



La cruzada de los lácteos

Innovación e información a los consumidores se convierten en las bazas para revertir la caída del consumo de los productos lácteos en España

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

Durante los últimos años, a pesar del crecimiento en la producción del sector en España, la tendencia es de caída en el consumo de leche líquida, de estabilidad para el caso de los derivados lácteos y de mejora en las exportaciones que, sin embargo, no absorben los excedentes del mercado nacional. Las modas impuestas por nutricionistas y blogueros han contribuido a demonizar la leche líquida, cuyo consumo se ha traspasado a otras bebidas de soja, avena o almendras.

PALABRAS CLAVE: *leche líquida, derivados lácteos, industria láctea, tendencias de consumo, bebidas vegetales. Quesos, postres lácteos, yogures, batidos, leche de oveja, leche de cabra.*

En el sector todos coinciden: si bien las magnitudes de lo lácteo se expresan mediante una participación del 17% en la renta agraria española, una producción de 7,6 millones de toneladas de leche y derivados y un peso del 17% en el volumen total de alimentos comprados por los hogares, planea la amenaza de que en el mercado interior, destino principal de la producción, el consumo de leche sigue cayendo.

“La leche ha sufrido una demonización”, dice Javier Iglesias, Client Manager en Kantar Worldpanel; “debido a las tendencias marcadas por nutricionistas y por algunos medios de comunicación, las cuales han provocado el traspaso del consumo hacia otras bebidas de soja, avena o almendras”.

Esto ha llevado a que cuatro de cada diez hogares “compren una bebida vegetal como sustitutivo de la leche para el desayuno, momento de mayor consumo de leche”, dice Iglesias,

para quien estos productos “encajan mejor con las nuevas modas del consumidor y sus necesidades emergentes”.

No obstante, según este experto un dato a tener en cuenta para comprender la relevancia del sector es que en el presupuesto total que los hogares españoles destinan a la alimentación el 17% en términos de volumen y el 12% en valor corresponden a leche y derivados.

“En un contexto de cada vez mayor incertidumbre, la industria láctea ha aumentado la recogida de leche de vaca desde los 6 millones de toneladas al principio de la década hasta los más de 7 millones en la actualidad, a lo que hay que añadir otro millón más entre las leches de oveja y cabra, tan fundamentales para un sector estratégico como el quesero”, dice Luis Calabozo, director de la Federación de Industrias Lácteas (FENIL).

Esta evolución ha permitido reducir en 400.000 toneladas las importaciones de leche como materia prima y aumentar las exportaciones en cerca de 500.000 toneladas equivalentes en leche, sobre todo en forma de queso. Para este último producto, la balanza exterior continúa siendo negativa “por lo que sin duda deberemos implantar planes de promoción específicos”, en palabras de Calabozo.

Sin embargo, para el responsable de la patronal de la industria láctea queda alguna asignatura pendiente: “la caída paulatina del consumo de lácteos en los últimos años es la mayor amenaza a la que se enfrenta el sector, ya que el mercado interior continúa siendo el principal destino de nuestra producción”.

Es por ello que darle la vuelta a dicha tendencia y obtener de nuevo cifras positivas en su consumo “es la prioridad de todo el sector, primario, transformador y distribuidor”, dice Calabozo.

Y es que, según la Interprofesional del sector lácteo (INLAC), que agrupa a todos los agentes que intervienen en las fases de producción, desde el origen hasta la comercialización, durante el periodo comprendido entre 2012 y 2017 el consumo de leche líquida cayó el 6%, porcentaje que alcanza el 28% si se mide el periodo 2000-2017.

No obstante, la tendencia parece que se suaviza, a tenor de los datos de la interprofesional y a pesar de que aún se hable de decremento.

“El descenso en el consumo de leche líquida es una característica de muchos países desarrollados como Francia, Alemania o Italia”, comenta Águeda García-Agulló, directora gerente de INLAC; “sin embargo, el consumo de productos como yogures y quesos en España es todavía inferior a la media de otros países europeos”.

PRODUCCIÓN MARCADA POR MODAS

La cadena de valor del sector lácteo, que incluye producción y transformación, genera un volumen de negocio de 11.820 millones de euros, según datos de INLAC, organización presidida por José A. Tellado.



La producción láctea representa el 17% de la renta agraria y en cuanto a sector ganadero ocupa la tercera posición, por detrás del porcino y el bovino.

La mayor parte de dicha producción corresponde a la leche de vaca (7,02 millones de toneladas) con el 89% de la producción total de leche en España, situándose como séptimo productor de la UE, con una cuota del 4% sobre el total de dicha área.

