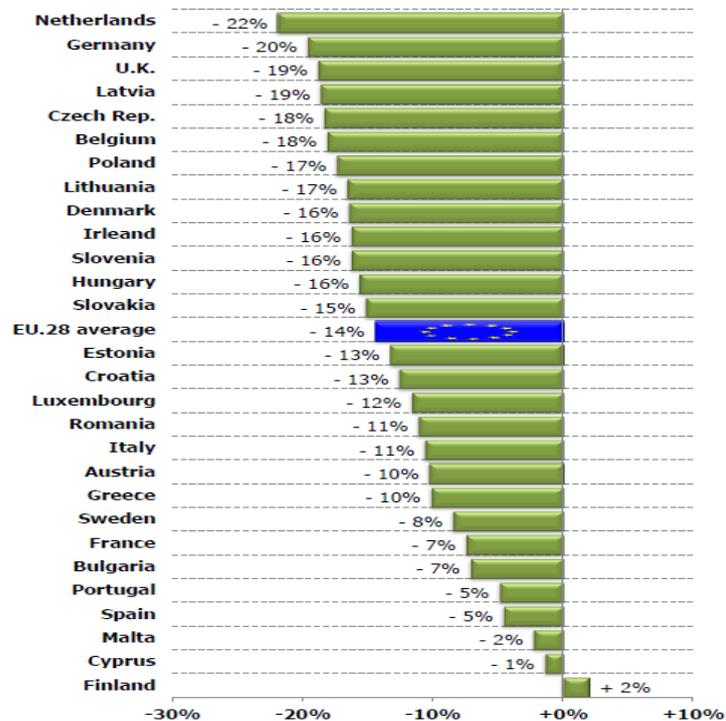
### EU MILK PRICES

( May 2016 vs May 2015 )



Fuente: European Milk Market Observatory, actualizado a 11 de julio de 2016.

### Raw Milk Price evolution in May 2016 compared to May 2015



Source : Member States (Reg. 479/2010)

En relación con el precio comunitario, el precio de mayo de 2016 en España casi un 7% superior a la media de la UE 28. Además, se da la circunstancia de que mientras que el precio de la leche durante los último doce meses se redujo en la UE 28, de media, un 14 %, en España se redujo en un 5 %, siendo uno de los cuatro Estados miembros en los que menos se ha reducido el precio de la leche.

## 5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE INFOLAC.

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

- Plazos para el registro de información en INFOLAC:
  - en el caso de las entregas de leche, la declaración se realiza mensualmente antes del día 20 en el que se declaran las entregas y la liquidación del mes anterior. En la actualidad el último dato publicado es el correspondiente a las entregas del mes de mayo de 2016.
  - En el caso de los contratos, deben registrarse al menos 7 días antes de que entre en vigor el contrato. De esta manera, las entregas se van declarando asociadas a su correspondiente contrato ya registrado.
- 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.
- 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.
- Entre tanto, ha sido posible obtener los datos de INFOLAC a través de las consultas recientemente habilitadas. Con este proceso, la diferenciación entre cooperativas y no cooperativas se hace de forma directa en la aplicación, a través de consultas diferenciadas sobre “contratos”, de donde obtenemos por una parte los datos de no cooperativas y “acuerdos cooperativos”, de donde obtenemos por otra parte los contratos referentes a cooperativas.

### 5.2.1 Duración de los contratos

El dato se ha obtenido en días. Para poder llegar al dato final, 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.).
- En la medida de lo posible se han actualizado los datos con respecto a los informes anteriores

La duración resultante se ha ajustado a un máximo de 365 días para evitar la distorsión que puedan producir duraciones muy superiores que resultan de haber grabado una fecha final muy lejana, opción utilizada en contratos indefinidos, por ejemplo.

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 (abril, mayo y junio), con indicación del promedio en días de duración de estos contratos.
- 2) Tabla nº2. Número y volumen de contratos entre primeros compradores y ganaderos no asociados a cooperativas/ SATs por estratos de duración de los contratos.
- 3) Tabla nº3. Número y volumen de contratos entre primeros compradores y ganaderos asociados a cooperativas/ SATs por estratos de duración de los contratos.

1) Tabla nº1. Número total de contratos en vigor entre el primer y último día del mes (abril, mayo y junio), con indicación del promedio en días de duración de estos contratos.

	abr-16		may-16		jun-16	
	Nº	PROMEDIO (DIAS)	Nº	PROMEDIO (DIAS)	Nº	PROMEDIO (DIAS)
COOP-SAT	7.410	343	7.348	342	7.651	344
RESTO COMPRADORES	10.411	178	10.087	185	10.304	193
<b>TOTAL</b>	<b>17.821</b>	<b>247</b>	<b>17.435</b>	<b>251</b>	<b>17.955</b>	<b>257</b>

- La evolución en el número de contratos en vigor se mantiene bastante estable, si bien entre abril y junio se aprecia un incremento en el número de contratos sujetos a acuerdos cooperativos y un descenso en el número de contratos individuales.
- La duración de los contratos en vigor tiende al incrementarse, pasando de 247 días de duración promedio en abril a 257 días de duración promedio en junio de 2016. Este aumento viene originado sobre todo por la evolución positiva en la duración de los contratos individuales, que han incrementado su duración promedio de 178 días en abril a 193 días en junio.
- La duración media de los contratos con cooperativas o SATs mantiene prácticamente estable, (343 días en abril a 344 días en junio).

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.

	abr-16		may-16		jun-16	
	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN
<b>&gt;= 1AÑO</b>	17%	43%	14%	39%	14%	38%
<b>&lt;1AÑO &gt;=6 MESES</b>	17%	35%	20%	38%	20%	39%
<b>&lt;6 MESES&gt;=3 MESES</b>	20%	9%	31%	13%	32%	13%
<b>&lt;3MESES</b>	46%	13%	35%	10%	34%	10%
<b>Total general</b>	<b>10.411</b>	<b>2.899.024.841</b>	<b>10.087</b>	<b>2.909.849.793</b>	<b>10.304</b>	<b>2.937.984.925</b>

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.

	abr-16		may-16		jun-16	
	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN	Nº	VOLUMEN
<b>&gt;= 1AÑO</b>	39%	48%	38%	47%	35%	41,3%
<b>&lt;1AÑO &gt;=6 MESES</b>	53%	50%	54%	51%	57%	55,3%
<b>&lt;6 MESES&gt;=3 MESES</b>	5%	1%	5%	1%	6%	3%
<b>&lt;3MESES</b>	3%	0%	3%	0%	3%	0,4%
<b>Total general</b>	<b>7.410</b>	<b>2.875.668.953</b>	<b>7.348</b>	<b>2.818.300.372</b>	<b>7.651</b>	<b>3.039.463.063</b>

- El volumen de leche sujeto a contratación ha evolucionado de forma positiva entre abril y junio, con un incremento de 0,2 millones de litros contratados en junio con respecto a abril, de tal manera que en junio se alcanzan casi los 6 millones de litros sujetos a contratación.
- En relación a los datos correspondientes a los contratos no efectuados por cooperativas (Tabla 2) el dato más positivo es la reducción del porcentaje que representan, tanto en número como en volumen, los contratos de duración inferior a 3 meses, mientras que aquellos entre 3 meses y un año aumentan. Por el contrario, se reducen aquellos de duración igual o superior al año.
- Al considerar el número y volumen de los contratos individuales en vigor, cerca del 35% de los contratos, que abarcan más del 75% del volumen de leche sujeto a contratación, cuentan con una duración igual o mayor de 6 meses.
- En el caso de los acuerdos cooperativos son el 92% de los acuerdos, que abarcan el 98% del volumen sujeto a acuerdos cooperativos los que tienen una duración igual o mayor de 6 meses.

### 5.2.2 Precios

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

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

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

En estas condiciones, el importe promedio abonado en el mes de mayo fue de 0,2745 euros/litro, mientras que en diciembre 2015 ascendió a 0,2901 euros/litro.

Los precios promedio abonados por estrato de volumen contratado se representan en la siguiente tabla (se han actualizado los datos de registro de precios del mes de mayo con la información completa de declaraciones de entregas de leche cerradas con respecto a los del anterior informe de seguimiento del acuerdo):

Estrato volumen contratado (litros)	dic-15	may-16	
	Precio promedio €/l	Precio promedio €/l	Diferencia %
1 – 100.000	0,26475	0,25439	-3,91
100.001 – 200.000	0,27759	0,27813	0,19
200.001 – 300.000	0,28570	0,28899	1,15
300.001 – 400.000	0,29293	0,29398	0,36
400.001 – 700.000	0,30107	0,30193	0,29
> 700.000	0,31948	0,30791	- 3,62

En la tabla anterior se observase que los mayores descensos porcentuales del precio han tenido lugar en los estratos superior e inferior, en ambos casos entre el 3-4%, seguido de estrato entre 200.000 y 300.000 litros contratados. Los menores descensos porcentuales

### 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 empieza por la letra F o V, no pudiéndose diferenciar aquellos que son solo comercializadores de aquellos que también transforman la leche.

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

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

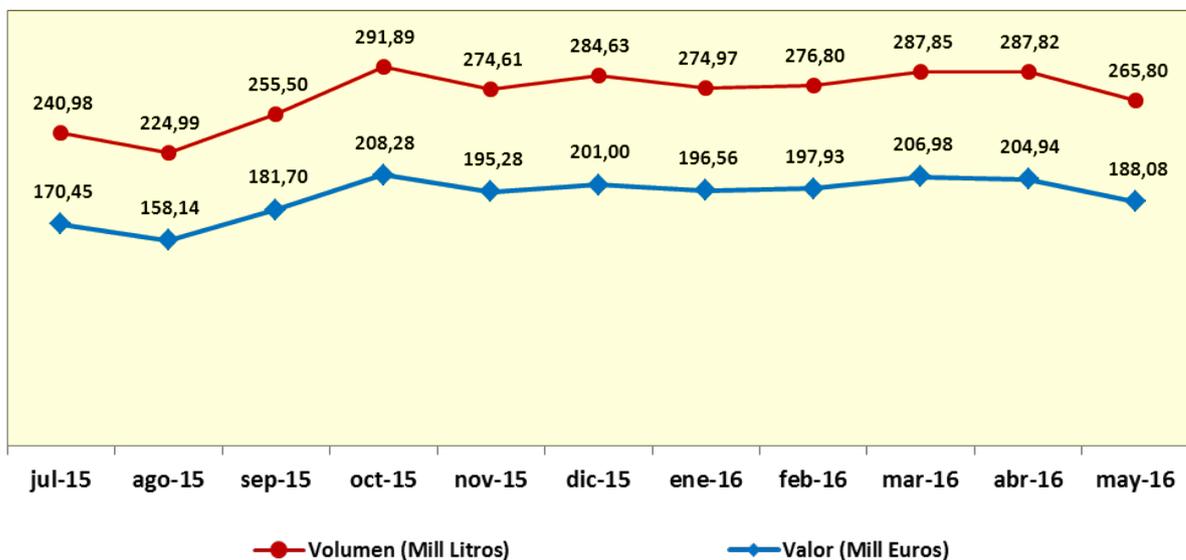
## 5.5. CONSUMO EN HOGARES DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA Y SU COMERCIALIZACIÓN POR LA DISTRIBUCIÓN

### 5.5.1. Total de leche consumida.

El consumo de leche envasada en los hogares de España en el mes de mayo de 2016, ha sido de 265,80 millones de litros; 22,02 millones de litros menos que en el mes de abril de este año e igualmente una menor cantidad que el consumo registrado en mayo del pasado año, que ascendió a 280,58 millones de litros.

El valor que ha alcanzado esta categoría asciende a 188,08 millones de euros, inferior en unos 10 millones a su valor de hace un año.

