



La pandemia afianza el consumo de lácteos e impulsa su innovación

✦ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: La pandemia del Covid19 ha servido para afianzar el consumo de lácteos en el hogar, un consumo que viene avalado por productos innovadores, tanto en leches líquidas como en yogures o quesos, atractivas presentaciones y empaquetados, y la vuelta a un sector esencial para nuestro bienestar y el de millones de ganaderos en todo el mundo.

Palabras clave: Leche, derivados lácteos, quesos, consumo, tendencia, Covid-19.

Los cambios en los hábitos sociales y familiares provocados por la pandemia de la Covid-19 han tenido también su reflejo en la demanda de leche y productos lácteos, cuyo consumo en los hogares aumentó en España de forma sensible en 2020, dentro de una tendencia que parece ser compartida a escala internacional.

De acuerdo con los datos del panel de consumo alimentario, presentados por el Ministerio de Agricultura, el mercado de leche y derivados lácteos creció en 2020 un 6,7% en volumen y un 9,4% en valor, como respuesta del incremento del precio medio de cada kilo o litro de la categoría del 2,5%, que fue de 1,71 euros.

El grupo de leche y productos lácteos representa el 11,5% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles. El gasto per cápita realizado por persona y año se incrementa un 9,1%, cerrando en 197,39 euros. Por su parte, el consumo per cápita en volumen de estos productos es de 115,18 kilos o litros al año, una cantidad superior en un 6,5% al año pasado.

El sector que cuenta con la mayor proporción de volumen es leche líquida con el 64,2% del volumen de la categoría y evolución favorable del 7,1%. Sin embargo, en valor este segmento representa el 25,9% de la facturación del conjunto de lácteos, con evolución positiva del 7,3%. Los derivados lácteos mantienen una proporción del valor del 70%, mientras que en volumen su peso se reduce hasta alcanzar el 32,5% del volumen total. Este tipo de producto lácteo gana relevancia dentro de los hogares, con evolución positiva respecto a 2020 en volumen y valor (6,7% y 10,6% respectivamente).

¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN EL MUNDO?

A nivel mundial, el mercado lácteo podría haber cerrado 2020 con un valor de 785.920 millones de dólares americanos (660.393 millones de euros) con India como mayor productor mundial, con 197 millones de toneladas en 2020, seguido de Estados Unidos con 100,54 millones, Brasil con 35,7 millones de toneladas, China con 33 millones de toneladas, Alemania con 32,4 millones de toneladas, Rusia con 31,8 millones de toneladas, Francia con 26,2 millones de toneladas, Nueva Zelanda con 23 millones de toneladas y Turquía con 22,67 millones de toneladas. La producción mundial alcanzó 854 millones de toneladas.

Los mayores exportadores, con datos de 2019, son Nueva Zelanda con 5.500 millones de dólares (4.622 millones de euros), Alemania con 2.800 millones de dólares (2.353 millones de euros), Holanda con 2.500

millones de dólares (2.101 millones de euros), Bélgica con 1.700 millones de dólares (1.428,5 millones de euros) y Francia con 1.500 millones de dólares (1.260,5 millones de euros).

El mayor importador fue ese año China con 5.000 millones de dólares (4.201,5 millones de euros), seguido de Alemania con 1.800 millones de dólares (1.512,5 millones de euros), Bélgica con 1.400 (1.176 millones de euros), Holanda con 1.300 millones de dólares (1.092 millones de euros) e Italia y Argelia con 1.100 millones de dólares (924,5 millones de euros). Las compras exteriores alcanzaron en 2019 los 76,62 millones de toneladas, con un crecimiento del 0,7% con incrementos para China, Rusia, Filipinas e Indonesia y retroceso para Argelia, Emiratos Árabes Unidos, Iraq y Vietnam. Las exportaciones crecieron para Nueva Zelanda, Unión Europea, Egipto y Bielorrusia y retrocedieron en Estados Unidos, México, Australia y Argentina.