La leche de oveja (512.000 toneladas) representa el 6% de la producción total en España, ocupando la primera posición en el ranking europeo, con una cuota del 17%; la de cabra (480.000 toneladas y 5% de la producción total) sitúa a nuestro país como segundo productor de la UE, por detrás de Grecia, con un peso del 22%

“La cadena de valor del sector lácteo está muy atomizada en el segmento de producción primaria, donde hay unos 14.500 ganaderos”, dice la gerente de INLAC; “cerca de 1.500 empresas lácteas y a medida que se avanza en la cadena de valor, el sector se concentra, como es el caso de la leche UHT, segmento en el que un número muy reducido de empresas alcanza el 70% de la producción total”.

Por áreas geográficas, Galicia es la comunidad con mayor producción de leche de vaca: aproximadamente el 38% del total, según datos del Fondo de Garantía Agraria (FEGA).

De hecho, el 52% de la leche de vaca que se produce en España corresponde a la cornisa cantábrica, esto es: Galicia, As-

turias y Cantabria que reúnen, respectivamente, el 56%, 13% y 9% de los productores. Le sigue Cataluña, que concentra el 11% de la producción de este tipo de leche.

En la producción de leche de oveja, Castilla y León es la comunidad líder, con el 58%, seguida por Castilla-La Mancha, con el 31%. En leche de cabra quien domina es Andalucía con el 45%, por delante de las segunda y tercera comunidades autónomas en dicho ranking: Castilla-La Mancha (18%) y Murcia (12%).

“La leche líquida envasada representa en torno al 45% de la producción industrial láctea, seguida por los yogures, el queso y la nata”, dice Luis Calabozo, gerente de FENIL; “de ahí que la leche líquida envasada siga siendo el principal producto elaborado por la industria, si bien durante los últimos años se aprecia una clara apuesta por la diversificación industrial, con vistas al desarrollo de otros lácteos que aporten un mayor valor añadido”.

Pese al protagonismo de la leche líquida en el total del sector, la tendencia premium o de productos de alta gama marca el consumo interior, tal y como afirma Javier Iglesias, de Kantar Worldpanel: “la leche sigue teniendo mucha importancia en términos de volumen, mientras que en términos de valor son otros productos los relevantes, como quesos de alta gama, destinados a segmentos de consumo con mucha cultura quesera, o también el desarrollo de postres especiales como yogures y postres bio, que pese a tener un precio más alto cuentan con buena acogida, y constituyen una de las bolsas de crecimiento del sector, por encima de otros segmentos como por ejemplo el de la leche ecológica, que hoy por hoy tan sólo alcanza una penetración del 3% en el canal hogares, dado que aún no existe una oferta formada y a su vez los distribuidores no lo empujan, no lo dinamizan”.

“Aunque el sector de leche líquida ha sufrido la demonización de la que antes hablaba, lo cierto es que en el entorno global de los derivados lácteos la situación está cambiando”, dice Iglesias; “sabemos, por ejemplo, que la leche sin lactosa la compra un tercio de los hogares españoles, pero sólo el 25% de estos consumidores saben que son intolerantes a la lactosa, es decir, que existen otros factores que justifican su elección, como el hecho de que les sienta mejor o incluso que aprovechen alguna promoción”.

Es por esto que el experto de Kantar Worldpanel considera que en el sector “están condenados a un entendimiento, especialmente en categorías tan vitales para los hogares”.

Dice Iglesias que algunos segmentos como el de batidos, tradicionalmente dirigido al consumidor infantil, han ampliado su espectro, activando lo que se conoce como “la palanca del placer”, a través de formatos de mayor tamaño dirigidos a un perfil adulto; “el segmento de natas ha conseguido crecer aplicándose como ingrediente culinario, de ahí que los derivados lácteos se hayan estabilizado en el mercado español”.

CONTRATAQUE SALUDABLE

Como forma de poner en valor el consumo de todos los productos lácteos en el mercado interior, el sector ha iniciado un

Como forma de poner en valor el consumo de todos los productos lácteos en el mercado interior, el sector ha iniciado un contrataque saludable, desplegando todo el conocimiento posible procedente de diversas áreas para captar la atención de los nuevos consumidores

contrataque saludable, desplegando todo el conocimiento posible procedente de diversas áreas para captar la atención de los nuevos consumidores.

Estos últimos, según Águeda García-Agulló de INLAC “son cada vez más exigentes y se preocupan más por su salud y por el origen de los alimentos que consumen; simultáneamente desean productos que se adapten a su estilo de vida, de ahí el éxito de los lácteos on the go, esto es, de consumo en cualquier momento y lugar”.

En este sentido y desde FENIL su director Luis Calabozo reconoce el papel de la industria láctea al respecto: “lleva muchos años adaptando sus productos para mejorar la salud y la nutrición de la población, por lo que existen multitud de variedades y referencias que se adaptan a las necesidades y gustos de los consumidores”.