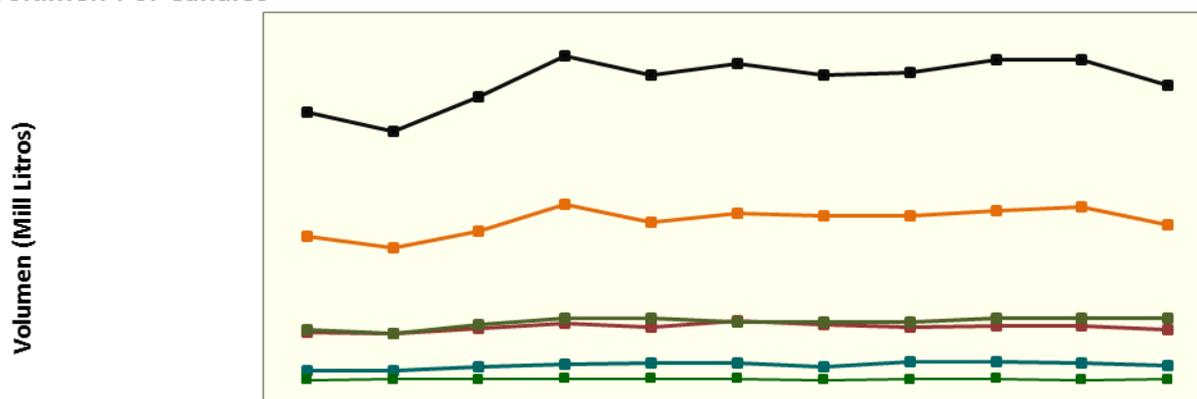
#### Leche Líquida Envasada



### 5.5.2. Leche comercializada según el canal de distribución<sup>1</sup>

El canal que concentra la mayor cantidad de litros comprados por los hogares, es el de supermercados y autoservicios superando los 140 millones de litros. En todos los canales se ha reducido el volumen comprado con respecto al mes de abril a excepción de las tiendas tradicionales.

#### Volumen Por Canales



	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16
— HIPERMERCADOS	46,00	44,19	48,57	53,17	49,74	56,20	52,65	49,71	51,15	51,15	47,42
— SUPER+AUTOS	131,6	120,6	135,5	159,4	144,0	151,5	148,9	149,5	154,0	157,1	140,7
— DISCOUNTS	48,19	44,80	53,00	58,07	58,41	54,58	54,70	54,34	58,67	58,01	57,82
— OTROS CANALES	11,91	11,52	14,83	16,71	18,37	17,78	15,27	19,63	19,84	18,23	16,08
— T.TRADICIONAL	3,27	3,84	3,52	4,45	4,07	4,48	3,38	3,62	4,17	3,29	3,71
— T.ESPAÑA	240,9	224,9	255,5	291,8	274,6	284,6	274,9	276,8	287,8	287,8	265,8

Más del 50% de los litros comprados por los hogares han sido adquiridos en supermercados y autoservicios, canal que ha perdido cuota de mercado en el mes de mayo. Discount actualmente intensifica su concentración con el 21,8% de los litros. El hipermercado representa el 17,8% del volumen total de leche, proporción constante en los últimos meses.

<sup>1</sup> 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:

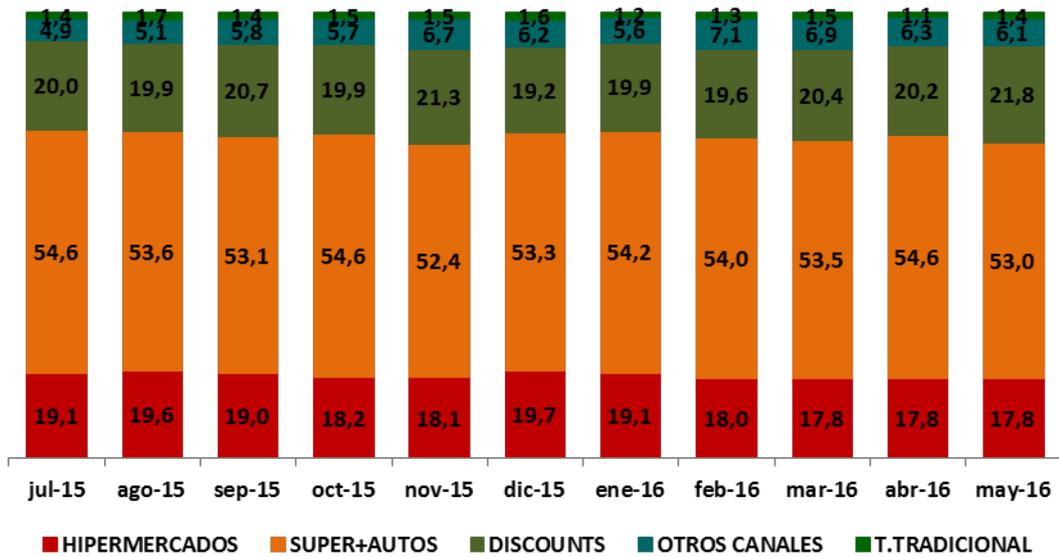
**Hipermercados:** Alcampo, Caprabo Hiper, Hiperdino, Eroski, Esclat, Hipercor, Hipersol, Leclerc, Pryca, Sabeco Hiper, Carrefour, Halesy, Hipertrebol, Hiperber, Hiper Centro, HIPERSIMPLY, CARREFOUR PLANET, Eroski Hiper, Otros Hipermercados.

**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.

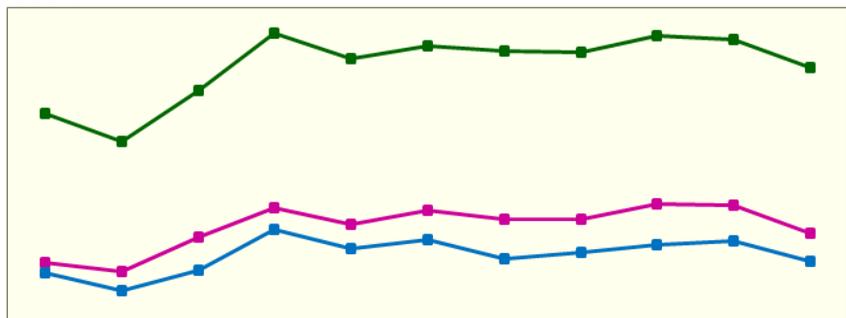
### % Cuota en Volumen



### 5.5.3. Leche comercializada según tipos

En todas las variedades de leche, el volumen comprado disminuyó durante el mes de mayo de 2016. Destaca la variedad de leche semidesnatada ya que su peso en volumen es el más alto de la categoría, concretamente 122,93 millones de litros.

#### Volumen Por Tipos de Leche

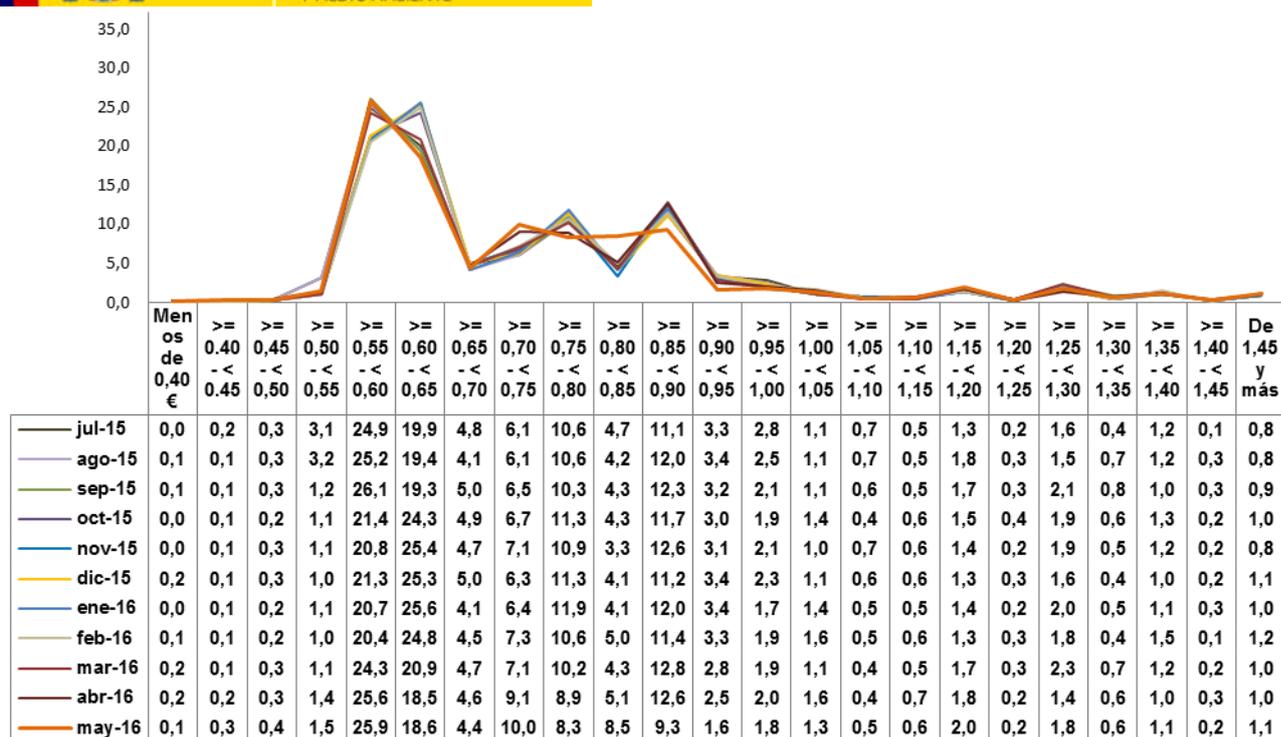


	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16
LECHE DESNATADA	67,21	64,34	74,31	82,80	77,83	82,04	79,37	79,52	83,68	83,56	75,43
LECHE SEMIDESNATAD	109,83	101,53	116,32	132,56	125,58	128,88	127,51	127,32	132,15	130,91	122,93
LECHE ENTERA	63,94	59,12	64,87	76,53	71,20	73,70	68,09	69,96	72,01	73,35	67,44

### 5.6. PRECIO PAGADO POR EL CONSUMIDOR POR LA LECHE LÍQUIDA ENVASADA

#### 5.6.1. Precio medio de la leche comercializada.

El precio medio del total leche envasada se sitúa en 0,708 €/litro. En el mes de mayo se detecta un ligero descenso de precio medio.



## 5.6.2. Precio PAGADO, según los diferentes tipos de leche líquida.

El ligero descenso del precio medio se detecta en todas las variedades de leche durante el mes de mayo.

