



El sector lácteo, ante los retos y las oportunidades de la innovación constante

■ JESÚS LÓPEZ TAPIA

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El sector lácteo es uno de los sectores de la industria agroalimentaria más complejos y también uno de los que genera más polémica, además de ser el segundo en importancia de ventas (7.033,637 millones de euros) después del cárnico. Mediante la utilización de los ya conocidos estudios: Panel de Consumo Alimentario y el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del MAPA, en este artículo tratamos de dar una panorámica del sector y ofrecer unas perspectivas sobre el futuro del mismo.

EL CONSUMO

Mediante el Panel de Consumo podemos ver que el consumo de leche líquida en España es de los mayores de Europa, con cerca de 110 litros por persona y

año. La media europea está en torno a los 88 litros y para tener una referencia, el país que más leche líquida consume es Irlanda, con 182 litros por persona y año.

La evolución de este consumo en España muestra una muy ligera tendencia descendente durante los últimos diez años.

Este dato es significativo, ya que la leche líquida de consumo ofrece unos márgenes muy inferiores a las industrias en comparación con el resto de los productos lácteos, quizá debido a su menor índice de transformación.

Según el Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Lácteo de la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, el 80% de la producción láctea en España se destina a leche líquida,

cifra muy diferente al 16% que se destina en la UE. Por el contrario, a la fabricación del producto con mayor índice de transformación, el queso, y que por tanto debería dejar teóricamente los mayores márgenes, tan sólo se destina el 2,6% de la producción de leche de vaca, muy lejos del 32% que se destina en Europa.

Estas cifras nos muestran que la estructura del sector lácteo se ha venido apoyando tradicionalmente en la venta de leche líquida de consumo.

El auge que se está produciendo últimamente en la venta de leche líquida de marca del distribuidor, que deja márgenes aún menores, y la imposibilidad de aumentar la producción de leche, que en la actualidad no llega al autoabastecimiento nacional debido a las cuotas, son los

otros dos factores fundamentales que van a influir en el futuro del sector lácteo español.

Nos fijaremos a continuación en cómo es la estructura del consumo del resto de productos lácteos.

El consumo de queso en España es de los más bajos de Europa, con 7,3 kilos por persona y año. Al menos la tendencia ha sido a aumentar el consumo desde el año 1984, en que era de 4,4 kilos por persona y año.

El potencial de crecimiento podría ser elevado; sin embargo, este posible aumento del consumo debe verse dentro del contexto general de la dieta española y no parece que las tendencias actuales de los hábitos de consumo vayan a posibilitar un incremento significativo.

Según la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), el consumo de queso podría alcanzar en nuestro país los 10,20 kilos por persona y año, pero aún así estaría lejos de los 17 kilos de media consumidos en la UE, siendo Francia el país con mayor índice de consumo, seguido de cerca por Grecia.

En cuanto a la estructura del consumo, el 87,2% del consumo de queso tiene lugar en los hogares, mientras que en bares, restaurantes y hoteles se consume otro 11,4%.

Por comunidades autónomas, Canarias es la que tiene un consumo de quesos más elevado, seguida de Asturias y Baleares. En el extremo opuesto aparecen Castilla-La Mancha, Navarra y Castilla y León. Las grandes áreas metropolitanas registran los mayores consumos. Los pequeños núcleos rurales, los más bajos.

Respecto al consumidor, las personas que viven solas ostentan los consumos más elevados, mientras que las familias de 5 o más miembros comen menos de la mitad de queso que los que viven solos.

Los adultos independientes y las parejas de más edad tienden a consumir mayor volumen de queso al año que las parejas jóvenes con hijos y los hogares monoparentales.

Utilizando datos más recientes, podemos ver que el consumo de queso ha caído más de un 3% en los dos últimos años, y más de un 5% en el caso de los curados, alejándonos todavía más de la media de consumo en la UE.

Por el contrario, el crecimiento del consumo de yogurt batido subió un 33% debido a la importancia que le ha dado el sector al desarrollo de este tipo de productos siguiendo la tendencia de la preocupación por la salud por parte del consumidor.

También se ha incrementado mucho el consumo de otros tipos de yogures como los "bios". En general tenemos en España un consumo algo mayor de leches fermentadas de todo tipo, incluidos yogures, que en el resto de la UE.

La leche es un alimento esencial. Es nuestra principal fuente de calcio, un micronutriente necesario durante toda nuestra vida en cantidades importantes. Además, en ciertas etapas de nuestro desarrollo como la infancia y la adolescencia, sus necesidades se incrementan

significativamente y mucho más durante el embarazo y la lactancia. Para cubrir las necesidades diarias de calcio son esenciales los productos lácteos. De hecho son los productos que más se consumen diariamente, después del pan.