“INLAC trabaja para contribuir al desarrollo del sector lácteo español en su conjunto”, dice su directora “por lo que nuestros objetivos a corto-medio plazo son dos: revertir la tendencia en la caída del consumo nacional de leche y derivados lácteos y vertebrar este sector, generando valor y contribuyendo a su sostenibilidad económica, social y medioambiental”.

“En este contexto, la promoción y comunicación de los productos lácteos es imprescindible”, comenta García-Agulló; “pues es prioritario aumentar el consumo de leche y de productos lácteos en España, contribuyendo además a mejorar la dieta de la población española, especialmente en lo relativo a la ingesta de calcio”.

El principal proyecto de INLAC está cofinanciado con la Unión Europea y se refiere al consumo de lácteos en el marco de una dieta y estilo de vida saludables: “estamos muy orgullosos de dicho proyecto y esperamos poder continuar durante dos años más”, dice su directora; “es fruto de una convocatoria de concurrencia competitiva de ámbito europeo y a tal efecto hemos creado un comité científico, integrado por profesionales inde-

LEYMA natura



Granjas que cumplen rigurosos requisitos.

La inclusión de una granja gallega en el Registro de Explotaciones Leiteiras de Calidade Diferenciada, está condicionada a una serie de parámetros sanitarios, de calidad de la leche, bienestar animal y seguridad alimentaria.

Galega 100 %

Es un sello que distingue a los productos lácteos de gran calidad y garantiza su trazabilidad desde la explotación hasta el punto de venta.

Las granjas cumplen requisitos superiores a los que figuran en la normativa comunitaria.



CERTIFICADO POR
nº registro 1501 LIGAL

Leche FRESCA

pendientes procedentes de diversas áreas de la investigación sanitaria y científica”.

“Ellos nos ayudan a informar a los consumidores sobre el beneficio del consumo de leche y de los productos lácteos, acerca de sus valores nutricionales, de cómo pueden contribuir al crecimiento de los niños y adolescentes, beneficiar a los deportistas, a las mujeres y a las personas mayores, todo ello desde el rigor científico”.

El proyecto se enfrenta a un doble reto, según la portavoz de INLAC, como es “aumentar el conocimiento sobre los valores nutricionales de la leche y los productos lácteos, relacionando su consumo con un estilo de vida saludable y cambiar la imagen y percepción de los consumidores y prescriptores acerca de la leche y los productos lácteos”.

Luis Calabozo, desde FENIL, insiste en similares argumentos: “la leche y los productos lácteos aportan nutrientes esenciales como calcio, proteínas de alto valor biológico, vitaminas y otros minerales que contribuyen al buen funcionamiento corporal, y son importantes para mantener una buena salud en todas las etapas de la vida”.

Y lo avala con datos: “la UE aprobó seis de once declaraciones de salud en niños relativas al crecimiento y desarrollo normal de los huesos a través de algunas leches, yogures y quesos”; “otros estudios observacionales sugieren una relación positiva entre el consumo de lácteos y salud dental”; “también, el consumo de queso y de yogur está relacionado con una menor existencia de caries en los niños y existen datos científicos que muestran que una mayor ingesta de lácteos en edades tempranas contribuye a una menor presión arterial en la niñez y en la adolescencia temprana”.

¿Qué tienen los lácteos que los hace buenos?, preguntan desde INLAC, destacando los beneficios funcionales como efectos positivos de los lácteos para quien los toma; “queremos establecer un hábito, como es el de tomar tres lácteos al día”,

explica la directora de INLAC a propósito del proyecto iniciado por la organización interprofesional; “el principal objetivo será la promoción del consumo de leche y de otros lácteos de origen local, poniendo en valor el mundo rural”.

“De esta forma, comunicamos al consumidor destacando los componentes de los lácteos, siendo el objetivo revalorizar la necesidad diaria del consumo de lácteos, para cambiar la tendencia de consumo”.

“Además, dada la importancia que el queso tiene para el sector lácteo, queremos crear y difundir la cultura de tal producto en el mercado español, por lo que hemos iniciado un proyecto específico al respecto (esqueso.es), en un escenario en el que los quesos españoles son todavía poco conocidos por los propios españoles”, dice Águeda García-Agulló.

LOS QUE CRECEN

“En términos de comunicación la industria se focaliza en los beneficios nutricionales de los lácteos”, dice Javier Iglesias, Client Manager de Kantar Worldpanel; “no obstante, deberían hacer un mayor esfuerzo, pues algunos productos sustitutivos han llegado al mercado español para quedarse un tiempo, coexistiendo con los productos lácteos”.

Este experto considera que, si bien la leche líquida ha sufrido los efectos de la sustitución por bebidas vegetales, con el consiguiente decremento en su consumo, no ocurre lo mismo con el resto de productos lácteos, como es el caso de los yogures.