## 5.6.3. Distribución de la leche comercializada, según intervalos de precios.

### 5.6.3.1. Distribución del total de leche comercializada

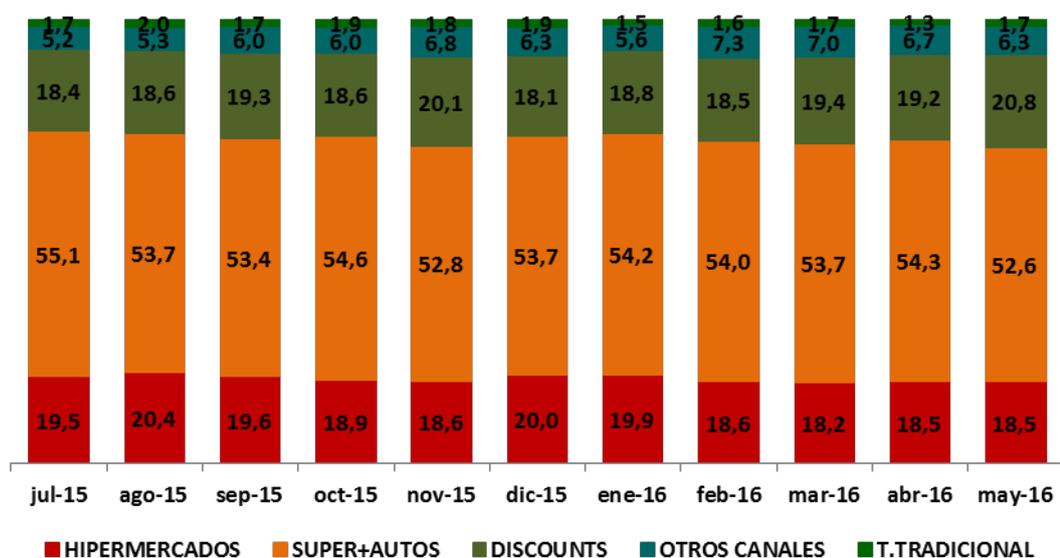
En el análisis de las compras realizadas por tramos de precio a los que el consumidor adquiere la leche envasada, se observa como el tramo de precio que concentra mayor proporción de compras durante el mes de mayo es el de 0,55-0,60€/litro con el 25,9%, adquiriendo este tramo de precio cada vez más importancia a costa del tramo inmediatamente superior (0,60-0,65€/litro) que agrupa el 18,6% de las compras y es el segundo de mayor importancia.

### 5.6.3.2. Distribución del total de leche comercializada, según canales de venta.

Supermercados y autoservicios, son responsables del 52,6% del gasto de leche envasada para el consumo, dentro de los hogares españoles. El canal hipermercado es el responsable del 18,5% del valor de la categoría. Las Tiendas descuento (discount) actualmente representan el 20,8% del valor de leche en este último mes de mayo adquiere la mayor cuota de mercado de los meses analizados.

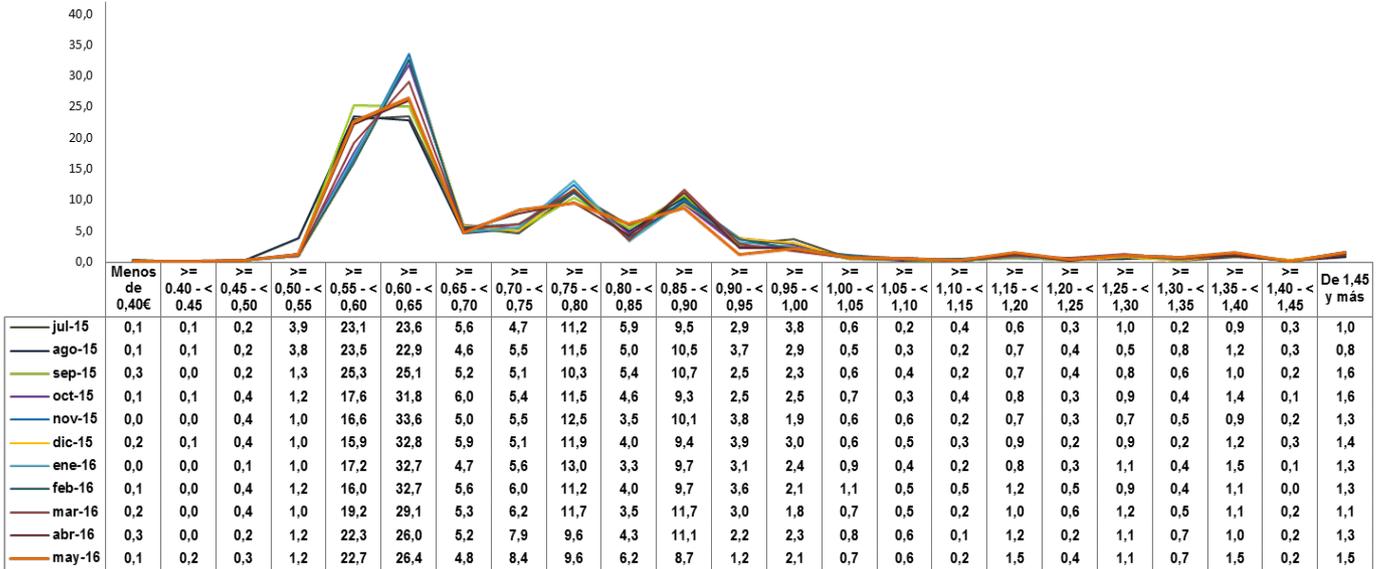
PRECIO MEDIO (€/LITRO)											
	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16
T.ESPAÑA	0,707	0,703	0,711	0,714	0,711	0,706	0,715	0,715	0,719	0,712	0,708
HIPERMERCADOS	0,724	0,731	0,733	0,739	0,730	0,714	0,743	0,739	0,738	0,739	0,734
SUPER+AUTOS	0,714	0,704	0,716	0,713	0,715	0,712	0,715	0,715	0,721	0,708	0,703
DISCOUNTS	0,652	0,657	0,662	0,669	0,670	0,667	0,675	0,675	0,684	0,678	0,678
OTROS CANALES	0,751	0,723	0,732	0,748	0,720	0,714	0,723	0,736	0,734	0,757	0,734
T.TRADICIONAL	0,864	0,821	0,861	0,870	0,878	0,853	0,885	0,861	0,836	0,833	0,882

% Cuota en Valor



En todos los canales de compra excepto tienda descuento y tienda tradicional se reduce el precio pagado por la leche envasada.

La tienda descuento es el canal con el precio promedio inferior. En la tienda tradicional encontramos el precio promedio más elevado con un diferencial entre ambos canales de 20 céntimos el litro.



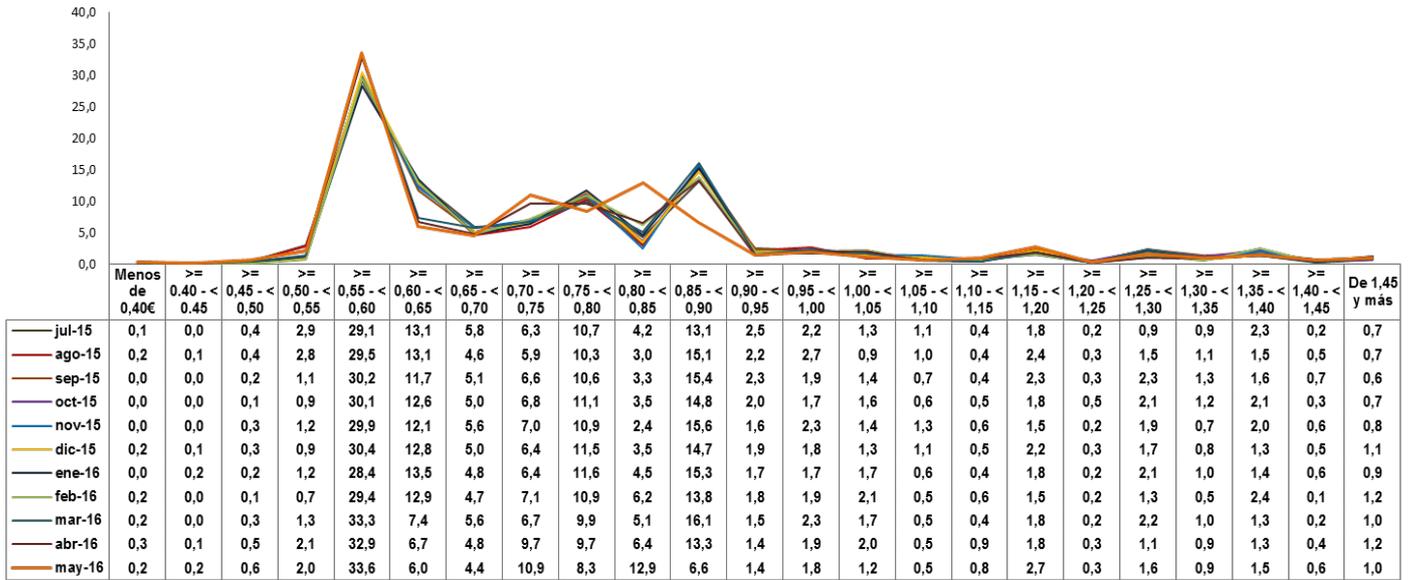
Las tiendas descuento distribuyen el 32,3% de sus litros en el tramo de precio 0,60-0,65€/litro, intensificándose a lo largo de los meses siendo evidente el desplazamiento desde el tramo inmediatamente anterior (dicho tramo aún tiene una proporción del 25,2% de los litros). El tramo 0,60-0,65€/litro sigue teniendo la mayor proporción en el hiper mientras que los súper convierten el tramo 0,55-0,60€/litro en el de mayor importancia, transfiriendo peso desde el inmediatamente superior.