Pero todo lo anterior, a pesar de su importancia, no va a asegurar la supervivencia de la industria alimentaria. Obviamente la rentabilidad de las empresas no entiende a veces de necesidades nutricionales y menos aún cuando los precios de venta de la leche líquida de larga duración apenas alcanza a cubrir los costes de producción.

La leche líquida es un producto en su fase de madurez. Al menos podemos decir que lo era hasta que los fabricantes han decidido relanzar las ventas basándose en el desarrollo de nuevos formatos y productos a partir de leche líquida, la mayoría de ellos con cualidades funcionales o nutricionales de valor añadido. En la actualidad tenemos en los lineales infinidad de productos de estas características. Desde leche desnatada con ácidos

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE DIFERENTES PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN PORCENTAJE

	CONSUME TODOS O CASI TODOS LOS DÍAS	NO CONSUME NUNCA
PRODUCTOS FRESCOS		
PANADERÍA	93,1	0,9
FRUTAS	86,4	0,2
HORTALIZAS	76,6	0,1
CHARCUTERÍA	31,4	2,6
CARNICERÍA	29,1	0,7
PESCADERÍA	17,5	0,6
RESTO DE PRODUCTOS		
LÁCTEOS	88,1	0,6
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	46,8	7,3
ULTRAMARINOS	25,9	1,4
VINO	17,6	26,3
RESTO BEBIDAS ALCOHÓLICAS	5,2	37,5
CONGELADOS	4,8	7,8

FUENTE: MAPA.



grasos omega 3, leches enriquecidas con calcio, con ingredientes relajantes, así hasta un sinfín de ingredientes, algunos algo pintorescos. La tendencia parece ser una disminución ligera del consumo de leche líquida sostenida por el espectacular desarrollo de este tipo de productos. Como ya hemos mencionado, los márgenes que deja la comercialización de las tradicionales leches de consumo de larga duración no son muy elevados y se han visto incrementados gracias a las ventas de estas nuevas gamas.



EL COMERCIO EXTERIOR

En el primer trimestre de 2005 no sólo se ha mantenido el elevado nivel de importaciones, alcanzado en el mismo período del año anterior, sino que se ha incrementado ligeramente en su conjunto, destacando los aumentos registrados en productos importados a granel como leche líquida (+34%) y leche en polvo (+33%),

con una menor entrada de queso y yogures.

Las importaciones de productos lácteos elaborados se llevan a cabo por la distribución, mientras que la compra de materia prima en el exterior es realizada por algunas industrias elaboradoras.

El aumento imparable de las importaciones tiene su explicación en:

- La menor competitividad de precios de nuestros productos de gran volumen.
- Las importaciones de productos de primer precio de Francia y Alemania por parte de la gran distribución.
- La mayor remuneración que paga la industria a los productores en comparación con los precios de la leche

en los países mencionados anteriormente.

Por contra, las exportaciones españolas de queso presentan un pequeño pero constante incremento, aunque se mantiene la tendencia a aumentar el déficit de la balanza comercial de forma global en el sector.

La falta crónica de leche suficiente para cubrir la demanda nacional ha condicionado el crecimiento de la industria interna. No se ha logrado alcanzar la dimensión suficiente para competir con los fabricantes europeos en un mercado donde la escala (el tamaño) y las sinergias derivadas de diversificar la transformación (productos industriales, quesos, leches, fermentados, etc.) son esenciales para competir en costes y valor. La mayor empresa láctea española sólo ocupa el lugar 24 en el ranking europeo.

Los escasos márgenes obtenidos en la industrialización de leche en España, de-

bido a la estructura del consumo antes mencionada, se traducen en una menor capacidad de inversión en nuevas tecnologías y desarrollo de productos.

El efecto combinado de dos factores objetivos condiciona cualquier escenario de futuro del sector lácteo español: por un lado, el ajuste de la producción nacional a la cuota asignada a España registrada en los últimos años y, por otro lado, la afloración de unos excedentes europeos, no exportables, sin subvenciones.

Todo lo anterior puede afectar a la capacidad de la industria láctea española para exportar y sumarse al auge del comercio internacional.