LAS GRANDES TENDENCIAS DE LOS LÁCTEOS

A juicio de la revista norteamericana www.dairyherd.com el sector lácteo presenta durante 2021 cinco grandes mega tendencias como son: el crecimiento de las leches de origen vegetal, hecho apuntado por



El grupo de leche y productos lácteos representa el 11,5% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles. El gasto per cápita realizado por persona y año se incrementa un 9,1%, cerrando en 197,39 euros. Por su parte, el consumo per cápita en volumen de estos productos es de 115,18 kilos o litros al año, una cantidad superior en un 6,5% al año pasado



otras publicaciones del sector, con especial incidencia en países como Reino Unido; incremento de la actividad comercial y productiva de China que creció un 4,5% en su producción interna e incrementó sus exportaciones en un 5% hasta el millón de toneladas; a la par que subía también sus demandas de quesos en Estados Unidos y Nueva Zelanda.

Otro de los hechos analizados son los efectos del Covid19 en diversos escenarios con un mayor consumo en los hogares, especialmente durante el confinamiento, que llevó a incrementos puntuales de ventas en India, que durante un mes crecieron por encima del 50%, la subida del consumo de queso en Reino Unido en un 48% gracias, en gran medida, a la elaboración de bocadillos y comidas ligeras y la caída en ventas en pequeños supermercados y tiendas de ultramarinos en Estados Unidos.

Este periodo ha servido también de reflexión para el sector y la sociedad sobre el clima y la emisión de gases de efecto invernadero y, en consecuencia, está habiendo una adaptación de las granjas al futuro con la adquisición de tecnologías más eficientes y respetuosas con el medio ambiente.

La revista australiana www.foodprocessing.com.au se hace eco de la decidida apuesta del sector por productos más saludables, con imagen versátil y con una elaboración muy respetuosa con el medio ambiente. La pandemia ha espoleado la venta de productos como los yogures y ha crecido el interés por los probióticos y aquellos productos que ofrecen

inmunización, son antioxidantes o tienen efectos saludables sobre el aparato digestivo.

La industria láctea no para de innovar, según recoge la publicación digital www.smartbrief.com, que aduce la pandemia como un reto más para buscar productos saludables para el grueso de los consumidores. En este sentido apunta al sector de los aperitivos o snacks, de Real California Milk con productos dulces a base de bocaditos de tarta de queso, postres de chocolate de Petit Pot, tapas de queso crujiente y probióticos a base de kéfir.

La publicación *on line* asegura también que el yogur vive en estos momentos una etapa de auge y las investigaciones de la industria pasan por incluir bebidas vegetales, como la mal llamada leche de almendras, la disminución del azúcar y la sustitución, en algunos casos, de la leche tradicional. Otros productos de este segmento incluyen yogur griego con fibra y bebida de avena, yogur indio (cuajada) dahi con leche fermentada y vegetales y Danone ligero con multitud de sabores.

Las bebidas exentas de leche animal o mezcladas con esta crecen de forma importante y su negocio podría alcanzar en cinco años los 17.500 millones de euros. Nestlé ha lanzado una bebida de la marca NesQuik con base de garbanzos y copos de avena, bebida de cebada como sustitutivo del café y leches libres de lactosa o mezcla de 50% de leche de vaca con bebida de almendras o avena. La compañía chilena NotCo ha sacado bebidas vegetales con escasas grasas (2%) y proteínas de garbanzos, aceite de coco, raíz de achi-

coria, aceite de girasol, zumo de piña o extracto de col. Danone, por su parte, ha puesto el foco en productos orgánicos con Omega3, nutrientes como la colina o prebióticos.

CLÚSTER ALIMENTARIO DE GALICIA

El Clúster Alimentario de Galicia presentó durante el verano de 2020 un amplísimo estudio sobre tendencias en lácteos que indicaba que las mayores innovaciones en los productos de este segmento, ya sea en elaboración o en distribución, se dan en Estados Unidos, con el 9%, seguido de Francia con el 7% y Alemania y España con el 5% en cada caso.

El posicionamiento de los consumidores se considera tremendamente importante con porcentajes en diversos capítulos que van desde el empaquetamiento práctico y fácil apoyado por el 42%, la defensa ético-medioambiental que apoya el 29,9%, la conveniencia y el consumo fácil que abarca el 20%, el ser fuente de proteína que alcanza el 16%, la lectura de sin aditivos ni conservantes seguida por el 12,5% o el ahorro de tiempo que atañe el 7%.

