

El sistema alimentario español desde la perspectiva de los sectores productivos (I)

■ ALICIA NAVARRO LANGREO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá

El objeto de este trabajo (1) es presentar una visión global del sistema alimentario español, desde el punto de vista subsectorial, de cada una de las cadenas de producción que lo integran (2). Este trabajo complementa el presentado en el artículo “La industria alimentaria en las comunidades autónomas. Condiciones, tendencias y estrategias diferentes para un mercado único” (3), en el que se realizaba un análisis territorial. Este artículo incorpora un doble análisis: la visión subsectorial del conjunto de la industria y la visión vertical de cada una de las cadenas de producción de las que forman parte las industrias. Esta aproximación permite establecer las vinculaciones que se producen entre las cadenas de producción de los diversos productos finales, bien sean éstas debidas a conexiones de capital, acuerdos contractuales o intercambios comerciales con o sin acuerdos a medio plazo y sea cual

sea la fase de la cadena de producción en la que se establezcan. Este trabajo aporta, por lo tanto, una visión complementaria para la comprensión del complejo sistema alimentario español.

Una de las partes más interesantes es el análisis de las cadenas de producción que integran el sistema alimentario y que sobrepasa el mero análisis sectorial de la industria, permitiendo contemplar el quehacer de la industria en todas las fases y las formas de coordinación entre ellas. Este análisis obliga a tener en cuenta la estructura industrial de la cadena de producción, que recoge el número de establecimientos y sus características en cada una de las fases, y el análisis empresarial, que recoge el tipo de empresas.

En cada cadena de producción se introducen algunos epígrafes, casi siempre los mismos, imprescindibles para entender el funcionamiento en cada caso: consumo, estrategia de la distribución, di-

mensión del mercado, políticas con incidencia, recursos específicos, etc.

Las fuentes para la realización de este trabajo son variopintas, ya que el concepto “cadena de producción” no se contempla como tal. Entre las de carácter horizontal, las principales son: el Censo Agrario de 1999 y la Encuesta Industrial del INE, los *Cuadernos de Información Económica sobre la Industria Agroalimentaria* del MAPA y el Panel de Consumo del MAPA, además de fuentes específicas como la Agencia para el Aceite de Oliva, la CCAE, MERCASA y las organizaciones sectoriales de la FIAB. Las fuentes sectoriales utilizadas son muy diversas y desiguales. Se ha utilizado también la información de revistas especializadas, entre las que destacan *Alimarket* y *Distribución y Consumo*.

El sistema alimentario está formado por las empresas de la fase agraria, comercial e industrial (no se incluye la distri-



bución) de cada una de las cadenas de producción que lo integran. Contemplando el conjunto posiblemente sea el mayor sistema productivo español.

La elección de los subsectores a tratar se ha hecho partiendo de la clasificación de actividades oficial (CNAE) y subdividiendo aquellos en los que claramente se delimitan varias cadenas de producción diferenciadas. Este análisis está centrado en los análisis de las cadenas de producción, por eso, y dada la necesidad de acotar la información disponible, se focaliza en aquellas en las que una buena parte de las fases de la producción tiene lugar en España, dejando para análisis posteriores los subsectores caracterizados por la transformación sobre todo de materias primas importadas y el epígrafe “otros” que incluye en buena medida productos de segunda transformación que difícilmente pueden incluirse en una sola cadena de producción.

En el análisis se vinculan aquellos subsectores cuyas cadenas de producción están relacionadas. Sin embargo, la disponibilidad de cifras obliga a separar el tratamiento del sistema de producción de carnes y de piensos, que en principio constituyen una única cadena de producción. Aunque el INE no incluye entre los subsectores de la industria alimentaria a las frutas y hortalizas y los pescados frescos, se consideran dentro de este artículo, al igual que los mercados mayoristas de productos frescos (carnes, pescados y frutas y hortalizas).

Todas las cadenas de producción del sistema alimentario están condicionadas por la Política Agraria Común, que les afecta de forma desigual. Igualmente todas ellas deben adaptarse a las normas de Seguridad Alimentaria (trazabilidad y normas de higiene). Toda la industria alimentaria tiene acceso a las ayudas contempladas en el Reglamento (CE) 1257/1999 del Consejo, de 17 de mayo, sobre ayudas al desarrollo rural con cargo al FEOGA (Capítulo VII dirigido a mejorar y racionalizar el proceso de transformación y comercialización de los productos agroalimentarios).

PRODUCCIÓN FINAL DEL SISTEMA ALIMENTARIO MILES DE EUROS

PRODUCCIÓN FINAL AGRARIA	39.009.300
VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO AL MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ANIMALES VIVOS	17.648.303
VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO AL MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	82.777.216
VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	60.139.616

FUENTE: INE y MAPA. Datos de 2003.

NÚMERO DE EMPRESAS POR SECTORES

INDUSTRIA CÁRNICA	3.547
ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE PESCADOS Y PRODUCTOS A BASE DE PESCADO	575
PREPARACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	592
FABRICACIÓN DE GRASAS Y ACEITES (VEGETALES Y ANIMALES)	1.355
INDUSTRIAS LÁCTEAS	965
MOLINERÍA, ALMIDONES Y PRODUCTOS AMILÁCEOS	439
PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACIÓN ANIMAL	787
PAN, GALLETAS Y PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	8.665
INDUSTRIA DEL AZÚCAR, CACAO Y CHOCOLATE	712
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIVERSOS	1.251
ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	2.727
PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y BEBIDAS ANALCOHÓLICAS	349

FUENTE: INE



▼ El sistema de producción de carnes



El sistema fundamental de producción de carnes está formado por el subsector de los piensos y el de producción de carnes propiamente dicho. El sistema de producción de carnes básico en España, basado en la producción intensiva de pollos, cerdos y, en menor medida, vacuno, es muy eficaz y ha permitido situar al sector cárnico

español entre los líderes de la UE.

Un rasgo esencial de este sistema intensivo de producción es el desarrollo de las diversas fórmulas de integración vertical de la ganadería, fundamentalmente de la fase de cebo con la producción de piensos. El origen de la integración coincide con la modernización de la ganadería española, en los años sesenta y setenta, mediante la incorporación de criterios científicos, basados en la mejora genética y el control de la alimentación, a la producción de carne que fue introducido por las empresas de piensos para asegurarse su mercado. El sistema de integración (4) permitió expandir la ganadería en nuevas áreas y convertir en ganaderos de cebo a agricultores de otros sectores, dando pie a un incremento espectacular de la producción de carne y asegurando el mercado de piensos, a la vez que se daba la vuelta al mapa ganadero español. Desde entonces, Cataluña se convirtió en la principal región productora, aunque la elevada densidad ganadera alcanzada ha generado algunos problemas sanitarios y ambientales, seguida de algunas otras áreas en el entorno de los núcleos de consumo. En la actualidad este modelo productivo está extendiendo la ganadería de cebo por el interior peninsular, constituyendo una de las pocas alternativas de empleo vinculada al sector agrario.

En la producción de aves, la verticalización de la cadena de producción abarca desde la fabricación de los piensos, e incluso la oferta genética, a la matanza y despiece y este proceso se está extendiendo en las restantes especies, de manera que cada vez se encuentran más segmentos de la producción integrados en todas las especies, a la vez que se extienden los acuerdos contractuales.

La producción intensiva de carne se enfrenta al problema del déficit estructural que tiene España de cereales y proteaginosas, por lo que, históricamente, se ha apoyado en la importación, especialmente de maíz y soja. Ese hecho ha favorecido que algunas de las grandes operadoras del mercado mundial de cereales y proteaginosas estén presentes en España y jueguen un papel relevante en el sistema productivo más competitivo.

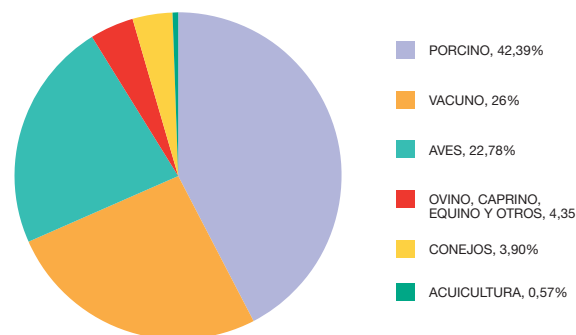
Paralelamente, la existencia de un alto número de razas autóctonas en la mayor parte de las especies y la disponibilidad de pastos específicos son la base de una producción de calidad diferencial que encaja con los criterios de calidad y sostenibilidad de la nueva PAC.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE PIENSOS

LOS MERCADOS DE PIENSOS: CARACTERÍSTICAS Y MAGNITUD

El mercado de piensos para la ganadería es un mercado intermedio que depende de los mercados de sus productos finales: especialmente carne y, en menor medida, leche y demás productos ganaderos. El buen comportamiento de la ganadería española ha permitido un crecimiento sostenido del sector.

DESTINO DE LOS PIENSOS PARA GANADERÍA



El mercado total de piensos alcanza prácticamente los 20.000 millones de toneladas, que se destinan en más del 40% a porcino, el 26% a vacuno y algo más del 22% a las aves. Está aumentando la participación de porcino y vacuno, mientras cae la de aves. A esto hay que sumar unas 350.500 toneladas de premmezclas destinadas sobre todo a piensos para porcino (más del 50%).

El mercado de los piensos destinados a la ganadería se caracteriza por el enorme peso del “mercado cautivo”, que incluye el destinado a la ganadería integrada desde las fábricas de piensos, entre el 55-60% de la producción total, y los piensos producidos en las explotaciones ganaderas que alcanzan el 5-10% (con cierta importancia en vacuno de leche, parcialmente en el ovino y en el vacuno de cebo). En total, el mercado cautivo de piensos supone el 60-70% de la producción. El mercado abierto de piensos se destina a la ganadería no integrada y a la acuicultura y está en torno al 30-35%.

A este panorama hay que sumar los piensos para animales de compañía, segmento que se comporta como un mercado finalista, altamente marquista y segmentado, con fuertes inversiones en publicidad. Supone en torno al 1% de la producción de piensos.

EL ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

Las industrias de piensos se abastecen de una amplia gama de materias primas que complican la cadena de producción; los principales componentes son los cereales (más del 50%) y las tortas y harinas (por encima del 25%), los restantes productos están por debajo del 5% (mandioca, subproductos de la industria alimentaria, grasas, harinas animales, lácteos, forrajes secos, minerales, aditivos, vitaminas, etc.). La sustitución de unos productos por otros es muy frecuente.

La balanza comercial española de cereales y semillas oleaginosas es negativa, aunque varía sensiblemente de unos años a otros. La importación de tortas (90% soja) oscila entre 2.500.000 y 3.000.000 de toneladas.

Las empresas de piensos adquieren los cereales en los mercados español, europeo y de terceros países. Estos mercados tienen distintas características:

- El mercado español de cereales está poco organizado, con múltiples operadores comerciales, muchos muy pequeños. La identificación comercial de los productos es mala, lo que no permite una adecuada segmentación y valoración de la mercancía. En los meses posteriores a la cosecha la desorganización es mayor.
- Las importaciones provenientes de los países de la UE las realizan operadores europeos, incluidos los españoles. En general se trata de mercados organizados, con acuerdos a medio plazo, productos homogéneos y especificación de la calidad.
- Las importaciones de terceros países (maíz y soja sobre todo) se realizan a través de los grandes operadores de los mercados internacionales, algunos de los cuales fabrican piensos en España y tienen ganadería integrada (Cargill). En este mercado influye mucho el precio del transporte y en cambio de las divisas.

La compra de las tortas se realiza a las extractoras de aceites de semillas, girasol, de producción española o francesa, y soja, importada de terceros países. También aquí destaca la posición de Cargill y Bunge.

Los forrajes deshidratados se adquieren a la industria española, entre la que hay una participación significativa de las cooperativas.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA Y EFECTOS DE LA REVISIÓN INTERMEDIA DE LA PAC

Posiblemente este ha sido el sector que más ha acusado la crisis de las “vacas locas”, ya que la producción de alimentos para el ganado es desde entonces una de las actividades más reguladas, lo que ha obligado a cambios profundos en toda la cade-



COMERCIO EXTERIOR DE CEREALES Y OLEAGINOSAS TONELADAS

PRODUCTO	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN
CEREALES	12.418.025	2.740.468
SEMILLAS OLEAGINOSAS	4.352.279	50.893

Datos de 2003.

na de producción. Con respecto a la situación anterior se ha prohibido el empleo de determinadas sustancias y productos, se han endurecido los mecanismos de control y este ha sido el sector donde antes se ha aplicado la trazabilidad, hay una nueva normativa de etiquetado, etc. Todas estas nuevas normas suponen un aumento de costes en un sector que ya tenía pocos márgenes.

En la producción de piensos incide mucho la PAC, las reformas experimentadas por ésta en los años noventa (Reforma 1992 y Agenda 2000), que disminuyeron la protección, permitieron una caída de los precios de las materias primas en la UE, aunque aún no alcanzan a los del mercado internacional. Por otro lado, los pagos complementarios por hectárea han provocado una disminución de la superficie de cereales debido a la obligación de retirar una parte de las tierras, esto ha afectado al trigo y la cebada. Previsiblemente la reciente reforma de la PAC, aprobada en el marco de la revisión intermedia en junio de 2003, que incorpora los pagos complementarios a los productores de cultivos herbáceos al pago único a la explotación, provocará una caída de las superficies en las áreas menos productivas.



RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SECTOR DE PIENSOS

- MARCA CERTIFICADA CESFAC, A LA QUE HAY ACOGIDAS UNAS 17 EMPRESAS
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE PIENSOS (EN TRÁMITE)
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE FORRAJES DESHIDRATADOS (AIFE)

ANÁLISIS INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

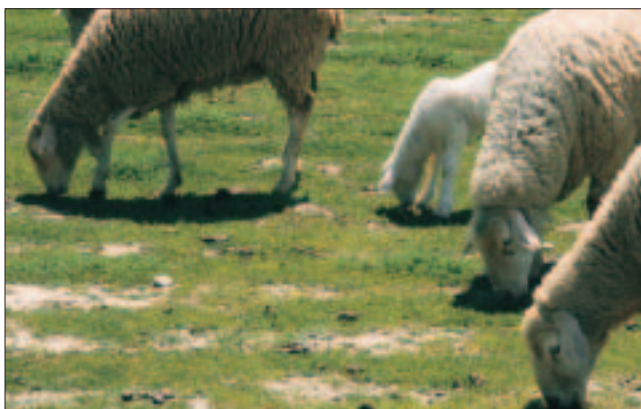
En la **fase agraria** existen casi 370.000 explotaciones de cereales con casi 6 millones de hectáreas; el 40% son menores de 5 hectáreas y menos del 7% son mayores de 100 hectáreas. Las explotaciones con oleaginosas son casi 60.000 y sólo el 21% tienen más de 100 hectáreas. Las explotaciones de menor dimensión se encuentran por debajo de los umbrales de rentabilidad y no pueden incorporar tecnología.

La **fase comercial** está formada por los mayoristas en origen de cereales, cooperativas y sociedades mercantiles, de los que la mayoría son muy pequeños. Según la CCAE, el número de cooperativas cerealistas asciende a 464 y su cuota de mercado está en torno a un tercio; hay unas 12 cooperativas de buen tamaño. El número de almacenistas mercantiles de cereales de un cierto tamaño es de uno 180, de los que algo menos de la mitad se pueden considerar medianos o grandes. Los mayoristas de mayor tamaño, entre empresas mercantiles y cooperativas, son unos 25-30.

La **primera fase industrial** está formada por dos tipos de industrias:

- La **producción de tortas**, está formada por unas 20 extractoras, de las cuales sólo 8 tienen volúmenes significativos y son competitivas. En la extracción de soja hay dos empresas importantes (Cargill y Bunge), que a su vez son grandes operadores internacionales. Estas industrias forman también parte de la cadena de producción de aceites de semillas.
- Las **deshidratadoras de forrajes**, son 95 empresas y su número está aumentando; sólo 12 tienen producciones superiores a 50.000 toneladas.

La **segunda fase industrial: Los fabricantes de piensos**, según el INE hay algo más de 800 empresas, aunque la CESFAC estima que son unas 1.000 (considerando como industrias a las explotaciones que elaboran pienso). Sin embargo, la concentración es alta: la empresa líder controla el 25% del mercado y las 10 primeras entre el 50% y el 60%. Las casi 300 integradas en CESFAC producen el 80%. Todas las empresas grandes producen para las principales especies y tienen ganadería integrada. La facturación del sector ha subido del orden de un 30% en volumen en los últimos cinco años.



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN DE PIENSOS

CATALUÑA	30%
CASTILLA Y LEÓN	15%
GALICIA	11%
ARAGÓN	10%
TRIÁNGULO ARAGÓN, CATALUÑA Y C. VALENCIANA	45%

TIPOS DE EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE PIENSOS

- EXPLOTACIONES AGRARIAS DE CEREALES Y OLEAGINOSAS
- MAYORISTAS EN ORIGEN DE ESTOS PRODUCTOS (PRIMER Y SEGUNDO NIVEL)
- GRANDES OPERADORES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE CEREALES Y OLEAGINOSAS
- EMPRESAS EXTRACTORAS DE ACEITES DE SEMILLAS
- DESHIDRATADORAS DE FORRAJES
- PRODUCTORES DE PREMEZCLA
- FABRICANTES DE PIENSOS

Todas las grandes empresas de piensos tienen integrada la producción de premezclas, aunque también venden; algunas empresas producen para el mercado, suministrando a los ganaderos elaboradores y a las pequeñas fábricas. Hay algunas cooperativas de segundo grado especializadas en producir premezclas para sus socias, a las que también asesoran.

Según la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAE), hay 170 cooperativas de piensos, entre ellas se encuentran grandes empresas con ganaderos integrados como Coren y Guissona. En total, las cooperativas aportan el 35% de la producción de piensos. Cabe reseñar que no existe ninguna conexión entre las grandes cooperativas de piensos y las de cereales, excepción hecha de Agropecuaria de Navarra (que integra las dos actividades) y algunas pequeñas.

PRINCIPALES EMPRESAS DE PIENSOS Y PRODUCCIÓN GANADERA SEGÚN FACTURACIÓN MILLONES DE EUROS

CARGILL ESPAÑA *	887,00
COREN *	765,00
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA *	629,89
GRUPO VALL COMPANYYS *	375,00
NANTA, SA	340,53
COOPERATIVA AGROPECUARIA DE NAVARRA *	228,99
COOP. GANADERA VALLE DE LOS PEDROCHES *	192,91
GRUPO UVE, SA	163,61

(*) Incluye otras líneas de negocio.

Fuente: Alimarket. Datos de 2003.