“Para estos derivados coexisten dos beneficios, como son los principios activos, mediante los que se reconvierte una categoría madura iniciada con los l' casei inmunitas-bifidus-cereales y los beneficios naturales, a partir de conceptos como el yogur ecológico, el alto en proteínas y el kéfir, que van haciéndose hueco en el mercado, por lo que constituyen bolsas de crecimiento”.



En el caso de los postres, la tendencia del cero por ciento y desnatado triunfa, aunque hay innovación vinculada al driver que mueve el sector: por puro placer, para darse un capricho, porque me gusta

“En el caso de los postres, la tendencia del cero por ciento y desnatado triunfa, aunque hay innovación vinculada al driver que mueve el sector: por puro placer, para darse un capricho, porque me gusta”, dice Javier Iglesias; “una gran parte de lanzamientos de producto han ido en esta línea con talante hedonista”; “mientras tanto, los postres tradicionales desarrollan variedades como la panacota o el tiramisú, es decir, postres más caseros, asociados al hecho en casa”.

“Si la distribución lo apoya como es el caso de Mercadona o de Lidl, se produce un mayor éxito también en el caso de otros postres, incluidos los yogures kéfir”, dice el Client Manager de Kantar Worldpanel; “por ejemplo en productos lácteos ecológicos destaca la cadena Aldi, al contar con la mayor oferta”; “no son referencias de grandes fabricantes y hay que pensar que aunque los productos ecológicos crecen a doble dígito, parten de una base pequeña, pues sólo cuatro de cada diez hogares adquieren estos productos”.

“En cualquier caso, se trata de una estrategia comprobo y aún cuesta encajarlos en los hábitos de consumo de los hogares”, dice Javier Iglesias, para quien “aún queda mucho por hacer”.

Y ya que hablamos de distribución minorista, según datos de la empresa consultora Kantar Worldpanel, en el mercado de lácteos y derivados el líder es Mercadona, con una cuota del 30%; le siguen Día y Carrefour, con participaciones respectivas del 10%. Para el portavoz de la consultora Kantar, una de las enseñas emergentes es la alemana Lidl, que se posiciona en el top 5 de los mercados lácteos: “esta enseña lleva más de un lustro creciendo en participación de ventas, pero en el caso concreto de lácteos su cuota es del 5%”, dice Iglesias, que explica tal evolución en el paulatino cambio de modelo de establecimiento, pasando de ser nave industrial a smart discount, “con lo que han dado una vuelta a su imagen, que es ahora más sofisticada”.

ATENERSE A LA NORMA

A finales del pasado septiembre, se aprobaba en Consejo de Ministros un real decreto por el que se establece “la obligatoriedad de incluir la indicación de origen en el etiquetado de la leche y de los productos lácteos”.

Ello implica que tanto la leche como los derivados lácteos producidos en España han de llevar una etiqueta en la que se recoja tanto el país de ordeño como el de transformación de la leche o materia prima.

Si se trata de un lácteo fabricado con leche no exclusivamente de procedencia española, deberá incluir el nombre de los estados miembros, o si se trata de países de origen fuera de la Unión Europea.

Fuentes del ministerio de Agricultura consideran que de esta manera “los consumidores españoles van a tener información clara sobre dónde se ha ordeñado y transformado la leche y los derivados que compren”.

Y citan los resultados de diversas encuestas en las que se recogen datos relativos a las preferencias de los compradores españoles: “el 88% de los consumidores, un 4% más que el resto de europeos, estiman necesaria la identificación del origen de la leche como producto y como ingrediente de otras referencias lácteas; el 86% de los distribuidores minoristas creen que la identificación de origen español incrementará sus ventas de leche”.

“Confiamos en que esta medida será beneficiosa para todo el sector, y a través de una mayor transparencia en la información al comprador, nos ayude a promover el consumo de productos lácteos de las industrias de nuestro país”, dice Luis Calabozo, director de FENIL.

Para Iglesias, de Kantar Worldpanel, “la industria venía empujando para favorecer cambios y no sólo en el envase, también en la etiqueta”; “creo que todo lo que fomente una mayor transparencia del sector es positivo, sobre todo en el actual entorno de consumo desfavorable para estas referencias, que en cierta medida es consecuencia de la desconfianza generada en el comprador, cuando los detallistas utilizaban la leche barata como producto de reclamo”.

Según Javier Iglesias, se está trabajando en esta línea, cara a obtener la confianza del consumidor. Y hablando de confianza, para Águeda García-Agulló, de INLAC “es evidente que la industria agroalimentaria española da respuesta a las demandas de los consumidores, también el sector lácteo”. Cabe destacar, en este sentido, el compromiso de la industria en la reformulación de trece categorías de productos lácteos, a partir de la reducción de azúcares añadidos en un 10% desde ahora y hasta 2020, con el objetivo de poner en el mercado una oferta más saludable. ■