

Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la leche líquida envasada



Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la leche líquida envasada

Contenido

1. Antecedentes y objetivos
2. Caracterización del sector de leche de vaca
3. Metodología
4. Canales de comercialización
5. Canal moderno de comercialización
6. Conclusiones del estudio
7. Anexos



1. Antecedentes y objetivos

1.1. Antecedentes

1.2. Objetivos

1.1. Antecedentes

- Preocupación acerca de las **diferencias de precio en origen y consumo** en la comercialización de leche de vaca.
- Malestar en el sector productor ante los **bajos precios en origen.**
- **Desconocimiento** de las cadenas de comercialización y formación de precios.
- **Estudio del MARM** de la “Cadena de valor y formación de precios de la leche líquida envasada”.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Dotar al mercado de la leche líquida envasada de mayor transparencia a través de un mejor conocimiento de su cadena de valor y formación de precios.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar los **agentes implicados** y la configuración de la **cadena de comercialización** de la leche líquida envasada.
- ✓ Identificar las distintas **actividades** realizadas en cada eslabón y conocer la **formación de precios y costes de distribución** de la leche líquida envasada.
- ✓ Determinar los **márgenes comerciales y márgenes netos** de los distintos eslabones de la cadena de comercialización de leche líquida envasada.



2. Caracterización del sector de leche de vaca

2.1. Producción

2.2. Transformación y envasado

2.3. Distribución y comercialización

2.4. Importaciones del sector lechero

2.5. Consumo

2.6. Verticalización del sector

2.1. Producción



-La producción de leche de vaca está regulada a nivel europeo por el sistema de cuotas. Se basa en la asignación de una cantidad máxima de producción para cada uno de los diferentes Estados Miembros.

-La cuota disponible* para España en la campaña 2008-2009 asciende a 5.902.128 t., correspondiendo a Andalucía 429.075 t., es decir, el 7,3%.

-Cada ganadero tiene asignada una cantidad máxima de producción que puede comercializar sin penalización. Si supera esta cuota, el ganadero debe abonar una tasa suplementaria igual al 115% del precio indicativo.

-Tal y como muestra la tabla siguiente, el 63% de los productores andaluces disponen de más de 300.000 kg de cuota, en tanto que en el resto de España este estrato tan solo representa el 22% de los ganaderos, por lo que la capacidad productiva de la mayoría de explotaciones andaluzas se sitúa por encima del resto de España.

Cuota disponible por productor (kg)	ANDALUCÍA				RESTO DE ESPAÑA			
	Nº Prod.	%	Total Cuota disponible (t)	%	Nº Prod.	%	Total Cuota disponible (t)	%
1 - 25.000	18	2,3%	191	0,0%	2.463	10,6%	33.972	0,6%
25.001 - 50.000	16	2,0%	613	0,1%	2.559	11,0%	95.354	1,7%
50.001 - 75.000	14	1,8%	856	0,2%	2.289	9,8%	141.997	2,6%
75.001 - 200.000	111	14,1%	16.282	3,8%	7.814	33,5%	1.013.598	18,5%
200.001 - 300.000	133	16,9%	33.515	7,8%	3.123	13,4%	758.391	13,9%
≥ 300.001	496	62,9%	377.619	88,0%	5.097	21,8%	3.429.741	62,7%
TOTAL	788		429.075		23.345		5.473.053	

*La cantidad nacional de referencia establecida para el periodo 2008/2009 asciende a 6.239.289 t (RE (CE) 2488/2008 y RE (CE) 416/2009). La cuota disponible a nivel nacional sin incluir la reserva nacional asciende a 5.902.128 t.

Fuente: MARM. Estadísticas lácteas. Campaña 2008-2009

2.1. Producción

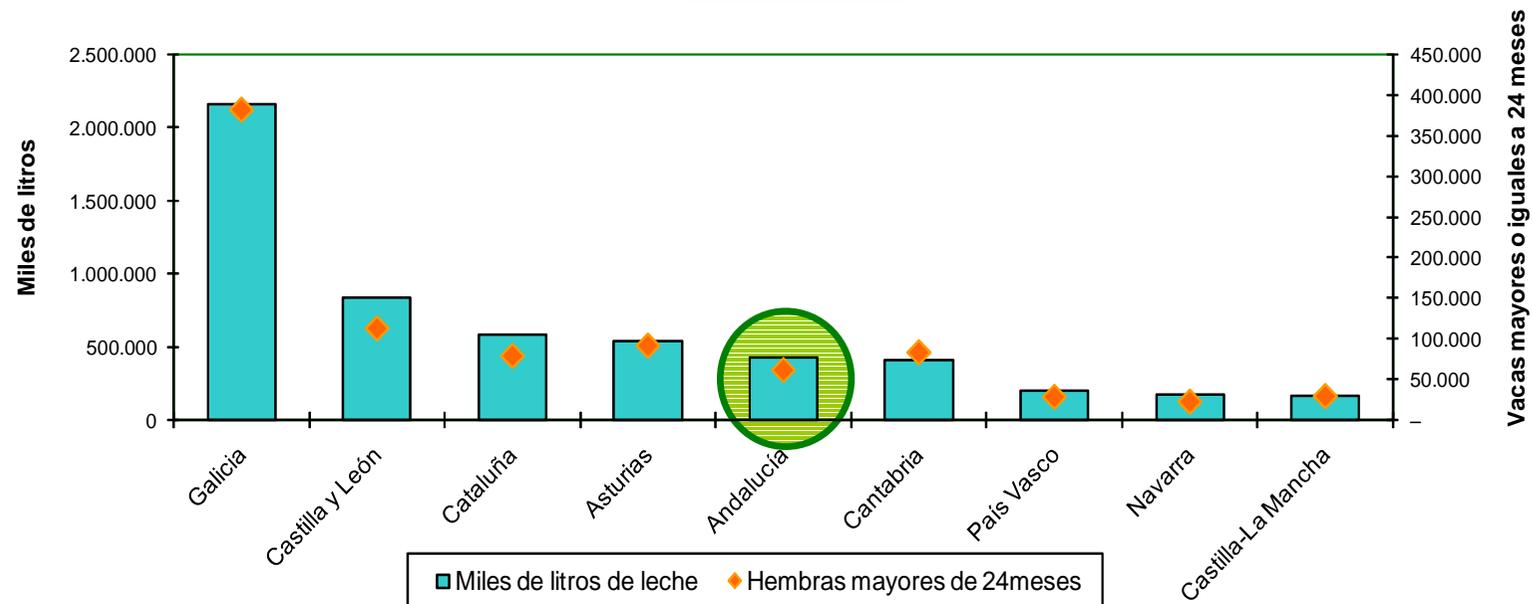


-En términos macroeconómicos la producción nacional de leche representó en 2008 el 20,4% del valor de la producción ganadera y el 7,2% de la producción de la rama agraria.

-En cuanto al volumen, España contó con un censo de 888.286 vacas de ordeño, que produjeron alrededor de 6.157 millones de litros de leche.

-Ese mismo año las explotaciones andaluzas produjeron el 7,3% de la leche de vaca de España y concentraron el 6,6% del censo nacional de vacas mayores o iguales a 24 meses, situándose Andalucía como la quinta CC.AA. productora de leche.

	ESPAÑA	ANDALUCÍA	%
Leche producida (miles de litros)	6.157.188	447.786	7,3
Censo vacas ordeño \geq 24 meses	888.286	58.377	6,6



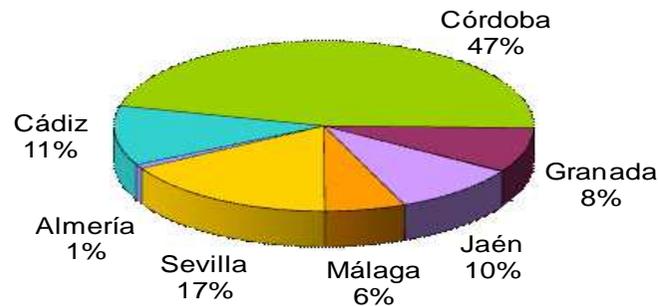
2.1. Producción



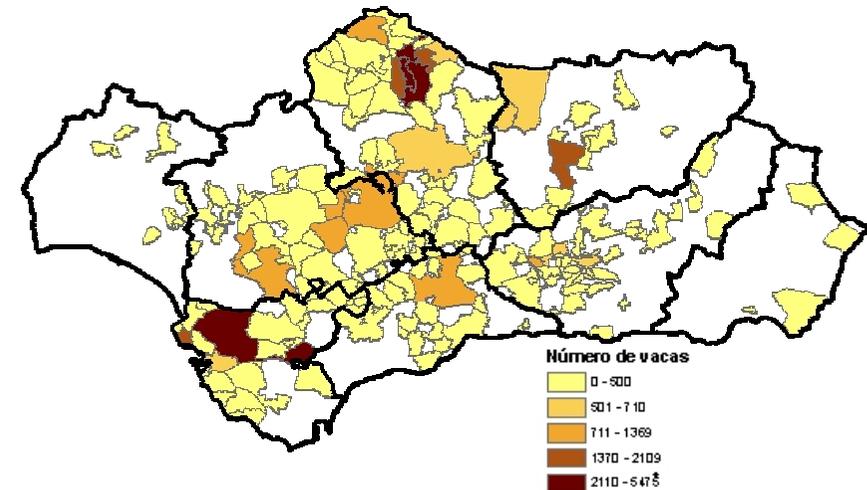
-Dentro de Andalucía, el censo de vacas y producción lechera se concentra principalmente en las comarcas agrarias de Los Pedroches (Córdoba), Campiña de Sevilla y de Jerez (Cádiz), Antequera (Málaga) y zonas de la Campiña de Jaén.

- De este modo Córdoba es la provincia de mayor relevancia con el 49% de la producción y el 47% del censo, seguida por Sevilla y Cádiz.

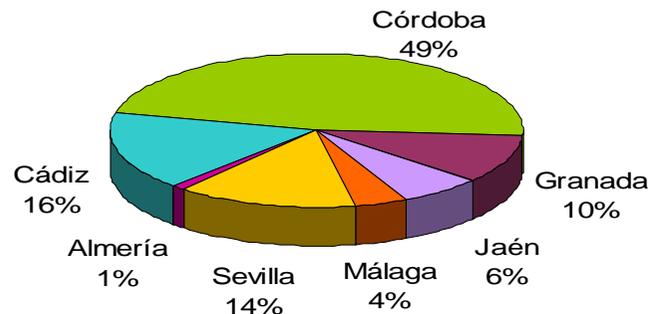
DISTRIBUCIÓN DEL CENSO



Fuente: SIGGAN 2007



PRODUCCIÓN LECHERA



Fuente: MARM. Anuario de Estadística Agroalimentaria y Pesquera 2008

Provincia	Producción leche (miles de litros)
Almería	4.833
Cádiz	73.649
Córdoba	212.873
Granada	46.144
Jaén	27.704
Málaga	19.598
Sevilla	62.941
TOTAL	447.786

2.1. Producción



-La dimensión estructural y productiva de las explotaciones andaluzas presenta gran variabilidad.

-Estos factores, junto con el manejo, gestión y alimentación determinan la competitividad de las explotaciones, influyendo en los resultados económicos de las mismas.

-En 2007, las explotaciones medias de Jaén y Granada contaron con censos y producciones altos, en tanto que la dimensión media de las explotaciones de Málaga fue entre un 63-65% más pequeña para el primer parámetro y un 46-61% inferior en cuanto a producción por explotación.

-Del mismo modo, el rendimiento medio productivo de los animales también difiere, siendo en este caso, Córdoba y Málaga las provincias cuya productividad media por vaca es mayor (9.741 y 9.663 litros/vaca respectivamente), en tanto que Sevilla presenta rendimientos lecheros bajos.

Provincia	Vaca/explotación	Leche producida /explotación (litros)	Leche producida/vaca (litros)
Cádiz	59	499.907	8.473
Córdoba	61	594.201	9.741
Granada	97	900.160	9.280
Jaén	104	638.872	6.143
Málaga	36	347.868	9.663
Sevilla	55	275.935	5.017
ANDALUCÍA	62	529.542	8.541

2.2. Transformación y envasado

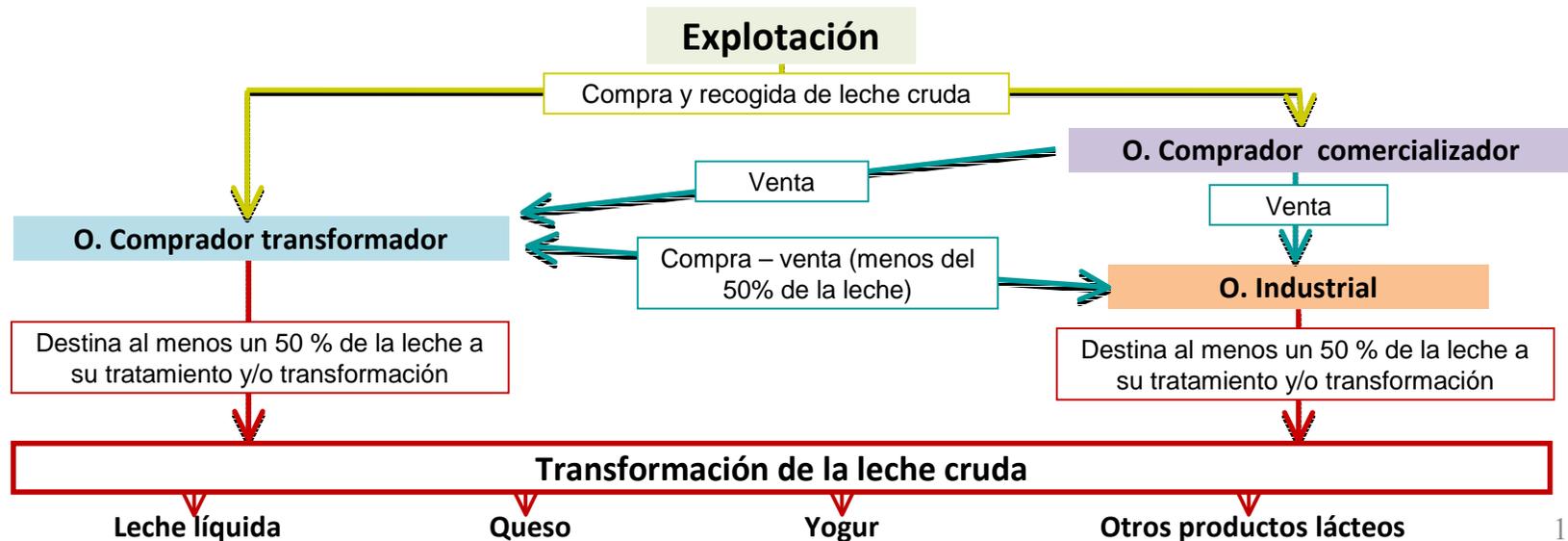


-Según el FEGA, en Andalucía existen 40 operadores con capacidad de comercializar y/o transformar la leche producida.

-Los operadores se clasifican en:

- **Comprador comercializador:** compra leche únicamente a productores para su posterior venta a compradores transformadores, operadores logísticos y a industriales.
- **Comprador transformador:** compra leche a productores, compradores comercializadores, otros compradores transformadores y/o industriales. Destina al menos un 50% de la leche a su tratamiento y/o transformación.
- **Industriales:** compran leche a compradores comercializadores o a compradores transformadores para tratarla o transformarla industrialmente en productos lácteos u otros productos. Pueden vender leche a compradores transformadores o a otros industriales, siempre que dichas ventas no constituyan su actividad principal (menos del 50%).
- **Operador Art. 28 del R.D. 754/2005:** compra leche y productos lácteos fuera del territorio peninsular español e Illes Balears, para venderlos a compradores transformadores e industriales. A su misma vez, también compran leche y productos lácteos a compradores e industriales para su venta fuera del territorio peninsular español e Illes Balears. (ver apartado 4.1).

-En este sentido, las empresas de transformación pueden abastecerse de leche cruda utilizando diferentes opciones (intervención de uno o más operadores). Este hecho influye en la configuración de los costes de este eslabón



2.2. Transformación y envasado



-Sevilla destaca por ser la provincia con mayor número de operadores (27,5%), seguida por Córdoba (22,5%) y Cádiz (15%).

-El 75% de los operadores andaluces son compradores transformadores* que se abastecen principalmente de productores y destinan al menos un 50% de la leche a su tratamiento o transformación en leche líquida, quesos, yogur y/u otros productos lácteos; mientras que un 15% son compradores comercializadores que únicamente compran leche a productores para su posterior venta.

Provincia	Comprador transformador	C.T. Artesano ¹	Comprador comercializador	Industriales	Operador (Art.28 R.D. 754/2005)	Total
Sevilla	10		1			11
Córdoba	5	1	2		1	9
Cádiz	3		3			6
Granada	3			1		4
Málaga	2			2		4
Almería	2	1				3
Jaén	2	1				3
Total	27	3	6	3	1	40

C.T. Artesano¹: Comprador transformador que en cada período adquiere leche como máximo a 10 productores, por una cantidad total no superior a 600.000 kg., incluida la adquirida a otros sujetos distintos de productores

*incluye a los compradores transformadores artesanos

2.2. Transformación y envasado



-En cuanto a la forma jurídica, el 45% de los operadores andaluces son sociedades limitadas, mientras que un 34% son cooperativas.

-El asociacionismo de los ganaderos bajo esta forma jurídica, es representativo tanto por número de productores y operadores que engloban, como por la cantidad de leche gestionada.