LA INDUSTRIA

Las industrias lácteas en España procesan una media anual estimada de 7 millones y medio de toneladas de leche de vaca, oveja y cabra. Sus ventas representan en torno al 10% del valor de las ven-

tas de la industria alimentaria y suponen un 2% del total de la industria española. En su actividad se emplean de forma directa más de 32.000 personas.

En el sector lácteo, cuanto mayor es el grado de transformación del producto, mayores suelen ser los márgenes obtenidos. Este es el caso del queso. Sin embargo este subsector lácteo presenta características muy diferentes según se trate de pequeñas queserías familiares o de grandes fábricas industriales con volúmenes de producción elevados.

El número de fábricas censadas del sector quesero es de 450, pero hay que señalar que el grado de concentración de la industria quesera en nuestro país es muy pequeño. Unas pocas empresas de gran tamaño, algunas pertenecientes a multinacionales, producen la mayor parte del queso comercializado, tanto curado, semicurado como fresco. A la vez conviven un sinfín de pequeñas empresas, al-



gunas artesanales, muchas de ellas familiares y algunas cooperativas. Las perspectivas son muy diferentes para ambos, grandes y pequeños.

En el caso de los pequeños productores, se podría dar un efecto parecido al que se produce en el sector vitícola. Esto es, un desplazamiento de las demandas de los consumidores a los quesos de calidad reconocida o diferenciada acogidos a alguna marca de calidad, aunque esto último no es determinante. Esto podría llevar a los consumidores a pagar mejo-

res precios por estos quesos de tipo artesano y comercializados en canales diferenciados y exclusivos, pero no necesariamente hacia una mayor cantidad de producto vendido, al menos en lo que a queso curado se refiere.

Las mejores oportunidades de rentabilidad pasarían quizá por una mejora de los canales y métodos de comercialización, una mayor promoción de estos productos y una tendencia hacia el asociacionismo de estas pequeñas empresas para hacer frente a la creciente presión

de la distribución, si bien las mejores oportunidades no pasarían por la comercialización en los grandes hipermercados sino en canales exclusivos, como ya hemos mencionado.

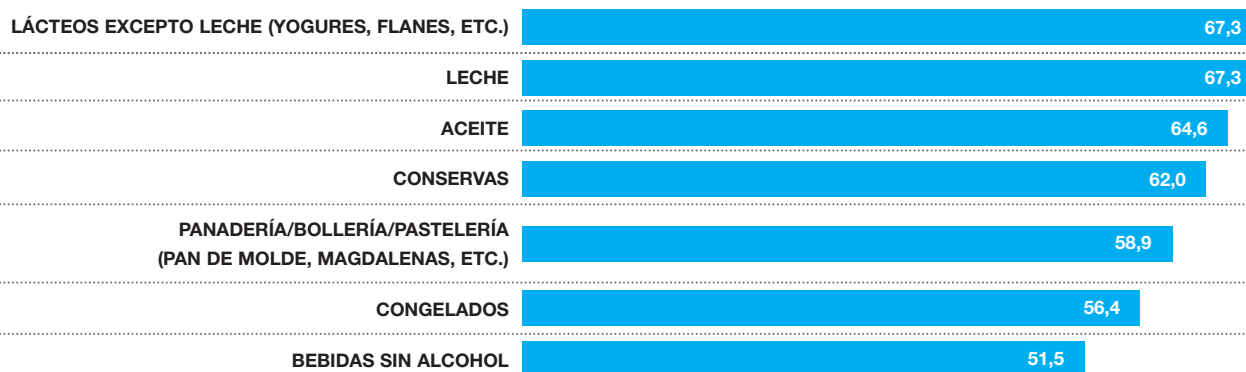
El futuro de las grandes empresas de elaboración de queso no sólo pasa por esa misma orientación hacia la calidad que hemos mencionado para los pequeños sino también por un dimensionamiento adecuado de las instalaciones de producción para abaratar costes y una mejora de los sistemas y rutas de recogida de materia prima, así como un suministro adecuado de la misma que impida las fluctuaciones en el precio especialmente de las producciones de ovino y caprino.

El mercado de los yogures y postres lácteos también ha sufrido una pequeña revolución en los últimos tiempos obedeciendo a dos tendencias claramente diferenciadas como son: la preocupación por la salud y las búsquedas de nuevos sabores y texturas más bien con una orientación lúdico-gastronómica. Estas dos tendencias las han sabido cubrir muy bien algunas empresas, mediante la investigación tecnológica.