Este estudio hace un recorrido por las marcas más innovadoras del mercado, que coincide en gran medida con las más poderosas, en las que Danone presenta su Lassi, el Provamel Orgánico y el Volvic Bio Infusión; Nestlé presenta Kefir, Sveltesse Fresa 0% y el Kvars proteína de cuajada con arándanos y acai; Friesland Campina cuenta con su queso con plástico reciclable; el Landliebe yogur de manzana, frutos secos y miel y la leche orgánica Dutch Lady; Jord presenta sus bebidas de avena y cebada, avena y avena y cáñamo y Müller su línea de probióticos Yofix de frutos del bosque, manzana y canela y avena, leguminosas y semillas.

Las tendencias de consumo, según el Clúster, pasan por contar una historia sobre el origen del producto, elaborar con prácticas sostenibles, revolución de las bebidas basadas en plantas: avena, semilla de cáñamo, cacao, chía...preocupación por el azúcar y reformulación para reducirla y/o evitarla, descripción de texturas apetecibles: cremoso, suave, crujiente, burbujeante..., nutrientes de calidad, apetecibles y fáciles de consumir, resaltar los beneficios para la salud, la belleza y el bienestar, productos híbridos con origen animal y plantas, marcas, sabores y texturas sin límite.

EL MUNDO DEL QUESO

La producción mundial de queso para 2021, según datos de Atlas Big, alcanzará los 22,65 millones de toneladas, mientras la Unión Europea producirá alrededor de 10,50 millones. Estados Unidos es el primer



productor con 5,6 millones de toneladas, seguido de Alemania con 2,75 millones, Francia con 1,89 millones, Italia con 1,26 millones, Holanda con 772.000 toneladas, Polonia con 744.000 toneladas, Rusia con 664.000 toneladas, Egipto con 628.750 toneladas, República Checa con 568.500 toneladas, Argentina con 559.000 toneladas, España 445.000 toneladas y Reino Unido 410.000 toneladas.

Las exportaciones de queso pueden estimarse en 30.000 millones de euros aproximadamente. El mayor exportador es Alemania con 4.500 millones de euros, seguido de Holanda con 4.100 millones e Italia y Francia con 3.500 millones de euros. Fuera de la Unión Europea, Estados Unidos exporta por valor de 1.500 millones de euros y Nueva Zelanda por 1.300 millones. España es curiosamente uno de los países que más queso importa y con una balanza comercial desfavorable entre ventas al exterior y compras.

La revista digital www.winsightgrocerybusiness.com plantea una serie de tendencias claras durante 2021 en el mundo del queso. Apunta al cheddar granola viejo, chocolate con leche de oveja o Tzatziki basado en vegetales y chocolate caliente en forma de bastoncitos son algunas de las novedades claramente destacadas.

La Asociación Especializada en Alimentación, establecida bajo las siglas SFA en inglés, asegura que la pandemia ha transformado las experiencias basadas en viajes y visitas a restaurantes en las preparaciones culinarias en el hogar donde han crecido los productos y las apuestas por las innovaciones, incluso las

LENCE

Río
DE GALICIA

LEYMA
NATURA



La calidad se demuestra con hechos



420

Empleos directos



2.600

Empleos indirectos



450

Ganaderos



07

Marcas propias



03

Centros de producción

más atrevidas. Eso sí, siempre con un guiño claro a la salud y el bienestar general.

La publicación *hace* hincapié en que buena parte de la población cocina y come en el hogar y este hecho le lleva a replicar, en buena medida, las experiencias culinarias de sus restaurantes preferidos con la adquisición de especias, sales, frutas y verduras no habituales en el hogar y quesos exóticos y diversos. La elaboración de tapas (*entertainments*) o entrantes es otra de las opciones que llevan a poner sobre la mesa diversos quesos.

Los aperitivos o snacks están también a la orden del día. Es el caso del Schuman Cheese's Cello Snack Packs que se presentan como una combinación de sabores de queso curado, frutos secos y frutas deshidratadas listos para su consumo. O la venta de quesos listos para cocinar y obtener diversas texturas y sabores más intensos como el auténtico Swiss Gruyere de la marca Margot Fromages que porta langosta con carne y queso o la Schuman's Cello Copper Kettle con queso parmesano, beicon, carne y queso.

El incremento de la población vegana, vegetariana, flexitariana o, incluso, proclive a una vida más sana, ha llevado a la industria alimentaria a experimentar en la elaboración de todo tipo de alimentos basados en las plantas. Es el caso del Vevan Ched and Mozz, unas virutas con textura y sabor de queso que hace las delicias tanto de vegetarianos como de consumidores omnívoros. También la empresa Schuman ofrece atractivos aperitivos con sabor y textura de queso con ingredientes vegetarianos.



La web de la empresa norteamericana Bluegrass Ingredients www.bluegrassingredients.com asegura que los sabores y aromas de queso son un ingrediente imprescindible en las tendencias alimentarias de 2021 tanto en cocinas de hogar, en restauración o en productos de lineales de supermercado por la popularidad y la proyección al alza del queso, ya que este mercado produjo durante 2019 un total de 28.500 millones de euros con una perspectiva de crecimiento hasta los 37.800 millones de euros en 2027, a un ritmo del 5% anual.

Las tendencias recogidas por Bluegrass para 2021 aseguran que existe una nueva demanda de nuevos aperitivos con base de queso. En este sentido, *snacks* típicos como *cookies* y *crackers* han crecido más de un 30% en consumos tan dispares como la oficina, el restaurante, el hogar, las escuelas y colegios, las calles o las cenas en el hogar. Con la etiqueta saludable como lema, palomitas, gusanitos, galletitas o bastoncitos de queso, todos ellos listos para comer y en recipientes fáciles de abrir para degustar, son ofrecidos como una auténtica fuente de proteínas y minerales y causan furor.

La segunda tendencia está basada en los sabores más originales, atrevidos y exóticos del mercado con combinaciones de queso con cebollino, cebolla, ajo, trufas, hierbas aromáticas o chile. Estos sabores aportan el apellido a quesos tan famosos en el mercado anglosajón como el cheddar o la mozzarella.

La tercera tendencia está, de nuevo, basada en los quesos alternativos elaborados con vegetales, que ya suponen el 8% del mercado total. Incluso potencian carnes como las de buey o pavo, pero también de hamburguesas confeccionadas con componentes exclusivamente vegetarianos como el polvo de queso a base de plantas ofrecido por la propia Bluegrass.

La revista española Alimarket considera también que, en épocas difíciles de recesión económica como la causada por la pandemia del Covid-19, es cuando se hace más necesaria la innovación con apelaciones al bienestar, el placer y la conciliación con un estilo de vida moderno con el queso como protagonista.

Así enumera diversos productos como el mini queso mozzarella cremoso y tierno estilo clásico Zott Zottarella, un queso mozzarella lanzado recientemente en nuevo formato; el M Classic Hot & Cheesy Grill Cheese, un producto elaborado con queso gouda para hacer a la plancha de forma sencilla y que consigue una textura tostada y crujiente o el Queso rallado para pasta Rewe Beste Wahl pensado especialmente para la elaboración de pizzas y con una mezcla de queso emmental y queso de montaña alemán.

Otras alternativas pasan por los productos que se salen de la elaboración láctea tradicional. Aquí el fabricante norteamericano Miyoko's Kitchen, que comercializa productos fabricados con anacardos, anuncia una línea más económica con otras elaboraciones a base de legumbres, patatas y semillas. Una alianza con Nestlé le permite introducirse aún más en alternativas vegetales.

Entre las soluciones cómodas aportadas están las brochetas congeladas de queso mozzarella ahumado a la barbacoa, en Brasil; el queso untable con sabor jamón La Serenísima CasanCrem, en Argentina o las bolas de queso mozzarella con orégano Président Aperibol, también en Brasil.

O entre los sabores más atrevidos el Queso de San Valentín con ginebra y ruibarbo de Emporium Selection, en forma de corazón, y origen en los Estados Unidos; el cheddar con cerveza artesanal, el Cheddar Hot Buffalo o el Cheddar Cheese Curds, un aperitivo con cuajada de queso.

También el Clúster de Galicia ofrece algunas novedades en quesos bastante interesantes. Así, en el capítulo de duros y semiduros destacan el queso picante Cracker Barrel de Kraft Heinz, en Estados Unidos, que se presenta en palitos de cheddar con jalapeños; Ahumado de Tesco, en Eslovaquia, presentado en rollo y mini rollos individuales al modo y manera de Babybel en Francia; Sargento, en Estados Unidos, un aperitivo de queso Monterrey Jack con nueces, arándanos en infusión de jugo de manzana y semillas de calabaza crujientes y Milkana, en Alemania, unos *snacks* de queso con sabor a crema agria, cebolla y pimentón, en forma de triángulos.

En suaves y semisuaves, presentan el Asda, en Reino Unido, de queso Stilton blanco con chocolate a la naranja con sello de la DOP y el híbrido Biotiful Dairy, en el mismo país, que combina cuajada y kéfir con 20 gramos de proteína. En frescos y en crema, Supreme de Savencia, en Estados Unidos, con bocaditos de brie individuales; Belle Chevre, también en Estados Unidos, un queso cremoso de cabra con vegetales; Baltais, en Letonia, una barra de yogur griego y queso cottage; Aeon Topvalu, en Japón, una burrata elaborada con leche cruda sin pasteurizar de la región de Tokachi y Arla, de China, unos palitos con un 80% de queso y sabor a banana. Finalmente, en quesos procesados, Kaukana, en los Estados Unidos, un queso cheddar unttable con vino de Oporto.

QUESOS Y LÁCTEOS CON DOP

La mayor parte de productos lácteos acogidos a Denominación de Origen Protegida corresponde a que-



sos, mientras solo dos más Mantequilla de Soria y Mantequilla del Alto Urgell y la Cerdaña cuentan con esa máxima distinción. La primera abarca 169 municipios sorianos con leche de vaca frisona, parda alpina o cruce de ambas y con una producción media de 70.000 kilogramos anuales; la segunda, ampara la comarca del Alto Urgell y la Cerdaña en el norte de la provincia de Lérida y comercializa medio millón de kilos anualmente.

Los quesos abarcan un total de 25 Denominaciones de Origen Protegidas de las que cuatro están en el Principado de Asturias. Afuega'l Pitu abarca un total de 13 términos municipales y presenta un queso elaborado con leche de vacas frisonas y asturianas del valle de color blanco o anaranjado, con añadido de pimentón. Las ocho queserías adscritas elaboran 128.000 kilos anuales. Cabrales abarca 18 términos municipales de esta comarca y tres de Peñamallera alta. Se elabora con leche cruda de vaca o con mezcla de oveja y cabra y se madura en cuevas. Las 32 queserías registradas producen anualmente medio millón de kilos. Gamoneu está situado en los Picos de Europa y abarca los términos municipales de Cangas de Onís y Onís. Es un queso ahumado y ligeramente picante. Cuenta con 21 queserías que elaboran 95.000 kilos anuales. Casín comprende los concejos de Caso, Sobrescobio y Piloña y se elabora con leche de vaca cru-

da. Tiene tres queserías registradas que elaboran 40.000 piezas al año.

En Baleares, concretamente en la isla de Menorca, se produce el queso de Mahón que cuenta con 48 queserías que comercializan alrededor de 2,5 millones de kilos elaborados con leche de vaca entera.

En Canarias hay tres quesos con DOP. El Queso de Flor de Guía se produce en el noroeste de Gran Canaria en los municipios de Santa María de Guía, Gáldar y Moya con leche de oveja o mezcla con leche de vaca canaria o cabra. El Queso Majorero se extiende por toda la isla de Fuerteventura y se elabora con leche de cabra. Tiene 15 queserías inscritas y producen 330.000 kilos anuales. El Queso Palmero, elaborado en la isla de La Palma, se hace con leche de cabra, cuenta con 17 queserías y comercializan 34.000 kilos de queso.

En Cantabria se concentran tres quesos con DOP, el Picón de Bejes-Tresviso abarca varios términos municipales de la comarca de Liébana. Se elabora con mezcla de leche de vaca, oveja y cabra. Cuenta con cuatro queserías que comercializan más de 51.000 kilos al año. El Queso-Nata de Cantabria se elabora en toda la Comunidad Autónoma y se elabora con leche de vaca frisona. Hay cinco queserías registradas que comercializan 125.000 kilos. Los Quesucos de Liébana se producen en ocho términos municipales de la comarca de Liébana y se elabora con mezcla de leche de vaca, oveja y cabra. Cuenta con seis queserías que comercializan 44.500 kilos.