-Las cooperativas se encargan principalmente de recoger y agrupar la leche producida en la explotación para su posterior venta (**comprador comercializador**), existiendo un número considerable que continúan la cadena de valor tratando y/o transformando la leche (**comprador transformador**).

Distribución provincial de los operadores en función de su forma jurídica

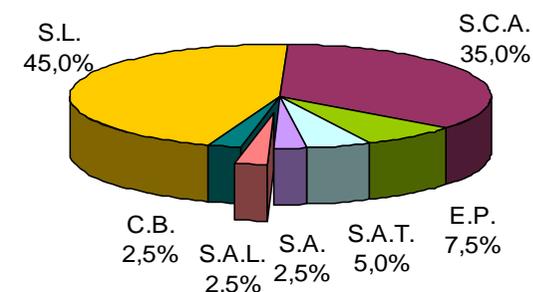
Provincia	S.L.	S.C.A.	E.P.	S.A.T.	S.A.	S.A.L.	C.B.	Total
Sevilla	5	4	1		1			11
Córdoba	3	3	1			1	1	9
Cádiz	1	5						6
Granada	3	1						4
Málaga	3			1				4
Almería	3							3
Jaén		1	1	1				3
Total	18	14	3	2	1	1	1	40

S.L.: Sociedad limitada; S.C.A.: Sociedad Cooperativa andaluza; E.P.: Empresa particular; S.A.T.: Sociedad Agrícola de Transformación; S.A.: Sociedad Anónima; S.A.L.: Sociedad laboral; C.B.: Comunidad de Bienes.

Distribución de los operadores según tipo y forma jurídica

Tipo de operador	S.L.	S.C.A.	E.P.	S.A.T.	S.A.	S.A.L.	C.B.	Total
Comprador transformador	13	8	1	2	1	1	1	27
C.T. Artesano ¹	1		2					3
Comprador comercializador	1	5						6
Industriales	2	1						3
Operador (Art.28 R.D. 754/2005)	1							1
Total	18	14	3	2	1	1	1	40

¹C.T. Artesano: Comprador transformador artesano



2.2. Transformación y envasado

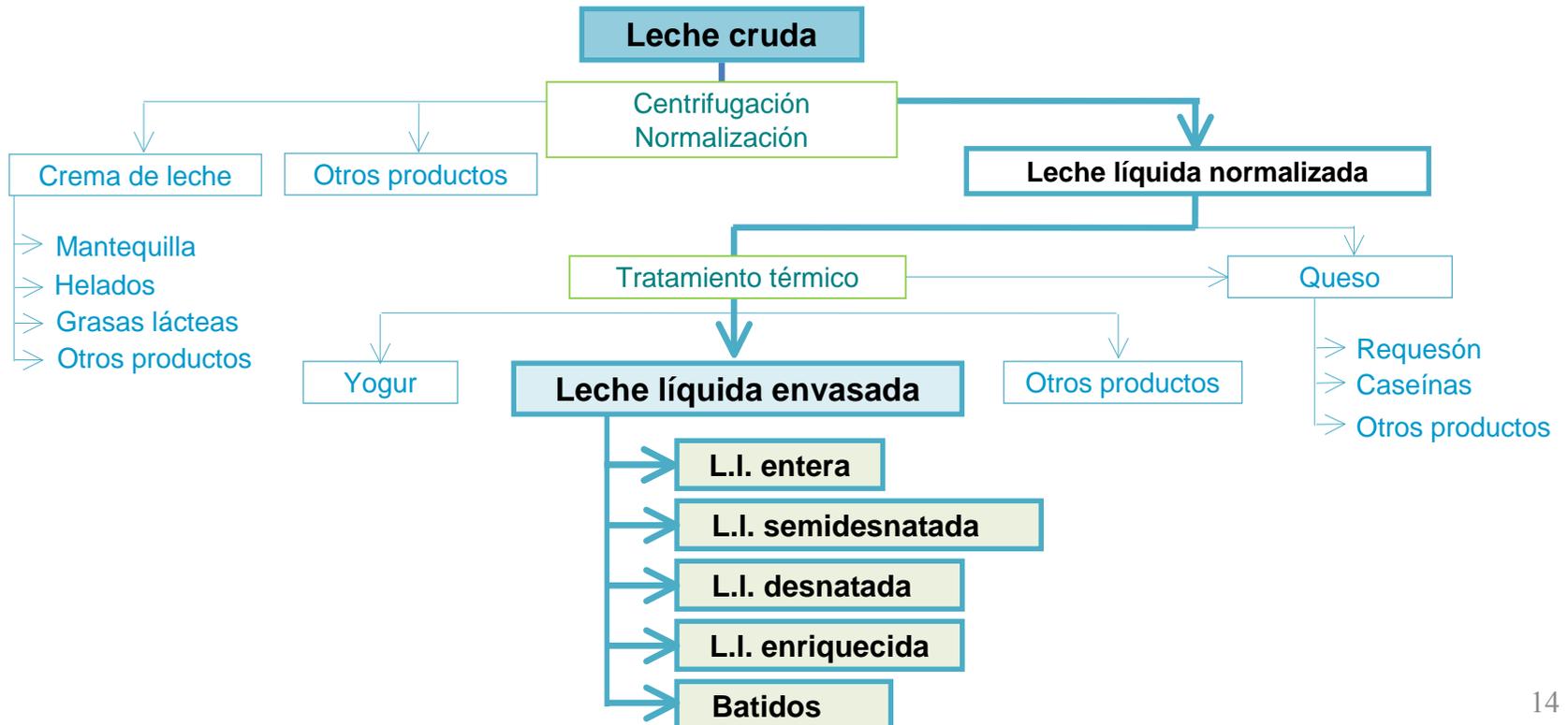


-En términos generales, el peso de la industria láctea en Andalucía es importante, ya que representa el 6,9% del total de ventas de la industria agroalimentaria (datos 2007).

-En esta CC.AA. están presentes algunas de las principales lácteas españolas (Puleva, Danone, Dhul, COVAP, Montero) coexistiendo también empresas de menor dimensión.

-Sin embargo, no todas las empresas producen leche líquida envasada. Aproximadamente un 60% de la leche cruda comercializada se transforma en leche líquida envasada, destinándose el resto a otros productos.

-La transformación y envasado de leche líquida se concentra fundamentalmente en la provincias de Córdoba, Granada y Sevilla debido a la actuación de las empresas Puleva y COVAP, las cuales transforman y envasan la mayor parte de la leche líquida envasada producida en Andalucía.

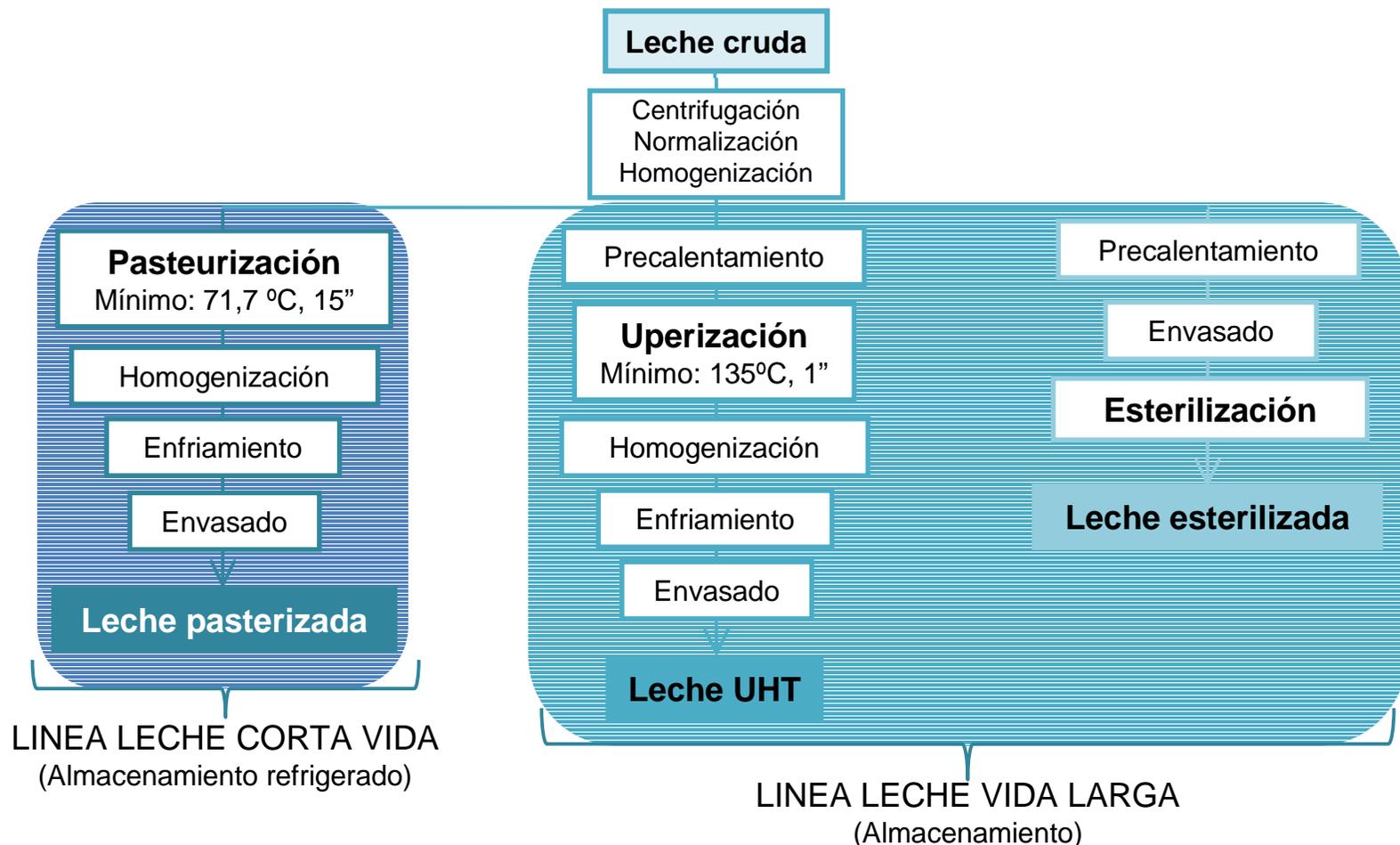


2.2. Transformación y envasado



-En función del tratamiento térmico, la leche líquida puede clasificarse en leche de corta vida (pasteurizada) o de larga vida (esterilizada o UHT), variando el proceso de fabricación.

-Las empresas con gran capacidad de transformación que comercializan leche líquida, producen fundamentalmente leche de larga vida y en menor medida leche pasteurizada, en tanto que las empresas de menor capacidad suelen producir leche pasteurizada.



2.2. Transformación y envasado



-Además del tratamiento térmico, el producto comercializado como leche líquida envasada puede contener un mayor o menor grado de materia grasa, incorporar ingredientes especiales (Ca, vitaminas, omega 3...), utilizar un tipo u otro de envases, etc.

-Consiguientemente se va generando un amplio abanico de opciones productivas (más de 160) con los respectivos costes de fabricación.

1. Proceso de producción

1.1 Tratamiento térmico

- Leche Pasterizada o de corta vida
- Leche esterilizada o de larga vida

1.2. Contenido graso

- Leche entera
- Leche semidesnatada
- Leche desnatada

1.3. Modificaciones en los ingrediente

- Básicas
- Enriquecidas (cardiosaludables, digestivas, dietéticas, etc.)
- Batidos

2. Envase

2.1. Material

- Tetra brik
- Plástico estéril
- Vidrio, etc.

2.2. Volumen

- 0,2 litros
- 0,5 litros
- 1 litro
- 1,5 litros, etc.

3. Marca

- Del fabricante (primeras y segundas marcas)
- Del distribuidor

2.3. Distribución y comercialización



-Generalmente, las empresas de transformación se localizan alejadas de la mayor parte de zonas de consumo. Consecuentemente la mercancía debe recorrer largas distancias hasta llegar a los centros de comercialización minorista, siendo compleja y necesaria la distribución organizada del producto.

-De este modo, la distribución y comercialización de la leche líquida se desarrolla mayoritariamente a través de las grandes cadenas de distribución (distribución moderna), ya sean grupos independientes, (Carrefour, Alcampo....) u otras empresas ligadas a centrales de compra (IFA, EMD).

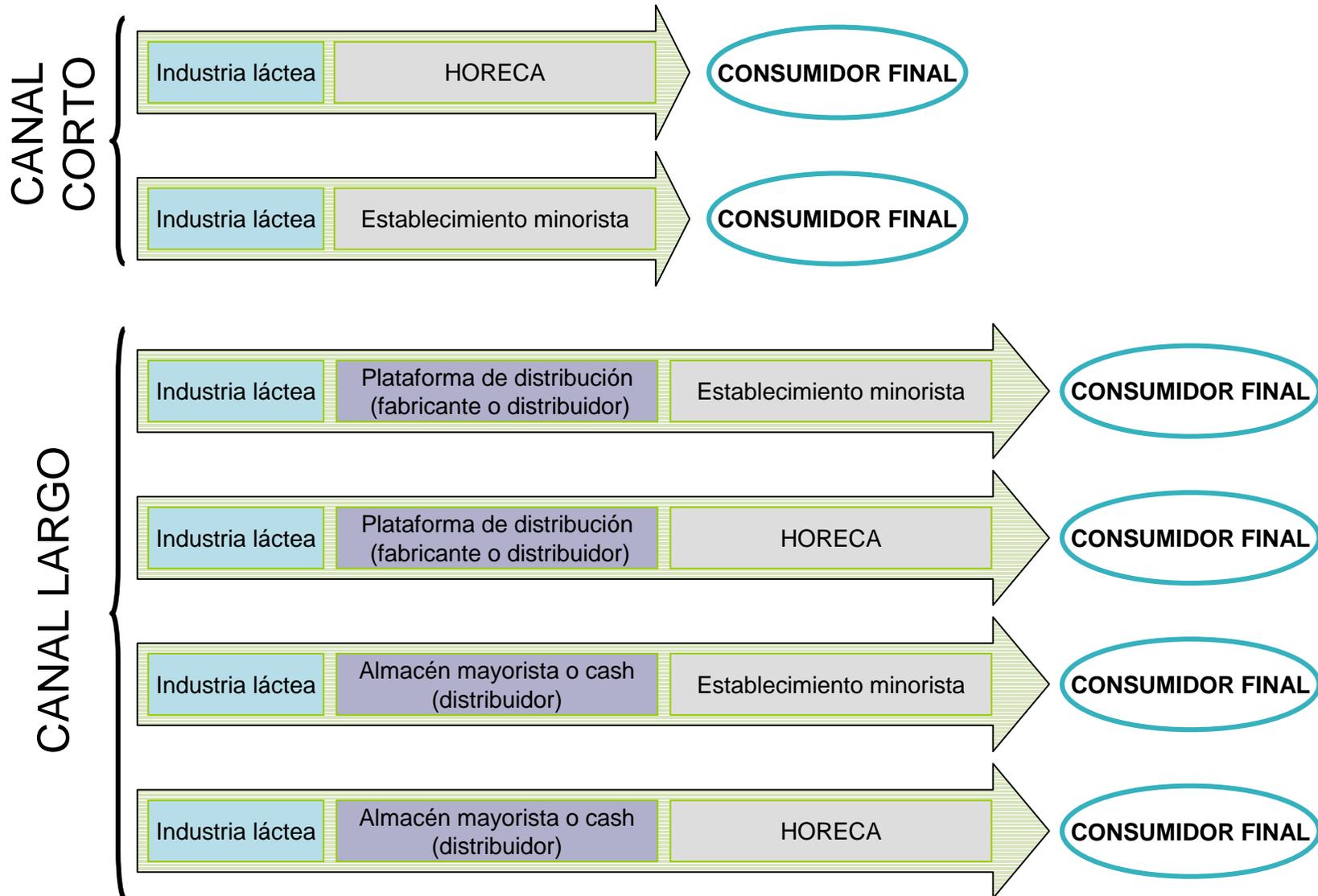
-La gran distribución dispone de almacenes mayoristas y/o plataformas que actúan como centro de recepción y acopio del producto. Estos establecimientos se sitúan en zonas con buena comunicación o de alta densidad demográfica. Allí se organizan los pedidos y se procede a la distribución capilar de la mercancía hasta los establecimientos minoristas, sean de su propiedad o no.

-Tan sólo una pequeña parte de la distribución hasta el consumidor final la realiza la propia industria de transformación y envasado. En este caso, destacar el papel de las pequeñas empresas de transformación que suelen gestionar ellas mismas la distribución local de su producto.

2.3. Distribución y comercialización



Circuito de distribución de la leche líquida envasada hasta el consumidor final

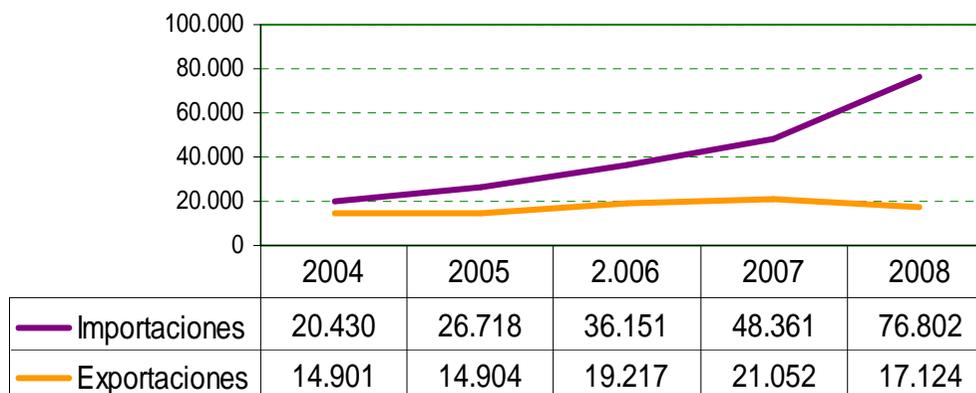




2.4. Importaciones del sector lechero

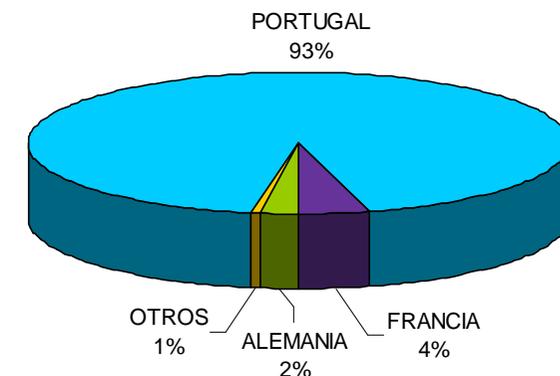
- La producción española de leche resulta insuficiente para abastecer las demandas del mercado nacional, por lo que las importaciones suponen un requisito básico para la supervivencia del sector.
- No obstante, en Andalucía las importaciones de leche desde otros países se han multiplicado por 3,76 desde el 2004, representando en 2008 un 16% respecto al total de leche producida y un 13% del total de leche líquida consumida.
- De este modo, el balance entre las exportaciones e importaciones de leche es negativo, alcanzando en 2008 las 59.679 t.
- El principal país de origen es Portugal que concentra el 93% del total de importaciones realizadas en 2008.
- El incremento experimentado de las importaciones tanto de leche como de otros productos lácteos, podría deberse a la mayor capacidad y eficiencia productiva de otros países, menor precio de venta, así como al fuerte incremento del consumo de “Marcas del Distribuidor” (MDD).

Evolución de las importaciones y exportaciones de leche en Andalucía



— Importaciones — Exportaciones

Principales países proveedores de leche a Andalucía 2008



2.5. Consumo



-En España el 87,6% de la leche líquida envasada se consume en hogares.

-En Andalucía el consumo doméstico alcanza los 587.229 t., es decir, 67,47 kg. por habitante y año. El 96% de esta leche es de larga vida, siendo mínimo el consumo de leche pasteurizada (3,6%).

-Por tipos, se observa una clara preferencia por la leche entera y semidesnatada, que abarcan el 39,6% y 38,7% del mercado respectivamente, en tanto que la desnatada supone el 21,7% restante.

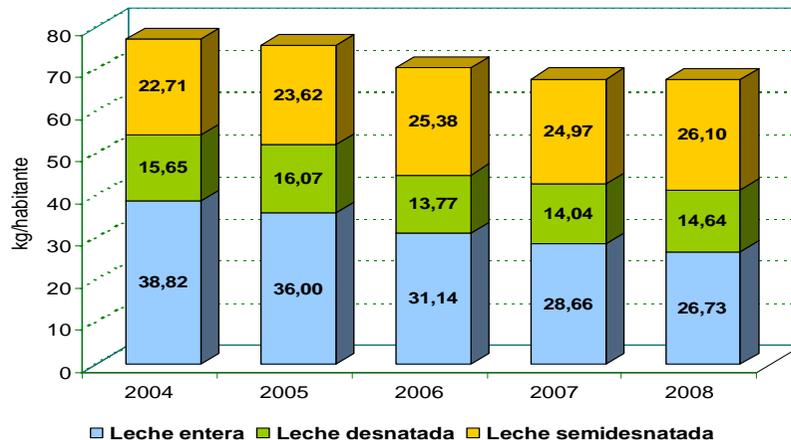
-Durante el periodo 2004-2008 el consumo per cápita de leche líquida envasada ha disminuido un 13%, en tanto que los derivados lácteos (queso, mantequilla, nata, etc.) han **soportado** un crecimiento del 5%.

-La evolución del consumo de leche líquida envasada muestra diferencias según se trate de leche de larga vida o fresca, ya que en el primer caso ha disminuido un 14%, mientras que la cuota de mercado de la leche pasteurizada se ha incrementado un 95% en el mismo periodo.

-Del mismo modo, desde 2004, la leche entera ha experimentado una gran reducción en su consumo (-31%), seguida por la desnatada (-6%), sin embargo la demanda de leche semidesnatada ha aumentado un 15%.

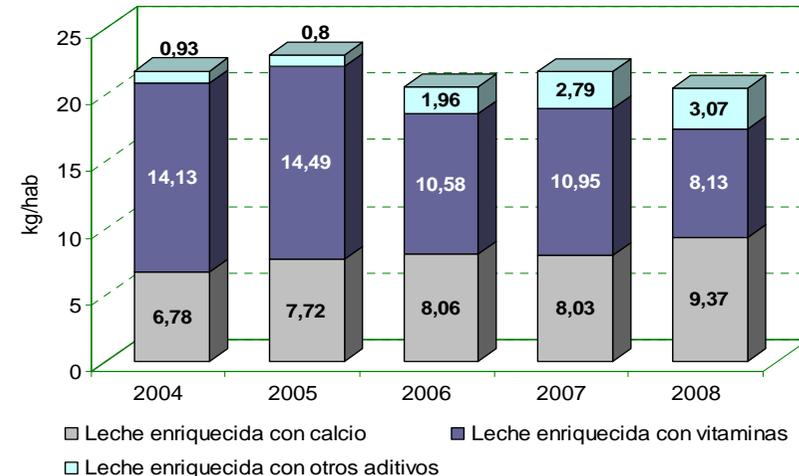
-Finalmente, comentar que en 2008 el consumo de leche enriquecida representa el 30,5% del total envasado. Su demanda ha experimentado un descenso del 6% desde 2004, relacionado fundamentalmente con la disminución del consumo de leches vitaminadas, ya que en el caso concreto de la leche enriquecida con calcio y otros aditivos su consumo se ha incrementado un 38% y 230% respectivamente.

Evolución del consumo doméstico per cápita de leche líquida envasada en Andalucía (kg/hab)



Fuente: Panel de consumo MARM

Evolución del consumo doméstico de leche líquida enriquecida en Andalucía (2008)



2.5. Consumo



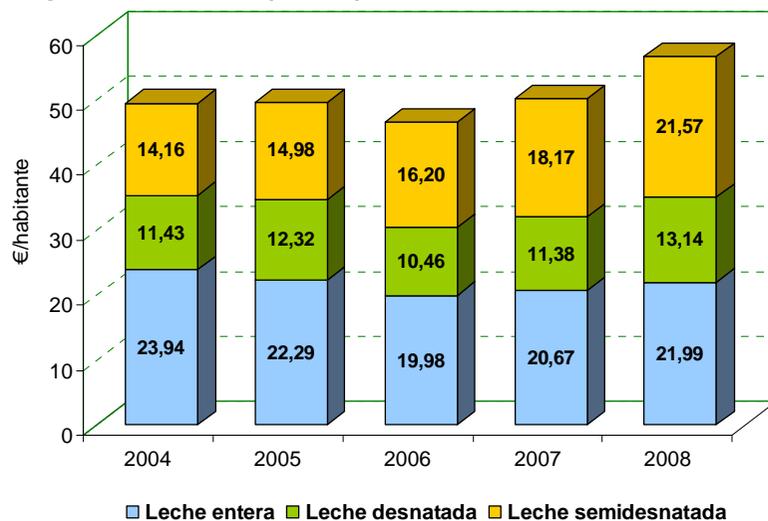
-Contrariamente a lo expuesto anteriormente, en Andalucía el gasto per cápita en leche líquida envasada ha crecido durante el periodo 2004-2008 un 14%, situándose en 2008 en 56,70 € por habitante. Esto es debido a que el incremento del IPC de la leche en este periodo ha sido del 34,1%, de tal modo que a pesar de la disminución del consumo, el gasto general por habitante ha sido mayor.

-El principal incremento corresponde a la leche semidesnatada (52%), seguida por la leche desnatada (15%), en tanto que el gasto per capita en leche entera ha disminuido un 8%.

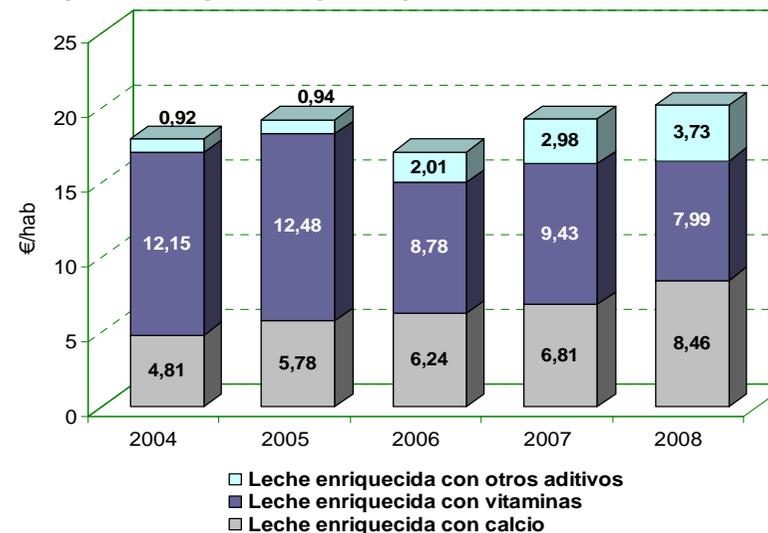
-Paralelamente, el desembolso por habitante para el conjunto de leches enriquecidas también ha experimentado un aumento a lo largo de este periodo equivalente al 13%, es decir, en 2008 los habitantes de Andalucía gastaron 20,18 € en el consumo de este tipo de producto frente a los 17,89 € en 2004.

-Concretamente el presupuesto de la cesta de la compra destinado a la leche enriquecida con calcio ha engrosado un 76%, (3,65 €/hab), en tanto que en las leches vitaminadas ha disminuido un 34%. El resto de leches enriquecidas han sido las que proporcionalmente han presentado una mayor aceptación, ya que el gasto a lo largo de este periodo ha sido siempre creciente, mostrando un incremento de 2,81 €/hab respecto al 2004.

Evolución en Andalucía del gasto per cápita en leche líquida envasada (€/hab)



Evolución en Andalucía del gasto per cápita en leche líquida enriquecida (€/hab)



Fuente: Panel de consumo MARM // INE: Variación IPC Leche en Andalucía.

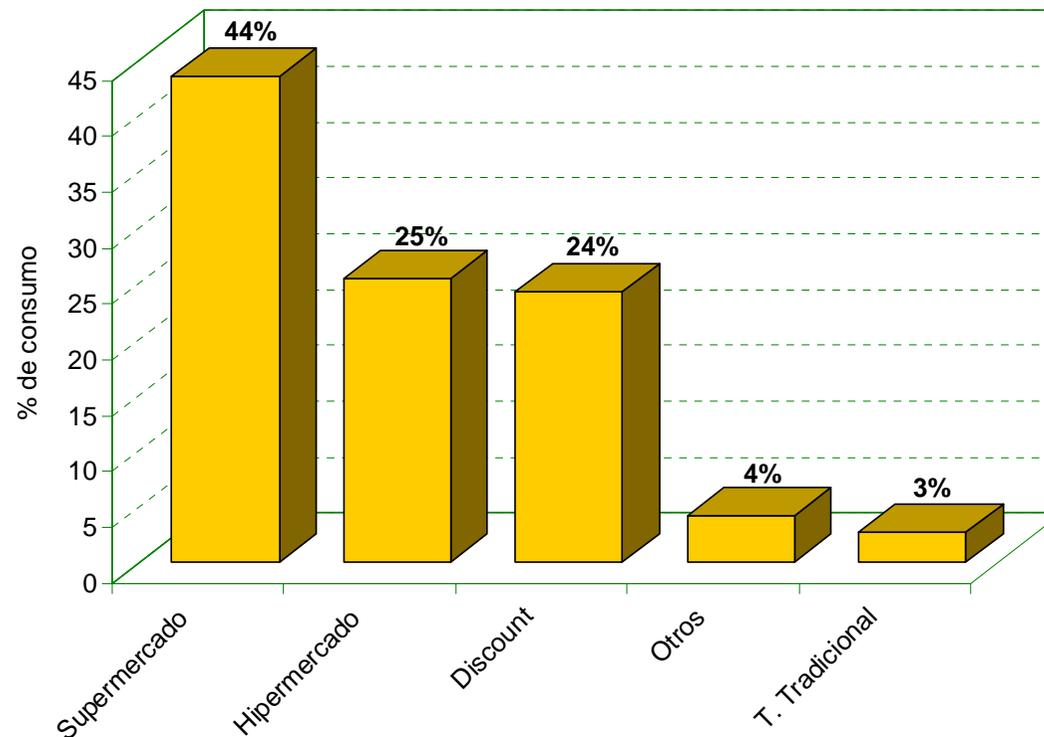
2.5. Consumo



-La leche líquida envasada se comercializa fundamentalmente a través de la distribución organizada en supermercados y tiendas de autoservicio (44%), así como en hipermercados (25%) y tiendas descuento (24%), siendo mínima su comercialización a través de tiendas tradicionales (3%) u otros canales (4%)

-En los últimos años se ha producido un incremento de la cuota de mercado de leche con marca del distribuidor (MDD), representando en 2008 más del 52% de todo el volumen de leche consumida en España y el 45% del valor. Este factor influye destacablemente en el comportamiento de los precios.

Porcentaje de consumo de leche líquida envasada en función del establecimiento (2008)



2.6. Verticalización del sector



-Entre los rasgos principales de la cadena de la leche envasada de larga vida, destaca el alto grado de coordinación vertical existente entre las empresas de las distintas fases, que llega a ser imprescindible para el buen funcionamiento del conjunto. De este modo:

- Existe un número elevado de ganaderos que están agrupados o asociados con el objetivo de comercializar conjuntamente la leche producida.
- Además un número considerable de estas asociaciones o agrupaciones (sociedades o cooperativas) continúan la cadena de valor tratando y/o transformando la leche.
- Por otra parte, algunas empresas de transformación bonifican mediante el sistema de pago la antigüedad de los productores que les abastecen, fortaleciendo de este modo las relaciones comerciales.
- Finalmente, comentar que existen empresas andaluzas de gran dimensión que abarcan desde la fabricación de piensos hasta la producción y transformación de leche; sirviéndose de contratos estables con la gran distribución para la comercialización del producto final.



3. Metodología

3.1. Definición del producto objeto de estudio

3.2. Revisión bibliográfica

3.3. Contacto directo con agentes de la cadena

3.4. Fuentes de información seleccionadas

3.5. Análisis de datos

3.6. Elaboración del estudio

3.1. Definición del producto objeto de estudio

-El producto objeto de estudio es la **LECHA LÍQUIDA ENVASADA DE LARGA VIDA** por ser el más representativo de la cadena (96% del consumo en hogares).

-Existen diferentes tipos de productos que integran la gama (leche entera, semidesnatada, desnatada, enriquecidas, etc.), por lo que se han considerado las posibles variaciones de los procesos de fabricación que puedan repercutir en los costes.

-En este sentido, en relación a la **LECHE SEMIDESNATADA** y **DESNATADA** se ha evaluado el mayor grado de supresión de materia grasa y posterior comercialización en forma de nata, mantequilla u otros productos. Consecuentemente el valor teórico de la materia prima utilizada es menor (-0,06 €/l en el caso de la semidesnatada y -0,09 €/l en el caso de la desnatada), incluyendo en los costes de este eslabón, la media ponderada en función del consumo de dichos productos (38,7% para la leche semidesnatada y 21,7% para la leche desnatada).

- Del mismo modo, aunque el proceso de fabricación de las **LECHES ENRIQUECIDAS** es prácticamente el mismo, también se ha contemplado el incremento de los costes que supone la incorporación de ingredientes especiales, I+D+I, inversión publicitaria, etc.

-En términos generales, la cadena de valor propuesta refleja prácticamente la totalidad del proceso de producción, fabricación y distribución de la **LECHA LÍQUIDA ENVASADA DE LARGA VIDA** consumida en los hogares.

3.2. Revisión bibliográfica

3.2.1. Definición de los conceptos a considerar

La cadena de valor describe y muestra, de forma general, la secuencia acumulativa de costes a lo largo del proceso de producción, transformación y distribución de la **LECHA LÍQUIDA ENVASADA DE LARGA VIDA** consumida en los hogares, integrando los precios de venta de cada uno de los eslabones hasta configurar el Precio de Venta al Consumidor. Estos valores se expresan en forma de horquilla a partir de los datos medios obtenidos.

Definición de los precios y márgenes aplicados en el trabajo.

- **Precios en origen**: Precio liquidado al ganadero a la entrega de la leche en la explotación.
- **Precios de salida industria transformadora**: Precio de venta del producto situado en el muelle de carga de la empresa láctea.
- **Precio de venta al consumidor**: Precio medio sin IVA al que se vende el producto en un establecimiento minorista perteneciente a una central de compras o grupo independiente.
- **Margen comercial bruto**: Diferencia entre el precio de venta por parte de un eslabón y el precio al que ese operador compró el producto.
- **Margen neto o beneficio**: Resultado de descontar al margen comercial los costes generados en dicho eslabón.

3.2. Revisión bibliográfica

3.2.2. Identificación previa de los canales de comercialización

Se ha considerado únicamente el **canal de comercialización moderno**, por concentrar el 93% de la leche líquida envasada de larga vida consumida en hogares. El 7% restante se distribuye a través del canal tradicional (3%) y otros establecimientos como HORECA, panaderías, tiendas de ultracongelados, etc. (4%)

3.2.3. Identificación de fuentes de información de precios y costes dentro la cadena de comercialización

Precios

1. **CAP.** Precios semanales de productos ganaderos 2008.
2. **MARM**
 - Panel de consumo alimentario 2008.
 - Estadísticas de precios y bases de datos 2008.
 - Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la leche líquida envasada. 2009
 - Precios pagados, percibidos y salarios agrarios 2008.
3. **Sector productor ganadero.** Oficinas Comarcales Agrarias.
4. **Empresas de distribución que operan en Andalucía.**
5. **Otras fuentes:**
 - FARALAND.

3.2. Revisión bibliográfica

3.2.3. Identificación de fuentes de información de precios y costes dentro la cadena de comercialización (*continuación*)

Costes

1. **CAP**
 - Precios pagados y salarios agrarios 2008.
2. **MARM.**
 - Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la leche líquida envasada (2009).
 - Precios pagados por los agricultores 2008.
 - Resultados Técnico-económicos de explotaciones de ganado de leche en las CCAA de Andalucía, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia, Navarra y País Vasco (2008, 2007 y 2006).
3. **Sector productor.** Oficinas Comarcales Agrarias.
4. **Empresas lácteas** representativas que operan en Andalucía.
5. **Empresas de distribución que operan en Andalucía.**
6. **Otras fuentes:**
 - Jornadas Plan Star de la leche. 26 Febrero de 2009. Pozoblanco.
 - Gestió econòmica de les explotacions de vaques de llet 2008. Observatori de la llet. Rural Cat.
 - ITG Ganadero.

3.2. Revisión bibliográfica

3.2.4. Otras fuentes de documentación utilizadas

Para la elaboración del presente estudio se ha realizado una amplia revisión de documentación sectorial referente a los diferentes eslabones.

- Documentación y publicaciones del MARM sobre el sector lácteo, plan estratégico y otros relacionados.
- Informes de Organizaciones agrarias sobre el sector lácteo.
- Informes de la Comisión sobre el sector, cuotas, normativa, etc.
- Diferentes estudios sobre cadenas de valor de alimentos (MARM, ASEDAS, DAP, INNOGAN, NAIDER, etc.)
- RENGRATI 2007 y 2008
- Publicaciones sobre costes de producción en explotaciones lecheras.
- Informes de FIAB, FENIL, INLAC y PROLEC sobre el sector lácteo.
- Publicaciones, artículos e informes sobre la organización de las industrias lácteas.
- Publicaciones, artículos e informes relacionados con los procesos y costes de transformación de la leche.
- Publicaciones, artículos e informes sobre la estructura y logística de la gran distribución (MARM, Mercasa, ANCECO, Alimarket, DAP, etc).
- Panel de consumo (MARM) y otros estudios sobre hábitos de consumo de leche líquida.
- Estadísticas CAP, MARM, INE, ICEX, EUROESTAT, EMB, CIRCA.
- Otras publicaciones, artículos, informes relacionados con el sector lácteo en revista especializadas y webs consultadas

3.3. Contacto directo con agentes de la cadena

Se ha establecido contacto directo con diferentes eslabones del canal de comercialización para contrastar la información de precios y costes.

A. Sector productor en origen (ganaderos)

- Elaboración de costes de producción y realización de entrevistas a ganaderos representativos a través de distintas Oficinas Comarcales Agrarias.

B. Empresas lácteas de transformación de leche líquida envasada de larga vida

- Elaboración de cuestionarios y entrevistas a las principales empresas lácteas que operan en Andalucía.

C. Sector distribuidor

- Elaboración de cuestionarios y envío a empresas de distribución y comercialización que operan en Andalucía.

3.4. Fuentes de información seleccionadas

A. Sector productor en origen (ganaderos)

- **Precios de venta en origen.** En este estudio se aplicará el precio medio ponderado según volumen de entrega correspondiente al tercer cuatrimestre de 2008. Los datos seleccionados se han obtenidos a partir de los precios semanales de productos ganaderos de la CAP y datos de entregas de leche del FEAGA.
- **Costes de producción.** Obtenidos mediante la elaboración de una hoja de cálculo de la explotación media andaluza a partir de distintas fuentes bibliográficas y contrastados con ganaderos representativos a través de diferentes Oficinas Comarcales Agrarias. Hacen referencia únicamente a los costes de producción de leche en el último cuatrimestre de 2008 (no se han considerado aquellos costes generados en la cría de terneros)

B. Empresas lácteas de transformación de leche líquida envasada de larga vida

- **Costes de transformación.** Valores medios referentes al último cuatrimestre de 2008. Estos datos se han obtenido a partir de entrevistas realizadas a las principales empresas lecheras que operan en Andalucía y que conjuntamente transforman y comercializan más 649.000 toneladas de leche envasada de larga vida.

C. Sector distribuidor

- **Precios de venta de la industria.** Se han obtenido en base a los precios de compra facilitados por el sector distribuidor.
- **Costes de distribución.** Costes medios ponderados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas al sector. En el caso del “Coste de tienda” se ha aplicado el valor medio del Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la leche líquida envasada publicado por el MARM.

D. Otros

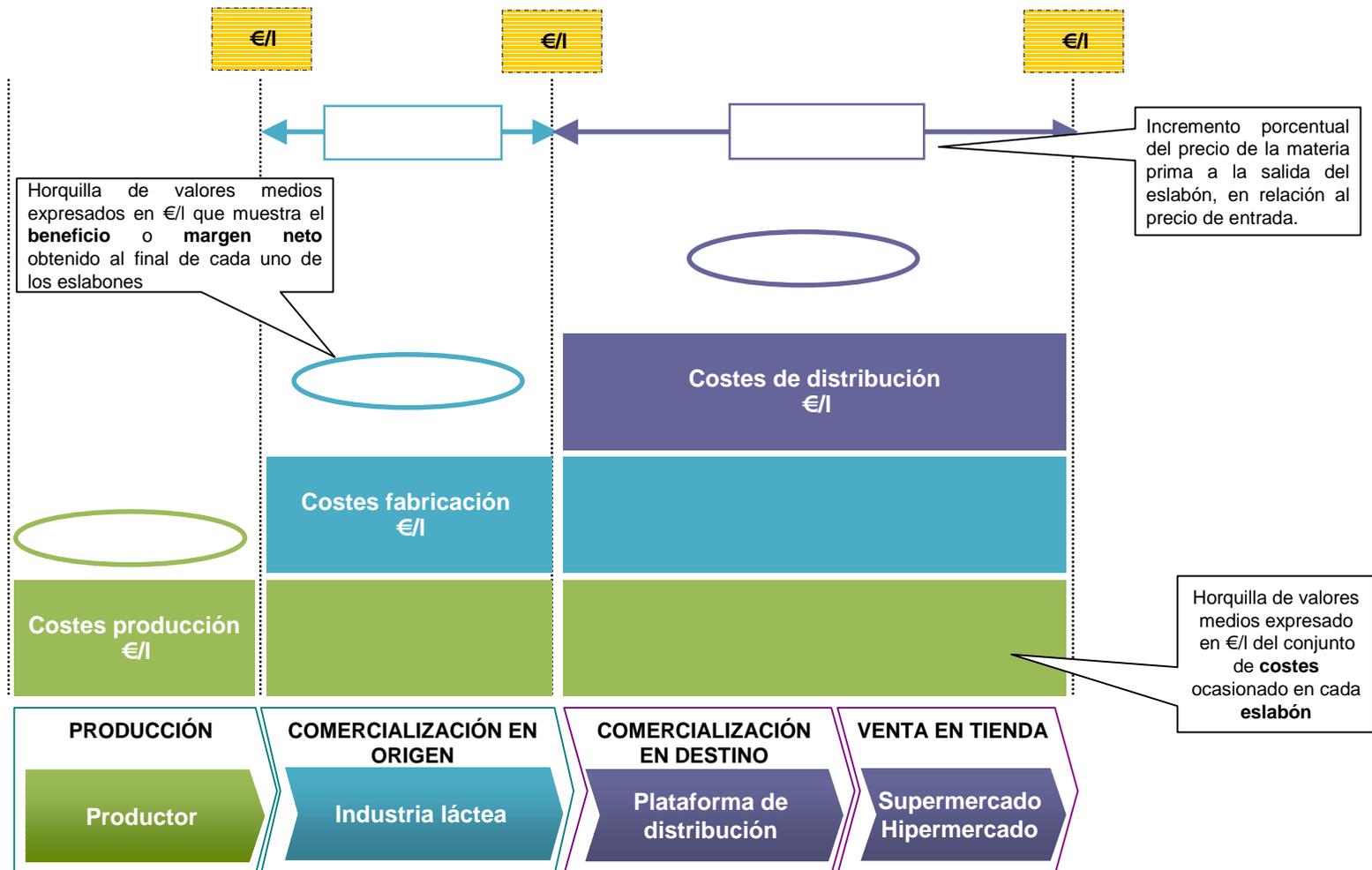
- **Precio de venta al consumidor.** Precio medio de la leche de larga vida, ponderado en función de las diferentes tipologías (desnatada, semidesnatada, entera o enriquecida) y de los precios de marcas del fabricante y distribuidor. Los datos proceden de distintas publicaciones del MARM.

3.5. Análisis de datos

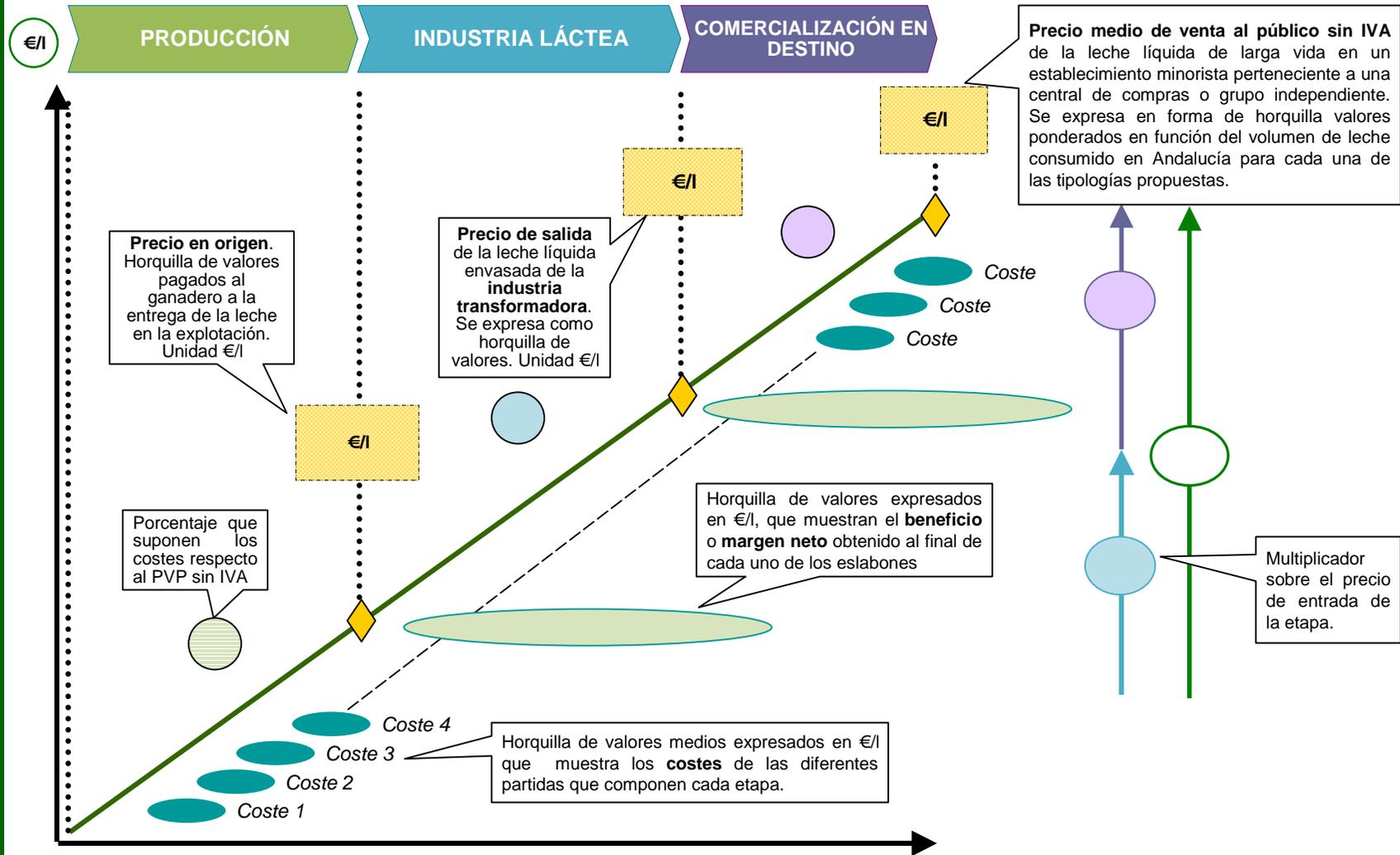
- El planteamiento del estudio es principalmente descriptivo y no pretende ser un trabajo estadístico.
- No obstante, los resultados obtenidos en el estudio han sido validados por técnicos expertos.
- Los precios y costes en origen han sido contrastados por el sector ganadero.
- Los costes de transformación han sido consultados a industrias lácteas.
- Los costes de distribución han sido contrastados con distintos estudios y empresas distribuidoras.
- Los precios de venta al público han sido contrastados con distintas publicaciones del MARM.

3.6. Elaboración del estudio

- La redacción del estudio se ha efectuado por un equipo técnico multidisciplinar.
- Para facilitar la comprensión se han utilizado una serie de esquemas gráficos que se explican a continuación:



3.6. Elaboración del estudio



*PVP: precio de venta al público sin IVA



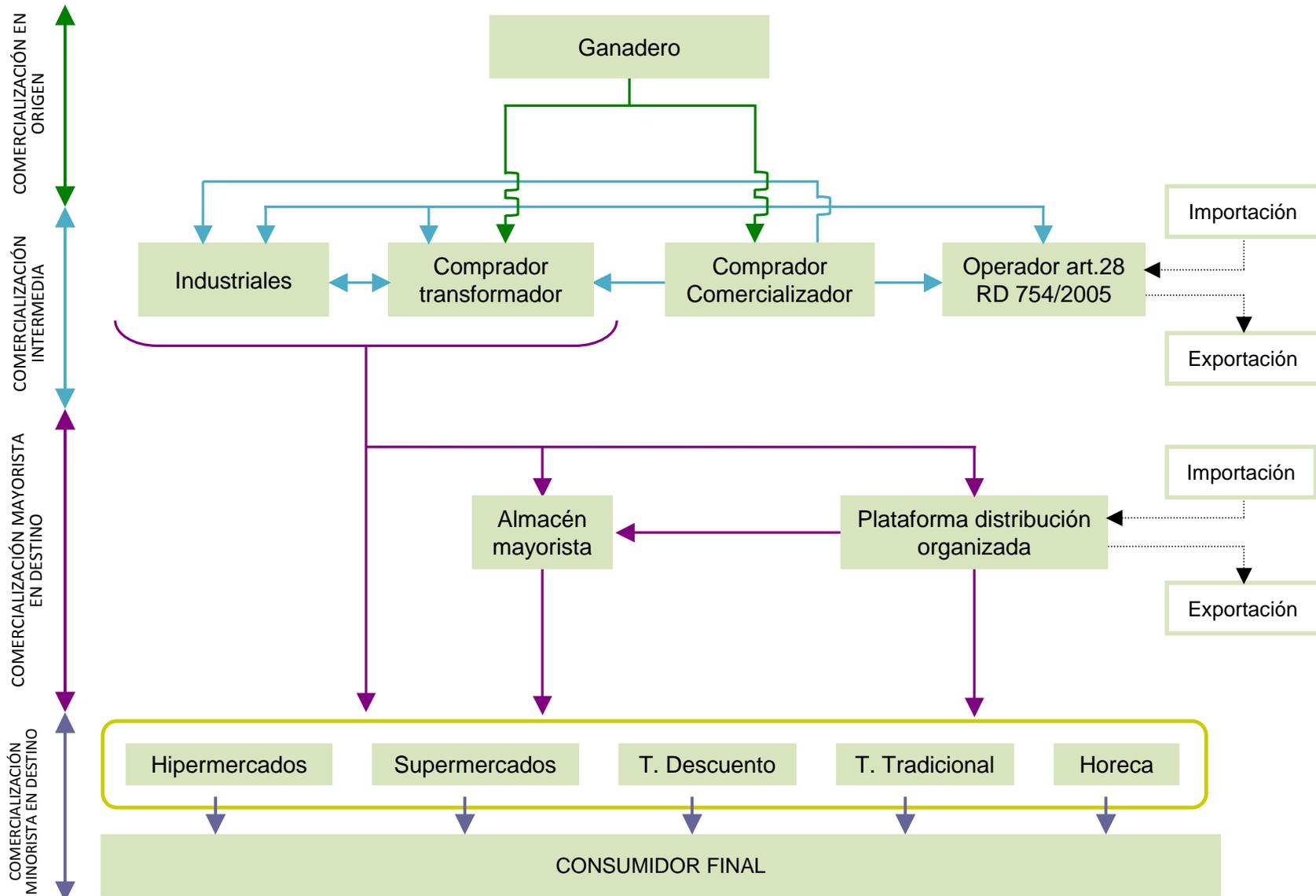
4. Canales de comercialización

4.1. Canal de comercialización de la leche líquida

4.2. Canal de comercialización analizado

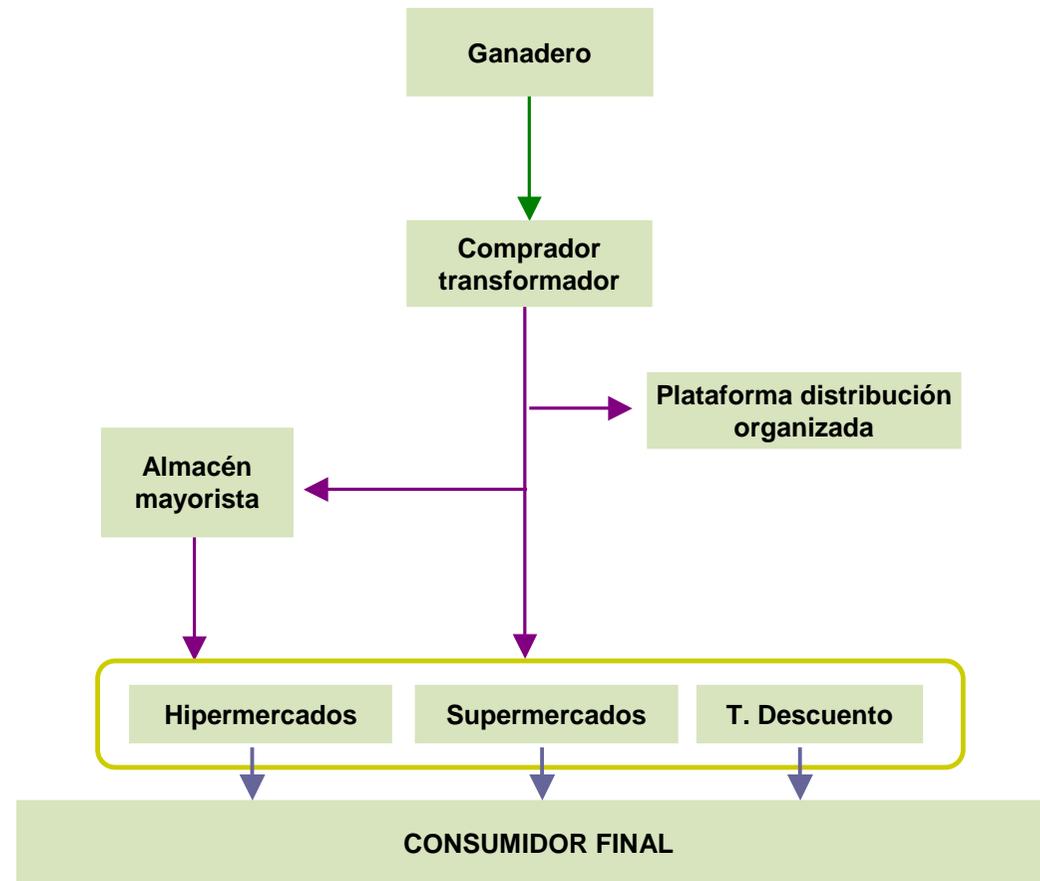
4.3. Justificación del canal de comercialización seleccionado

4.1. Canal de comercialización de la leche líquida



4.2. Canal de comercialización analizado

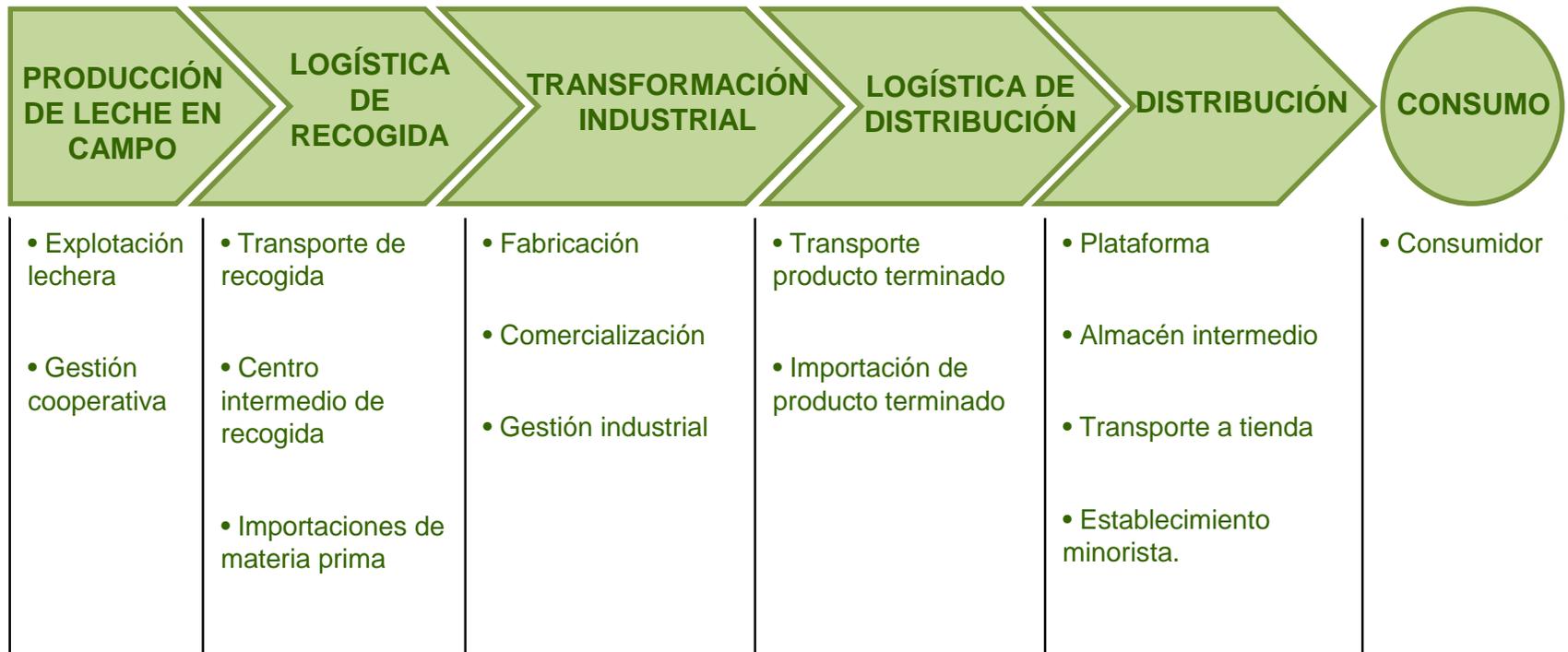
4.2.1. Canal de comercialización moderno analizado



4.2. Canal de comercialización analizado

4.2.2. Estructura general del canal de comercialización moderno

La estructura general de los diferentes tipos de productos que integran la cadena de valor de la leche líquida envasada de larga vida es prácticamente la misma en todos los casos, por lo que puede representarse a través del siguiente esquema.



4.3. Justificación del canal de comercialización seleccionado

- El 90% de las empresas lácteas de transformación de leche líquida son comercializadores transformadores.
- El 96% de la leche líquida envasada que se consume en los hogares andaluces es de larga vida.
- El 93% de su comercialización se realiza a través de empresas de distribución pertenecientes a centrales de compra o grupos independiente.
- Los supermercados y tiendas de autoservicio son los principales puntos de consumo minorista (44%), seguidos por los hipermercados (25%) y tiendas descuento (24%).



5. Canal Moderno de Comercialización

5.1. Producción y comercialización en origen

5.2. Transformación y comercialización intermedia

5.3. Distribución y comercialización en destino

5.4. Resultados del Canal Moderno

5.1. Producción y Comercialización en origen



5.1.1. Principales características

-A pesar de las diferencias estructurales y productivas de las explotaciones ganaderas andaluzas, en el presente estudio se ha considerado, una explotación media formada por 62 vacas productivas y 24 novillas de reposición de primer año, por ser la tipología más abundante.

-La producción media por vaca es de 8.541 litros, obteniendo 529.542 litros por explotación y año, que se destinan casi en un 98% a la venta a industria.

-La mano de obra presenta un marcado carácter familiar, ya que el 80% responde a esta tipología. En total, el número medio de trabajadores por explotación (asalariados + familiar) asciende a 1,8.

Principales parámetros de la explotación media andaluza (2008)	
Nº de vacas mayores de 24 meses	62
Nº de novillas reposición 1 ^{er} año	24
Producción media por vaca (l/vaca/año)	8.541
Leche producida por explotación (l/explotación/año)	529.542
Mano de obra familiar	80%
Nº total de trabajadores	1,8

5.1. Producción y Comercialización en origen



5.1.2. Precio en origen o percibido por el ganadero

-El volumen de leche comercializada en Andalucía en 2008 ascendió a 441.866 t. lo que supuso un incremento del 6,4% respecto al año 2007.

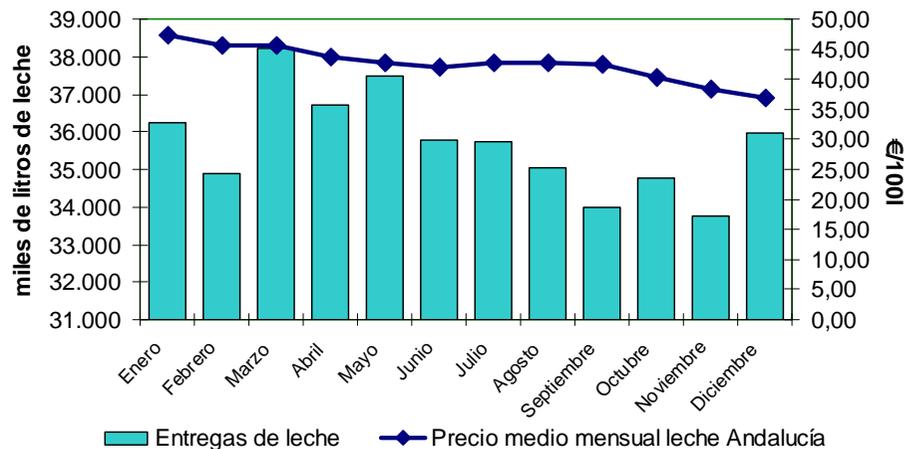
-Ese mismo año se produjo una gran fluctuación intranual del precio medio en origen, mostrando una tendencia descendente a lo largo de todo el año, que se prolonga en 2009.

-Así, el precio pagado a los ganaderos en diciembre de 2008 fue un 22% inferior al percibido en enero del mismo año, situándose el valor medio ponderado del último cuatrimestre en 39,47 €/100l.

-Por otra parte, en 2008 se importaron 76.802 t de leche*, cantidad equivalente al 17% del total de leche entregada en Andalucía. El principal país de origen fue Portugal (93%), cuyo precio medio de venta fue un 12,2% inferior al andaluz.

-El incremento de las importaciones junto con la disminución de la demanda, pudo influir negativamente en el precio pagado a los productores andaluces en 2008.

Evolución entregas y precio de la leche pagado al ganadero en Andalucía (2008)



Precio de la leche cruda de los principales países proveedores (2008)

País importador	€/100 l
Portugal	37,46
Francia	37,43
Alemania	34,55
España	39,12
Andalucía	42,66

*Leche y nata, sin concentrar, azucarar ni edulcorar de otro modo

5.1. Producción y Comercialización en origen



5.1.2. Precio en origen o percibido por el ganadero (continuación)

-El precio pagado al ganadero por la leche puede variar en función de la cantidad de cuota asignada a la explotación, así como por la calidad de la leche (contenido en materia grasa y proteica, recuento bacteriológico, células somáticas, etc.). Este incremento del precio puede determinar la obtención de un resultado positivo en el ejercicio de la explotación.

-Obtener mejores parámetros cualitativos y cuantitativos supone invertir en infraestructura, implementar los protocolos de APPCC y buenas prácticas agrarias, así como mejorar la gestión técnica de la explotación, lo que incrementa los costes de producción.

-No obstante, se ha observado un aumento de los productores inscritos en programas de control lechero y mejora de calidad de la leche. Según Faraland, actualmente existen 187 ganaderías y 24.467 animales bovinos lecheros inscritos en Control Lechero Oficial, lo que supone un 41,1% censo andaluz.

Bonificaciones y Penalizaciones por Calidad de la leche y Cuota de explotación (2009)

Parámetro	BONIFICACIONES		PENALIZACIONES	
	Requisito	€/1000 l	Requisito	€/1000 l
Materia Grasa	(Referencia 3,7% - 3,8%) Valor de la décima por exceso	0,02 – 0,018	(Referencia 3,8%) Valor de la décima por defecto	0,02 – 0,018
Materia Proteica	(Referencia 3,1% - 3,2%) Valor de la décima por exceso	0,03	(Referencia 3,1%) Valor de la décima por defecto	0,03
Calidad A	< 100.001 gérmenes y < 400.001 CSS*	6		
Calidad AA	< 50.001 gérmenes y < 250.001 CSS	12		
Cuota	0 - 600.000	6		
	600.001 – 1.200.000	12		
	1.200.001 – 2.400.000	18		
	> 2.400.000	24		

*CSS Células somáticas

5.1. Producción y Comercialización en origen



5.1.3. Principales ingresos de la explotación

-Los ingresos de la explotación se obtienen principalmente de dos partidas:

- La **venta de leche**; representa aproximadamente el 95% del total de ingresos. En el último cuatrimestre de 2008 se situó entre 0,386 y 0,404* €/l.
- **Otros ingresos**; proceden mayoritariamente de la venta de los terneros. A pesar de que únicamente representen alrededor de un 5% de los ingresos (0,015 y 0,022 €/l) puede influir notoriamente en la obtención de beneficios en la explotación.

INGRESOS TOTALES	€/explotación	€/ vaca	€/litro	% Ingresos
Por venta de leche	196.025 / 205.305	3.162 / 3.311	0,386 / 0,404	96,3 / 94,8
Otros ingresos	7.816 / 11.229	126 / 181	0,015 / 0,022	3,7 / 5,2
TOTAL INGRESOS EXPLOTACIÓN	203.841 / 216.534	3.288 / 3.492	0,401 / 0,426	100

*Precios medios mínimo y máximo ponderados

5.1. Producción y Comercialización en origen



5.1.4. Principales costes de producción

-El coste total de producción de un litro de leche en una explotación media andaluza, asciende a 0,384 €/l.

-La principal partida corresponde a la alimentación de los animales (64,5%), seguida de la mano de obra (13,2%), las amortizaciones (6,0%) y la sanidad animal-reproducción (4,9%).

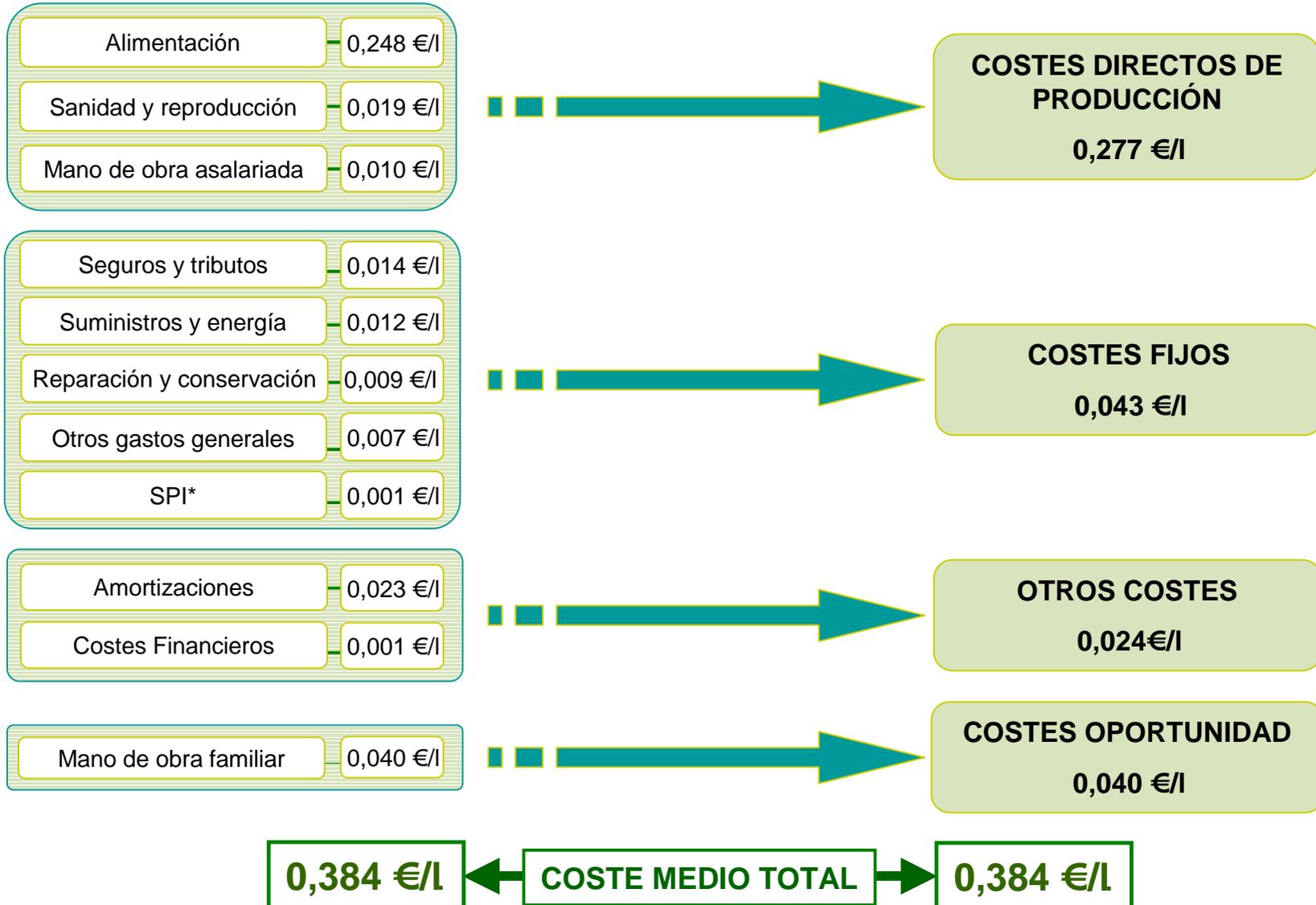
-De este modo, los costes variables representan un porcentaje muy elevado (82,6%) del cómputo total de producción, hecho que puede dificultar la distribución de los costes en base a una mayor dimensión estructural de las explotaciones.

Partidas	€/explotación	€/vaca	€/litro	%
Costes Variables	161.328	2.602,06	0,317	82,6
Alimentación	125.996	2.032,20	0,248	64,5
Mano de obra (incluida la familiar)	25.788	415,93	0,050	13,2
Sanidad y reproducción	9.544	153,93	0,019	4,9
Costes Fijos	33.867	546,25	0,067	17,4
Amortizaciones	11.520	185,81	0,023	6,0
Seguros y tributos	7.109	114,67	0,014	3,6
Suministros y energía	5.917	95,44	0,012	3,1
Reparación y conservación	4.901	79,05	0,009	2,3
Otros gastos generales	3.350	54,03	0,007	1,8
Servicios Profesionales Independientes	720	11,61	0,001	0,3
Gastos financieros	350	5,64	0,001	0,3
COSTE TOTAL PRODUCCIÓN	195.195	3.148,31	0,384	

5.1. Producción y Comercialización en origen



5.1.4. Principales costes de producción (continuación)



*SPI: Servicios Profesionales Independientes

5.1. Producción y Comercialización en origen



5.1.5. Coste de alimentación

- En términos generales, el coste de alimentación fue superior en 2008 que en 2007.

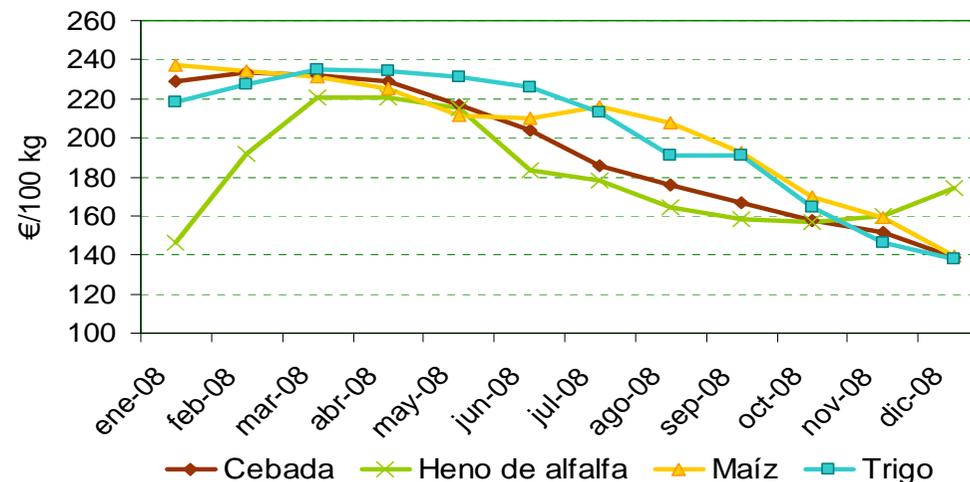
-En el caso concreto del trigo, cebada, maíz y heno de alfalfa, los precios medios crecieron en Andalucía entre un 5% y un 12% respecto al anterior año.

-La cebada y el trigo alcanzaron el máximo en febrero y marzo respectivamente, experimentando una tendencia descendente continua el resto del año, por lo que la variación intranual (semana 1 a la 52) se situó entre -36% y -37%

-El maíz mantuvo un comportamiento similar, aunque con máximos en enero y despuntes en julio. La variación intranual se situó entorno al -38%

-El precio del heno de alfalfa fue incrementándose hasta alcanzar el máximo en mayo; en los meses siguientes descendió, pero en noviembre y diciembre volvió a subir, consiguiendo la variación intranual fue positiva, incrementándose el precio un 21% respecto a principios de año.

Evolución del precio en Andalucía de las principales materia primas destinadas a la alimentación animal (2008)



5.1. Producción y Comercialización en origen

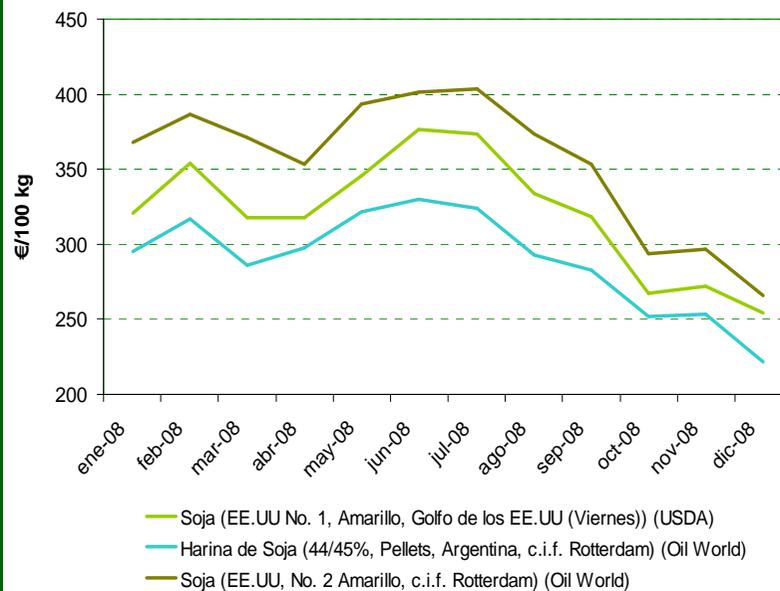


5.1.5. Coste de alimentación (continuación)

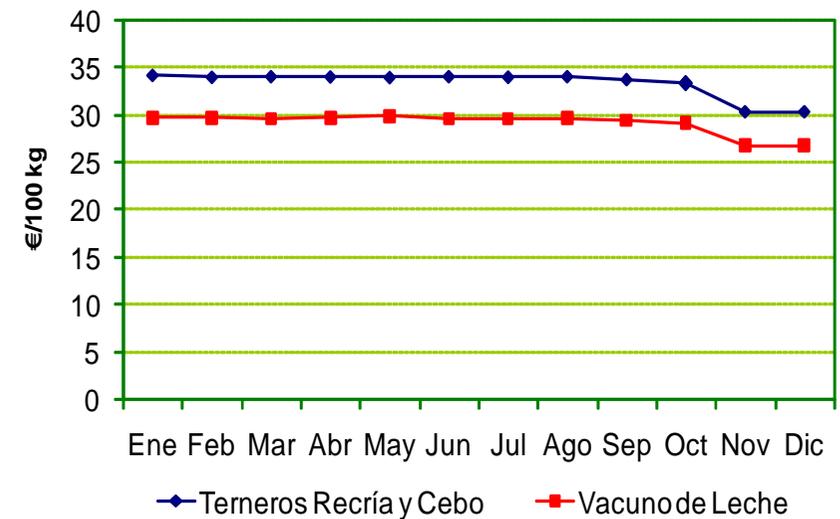
-Por otra parte, en 2008 el precio medio internacional de la soja y harina de soja también aumentó respecto a 2007 (entre un 27% y 35%). Aunque la tendencia global en 2008 fue negativa, registró valores máximos en junio, produciéndose un descenso más acusado en los siguientes meses. De este modo, la variación intranual del precio fue aproximadamente de -24% para ambos productos.

-Finalmente comentar que el precio del pienso compuesto también se incrementó respecto a 2007 (17%). A lo largo de 2008 se mantuvo aproximadamente constante, con una tendencia ligeramente decreciente, aunque muy inferior a la mostrada por los cereales. A partir del mes de octubre se inició una disminución del precio acentuándose esta reducción en noviembre. No obstante la variación intranual tan solo alcanzó un -10%.

Evolución del precio internacional de la soja y harina de soja (2008)



Evolución del precio del pienso compuesto en Andalucía (2008)



5.1. Producción y Comercialización en origen



5.1.5. Coste de alimentación (continuación)

-Tal y como se ha visto anteriormente, en 2008, el precio de las materias primas y piensos compuestos para la alimentación animal ha sido alto, presentando amplias diferencias según la época del año considerada. Consiguientemente, la estrategia empleada en el aprovisionamiento de este producto ha jugado un papel fundamental en los resultados económicos de las explotaciones.

-En términos generales para garantizar la alimentación animal, los ganaderos pueden:

- Asociarse o participar en alguna fábrica de piensos.** Permite una mayor capacidad de compra de materias primas, que junto con una buena logística obtiene precios más competitivos.
- Comprar las materias primas y elaborar ellos mismos las mezclas.** Requiere instalaciones y equipos específicos, así como el asesoramiento técnico y/o formación para el procesado y equilibrado de la dieta. El coste del pienso puede ser ligeramente inferior que el comprado en fábrica ya que permite una mayor versatilidad de las materias primas seleccionadas y adaptación a las condiciones del mercado. Esta situación se produce en explotaciones de gran dimensión aunque cada vez es menos frecuente, ya que se prefiere llegar a acuerdos con fábricas mayores.
- Comprar el pienso compuesto ya fabricado.** En este caso la dimensión de la explotación puede permitir ligeras negociaciones del precio.

5.1. Producción y Comercialización en origen



5.1.6. Resultado del eslabón productivo

-En la tabla siguiente se muestran los resultados obtenidos en el eslabón productivo para el último cuatrimestre de 2008.

-Tal y como se observa, el beneficio medio obtenido varía entre 0,002y 0,020 €/l.

-Estos resultados dependen fundamentalmente de:

- La dimensión estructural y capacidad productiva de la explotación.
- La eficiencia en la gestión de determinadas partidas clave como la alimentación y la mano de obra.
- Obtención de leche de calidad.

Resultados del eslabón	€/litro	% Respecto a los ingresos
Ingresos por venta de leche	0,386 / 0,404	100
Costes directos de producción	0,277	71,8 / 68,6
Costes fijos	0,043	11,1 / 10,6
Otros costes de explotación	0,024	6,0 / 5,9
Costes de oportunidad	0,040	10,6 / 9,9
BENEFICIO PRODUCTOR	0,002 / 0,020	0,5 / 5,0

5.2. Transformación y comercialización intermedia



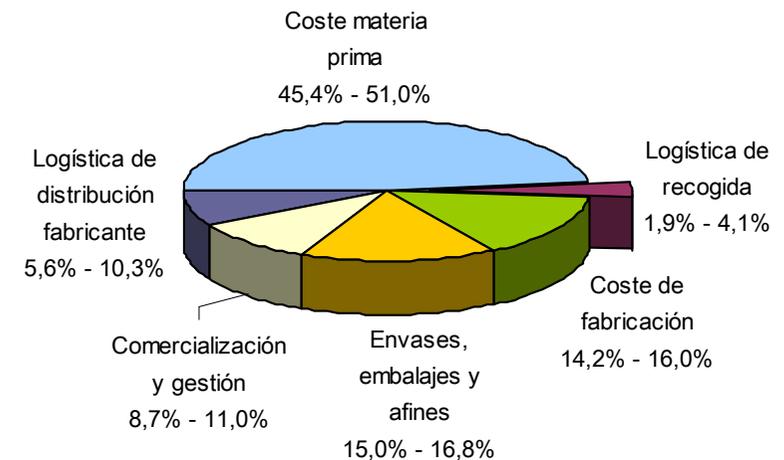
5.2.1. Principales costes de la industria de transformación

-El coste total soportado por la industria* para transformar un litro de leche y comercializarlo varía entre 0,620 y 0,735 €/litro.

-La principal partida corresponde a la compra de materias primas, que supone entre 45,4% y 51% del coste total, seguido por los costes derivados de envases y embalajes, así como la fabricación propiamente dicha, que constituyen entre el 15-16,8% y el 14,2-16% respectivamente. En conjunto, estas tres partidas configuran entre el 74,5% y 83,8% de los costes de la industria.

-Los costes generados en comercialización y gestión es otra partida importante, puesto que representa entre el 8,7 y 11%, y establece las directrices o líneas de de trabajo la empresa.

Partidas	€/litro
Coste materia prima**	0,316 / 0,334
Logística de recogida	0,012 / 0,030
Coste de fabricación	0,099 / 0,104
Envases, embalajes y afines	0,104 / 0,110
Comercialización y gestión	0,054 / 0,081
Logística de distribución fabricante	0,035 / 0,076
COSTE TOTAL INDUSTRIA	0,620 / 0,735



*En este apartado se considerará industria de transformación a cualquier empresa situada en territorio andaluz que transforme leche cruda en leche líquida envasada de larga vida, independientemente del tipo de operador que sea.

**Ver página siguiente

5.2. Transformación y comercialización intermedia



5.2.2. Coste de la materia prima

-La industria compra la leche cruda en base a un precio estándar sobre el que aplica una serie de bonificaciones o penalizaciones en función de la calidad de la misma (contenido en materia grasa, proteínas, etc.)

-Sin embargo, en el proceso de transformación, la leche cruda puede destinarse a la fabricación de leche entera, semidesnatada o desnatada. Para ello se retira un mayor o menor porcentaje de materia grasa que se utiliza para la obtención de otros productos comercializados aparte, lo que representa más ingresos en forma de subproductos. Consiguientemente se ha estimado conveniente trasladar esta situación al coste general del proceso de fabricación, de tal modo que se ha considerado un menor coste de la materia prima utilizada (-0,06 €/l para leche semidesnatada y -0,09 €/l en el caso de la desnatada); trasladándose esta reducción de euros de forma ponderada según el volumen comercializado, al precio medio de compra de la leche o materia prima.

Tipo de leche	Variación coste (€/l)
Leche semidesnatada	-0,06
Leche desnatada	-0,09

Variables	Mínimo (€/l)	Máximo (€/l)
Precio compra leche	0,386	0,404
Variación del coste materia prima	-0,070	-0,070
Coste materia prima	0,316	0,334

5.2. Transformación y comercialización intermedia



5.2.3. Logística de recogida

-El coste de recogida y traslado de la leche desde la explotación hasta el centro de transformación varía fundamentalmente en función de:

- **Atomización espacial de las explotaciones** que abastecen a una misma industria y **distancia entre las explotaciones o centro de recogida y la industria**. Una mayor distancia y atomización espacial de las explotaciones influirá negativamente en el coste de recogida, puesto que el gasto en carburante y tiempo se incrementará. En Andalucía se observa la agrupación de las explotaciones lecheras en determinadas zonas (*apartado 2.1*), no obstante estas áreas no siempre coinciden con la localización de la industria de transformación de leche líquida envasada.
- **Capacidad productiva de cada una de las explotaciones**. Una mayor capacidad productiva generará menores costes en esta partida, puesto que el volumen de leche recogido por viaje será mayor. En este sentido, tal y como muestra el apartado 2.1, la capacidad productiva de las explotaciones andaluzas se sitúa por encima de la media española.
- **Número de intermediarios que intervienen en el proceso de recogida y traslado de la leche a la empresa de transformación**. A mayor número, mayores costes, ya que cada uno de ellos incluirá un beneficio que incrementará el coste final. En Andalucía el 75% de los operadores son compradores transformadores, en tanto que un 15% son únicamente compradores. (*apartado 2.2*)

5.2. Transformación y comercialización intermedia



5.2.4. Costes de fabricación

-Es la tercera gran partida en importancia económica en el proceso de transformación y supone entre el 14,2% y 16% del total de costes generados en este eslabón, es decir entre 0,099 y 0,104 €/litro

-En este caso se han considerado los costes derivados de la mano de obra y dirección de la fábrica, energía y agua, labores de mantenimiento y reparación, amortizaciones, mermas en productos (leche, envases y embalajes), limpieza de maquinaria y eliminación de residuos, programas de calidad y trazabilidad, incorporación de ingredientes en leches enriquecidas, costes procedentes de suministros y servicios, así como otros costes de fabricación.

5.2.5. Coste de comercialización y gestión

-Los costes generados en la comercialización y gestión representa entre el 8,7 y 11%, es decir, entre 0,054 y 0,081 €/l.

-Esta partida es de gran importancia no solo por el peso económico que representa, sino por los apartados que engloba, puesto que incluye la dirección y administración de la empresa, la gestión comercial, marketing y ventas, campañas de promoción y publicidad, así como los proyectos de investigación, desarrollo e innovación. De tal forma que es fundamental para determinar la orientación productiva y comercial de la empresa, así como en el desarrollo de las líneas de trabajo y proyección de futuro.

-También se incluyen en esta partida la gestión financiera, seguros e impuestos, y otros gastos de administración y gestión de la empresa.

5.2.6. Logística de distribución del fabricante

-Una vez finalizado y envasado el producto, éste debe llevarse a la tienda. La industria puede trasladar ella misma la leche a los establecimiento mayoristas (plataformas de distribución o almacenes) y/o establecimientos minoristas; o bien la empresa de distribución se responsabiliza de esta partida y recoge la mercancía en el muelle de carga del almacén de la industria.

-En Andalucía se dan ambas opciones, por lo que el coste de esta partida se sitúa entre 0,035 y 0,076 €/l.

5.2. Transformación y comercialización intermedia



5.2.7. Resultado del eslabón de la industria transformadora

-La industria recibe por la venta de la leche líquida envasada de larga vida entre 0,624 y 0,783 €/l. Al descontar el precio pagado al ganadero, dispone de un Margen Comercial Bruto entre 0,238 y 0,379 €/l.

-Si se añaden los diferentes costes generados en el proceso de transformación y comercialización intermedia de la leche líquida envasada, se obtiene un beneficio entorno a 0,004 y 0,048 €/l, es decir, entre un 0,6% y 6,1% del precio de venta.

-El beneficio, varía fundamentalmente en función del tipo de leche (leche enriquecida, desnatada, etc.) y de la marca (del fabricante o del distribuidor). En ocasiones, la partida de logística de distribución se utiliza también para negociar el precio del producto final.

Partidas	€/litro	% Respecto a los ingresos
Ingresos por venta de leche	0,624 / 0,783	100
Precio pagado al ganadero	0,386 / 0,404	61,9 / 51,6
MARGEN COMERCIAL BRUTO	0,238 / 0,379	38,1 / 48,4

Variación coste materia prima	-0,070 / -0,070	-11,2 / -8,9
Logística de recogida	0,012 / 0,030	1,9 / 3,8
Coste de fabricación	0,099 / 0,104	15,9 / 13,3
Envases, embalajes y afines	0,104 / 0,110	16,6 / 14,1
Comercialización y gestión	0,054 / 0,081	8,7 / 10,3
Logística de distribución fabricante	0,035 / 0,076	5,6 / 9,7
BENEFICIO INDUSTRIA	0,004 / 0,048	0,6 / 6,1

5.3. Distribución y comercialización en destino



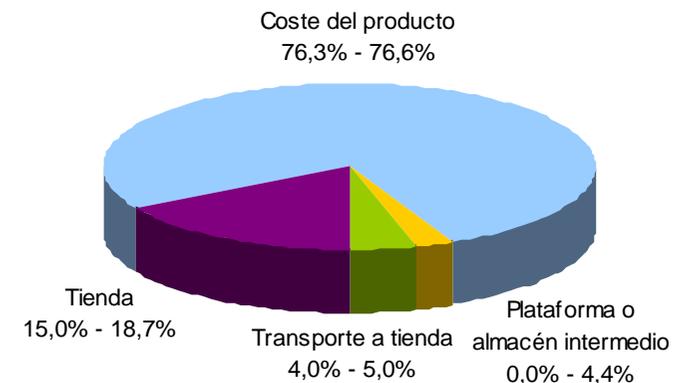
5.3.1. Principales costes de distribución y comercialización (D y C)

-La distribución y comercialización en destino de la leche líquida envasada de larga vida, resulta compleja por la deslocalización espacial entre las zonas de fabricación y las de consumo; y por la gran variabilidad que presenta en su ejecución.

-A grandes rasgos se diferencian cuatro partidas principales:

- Coste del producto.** Supone alrededor del 76% del coste total (0,623-0,783 €/l).
- Plataforma o almacén intermedio.** Engloba, además de la propia estructura física, las diferentes operaciones y actividades que se gestionan y realizan en ella (recepción, descarga y control del producto, preparación y gestión de los pedidos, tramitación de la documentación necesaria de salida, devolución de mercancías, control de la trazabilidad del etiquetado, gestión e introducción de datos en los sistemas de información, mantenimiento y reparación de las instalaciones y equipos, etc.). En ocasiones la distribución del producto se realiza directamente desde la industria láctea hasta el establecimiento minorista, en tal caso, se ha considerado nulo el coste de esta partida (0 €/l).
- Transporte a tienda.** Constituye entre el 4% y 5% de los costes.
- Tienda o establecimiento minorista.** Es el segundo coste en cuanto a importancia económica por la gran cantidad de actividades que engloba y representa entre el 15% y 18,7% del total (0,153 €/l).

Partidas	€/litro
Coste del producto	0,624 / 0,783
Plataforma o almacén intermedio	0,000 / 0,045
Transporte a tienda	0,041
Tienda	0,153
COSTE TOTAL D y C	0,818 / 1,022



5.3. Distribución y comercialización en destino



5.3.2. Ingresos de la distribución y comercialización (D y C)

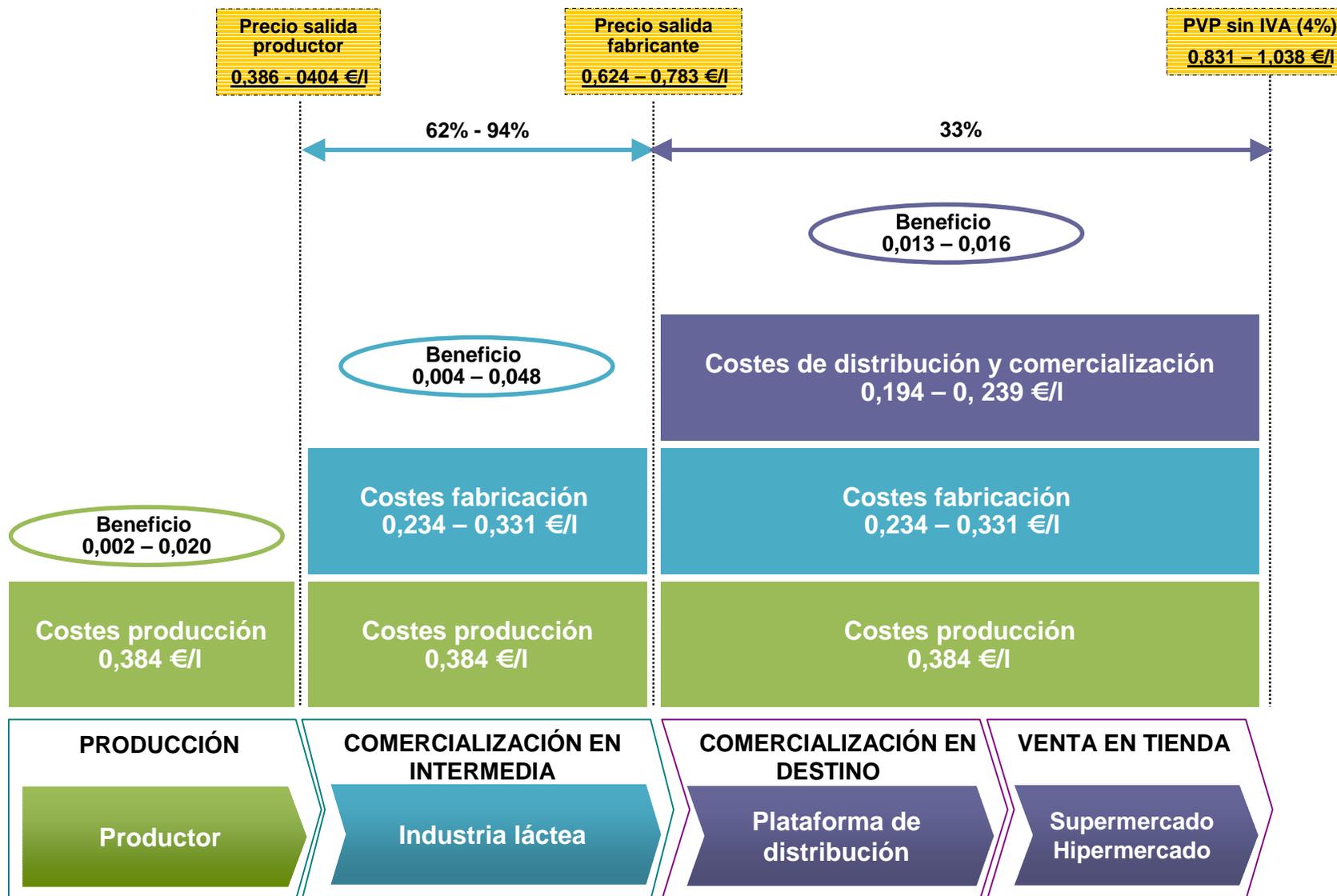
-El precio medio de venta al público de leche líquida de larga vida en el último cuatrimestre del 2008 se situó entre 0,831 y 1,038 €/l (IVA no incluido), por lo que el Margen Comercial Bruto de la Distribución se estableció entre 0,207 y 0,255 €/l.

-La suma del resto de costes de este eslabón (0,194-0,239 €/l) es inferior al Margen Comercial Bruto obtenido, por lo que el Beneficio de la Distribución también resulta positivo, representando entre el 1,6% y 1,5% del precio de venta, es decir, entre 0,013 y 0,016 €/l.

Partidas	€/litro	% Respecto a los ingresos
Ingresos por venta de leche	0,831 / 1,038	100
Precio pagado al fabricante	0,624 / 0,783	75,1 / 75,4
MARGEN COMERCIAL BRUTO	0,207 / 0,255	24,9 / 24,6
Plataforma o almacén intermedio	0,000 / 0,045	0,00 / 4,3
Transporte a tienda	0,041	4,9 / 4,0
Coste de la tienda o establecimiento	0,153	18,4 / 14,8
BENEFICIO DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACIÓN	0,013 / 0,016	1,6 / 1,5

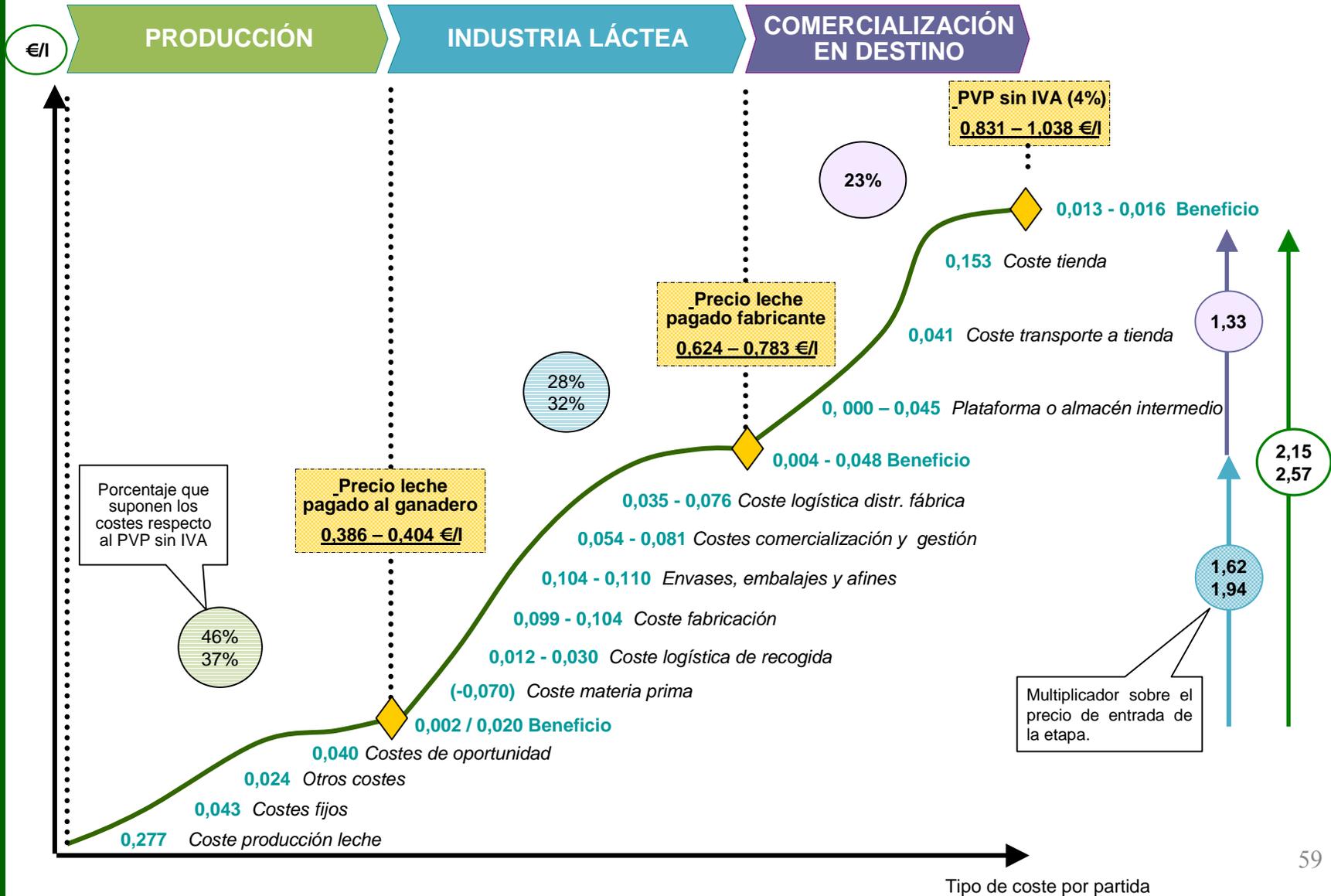
5.4. Resultados del Canal Moderno

5.4.1. Estructura de la cadena de valor: formación de costes y precios



5.4. Resultados del Canal Moderno

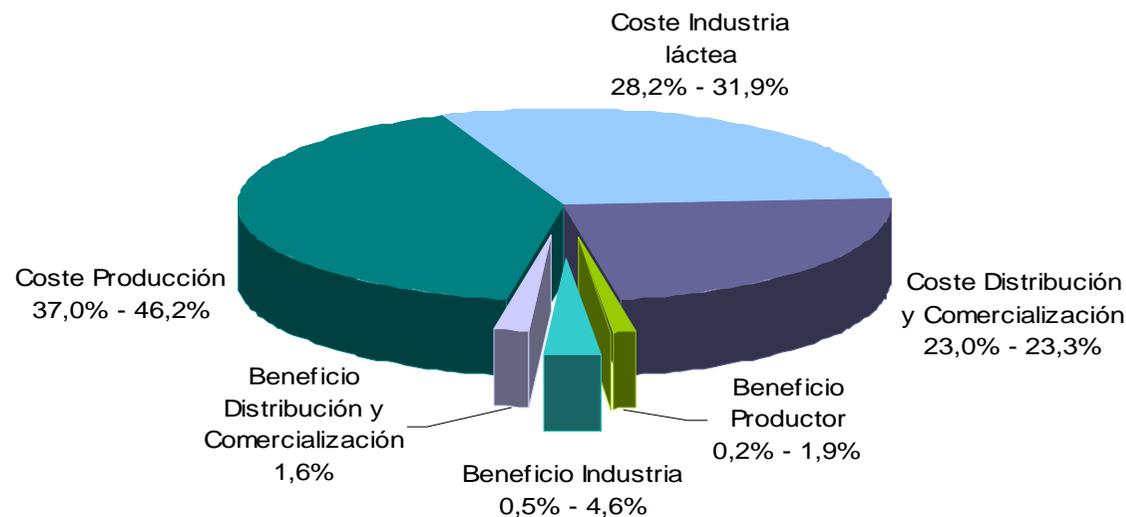
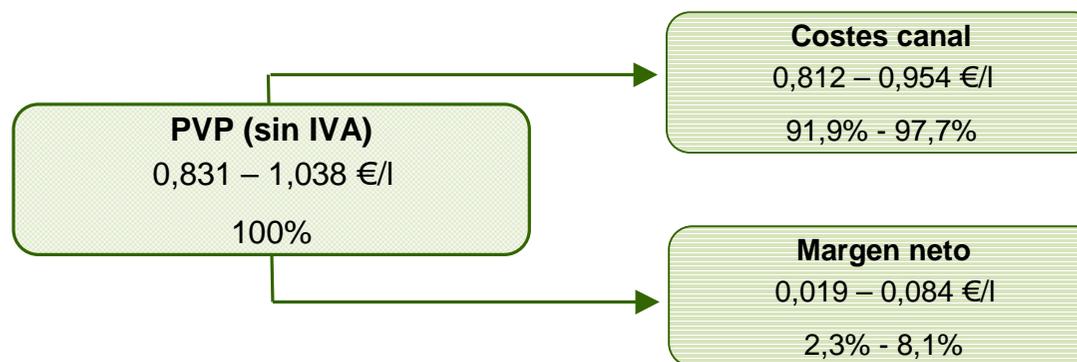
5.4.1. Estructura de la cadena de valor: formación de costes y precios (*continuación*)



5.4. Resultados del Canal Moderno

5.4.2. Participación de los eslabones en el PVP (sin IVA)

-El total de costes generados en el canal de valor de la leche líquida envasada de larga vida suponen entre el 91,9% y el 97,7% del PVP sin IVA, en tanto que los márgenes netos o beneficios del canal representan entre el 2,3 y 8,1%.