VINCULACIONES DE LA PRODUCCIÓN DE PIENSOS CON OTRAS CADENAS

FASE AGRARIA	COMÚN PARA TODAS LAS CADENAS DE PRODUCCIÓN VINCULADAS A LOS CEREALES Y OLEAGINOSAS: HARINAS Y PAN, CERVEZAS, ACEITES DE SEMILLAS E ISOGLUCOSA.
FASE COMERCIAL	COMÚN PARA TODAS LAS CADENAS DE PRODUCCIÓN VINCULADAS A LOS CEREALES Y OLEAGINOSAS: HARINAS Y PAN, CERVEZAS, ACEITES DE SEMILLAS E ISOGLUCOSA.
FASE INDUSTRIAL	LAS EMPRESAS FABRICANTES DE TORTAS DE SOJA, ALGUNAS DE LAS CUALES TAMBIÉN PRODUCEN PIENSOS, PERTENECEN TAMBIÉN A LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ACEITES. ALGUNAS DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE PIENSOS INTEGRAN TAMBIÉN EL MATADERO E INCLUSO LA INDUSTRIA CÁRNICA.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE PIENSOS

- El sector atraviesa una fase expansiva debido al buen comportamiento de la ganadería.
- En varias CCAA se han constituido complejos ganadero-cárnicos muy eficaces.
- Está aumentando muy deprisa la certificación de piensos.
- El suministro de materias primas se puede complicar.
- El mercado interior de cereales está desorganizado, pero están mejorando sensiblemente algunos segmentos.
- Las cooperativas tienen un tercio del mercado y su cuota no aumenta.



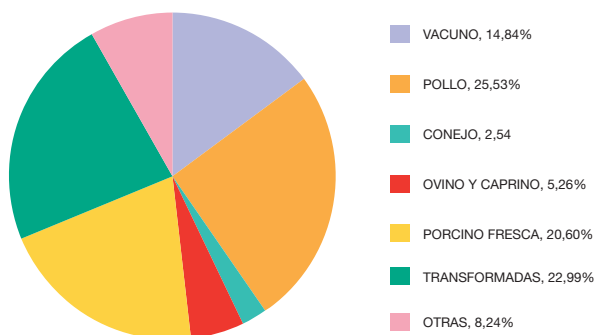
- Algunos grupos cooperativos se han situado entre los líderes del sector.
- Los operadores menos profesionalizados previsiblemente vivirán una crisis.
- La fabricación de piensos se está concentrando mucho y se consolida el modelo de integración vertical con la ganadería.
- Los fabricantes de menor tamaño sin un nicho claro de mercado van a atravesar serias dificultades.
- Se han consolidado algunos nichos de mercado: ibérico, pequeños animales, ecológicos, etc.
- Las cooperativas de piensos, que tienen una cuota del 35% y cuentan con algunas grandes empresas, no mantienen vinculación con las cooperativas cerealistas.
- Existe también un sector cooperativo poco competitivo que se limita a la compra en común de piensos.
- Se consolida un pequeño sector muy rentable y marquista especializado en animales de compañía. En él participan las grandes firmas del sector.
- Es previsible una concentración entre los fabricantes de premezclas.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNES

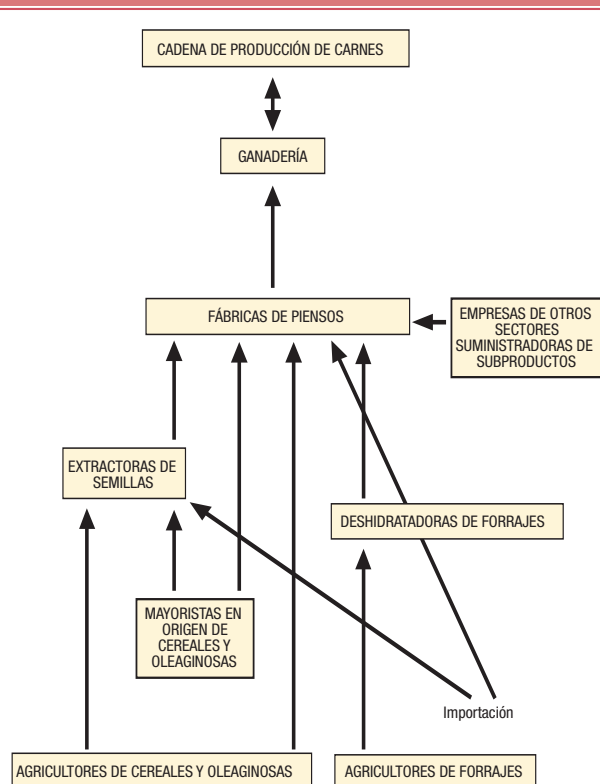
EL CONSUMO DE CARNES Y LOS MERCADOS FINALES, CARACTERÍSTICAS Y MAGNITUD

El consumo total de carnes alcanza los 2,8 millones de toneladas, se mantiene en los mismos niveles que hace una década, pero en los últimos años ha subido casi un 8%, debido sobre todo al aumento de la población. El mayor consumo corresponde al porcino, fresco más transformado, seguido por el pollo; la tendencia a medio plazo muestra un incremento del consumo de porcino y una caída de vacuno y aves. A efectos de consumo, la crisis de las “vacas locas” está totalmente superada.

CONSUMO DE CARNES



ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNES



Más del 80% del consumo se realiza en el hogar, aunque la participación del canal de hostelería, restauración y catering (Horeca) está subiendo mucho; en este último es alto el consumo de carnes congeladas. Cabe resaltar que el consumo de carnes varía mucho de unas regiones a otras, en términos cuantitativos y cualitativos, debido a los distintos hábitos gastronómicos y a la estructura demográfica.

Desde la crisis de las “vacas locas” el factor “confianza del consumidor” tiene mucha importancia, lo que ha provocado un gran desarrollo de las marcas, incluidas las de la distribución, y el crecimiento de las carnes de calidad diferencial (Denominaciones de Origen, IGP y productos tradicionales).

Tradicionalmente las carnes han formado parte de los productos en los que la gran distribución tenía menos peso y se mantenía el poder de la carnicería tradicional; sin embargo en los últimos años la situación está cambiando, y en la actualidad la gran distribución ostenta una cuota total del 54%, frente al 37% de las carnicerías (2003). La mayor participación de la carnicería tradicional se encuentra en ovino y caprino, seguida del vacuno. Este incremento se debe a la nueva estrategia de la gran distribución con respecto a los productos frescos y comporta el desarrollo de marcas propias, el apoyo a las carnes certificadas, la centralización de las decisiones de compra, la selección de su-



ministradores y la aplicación de protocolos de producción desde origen.

Por el contrario, en el canal Horeca se mantiene la estructura tradicional, con un peso muy alto de los distribuidores tradicionales, aunque cabe citar un papel creciente de las carnicerías y los mayoristas en los mercados destino, que han hecho del servicio a Horeca una de sus bazas estratégicas.

LOS MERCADOS SECUNDARIOS DE GANADO Y CARNES

A lo largo de la cadena de producción de carnes existen varias transacciones comerciales, que afectan al ganado vivo, para vida o sacrificio, y a las carnes, subdividido a su vez en canales y piezas (5). Todos ellos son mercados secundarios dependientes del mercado final del consumo. Las principales características de cada uno de ellos son:

- Ganado vivo para cebo: Se produce entre ganaderos de cría y de cebo o empresas integradoras. Se trata de animales muy jóvenes que pueden presentar problemas sanitarios en los traslados. Se da en todas las especies. En porcino y aves está muy condicionado por el peso de la integración vertical. Resulta muy afectado por las normas de bienestar de los animales. Supone un coste alto. Existe una tendencia a acercar cría y cebo, de forma que se creen mercados locales o regionales con menos inconvenientes.
- Ganado para sacrificio: Tradicionalmente ha sido el principal intercambio en la cadena de producción. Se produce entre ganaderos de cebo, o integradoras, y mayoristas de carnes o fábricas cárnica (6). En los modelos de producción que integran todas las fases, no existe esta transacción o tiene el carácter de tráfico interno dentro de una misma empresa o grupo empresarial. En las especies donde predomina la integración, se ha concentrado mucho la oferta y la demanda.

- Mercados de carnes: El mercado principal es el de canales, aunque está creciendo mucho el de piezas, que permiten segmentar los mercados al minorista y valorizar mejor las producciones. En el desarrollo de los mercados de carnes tiene mucha importancia la Red de MERCAS, que ha implantado modernas instalaciones para favorecer el desarrollo de los mercados de carnes y poder sacar los mataderos de los grandes centros de consumo. Esta red comercializó en 2004 más de 190.000 toneladas de carnes, de las que un 43% fueron de porcino y un porcentaje similar de vacuno.

En España existen muchas producciones cárnica de calidad diferencial, entre las que sin duda destaca el porcino ibérico, en buena medida vinculadas a las dehesas. Esto da lugar a un mercado segmentado y a nichos con muy buen comportamiento.

MERCADOS INTERNACIONALES

Según la FAO, los mercados internacionales de carnes mueven unos 20 millones de toneladas. La UE es el principal operador, con el 35% de las importaciones y el 40% de las exportaciones. Dentro de la UE los principales importadores son Alemania, Italia y Francia y los mayores exportadores Holanda, Dinamarca, Bélgica y Alemania. Entre los terceros países destacan Japón, Estados Unidos, México, Canadá, Brasil y Australia. Los mercados internacionales se han visto afectados por las crisis sanitarias recientes. La principal especie en los mercados internacionales es el vacuno.

España tiene una posición exportadora en conjunto y en las grandes especies tiene una gran potencia exportadora. Su posición se debe a la eficacia de los sistemas intensivos de producción.

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE ANIMALES VIVOS Y CARNES

MILES DE TONELADAS

	2000	2001	2002	2003
EXPORTACIONES				
VACUNO VIVO	28	50	30	28
VACUNO CARNES	133	110	125	175
PORCINO VIVO	131	107	122	121
PORCINO CARNES	321	364	392	489
OVINO CARNES	17	21	23	22
CARNES DE AVES	47	50	45	54
IMPORTACIONES				
VACUNO VIVO	98	68	104	90
VACUNO CARNES	71	57	86	84
PORCINO VIVO	43	40	50	43
PORCINO CARNES	80	70	67	71
OVINO CARNES	11	9	10	14
CARNES DE AVES	92	62	60	65

FUENTE: D. Aduanas.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA Y EFECTOS DE LA REVISIÓN INTERMEDIA DE LA PAC

Cuentan con OCM específica el vacuno, el ovino y caprino, el porcino y el avícola, aunque estos dos últimos disponen de pocas medidas de apoyo. Las OCM también regulan el comercio extra-comunitario, protegiendo las producciones de la UE. Las reciente reforma de las OCM de vacuno y ovino - caprino, aprobada en el

RECURSOS ESPECÍFICOS

- COMISIÓN DE TRABAJO EN EL SENO DE AECOC PARA DESARROLLAR PROTOCOLOS PARA LA APLICACIÓN DE LA TRAZABILIDAD.
- DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE CALIDAD. EXISTEN 20.
- LIBROS GENEALÓGICOS DE RAZAS.
- CERTICAR, ENTIDAD CERTIFICADORA CREADA POR LAS ASOCIACIONES DE GANADEROS Y DE INDUSTRIALES.
- ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES: INTEROVIC, INTERCUN, PROPOLLO, ASICI, INVAC.

marco de la revisión intermedia de la PAC en junio de 2003, incorpora las primas a la producción de estas especies al pago único a la explotación y autoriza el desacoplamiento total o parcial. Previsiblemente esto va a desincentivar la producción de carne.

La normativa de Seguridad Alimentaria, la implantación de la trazabilidad y la aplicación de la normativa de higiene, que ha sido especialmente temprana en este sector, están teniendo mucha influencia. En este caso, además, la normativa dirigida al control y eliminación de los Materiales Específicos de Riesgos (MER) ha sido muy alta, subiendo los costes en algunas fases (7).

LA PRODUCCIÓN GANADERA Y LA PRODUCCIÓN DE CARNE

Desde la entrada en la CEE han crecido los censos ganaderos y las productividades, se ha afianzado la ganadería en las zonas tradicionales y se está desarrollando en numerosas comarcas del interior con mayores problemas de despoblamiento. Toda la ganadería intensiva muestra un crecimiento importante en volumen y en capacidad de generar empleo. Los rasgos principales según especies son:

- La avicultura aporta el 20% de la carne española y el 11,2% de la producción final ganadera (PFG). El censo de gallinas reproductoras subió casi un 30% en los noventa.



FASES DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNES

FASE GANADERA	SUBFASE DE CRÍA
	SUBFASE DE CEBO
FASE DE LA MATANZA	
ALMACÉN FRIGORÍFICO	
MAYORISTA DE CARNES	
FASE DEL DESPIECE	NO EN TODAS LAS ESPECIES
FASE DE LA INDUSTRIA CÁRNICA	SÓLO EN PORCINO

Casi toda la producción se realiza bajo fórmulas de integración vertical.

- El ganado porcino aporta casi el 60% de la carne española y el 35,2% de la PFG. El censo está creciendo mucho (31% en la segunda mitad de los noventa). El cebo intensivo está concentrado en cinco CCAA, mientras la cría está más dispersa. La integración supera el 60%. El porcino ibérico supone menos del 10% del censo y se concentra en Extremadura y Andalucía sobre todo; su sistema productivo es radicalmente distinto y se ha convertido en una de las producciones españolas más buscadas.
- El ganado vacuno aporta el 13% de la producción de carnes y el 18,3% de la PFG. En los años noventa el censo de vacuno español aumentó un 27%. La producción de carne de vacuno se realiza a partir de terneros de razas lecheras, que presentan problemas de conformación para el cebo, y de ganado extensivo. El cebo se localiza preferentemente cerca de las grandes áreas de consumo. La integración vertical está menos extendida que en porcino.
- El censo de ovino está estabilizado y muy disperso geográficamente, el 85% se encuentra en zonas desfavorecidas. Se concentra en Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha, Aragón y Andalucía. El cebo tiende a concentrarse cerca de las áreas de consumo. Cada territorio tiene una raza específica que determina las cualidades de la carne y formas de producción. El ovino de leche, que está subiendo, supone el 17%. Esta especie, que quedó al margen del proceso modernizador de la ganadería en los años cincuenta y sesenta, está viviendo un proceso modernizador liderado por los centros de tipificación y la gran distribución.

La producción de carnes ha aumentado mucho en la última década debido, sobre todo, al porcino. El incremento de la producción supera ampliamente al de los censos. La localización de la producción de carnes difiere de los mapas ganaderos, debido a la concentración de los mataderos en el entorno de las grandes ciudades, aunque lentamente se están implantando en áreas ganaderas, a la vez que se desarrollan los mercados de carnes en las ciudades. Destaca especialmente la aportación de Cataluña y el crecimiento actual de Castilla y León.

ANÁLISIS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La cadena de producción de carnes está integrada por las subcadenas de cada especie y, dentro de ellas, las de algunas carnes con calidad diferencial muestran características muy distintas. No es posible en esta visión general recoger toda esa variedad, por lo que se ha optado por sintetizar los rasgos esenciales.

Este subsector cuenta con una distribución especializada, las carnicerías, que podrían considerarse en su caso integrantes de la cadena de producción (8). Como rasgos característicos cabe citar la generalización de la matanza a maquila por cuenta de los mayoristas de carnes o los ganaderos, incluso cuando los mataderos pertenecen a empresas de la misma cadena de producción, la pertenencia de los almacenes frigoríficos a salas de despiece o industrias cárnicas, aunque también es frecuente el alquiler de las instalaciones y la verticalización creciente de las fases finales, desde el mayorista de carnes hasta el despiece o la industria cárnica. Cabe citar que se detecta un incremento de la verticalización hasta la distribución, bien mediante la instalación de tiendas por parte de algunas empresas (Guissona, Coren, Covap, etc.) o bien mediante el establecimiento de acuerdos o incluso inversiones en las fases anteriores desde la distribución (Campofrío).

Las características de cada una de las fases difiere según la especie y sistema productivo.

Fase agraria:

- Aves: Existen unos 5.000 cebaderos de pollos, de los cuales unos 3.000 están especializados. Cataluña absorbe el 40% de la capacidad de cebo, seguida por Andalucía, Galicia y Castilla y León. Entre las cuatro reúnen el 80%. Es un sector modernizado, en especial los cebaderos mayores.
- Porcino: Existen unas 236.000 explotaciones de porcino, cifra que está bajando a pesar de la subida del censo. Hay muchas explotaciones muy pequeñas, pero más del 90% del censo está en las explotaciones de más de 200 animales. A los efectos del análisis de la cadena de producción interesan las granjas de ciclo cerrado, que están subiendo, y las de cebo. Su expansión se enfrenta a problemas medioambientales, para los que es imprescindible buscar una solución.
- Vacuno: Hay 122.660 explotaciones de vacas nodrizas, a

las que hay que sumar las explotaciones lácteas que suministran terneros para cebo. El Censo Agrario recoge la existencia de 20.631 cebaderos, el 70% de los cuales están en Galicia, Castilla y León, Cataluña, Cantabria, Aragón y Asturias.

- Ovino: Existen 81.500 explotaciones con ovejas, que se están concentrando, de éstas 17.500 son de ordeño y las restantes de carne. La subcadena especializada en lechales, muy importante en Castilla y León, no cuenta con cebaderos. Hay unos 2.600 cebaderos, localizados en las áreas más productoras y en torno a los principales centros de consumo; algunos de éstos se han transformado en “centros de tipificación” capaces de acabar los corderos en lotes homogéneos. Estas empresas, que canalizan del orden del 30%, están protagonizando la modernización del subsector con el apoyo de la gran distribución.

La fase de la matanza: Existen tres tipos de mataderos diferenciados: de especies mayores, de los que hay unos 575 (de los cuales, los 10 primeros realizan el 25% de la matanza); de aves, de los que hay menos de 150, y de conejos, unos 130. La matanza cada vez tiende a especializarse más, ya que las líneas no se adaptan bien de unas especies a otras. Los mataderos que trabajan ovino son unos 40 de cierto tamaño, además de muchos pequeños comarcales. Cabe citar que ya casi han desaparecido los mataderos de gestión municipal, en algunos de los últimos la gestión ha sido asumida por cooperativas de ganaderos o por asociaciones de mayoristas de carnes.

Salas de despiece: Hay más de 1.800 para ganado mayor. Suelen ser empresas medianas o pequeñas. Muchas pertenecen a mayoristas de carnes.

Almacenes frigoríficos: Hay cerca de 1.900. Muchos pertenecen a salas de despiece o industrias cárnicas. Con frecuencia son instalaciones cuya capacidad se alquila.

Mayoristas de carnes: Esta figura se mantiene sobre todo en las cadenas de fresco de ganado mayor, aunque puede dirigir sus producciones, sobre todo piezas sobrantes, a la industria cárnica. Su función se puede ver negativamente afectada por la estrategia de la gran distribución, algunas de cuyas empresas asumen esta función. Están surgiendo asociaciones con carnicerías y ganaderos en un original proceso de verticalización.

Industrias cárnicas: Hay más de 2.800 que trabajan casi exclusivamente con porcino. Existen empresas de tamaños muy diversos que elaboran una amplísima gama de productos: embutidos tradicionales, jamones, fiambres cocidos, platos preparados a base de carne; algunos de estos productos son especialidades gastronómicas tradicionales. Las industrias están muy concentradas: la primera empresa (el Grupo Campofrío) factura el 40% y la segunda (el Grupo Fuertes) el 10%. Junto a estas grandes firmas que trabajan toda la gama de productos, están muy tecnificadas e innovan, se encuentra un colectivo muy grande de empresas pequeñas, dispersas en el territorio, vinculadas a productos tradicionales, que tienen buenos resultados. En los últimos tiempos, son las empresas medianas enfocadas al gran mercado las que atraviesan mayores dificultades. Entre las empresas líderes la vinculación con la ganadería es alta y creciente, mientras una buena parte de las industrias pequeñas se abastecen en los mercados abiertos de las piezas que precisan.