En Castilla-La Mancha se elabora el Queso Manchego que abarca 399 municipios de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo y se elabora exclusivamente con leche de oveja manchega. Hay un total de 67 queserías que elaboran anualmente 15,5 millones de kilos.

En Castilla y León se produce el Queso Zamorano que abarca todo el territorio de la provincia de Zamora. Se elabora exclusivamente con leche de ovejas churra y castellana. Cuenta con nueve queserías que comercializan 330.00 kilos de queso cada año.

En Cataluña, el Formatge de L'Alt Urgell i la Cerdanya ocupa las comarcas ilderenses y gerundenses del Alto Urgell y la Cerdaña y se usa exclusivamente leche de vaca. Salen al mercado alrededor de 300.000 kilos anuales.

Extremadura cuenta con tres quesos acogidos a DOP. El Queso de la Serena se elabora en 21 municipios de la comarca del mismo nombre en la provincia de Badajoz. Es un queso de leche de oveja merina

que se presenta cremoso en forma de torta. Tiene 13 queserías registradas que elaboran más de 200.000 kilos. El Queso Ibores abarca las comarcas de Ibores, Trujillo, La Jara y Villuercas, en el sureste de Cáceres. Está elaborado con leche cruda de cabra serrana, verata, retinta y sus cruces. Cuenta con ocho queserías y elabora 140.000 kilos. La Torta del Casar se elabora en 36 municipios de la provincia de Cáceres con leche cruda de oveja y cuajo vegetal de cardo. Tiene siete industrias elaboradoras que certifican 350.000 kilos anuales.

En Galicia cuentan con la máxima vitola de calidad un total de cuatro quesos. Arzúa-Ulloa comprende 32 municipios del centro de la Comunidad Autónoma y se elabora con leche de vaca rubia gallega, frisona, pardo alpina y sus cruces. Existen 21 queserías que elaboran cerca de 3,5 millones de kilos. Cebreiro está ubicado en 13 concejos al sudeste de la provincia de Lugo. El queso se elabora con leche pasteurizada de vacas rubia gallega, pardo alpina, frisona o sus cruces. Hay cuatro empresas inscritas que elaboran 30.000 kilos anuales.

El Queso de Tetilla se elabora en toda la Comunidad Autónoma de Galicia con leche entera de vacas frisona, pardo alpina y rubia gallega. Hay 33 queserías registradas que producen 1,7 millones de kilos. San Simón da Costa se localiza en Terra Chá, al norte de Lugo. Se elabora con la leche de las razas de vacas tradicionales gallegas y se ahúma con madera de abedul. Cuenta con 10 empresas inscritas que comercializan cerca de medio millón de kilos.

En la Región de Murcia se elaboran el Queso de Murcia y el Queso de Murcia al Vino en toda la Comunidad Autónoma. Se utiliza leche fresca de cabra murciana. Cuenta con ocho queserías inscritas y una producción superior a los 600.000 kilos.

En Navarra se elabora el Roncal en siete municipios del valle del mismo nombre. Se elabora con leche cruda de oveja de las razas lacha y rasa. Las cinco queserías registradas elaboran más de 400.000 kilos al año. También en Navarra y el País Vasco, en ambas Comunidades Autónomas, con excepción del Valle del Roncal, se elabora el queso Idiazabal elaborado con leche cruda de ovejas de las razas lacha y rasa. Existen 124 queserías que producen 1,4 millones de kilos al año.

En La Rioja, más concretamente en las comarcas de Rioja Alta y Sierra de los Cameros, se elabora el Queso Camerano elaborado con leche de cabra de las razas serrana, murciano-granadina, malagueña, alpina y sus cruces. Hay dos queserías que elaboran el producto que alcanza los 25.000 kilos al año. ■



EL CAMINO
MÁS CORTO



ENTRE ORIGEN
Y DESTINO



LA RED DE
MERCAS



Servicio público sostenible y
eficiente para la cadena comercial
de los alimentos frescos



mercasa