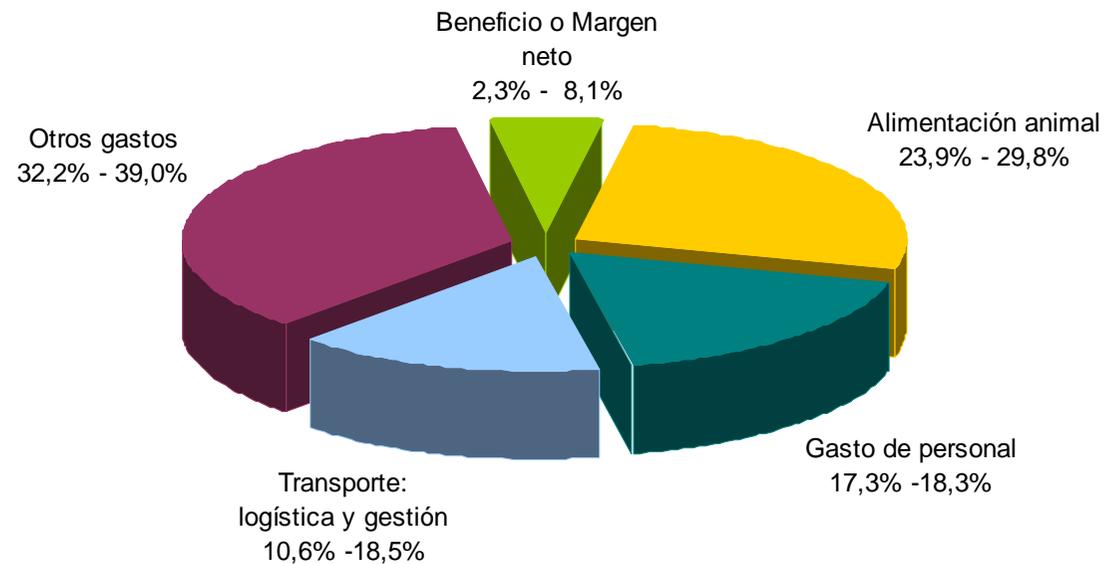
5.4. Resultados del Canal Moderno

5.4.3. Desglose del PVP (sin IVA)

-El coste de alimentación animal es una partida de especial relevancia no solo para el sector productor, sino también para el cómputo total de la cadena, puesto que supone entre un 23,9% y 29,8% del PVP.

-En segundo lugar se sitúa el gasto en personal, que representa entre el 17,3% y 18,3%.

-Con el epígrafe transporte se han incluido todos los costes relacionados con la logística y gestión del mismo. Incluye tanto la recogida de la leche en la explotación como la distribución del producto una vez envasado, y supone entre el 10,6% y 18,5% del PVP.





6. Conclusiones del Estudio

6. Conclusiones

1. El **margen neto o beneficio** del conjunto de eslabones que componen el **canal de valor de la leche** (productor, industria, y comercialización en destino), únicamente supone entre el 2,3% y 8,1% del total del precio de venta al público (sin IVA).
2. Los estrechos márgenes de la cadena convierten la producción, transformación y comercialización de leche líquida de larga vida envasada en una **actividad de gran volumen**, en donde además se hace necesaria la **concentración y/o verticalización** de los diferentes agentes implicados para mejorar la eficiencia y competitividad.
3. El **beneficio** obtenido por los **ganaderos** es muy estrecho (0,002 y 0,020 €/l), ya que únicamente representa entre el 0,2% y 1,95% del PVP sin IVA.
4. Los **principales factores que pueden influir en la rentabilidad del eslabón de producción en origen** son:
 - La dimensión estructural y productiva de la explotación.
 - Obtención de parámetros óptimos de calidad de la leche.
 - Correcta gestión de la alimentación. Es la mayor partida de producción (64,5% de los costes) y supone entre 23,9 y 29,8% del PVP sin IVA. Las explotaciones ganaderas son muy sensibles ante los incrementos del precio de las materias primas empleadas para la alimentación animal, por lo que la estrategia empleada en el aprovisionamiento de esta partida juega un papel fundamental en los resultados económicos.
5. La **industria láctea** de leche líquida envasada de larga vida presenta un alto grado de concentración y dimensión como respuesta a los reducidos y variables **márgenes** de este eslabón (entre 0,004 y 0,048 €/litro, que representan entre el 0,5%, 4,6% del PVP sin IVA).
6. Consiguientemente, las **pequeñas y medianas industrias lácteas** andaluzas quedan vinculadas a la **producción de leche fresca y otros derivados lácteos**.
7. El **margen de beneficio de la comercialización** en destino también es muy reducido (0,013-0,016 €/l, lo que supone el 1,6% del PVP sin IVA), por lo que la dimensión y concentración de los agentes que intervienen en este eslabón es mayor que en los dos anteriores.

6. Conclusiones

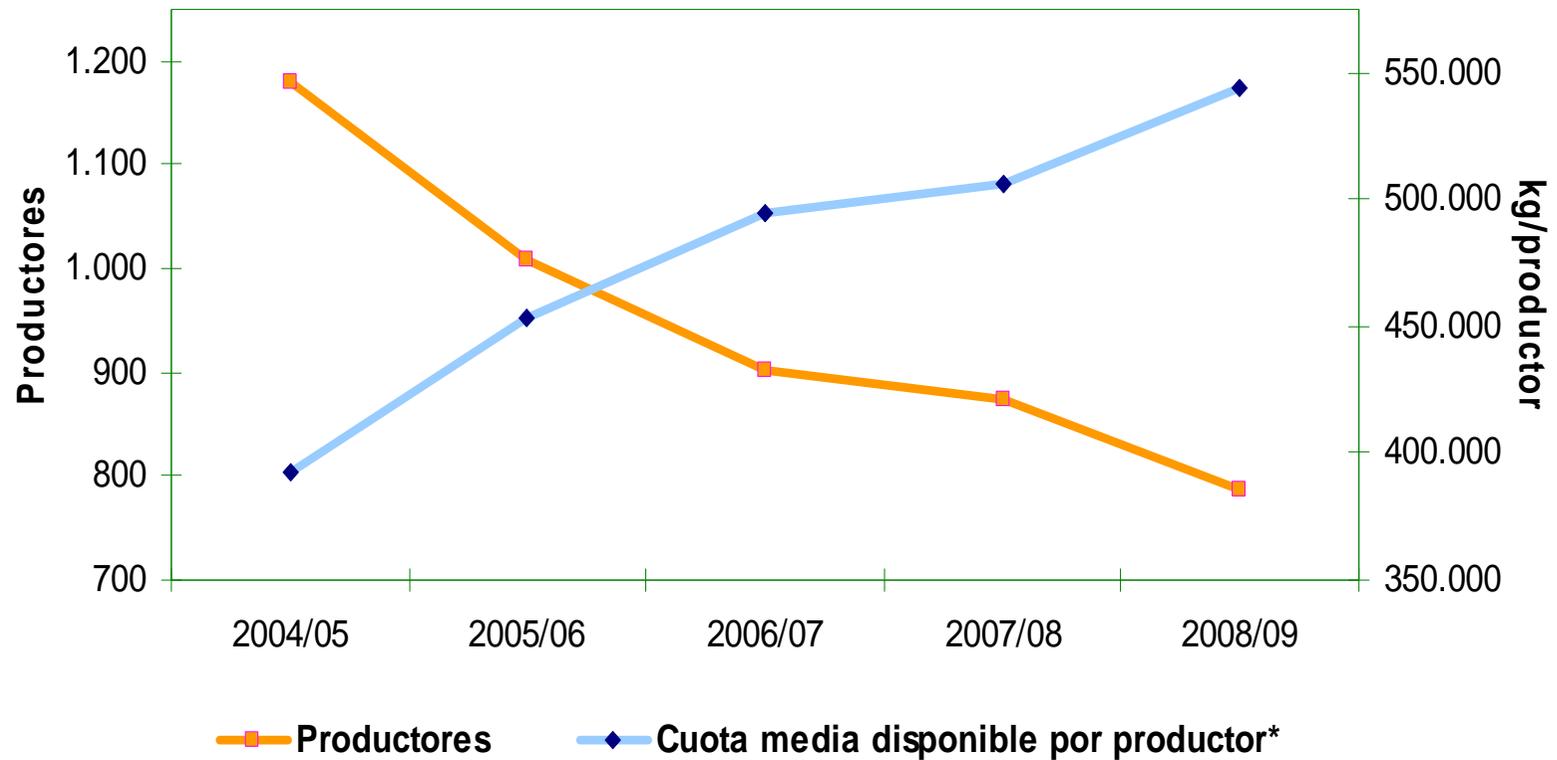
8. La **gran distribución** es el **principal canal de compra** de la leche líquida de larga vida envasada, ya que los supermercados e hipermercados canalizan más del 93% de la leche líquida de consumo doméstico. Por otra parte, en los últimos años se ha observado un **incremento del consumo de leche con marca del distribuidor (MDD)**, ostentando en 2008 una cuota de mercado del 52% del volumen y 45% del valor. Consiguientemente las **relaciones de la distribución con las fases anteriores** así como las decisiones estratégicas que definen estas empresas, se desplazan verticalmente por la cadena y afectan a los distintos agentes implicados. De este modo, el predominio de la gran distribución en la cadena de valor es importante y convierte cada vez más a estas empresas en parte determinante y esencial de la cadena.



7. Anexos

7. Anexos

7.1. Evolución del número de productores y cuota media disponible en Andalucía (Periodo 2004-2008)



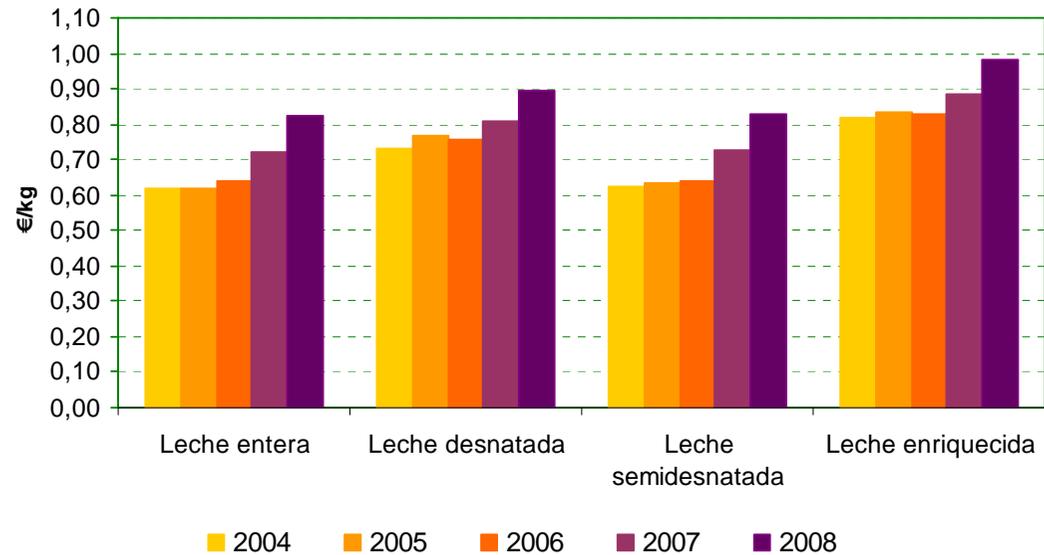
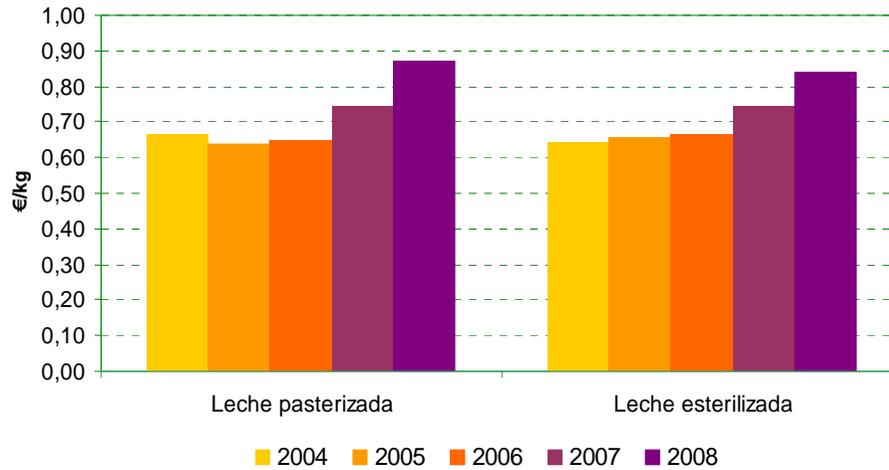
7. Anexos

7.2. Distribución de cuota láctea disponible (Venta Industria + Venta Directa) por estratos en Andalucía en la Campaña 2008/09. Comparación con la campaña 2004/05

Estratos	Campaña 2008/2009		Diferencia 08/09 – 04/05			
	Nº Productores	Total Cuota disponible (t)	Productores		Cuota disponible	
			Número	%	Toneladas	%
1 - 25.000	18	191	-57	-76%	-707	-79%
25.001 - 50.000	16	613	-34	-68%	-1.376	-69%
50.001 - 75.000	14	856	-22	-61%	-1.390	-62%
75.001 - 200.000	111	16.282	-163	-59%	-23.571	-59%
200.001 - 300.000	133	33.515	-95	-42%	-22.822	-41%
> 300.001	496	377.619	-22	-4%	15.867	4%
TOTAL	788	429.076	-393	-33%	-33.999	-7%

7. Anexos

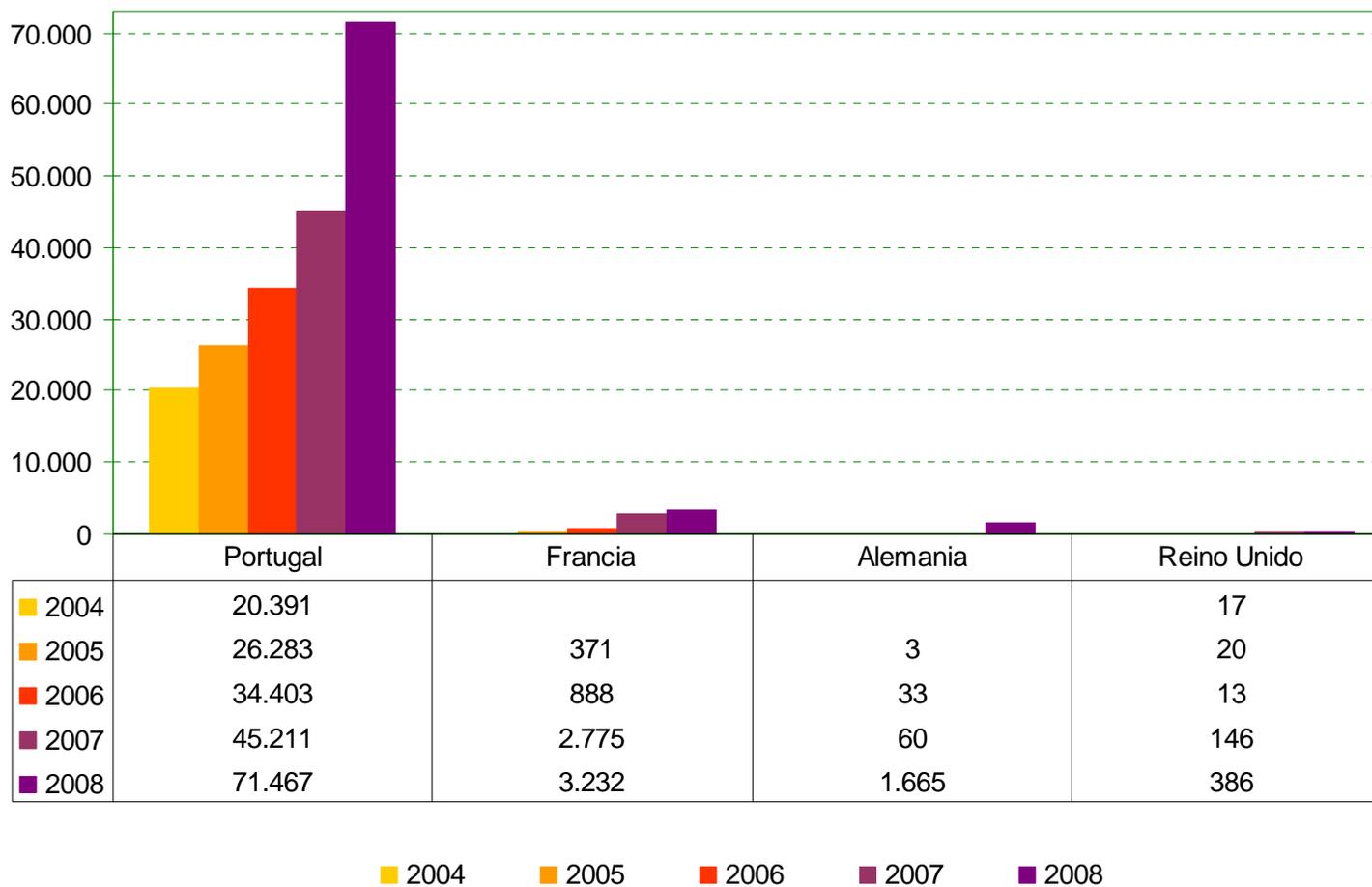
7.3. Evolución del precio de venta al público (€/kg) según diferentes tipologías de leche en Andalucía. Periodo 2004-2008



Fuente: Panel de consumo MARM

7. Anexos

7.4. Evolución de las importaciones en Andalucía según países de origen (toneladas). Periodo 2004-2008



Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la leche líquida envasada