Precio pagado (€/Litro)	HIPER										SUPER										TIENDA DE DESCUENTO												
	jun-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-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
Menos de 0,40€	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,7	0,2	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0
>= 0,40 - < 0,45	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
>= 0,45 - < 0,50	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,6	0,2	0,1	0,4	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2
>= 0,50 - < 0,55	3,4	3,8	2,1	1,5	1,9	0,8	1,5	1,5	1,7	2,6	2,6	3,4	3,3	1,1	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	2,5	2,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	1,0	0,6	1,3	
>= 0,55 - < 0,60	17,3	16,1	14,2	16,5	15,0	16,1	14,6	14,4	14,6	13,5	14,5	17,4	18,6	19,1	18,9	19,2	19,8	19,3	19,9	26,5	28,6	29,3	54,0	52,6	55,7	32,7	30,0	30,6	28,3	26,0	25,1	26,2	25,2
>= 0,60 - < 0,65	22,7	22,0	24,1	22,4	25,1	24,3	24,4	23,8	22,9	22,3	24,4	23,5	23,1	23,0	24,2	24,6	24,3	24,7	23,6	16,9	13,9	13,6	9,7	8,6	7,5	30,1	31,8	33,1	32,6	33,5	33,9	33,0	32,3
>= 0,65 - < 0,70	6,0	5,9	8,5	8,1	7,7	8,2	5,8	5,7	7,8	9,1	7,8	5,2	4,4	5,0	5,1	5,1	5,2	4,4	4,3	4,5	4,5	4,0	1,9	1,6	2,0	1,5	1,4	0,8	1,7	3,1	2,1	1,5	2,2
>= 0,70 - < 0,75	5,0	4,7	5,7	4,8	7,2	5,2	6,6	8,6	7,6	7,3	7,8	6,8	7,0	7,4	7,4	7,3	6,7	6,8	7,8	8,1	10,6	12,0	4,5	4,7	4,4	5,7	6,4	5,5	5,4	4,9	4,7	5,9	6,7
>= 0,75 - < 0,80	12,5	11,7	9,0	9,7	10,6	13,1	14,5	8,3	9,4	9,0	8,2	10,4	10,0	9,8	10,9	9,7	10,2	10,8	10,5	9,8	7,5	6,8	10,5	12,4	13,4	14,5	14,7	15,0	14,0	13,2	12,6	13,2	12,5
>= 0,80 - < 0,85	7,2	5,6	7,1	5,6	3,8	4,4	4,7	6,1	5,2	6,8	7,1	4,6	4,0	4,1	4,7	3,7	4,5	4,3	4,8	3,9	5,0	10,3	2,8	3,0	2,5	1,4	1,4	2,0	2,5	4,3	4,0	3,6	4,3
>= 0,85 - < 0,90	7,8	8,6	9,0	10,4	8,9	7,3	8,0	10,3	10,7	9,3	7,2	12,9	13,9	14,4	13,2	14,7	13,4	13,8	12,9	14,5	14,4	9,5	8,4	8,9	9,0	8,1	8,9	7,3	9,7	8,4	9,8	9,7	10,0
>= 0,90 - < 0,95	3,1	3,5	2,1	2,7	3,0	3,2	3,3	2,6	2,4	1,3	1,6	4,2	4,3	4,4	4,0	4,2	4,6	4,3	4,4	3,6	3,4	2,1	0,9	0,8	0,8	0,2	0,2	0,5	0,9	0,9	0,5	0,4	0,4
>= 0,95 - < 1,00	2,8	3,0	3,8	3,7	3,5	3,7	2,4	3,3	2,9	2,5	3,0	3,2	2,4	2,0	1,8	2,1	2,2	1,7	1,9	1,9	2,0	1,9	1,2	1,5	0,4	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	1,3	1,2	0,7
>= 1,00 - < 1,05	1,8	2,4	2,8	4,0	2,5	2,1	2,7	3,6	1,9	3,4	3,4	1,0	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	1,3	1,4	0,9	1,2	0,8	0,1	0,1	0,2	0,8	0,6	0,9	0,3	0,6	0,2	0,8	0,7
>= 1,05 - < 1,10	1,6	1,8	1,1	0,8	1,0	1,1	0,5	0,7	0,7	0,9	1,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,8	0,5	0,5	0,2	0,3	0,4	0,3	0,5	0,7	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4	0,1	0,2	0,0
>= 1,10 - < 1,15	1,1	0,7	0,6	0,7	0,9	1,1	0,5	1,1	0,8	0,8	0,7	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,5	0,3	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	0,9	0,6	0,9	0,6	0,5	0,5	0,7	0,9
>= 1,15 - < 1,20	1,0	2,2	1,8	1,4	1,7	1,9	1,9	1,4	2,8	3,3	3,3	1,6	2,0	1,9	1,6	1,4	1,4	1,6	1,4	1,6	1,5	2,1	0,6	0,6	0,7	1,0	1,1	0,5	0,6	0,8	1,0	1,0	0,4
>= 1,20 - < 1,25	0,9	1,0	0,7	1,0	0,5	0,9	0,7	0,9	0,7	0,6	0,6	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,0
>= 1,25 - < 1,30	1,2	1,4	2,7	2,1	2,0	2,1	3,1	2,5	3,1	1,6	2,1	1,9	1,8	2,5	2,2	2,3	1,7	2,0	2,0	2,7	1,7	2,1	0,9	0,4	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,6	0,7	0,4	0,6
>= 1,30 - < 1,35	0,5	0,9	1,4	0,9	1,1	0,5	0,5	0,4	1,0	1,5	0,8	0,4	0,7	0,7	0,5	0,3	0,5	0,4	0,2	0,5	0,4	0,3	0,5	0,4	0,6	0,5	0,3	0,2	0,4	0,5	0,9	0,5	0,6
>= 1,35 - < 1,40	2,0	2,4	1,7	1,9	2,2	1,3	1,8	2,4	1,7	1,3	1,7	1,3	1,1	1,0	1,4	1,1	1,3	1,3	1,7	1,5	1,2	1,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3	0,0	0,1	0,3	0,3	0,1	0,1
>= 1,40 - < 1,45	0,3	0,4	0,2	0,2	0,1	0,4	0,6	0,1	0,2	0,6	0,4	0,1	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
De 1,45 y más	1,5	1,4	1,1	1,5	1,1	1,7	1,5	1,8	1,4	1,4	0,5	0,8	0,7	1,1	1,2	0,9	1,1	1,0	1,2	0,9	1,0	1,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,3	0,6	0,8	0,6	0,6

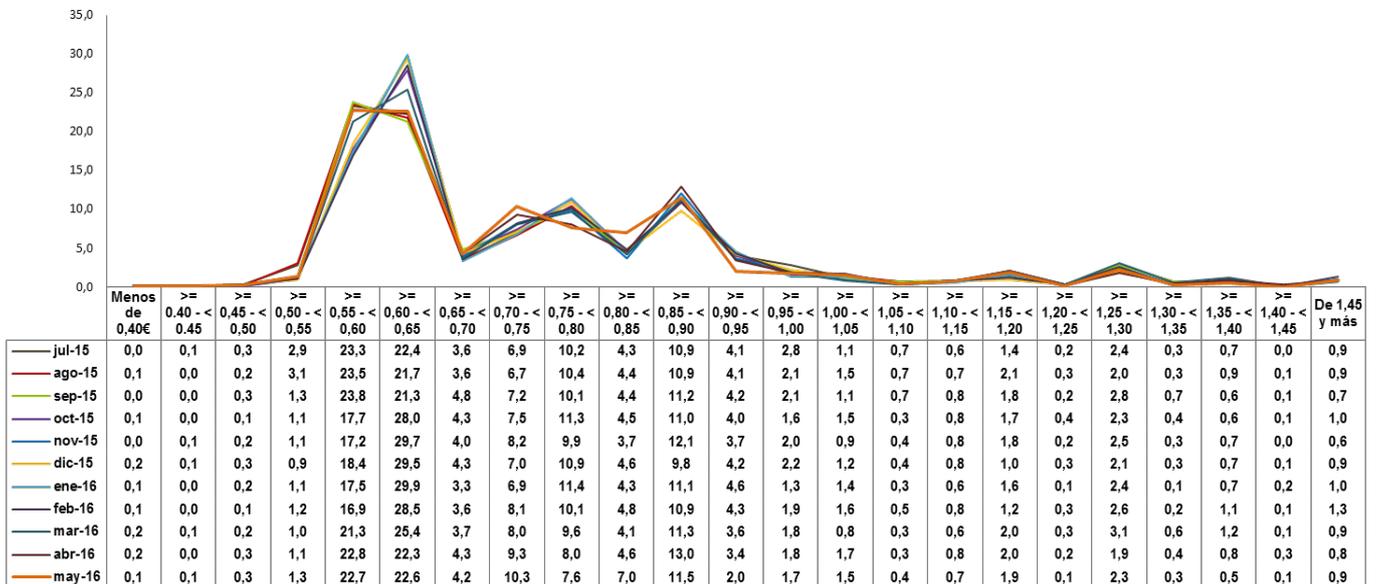
### 5.6.3.3. Distribución de la leche entera.

La mayor proporción de litros comprados de leche entera en el mes de mayo se produce en el intervalo de precio de 0,60-0,65€/litro que concentra el 26,4% de las compras, mientras que el tramo de precio de 0,55-0,60€/litro representa el 22,7%.

### 5.6.3.4. Distribución de la leche semidesnatada.



La mayor concentración de leche semidesnatada tiene lugar en los tramos de precio de 0,55-0,60€/litro y 0,60-0,65€/litro con un 22,7% y un 22,6% de los litros respectivamente. Es evidente el trasvase desde el tramo 0,60-0,65€/litro hacia el inmediatamente anterior. Concentración importante de compras entre los tramos 0,70-0,75€/litro y 0,85-0,90€/litro con el 10,3% y el 11,5% respectivamente.



### 5.6.3.5. Distribución de la leche desnatada.

Para la variedad de desnatada los dos tramos de precio más importantes son los de 0,55-0,60 €/litros con el 33,6% de las compras, y el de 0,80-0,85€/litro con el 12,9% de las compras.

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

El consumo per cápita de leche envasada en el mes de mayo de 2016 alcanza los 5,95 litros por persona de media. Las comunidades autónomas más intensivas en consumo per cápita han sido Asturias, Castilla y León y Galicia. La comunidad autónoma con el menor consumo per cápita en el mes de mayo es Baleares.

	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16
<b>Total ESPAÑA</b>	<b>5,40</b>	<b>5,04</b>	<b>5,73</b>	<b>6,54</b>	<b>6,16</b>	<b>6,38</b>	<b>6,16</b>	<b>6,20</b>	<b>6,45</b>	<b>6,44</b>	<b>5,95</b>
CATALUÑA	4,64	4,85	5,46	5,83	5,71	5,71	5,61	5,48	5,80	5,68	5,38
ARAGON	6,23	5,80	6,39	7,24	6,53	6,93	7,29	6,39	7,23	7,93	6,19
BALEARES	5,33	4,31	4,69	5,42	4,34	5,55	4,34	4,41	4,92	5,19	4,53
VALENCIA	4,89	4,28	5,13	5,82	5,65	5,98	5,76	5,46	5,76	5,88	5,55
MURCIA	4,49	4,74	5,50	6,14	5,91	5,55	6,00	5,62	6,35	5,75	5,63
T.ANDALUCIA	4,59	4,32	5,05	5,75	5,30	5,51	5,09	5,43	5,86	5,51	5,13
MADRID	5,32	4,90	6,36	7,16	6,79	6,81	7,07	6,69	6,81	6,69	6,26
CASTILLA LA MANCHA	6,43	6,34	6,08	7,45	6,99	6,63	7,06	6,91	7,02	7,48	6,94
EXTREMADURA	7,14	6,26	6,15	6,88	6,31	6,26	5,78	6,47	6,70	6,52	6,94
CASTILLA LEON	7,03	6,87	6,77	8,71	7,73	8,07	7,39	7,76	8,23	7,73	7,12
GALICIA	6,66	6,41	6,63	7,37	7,20	7,36	6,54	7,16	7,51	7,71	7,01
ASTURIAS	6,21	5,40	7,33	8,54	7,14	8,25	8,06	8,26	7,54	7,90	7,60
CANTABRIA	5,56	6,15	5,95	6,08	6,98	6,33	6,73	7,53	7,29	7,48	6,21
PAIS VASCO	6,14	4,57	6,28	7,21	6,42	7,13	6,69	7,16	6,72	6,53	6,75
LA RIOJA	6,22	5,38	6,25	7,16	9,25	8,21	7,38	5,87	7,19	8,24	6,16
NAVARRA	6,72	6,40	6,60	8,98	6,08	9,01	7,91	7,60	7,83	9,82	6,81
CANARIAS	4,96	4,07	4,06	4,74	5,26	5,78	5,43	5,91	5,50	6,36	5,18

En cuanto a la evolución del consumo por tipo de leche ha mermado la ingesta en las 3 variedades, los datos son:

	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16
<b>Entera</b>	<b>1,43</b>	<b>1,33</b>	<b>1,45</b>	<b>1,72</b>	<b>1,60</b>	<b>1,65</b>	<b>1,52</b>	<b>1,57</b>	<b>1,61</b>	<b>1,64</b>	<b>1,51</b>
<b>Semidesnatada</b>	<b>2,46</b>	<b>2,28</b>	<b>2,61</b>	<b>2,97</b>	<b>2,82</b>	<b>2,89</b>	<b>2,86</b>	<b>2,85</b>	<b>2,96</b>	<b>2,93</b>	<b>2,75</b>
<b>Desnatada</b>	<b>1,51</b>	<b>1,44</b>	<b>1,67</b>	<b>1,86</b>	<b>1,74</b>	<b>1,84</b>	<b>1,78</b>	<b>1,78</b>	<b>1,87</b>	<b>1,87</b>	<b>1,69</b>

Como se puede observar el consumo disminuye en todas las tipologías de hogar. Retirados quienes mayor consumo medio realizan de leche por persona y mes, con un consumo de 8,16 litros.

	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-15	feb-16	mar-16	abr-16	may-16
<b>Total ESPAÑA</b>	<b>5,40</b>	<b>5,04</b>	<b>5,73</b>	<b>6,54</b>	<b>6,16</b>	<b>6,38</b>	<b>6,16</b>	<b>6,20</b>	<b>6,45</b>	<b>6,44</b>	<b>5,95</b>
JOVENES INDEPENDIENTES	5,47	5,75	5,66	7,22	6,12	5,91	6,87	7,08	6,79	6,78	5,94
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	4,44	4,50	4,48	5,16	4,86	4,77	5,08	4,88	5,14	5,22	4,58
PAREJ. CON HIJOS	4,46	4,33	4,61	5,31	5,07	5,04	4,99	5,07	5,25	5,27	4,89

PEQUEÑOS												
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	4,26	3,98	5,26	5,78	5,39	5,25	5,55	5,45	5,56	5,56	5,26	
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	5,01	4,34	5,26	6,05	5,68	6,08	5,60	5,39	5,70	5,53	5,23	
HOGARES MONOPARENTALES	4,54	4,49	4,66	6,27	5,34	5,62	5,55	5,45	5,70	5,93	5,54	
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	6,14	5,42	6,13	6,96	6,78	7,20	6,75	7,10	7,23	6,97	6,64	
ADULTOS INDEPENDIENTES	7,21	6,75	7,50	7,97	7,34	8,63	7,82	7,43	8,45	8,40	7,29	
RETIRADOS	7,75	7,11	7,80	8,72	8,48	9,20	8,01	8,51	8,92	9,07	8,16	

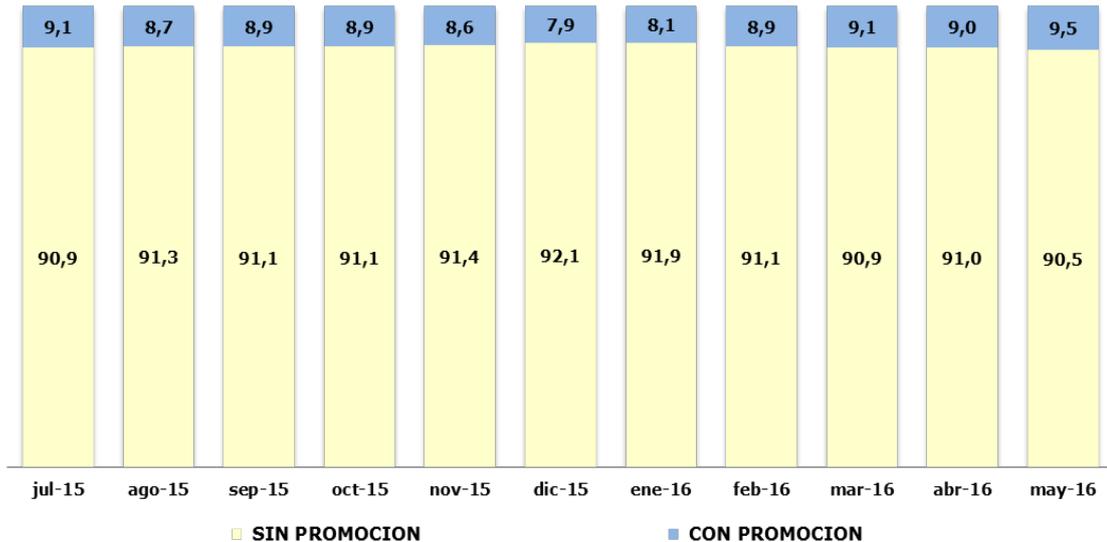
SIN NIÑOS	5,77	5,33	5,95	6,73	6,36	6,80	6,37	6,44	6,77	6,70	6,12
NIÑOS - 6 AÑOS	4,46	4,33	4,61	5,31	5,07	5,04	4,99	5,07	5,25	5,27	4,89
NIÑOS 6 A 15 AÑOS	4,32	4,04	5,13	6,00	5,53	5,33	5,59	5,49	5,55	5,70	5,43

-35 AÑOS	3,92	4,15	4,08	4,81	4,43	4,46	4,79	4,53	4,79	4,78	4,29
35 A 49 AÑOS	4,57	4,32	5,12	5,92	5,49	5,40	5,58	5,54	5,62	5,70	5,35
50 A 64 AÑOS	5,86	5,20	6,00	6,84	6,26	6,82	6,46	6,58	6,86	6,70	6,28
65 Y MAS AÑOS	7,47	6,79	7,72	8,56	8,51	9,10	7,72	8,13	8,64	8,68	7,84

## 5.8. PRESENCIA DE OFERTAS DE LECHE ENVASADA EN LAS EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN.

### 5.8.1. Presencia de ofertas en el total de marcas y canales

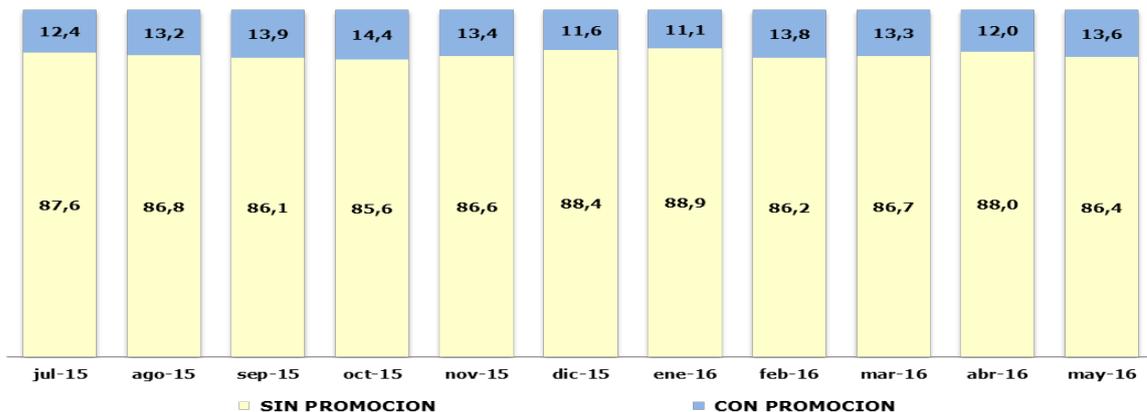
El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 9,5% de los litros comprados en el mes de mayo, habiendo crecido en los últimos meses



y siendo el porcentaje más alto de la serie.

### 5.8.2. Presencia de ofertas para Marcas de Fabricantes

La proporción de compras en promoción de las marcas de fabricantes es superior a la media del mercado, alcanza el 13,6% de los litros comprados.



### 5.8.3. Presencia de ofertas para Marcas de la Distribución

Por el contrario para la marcas de la distribución la proporción de litros comprados en promoción es de 8,0% produciéndose un incremento con respecto a meses anteriores.



#### 5.8.4. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Hipermercados

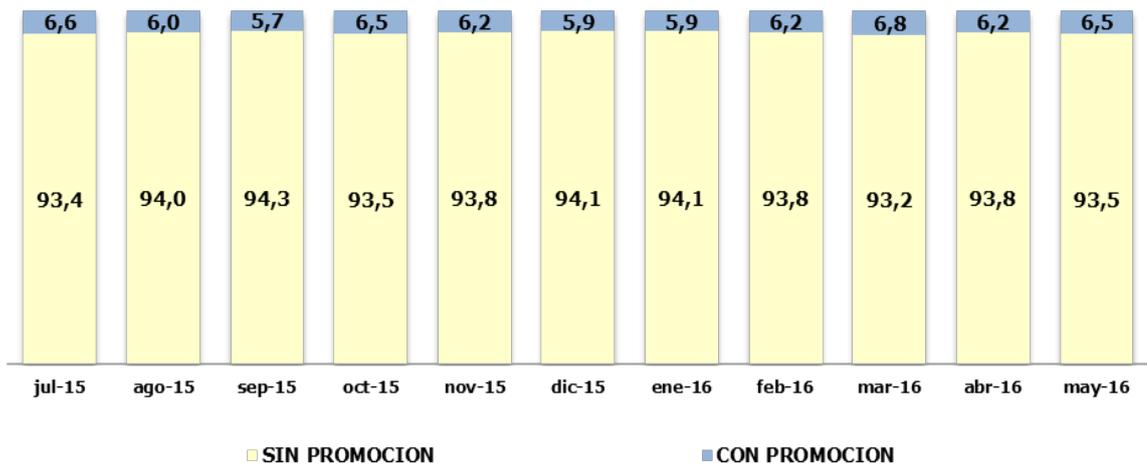
El peso de promociones dentro de Hipermercados durante el mes de mayo de 2016 es de un 9,4%.

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



Dentro de Supermercados y Autoservicios es donde menor peso tiene las promociones de Leche Envasada, con un 6,5% a cierre del mes de mayo de 2016, siendo un dato que presenta estabilidad.

### 5.8.6. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Discount



El modelo de distribución Discount, por su parte, es el canal con mayor peso en promociones, actualmente destina el 18,0% de su volumen a las mismas, además es el dato más alto de los últimos meses.



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

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

Para llevar a cabo dichas tareas, el MAGRAMA ha realizado un seguimiento detallado de las actuaciones desarrolladas por los firmantes convocando, para ello y en el último trimestre, tres reuniones de la Comisión de seguimiento a las que han asistido los firmantes o sus representantes, los días 4 de abril, 5 de mayo y de 9 de junio de 2016

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

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

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

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

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

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

3. Según la información facilitada por INLAC, este protocolo se ha activado en diversas ocasiones desde enero de 2016 y, en todas ellas las organizaciones denunciante acreditaban suficientemente la causa de la banalización detectada, mediante fotos de catálogos o de las ofertas presentes en puntos de venta.

Según dicha información, el resultado de su aplicación ha sido el siguiente:

- ✓ El primer caso fue denunciado el 27 de enero y afectaba a una empresa de la distribución firmante del Acuerdo. Se nos comunica que se solucionó de manera satisfactoria, para la organización denunciante, en menos de 72h.
- ✓ El 15 de febrero se procedió a activar el protocolo al comunicarse un posible caso de banalización por parte de una empresa de la distribución no era firmante del Acuerdo. Pese a no estar adherida al Acuerdo, esta empresa, indicó su disponibilidad para ofrecer una respuesta, sin embargo, se nos comunica que la respuesta comprometida no se ha concretado. En todo caso la asociación denunciante no promovió actuaciones adicionales.
- ✓ El 26 de febrero se volvieron a registrar dos nuevas incidencias con la misma empresa de la distribución y con la misma marca de leche, que en el caso anterior, por lo que la asociación denunciante volvió a enviar una nueva comunicación. Sin que tampoco nos conste que se haya ofrecido una respuesta, por parte de la empresa de la distribución concernida.
- ✓ También el 26 de febrero se activó el protocolo mediante la comunicación de una nueva incidencia, que si afectaba, en este caso, 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 también 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, finalizó la incidencia.

- ✓ En el mes de abril no se ha activado el protocolo.
- ✓ En el mes de mayo se activó nuevamente el protocolo. Según comunica INLAC, por parte de ASEDAS se transmitió la incidencia, y se produjo la rápida retirada de dicha oferta.
- ✓ En el mes de junio no se ha activado el protocolo.

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



**Protocolo de Resolución de Incidencias del Acuerdo Lácteo**

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

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

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

1/2



2/2

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

1. En la reunión del Comité Consultivo de INLAC con la Distribución, celebrada el 20 de noviembre de 2015, se acordó establecer un procedimiento de trabajo para avanzar en el cumplimiento de este compromiso.

2. El primer paso consistiría en la celebración de una jornada técnica, en la que responsables de compra de leche de la industria explicarían los condicionantes que el paquete lácteo impone en sus relaciones contractuales con el ganadero y los resultados de su aplicación. Igualmente participarían responsables de compra de algunas empresas de la distribución que expondrían los procedimientos utilizados en la contratación con la industria.

3. El 14 de enero de 2016 se realizó en el Salón de Actos del MAGRAMA, 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 sobre la jornada es menos positiva, al considerar defraudadas las expectativas sobre los modelos de contratación industria-distribución.

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

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

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

### 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. INLAC aprobó una propuesta de modelo de Cadena de Valor, que fue elaborada por un consultor independiente con la colaboración de las organizaciones de la producción, la industria y la distribución.
2. Tras recibir dicho trabajo (el 12 de febrero), el MAGRAMA elaboró una propuesta de modelo descriptivo del "Sistema de Cadenas de suministro de leche líquida" que fue presentado en la reunión del 1 de marzo del Grupo de Trabajo del Observatorio de la Cadena, solicitándose a los miembros del Grupo observaciones sobre su contenido. Con fecha de 18 de abril se reciben las observaciones de INLAC, sobre el contenido de la misma.
3. Una vez valorada la propuesta presentada, se elaboró una nueva propuesta (se incluye en apartado posterior de este informe) que fue presentada y debatida en el Pleno del Observatorio de la Cadena Alimentaria, celebrado el 14 de junio. Una vez se realicen las modificaciones oportunas, será remitida nuevamente a los vocales del Observatorio.

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

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

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

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

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

El Acuerdo recoge:

#### Compromisos para Distribución

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

#### Compromisos para Industria

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

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

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

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

#### (1) Leche líquida de consumo:

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

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

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

## [2] Resto de Productos Lácteos:

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

Productos de importación manipulados posteriormente en España:

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

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

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



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

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

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

ENTIDAD	TIPO	PIEZA	CARACTERÍSTICAS	DIFUSIÓN	FECHAS	PIEZA GRÁFICA	OBSERVACIONES
ALCAMPO	Digital	Banner	737x306 JPC	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 abusivos, composición, dimensiones, traducciones y piezas por idioma y bilingüe, optimización resolución y AAFP) 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.

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

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

4. Para controlar el grado de cumplimiento de este compromiso, el MAGRAMA 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:

- o 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.
- o 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. En la elaboración del Segundo Informe Trimestral, se recogieron los datos correspondientes al trimestre diciembre 2015 a febrero 2016. En este último informe se cuenta con la información relativa a los meses de abril a junio 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 800 folletos, publicados entre abril y junio de 2016. En ellos aparecían referencias publicitarias de leche líquida en 9.977 ocasiones, correspondientes a 107 marcas comerciales diferentes, pudiendo reseñarse los siguientes aspectos, en cuanto al tratamiento de la información sobre el origen de la leche:

- o En el 67,7% de las 9.977 referencias publicitarias analizadas, no figura indicado el origen de la leche como mención voluntaria dirigida a informar al consumidor (lógicamente no se considera como mención voluntaria del origen, los códigos de registro sanitario u otras indicaciones de trazabilidad que deben figurar obligatoriamente en los envases).
- o En estos 9 meses de vigencia del Acuerdo se observa una evolución lenta pero positiva: 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 hasta un 67,7% en este último trimestre.
- o Entre las 3.224 inserciones que en el último trimestre incluyen la mención del origen, el 72% se corresponde con productos amparados por el Programa de Productos Lácteos Sostenibles (2.314), lo que supone un aumento con respecto al trimestre anterior. Destacan las marcas PASCUAL con 963 apariciones, (en el anterior trimestre fueron 284), CENTRAL LECHERA ASTURIANA con 406 y CARREFOUR con 421. En cuanto al porcentaje de utilización se encuentran LARSA (76,5%), AUCHAN (72,5%), FEIRACO (42,9%) y RAM (40,5%). Es decir, se han incrementado en un 10,4% las menciones de origen mediante la utilización del PLS.
- o Entre las que no indican el origen y tienen más de 100 apariciones destacan especialmente las marcas NESTLE (en el 100% de sus apariciones no se indica el origen), COVIRAN (en el 100%), DIA (también en el 100%) KAIKU (en el 96,7%), y PULEVA (en el 86,3%).
- o De las marcas que indican el origen de una forma diferente a PLS, destaca PRESIDENT (99,1%), que también cuenta con más de 100 apariciones
- o Los resultados comparados de los periodos analizados son los siguientes:

		Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016	
<b>Total</b>		<b>7.331</b>		<b>9.356</b>		<b>9.977</b>	
<b>Sin identificación de origen</b>		<b>5.306</b>	<b>72,4%</b>	<b>6.551</b>	<b>70,0%</b>	<b>6.753</b>	<b>67,7%</b>
<b>Con identificación de origen</b>	<b>Total</b>	<b>2.025</b>	<b>27,6%</b>	<b>2.805</b>	<b>30,0%</b>	<b>3.224</b>	<b>32,3%</b>
	Con PLS	803	10,95%	2.123	22,69%	2.314	23,19%
	Con otro indicativo	1.392	18,99%	937	10,01%	1.136	11,39%

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 941 medios controlados, 85 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	22
Radio	16	1
Prensa	139	10
Dominicales	28	1
Revistas	231	3
Internet	494	48
<b>Total</b>	<b>941</b>	<b>85</b>

Los aspectos más destacables los siguientes:

- o Se han analizado 9.412 referencias. Se ha producido un avance muy importante en la utilización del origen en estos medios, ya que del 58,2 % que no incluía ninguna mención al origen de la leche en el anterior trimestre, se ha descendido a un 38,4 %. Esto es, un 20,2% más de las inserciones publicitarias en medios audiovisuales mencionan el origen.
- o El porcentaje anterior, representa una mejora de 46,8 puntos porcentuales respecto de los resultados correspondientes al primer trimestre, en el que se registró una falta de identificación en el 85,2% de las inserciones analizadas.
- o La mención PLS, como identificación del origen se ha registrado en este trimestre en 4.670 inserciones, lo que comparado con las 160 inserciones del primer trimestre, supone un aumento de más del 60%.
- o Los resultados comparados de los periodos analizados son los siguientes:

		Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016	
<b>Total</b>		6.218		9.603		9.412	
Sin identificación de origen		5.300	85,2%	5.587	58,2%	3.612	38,4%
Con identificación de origen		918	14,8%	4.016	41,8%	5.800	61,6%
	Con PLS	160	2,57%	3.479	36,23%	4.670	49,62%
	Con otro indicativo	767	12,34%	537	5,59%	1.144	12,15%

- o De las empresas autorizadas a utilizar el logo PLS, de las que se ha tenido constancia en los medios de comunicación un total de 4.670 apariciones en las que, la práctica totalidad lo utiliza en casi el 100% de sus productos: CALIDAD PASCUAL (de las 2.719 apariciones un con 91,2% del total lo hizo con PLS) y CENTRAL LECHERA ASTURIANA (1936 apariciones con PLS un 97,8% del total), o con un menor número de apariciones pero con un porcentaje del 100% están FEIRACO y

LARSA.

- o Del total de las inserciones publicitarias analizadas, en las que se identifica el origen con otras menciones voluntarias correspondientes a orígenes regionales o provinciales, con un total de 1144 inserciones, destacan la CAÑADA REAL, LEYMA, EL BUEN PASTOR, EL CASTILLO, FEIRACO, LARSA, MILLAC, Y TIERRA DE SABOR con el 100% de indicación de origen.
- o Destacan, de entre las marcas con más de 10 apariciones publicitarias, identificadas en los medios audiovisuales, en las que nunca se ha constatado la mención del origen: EL MASSETS, KAIKU, LOS PASTOREROS, PRESIDENT y PULEVA, entre las cuales suman 3.171 apariciones sin origen, del total de las 3.612.

3.- A la vista de que la Comisión ha autorizado la normativa francesa de etiquetado obligatorio del origen en los productos lácteos, desde el Ministerio se está realizando un seguimiento de su aplicación e impacto, con el fin de valorar esta iniciativa, por si hubiera que adoptar alguna iniciativa en el futuro.

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 MAGRAMA, que diese respuesta a lo previsto en este compromiso. Celebrando para ello diversas reuniones de trabajo, y contando con la colaboración de asesores externos.

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

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. Hasta el 29 de junio, se han recibido 1.842 contratos en INLAC, de ellos 1.093 son contratos homologados pertenecientes a 17 operadores (los 749 restantes no se ajustan plenamente al modelo de contrato homologado, pero incorporan el proceso de conciliación de INLAC y pertenecen a los 3 sectores, ovino, caprino y vacuno)

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 MAGRAMA 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. Se ha comenzado a realizar un informe sobre las modalidades de contratación en los últimos eslabones.

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

El MAGRAMA elaboró un proyecto de Real Decreto que regula la comunicación mensual de los precios de venta de la industria a la distribución y que se incluirá como una de las informaciones contenidas en el sistema INFOLAC. El texto fue publicado en el BOE con fecha 16 de abril, mediante el *Real Decreto 153/2016, de 15 de abril, sobre declaraciones obligatorias a efectuar por los fabricantes de leche líquida envasada de vaca*.

Ya se encuentra el sistema informático plenamente operativo, junto con su manual de uso, en la página web del FEAGA.

Las industrias han tenido de plazo hasta el 20 junio para formalizar las declaraciones de sus operaciones efectuadas durante el mes de mayo.

Promover la inclusión en los envases el origen del producto

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

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

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

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

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

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 MAGRAMA y Cooperativas Agro-alimentarias.

Como resultado de esta Jornada se acordó continuar trabajando en llevar a cabo próximamente 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.

Los días 10 y 11 de febrero 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 MAGRAMA y Cooperativas Agro-alimentarias.

El día 27 de abril y 10 de junio se celebraron en Barcelona y Tordesillas, respectivamente, unas nuevas jornadas con las cooperativas, en la que se abordaron distintos aspectos para avanzar en los procesos de integración y fusión cooperativa.

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.

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.

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.

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

En la reunión de DDGG del día 29 de marzo 2016, la CA de Castilla y León informó sobre la constitución de una nueva OP, en reemplazo de LacteoscoOP, pero aún no se conoce cuándo estará en disposición de estar operativa. Esta CA ha mostrado también, en un escrito dirigido al DGPMA su interés en que se reduzca en la legislación el

<p>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.</p> <p>No se ha evidenciado en este último trimestre ningún avance o actuación que permita apreciar el cumplimiento de la promoción de la fusión de las cooperativas</p>
<p>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.</p>
<p>En el borrador de convenio de colaboración entre el MAGRAMA y Cooperativas Agroalimentarias 2016, se está contemplando un nuevo enfoque a través de planes de asesoramiento sectorial y en el que se tendrá en cuenta con enfoque específico, entre otros sectores, al lácteo. Estos planes contemplarán acciones de dinamización, asesoramiento, así como de intercambio e interpretación de la información.</p> <p>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).</p> <p>No se ha evidenciado en este último trimestre ningún avance o actuación que permita apreciar el cumplimiento de este punto</p>
<p>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</p>
<p>El 29 de enero 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.</p> <p>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.</p> <p>A fecha 29/06/2016 se han recibido 1.842 contratos en INLAC, de ellos 1.093 son homologados. Los 749 restantes incluyen el proceso de conciliación de INLAC, pero no son homologados (pertenecen a los 3 sectores, ovino, caprino y vacuno).</p>
<p>Actuaciones a llevar a cabo por el conjunto de los participantes en el Acuerdo</p>
<p>Promover la adhesión de empresas al Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria y la utilización del Mediador en los contratos.</p>

1. El día 24 de noviembre se firmó el Acuerdo por el que se aprueba el Código y el día 18 de diciembre se ha publicado en el BOE el texto.

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. Ya se encuentran adheridas al Código las siguientes asociaciones y empresas firmantes del Acuerdo: ASAJA, Cooperativas, UPA, ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE (AGAPROL), FENIL, ASEDAS, Calidad Pascual, FEIRACO Soc. Cooperativa, FEIRACO LÁCTEOS S.L., CLESA, LÁCTEOS FEINAR S.L.

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

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

#### Actuaciones encomendadas al MAGRAMA

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 pasado 22 de diciembre 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. Se prevé que la tramitación y publicación de este real decreto podría realizarse en el transcurso del primer semestre de 2016.

7. 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.

8. El primer borrador 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%).

9. 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, que será aprobado próximamente un apartado específico de control a determinados primeros compradores comercializadores.

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

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

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

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



industria y de 18 de las 19 empresas de la distribución adheridas, además de información facilitada por las asociaciones ACES y ASEDAS.

## **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 tercer 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 mejor que el reflejado en el informe anterior.

El detalle de dicha comunicación, en poder del MAGRAMA, 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**

El hecho más destacado es la adhesión de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) al Acuerdo el pasado 9 de junio, lo que refuerza la posición de la producción en el Acuerdo.

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

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

UPA impulsó la OPL ULEGA que agrupa a 2.193 ganaderos con un volumen de 517.284 toneladas de leche y ha desarrollado una línea de comercialización directa a través de las marcas Deleite y Mu. Esta OPL ha trasladado su

disponibilidad para crear una OP a través de la OP de base cooperativa existente en Galicia, pero de momento no han obtenido una respuesta positiva.

La OPL Agaprol está creando una Op de ámbito nacional con presencia en cuatro comunidades autónomas.

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

Por otra parte, todas las organizaciones firmantes del Acuerdo están adheridas al Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria.

## **7.2. INDUSTRIAS LÁCTEAS**

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

Si bien todas las empresas han contestado, es necesario dejar constancia de la tardanza en las respuestas recibidas de algunas industrias lácteas, pese a haberse reiterado la solicitud de remisión.

En relación con los compromisos relativos a la aplicación en sus contratos, de precios y volúmenes que contribuyan a la sostenibilidad de las explotaciones, la mayoría de las industrias afirman que utilizan o van a comenzar a utilizar el contrato tipo homologado. En este sentido, según la información facilitada por INLAC, a finales de junio se han recibido 1.842 contratos en Inlac, de ellos 1.093 son homologados y pertenecen a 17 operadores.

No obstante, en relación con el compromiso de la sostenibilidad de las explotaciones, se tiene constancia, de que aunque se han reducido los incidentes algunas empresas firmantes han dejado de recoger leche a sus actuales proveedores, en ocasiones, sin darles oportunidad o tiempo suficiente para encontrar un nuevo comprador. Sin perjuicio de que esta manera de proceder no supone necesariamente una falta de cumplimiento de la normativa sobre contratos lácteos, si que pone de manifiesto una falta de compromiso por la sostenibilidad de las explotaciones. Por otro lado, en general las industrias manifiestan que están haciendo un gran esfuerzo en mantener las recogidas, en incluso, en recoger los incrementos de producción.

Respecto al compromiso relativo a compartir con los ganaderos las mejoras que obtengan las industrias en los precios de cesión a la distribución. En la información facilitada por las industrias, muchas de ellas manifiestan que no han podido mejorar los precios al ganadero puesto que las empresas de la distribución les han bajado los precios de sus productos.

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

Respecto a las adhesiones al Código, el grado de cumplimiento es muy bajo en operadores, sólo están adheridos: LÁCTEOS FEINAR, S.L.; AGRUPACIÓN DE COOPERATIVAS LÁCTEAS, S.L.; CLESA; FEIRACO LÁCTEOS, S.L.; FEIRACO SOCIEDAD COOPERATIVA GALEGA; CALIDAD PASCUAL S.A.U. y SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA GANADERA DEL VALLE DE LOS PEDROCHES. COVAP (en tramitación), y las dos asociaciones (FENIL y Cooperativas). Algunas empresas manifiestan estar estudiando su adhesión al Código, pero la mayoría muestra un gran desconocimiento sobre el Código confundiendo en algunos casos con el procedimiento de arbitraje establecido para el contrato tipo, con el propio contrato e incluso algunas empresas consideran que ya lo están aplicando.

### **7.3. EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN**

Las empresas de la distribución son quizá la parte de la cadena de valor de la leche en la que se observa una mayor concreción en la información aportada, si bien una de las empresas (CONDIS) es la única que no ha contestado de las empresas a las que se les ha requerido la información.

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

También hay que señalar que determinadas enseñas comerciales, decidieron unilateralmente subir el precio de venta al público de sus productos de marca blanca, al objeto de concienciar al consumidor de la necesidad de tener una cadena de valor equilibrada y lo suficientemente remuneradora para el ganadero.

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

- ✓ Apuestan por productos lácteos con alto valor añadido, como las leches especiales (Sabeco/Simply)
- ✓ Mantienen un precio estable en sus marcas propias (Froiz, Mercadona)
- ✓ Analizan las promociones con el fin de garantizar la no banalización del producto eliminando las promociones rebote (El Corte Inglés).

Se ha elaborado un protocolo de análisis y evaluación de prácticas supuestamente banalizadoras de la leche y los productos lácteos en el marco de la mesa de enlace entre la interprofesional láctea, INLAC, y las asociaciones de

distribución alimentaria, al que la gran mayoría de las empresas muestran su adhesión. Así mismo, en las reuniones mantenidas se ha constado su buen funcionamiento.

Algunas empresas de la distribución manifiestan disponer de contratos con sus proveedores formalizados para amplios períodos de tiempo, tal como indican: Ahorramás, Alcampo, Carrefour, Juan Fornes Fornes, Lidl, Mercadona, Miquel Alimentacio, Musgrave; Sabeco/Simply.

En cuanto a la adhesión al Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria, salvo la organización ASEDAS, ninguna empresa u organización de este eslabón están adheridos. Sus empresas asociadas apoyan activamente la adhesión de ASEDAS al Código, sin embargo todavía no han solicitado su adhesión a título individual. Por parte de otras empresas se observa un desconocimiento y confusión acerca del contenido del Código y la importancia del mismo.

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

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

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

De la información remitida por las propias empresas, puede deducirse el esfuerzo realizado por la distribución, que está introduciendo el origen español en muchos de sus productos, plasmándolo tanto en sus folletos como en sus envases.

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

El MAGRAMA, en el marco del Barómetro de Confianza del Sector Agroalimentario, está elaborando un estudio para analizar la percepción de los consumidores sobre cuestiones relativas al origen de la leche. El estudio se lleva a cabo a través de una encuesta a 1.500 consumidores.

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

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

globales, se registra una mejoría muy importante en la inclusión del origen, ya que se incrementa en 20 puntos porcentuales. En cualquier caso, como puede verse, hay diferencias sustanciales entre las diferentes marcas.

### Apariciones en medios de comunicación

Marcas de leche	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016	
	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%
ARLA FOODS	1	0,0%				
BUEN PASTOR	6	0,0%				
CADI	2	0,0%	2	0,0%		
CAMPO BUENO	2	100,0%				
CANTERO DE LETUR			3	0,0%		
CAÑADA REAL	32	100,0%	24	100,0%	45	100,0%
CELTA	143	0,0%	4	0,0%		
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	980	0,6%	1.233	96,9%	1.980	97,8%
CERRATO	4	100,0%	4	100,0%	1	0,0%
COVAP	164	93,3%				
CUDAÑA	1	100,0%				
DELEITE GALEGO					28	35,7%
EL BUEN PASTOR	6	83,3%	12	100,0%	12	100,0%
EL CASTILLO	418	100,0%			28	100,0%
ELS MASETS					103	0,0%
FEIRACO	8	100,0%			4	100,0%
GAZA	2	0,0%	10	40,0%	1	0,0%
KAIKU	25	0,0%	1.417	0,0%	712	2,0%
LA LECHERA			186	0,0%		
LACTALIS	1	100,0%				
LACTURALE	4	0,0%	8	0,0%	51	58,8%
LARSA					1	100,0%
LAUKI	24	100,0%				
LECHE BUEN PASTOR	1	0,0%				
LEYMA	46	73,9%	25	100,0%	35	82,9%
LLET NOSTRA	12	75,0%	356	94,4%	298	71,1%
LOS PASTOREROS	6	0,0%	26	0,0%	54	3,7%

Marcas de leche	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
MILLAC	3	100,0%	2	100,0%	2	100,0%
NESTLE			331	0,0%		
PASCUAL	17	5,9%	2.292	99,9%	2.981	91,2%
PRESIDENT	85	0,0%	93	2,2%	34	0,0%
PULEVA	4.129	3,1%	3.574	3,4%	2.980	23,4%
RENY PICOT	2	0,0%				
RICA					1	0,0%
RIO			1	0,0%	1	0,0%
SPORT LIFE	1	0,0%				
TIERRA DE SABOR	91	100,0%			60	100,0%
UNICLA	1	0,0%				
VALLES UNIDOS	1	0,0%				

FUENTE: ARCE MEDIA S.A.

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 2,3 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.

### Apariciones en folletos promocionales

Marcas de leche	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
<b>Total general</b>	7331	27,6%	9356	30,0%	9977	32,3%
SIN ESPECIFICAR	5	0,0%				
AGAMA	9	0,0%	15	0,0%	9	0,0%
ALIADA	2	0,0%			2	0,0%
ALIMERKA	4	0,0%	8	0,0%	6	0,0%
ALNAVIT			2	0,0%		

Marcas de leche	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
ALPS	6	0,0%	12	0,0%	3	0,0%
ALTAMIRA	6	100,0%				
ALTEZA	37	0,0%	34	0,0%	38	0,0%
ANITA	10	20,0%	10	10,0%	9	11,1%
ARO	6	100,0%	6	100,0%	27	77,8%
ATO	93	76,3%	52	78,8%	88	90,9%
AUCHAN	33	0,0%	73	0,0%	91	72,5%
AYALA	3	0,0%	3	0,0%	3	0,0%
BIZKAIA	3	100,0%	3	100,0%	9	100,0%
BODER	1	0,0%				
BOMILK			12	0,0%	6	50,0%
BONPREU			6	0,0%		
BUEN PASTOR					3	0,0%
CAMPOBUENO	12	0,0%	26	65,4%	27	55,6%
CANTARRANAS	4	0,0%	4	0,0%		
CAÑADA REAL DE SORIA			6	100,0%		
CARREFOUR	217	87,6%	205	94,6%	421	100,0%
CELGAN	12	50,0%	6	50,0%	19	47,4%
CELTA	348	0,0%	245	2,9%	320	1,3%
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	1.643	17,7%	2.357	19,6%	2285	17,8%
COALIMENT			4	25,0%	13	0,0%
COMILA					1	0,0%
COOPERATIVA LECHERA LAR	9	0,0%	6	0,0%	6	0,0%
COPIRINEO	5	0,0%	6	0,0%	9	0,0%
COVAP	182	49,5%	163	31,9%	191	40,3%
COVIRAN	168	0,0%	228	0,0%	313	0,0%
CRAVENDALE				100,0%	2	100,0%
CREMOSITA	33	0,0%	24	12,5%	39	0,0%
DE GALICIA			24	0,0%	6	0,0%
DELEITE					9	100,0%
DELISSE	2	0,0%				100,0%
DEVACA	3	100,0%				100,0%
DIA	118	0,0%	121	0,0%	425	0,0%
ECO+	9	0,0%				100,0%
EL BARRANQUILLO					3	0,0%
EL BUEN PASTOR	3	100,0%	6	50,0%	3	0,0%
EL CASTILLO LECHE	50	100,0%	61	93,4%	85	95,3%
EL CORTE INGLES	57	0,0%	83	0,0%	39	0,0%
EMDFRESH	11	0,0%	30	0,0%	32	0,0%
EROSKI			22	13,6%	8	0,0%
EUSKAL HERRIA			3	100,0%	9	100,0%
FEIRACO	60	73,3%	147	68,7%	189	60,3%
FINCA CANTARRANAS		100,0%	10	100,0%		
FINE LIFE	10	100,0%	4	100,0%	16	0,0%
FLORA	55	0,0%	193	0,0%	91	0,0%
GALLEGA	30	0,0%	34	0,0%	39	0,0%
GAZA	34	100,0%	39	84,6%	27	100,0%
GOIENA					6	100,0%
GOURMET	57	0,0%	12	0,0%	2	0,0%