Sin embargo, aquí las perspectivas están marcadas por el reparto de la cuota de mercado, especialmente de los yogu-

GRÁFICO Nº 1

PRODUCTOS DE MARCA PROPIA QUE MEJOR ACEPTACIÓN TIENEN ENTRE LOS CONSUMIDORES SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES
PORCENTAJE

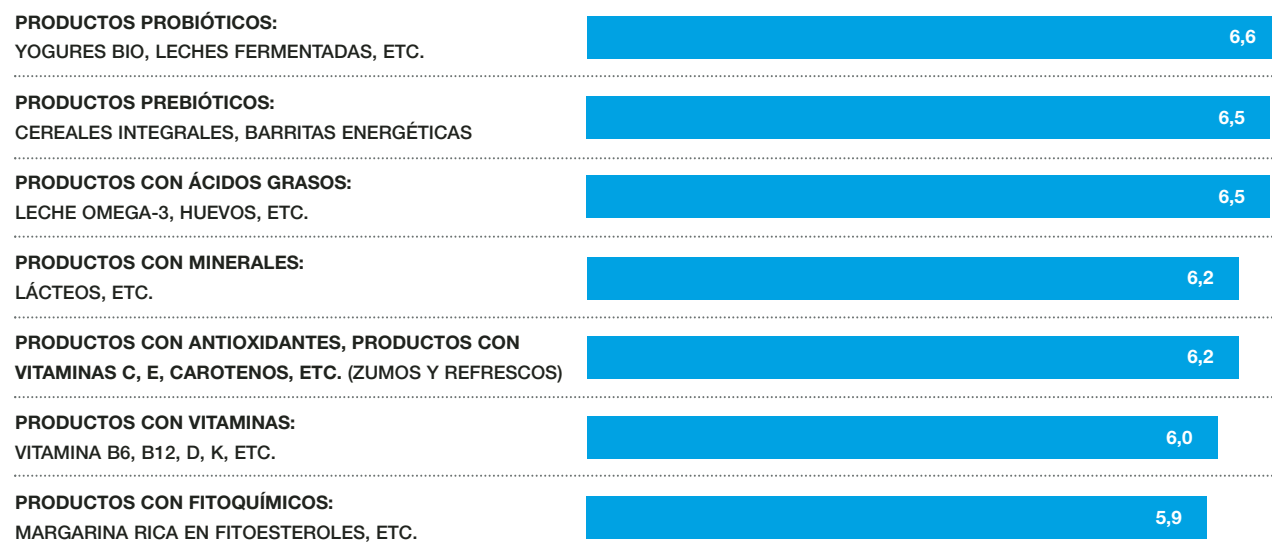


FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPA.

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

BASE: 101



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPA.

res en el que el principal fabricante abarca más de la mitad de la producción seguido por las marcas blancas de la distribución. Entre ambos acaparan el 80% del mercado, centrándose el primero en las tendencias antes mencionadas (salud y gastronomía), y en los precios ajustados, los fabricantes de marcas blancas.

Como podemos ver, la leche y los productos lácteos son los mejor aceptados por el consumidor cuando elige la marca del distribuidor.

Lo que sí es común para todos, es que las posibilidades de supervivencia, de futuro y de aumento de la rentabilidad y el crecimiento van a pasar por una apuesta fuerte por la inversión en el desarrollo tecnológico, con las orientaciones concretas y diferenciadas para cada uno de los sectores.

EL FUTURO

Una oportunidad la ofrece el crecimiento del consumo de productos lácteos en

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS EN CUANTO A VARIEDAD Y PRECIO

BASE 101

	VARIEDAD	PRECIOS
PRODUCTOS PROBIÓTICOS: YOGURES BIO Y LECHE FERMENTADAS	7,4	5,0
PRODUCTOS PREBIÓTICOS: CEREALES INTEGRALES, BARRITAS ENERGÉTICAS, ETC.	7,1	5,0
PROD. ENRIQUECIDOS CON VITAMINAS, MINERALES, ETC: LÁCTEOS, ZUMOS, REFRESCOS, HUEVOS, ETC.	6,9	5,0

FUENTE: MAPA.

países en vías de desarrollo, como los del sudeste asiático, Europa del este y parte de África, que podría llevar a la industria láctea española a participar en este proceso de internacionalización.