La estructura empresarial de la cadena de producción de carnes es compleja debido a la gran cantidad de especies y de modelos de integración vertical de las actividades.

PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNE

- CENTROS DE TIPIFICACIÓN DE OVINO: HAY UNOS 20-25 Y CANALIZAN UN 30% DE LA PRODUCCIÓN. ESTÁN VERTICALIZADOS CON LA MATANZA Y EL COMERCIO MAYORISTA DE CARNES. CON FRECUENCIA TRABAJAN PARA LA GRAN DISTRIBUCIÓN.
- EMPRESAS GANADERAS INTEGRALES CUYA ACTIVIDAD ABARCA TODAS LAS FASES: PRODUCCIÓN DE PIENSO, GANADERÍA, MATANZA, DESPIECE Y, EN SU CASO TRANSFORMACIÓN. EN AVES EL 90% DE LA PRODUCCIÓN SE ENCUENTRA EN ESTA SITUACIÓN Y EL PORCINO EN TORNO AL 30%. ALGUNAS DE LAS MAYORES EMPRESAS TRABAJAN CON TODAS LAS ESPECIES. EL GRUPO LÍDER, MUY CONCENTRADO, CUENTA CON UNAS 10 EMPRESAS.
- MATADEROS INDEPENDIENTES DE GANADO MAYOR, SUELEN TENER SALA DE DESPIECE Y TRABAJAN SOBRE TODO OVINO Y VACUNO. PUEDE HABER UNAS 500 EMPRESAS DE ESTE TIPO. LA MAYORÍA TRABAJAN A MAQUILA.
- FÁBRICAS DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS INDEPENDIENTES: COLECTIVO MUY GRANDE DE EMPRESAS PEQUEÑAS. MUCHAS TRABAJAN PRODUCTOS TRADICIONALES. LAS QUE PRODUCEN UNA GAMA CONVENCIONAL Y SON MEDIANAS ESTÁN ATRAVESANDO MUCHAS DIFICULTADES.
- MATADEROS E INDUSTRIAS CÁRNICAS DE IBÉRICO, ALGUNAS PERTENECEN A LOS MAYORES GRUPOS DEL SECTOR, PERO LA MAYORÍA SON INDEPENDIENTES.
- MATADEROS CON FÁBRICA DE TRANSFORMADOS CÁRNICOS: EN ESTE GRUPO HAY TRES EMPRESAS MUY GRANDES CENTRADAS EN PORCINO.
- SALAS DE DESPIECE INDEPENDIENTES. SÓLO UN PEQUEÑO COLECTIVO SE ESTÁ MODERNIZANDO. PREVISIBLEMENTE SE CONCENTRARÁ MUCHO EL SECTOR. ALGUNAS ESTÁN HACIENDO ACUERDOS CON GANADEROS Y CARNICERÍAS.

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CARNE DE OVINO TONELADAS

GRUPO CÁRNICO MAGNUS	12.000
MURGAZA, SA	5.620
SAT LOS GONZÁLEZ	5.038
COOPERATIVA PASTORES (GRUPO)	5.000
COOPERATIVA COPRECA	3.000
CARNSPALLEJA, SA	2.965
INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS	2.912

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

PRINCIPALES FABRICANTES Y COMERCIALIZADOTES DE ELABORADOS CÁRNICOS CURADOS Y COCIDOS TONELADAS

GRUPO CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN	160.000
ELPOZO ALIMENTACIÓN, SA	76000
CASA TARRADELLAS, SA	49.000
GRUPO ALIMENTARIO ARGAL, SA	32.271
CASADEMONT, SA	23.000
EMBUTIDOS Y JAMONES NOEL, SA	22.000
EMBUTIDOS MONEÍS, SA	20.022
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, SA	18.052

FUENTE: Alimarket. Datos de 2004.

PRINCIPALES FABRICANTES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DE CERDO IBÉRICO MILLONES DE EUROS

AGROIBÉRICOS DERRAZA, SL	70,00
SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL – JABUGO, SA	60,00
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN, SA	47,50
GRUPO JOSELITO	41,20
JULIÁN MARTÍN, SA	33,20
CANPIPORK, SL	29,95
MAFRESA	27,40
GRUPO CONSORCIO DE JABUGO	24,50
ELPOZO ALIMENTACIÓN, SA	20,95

Fuente: Alimarket. Datos de 2003.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AVICULTURA Y CUNICULTURA MILLONES DE EUROS

COOPERATIVAS ORENSANAS (COREN)	745,00
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, SA	553,65
GRUPO SADA	443,70
UVE, SA	145,58
GRUPO DOUX IBÉRICA	92,48
PAVO Y DERIVADOS SA (PADESA)	80,79
ARAGONESA DE PIENSOS, SA (ARPISA)	62,00
AVICU, SA	51,80
JUAN JOSÉ SOLA RICCA, SA	44,68
COOPERATIVA AVÍCOLA Y GANADERA DE BURGOS	42,14

Fuente: Alimarket. Datos de 2003.

PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CARNE DE PORCINO TONELADAS

PRIMAYOR FOODS, SL	310.000
ELPOZO ALIMENTACIÓN, SA	141.000
GRUPO BATALLE-JUIA	128.843
GRUPO VALL COMPANYYS – FRIMANCHA	96.730
GRUPO FRIGOTER-FRIDASA	92.000
GRUPO SAMPER	88.077
INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS, SA	78.221

Fuente: Alimarket. Datos de 2004.

VINCULACIONES DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNES CON OTROS SUBSECTORES DEL SISTEMA ALIMENTARIO

FASE GANADERA	COMÚN CON LA PRODUCCIÓN LÁCTEA EN OVINO Y VACUNO.
FASE INDUSTRIAL	<p>ALGUNAS DE LAS EMPRESAS CÁRNICAS INTEGRAN LA PRODUCCIÓN DE PIENSOS Y LA GANADERÍA.</p> <p>ALGUNAS DE LAS MAYORES FIRMAS PENETRAN EN EL SUBSECTOR DE PLATOS PREPARADOS.</p> <p>ALGUNAS FIRMAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS TRADICIONALES SE HAN DIVERSIFICADO, INICIANDO LA ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS.</p> <p>TRADICIONALES O COLABORANDO CON EMPRESAS QUE LO HACEN.</p> <p>ALGUNAS EMPRESAS ESTÁN PONIENDO TIENDAS PROPIAS.</p>

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNE

- La importancia del coste de la alimentación está provocando que haya líneas de investigación que buscan mecanismos para reducirlo.
- Continúa la dependencia genética de la ganadería intensiva española, pero hay proyectos de mantenimiento de las razas autóctonas.
- Se está desarrollando la ganadería intensiva en nuevas zonas despobladas del interior peninsular.
- En todas las cadenas de producción se está reforzando la verticalización, bien mediante la creación de empresas que asumen todas las fases o bien por la generalización de acuerdos contractuales, en gran medida promovidos por la gran distribución.
- La verticalización de la cadena de producción se ve reforzada por la trazabilidad.
- El alto grado de verticalización de algunos de los subsectores permite que existan estrategias que abarcan a todas las fases de la producción, lo que redundará a favor de la competitividad.
- El aumento de la participación de la gran distribución favorece la verticalización y la mejor organización del sector.
- Se han consolidado algunas cooperativas muy grandes que abarcan todas las fases y se cuentan entre los líderes.
- Aún queda un importante segmento al margen de los procesos modernizadores, sobre todo en ovino.
- En todas las especies está aumentando la importancia del despiece y la segmentación de los mercados finales.
- Está aumentando la gama que llega al consumidor final, de manera que se cualifican los mercados y se valoriza mejor la producción.



- Los mercados de productos de calidad diferencial se están comportando muy bien, aunque hay un déficit de gestión empresarial.
- Está creciendo la importancia de los canales Horeca, lo que abre un buen nicho de mercado para los mayoristas de carnes mejor preparados.
- El segmento de fábricas cárnicas de salazones y embutidos tradicionales está creciendo y resulta rentable. Muestra sinergias con los programas de desarrollo rural y el turismo de interior.
- Todavía existe un sobredimensionamiento de la industria, que afecta sobre todo a mataderos y salas de despiece.
- Por el momento, las empresas especializadas en transformados no suelen entrar en la gama de frescos.

▼ La cadena de producción de leche y productos lácteos

EL CONSUMO Y LOS SISTEMAS DE COMPRA

Según el Panel del MAPA, el consumo de leche líquida disminuyó a final de los años ochenta, se recuperó posteriormente y se ha mantenido casi estable entre 1993 y 2000; a partir de ese año la cantidad total está disminuyendo: un 4,3% entre 1999 y 2003. La leche estéril (UHT) aporta el 95,6% y el tipo de envase más consolidado es el "tetrabrick". Cabe citar el enorme peso de la leche desnatada (20%) y semidesnatada (casi 30%); está aumentando también deprisa el consumo de leches funcionales y enriquecidas, que se mueven en niveles de precios más altos, mientras los precios de la leche convencional están estancados casi desde 1994.

El consumo de derivados refrigerados es muy alto, aunque en los últimos años ha caído el epígrafe de yogures, al alcanzar el mercado un grado de madurez, y, por el contrario, siguen subiendo el epígrafe "otros" dentro de yogures y el epígrafe "otros derivados lácteos", lo que indica el auge de las nuevas especialidades.

El consumo de quesos, que subió hasta 1990, en los noventa ha fluctuado en torno a los 250-270 millones de kilos y desde el año 2000 está subiendo significativamente (20% entre 1999 y 2003), superando los 300 millones.

El consumo de productos lácteos en España muestra una estructura distinta a la del resto de países de la UE debido al mayor peso de la leche líquida y los derivados refrigerados y la menor participación de los quesos y mantequilla. La leche líquida ha sido uno de los primeros productos en venderse con marca de distribuidor y en convertirse en "producto reclamo" en la gran distribución, lo que ha alterado mucho el funcionamiento de la cadena de producción. En la actualidad, las marcas de la distribución se han consolidado en yogures y quesos frescos.

En todas las gamas predomina la gran distribución como lugar de compra, con cuotas superiores al 90% en leche líquida y al 85% en derivados refrigerados; únicamente en leche pasteurizada las tiendas tradicionales mantienen una cuota cercana al 30%. La cuota de las tiendas tradicionales en quesos se mantiene en torno al 16%, en los últimos cinco años ha caído un 25%; la colocación de los quesos en los espacios gourmets y la adecuación para venta en lineal han sido las claves del incremento de la cuota de la gran distribución.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS

Los mercados de leche cruda en España están condicionados por la existencia de cuotas de producción, que se aplican desde principio de los noventa. Hay que tener en cuenta que las cuotas se pusieron en marcha en un momento de crecimiento y reestructuración de las explotaciones para alcanzar umbrales de rentabilidad. La política de cuotas ha dado lugar a la creación de la figura de "primer comprador", en la que cada vez tienen más peso



las cooperativas de entrega en común. Esto ha comportado la consolidación de dos mercados intermedios interconectados: leche en campo y graneles de leche cruda.

Desde la aplicación de las cuotas, especialmente desde que se repercutieron en los ganaderos las multas por exceso de producción, el mercado de leche cruda ha estado muy presionado por la existencia de excedentes por un lado y la capacidad, e incluso necesidad, de las industrias y las explotaciones de aumentar sus volúmenes. Eso ha provocado que surja un mercado de leche fuera de cuota que ha distorsionado el mercado. Las nuevas normas sobre los primeros compradores están encaminadas a frenar este problema.

A esto se ha sumado la necesidad de crecer para mejorar sus producciones de las explotaciones, que no se han podido cubrir con los planes de retirada de la producción y las asignaciones de cuota desde el Estado, dando lugar a un mercado de cuotas que ha alcanzado precios altos. Los mecanismos de reasignación de cuotas (asignaciones o mercado) han permitido una rápida reestructuración del sector ganadero. En todo caso, en la primavera de 2005 se ha planteado un plan de reestructuración del sector para controlar el mercado de cuotas.

Los mercados de leche cruda tienen una estacionalidad acusada que no coincide con la del consumo, lo que genera tensiones y provoca que los productos de larga duración tengan un valor estratégico.

EL PESO DEL COMERCIO EXTERIOR

España es importadora neta de productos frescos, leche de consumo y yogur, leche en polvo y, sobre todo, quesos, cuyas importaciones se han multiplicado por más de cinco desde la entrada en la CEE, además se han consolidado los flujos de leche y nata sin concentrar. Los principales suministradores son: en quesos Francia, Alemania y Holanda, en leche y nata sin concentrar Francia y Portugal y en lactosuero, yogur y otros Francia, Alemania, Bélgica y Portugal.

COMERCIO EXTERIOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

MILES DE TONELADAS

	2000	2001	2002	2003
EXPORTACIONES				
LECHE LÍQUIDA	200,9	221,3	206,3	202,1
LECHE EN POLVO	37,7	23,9	29,3	26,1
YOGUR	25,1	90,1	73,9	89,2
MANTEQUILLA	19,7	24,7	18,5	15,0
QUESOS	34,2	46,8	52,1	54,4
IMPORTACIONES				
LECHE LÍQUIDA	434,0	442,9	432,7	382,9
LECHE EN POLVO	54,6	64,5	53,3	60,8
YOGUR	137,0	141,0	164,6	152,5
MANTEQUILLA	24,6	13,5	10,7	19,0
QUESOS	120,7	132,4	145,1	147,1

FUENTE: D. Aduanas.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA

Este subsector se rige por la OCM de leche y productos lácteos, una de las más intervencionistas de la PAC, dirigida a limitar la producción (política de cuotas) y proteger el mercado.

La reforma de la OCM de leche y productos lácteos, aprobada en el marco de la revisión intermedia de la PAC de junio de 2003, ha introducido modificaciones importantes: reducción progresiva de los precios de intervención de leche en polvo y mantequilla, limitación de las compras en intervención de mantequilla y regulación de una ayuda al ganadero para compensar la caída de los precios, que está previsto incorporar al sistema de pago único a la explotación.

A esto hay que sumar el endurecimiento de los controles a compradores comercializadores y la nueva regulación de los mercados de cuotas.



LA PRODUCCIÓN LÁCTEA

La producción de leche de vaca está prácticamente estabilizada desde la entrada en la CEE, ligeramente por encima de los 6.300 millones de litros. A esto se suman unos 400 millones de litros de oveja y entre 400 y 500 de cabra. Las dos últimas producciones han subido.

Cabe reseñar que la producción de leche de vaca se ha mantenido a pesar de haberse producido un descenso considerable de los censos (17% en 10 años) debido al incremento de los rendimientos, que aún se sitúan entre los más bajos de la UE. La producción se concentra en Galicia (31,5%), Castilla y León (12,8%), Asturias (11%), Cataluña (10,6%), Andalucía y Cantabria (con un 8% cada una); juntas reúnen el 82%.

La producción industrial de lácteos se caracteriza por la importancia de la leche líquida (80,3% de la producción final en volumen equivalente), seguida por los yogures y otros productos frescos (12,2%). La composición final de la producción española es muy distinta a la de la UE. Esta composición no es buena para el sector productor español, ya que la gama más importante apenas permite la valorización de la materia prima. Esta composición de la producción final difiere entre comunidades autónomas, dándose la circunstancia de que algunas de las mayores productoras son las que cuentan con menor participación de los productos de mayor valor añadido.

RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SUBSECTOR

- INTERPROFESIONAL INLAC.
- LABORATORIOS INTERPROFESIONALES LÁCTEOS DE LAS CCAA.
- INSTITUTO DE LA LECHE (CSIC).
- FERIAS DE QUESOS ARTESANOS, ENTRE LAS QUE DESTACA LA DE TRUJILLO.
- EXISTENCIA DE 23 DENOMINACIONES DE ORIGEN: 21 PARA QUESOS Y 2 PARA MANTEQUILLA.
- CATÁLOGO DE PRODUCTOS TRADICIONALES DE ESPAÑA QUE RECOGE 93 QUESOS.

PRODUCCIÓN DE LAS INDUSTRIAS LÁCTEAS 2003

TONELADAS

LECHE DE CONSUMO	3.737.730
NATA DE CONSUMO	96.530
LECHE CONCENTRADA	50.390
LECHE EN POLVO DESNATADA	15.500
OTRAS LECHE EN POLVO	17.050
MANTEQUILLA	48.430
QUESO DE VACA	131.030
YOGURES	649.150
RECOGIDA	5.806.430

FUENTE: MAPA.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

La existencia de gamas muy diferentes de productos lácteos determina la existencia de tres subcadenas de producción que tienen, en el caso de la leche de vaca, un punto de partida común, y que, ocasionalmente, coinciden en las mismas empresas o grupos empresariales. Estas subcadenas son:

- Quesos. Cuenta con explotaciones de vacuno, ovino y porcino en la fase ganadera. La figura del recogedor tiene menos relevancia que en las otras cadenas, ya que las pequeñas empresas suelen recoger directamente. Salvo en los quesos fundidos, elaboran una única transformación.
- Leche líquida y producciones anexas (mantequilla, leche en polvo). En la fase ganadera cuenta con explotaciones de vacuno exclusivamente. Constituye el principal segmento del sistema lácteo y condiciona el trabajo de los restantes. En ella tiene mucha importancia la figura del primer comprador. La escasa valorización de esta gama ha provocado que las empresas acometan producciones anejas (mantequilla y leche en polvo) o complementarias (derivados refrigerados o quesos de vaca).
- Derivados refrigerados, elaborados casi exclusivamente con leche de vaca. La mayor empresa está muy especializada, pero algunas empresas de leche líquida han entrado en esta gama.

Las fases de la cadena de producción son las siguientes:

Fase ganadera:

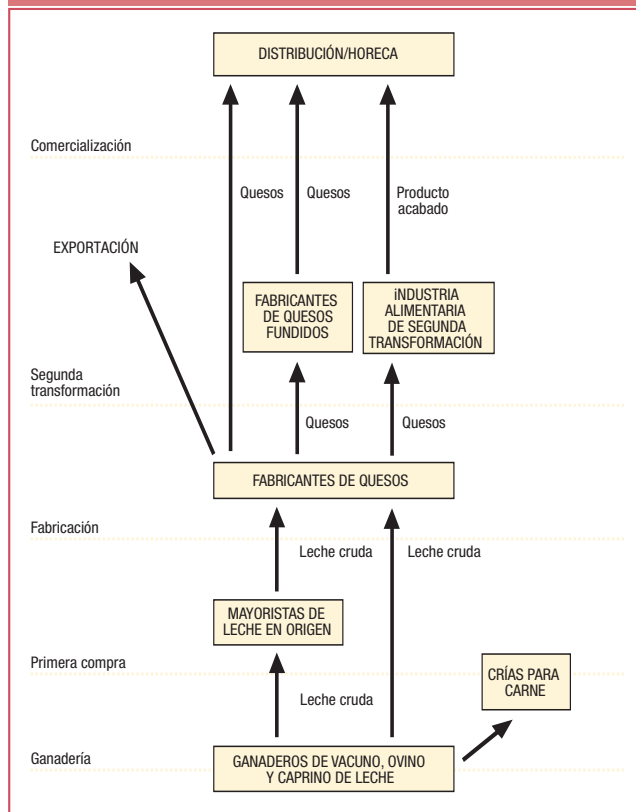
- El número de explotaciones de vacuno de leche con cuota está en torno a 35.000 (marzo 2005). A esta cifra se ha llegado después del proceso de reestructuración que ha permitido llegar desde más de 200.000 explotaciones a las cifras actuales. En la actualidad existe un número alto de explotaciones bien dimensionadas o con posibilidades de estarlo. En la actualidad, el principal reto de las explotaciones que han alcanzado una cierta dimensión es racionalizar la alimentación.
- Existen 16.300 explotaciones de ovino de ordeño, localizadas sobre todo en Castilla y León y Castilla-La Mancha.
- Existen unos 9.300 ganaderos de caprino de ordeño.

Mayoristas en origen: Los primeros compradores en la actualidad son unos 400, tras una importante reducción en los últimos años.

Fase industrial: Las fábricas transformadoras de leche.

Según el INE hay 1.695 empresas y 1.878 establecimientos, cifras que están aumentando; sin embargo, la Encuesta Estructural del Sector Lácteo del MAPA localiza 611 empresas (sin helados) con las siguientes especializaciones: 173 de productos frescos (las 14 mayores reúnen el 80%), 103 de leche de consumo (las 12 mayores reúnen el 80%) y 487 de quesos, de éstas sólo las 6 con producciones superiores a las 10.000 toneladas reúnen el 44%. Los rasgos principales de cada una de ellas son los siguientes:

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS



- Industrias de leche líquida o de consumo:

Este segmento ha experimentado un duro proceso de concentración que ha dado lugar a un grupo líder de cuatro empresas (Capsa, Puleva Food, Leche Pascual y Lactalis) que manejan casi el 60%, mientras las 12 primeras reúnen más del 90%.

Todas las empresas han optado por entrar en leches funcionales o enriquecidas y, contrariamente a lo que sucedía hace unos años en este segmento, están invirtiendo en I+D. También varias de las empresas han optado por la diversificación a otras gamas de lácteos. Dos de las cuatro primeras empresas pertenecen a grupos multisector. La empresa líder tiene base cooperativa y entre las 12 primeras hay dos cooperativas más. Entre las cuatro primeras hay una empresa de capital francés.

- Derivados refrigerados:

Constituye una de las gamas con mejores valores añadidos. La empresa líder, Danone, ostenta una cuota del 45%, ha tenido una estrategia basada en la potenciación de su marca y en la investigación y es la firma que más factura dentro del subsector de lácteos, mientras que la que ocupa la segunda posición, Senoble (10%), está especializada en trabajar para las marcas de la distribución. La tercera firma es Nestlé. Entre los 15 primeros productores se encuentran 7 empresas que forman parte de las 12 mayores productoras de leche líquida y 3 tienen base cooperativa.

– Quesos:

En este segmento conviven grandes empresas, especializadas (Kraft) o de firmas multisector (Nestlé), empresas especializadas en quesos de tipo tradicional de diversos tamaños y un sinfín de pequeñas empresas elaboradoras de especialidades españolas vinculadas a denominaciones de origen o productos catalogados como tradicionales. En términos generales es una actividad remuneradora.

Únicamente 9 empresas (entre fabricantes y comercializadores) de esta gama manejan más de 10.000 toneladas. En el grupo cabecera destaca la posición de la empresa líder, TGT, básicamente comercial, seguida por cuatro empresas con volúmenes similares (Kraft Foods España, Quesos Forlana, Mantequeras Arias y Lácteas García Baquero), las restantes tienen volúmenes muy inferiores.

Dentro de este grupo cabecera hay empresas de capital español, de capital americano y francés, así como firmas especializadas en diversos tipos de quesos, aunque la mayoría elabora diversas gamas.

Entre las 20 mayores firmas de quesos se encuentran 3 empresas del grupo de las 12 primeras de leche líquida.

Cabe destacar la diversificación de formatos y gamas de los últimos años.

La creciente actividad de las mayores empresas en las diversas gamas y la existencia de empresas de tipos tan diversos da pie a una diversidad de tipos de empresas, de las que se recogen las principales en el cuadro adjunto.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

- Consolidación de capital francés en las empresas del grupo líder de la mano de las firmas lácteas francesas.
- Importante presencia de capital de otros países.
- Presencia consolidada de empresas con base cooperativa entre los líderes.
- Tendencia a la concentración en la fase de los primeros compradores y aumento del peso de las cooperativas.
- Excepción hecha de los quesos artesanos y/o con denominación de origen, en las demás industrias se detecta una gran dinámica ampliando gama y diversificando formatos, lo que se ha convertido en un elemento básico de la competitividad.
- En los quesos están adaptándose las formas a la presencia en los lineales de la gran distribución.
- Las empresas de leche líquida están protagonizando un proceso de diversificación a todas las gamas.
- Se ha consolidado la marca de la distribución en leche líquida, algunos derivados refrigerados y quesos frescos.
- Han surgido empresas especializadas en fabricar para marca del distribuidor.
- Los grandes líderes realizan importantes inversiones en publicidad y en investigación.

PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS

- COOPERATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LECHE CRUDA.
- EMPRESAS ELABORADORAS DE QUESOS TRADICIONALES Y/O DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN.
- EMPRESAS DE QUESOS ESPAÑOLES DE PASTA DURA MEDIANAS Y GRANDES Y/O DE VARIEDADES EUROPEAS.
- EMPRESAS CUYA ACTIVIDAD PRIORITARIA ES LA LECHE LÍQUIDA.
- EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN DERIVADOS REFRIGERADOS.

PRINCIPALES GRUPOS LÁCTEOS POR FACTURACIÓN Y RECOGIDA

EMPRESA	RECOGIDA 2002 (M.L)	RECOGIDA 2003 (M.L)	FACTURACIÓN (M. EUROS)
CAPSA	1.000	1.000	679,66
PULEVA FOOD, SL	850	825	495,00
LECHE PASCUAL ESPAÑA, S.L.	796	800	545,00
GRUPO LÁCTALIS	-	650	429,40
IPARLAT, SA	390	570	245,00
DANONE, SA	450	475	1.066,00
LECHE CELTA, SL	431	461	246,20
FORLACTARIA OPERADORES LECHEROS	250	250	-

VINCULACIONES DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN LÁCTEA CON OTROS SUBSECTORES DEL SISTEMA ALIMENTARIO

FASE GANADERA	COMÚN CON LA PRODUCCIÓN DE CARNE EN OVINO Y VACUNO
FASE INDUSTRIAL	LA ÚNICA VINCULACIÓN ES LA PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR DE INDUSTRIAS MULTISECTOR:
	<ul style="list-style-type: none"> • PLATOS PREPARADOS • AZÚCAR Y ARROZ • OTROS

- El segmento de leche líquida ha protagonizado un proceso de concentración que, previsiblemente, continuará.
- Los segmentos de quesos, excepción hecha de los de denominaciones de origen y artesanos, se están concentrando.
- Está aumentando la vinculación entre los sectores de quesos español y francés.
- Algunas empresas de capital español del grupo líder están instalando filiales en otros países de la UE o terceros.

▼ La cadena de producción de aceites y grasas



EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

El consumo conjunto de aceites y margarinas se mantiene en torno a los 800-850 millones de litros en los últimos años. Los aceites provenientes del olivar (oliva, virgen y orujo) aportan el 72% del consumo total de aceites, seguidos por el girasol con el 26%. El consumo de margarinas supone menos del 5% y muestra una tendencia decreciente.

Los rasgos principales del consumo de aceites provenientes del olivar son los siguientes:

- Ha aumentado mucho el consumo del aceite virgen, que está en torno al 25%, aunque se mantiene como principal el aceite de oliva.
- Numerosos estudios apuntan a un desconocimiento por parte de los consumidores del aceite virgen.
- Se ha consolidado la marca de la distribución en todas las categorías.
- Lentamente se están asentando los aceites con denominación de origen, los ecológicos y los varietales.

Existen dos mercados diferentes del aceite al consumidor:

- El mercado de radio corto, que tiene lugar en las comarcas productoras, en el que no participa la gran distribución y tienen un papel relevante las almazaras, está centrado en aceite virgen y en él se mueven bien las marcas locales. Tiene un volumen reducido, pero está creciendo.
- El gran mercado, que tiene lugar en las áreas alejadas de las zonas productoras y en las ciudades. En él predomina la gran distribución con más del 90%. El aceite con más peso es el de oliva, seguido por el girasol, pero está subiendo el virgen. Tienen importancia en todas las gamas las marcas de la distribución (con más del 50% de oliva y girasol y el 35% en virgen) y las de las grandes envasadoras. Los aceites de las D.O. se dirigen a lineales específicos. Cabe mencionar que la estrategia de la gran distribución apostando por el aceite virgen ha resultado clave para la expansión de su consumo en este mercado.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS QUE CONDICIONAN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La fuerte verticalización existente entre la fase agraria y la molinera, mediante la extensión del modelo cooperativo y la práctica de la maquila, provoca que no haya mercado de aceitunas, de forma que el primer, y principal, mercado secundario es el de graneles que tiene como sujetos a almazaras (o mayoristas en origen) de una parte y refinadoras – envasadoras de otra. Es un mercado desigual con un número alto de oferentes (cerca de 1.800 almazaras) frente a un número reducido de demandantes; sin embargo, la creación de cooperativas de segundo grado y la existencia de grandes almazaras, junto a las ventas directas de aceite virgen envasado por éstas, reequilibran parcialmente la situación. Así las cosas, el envasado para los mercados locales por parte de las cooperativas y sus acuerdos con la gran distribución funcionan en la práctica como una alternativa a la venta de graneles.

El mercado de graneles está segmentado según calidades y variedades, lo que introduce un sesgo geográfico. Cabe citar la importancia de la mejora de la información sobre el mercado de graneles en la mejora de su funcionamiento; a esto han contribuido especialmente la Agencia para el Aceite de Oliva y el Pool Red de precios de Jaén.

COMERCIO EXTERIOR

La primera cuestión a reseñar es la consolidación de un único mercado de aceite de oliva en el área mediterránea, que abarca las producciones de la ribera norte y el cupo de Túnez en lo que respecta a las ventas dentro de la UE y el conjunto para las exportaciones a terceros países.

España es uno de los grandes exportadores mundiales de aceite de oliva; en los últimos años, además, los volúmenes han aumentado mucho. La exportación española se dirige sobre todo a los países de la UE: Italia, Francia, Portugal, Reino Unido, etc.; fuera de la UE, los principales destinos son Estados Unidos, Japón y Australia. La exportación a Italia se realiza mayoritariamente en forma de graneles, mientras que a los restantes países predomina el envasado. Existe también un flujo de aceites de orujo en el que España recibe aceite de orujo crudo y exporta los refinados.

La exportación de aceite de oliva en el año 2003 fue de 562.000 toneladas, de las que el 73,8% correspondió a aceite virgen. La mayor parte de estas exportaciones se realizan en forma de graneles, aunque está creciendo el envasado. Las importaciones son poco relevantes.

Buena parte de las semillas utilizadas para la producción de aceites y tortas se importa, como media entran unas 300.000 toneladas de semillas de girasol, 3,3 millones de toneladas de habas de soja y 2,8 millones de toneladas de tortas de soja. El balance comercial del aceite de girasol es ligeramente deficitario.



rio, 80.000 toneladas importadas frente a 50.000 exportadas, mientras que la mayor parte de aceite de soja se exporta, 240.000 toneladas en 2003.

POLÍTICA AGRARIA Y OTRA NORMATIVA CON INCIDENCIA EN EL SECTOR

La producción de aceite se rige por la OCM de materias grasas (Reglamento (CEE) 136/1966, posteriormente modificado). Tras la reforma de 1998 desaparecieron las compras en intervención, que fueron sustituidas por ayudas al almacenamiento privado.

Existen también ayudas a la utilización de aceite en la elaboración de conservas de pescado, lo que repercute sobre todo en el aceite de orujo.

La propuesta de reforma de la OCM contempla el desacoplamiento parcial de la ayuda a la producción y su inclusión en el sistema de pago único, cuestión sobre la que ya hay un acuerdo en España. En principio esta medida desincentiva la producción y puede afectar a las áreas menos productivas.

Destaca también el cambio en la nomenclatura de los aceites (Reglamento 1513/2001).

El cultivo del girasol está amparado por la OCM de cultivos herbáceos; hace poco la ayuda compensatoria se puso al mismo nivel que la de cereales, lo que tuvo efectos negativos en la superficie. La reforma intermedia de la PAC afectará al girasol al igual que a los cereales.

RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SECTOR

- UNA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL: INTERPOLIVA.
- FUNDACIÓN PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO.
- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA.
- POOL RED DE PRECIOS DE JAÉN.
- MERCADO DE FUTUROS DEL ACEITE DE OLIVA (ORDEN ECO 3235/2002).
- DISPONIBILIDAD DE FONDOS DE LOS PLANES ESPECÍFICOS DE MEJORA DE LA CALIDAD.
- CENTROS DE INVESTIGACIÓN: INSTITUTO DE LA GRASA (CSIC).
- EXISTEN 20 DENOMINACIONES DE ORIGEN Y ESPECÍFICAS.

LA PRODUCCIÓN DE ACEITES

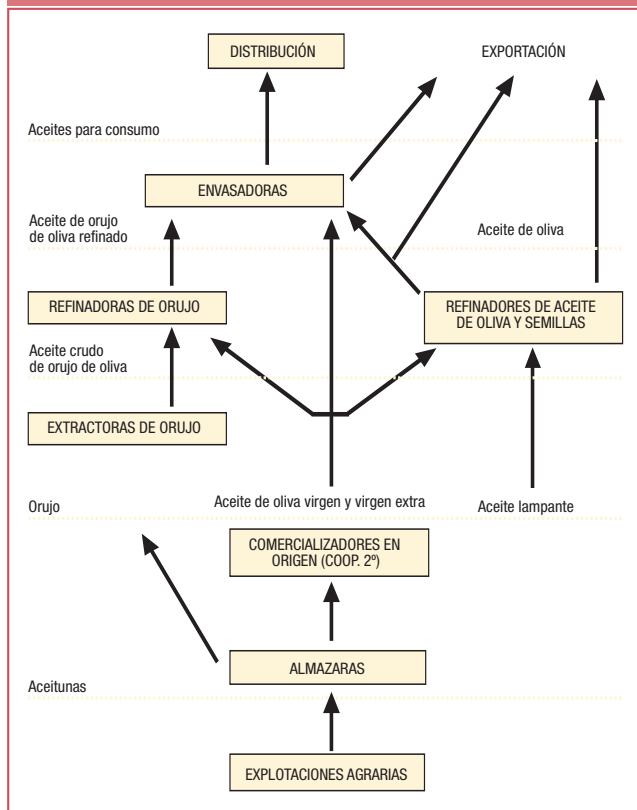
La producción española de aceites es muy importante debido a la magnitud de la producción de aceite de oliva, 1,340 millones de toneladas en 2003, el 58% de la producción europea y casi el 47% de la mundial. Esta producción muestra una tendencia creciente.

Ese mismo año la producción de aceite de girasol llegó a las 403.000 toneladas y la de soja a 520.000 toneladas. En estos dos últimos productos la producción de aceite conlleva la producción de tortas para el ganado, que en el caso de la soja constituye la gama principal. Ambas producciones están muy vinculadas a la producción de piensos.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE

La cadena de producción de los aceites está formada por las cadenas de producción de aceite de oliva y de aceites de semillas (de soja y de girasol principalmente); a su vez, dentro de la cadena de aceite de oliva existen tres subcadenas en las que participan distintas fases: aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de orujo de oliva. El cultivo de la soja en España es reducido y el suministro se realiza básicamente mediante importaciones. Existen empresas y grupos empresariales que trabajan en todas ellas, mientras otras están muy especializadas.

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE



Fase agraria: la fase agraria es distinta para la cadena de producción de aceites de semillas, distinguiendo dentro de ésta soja y girasol, y para aceite de oliva; aunque las tres subcadenas de ésta comparten la misma empresa en la fase agraria. Las explotaciones oleícolas.

- Olivicultores: Existen unos 650.000 explotaciones con olivar, con una dimensión media de unas 3,5 hectáreas. Hay un predominio de las explotaciones más pequeñas, con menos de 2 hectáreas de olivar, lo que implica una baja profesionalización. Sin embargo, la tercera parte de la superficie olivarera se encuentra en explotaciones con más de 50 hectáreas de superficie agraria útil. Otro problema es el envejecimiento de los empresarios: el 65% de los agricultores que tienen como orientación técnico-económica el olivar tienen más de 55 años y los que están por debajo de los 45 son menos del 18%. Las explotaciones más pequeñas se enfrentan al problema de la dificultad para modernizar y mecanizar la recolección, única forma de seguir abaratando costes.
- El número de explotaciones que cultivan girasol es de 55.245.

Fase industrial:

- Las almazaras. Existen unas 1.700 almazaras, pero sólo unas 670 muelen más de 250 toneladas y reúnen más del 90% de la producción, 400 almazaras tienen más de 500 toneladas. Éstas son las que están en condiciones de operar en el mercado nacional, la mayor parte de las más pequeñas dirigen sus producciones a los mercados de radio corto. Sólo 230 almazaras producen más de 1.000 toneladas y 8 superan las 5.000 toneladas. Existe un predominio de las cooperativas (50% en número y 70% en volumen) y una concentración muy alta en Andalucía (50% en número y 80% en volumen). Cabe citar la mejora experimentada en estas empresas en los últimos años (sistemas continuos de dos fases, mejora de patios, instalación de envasado, mejora y ampliación de las bodegas, sistemas de control y análisis). Queda sin embargo pendiente una mejora en la gestión y en los equipos comerciales.
- El almacenamiento. Juega un papel estratégico en la gestión de los mercados. En los últimos años ha aumentado mucho debido al esfuerzo realizado en almazaras y cooperativas de segundo grado; así, estas empresas han pasado a tener la mayor parte de la capacidad: 1.000.000 de toneladas, frente a unas 406.000 del Patrimonio Comunal Olivarero y unas 150.000 de envasadoras y refinerías.
- Mayoristas en origen. En la actualidad esta fase está formada básicamente por cooperativas de segundo grado dedicadas al manejo de graneles; la mayor parte de ellas también envasan, aunque en general en pequeñas cantidades. En la actualidad existen unos 20 grupos cooperativos de segundo grado, entre ellos la mitad de gran tamaño, verdaderos líderes del sector. Estas cooperativas de segundo



grado cuentan con buenos equipos gestores y comerciales y, en algunos casos, asumen la gestión de las cooperativas socias, solucionando en parte sus problemas a este nivel. Hay también algunas empresas mercantiles dedicadas al comercio mayorista de aceites, aunque en general ha caído mucho su peso. Algunos de los mayores grupos empresariales del sector cuentan con una filial encargada de las compras.

- Extractoras de aceite de orujo. Es una figura exclusiva de la subcadena de aceite de orujo de oliva. Por cuestiones logísticas, deben situarse en un radio máximo de unos 50 km de la almazara más lejana. Desde la implantación de los sistemas continuos de dos fases, su concurso es imprescindible para la gestión de los residuos. Existen algo más de 50 extractoras de orujo, en buena parte con instalaciones obsoletas. Aproximadamente la mitad de estas empresas pertenecen a almazaras, bien como sociedades mercantiles o como cooperativas de segundo grado, y el resto suele estar vinculado a refinerías de aceite de orujo.
- Extractoras de aceites de semillas. Las extractoras de aceites de semillas producen tortas para piensos además de aceite; en el caso de soja, ésta es además la producción principal. Hay unas 20 extractoras, de las cuales sólo 8 tienen volúmenes significativos y son competitivas. En la extracción de soja hay dos empresas importantes, que a su vez son grandes operadores internacionales.
- Refinerías. Hay unas 35 plantas refinerías de aceites que tienen un buen nivel tecnológico. Trabajan con aceites de semillas y aceite de oliva; sin embargo, las refinerías de aceite de orujo, cinco empresas, trabajan exclusivamente con esta gama. Las refinerías de aceites de oliva y de semillas están vinculadas a los grandes grupos empresariales del sector, los grandes envasadores y exportadores.

- Envasadoras. El número de envasadoras de aceites es muy alto, unas 500, que ascienden a 600 si se considera también a las que sólo envasan esporádicamente. A pesar de esta elevada cifra, la concentración es muy importante: la primera firma, el grupo Koipe, tiene una cuota del 30%, las seis primeras del 55% y las 12 primeras del 70%. Existen varios grupos de envasadoras dependiendo de las empresas de la cadena de producción a las que se vinculan:
 - Envasadoras vinculadas a almazaras de un cierto tamaño o a sus cooperativas de segundo grado, especializadas en virgen. Algunas pertenecen al grupo líder del sector. Trabajan en los mercados nacionales y mundiales.
 - Envasadoras pertenecientes a refinadoras de oliva, semillitas y orujo. Son las mayores y envasan todo tipo de aceites. Entre ellas se encuentran los mayores exportadores.
 - Envasadoras pertenecientes a empresas de la distribución: Eroski cuenta con una envasadora, que se encuentra entre las primeras del sector y trabaja con todos los aceites, y existen algunas distribuidoras de productos a los canales Horeca que cuentan con envasadora.
 - Envasadoras independientes del resto de las empresas de la cadena de producción.
 - Envasadoras integradas en pequeñas almazaras, trabajan sólo virgen, pequeñas cantidades, y se dirigen exclusivamente al mercado local.
- Exportadores. En principio son muchas las empresas que exportan directamente, pero sólo unas 60 lo hacen habitualmente y en ciertas cantidades. La concentración sigue siendo alta: las cuatro mayores exportadoras de aceite envasado manejan en torno al 55-60% de las exportaciones.

PRINCIPALES ENVASADORES DE ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO NACIONAL

MILES DE LITROS

GRUPO SOS GUETARA (KOIPE)	122.500
SOVENA	60.000
ACEITES DEL SUR- COOSUR	45.000
GRUPO YBARRA – MIGASA	35.900
GRUPO HOJIBLANCA	25.000
OLEO MARTOS, SA	17.000
ACEITES BORGES- PONT	13.500
URZANTE	12.000
ACEITES TOLEDO	11.311
OLILAN (GRUPO EROSKI)	10.707
COYRESA	1.000

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.



El análisis empresarial de la cadena de producción se caracteriza por la existencia de una coordinación muy fuerte entre la fase agraria y la molienda, por un lado, y de las refinadoras, envasadoras tradicionales y exportadores, de otro. Esta dualidad, sin embargo, se está viendo alterada por el incremento del consumo de aceite virgen y la entrada de algunas almazaras y cooperativas de segundo grado en el mercado de envasado nacional y en la exportación, cuestión que se ha visto favorecida por la estrategia de la gran distribución, al introducir los vírgenes en sus lineales y desarrollar la marca propia en todas las gamas. Todo esto está tensionando mucho la cadena de producción.

En los últimos años se han producido profundas modificaciones en la estructura empresarial de la cadena de producción, dando lugar a una importante concentración y alterando la composición del grupo líder, debido a:

- El crecimiento de los mayores grupos cooperativos que han permitido que 6 cooperativas se sitúen entre las primeras 30 empresas del sector de aceites y margarina.
- La retirada del capital multinacional-multisectorial (Unilever y Beghin Say), que ha permitido el incremento de la presencia del capital español en el grupo líder.
- La firma líder, Koipe, ahora pertenece al grupo Sos Cuétara, empresa multinacional multisectorial de capital español.
- La privatización de Coosur, también comprada por una empresa española (Acesur).
- La entrada de capital portugués (Sovena).
- La reestructuración del grupo líder mediante el crecimiento de algunas de las empresas tradicionales.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ACEITES

EMPRESAS	FACTURACIÓN (M. EUROS)
SOS CUÉTARA (KOIPE)	782,17
MOYRESA	683,15
ACEITES DEL SUR *	333,30
MIGASA	300,00
SOVENA	225,00
ACEITES BORGES PONT	200,00
COOP HOJIBLANCA	153,29
ACEITES TOLEDO	108,24

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

RELACIONES HORIZONTALES CON OTRAS CADENAS DE PRODUCCIÓN

- ENTRE LAS ALMAZARAS, TANTO COOPERATIVAS COMO SOCIEDADES MERCANTILES, HAY EMPRESAS QUE TIENEN ACTIVIDAD EN OTROS SECTORES: VINO, FRUTOS SECOS, CEREALES, ETC.
- LAS REFINADORAS Y MUCHAS ENVASADORAS SUELEN TRABAJAR CON TODOS LOS ACEITES.
- LAS EXTRACTORAS DE ACEITES DE SEMILLAS ESTÁN VINCULADAS A LA INDUSTRIA DE PIENSOS Y A LAS IMPORTADORAS DE CEREALES.

PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ACEITES

- PEQUEÑAS ALMAZARAS QUE INTEGRAN LA FASE AGRARIA.
- ALMAZARAS COOPERATIVAS O MERCANTILES CON CAPACIDAD INFERIOR A 250 TONELADAS.
- GRANDES ALMAZARAS COOPERATIVAS Y COOPERATIVAS DE SEGUNDO GRADO.
- EXTRACTORAS DE ORUJO.
- REFINADORAS – ENVASADORAS.
- ENVASADORAS INDEPENDIENTES.

PRINCIPALES TENDENCIAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

- Continúa la mejora de la producción en origen.
- Se mantiene un número muy alto de almazaras en activo, en parte vinculadas a calidades diferenciales. Sin embargo, está aumentando la concentración en el grupo líder.
- Continúa el proceso de creación e incremento del tamaño de las cooperativas de segundo grado, que envasan y exportan.
- Las cooperativas de segundo grado están asumiendo parcialmente la gestión de sus asociadas y están forzando una mejora de la calidad.
- Se ha consolidado un segmento de la producción de aceite ecológico.
- Aunque muchas almazaras tienen línea de envasado, esta actividad se está concentrando en las cooperativas mayores y las de segundo grado. De todos modos, el envasado realizado en las almazaras y en las cooperativas de segundo grado es aún una parte pequeña de su aceite virgen y virgen extra.
- Se ha iniciado la exportación desde las cooperativas de segundo grado. Sin embargo, esta actividad sigue muy concentrada y pocas empresas cuentan con redes comerciales en países de destino.
- Las almazaras y las cooperativas de segundo grado tienen pocas marcas reconocidas en el mercado, por lo que una de sus grandes salidas ha sido el envasado con marca de la gran distribución.
- Los mercados de radio corto de las almazaras se han consolidado y aún pueden crecer más aprovechando el turismo de interior y mecanismos de venta específicos.
- Por el momento, las cooperativas de segundo grado no han entrado apenas en la actividad de refinado, por lo que su gama de productos para ofertar a la gran distribución es escasa.
- El incremento del consumo de aceite virgen se está manteniendo, lo que debe seguir abriendo el mercado directo de las almazaras y cooperativas de segundo grado.
- Se ha consolidado la marca de la distribución en todas las gamas y su estrategia de compras directas. Como consecuencia, ha aumentado el número de oferentes de aceite virgen a la gran distribución, dificultando la posición negociadora de las empresas refinadoras envasadoras tradicionales.
- Apenas queda presencia del capital multinacional en el sector del aceite de oliva. En el sector de los aceites español está presente uno de los primeros grupos alimentarios portugueses y la mayor empresa pertenece a un grupo multisectorial multinacional de origen español.

▼ La cadena de producción de arroz

EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

El consumo de arroz en España es superior a la media europea: 6 kilos. por persona y año frente a 4,77. El consumo medio oscila entre 225 y 255 millones de kilos; en los años ochenta bajo el consumo, subió en los noventa y desde el 2000 muestra una tendencia a la baja. Está subiendo significativamente el consumo de arroces especiales (vaporizados, integrales, nuevas variedades) y de platos preparados a base de arroz.

La participación de los hogares en el consumo es del 81%. La mayor parte de las compras se realizan en la gran distribución (93%), que además ha desarrollado mucho sus marcas propias, alcanzando una cuota próxima al 50%.

La variedad más consumida en España es la japónica, de grano medio redondo, bien adaptado a la gastronomía tradicional, aunque está subiendo el consumo de la variedad índica. Esta estructura varietal del consumo es muy distinta a la europea.

LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE ARROZ

La superficie dedicada al cultivo del arroz se mantiene en torno a los 114.000 hectáreas, que se concentra en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Andalucía, Aragón y Extremadura, generalmente en suelos con problemas de encharcamiento o salinidad. Todas las áreas de cultivo tienen gran valor ecológico. La producción total está en torno a las 850.000 toneladas de arroz cáscara de las que 348.000 corresponden a Andalucía. España es el segundo productor europeo de arroz, tras Italia. El 48% de la producción nacional corresponde a la variedad japónica y el 52% a la índica.

Las áreas productoras corresponden a dos modelos:

- Los tradicionales (Delta del Ebro y Albufera de Valencia), especializados en la variedad japónica, con explotaciones muy pequeñas deficientemente mecanizadas.
- Las nuevas: Andalucía y Extremadura, especializadas en variedad índica, con mejores estructuras.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS QUE CONDICIONAN LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO INTERNACIONAL

Las cooperativas comercializan del orden del 80% del arroz cáscara producido en España; a esto se suma el hecho de que la mayor empresa envasadora tiene producción propia. Sin embargo, las cooperativas venden directamente en el mercado al consumo sólo un 5% con marcas propias y una cantidad muy superior con marca de la distribución.

La política de regulación vigente hasta ahora ha provocado un enorme diferencial de precios entre el arroz producido en Europa, que con frecuencia debía ir a la intervención, y el del resto del mundo.

La producción mundial de arroz, que está creciendo, se acerca



a los 600 millones de toneladas (2003). Algunos de los grandes productores son, a la vez, grandes consumidores. Los mayores exportadores son Tailandia (27% de las exportaciones), Estados Unido y Vietnam. La Unión Europea es importadora neta. Dentro de la Unión, los mayores exportadores son Italia y España.

Cabe destacar que el consumo europeo, basado en arroz índica, y parte del español, se suministra de países terceros a precios muy inferiores. El arroz japónica prácticamente se produce y consume en los países mediterráneos.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA

Los mecanismos de la OCM para proteger la producción europea están dirigidos, por una parte, a proteger el mercado interior de la UE y, por otra, a apoyar directamente la renta de los agricultores. El funcionamiento del sistema de regulación ha dado lugar a un mercado de precios muy altos, muy atractivos para el arroz de terceros países que entra en la UE al amparo de los contingentes a precios bajos. Esta situación explica la importancia de las compras públicas en el sector y el escaso desarrollo de las empresas productoras de arroz cáscara (entre ellas las cooperativas españolas), que se quedan sin márgenes para entrar en el mercado. Hay que tener en cuenta que las grandes empresas que dominan el mercado de la UE son, a la vez, importadoras e, incluso, productoras en terceros países.

La reciente reforma de la OCM, aprobada en el marco de la revisión intermedia de la PAC en junio de 2003, reduce el precio de intervención en un 50%, lo que mejora la competitividad de los productores de arroz cáscara, y compensa la renta de los agricultores con una ayuda directa. Esto puede dar un vuelco al mercado y favorecer la entrada de las cooperativas en el mercado al consumo.

RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SECTOR DEL ARROZ

- AYUDAS AGROAMBIENTALES (REGLAMENTO (CE) 1257/1999 DEL CONSEJO, DE 17 DE MAYO SOBRE AYUDAS AL DESARROLLO.
- EXISTEN TRES DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES DE CALIDAD PROTEGIDAS.

CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La cadena de producción de arroz se caracteriza por la importancia de las importaciones, que afectan muy seriamente el desarrollo del sistema de producción europeo.

Fase agraria:

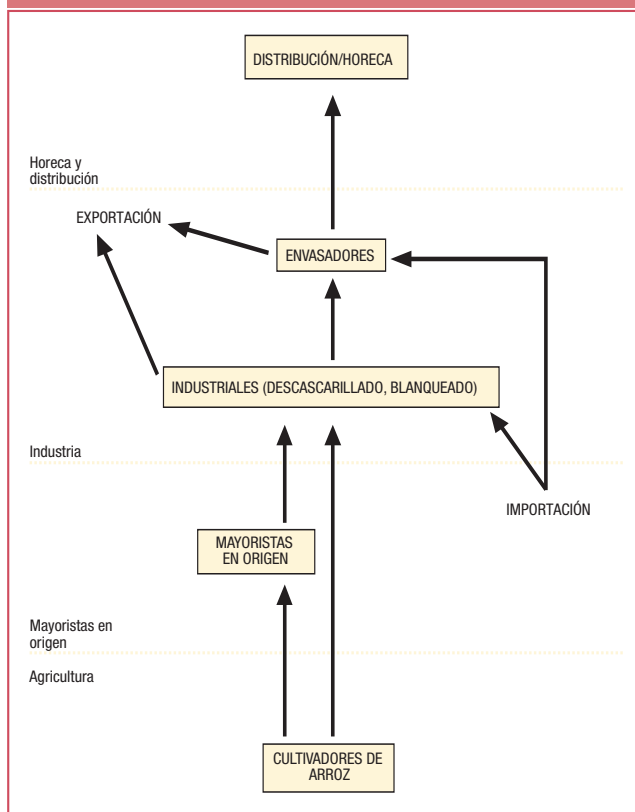
Existen 10.700 agricultores de arroz (Censo Agrario 1999) cuya superficie media oscila entre las 4 hectáreas de la Comunidad Valenciana a las 36 de Andalucía. En conjunto, sólo el 10% tiene más de 20 hectáreas y el 37% cuentan con menos de 5 hectáreas. Algunas de las grandes fincas del sector pertenecen a las mayores arroceras.

Fase industrial:

Incluye a los mayoristas en origen, en su mayoría cooperativas, las descascarilladoras, las blanqueadoras y las envasadoras.

Todas las cooperativas realizan la comercialización de su arroz, generalmente en graneles, ya que envasan poco. En general tienen una dependencia muy alta de las envasadoras tradicionales. Se está produciendo una concentración de cooperativas que está cambiando profundamente la estructura industrial en esta primera subfase, facilitando el acceso al mercado. De

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ARROZ



hecho hay ya varias experiencias cooperativas en esta dirección. Cabe resaltar que varias de ellas están llegando a acuerdos con la gran distribución para hacer marca blanca.

Existen dos grandes empresas que descascarillan, blanquean y envasan: el grupo Sos Cuétara-Koipe y Herba, del grupo Ebro Puleva. Esta última es la mayor empresa europea y se encuentra entre los líderes mundiales. Ambas se encuentran entre las mayores de la UE, importan y cuentan con plantaciones.

PRINCIPALES ENVASADORES Y COMERCIALIZADORES DE ARROZ CAMPAÑA 2003/04. TONELADAS

HERBA RICEMILLS, SL *	365.000
SOS CUÉTARA, SA	109.200
MAICERÍAS ESPAÑOLAS	74.500

* Referido a las compañías españolas, no al grupo.

FUENTE: Alimarket

CONEXIONES HORIZONTALES CON OTRAS CADENAS DE PRODUCCIÓN DEL SISTEMA

LA CONEXIÓN ESTÁ DETERMINADA POR LA CONDICIÓN DE GRUPO MULTISECTOR DE LAS DOS EMPRESAS LÍDERES, QUE TRABAJAN EN:

- ACEITES, LÁCTEOS, AZÚCAR, CEREALES, PIENSOS, ALIMENTACIÓN INFANTIL, PLATOS PREPARADOS, ETC.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ARROZ

- Proceso de concentración de las cooperativas e incremento del descascarillado, blanqueado y envasado.
- Incremento de las marcas de la distribución.
- Sofisticación de la gama final.
- Lento incremento de arroz con marca propia por las cooperativas.
- Incremento de la presencia internacional de las dos empresas líderes.
- Crecimiento de los arroces con calidad diferencial.
- Expansión internacional de los líderes.

▼ La cadena de producción de azúcar

EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

El principal consumo de azúcar se destina a la industria de dulces y a la pastelería. Según la Asociación General de Fabricantes de Azúcar, el consumo interior se mantuvo en torno a 1.250.000 toneladas en la década de los noventa y desde entonces ha subido un 12,3%, hasta alcanzar 1.350.000 toneladas; del azúcar consumido en España, aproximadamente el 24% es consumo directo en la actualidad. Cabe citar que el consumo está cayendo (21% en el período considerado) mientras sube el consumo indirecto (29%). De todos modos, el consumo total de azúcar en España, 30,7 kilos por habitante y año, se mantiene por debajo del de la UE, 34,1 kilos.

Según el Panel del MAPA, el consumo directo de azúcar está en torno a los 300,2 millones de kilos, lo que equivale a 7,4 kilos por habitante y año. Las dos terceras partes se consumen en los hogares, cabe destacar la caída del consumo en los hogares, que ha pasado de casi el 85% al 66% en cinco años. Entre 1999 y 2003 el consumo directo ha subido un 3,5%.

El azúcar de consumo directo se canaliza sobre todo a través de la gran distribución, que tiene una cuota del 94%. La estrategia de la gran distribución se caracteriza por dedicarle poca atención en el lineal. Sin embargo, la gran concentración de las empresas ofertantes provoca que la expansión de la marca blanca sea menor que en otros productos de características similares. Cabe citar la aparición de una gama más amplia en los últimos años.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS QUE CONDICIONAN LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO EXTERIOR

El mercado de remolacha entre agricultores y fabricantes está totalmente regulado por la relación contractual a la que obliga la OCM. Ésta establece los mecanismos de ajuste necesarios para tratar las situaciones excedentarias y los ajustes de cuotas.

España es un país netamente importador de azúcar, tendencia que se está viendo acrecentada en los últimos años, en los que las importaciones han aumentado un 40% en valor. Cabe resaltar que están bajando las importaciones de azúcar blanco.

Los principales suministradores son Francia, Alemania y Portugal. Las exportaciones son mucho menores.

En el año 2003 el volumen de importaciones alcanzó las 397.000 toneladas y las exportaciones llegaron a 144.000 toneladas.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

El mercado de azúcar de la UE se caracteriza por los altos precios interiores, que casi triplican los precios internacionales, con el fin de rentabilizar la producción europea. Las medidas recogidas en la OCM se dirigen a sostener los precios interiores y proteger el mercado de la competencia exterior, así como a limitar la producción mediante un sistema de cuotas. Este sistema de protección tiene una influencia muy alta en la industria azucarera, que sin esta protección del cultivo difícilmente existiría.

Las opciones propuestas por la Comisión en el marco del debate de la reforma de la OCM de azúcar, en principio a partir de 2006 (fecha hasta la cual está en vigor la OCM actual), van a provocar una disminución del cultivo, especialmente en las zonas menos competitivas, lo que puede comportar el cierre de fábricas. Por otro lado, está pendiente el cierre del acuerdo de la Organización Mundial del Comercio en cuyo marco está planteada la reducción de aranceles de la UE, la disminución de la ayuda interna y la caída de la ayuda a la exportación. Es también relevante el acuerdo de reducción de aranceles a los Países Menos Avanzados a partir de la campaña 2006/07, que contempla el azúcar.

Las opciones propuestas por la Comisión en el marco del debate de la reforma de la OCM de azúcar, en principio a partir de 2006 (fecha hasta la cual está en vigor la OCM actual), van a provocar una disminución del cultivo, especialmente en las zonas menos competitivas, lo que puede comportar el cierre de fábricas. Por otro lado, está pendiente el cierre del acuerdo de la Organización Mundial del Comercio en cuyo marco está planteada la reducción de aranceles de la UE, la disminución de la ayuda interna y la caída de la ayuda a la exportación. Es también relevante el acuerdo de reducción de aranceles a los Países Menos Avanzados a partir de la campaña 2006/07, que contempla el azúcar.

LA PRODUCCIÓN DE REMOLACHA Y DE AZÚCAR

La producción de remolacha constituye el principal cultivo de regadío de extensas áreas del interior de la península, contribuyendo a fijar población. La superficie que se dedicó a la remolacha en el año 2003 fue de 100.000 hectáreas; desde la entrada en la UE ha caído en casi un 40%; paralelamente, los rendimientos han experimentado una gran mejora. La producción total, 7.930.000 toneladas, está limitada por el sistema de cuotas.

La producción se concentra en Castilla y León (más del 60%), Andalucía (24%) y Castilla-La Mancha (7%); la producción tiende

RECURSOS ESPECÍFICOS DEL SECTOR

- AIMCRA (ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN PARA LA MEJORA DEL CULTIVO DE LA REMOLACHA), DE CARÁCTER PRIVADO E INTERPROFESIONAL.
- PLANES DE MODERNIZACIÓN DEL CULTIVO NEGOCIADOS EN EL SEÑO DE LA INTERPROFESIÓN. HA HABIDO DOS.
- PLAN DE IMAGEN DEL AZÚCAR, GESTIONADO Y FINANCIADO INTERPROFESIONALMENTE.
- COMISIONES MIXTAS DE FÁBRICA, GESTIONADAS Y FINANCIADAS POR AGRICULTORES E INDUSTRIALES.
- ACUERDOS INTERPROFESIONALES ANUALES O PLURIANUALES, QUE REGULAN EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA Y LA GESTIÓN DE EXCEDENTES ANUALES.
- ACUERDOS INTERPROFESIONALES PARA LA ELIMINACIÓN DE EXCEDENTES.
- ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN Y REORDENACIÓN DEL SECTOR.

a concentrarse en la zona norte (Castilla y León, Rioja y País Vasco). Las producciones de la zona norte y la zona sur son muy distintas y se recolectan en distinta estación.

El desarrollo de este sector se ha basado históricamente en el alto grado de coordinación vertical establecido entre industriales y agricultores, generalmente mediante fórmulas contractuales, aunque también existe una gran cooperativa. Esta colaboración ha permitido importantes avances en el cultivo, que se encuentra muy modernizado.

La producción española se encuentra con el problema añadido de los mayores costes que en la media de la UE debido a la necesidad del regadío.

La producción de azúcar está en torno a 1 millón de toneladas, de las que casi el 80% corresponde a la empresa líder (Ebro-Puleva) y el 15% a la Cooperativa ACOR, quedando el resto para Azucareras Reunidas de Jaén (ERJ).

CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La cadena de producción del azúcar está formada por la fase agraria y dos fases industriales: extracción de azúcar y refino, a la que se añade el envasado. Gran parte del azúcar es, a su vez, materia prima de la industria de dulces y pastelería. Existen también filiales comerciales de industrias europeas.

Fase agraria:

- Hay 20.097 cultivadores (datos de 2002), localizados en un 66% en la zona norte.

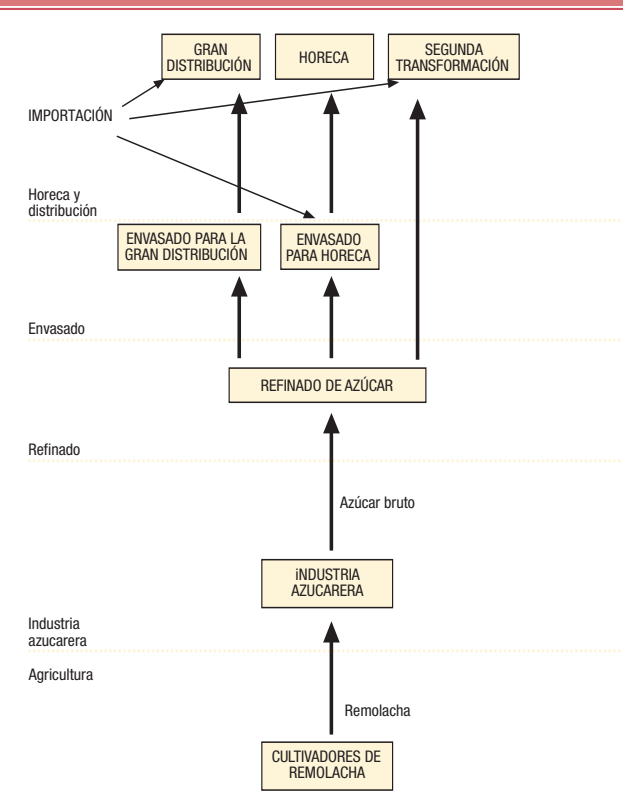
Fase industrial:

- La industria azucarera: Integrada por tres empresas: el grupo Ebro-Puleva, la Cooperativa ACOR y ARJ. Todas ellas envasan. El grupo Ebro-Puleva es la mayor empresa del sistema agroalimentario español (según volumen de ventas del año 2003), provienen de la fusión del grupo Ebro (a su vez resultado de la fusión de las tres azucareras mayores) y la láctea Puleva. Tiene actividad en el sector lácteo, arroz, biotecnología, etc. Tiene inversiones en países terceros y en la UE. ARJ pertenece a una firma italiana de azúcar. Tanto ARJ como ACOR están especializadas en azúcar.
- Existe una industria estuchadora de pequeña dimensión especializada en servir a los canales Horeca.

CONEXIONES HORIZONTALES CON OTRAS CADENAS DE PRODUCCIÓN DEL SISTEMA

- LA CONEXIÓN ESTÁ DETERMINADA POR LA CONDICIÓN DE GRUPO MULTISECTOR DE LA EMPRESAS LÍDER, QUE TRABAJAN EN: LÁCTEOS, ARROZ, CEREALES, PIENSOS, ALIMENTACIÓN INFANTIL, PLATOS PREPARADOS, ETC.
- TODA LA INDUSTRIA AZUCARERA ESTÁ VINCULADA A LOS SECTORES DE PIENSOS Y DE ALCOHOL POR EL DESTINO DE SUS SUBPRODUCTOS.

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN AZUCARERA



PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE AZÚCAR

- Todas las empresas de la cadena de producción están pendientes de los resultados de la OCM y de los acuerdos en la OMC; en caso de que se plantee el escenario más desfavorable, el futuro del sector será muy difícil.
- Está planteada la continuación del proceso de concentración empresarial e industrial, acompañado de mejoras en las instalaciones de las que queden, en el incremento de su capacidad y en la mejora logística.
- Previsiblemente habrá un reajuste geográfico de la producción, con el abandono de las áreas con menores rendimientos, en especial en secano.
- Se tiende a una concentración empresarial de la industria europea, que va a condicionar el futuro de la industria española, que tiene menor dimensión que los líderes y cuenta con una producción remolachera con mayores costes debido al riego.
- Se tiende a una mejora muy acusada del cultivo, con la colaboración industrial.
- La empresa líder está aumentando su diversificación.

▼ La cadena de producción de vinos



EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE VINOS

Desde que España entró en la UE hasta los años noventa, el consumo de vinos cayó en casi un tercio, existiendo desde entonces una cierta estabilidad con fluctuaciones. Esta caída se debe a los vinos de mesa, ya que en el mismo período los vinos con denominación de origen han subido casi un 30%. En esos años el consumo de cervezas ha caído el 12%, mientras los zumos han subido un 188%, los refrescos un 19% y las aguas minerales un 168%. Es decir, se está produciendo un cambio radical en la estructura del consumo de bebidas.

Los vinos tintos alcanzan casi el 60% del consumo de vino en España; pero, mientras en los vinos de mesa esta participación se mantiene estable (57-59%), en los vinos v.c.p.r.d. ha pasado del 50% al 60%.

El consumo en los hogares supone el 43,4% de todos los vinos, muy inferior a hace unos años (58% en 1987). En los vinos v.c.p.r.d. la participación de los hogares es del 29%, mientras que en los vinos de mesa está en el 47,8% (63% en 1987). El rasgo principal de la evolución es la caída del consumo del vino de mesa hasta mediados de los años noventa y la lenta subida de los vinos v.c.p.r.d.

Destaca el enorme peso del consumo en los canales Horeca: 56,6% del total de vinos, más del 70% (a pesar de la caída del último año) de los vinos v.c.p.r.d. y más del 52% de los vinos de mesa.

En la distribución al canal alimentación existe un dominio de la gran distribución (casi 75%, mientras la tienda tradicional supone un 12% de las compras). Se mantiene un tipo de tienda tradi-

cional especializada en vinos que está en auge y que juega un papel importante en la cualificación del consumo. Hay una participación significativamente alta del canal "otros", más del 13%, que incluye vías específicas tales como clubes de consumidores de vinos, asociaciones de amigos del vino, etc.

La gran distribución ha cambiado en los últimos años su estrategia frente a los vinos, de forma que en la actualidad la sección de vinos se ha convertido en uno de los referentes para las enseñas que han optado por situarse en la gama alta de calidad. En este contexto, destaca el mayor espacio dedicado a los vinos, su mejor localización, el cuidado en la presentación, que tiende a diferenciarse de otras secciones y la gran cantidad de referencias, cuestión esta última que contrasta con la tendencia general y permite la entrada en el mercado de vinos de orígenes diferentes: distintas denominaciones de origen, vinos de importación, etc. Es importante la preocupación por la mejora de la calidad, que ha llevado a modificar los criterios sobre selección de su oferta y a contar con enólogos.

Las marcas de distribuidor tienen cada vez un mayor peso en el volumen comercializado y suponen ya más del 40% del volumen total. La penetración de las marcas de distribuidor es mayor en el caso del vino de mesa, segmento en el que supera el 65%, mientras que para los vinos v.c.p.r.d. está en torno al 30%, con grandes diferencias: cerca del 40% de los vinos D.O. Navarra o Valdepeñas y Mancha, frente al 30% de la D.O.P. Rioja. Estas marcas de distribuidor se están enfocando hacia vinos de calidad económicos. La estrategia de la gran distribución con respecto a sus marcas difiere significativamente de la seguida para los restantes productos: rara vez se emplea la enseña genérica de la distribuidora, se suele recurrir a marcas específicas de cada bodega, preparadas y envasadas especialmente y donde el mensaje de abanderamiento de la firma de distribución se sitúa bajo la forma "elaborado para" o "seleccionado por". Otras enseñas disponen de marcas paraguas según tipos de vinos.

En la hostelería y restauración, la mayoría de las compras de vino en 2003 se realizan a distribuidores (84%) y mayoristas (9%), canales que suponen un 93% de las compras, frente al cash and carry que alcanza solamente un 2% de las compras. Los distribuidores de vinos están muy fragmentados. Por ejemplo, en Madrid existen unos 400, cada uno de los cuales maneja una media de unas 10 referencias. Únicamente las grandes bodegas cuentan con red propia en sus principales destinos.

LAS TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN EL MUNDO Y EN LA UE

Existen dos modelos mundiales de producción de vino: la producción europea tradicional y la de los nuevos países productores o emergentes (Estados Unidos, Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica, Canadá y Nueva Zelanda, cuya producción conjunta

supera los 70 millones de hectolitros), mucho más liberalizada. Las diferencias entre ambos modelos son muy profundas, entre ellas destaca:

- Frente al modelo europeo de vinos v.c.p.r.d., con denominaciones de origen más reconocidas que las marcas en la mayoría de los casos, los países emergentes apuestan por las marcas fuertes y los vinos varietales.
- Mientras la UE regula todos los aspectos de la producción y elaboración y mantiene un rígido control sobre las prácticas enológicas, los países emergentes son mucho más tolerantes.
- El modelo europeo apuesta por la calidad diferencial, mientras la estrategia de las empresas de los países emergentes se basa en una calidad homogénea alta.
- La estructura empresarial está mucho más concentrada en los países emergentes y la dimensión empresarial es mayor.
- Las inversiones en marketing y publicidad de las empresas de los países emergentes son muy superiores a las de las europeas, donde se compagina la inversión privada con las genéricas de los vinos v.c.p.r.d.

Las producciones de los países emergentes han irrumpido en el mercado europeo, especialmente en los países no productores del norte de Europa, y han afectado a las ventas tradicionales de los productores europeos en los mercados internacionales. Hay que tener en cuenta que el consumo mundial se concentra en Europa (casi el 50% mundial) y Estados Unidos (10%).

Los mayores flujos tienen lugar entre los países de la Unión Europea, cerca del 75% de los intercambios mundiales. Los países emergentes tienen una participación mucho más alta en las exportaciones mundiales (38,6%, sin contar los intracomunitarios) que en la producción (25%), diferencia que está aumentando.

LA POSICIÓN ESPAÑOLA EN LA PRODUCCIÓN DE VINOS EUROPEA

La superficie de viñedo en la Unión Europea está estabilizada en torno a los 3,3 millones de hectáreas; en los últimos 25 años ha caído en más de un 25%, aunque el comportamiento es distinto

según países: en Alemania y Austria ha subido mientras ha bajado en los grandes productores (España, Italia, Francia y Grecia). En la actualidad la superficie de viñedo se concentra en Francia, España e Italia, que reúnen el 85%. De la superficie total de viñedo en la Unión Europea, aproximadamente la mitad se dedica a la producción de vinos de calidad.

La producción de vino en la Unión Europea oscila entre 150 y 190 millones de hectolitros, con grandes variaciones debido a la climatología, y muestra una tendencia a la baja. España tradicionalmente se ha situado a la cola de los rendimientos en Europa: 24 hectolitros por hectárea frente a 47 hectolitros de media europea, 65 hectolitros en Italia y 60 hectolitros en Francia. Sin embargo, en las dos últimas campañas los rendimientos españoles han superado los 40 hectolitros por hectárea. Los vinos de mesa representan más de la mitad de los vinos de la Unión Europea, aunque su participación está disminuyendo.

Dentro de la Unión Europea, son exportadores netos Italia, Francia, España, Portugal y Grecia. El resto de países son importadores netos. Los grandes importadores cubren sus necesidades con vinos europeos, pero destaca el enorme peso que ya tienen los productos de países terceros en el Reino Unido y su incremento en todos los grandes importadores del norte. En los últimos años ha sido Italia el país que más ha visto bajar sus exportaciones, aunque aún es el mayor exportador en volumen.

EL COMERCIO EXTERIOR DE VINOS DE ESPAÑA

Desde el año 1990, en el que se alcanzaron 5,5 millones de hectolitros, las exportaciones españolas se han incrementado mucho llegando, 12,73 millones de hectolitros en 2003, lo que supone más que duplicar su volumen en menos de quince años. Estos resultados han consolidado a España y a su industria vitivinícola como una de las de mayor relevancia en el ámbito mundial.

Los vino v.c.p.r.d. suponen del orden del 25% de las exportaciones como media. Destaca la importancia de los graneles, que alcanzan el 50%; sin embargo, no llega al 25% en los vinos v.c.p.r.d., pero superan los dos tercios en los vinos de mesa.

En términos generales, la exportación ha mejorado en todos los aspectos:

BALANCE DE LA PRODUCCIÓN Y DEL COMERCIO EXTERIOR DE VINOS 2002

ÁREA	PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN MUNDIAL	EXPORTACIONES (MILLONES HL)	IMPORTACIONES (MILLONES HL)
UNIÓN EUROPEA *	59%	12,8	8,90
PAÍSES EMERGENTES	25%	13,1	7,75
RESTO	16%	8,0	17,25

* No se consideran los flujos intracomunitarios.



- Está aumentando la participación de los vinos v.c.p.r.d. en la exportación.
- Se han sumado vinos v.c.p.r.d. de zonas con poca tradición exportadora de vinos embotellados en los últimos años: La Mancha, Valdepeñas, Toro, Valencia, etc.
- España está posicionando en los mercados del Centro y Norte de Europa “vinos económicos de calidad” capaces de competir con los vinos de los países emergentes a pesar de las deficientes estructuras comerciales con las que cuentan.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS Y FINALES

El alto peso de las cooperativas y la existencia de bodegas con producción propia provocan que el mercado de uva sea pequeño, entre el 20% y 25% para el conjunto.

Por el contrario, existe un enorme mercado de graneles de vino debido a la falta de integración vertical entre la elaboración del vino de una parte y el envejecimiento y/o embotellado por otra. La dimensión de este mercado de graneles supone en torno al 70% del vino elaborado, mayor en los vinos de mesa que en los vinos v.c.p.r.d.

Los mercados de graneles de vino y mosto se ven afectados por la estacionalidad de la producción (uno o dos meses de vendimia) frente a su consumo a lo largo del año, que conceden un gran valor estratégico de la capacidad de almacenamiento. Se estima que hay en España una capacidad de almacenamiento en el entorno de 50-55 millones de hectolitros, la mayor parte en manos de productores (bodegas cooperativas y cooperativas de segundo grado). También existen empresas mercantiles que cuentan con gran capacidad de almacenamiento de mostos y de vinos de mesa.

El envejecimiento de una parte de la producción para elaborar crianzas y reservas condiciona el mercado. Se estima que la capacidad de envejecimiento está en torno a 4 millones de hectolitros, la mayor parte en Rioja, donde se envejece un 50% de la producción, y en la DOP Jerez, seguidas por la Ribera del Duero, con un 20%. La inmensa mayoría del vino español se vende como vino joven, lo que explica que el ratio entre existencias y ventas anuales sea inferior a 1, mientras en Rioja es superior a 3.

Los mercados de graneles de vino presentan una segmentación múltiple que se refleja mal en las fuentes estadísticas. Esta segmentación responde principalmente a la categoría de vinos de mesa, v.c.p.r.d. o vinos de la tierra, o de pago, a las distintas DOC, al color, a la variedad de uva y a las marcas. Estos criterios, algunos de ellos muy rígidos debido a la normativa vigente, dan lugar a la existencia de segmentos de mercado impenetrables para otros vinos. Eso explica la existencia de grandes diferencias en los precios de la uva y de los graneles de vino.

También existe un mercado relativamente nuevo, al menos en las magnitudes actuales, de mosto que juega o puede jugar un papel relevante en la gestión de la campaña y permite colocar un



volumen importante de producción. Por el momento es un mercado poco transparente. Buena parte del problema se debe a que las grandes bodegas de elaboración lo consideran un producto menor al que apenas prestan atención. Esto provoca que no se planifique su producción al inicio de campaña, aunque Ucaman en la última campaña ha firmado un acuerdo con los fabricantes.

Los mercados de consumo de los vinos embotellados están muy fragmentados según calidad, tipo de vino, calidad diferencial, etc. La primera gran división la constituyen los vinos de mesa y los vinos v.c.p.r.d. Dentro de los primeros, los vinos de la tierra tienden a configurar un segmento específico. Los mercados finales de los vinos v.c.p.r.d. se fragmentan en todas las denominaciones existentes, pero además dentro de ellas conforman mercados distintos los crianzas, reservas y vinos jóvenes y tienen un peso relevante las marcas.

Por otro lado están los cavas y los vinos especiales, que conforman segmentos específicos del mercado, con pautas de consumo diferentes.

Por su parte, los análisis realizados desde las organizaciones industriales introducen el criterio del nivel de precios en los mercados al consumo y establecen un estrato de “vinos económicos de calidad” tranquilos al que conceden un gran valor estratégico. Se entiende que es en este segmento donde se localiza la competencia entre los vinos europeos y los de los países emergentes. En esta categoría se encuentran vinos v.c.p.r.d., vinos de mesa y vinos de la tierra, así como vinos jóvenes y crianzas. La característica común es una buena relación calidad precio dentro de un precio que no exceda los 6 euros botella de tres cuartos.

POLÍTICA AGRARIA Y OTRA FORMATIVA CON INCIDENCIA EN EL SECTOR

Los mecanismos utilizados por la OCM vitivinícola para regular el mercado de vinos de mesa están dirigidos a actuar sobre la oferta de vino (destilaciones, ayudas al almacenamiento privado, apoyo al consumo de mosto, restituciones a la exportación, etc.) y a adaptar la producción al consumo (ayudas a la reestructuración y reconversión de los viñedos).



El sistema de destilaciones contemplado en la OCM afecta tanto a la industria vinícola como a las alcohólicas en lo que respecta a la destilación de subproductos, la destilación para usos de boca con ayudas y la destilación de crisis, que evitan que los vinos bajen de un determinado nivel. Todo esto ha provocado que muchas bodegas destinen una parte importante de su producción a alcohol y no dispongan de estrategias ni estructuras comerciales para la venta al consumo adecuadas. Además, ha convertido a las alcohólicas en empresas dependientes de la intervención.

RECURSOS ESPECÍFICOS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA

- DENOMINACIONES DE ORIGEN Y ESPECIFICACIONES DE CALIDAD: 63 EN LA ACTUALIDAD
- CATALOGACIÓN DE VINOS DE LA TIERRA: 40 EN LA ACTUALIDAD
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL VINO DE MESA (IVIC)
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DE MOSTOS Y ZUMOS DE UVA (ITERMOSTO)
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE RIOJA
- CONSEJO ESPAÑOL DE VITICULTURA

LA PRODUCCIÓN DE VINO ESPAÑOLA

La producción media de vino y mosto de las últimas campañas asciende a 38 millones de hectolitros, de los cuales algo más de la mitad corresponde a Castilla-La Mancha. La variabilidad de la producción es muy alta (más del 100%), lo condiciona las estrategias empresariales. En las dos últimas campañas las producciones han sido mucho más altas (47,3 millones de hectolitros en la 2003/04).

De los 38 millones de hectolitros de producción media, 4 millones corresponden a mostos, en general producidos en Castilla-La Mancha, y 21,6 millones a vinos de mesa, elaborados sobre todo en Castilla-La Mancha (67%) y Extremadura.

La producción de vinos v.c.p.r.d. tiene un volumen medio de 12 millones de hectolitros, el 35% de la producción española. Las mayores regiones productoras de estos vinos son Cataluña (3,2 millones de hectolitros) y La Rioja (1,8 millones de hectolitros), seguidas por Castilla y León y Aragón.

Desde la campaña 1997/98, la destilación media para usos de boca está entre 4,4 y 7,3 millones de hectolitros.

Según los datos del INE existen cerca de 4.500 empresas del sector (incluidas bebidas espirituosas), cifra que está aumentando a buen ritmo; aunque únicamente el 12% tienen más de 50 empleados. El 25% de las bodegas se encuentran en Castilla-La Mancha. En esta región las bodegas tienen mayor capacidad productiva, seguida de Cataluña (17%), Castilla y León (11%) y Andalucía (9%).

ANÁLISIS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA

Dentro de la cadena de producción vitivinícola, existen tres sub-cadenas vinculadas: la de producción de mostos, la de producción de alcoholes y la de vinos propiamente dicha. Desde la de alcoholes se enlaza con las cadenas de bebidas de alta graduación y desde la de mostos con la de zumos. Cabe reseñar que las cadenas de producción de algunos vino v.c.p.r.d. están bastante aisladas y tienen características específicas, al igual que los mercados.

Fase agraria:

- La producción de vinos se encuentra en todas las CCAA, aunque Castilla-La Mancha reúne el 47%.
- Según el Censo Agrario 1999 existen 342.000 explotaciones con viñedo. De éstas, un número muy alto son muy pequeñas y no permiten la profesionalización. A la vez, existe un colectivo de explotaciones bien dimensionadas y gestionadas que están aumentando su producción.
- El 55% de los titulares tienen más de 55 años, pero se detecta incorporación de jóvenes.
- Por ahora se encuentra en espaldera menos del 15% del cultivo.

Fase industrial:

- Bodegas de elaboración: realizan la vinificación. Su número es muy alto. Los principales tipos son los siguientes:
 - Bodegas de elaboración cooperativas: La Confederación de Cooperativas Agrarias de España estima que hay unas 800 bodegas cooperativas que producen algo más del 60% del vino. Dentro de ellas las hay de tamaños muy diferentes. En este grupo se encuentran las mayores bodegas de elaboración europeas. En general su tamaño medio es superior a la media. Algunas pertenecen a cooperativas de segundo grado de comercialización.



PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS DE VINOS EN ESPAÑA

EMPRESA	FACTURACIÓN (MILLONES DE EUROS)
FREIXENET (GRUPO)	370,00
CODORNIU (GRUPO)	211,66
BODEGAS Y BEBIDAS (GRUPO)	199,00
ARCO, BODEGAS UNIDAS (GRUPO)	198,00
J. GARCÍA CARRIÓN (VINOS)	157,50
MIGUEL TORRES, SA (GRUPO)	137,36
FÉLIX SOLÍS, SA	130,00
ALLIED DOMEQ ESPAÑA (VINOS)	100,00
BODEGAS FAUSTINO, SL	90,00
BARÓN DE LEY (GRUPO)	76,27
COSECHEROS ABASTECEDORES, SA	66,00
GRUPO OSBORNE (VINOS)	45,00

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

Embotellan una parte muy pequeña de su producción, muy por debajo del 5%, algo más en los vinos v.c.p.r.d. Han mejorado mucho sus instalaciones, controlan la fermentación mediante frío, contratan enólogos y se han dotado de una gran capacidad de almacenamiento bien acondicionada. Estas empresas disponen de la mayor capacidad de almacenamiento de vino y son las grandes vendedoras en el mercado de graneles.

- Bodegas integrales: Son las que cultivan una parte importante de la uva que transforman, elaboran, envejecen en su caso y embotellan.
- Otros tipos: Cosecheros (figura propia de La Rioja), Bodegas de Vino de Pago.
- Comercio mayorista en origen: Esta figura corresponde a las bodegas de almacenamiento. Entre ellas, las más importantes son las cooperativas de segundo grado, entre las que existe una casuística amplia. Todas ellas manejan gran cantidad de graneles en el mercado, algunas embotellan, aunque no suelen hacerlo en grandes cantidades. Hay cooperativas especializadas, mientras otras manejan una amplia gama de productos de sus asociados.
- La destilación: Sólo hay 7 destiladoras de gran volumen, ninguna de ellas cooperativa (ahora se acaba de poner una en marcha). En su mayoría trabajan con grupos empresariales del sector.
- Fabricación de mostos: Existen 15 fabricantes de mostos, entre ellos una de las mayores bodegas cooperativas. Todos ellos pertenecen a grandes grupos vitivinícolas del sector.

- Bodegas de envejecimiento y embotellado: Son las que realizan crianzas y reservas. Necesariamente embotellan también como parte del proceso. Pueden autoabastecerse de uva y/o adquirir uva o graneles de vino. Actualmente son muchas las bodegas que envejecen una parte de sus vinos, aunque pocas lo hacen con volúmenes importantes.
- Embotelladoras: Existen empresas embotelladoras especializadas en esta actividad, algunas de gran tamaño, que se abastecen del mercado de graneles, aunque también existen algunas que embotellan a maquila.

Esta complejidad de la cadena de producción, sin embargo, se simplifica mucho en el análisis empresarial, ya que muchas de estas figuras que forman parte de la cadena de producción pertenecen a pocos tipos de empresas, entre ellos los principales son:

- Bodegas cooperativas elaboradoras, que están muy vinculadas a la producción agraria, apenas embotellan y son las grandes vendedoras de graneles en el mercado. Con frecuencia tienen problemas de gestión y comercialización.
- Bodegas cooperativas que embotellan una parte significativa de su producción.
- Empresas vnicas de nicho. Integran todas las fases de la cadena de producción, son de tamaño mediano o pequeño, que a veces tienen instalaciones en más de una zona productora. Trabajan vinos de calidad, suelen tener marcas con prestigio y envejecen una parte importante de su producción.
- Grandes empresas vnicas de amplia gama: Manejan grandes volúmenes en los mercados internacionales. Suelen tener bodegas en varias zonas y países. Trabajan vinos de todas las categorías. Algunas están más especializadas en vinos de mesa, mientras otras se centran en los estratos de mayor calidad. Algunas cotizan en bolsa o pertenecen a entidades de capital financiero, mientras otras mantienen estructura familiar. En la actualidad algunas de las mayores han sido adquiridas por firmas de bebidas alcohólicas de alta graduación. Cuentan con buenas redes de distribución. Con frecuencia tienen fabricación de mostos y de alcoholes.

Las conexiones horizontales de esta cadena de producción con otras dentro del sistema alimentario son poco relevantes. Algunos de los mayores grupos han entrado en la producción de zumos o bien se han diversificado hacia productos de calidad diferencial (quesos, jamones). También se detecta, a escala mundial, una aproximación de las empresas cerveceras y de aguas al mundo de los vinos.

TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA

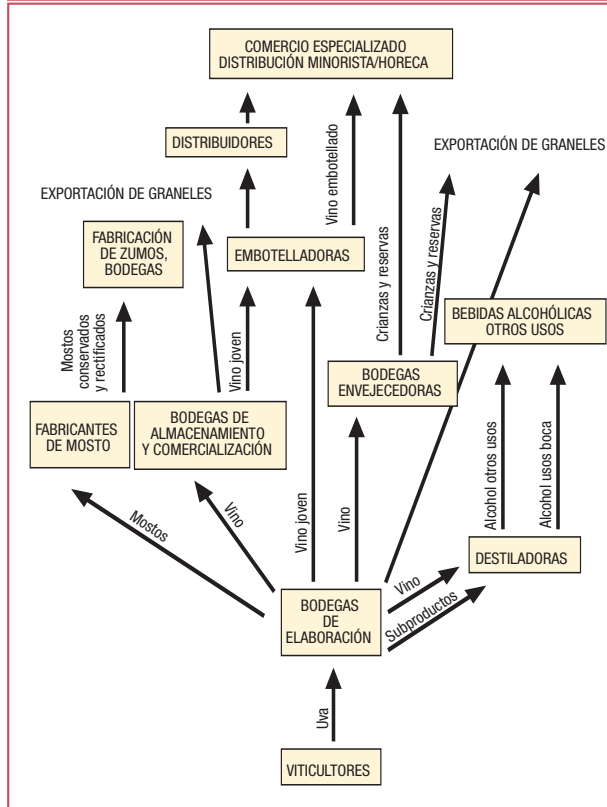
- Continúa la mejora del viñedo de la mano de los planes de reestructuración.
- Se mantiene un número muy elevado de explotaciones de



reducida dimensión y escasa profesionalización. Paralelamente se están asentando explotaciones de tamaño suficiente mecanizadas y competitivas.

- Se mantiene un número elevado de bodegas de elaboración en activo, vinculadas en su mayoría a calidades diferenciales. Sin embargo, son pocas las que manejan grandes volúmenes en esta fase.
- Se han realizado grandes mejoras en las instalaciones de las bodegas de elaboración, en especial de las grandes cooperativas. La mayor parte de las bodegas cooperativas de elaboración cuentan con enólogos.
- Las bodegas cooperativas continúan adoleciendo de carencias en la gestión y comercialización. La mayoría carecen de una estrategia de marketing.
- Existen cooperativas importantes de segundo grado dedicadas a la comercialización sobre todo de graneles y subproductos, aunque algunas embotellan. Algunas están entrando en el mercado de fabricación de mosto.
- Existen diversas formas de colaboración horizontales entre cooperativas para abordar problemas concretos (formación de sociedades con fines específicos, agrupaciones de interés económico, etc.).
- El embotellado y envejecimiento por parte de las cooperativas es muy pequeño, aunque está aumentando.
- No existe una estrategia clara de marcas por parte de las cooperativas y la mayor parte de las existentes son poco conocidas.
- Ha mejorado sensiblemente la estructura del canal de exportación, debido a la mayor participación de los vinos v.c.p.r.d. y de los embotellados.
- Sin embargo, se consolida la exportación de graneles, lo que no es adecuado para la consolidación e identificación de las producciones españolas.
- Se ha consolidado un segmento de la producción de vino ecológico.
- Se aprecia una tendencia, aún pequeña, a la cualificación del mercado de graneles.
- Muchas empresas se han aventurado a exportar, aunque sus deficientes estructuras no permiten asegurar una presencia estable en los mercados exteriores.
- Está aumentando la participación de la marca de la distribución, que realizan tanto bodegas cooperativas de gran tamaño como grandes firmas con amplitud de gama.
- Los mercados de radio corto de las bodegas se han consolidado y aún pueden crecer más, aprovechando el turismo de interior y sus mecanismos de venta específicos. En algunas zonas se consolida un turismo enológico.
- Por el momento, las cooperativas apenas envejecen sus vinos.
- Continúa la cualificación del consumo de vinos, mientras cae el consumo de los vinos de mesa. El segmento que más crece es el de vinos económicos de calidad, en el que

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE VINOS



están confluyendo las estrategias de distintos tipos de empresas.

- Algunas empresas familiares han salido a Bolsa y ha tenido lugar la aparición de capital multinacional del sector bebidas. También se detecta la penetración de empresas financieras e inversoras. Aún es muy alto el peso del capital familiar y cooperativo.
- En la búsqueda de nuevos segmentos de mercado se están ensayando nuevos tipos de envases y formatos especiales para hostelería o larga duración y para los mercados del norte de Europa.
- Se empiezan a encontrar estrategias de marketing y publicidad novedosas incluso por parte de algunas cooperativas.
- Conviene destacar los distintos comportamientos de los vinos según los mercados.
- La distribución a los canales Horeca y pequeño comercio especializado es una de las grandes deficiencias de muchas bodegas pequeñas.
- Existe una cierta tendencia por parte de las bodegas de un cierto tamaño especializadas en envejecimiento y embotellado a instalar plantas en países emergentes. Las mayores empresas están creando redes comerciales importantes en los países de destino.

▼ La cadena de producción de pan, pastas y bollos

EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE PAN, PASTAS Y BOLLOS

Desde principios de los años ochenta el consumo de pan fresco presenta una tendencia decreciente hasta los años 1992/93; en ese período el consumo cayó desde 65 kilos por habitante y año a menos de 55 kilos. Desde entonces se ha producido un ligero repunte hasta los 57 kilos por habitante en 2003. Dentro del consumo total de pan, el fresco supone más del 90%. El consumo de pan fresco y del pan industrial (de molde) tienen comportamientos diferentes. Los estudios realizados por CEOPAN e INCERHPAN para el MAPA ponen de manifiesto la tendencia a la ampliación de gama y el incremento del consumo de los panes de más calidad y, en su caso, recién horneados. El consumo de pan sin envasar en los hogares alcanza el 83%.

El consumo de galletas, bollería y pastelería está por encima de los 561 millones de kilos. Tras una caída, el consumo ha repuntado de la mano de la aparición de nuevas variedades en el mercado. El consumo de pastas es de 183 millones de kilos con fluctuaciones anuales.

La tienda tradicional acapara más del 50% de las compras de pan fresco por los hogares. La gran distribución alcanza el 48%. Desde mitad de los años noventa ha subido en un 50% la cuota de la gran distribución, lo que se debe a un cambio de estrategia: mejora de la calidad de los productos, ampliación de gama, instalación de puntos calientes y situación de áreas especiales bien presentadas.

El pequeño comercio también ha sufrido una gran transformación caracterizada por: la proliferación de puntos calientes que hornean el pan suministrado por las empresas de panes congelados, la disminución del número de panaderías tradicionales, la ampliación de la gama a tipos de pan, bollería, pastelería, etc., y el desarrollo de las "boutiques del pan", que han colaborado a cualificar el consumo.

La distribución de galletas, bollería, panadería industrial y pastas está liderada por la gran distribución, que acapara casi el 90% de la cuota total. Está aumentando la marca de distribuidor, en especial en las especialidades más maduras en el mercado.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS

Tanto la cadena de producción de pan y bollería como la de pastas cuenta con dos mercados intermedios de la materia prima, el trigo duro y blando, y el de harina y sémola respectivamente. El mercado de trigos está condicionado por el desarrollo del mercado de piensos, dominante dentro de los cereales. La industria harinera tiene un consumo de unos cuatro millones de toneladas de trigo blando y la semolera unas 300.000 toneladas de trigo duro.

El mercado de los trigos blandos en España se caracteriza por su falta de estructuración, debido a que no existe ningún siste-



ma de clasificación de calidades harino-panaderas, rigiéndose por una referencia varietal; no se realizan análisis de la calidad de los trigos en la primera transacción económica, lo que no permite ni remunerar la calidad ni segmentar los mercados. No se dispone de capacidad de almacenamiento fragmentada; no existe la práctica de homogeneización de lotes y la organización logística es inadecuada. Todo esto da lugar a un mercado descualificado que no permite valorar adecuadamente el alto valor proteínico obtenido.

La industria transformadora no dispone de capacidad de almacenamiento, por lo que debe recurrir a un suministro paulatino a lo largo del año. La capacidad de almacenamiento de cereales se encuentra sobre todo en manos de los mayoristas en origen, cooperativas o no, y de los organismos de intervención.

El mercado español de trigos panificables se divide a su vez en tres submercados:

- El mercado de los meses de la cosecha, en los que los agricultores que no disponen de capacidad de almacenamiento venden desde el campo. Está particularmente desorganizado y descualificado.
- En el mercado de los trigos españoles de los restantes meses del año los protagonistas son los almacenistas mayores o las cooperativas. Es un mercado más organizado, con algunos acuerdos de suministro, y valora más las calidades, aunque se siguen utilizando las referencias varietales.
- El mercado de los trigos importados, especialmente de Francia y el Reino Unido, en el que se especifica la calidad harino-panadera, existen acuerdos de campaña y los volúmenes de cada operación son altos. El precio suele ser más elevado.

El segundo mercado de la cadena de producción es el de harinas y sémolas. Casi no existe mercado de sémolas, dada la integración vertical entre semoleras y fabricantes de pasta. La harina se destina sobre todo a la elaboración de pan fresco, por lo que son las características de este mercado las que condicionan al resto. El mercado de las harinas se encuentra también

descualificado debido a las características de las empresas que operan en él. Únicamente hay acuerdos de suministro a medio plazo con algunos grandes clientes.

EL COMERCIO EXTERIOR

No existe apenas mercado exterior de harinas, aunque sí de sémolas. El comercio exterior de los trigos hay que enmarcarlo en el abastecimiento de cereales, en los que España es deficitaria. En la actualidad, España es exportadora de trigos duros, dirigidos sobre todo a Italia, e importadora de trigos blandos. Los trigos de fuerza proceden de Estados Unidos, Canadá y Alemania y los trigos panificables y forrajeros suelen provenir de los restantes países de la Unión Europea, en especial de Francia y el Reino Unido.

La participación de los trigos importados en el trigo destinado a la industria harinera oscila de unos años a otros según el desarrollo de la campaña en cada país, pero se suelen situar muy por encima del 50%. Esta sustitución se debe a la mejor calidad comercial de los trigos importados y la mejor estructura comercial, con acuerdos de suministro a medio plazo y menores costes para las harineras situadas cerca de la costa.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA

Los mayores efectos de la OCM de cereales sobre las empresas harineras se derivan de la aplicación del sistema de pagos compensatorios, que han llevado a la reducción de la superficie de cereales. La mayor ayuda que recibe el cultivo de trigo duro ha provocado su expansión a superficies tradicionalmente dedicadas a trigos blandos panificables.

La reciente reforma de la OCM de cereales, aprobada en el marco de la revisión intermedia de la PAC en junio de 2003, incorpora los pagos complementarios a los productores de cultivos herbáceos al sistema de pago único por explotación, y autoriza a los Estados miembros a optar por el desacoplamiento total o parcial de los mismos. Esta medida puede influir en la disminución de las superficies de trigo blando panificable, sobre todo en las zonas con menos rendimientos.

RECURSOS ESPECÍFICOS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE TRIGOS

- ASOCIACIÓN DE TÉCNICOS CEREALISTAS
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE LAS HARINAS Y EL PAN INCERHPAN
- CENTROS DE FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN ESPECÍFICOS: LA ESCUELA DE MOLINERÍA (MADRID), EL CENTRO TECNOLÓGICO DE LOS CEREALES (PALENCIA) O EL INSTITUTO TÉCNICO DE CEREALES DE NAVARRA, ETC.
- EXISTENCIA DE ALGUNOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIAL: HARINAS TRADICIONALES ZAMORANAS

LA PRODUCCIÓN

La superficie dedicada al cultivo de trigo en España supera ligeramente los 2 millones de hectáreas, el 31,8% de la superficie de cereales, de la cual más del 90% corresponde a secano. La superficie total de trigo ha bajado en los últimos años: además se ha registrado una sustitución de trigo blando por trigo duro. Esto ha repercutido en la reducción de la superficie de los trigos blandos de fuerza de Andalucía, lo que afecta mucho al suministro de las harineras.

La producción española de trigo supone como media el 30% de la producción de cereales, mientras en la Unión Europea alcanza el 50%. El trigo blando aporta el 21% de la producción total y el trigo duro el 9% como media.

La producción española de trigos oscila entre 3,5 y 4,5 millones de toneladas de trigo blando y en torno a 1,5-1,6 millones de toneladas de trigo duro. La variabilidad de la producción española es muy alta, llega a superar el 100% y afecta a la calidad.

La producción de harina de trigo aumenta desde mitad de los noventa. En 2002 alcanzó las 2,9 millones de toneladas. Destaca el incremento de la producción de harinas en torno al 20%. A la vez, las ventas del conjunto de las producciones de pan, galletas, bollería y pastelería están subiendo, especialmente en la segunda mitad de los noventa.

Las ventas netas de pan suponen 4.525 millones de euros anuales, las ventas de la industria galletera 586 millones de euros para una producción de 317.000 toneladas y la pastelería industrial 643 millones de euros que corresponden a una producción de 232.000 toneladas. La producción de las pastas alimenticias ronda las 200.000 toneladas. La producción de masas congeladas se ha disparado desde inicio de los años noventa, con un fuerte desarrollo inicial de la bollería, ahora superado por una evolución al alza del pan, que casi ha duplicado su producción entre 1998 y 2002.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE HARINAS, PASTAS, PAN Y BOLLERÍA

Fase agraria:

Según el Censo Agrario de 1999 (INE), existen 123.545 explotaciones de trigo blando, de las que el 79,6% son de secano. El tamaño medio de las explotaciones, 12,7 hectáreas de superficie agraria útil, es muy pequeño.

El número de explotaciones de trigo duro es de 56.727, entre las que hay 9.815 explotaciones de regadío; su tamaño medio es superior, 16,1 hectáreas.

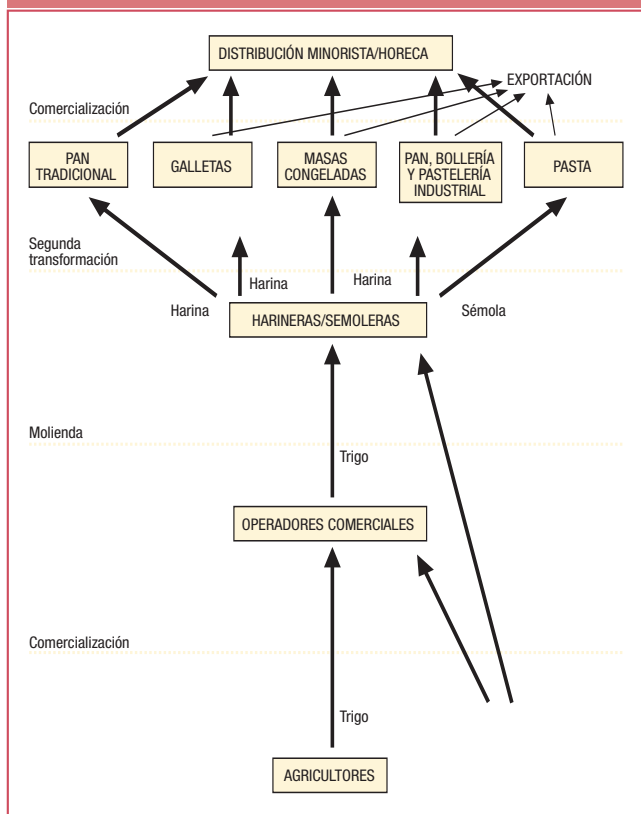
Hay, sin embargo, un colectivo creciente de explotaciones que tienen un tamaño suficiente. El 16% de las explotaciones de trigo blando y el 17% en trigo duro superan las 100 hectáreas.

Fase comercial:

El comercio en origen es protagonizado por cooperativas, que manejan aproximadamente un tercio del volumen, y almacenistas (sociedades mercantiles), que manejan el resto. Estos ma-



ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE HARINAS



yoristas gestionan la mayor parte de la capacidad de almacenamiento y, desde principios de los noventa, los operadores mayores importan parte de cereal europeo.

El número de mayoristas en origen que trabajan con cereales es muy alto; diversos expertos del sector cifran la cantidad en unos 2.000, aunque el colectivo de mayoristas con volúmenes importantes es muy reducido, unos 25-30 operadores, entre cooperativas y almacenistas.

En este apartado figuran también las grandes importadoras, multinacionales operadoras de los mercados internacionales. Trabajan en los mercados de oleaginosas y proteaginosas y están vinculadas a los sectores de grasas, piensos y ganadería. Su participación en los mercados de trigos blandos panificables y trigos duros es escasa. No suelen participar en el mercado interior ni en el intraeuropeo.

La primera fase industrial:

A finales del año 2003 existían 209 fábricas de harinas y sémolas. Su presencia es mayor en las zonas productoras y en las proximidades de los puertos de entrada de cereal. La localización de la capacidad de la industria harinera es la siguiente: Valle del Ebro (33,01%), Andalucía (19,92%), Castilla y León (19,27%) y Castilla-La Mancha (14,25%). La localización de esta industria es un aspecto clave en su futuro, previsiblemente se

mantendrá la situada cerca de los puertos de entrada y en las áreas productivas de mejores rendimientos medios.

Se está produciendo un triple proceso: concentración empresarial de grandes y medianas empresas, cierre de empresas pequeñas y medianas mal localizadas, y asentamiento de empresas pequeñas y medianas que han encontrado un nicho de mercado.

En este sector no hay capital extranjero y la mayor parte de las empresas son PYME de carácter familiar. Con la excepción del grupo líder, las empresas están poco capitalizadas. Hay una gran empresa líder que cuenta con varias fábricas (Harinera de Vilafranca), seguida por una orla de empresas viables de una cierta dimensión y un gran segmento de pequeñas empresas.

El subsector de fabricación de sémolas lo constituyen 9 fábricas situadas en Andalucía, Cataluña y Aragón, que pertenecen a 5 empresas, 3 de las cuales cuentan con fabricación de pasta.

La segunda fase industrial:

La segunda transformación de las harinas está formada por un grupo heterogéneo de empresas, la más importante es la fabricación de pan tradicional, que absorbe dos tercios de la harina producida. En la cadena de producción del trigo duro, la segunda transformación está formada exclusivamente por la fabricación de pasta.

– Fabricación de pan tradicional:

En la actualidad hay unos 14.000 fabricantes de pan tradicional (CEOPAN). Son empresas de pequeño tamaño, de carácter familiar, muy dispersas debido a la necesidad de proximidad al consumo. La incorporación de la tecnología del frío está alterando completamente el trabajo en el sector.

– La industria de pan de molde, bollería y pastelería:

Esta industria está formada por unas pocas grandes empresas que han diversificado su gama de productos. Son empresas bien capitalizadas y gestionadas que tienen un ritmo de innovación alto de su gama final con objeto de hacer frente a los mercados ya maduros de sus productos más conocidos.

– Industria galletera:

Esta industria ha sufrido una enorme transformación, desde las antiguas fábricas de galletas orientadas a gamas muy tradicionales a la situación actual, en la que predominan pocas fábricas muy capitalizadas, cada vez más alejadas de las áreas cerealistas tradicionales, y que producen una gama muy amplia de productos, acercándose al mismo segmento del consumo que la bollería industrial.

– Industria de masas congeladas:

El desarrollo de esta industria, basado en la aplicación de la tecnología del frío negativo a la fabricación de masas, permite reorganizar el sistema de producción de pan tradicional, terminando con la necesidad de la cercanía al consumo.

Existen dos tipos de industrias: las grandes firmas de masas congeladas que suministran a los puntos de venta calientes y que están especializadas en su producción, y las industrias pa-



RELACIONES HORIZONTALES DE LA CADENA DE HARINAS, PAN, BOLLERÍA Y PASTAS CON OTRAS CADENAS DEL SISTEMA

- LAS GRANDES IMPORTADORAS DE CEREAL TRABAJAN EN LOS SECTORES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS, ALGUNAS EN EL DE ACEITE, PIENSOS Y GANADERÍA, FORMANDO PARTE DE ESAS CADENAS DE PRODUCCIÓN.
- LOS MAYORISTAS EN ORIGEN SUELEN TRABAJAR TAMBIÉN LOS RESTANTES CEREALES, OLEAGINOSAS Y, CON FRECUENCIA, SEMILLAS, FORMANDO PARTE DE ESAS CADENAS DE PRODUCCIÓN.
- TODAS LAS FÁBRICAS DE SÉMOLA MENOS UNA ESTÁN VINCULADAS A LA PRODUCCIÓN DE HARINAS.
- ALGUNAS HARINERAS, ENTRE ELLAS LA DE MAYOR VOLUMEN, ESTÁN VINCULADAS A LA PRODUCCIÓN DE PIENSOS.
- VARIAS EMPRESAS GALLETERAS PERTENECEN A GRUPOS ALIMENTARIOS MULTIPRODUCTO, TANTO ESPAÑOLES COMO DE CAPITAL MULTINACIONAL.
- ALGUNOS DE LOS MAYORES EMPRESARIOS DE PAN TRADICIONAL ENTRARON DESDE EL PRIMER MOMENTO EN LA FABRICACIÓN DE MASAS CONGELADAS.
- ALGUNAS EMPRESAS DE MASAS CONGELADAS PERTENECEN A EMPRESAS DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN CON ACTIVIDAD EN OTROS SECTORES AGROALIMENTARIOS.
- HAY EMPRESAS DE MASA CONGELADAS Y ALGUNAS DE LAS MAYORES DE PAN TRADICIONAL QUE ESTÁN VINCULADAS A PRODUCTORES DE ADITIVOS PARA EL PAN Y LA BOLLERÍA.
- LAS HARINERAS, SEMOLERAS E INCLUSO FÁBRICAS DE PAN Y DE GALLETAS VENDEN SUBPRODUCTOS A LAS FÁBRICAS DE PIENSOS.
- EN EL SEGMENTO DE PANADERÍA Y PASTELERÍA Y BOLLERÍA INDUSTRIAL HAY EMPRESAS QUE PERTENECEN A GRUPOS MULTINACIONALES, ESPECIALIZADOS O MULTIPRODUCTO.

nificadoras de pan tradicional que han incorporado la tecnología del frío bajo cero a la fabricación.

La industria especializada en masas congeladas está muy capitalizada, tiene un ritmo alto de innovación de productos y amplitud de gama.

– La fabricación de pastas:

Sólo hay cinco empresas productoras de pasta. La mayor parte de éstas están especializadas, aunque algunas comparten esta producción con otras. En general se trata de fábricas grandes con buenas instalaciones. Como en otros segmentos maduros, se está produciendo un intento de diversificar gamas y ampliar el número de productos finales.

PRINCIPALES FABRICANTES DE PASTAS TONELADAS

GRUPO GALLO	126.000
PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO	40.000
OROMAS, SA	36.000
GRUPO SIRO	31.500
GALLINA BLANCA	13.000

FUENTE: Alimarket. Datos de 2004.

PRINCIPALES FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES DE MASAS CONGELADAS TONELADAS

EUROPASTRY, SA	118.284
GRUPO BERLYS	65.000
FOROS VALENCIANS, SA	53.023
EXPRESS CROEX, SA	30.000
BELLSOLA, SA	28.900

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE GALLETAS TONELADAS

SOS CUÉTARA, SA	83.600
UNITED BISCUIT IBÉRICA, SA	71.308
GALLETAS GULLÓN, SA	65.000
GALLETAS SIRO, SA	62.000
LU BISCUIT, SA	25.000

FUENTE: Alimarket. Datos de 2003.

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE BOLLERÍA Y PASTELERÍA INDUSTRIAL TONELADAS

GRUPO DULCESOL	71.828
GRUPO PANRICO	55.000
GRUPO BIMBO MARTÍNEZ	41.000
EL QUITERIANO, SA	26.000
P.A. LA BELLA EASO, SA	25.248

Fuente: Alimarket. Datos de 2003.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE HARINAS, PAN, BOLLERÍA Y PASTAS

- Se están identificando unas áreas idóneas para el cultivo del trigo panificable en la que los rendimientos son mayores y están mejorando, mientras en las restantes el cultivo continúa deteriorándose.
- Este hecho afectará negativamente a los agentes de la cadena de producción situados fuera de las mejores áreas productoras de trigo o alejados de las costas.
- Creación de un colectivo de buenos mayoristas, cooperativas bien dimensionadas de primer y segundo grado y sociedades mercantiles (almacenistas), que están empujando a cualificar el mercado y trabajan con producto nacional e importado. Algunos han alcanzado un cierto grado de verticalización que se está profundizando.
- Se consolida un núcleo de harineras de cierta dimensión con buenas expectativas de futuro, mientras las medianas y las pequeñas que no se han situado en nichos de mercado atraviesan una situación muy difícil.
- Existe un colectivo de harineras pequeñas y medianas que se están situando en nichos de producción específicos.
- Se está concentrando el segmento de pan tradicional, pero aún está muy fragmentado y falta formación. Previsiblemente cerrarán muchas.
- Los panes industriales están estancados y han optado por hacer productos funcionales y diversificar gama.
- La incorporación del frío negativo en la fabricación de pan tradicional se está produciendo lentamente.
- Los fabricantes de masas congeladas han tenido un crecimiento rápido durante unos años, pero posiblemente su extensión se vea limitada por la incorporación de frío negativo en los fabricantes tradicionales de mayor tamaño.
- Hay un proceso de concentración en la cúpula del segmento de masas congeladas.
- Se está cualificando el consumo de pan.

- Se ha modificado sustancialmente la distribución con la incorporación del pan a la estrategia de productos de calidad de la gran distribución y la instalación de puntos clientes.
- Algunas empresas de la gran distribución han entrado en los escalones anteriores: fabricación de masas congeladas o pan.
- Se ha diversificado mucho la producción de pan y bollería industrial y galletas, en un intento de evitar la dependencia de los productos más maduros.
- Se consolida la verticalización entre la producción de sémola y pasta.
- La fabricación de pasta se enfrenta a la madurez en el mercado de muchos de sus productos e intenta diversificar sus gamas.
- En la pasta están aumentando mucho las marcas de la distribución (56%).
- Se detecta una tendencia a entrar en varios segmentos de la producción en algunas de las mayores firmas.

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá

NOTA: En el próximo número de Distribución y Consumo, correspondiente a julio/agosto de 2005, se publicará la segunda parte de este trabajo, con el análisis de las cadenas de producción de frutas y hortalizas frescas y transformadas, y productos de la pesca.

NOTAS

- (1) Este trabajo se basa en el estudio encargado por el MAPA "Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español" y dirigido por Alicia Langreo Navarro.
- (2) La magnitud del trabajo hace imposible considerar a todas las cadenas de producción. Se han elegido las más significativas.
- (3) Langreo Navarro A. *Distribución y Consumo* número 73. Enero – febrero de 2004.
- (4) En el modelo de integración vertical, el ganado es propiedad de la empresa de piensos, verdadero empresario ganadero, que establece una relación de servicios con los granjeros, controlando la organización de la producción en todas las fases, marcando el ritmo de la incorporación de tecnología y la estrategia global del sistema productivo. Su expansión ha sido clave en la competitividad del modelo productivo a costa de dejar en la cuneta a las empresas menos productivas y a los ganaderos peor preparados.
- (5) No se considera el tráfico de animales reproductores.
- (6) Generalmente, los mataderos trabajan a maquila, por lo que no son protagonistas de la transacción.
- (7) La repercusión de estos costes ha sido objeto de negociación con la Administración.
- (8) De hecho participa en algunas interprofesionales como INTEROVIC, especie en la que es mayor su cuota de mercado.