Marcas de leche	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
GRANJA	2	100,0%	8	100,0%		
HIPER DINO	3	0,0%	3	0,0%	3	0,0%
HIPERCOR	12	0,0%	9	0,0%		
IFA ELIGES	33	0,0%	50	0,0%	31	0,0%
KAIKU	248	5,6%	264	10,2%	331	3,3%
LA CASAREÑA	9	0,0%	12	0,0%	9	0,0%
LA COLMENAREÑA					4	100,0%
LA IRLANDESA	6	0,0%	3	100,0%	3	0,0%
LA MEDALLA	11	0,0%	10	0,0%	15	53,3%
LA POLESA			3	100,0%		
LA VAQUERA	3	0,0%	9	0,0%	3	0,0%
LA VAQUITA	3	0,0%	6	0,0%	13	0,0%
LACCREM			1	0,0%	4	0,0%
LACPUR			2	0,0%	3	0,0%
LACTURALE	6	0,0%	6	50,0%	31	71,0%
LARSA	84	89,3%	90	86,7%	51	88,2%
LAUKI	141	22,7%	126	34,9%	92	25,0%
LETONA	1	0,0%	4	0,0%		
LEYMA	78	30,8%	80	30,0%	60	15,0%
LLET NOSTRA	10	0,0%	55	70,9%	34	82,4%
MAKRO	6	0,0%	6	0,0%	3	0,0%
MI	6	50,0%	6	50,0%	3	100,0%
MILBONA	4	50,0%	10	40,0%	6	33,3%
MILLAC	24	50,0%	30	33,3%	38	52,6%
MILSANI			10	0,0%	7	0,0%
NESTLE	50	0,0%	76	0,0%	106	0,0%
NOVA AÇORES	10	0,0%	10	0,0%		
ORIS	2	0,0%	5	20,0%	2	50,0%
PASCUAL	1.060	54,2%	1.583	57,7%	1481	65,0%
PRESIDENT LECHE	245	97,6%	287	91,3%	322	99,1%
PRIEGOLA			1	0,0%	8	100,0%
PRIMOR	3	0,0%			3	0,0%
PULEVA	1.682	9,0%	1.962	14,0%	2.055	13,7%
PURITI			1	0,0%		
RAM	62	50,0%	43	69,8%	37	40,5%
RENY PICOT					5	80,0%
RIO	45	11,1%	93	17,2%	99	46,5%
RIOBA	2	0,0%	6	0,0%	4	0,0%
ROSINA					50	0,0%
SELECCION GOURMET	2	0,0%	1	0,0%		
SERVI HOSTEL	8	0,0%	9	0,0%	10	0,0%
SOLAR	22	59,1%	19	36,8%	13	76,9%
SPAR	13	0,0%	25	0,0%	18	0,0%
SUPERSOL	18	0,0%	21	0,0%	18	0,0%
TAVOX	3	0,0%	3	0,0%	3	0,0%
TIERRA DE SABOR	18	100,0%	18	100,0%	27	55,6%
ULTZAMA	1	0,0%			1	100,0%
UNIDE	6	0,0%	21	0,0%		
VALLES DE ASTURIAS	3	0,0%	12	25,0%	6	0,0%
VALLES UNIDOS	3	0,0%	3	100,0%	9	100,0%
VERITAS			3	0,0%		

	Octubre 2015 a Diciembre 2015		Enero 2016 a Marzo 2016		Abril 2016 a Junio 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
<b>Marcas de leche</b>						
VILLA CORONA	4	100,0%				
XOIA	29	58,6%	46	47,8%	27	55,6%

FUENTE: PUBLINFO IBÉRICA S.A.

## 8. PRINCIPALES CONSTATAACIONES Y CONCLUSIONES

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

- El precio de la leche en la Unión Europea se redujo en los últimos doce meses en un 14 %, mientras que, en ese mismo período, en España se redujo un 5 %, siendo nuestro país uno de los Estados miembros de la UE 28 en el que menos se ha reducido el precio de la leche que, desde el mes de enero, se sitúa por encima de la media comunitaria. Este comportamiento diferencial del precio de la leche en España puede ser debido, en cierta medida al efecto de contención de la reducción de los precios a lo largo de la cadena logrado a través del Acuerdo.
- La producción mensual de leche en España se viene reduciendo desde el mes de abril en comparación con el año pasado, lo que indica que se está produciendo un ajuste de la producción. Este ajuste, algo más retrasado, se está produciendo en la Unión Europea, cuyo crecimiento de la producción se está ralentizando.
- Las medidas anunciadas por la Comisión el pasado 18 de julio, con 500 millones de € destinado a la contención o reducción de la producción en toda la Unión Europea, junto con la ralentización del incremento de la producción ya registrado en varios Estados miembros, puede contribuir al reequilibrio del mercado en 2017.
- El volumen de leche consumida en los hogares en mayo de 2016 se ha reducido de forma importante respecto de abril, con una caída en el consumo de un -7,77%. De igual manera el consumo de este mes de mayo se sitúa un 5,27% por debajo del registrado en el pasado año.
- La caída en el consumo ha venido acompañada de una ligera reducción en el precio pagado por los hogares, situándose el PVP en 0,708 €/l (que coincide con el que se registraba hace ahora un año), lo que representa una bajada del 0,56%, sobre el precio abonado en abril. El descenso ha sido generalizado en los distintos canales de venta, salvo en el discount, que ha mantenido el precio (en 0,678 €/l), o en la tienda tradicional en donde se ha incrementado en un 5,9% (hasta los 0,882 €/l).
- También se registran algunos cambios en las cuotas de mercado de los diferentes canales de la distribución. Incrementa su participación el formato discount (hasta el 21,8%), ganando terreno a los supermercados y autoservicios, cuya participación se reduce al 53%, mientras que se mantiene el formato hipermercado, en el 17,8%.
- Una de las principales modificaciones que se había venido constatando, en los últimos meses, como es la progresiva reducción de los volúmenes de

leche de consumo que la distribución está comercializando a menor precio, está registrando un cambio en los meses más recientes, en los que se está desandando parte del camino recorrido.

Tal como puede verse en el cuadro que se adjunta seguidamente, desde julio de 2015, prácticamente había desaparecido de los lineales la venta de leche con precio inferior a 0,55 €/l, a la vez que se constataba una reducción progresiva del volumen de leche puesto a la venta a menos de 0,60€/l.

Por el contrario, desde enero de este año se registra un aumento progresivo, si bien manteniéndose en una reducida cantidad, hasta cifras que se van aproximando a las existentes en julio del pasado año. En la actualidad el 2,3% del total de lecha líquida consumida en los hogares se ha adquirido a un precio inferior a 0,55 €/l.

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

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

- o En paralelo con lo anterior, otro de los aspectos reseñables, relacionado con la evolución de los precios de venta, es el relativo al aumento registrado en el porcentaje de compras de leche realizadas con promoción, en especial en cuanto a las marcas de fabricante.
- o El trabajo realizado por las partes firmantes del Acuerdo durante el tiempo que lleva en vigor, ha permitido avances significativos en algunos aspectos concretos, cuyos plenos efectos serán más perceptibles a medida que transcurra 2016. Pudiendo destacarse las siguientes actuaciones:
  - o 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.

- o 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.

- o Desde INLAC se han establecido los criterios a tener en cuenta por la industria y la distribución para garantizar el origen español de la leche. Estos criterios, han sido plasmados en un documento, aprobado el 20 de noviembre de 2015, que recoge diferentes alternativas para identificar y garantizar el origen de la leche y los productos lácteos. Existiendo el acuerdo de iniciar la puesta en marcha del compromiso de valorizar el origen de la leche española.

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

Para llevar a cabo este Informe se requirió información a las asociaciones y organizaciones de productores y cooperativas, a las industrias y a los distribuidores firmantes del Acuerdo, habiéndose recibido la respuesta de las 35 industrias adheridas y de 18 de las 19 empresas de la distribución adheridas; asimismo se ha recibido la comunicación de las asociaciones y organizaciones de la producción firmantes del Acuerdo.

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

Cabe destacar que se registra un aumento del compromiso de indicar el origen de la leche

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

Se ha podido constatar que desde la puesta en marcha del Acuerdo prácticamente no existen ofertas de los firmantes por debajo de 0,55 €/l. Sin bien, se está produciendo un pequeño incremento en los volúmenes de leche comercializados por debajo de dicha cantidad.

Se ha producido una mejora en la identificación del origen en los folletos promocionales, aunque todavía hay un importante margen de mejora.

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

Se ha reducido de forma importante la conflictividad que se ha registrado en anteriores momentos, en cuanto a la continuidad en la recogida a los ganaderos. En este sentido, se considera necesario reiterar lo ya señalado, en el anterior informe, a las industrias sobre la necesidad de garantizar la continuidad de las explotaciones, cuando decidan no renovar el contrato con un ganadero, mediante fórmulas de desenganche suficientemente

prolongadas, habida cuenta del nivel de inversión que supone el funcionamiento de una explotación lechera.

Se observa un avance muy importante en la comunicación de la identificación del origen, en medios audiovisuales. Un 61,6% de los anuncios analizados llevaban dicha identificación.

- o 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 MAGRAMA la implantación del contrato tipo compraventa de lecha

La adhesión de la Unión de Pequeños Agricultores al convenio, organización que se une a la Asociación de Jóvenes Agricultores y que junto con Cooperativas Agroalimentarias de España refuerzan la posición del sector productor en el Acuerdo.

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

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

- Se publicó el pasado 16 de abril el RD 153/2016, de 15 de abril, sobre declaraciones obligatorias a efectuar por los fabricantes de leche líquida envasada de vaca, destinado a dar mayor transparencia al funcionamiento de la cadena de valor, y al conocimiento de la transmisión del valor a lo largo de la misma. Ya se han registrado las declaraciones correspondientes a las transacciones realizadas en el mes de mayo y, a partir de ahora, mensualmente se irá conociendo la información relativa a los siguientes meses.
- Se ha puesto en marcha una consulta pública para conocer el grado de demanda del consumidor, respecto del conocimiento del origen de la leche, de si estaría dispuesto a pagar más por leche nacional y sobre la conveniencia de identificar el origen.
- Se ha puesto en marcha un estudio para realizar una caracterización de la tipología de contratos entre industria y distribución.
- Se completó la tramitación administrativa y se publicó, el 29 de enero, la Orden AAA/67/2016 por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, que registrará durante un periodo de un año.
- Las partes instaron al Ministerio a regular el papel de los primeros compradores, en relación con los productores de leche, al objeto de evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica de las explotaciones, y a definir el marco al que, de acuerdo con la legislación vigente, debe someterse la relación de dichos compradores con la industria.
- Para ello, el MAGRAMA ha elaborado un primer borrador de Real Decreto que fue analizado el pasado 13 de abril 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 MAGRAMA está evaluando las dificultades legales para establecer una norma de este tipo, estableciendo requisitos adicionales a los operadores. Mientras tanto, a través de la AICA, se reforzarán los controles de la leche vendida a granel por parte de los primeros compradores a las industrias.
- Siguen en marcha los procedimientos de control, a través de empresas especializadas, que permiten disponer de información concreta sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las diferentes industrias y distribuidores, en cuanto a la identificación del origen de la leche y a la no comercialización de leche a bajo precio.
- Se presentó, contando con la información facilitada por INLAC, una propuesta de cadena de valor en la reunión del 14 de junio del Observatorio de la Cadena, estando en este momento preparando la versión definitiva de dicha cadena de valor.

**Madrid, 25 de Agosto de 2016**