Además de lo mencionado anteriormente para el subsector quesero, las oportunidades de crecimiento también

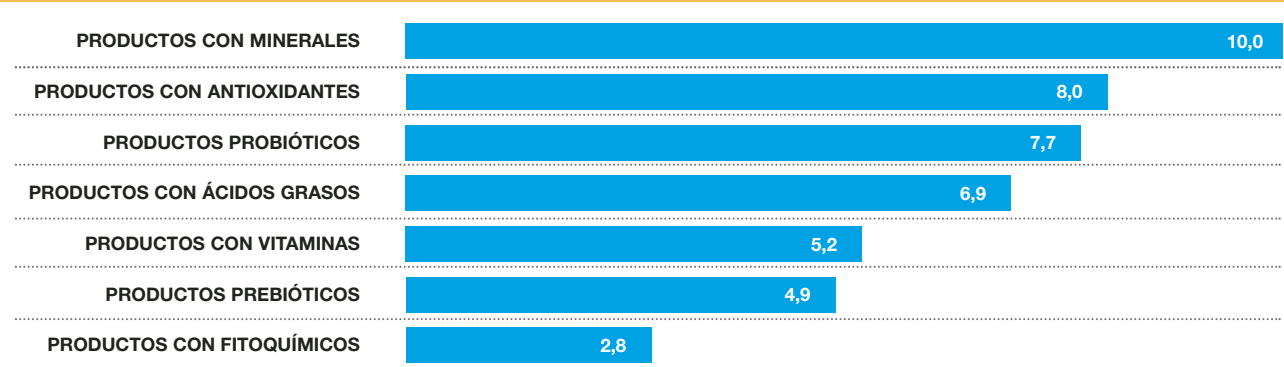
pasan por el desarrollo de nuevos productos de valor añadido en el campo de la salud como los productos funcionales, para cubrir los nuevos hábitos de consumo de la población. Ello va a requerir un gran esfuerzo tanto económico como humano, en innovación y desarrollo.

Según el monográfico sobre "Alimen-

GRÁFICO N° 3

FRECUENCIA DE CONSUMO DE DIFERENTES PRODUCTOS FUNCIONALES

NÚMERO MEDIO DE DÍAS AL MES. BASE: 2.000



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPA.

tos Funcionales” del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, el grado de conocimiento del consumidor de los alimentos funcionales es media-

namente alto, en concreto de un 6,2 sobre 10.

Según este mismo estudio, desde el punto de vista del distribuidor, los produc-

tos que mejor han evolucionado en las ventas, y por tanto los más aceptados, son los productos funcionales lácteos.

Además, y también desde el punto de



vista del distribuidor, las leches fermentadas y los yogures tipo “bio” son los funcionales que mejor han evolucionado en cuanto a variedad y precio se refiere.

Y es que el público consume productos funcionales lácteos con una frecuencia muy alta, como podemos ver en el gráfico n° 3, en el cual los lácteos funcionales se encontrarían en la mayoría de las barras.

Este mismo estudio nos ofrece algunas opiniones diferenciadas en el aspecto cualitativo, en las cuales podemos ver lo que el consumidor reclama respecto a este tipo de productos.

En general, todos miran el etiquetado de los productos funcionales cuando los adquieren por primera vez, pero el nivel de consulta varía en función de las exigencias y de la “curiosidad” del comprador.

En muchos casos, aunque la información del etiquetado de este tipo de productos les parece “generosa”, echan en

falta información de tipo “educacional” con un lenguaje más claro que todos pueden entender. Critican la información demasiado técnica que ofrecen muchos productos. En general no llegan a distinguir por ejemplo entre productos pro y prebióticos: “falta que pongan delante para qué sirven esas vitaminas o esos omega”; “con esas palabrejas no te enteras de nada”.

También, según el estudio, los profesionales se manifiestan unánimemente de acuerdo en que los productos funcionales tienen un precio bastante más elevado que los tradicionales. Encuentran justificable esta diferencia si se tienen en cuenta las propiedades de estos nuevos productos. También coinciden en que los más caros son los lácteos, leche y yogures: “son un 10 ó un 15% más caros que los tradicionales”; “la diferencia de precio es obligada dado que se está ofreciendo distintas cualidades en el producto”.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de nuevos productos y formatos constituye, junto con el adecuado dimensionamiento de las empresas y las mejoras en la comercialización de los productos (nuevos canales para los pequeños e internacionalización para los grandes), las mejores oportunidades para el sector.

En definitiva, la inversión en I+D y en innovación de todo tipo aumentará la competitividad de las empresas y permitirá un futuro más prometedor de nuestro sector lácteo. ■

JESÚS LÓPEZ TAPIA

Jefe de Sección de Industrias Lácteas.
Tecnólogo de Alimentos y Especialista Superior en Tecnología de Productos Lácteos.
Subdirección General de Industrias, Comercialización y Distribución Alimentaria.
Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación