

SEGUNDO INFORME TRIMESTRAL DE SEGUIMIENTO DE LAS MEDIDAS PREVISTAS EN EL "ACUERDO PARA LA ESTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE VACUNO DE LECHE"

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este segundo informe trimestral de seguimiento del "Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector vacuno de leche" elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a requerimiento de las industrias, empresas, asociaciones y organizaciones firmantes de dicho Acuerdo el pasado 23 de septiembre, da cuenta de la labor desarrollada por las partes y expone el grado de avance logrado en el cumplimiento de los objetivos marcados durante este último trimestre (enero-marzo 2016). Constituye, por tanto, la evaluación del cumplimiento de los compromisos asumidos de manera voluntaria por los agentes firmantes del Acuerdo.

Acuerdo que recoge las tareas a las que se han comprometido los agentes que integran la cadena de valor de la leche de vaca, productores, cooperativas, industria y distribución, para revalorizar la leche y los productos lácteos a lo largo de dicha cadena, de manera que redunde en la mejora de la situación de los ganaderos de leche.

Para la elaboración de este informe se ha requerido información a cada uno de los firmantes, habiendo utilizado igualmente información disponible por el propio Ministerio. Se hace también referencia al estado de ejecución de las tareas que el Acuerdo encomienda al Ministerio.

Es de destacar que las organizaciones y asociaciones participan de forma proactiva y constructiva en las reuniones de seguimiento y en los diferentes grupos de trabajo, que se vienen celebrando para la completa implantación del Acuerdo sectorial.

El informe constata que se vienen realizando avances significativos en la mayor parte de los compromisos fijados en el Acuerdo, por lo que con la perspectiva de los seis meses transcurridos, se puede realizar una valoración moderadamente positiva de sus resultados, sin olvidar que todavía en algunos aspectos deben realizarse progresos importantes, para lograr un mejor cumplimiento del mismo.

Las condiciones en las que, en el momento actual, operan los diferentes agentes del sector vienen definidas por los siguientes parámetros:

- La producción de leche continua aumentando en nuestro país, habiendo tenido un incremento del 2% en el pasado año, algo inferior al 2,5% del aumento medio registrado en Europa.

- Este incremento en la oferta dificulta la mejora de la situación, ya que se incrementan los problemas para la colocación de una mayor producción, al no crecer el consumo.
- El precio percibido por el ganadero ha registrado en el mes de febrero una reducción del 0,6%, respecto de enero, lo que sitúa el precio medio mensual en 0,306 €/l.
- La tendencia seguida por el precio está haciendo que nos aproximemos a la media comunitaria y que incluso en los dos últimos meses nos encontremos por encima de esta media.
- Como es bien conocido, la coyuntura actual de bajos precios no se produce solo en España, sino también en la Unión Europea, pues el mercado es global y la situación que se registra es consecuencia, sobre todo, del incremento de la producción y de la falta de equilibrio entre oferta y demanda, a nivel nacional y comunitario.
- El volumen de leche consumida en los hogares en enero 2016 se ha reducido de forma significativa respecto de diciembre en un -3,39%, y de forma muy importante respecto de enero de 2015, en relación con el que se registra una caída del 10,6% del consumo.
- En enero el precio medio pagado por el consumidor se situó en 0,715 €/l, con un incremento del +1,27% respecto de diciembre. Motivado en parte por la subida de +4,06% que se ha registrado en el formato del hipermercado. En los supermercados y autoservicios el precio prácticamente se ha mantenido (con una ligera subida de +0,42%) y una subida próxima a la media (de +1,20%) en el formato discount.
- Si bien se mantienen, en líneas generales, las cuotas de mercado entre los canales de distribución, se registran algunos cambios en enero, con un descenso en las ventas del formato hipermercado y un aumento en los supermercados y autoservicios, que ya concentran el 54% de las ventas, y en el canal discount, cuya cuota se aproxima al 20% del mercado.

El trabajo llevado a cabo en estos seis meses ha hecho posible que haya compromisos que pueden considerarse cumplidos, o con un grado muy apreciable de avance y cuyos efectos ya empiezan a constatarse, pero que serán más perceptibles a medida que avance 2016. Pudiendo destacarse los siguientes aspectos:

- Ya está operativo, tras el acuerdo entre todos los agentes del sector, un Protocolo de Resolución de Incidencias. Puesto en marcha para canalizar las denuncias sobre prácticas que banalicen la leche ante el consumidor y cuyo objetivo es garantizar a todos los agentes una rápida respuesta ante dichas situaciones. Si bien debe revisarse su aplicación, ya que no se han solucionado todas las incidencias comunicadas, al no haberse obtenido respuesta en alguno de los casos.

- Los trabajos realizados en INLAC, sobre el contenido de un contrato – tipo de compraventa de leche cruda, ha permitido la homologación por el MAGRAMA de dicho contrato, destinado a dar mayor transparencia y seguridad a las transacciones entre el ganadero y la industria. Dicho contrato ya está empezando a ser utilizado en las nuevas contrataciones que se están realizando en estos momentos.
- Se ha establecido por INLAC los criterios a tener en cuenta por la industria y la distribución para garantizar el origen español de la leche. Existiendo el acuerdo de iniciar la puesta en marcha del compromiso de valorizar el origen español de la leche.
- Si bien todavía no se han logrado avances significativos, se han comenzado los trabajos para negociar un nuevo contrato homologado para la compraventa de leche cruda de vaca a granel entre cooperativas de ganaderos e industrias que tengan una duración superior a 30 días, e igualmente se han desarrollado algunas reuniones para avanzar en el establecimiento de nuevas modalidades de compra de leche a largo plazo entre industria y distribución, cuyos efectos positivos puedan trasladarse a los ganaderos.

El Informe concluye con diferentes constataciones, que pueden realizarse, respecto del cumplimiento de los compromisos asumidos por las asociaciones y empresas firmantes, tales como:

- La información aportada al MAGRAMA, por parte de las empresas firmantes, para la elaboración del presente informe ha sido ligeramente inferior a la recibida para el anterior informe trimestral. Se ha recibido la respuesta de 32 industrias, de las 35 adheridas, y de las 19 empresas de la distribución adheridas. Así mismo, se debe destacar la insistencia del Ministerio a la hora de recabar la información solicitada.
- Se registra todavía un bajo nivel de seguimiento del compromiso de indicar el origen de la leche, tanto por parte de la industria como por parte de la distribución. Hay una cierta mejoría, en algunos de los formatos de comunicación, pero en líneas generales se puede señalar que solo se indica dicho origen en el entorno del 30% de los envases. Constituyendo esta cuestión uno de los puntos sobre los que habrá que insistir de forma especial en estos próximos meses.
- Se ha podido constatar que desde la puesta en marcha del Acuerdo hay una significativa mejora en la valorización de la leche, ya que prácticamente no existen ofertas de leche al consumidor por debajo de 0,55 €/l (menos del 1,4% de la leche consumida).

Señalar que si bien no es un compromiso recogido de forma expresa por las industrias en el Acuerdo, la falta de renovación de contratos a ciertos ganaderos, sin una garantía de continuidad en la recogida por parte de otro comprador, está generando situaciones de gran conflictividad. Las industrias deberían valorar, entre sus compromisos, facilitar la continuidad de la

producción de leche con otro comprador, cuando deciden no renovar el contrato con un ganadero, mediante fórmulas de desenganche suficientemente prolongadas, habida cuenta del nivel de inversión que supone el funcionamiento de una explotación lechera.

- Se ha constatado la voluntad por parte de la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias, de fomentar las fusiones de cooperativas de ganaderos, habiéndose celebrado, para ello diversas jornadas y reuniones para concienciar de su importancia a los ganaderos y los responsables de sus cooperativas.
- No se han podido constatar avances significativos en la organización e integración sectorial. Por el contrario, en este período de tres meses, se ha producido la disolución de una de las 8 organizaciones de productores reconocidas en vacuno de leche (LacteosCoop). En 2015 las OPs contrataron 621.400 t de leche, mientras que en 2014 la cantidad contratada fue de 840.000 t.

El Informe da cuenta también de los trabajos desarrollados por el MAGRAMA en cumplimiento de las actuaciones que se le encomendaban en el Acuerdo. En concreto:

- Con fecha de 16 de abril de 2016, se publica en el BOE, el Real Decreto 153/2016, de 15 de abril, sobre declaraciones obligatorias a efectuar por los fabricantes de leche líquida envasada de vaca, completando así la tramitación del mismo.
- Se completó, así mismo, la tramitación administrativa y se publicó, el 29 de enero, la Orden AAA/67/2016 por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, que regirá durante un período de un año.
- Se está trabajando para regular el papel de los primeros compradores, en relación con los productores de leche, al objeto de evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica de las explotaciones, y a definir el marco al que, de acuerdo con la legislación vigente, debe someterse la relación de dichos compradores con la industria.

El MAGRAMA ha elaborado un primer borrador de Real Decreto y se está analizando la posibilidad legal de establecer un régimen de autorización para los primeros compradores, estableciendo cantidades mínimas de compra para poder operar en el sector lácteo.

- Se han puesto en marcha los procedimientos de control, a través de empresas especializadas, sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las diferentes industrias y distribuidores, en cuanto a la identificación del origen de la leche y a la no comercialización de leche a bajo precio. Lo que permite cuantificar el grado de cumplimiento de cada empresa, tal como se señala en apartado 7 de este Informe.

- Se ha elaborado, contando con la información facilitada por INLAC, una propuesta de cadena de valor que será sometida a aprobación en la próxima reunión del Observatorio de la Cadena.

2. INTRODUCCIÓN

El propósito de este informe es evaluar el grado de cumplimiento de los compromisos suscritos por los firmantes del “Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector de vacuno de leche”, de 23 de septiembre de 2015, incluyendo en esta evaluación el grado de cumplimiento de los trabajos encomendados por los firmantes al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

El Acuerdo estableció un procedimiento de seguimiento del cumplimiento de los compromisos basado en un informe trimestral elaborado por el MAGRAMA. Tras la publicación del primero de los informes, el pasado 30 de diciembre, este segundo informe permite, por tanto, profundizar en el análisis del grado de cumplimiento, al disponer ya de una mayor perspectiva de las actuaciones realizadas desde la firma del acuerdo.

Puesto que la vocación de los compromisos suscritos es que surtan efectos permanentes en el sector, su aplicación y su efecto, en algunos casos, sólo serán constatables en el medio plazo y quedarán reflejados en posteriores informes, habida cuenta de que suponen un cambio de cultura en los procedimientos de trabajo habituales entre los agentes del sector lácteo.

El Acuerdo también tiene una vocación constructiva y transformadora de las relaciones de los agentes que componen la cadena de valor del sector lácteo. Por ello, no tiene una fecha de conclusión, sino que constituye un ejercicio permanente de mejora por parte de todos los agentes del sector, por ello, las deficiencias que se observan en el cumplimiento y los puntos pendientes de ser completados, deben suponer un aliciente para remover los aspectos negativos que todavía puedan persistir.

3. OBJETIVOS Y COMPROMISOS DEL ACUERDO

Tal como se refleja en el propio Acuerdo, su formalización constituye la expresión de las industrias, empresas, asociaciones y organizaciones firmantes de su compromiso para trabajar por la estabilidad y creación de valor a lo largo de la cadena y por lograr precios sostenibles y remuneradores en cada tramo de la misma.

Para conseguir dichos objetivos las partes que se adhieren asumen diversos compromisos que se detallan en el Acuerdo y se concretan, de forma resumida, en los siguientes puntos:

1. Por parte de las empresas de distribución alimentaria y sus organizaciones:
 - Valorizar la leche y los productos lácteos, estableciendo medidas que impidan su uso como productos reclamo y su banalización.
 - Promover modalidades de compra de leche líquida que permitan mantener el valor del producto en los primeros escalones de la cadena, estableciendo contratos a largo plazo con las industrias proveedoras.
 - Promover la identificación del origen de los productos, tanto en medios promocionales como en los propios lineales.
2. Por parte de las industrias lácteas y la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL):
 - Aplicar en sus contratos, precios y volúmenes de compra que contribuyan a la sostenibilidad de las explotaciones y garanticen al productor la recogida, de acuerdo con la evolución de las ventas.
 - Compartir con los ganaderos la revalorización que obtengan sobre los precios de cesión, tras la revisión de las modalidades de contratación con la distribución.
 - Promover, para su aplicación generalizada, un contrato-tipo de compraventa que mejore la transparencia en las relaciones con el ganadero.
 - Facilitar al MAGRAMA, de acuerdo con el procedimiento que se regule, sus precios netos de cesión o venta de la leche clásica.
 - Promover la inclusión en los envases, de forma visible y como mención voluntaria, el país origen del producto.
3. Por parte de las cooperativas y las organizaciones agrarias:
 - Promover la constitución de organizaciones de productores que se comprometan a comercializar toda su producción y a ceder la capacidad de negociación a la organización.
 - Promover la fusión de las cooperativas para facilitar la creación de organizaciones de productores sólidas y reducir costes estructurales del sector.
 - Reforzar la capacidad de los ganaderos en la negociación de los precios y mejorar su participación en los beneficios de la comercialización conjunta y del valor añadido de su producción.
 - Promover junto con la industria láctea la implantación del contrato tipo de compraventa indicado anteriormente.

4. Adicionalmente, todos los representantes de la cadena de valor de sector lácteo:

- Promover la adhesión al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria y la utilización del Mediador en los contratos.
- Colaborar con el MAGRAMA en la aplicación del Programa PLS y en el refuerzo de sus procedimientos de control.

El Acuerdo se completa instando las partes al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente a:

- Regular el papel de los primeros compradores, en relación con los productores de leche.
- Regular la declaración de precios de cesión de la industria a la distribución.
- Encargar al Observatorio de la Cadena Alimentaria que estudie la cadena de valor de la leche líquida, para disponer de información actualizada sobre márgenes de precios y rentabilidad, en los distintos eslabones de la cadena.
- Asumir la función de garante del Acuerdo, realizando un seguimiento de la aplicación de los compromisos adquiridos y publicando trimestralmente un informe en el que se haga público el grado de avance logrado.

4. INDUSTRIAS, EMPRESAS, ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES ADHERIDAS

El Acuerdo se ha planteado como un documento integrador y, por tanto, permanentemente abierto a nuevas incorporaciones. De hecho, después de la fecha de su firma se han adherido al mismo algunas industrias lácteas, que no participaron en su firma, el 23 de septiembre.

Desde el anterior informe y hasta el día de hoy no ha habido ninguna nueva incorporación, por lo que se mantiene inalterada la relación de industrias, empresas, organizaciones y asociaciones adheridas. La cual es la siguiente:

DISTRIBUCIÓN	SECTOR INDUSTRIAL	SECTOR PRODUCTOR
ACES	AGRUPACION COOP LACTEA SL CLESA	COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS
AHORRAMÁS	ANDROS LA SERNA	ASAJA
ALCAMPO	CALIDAD PASCUAL	ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE - AGAPROL
ANGED	CAPSA FOOD	
ASEDAS	CENTRAL QUESERA MONTESINOS, S.L.U.	
CARREFOUR	COINGA	

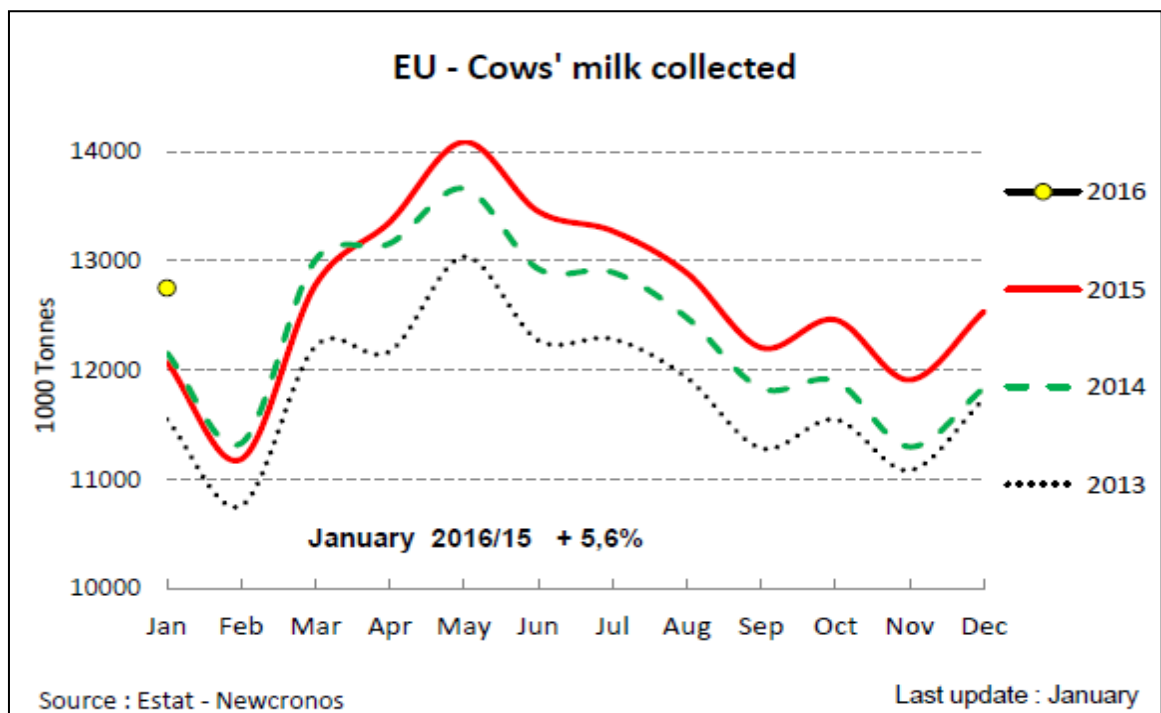
DISTRIBUCIÓN	SECTOR INDUSTRIAL	SECTOR PRODUCTOR
CONDIS	COVAP-SDAD.COOP.ANDALUZA VALLE PEDROCHES	
CONSUM	DANONE	
COVIRAN, S.COOP.AND	EL BUEN PASTOR, S.L.	
EL CORTE INGLES E HIPERCOR	FEIRACO	
EROSKI	FENIL	
EUROMADI	GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A.U.	
FROIZ	GRUPO LECHE RIO,S.A.	
GADISA	HIJOS DE SALVADOR ODRÍGUEZ,S.A.	
GRUPO DIA	INDUSTRIAS LACTEAS ASTURIANAS S.A.	
IFA ESPAÑOLA, S.A.	INDUSTRIAS LACTEAS MONTEVERDE	
LIDL SUPERMERCADOS	IPARLAT	
MERCADONA	KAIKU CORPORACIÓN ALIMENTARIA	
MIQUEL ALIMENTACIÓ	LACTEAS EL JARAMA	
MUSGRAVE	LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO. S.A.	
SUPERMERCADOS MÁS Y MÁS	LÁCTEAS TOLEDO	
SUPERMERCADOS SIMPLY	LECHE CELTA, S.L.	
	LECHE GAZA,S.L.	
	MANTEQUERIAS ARIAS	
	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES	
	NESTLÉ	
	PALANCARES ALIMENTACIÓN,S.L.	
	POSTRES REINA	
	QUESERÍAS ENTREPINARES	
	QUESERÍAS LAFUENTE	
	QUESOS ALDOZA Y D. ISMAEL, S.L.	
	SHEREIBERFOODS	
	CADI SOCIETAT COOP. Ltda.	
	HOCHLAND ESPAÑOLA,S.A.	
	INDUSTRIAL QUESERA COQUERELLA,S.L.	
	LACTEAS FLOR DE BURGOS	

5. ÚLTIMAS INFORMACIONES DISPONIBLES SOBRE DIFERENTES CUESTIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LACTEO

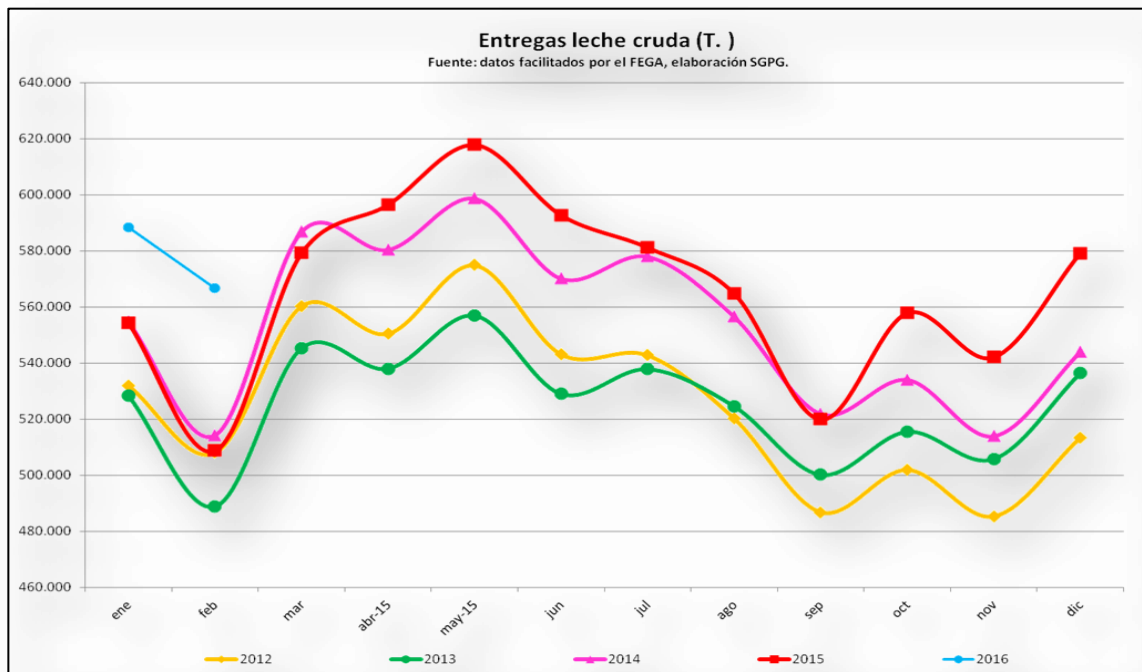
5.1. PRODUCCIÓN DE LECHE CRUDA.

Persiste el desequilibrio entre oferta y demanda que afecta al mercado de la leche y los productos lácteos en las principales regiones productoras del mundo.

Mientras que por el lado de la demanda no hay mejoras sustanciales que corrijan este desequilibrio, por el lado de la oferta, el último informe del *Milk Market Observatory* (MMO) informaba de un crecimiento de la producción mundial de leche en 2015 del 1,4 % en los principales países productores, correspondiendo un 2,5 % a la Unión Europea.



Por su parte, en España la producción se incrementó un 2 % también en 2016, con un ritmo de crecimiento de la producción acusado en los últimos meses. Así, enero y febrero han registrados crecimientos sobre el mismo mes del año anterior del 6,2 % y del 7 %, respectivamente (FEGA). La producción acumulada de leche en España de los últimos doce meses (marzo de 2015 a febrero de 2016) se sitúa ya en 6,9 millones de t.

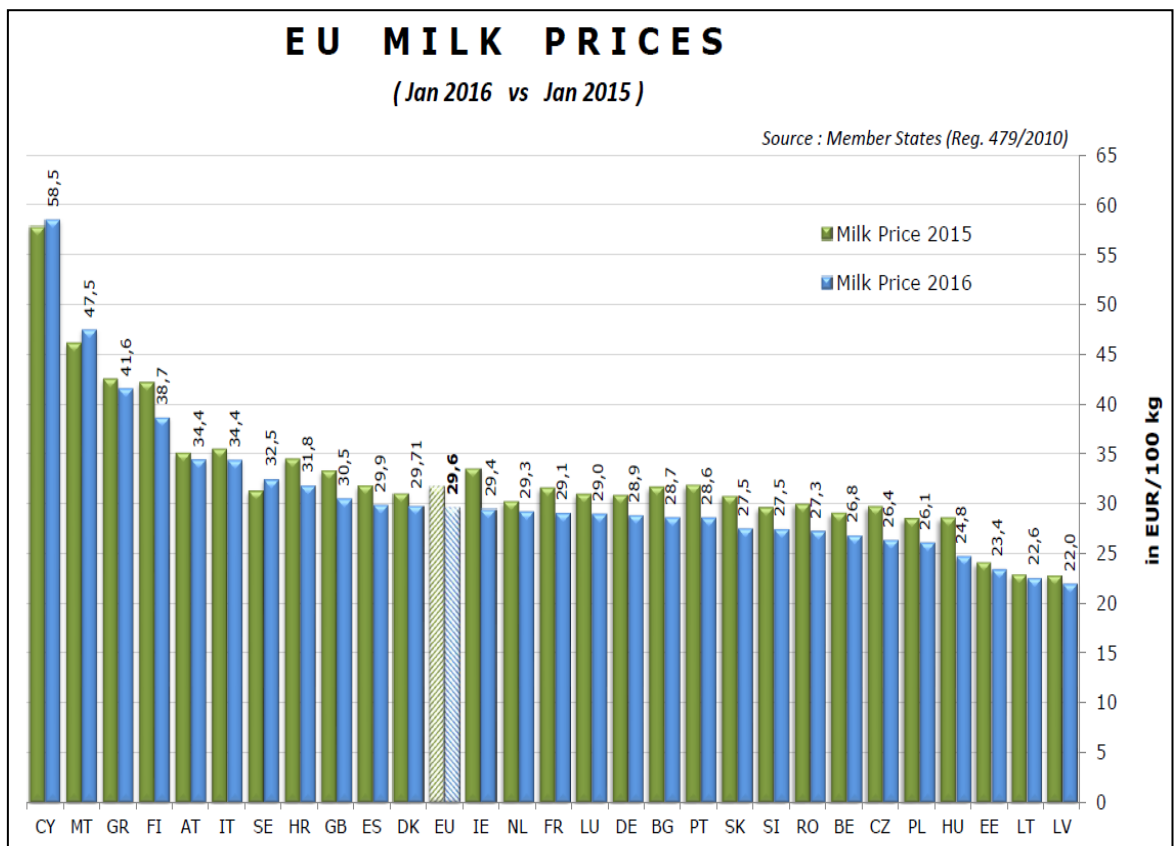
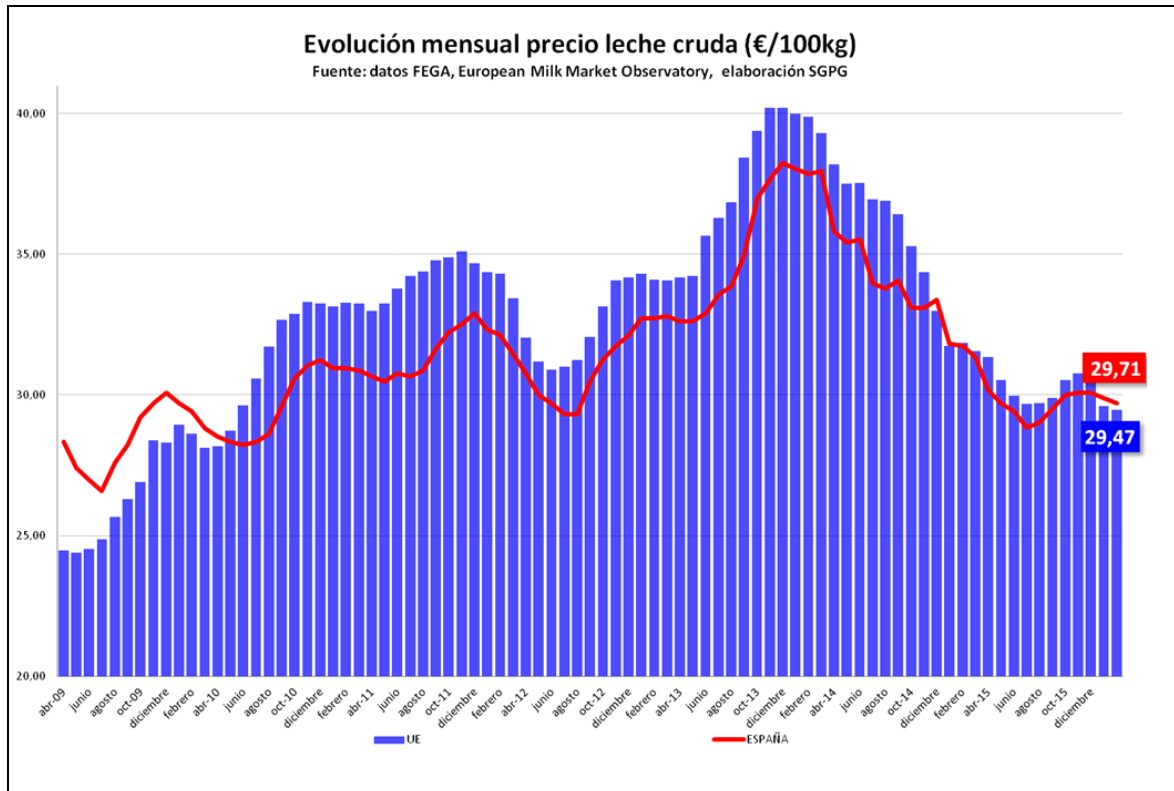


5.2. PRECIOS PERCIBIDOS POR LOS GANADEROS.

En España, el último precio disponible es para el mes de febrero de 2016 que se sitúa en 29,71€/100 kg¹ (0,306 €/litro), un 0,6% menor que el mes inmediatamente anterior y un 6,42% menor que el registrado en el mes de febrero de 2015. El precio en la UE de febrero de 2016 (provisional) se sitúa en 29,47 €/100kg, supone un 0,5% menos con respecto al mes de enero y un 7% inferior en relación al mismo mes del año anterior.

De acuerdo con la tendencia de los últimos meses, el precio medio en España se aproxima cada vez más a la media comunitaria, situándose por encima en los dos últimos meses.

¹ Los precios publicados por el FEGA en €/litro se han pasado a €/100 kg para compararlos con los precios publicados por el MMO a nivel comunitario.



5.2.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE INFOLAC.

INFOLAC es la base de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, gestionada por el FEAGA, en la que los primeros compradores tienen la obligación de registrar los contratos al amparo de los cuales compran la leche a los ganaderos.

De acuerdo con la información registrada en INFOLAC, la mayoría de los contratos, tienen como fecha de vencimiento el 31 de marzo de 2016, coincidiendo con la fecha de finalización de cada uno de los períodos de doce meses del extinto período del régimen de tasa láctea. Supone que unos 8.100 contratos, el 52 % del total, se renuevan con esta fecha. La mayoría de los casos de ganaderos que encuentran problemas para que les recojan su leche, se producen en esta época del año debido a dicha circunstancia, coincidiendo además con la fase estacional de crecimiento de la producción.

En el siguiente cuadro se recogen el resumen de la duración media de los contratos, expresada en días.

Duración del contrato (días)	% contratos		% volumen contratado	
	Informe anterior	Informe actual	Informe anterior	Informe actual
De un año o superior	38,3	34,25	33,7	34,86
Entre 1 año y 6 meses	20,81	18,21	23,68	24,85
Entre 6 meses y 3 meses	38,52	42,77	40,5	37,83
Inferior a 3 meses	2,36	4,77	2	2,46

Con estos datos:

- La duración promedio de todos los contratos que actualmente están en vigor es de 230,72 días (informe anterior 241 días).
- La duración promedio de los contratos firmados durante el último trimestre anterior a este informe ha sido de 141,61 días.
- La duración promedio en los compradores cooperativas o SAT, es de 273,59 (informe anterior 267 días), mientras que el promedio entre el resto de compradores es de 202,99 días (informe anterior 217 días).

De un total de 276 primeros compradores signatarios de contratos en vigor, hay un total de 82 primeros compradores con la forma jurídica de cooperativa (77) o SAT (5), lo que supone que el 29,7 % del total de los primeros compradores adoptan esta figura.

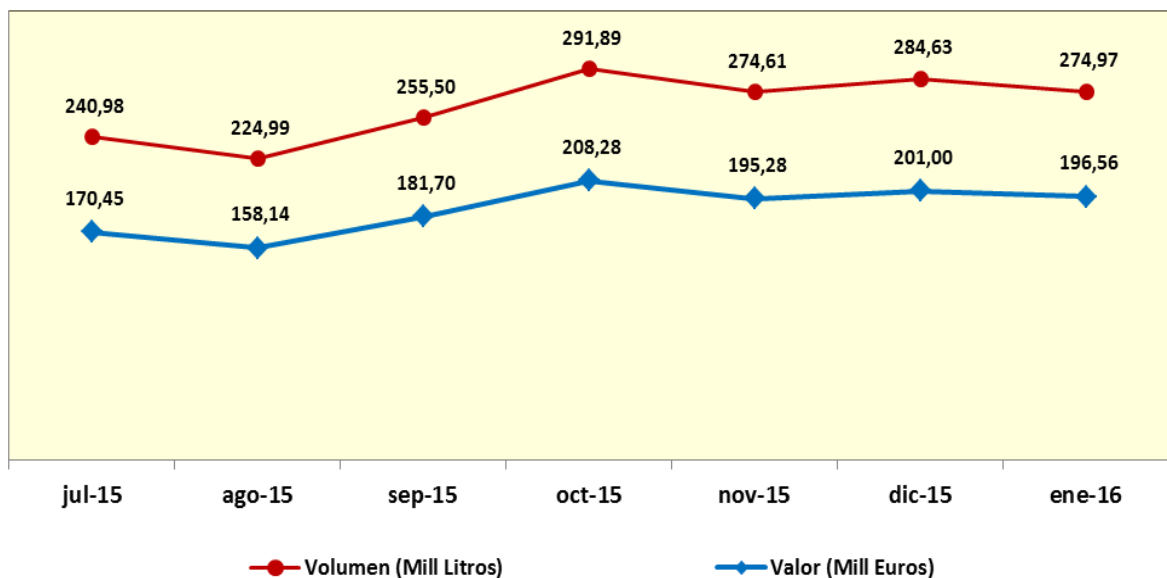
Entre las Cooperativas y SATs, suman un total de volumen contratado del 47,28 (en el informe anterior 44%) sobre el total.

5.3. CONSUMO EN HOGARES DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA Y SU COMERCIALIZACIÓN POR LA DISTRIBUCIÓN

5.3.1. Total de leche consumida.

El consumo de leche envasada en los hogares de España en el mes de enero de 2016 ha sido de 274,97 millones de litros; 9,66 millones de litros menos que en el mes de diciembre, lo que supone un descenso de -3,39% del volumen comercializado. El valor que ha alcanzado esta categoría en el mes de enero de 2016 asciende a 196,56 millones de euros, que respecto de diciembre representa una menor bajada (de -2,2%) que el volumen consumido, ya que se ve algo compensado por el aumento del precio.

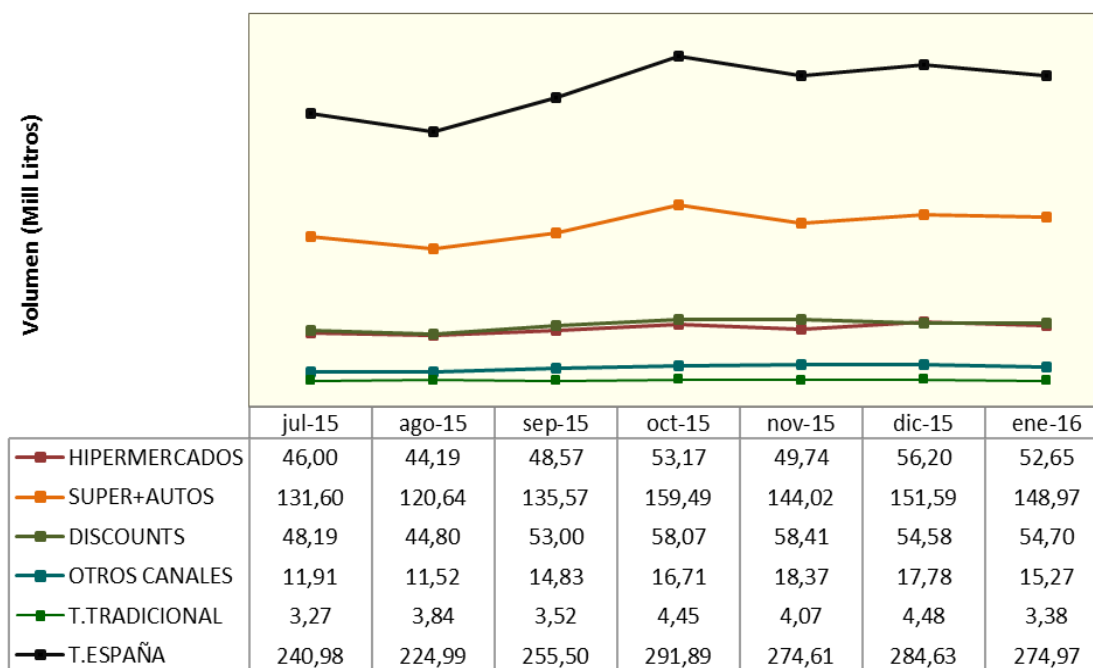
Leche Líquida Envasada



5.3.2. Leche comercializada según el canal de distribución²

El canal que concentra la mayor cantidad de litros comprados por los hogares es el de supermercados y autoservicios superando los 148 millones de litros, pero el único que ha incrementado el volumen comercializado en enero de 2016 son las tiendas de descuento, con un pequeño aumento de 0,22%.

Volumen Por Canales



² A los efectos del presente informe, las referencias a los canales de distribución que se recogen en el mismo, se corresponde con el resultado agregado de las siguientes empresas de la distribución:

Hipermercados: Alcampo, Caprabo Hiper, Hiperdino, Eroski, Esclat, Hipercor, Hipersol, Leclerc, Pryca, Sabeco Hiper, Carrefour, Haley, Hipertrebol, Hiperber, Hiper Centro, HIPERSIMPLY, CARREFOUR PLANET, Eroski Hiper, Otros Hipermercados.

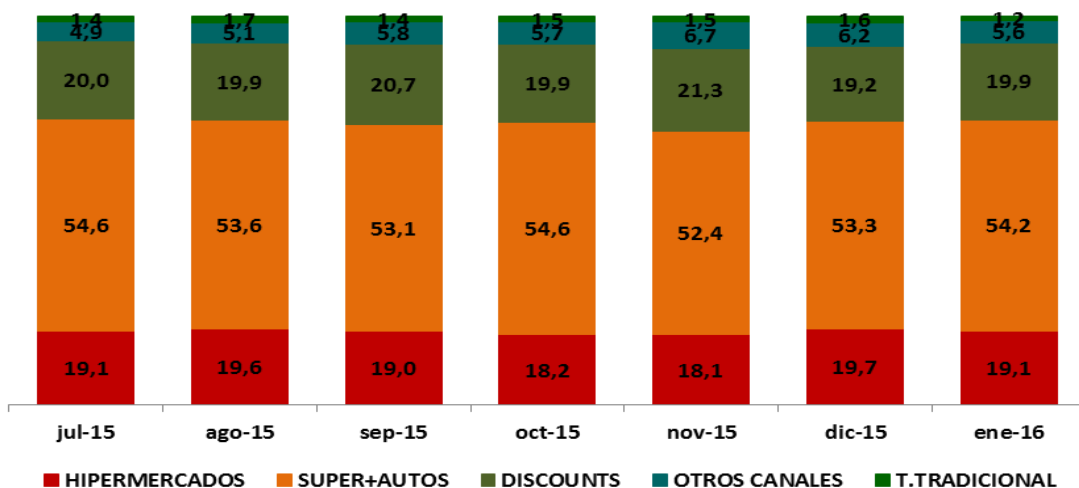
Supermercados y Autoservicios: Ahorramas, Alcosto, Alimerka, Alteza, Aro Rojo, Caprabo Super, Champion, Claudio, Condis, Consum, Distop, El Arbol, El Corte Inglés, Froiz, Gadis, Intermarche, Lupa, Maxcoop, Mega Claudio, Mercadona, Mercadona Super, Sabeco Super, Spar, Supercor, Supersol, Syp, Udaco, Charter, Coviran, Dialprix, Eurospar, Galerías Primero, Gama, Mas Supermercado, Masymas, Netto, Piedra, Plus Fresc, Sorli Discau, Super Avui, Super Bm, Tu Super, Proxim, Suma, Mercamas, Tandy, Bon Preu, Orangutan, Hiper Usera, Maskom, Coop, Aliprox, Carrefou Express, Coaliment, Consum Basic, Dani, El Jamon, Supermerc Madrid, Ercoreca, Simply market, Carrefour City, Sabeco, Simply City, Carrefour Market, Eroski Merca, Gelsa, Super Amara, Simpy Basic, Costco, Eroski Center, Eroski City, Otros Supermercados, Otros Autoservicios.

Discount: Aldi, Dia, Maxi Dia, Dia Market, Familia, Lidl, Plus Superdescuento, Zero.

Tienda Tradicional: T.Alimentacion/Comestibles/Ultramarinos, Lechería, Panadería, Mercados y Plazas.

Más del 50% de los litros comprados por los hogares han sido adquiridos en supermercados y autoservicios, canal que ha ganado cuota de mercado en el mes de enero. Actualmente el canal discount intensifica su concentración con el 19,9% de los litros y el hipermercado representa el 19,1% sobre el volumen total.

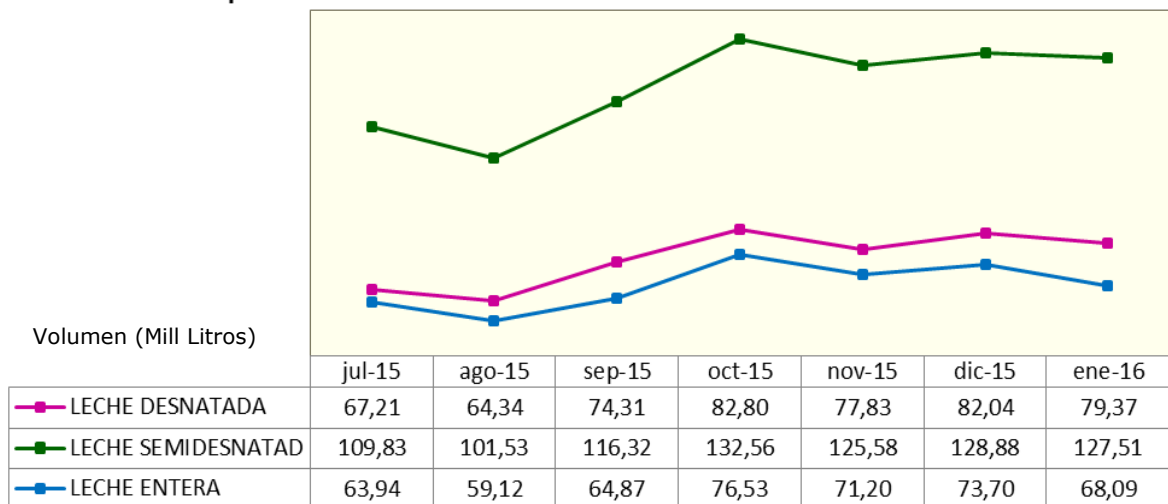
% Cuota en Volumen



5.3.3. Leche comercializada según tipos

En todos los tipos de leche, el volumen comercializado disminuyó durante el mes de enero de 2016. Destaca la leche semidesnatada que representando su peso en volumen el más alto de la categoría, concretamente 127,51 millones de litros en el pasado mes de enero, ha mantenido un mejor comportamiento que los otros tipos, ya que su descenso ha sido de -1,06%, mientras que la leche entera ha registrado un descenso de -7,61%.

Volumen Por Tipos de Leche



5.4. PRECIO PAGADO POR EL CONSUMIDOR POR LA LECHE LÍQUIDA ENVASADA

5.4.1. Precio medio de la leche comercializada.

El precio medio del total leche envasada se sitúa en 0,715 €/litro. En el mes de enero se detecta un ligero incremento del precio medio pagado por el consumidor, de +1,27%. Que si bien se mantiene bastante estable en los últimos meses, es el precio más alto de los últimos 7 meses.

PRECIO MEDIO €/Litro						
jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16
0,707	0,703	0,711	0,714	0,711	0,706	0,715

5.4.2. Precio pagado, según los diferentes tipos de leche líquida.

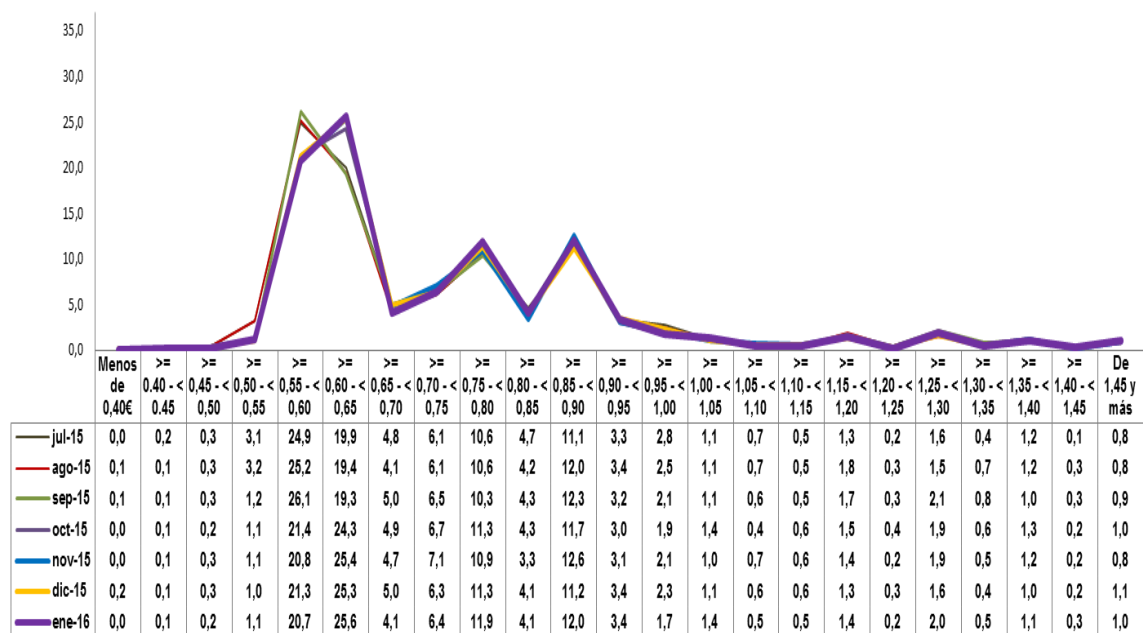
El indicado ligero incremento del precio medio se constata, durante el mes de enero, en todos los tipos de leche, con la indicada tónica de estabilidad.

	PRECIO MEDIO (€ / Litro)						
	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16
LECHE ENTERA	0,690	0,697	0,696	0,702	0,695	0,695	0,703
LECHE DESNATADA	0,725	0,714	0,728	0,731	0,732	0,732	0,737
LECHE SEMIDESNATAD	0,706	0,700	0,709	0,709	0,707	0,696	0,707

5.4.3. Distribución de la leche comercializada, según intervalos de precios.

5.4.3.1. Distribución del total de la leche comercializada.

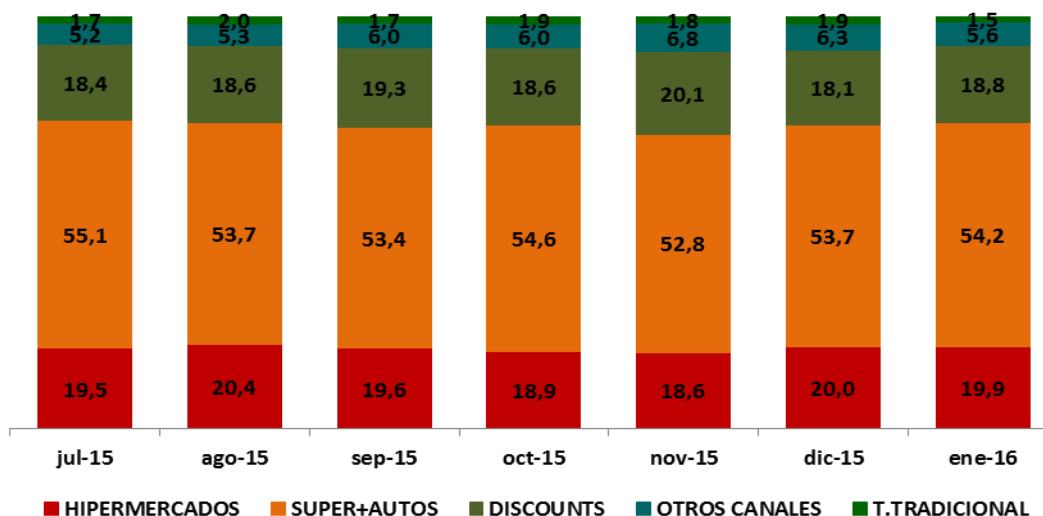
En el análisis de las compras realizadas por tramos de precio a los que el consumidor adquiere la leche envasada, se observa como el tramo de precio que concentra mayor proporción de compras en enero es el de 0,60-0,65€/litro con el 25,6%, adquiriendo este tramo de precio cada vez más importancia. No obstante, el 20,7% de las compras se adquieren en el tramo inmediatamente anterior.



5.4.3.2. Distribución del total de la leche comercializada, según canales de venta.

Los supermercados y autoservicios son responsables del 54,2% del gasto de leche envasada para el consumo dentro de los hogares españoles. El canal hipermercado es responsable del 19,9% del valor de la categoría, siendo relativamente estable, sin embargo las tiendas descuento (discount) actualmente representan el 18,8% del valor de la leche comercializada.

% Cuota en Valor



En todos los canales de compra se incrementa el precio pagado por la leche envasada, en algunos hasta 0,03€/litro, como es el caso de hipermercados y tienda tradicional. Destacando, de forma especial el aumento registrado en el precio medio de venta en los hipermercados, que alcanza el +4,06%.

En las tiendas descuento se encuentran los precios más asequibles de la categoría, mientras que es la tienda tradicional es donde encontramos el precio medio menos competitivo con un diferencial entre ambos canales de 20 céntimos el litro.

	PRECIO MEDIO (€/LITRO)						
	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16
T.ESPAÑA	0,707	0,703	0,711	0,714	0,711	0,706	0,715
HIPERMERCADOS	0,724	0,731	0,733	0,739	0,730	0,714	0,743
SUPER+AUTOS	0,714	0,704	0,716	0,713	0,715	0,712	0,715
DISCOUNTS	0,652	0,657	0,662	0,669	0,670	0,667	0,675
OTROS CANALES	0,751	0,723	0,732	0,748	0,720	0,714	0,723
T.TRADICIONAL	0,864	0,821	0,861	0,870	0,878	0,853	0,885

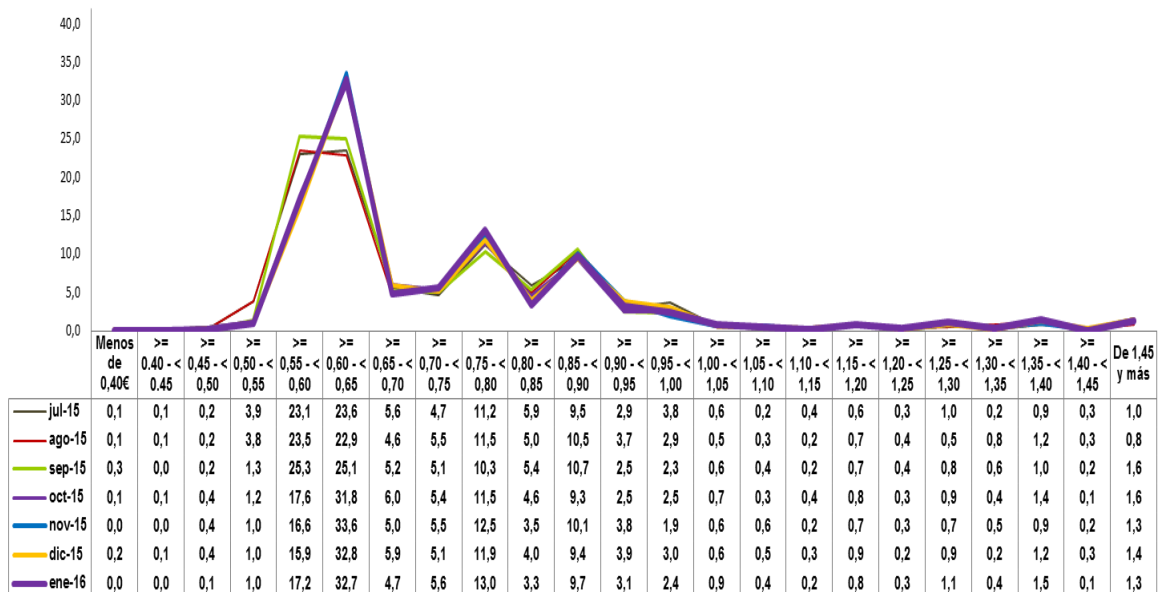
Las tiendas descuento distribuyen el 32,6% de sus litros en el tramo de precio 0,60-0,65€/litro, intensificándose a lo largo de los meses siendo evidente el desplazamiento desde el tramo inmediatamente anterior (dicho tramo aún tiene una proporción del 28,3% de los litros).

El tramo 0,60-0,65€/litro sigue teniendo la mayor proporción en el híper y los súper.

Precio pagado (€/Litro)	HIPER							SUPER							TIENDA DE DESCUENTO						
	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16
Total PVP	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Menos de 0,40€	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0
>= 0,40 - < 0,45	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
>= 0,45 - < 0,50	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
>= 0,50 - < 0,55	3,4	3,8	2,1	1,5	1,9	0,8	1,5	3,4	3,3	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	2,5	2,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6
>= 0,55 - < 0,60	17,3	16,1	14,2	16,5	15,0	16,1	14,6	17,4	18,6	19,1	18,9	19,2	19,8	19,3	54,0	52,6	55,7	32,7	30,0	30,6	28,3
>= 0,60 - < 0,65	22,7	22,0	24,1	22,4	25,1	24,3	24,4	23,5	23,1	23,0	24,2	24,6	24,3	24,7	9,7	8,6	7,5	30,1	31,8	33,1	32,6
>= 0,65 - < 0,70	6,0	5,9	8,5	8,1	7,7	8,2	5,8	5,2	4,4	5,0	5,1	5,1	5,2	4,4	1,9	1,6	2,0	1,5	1,4	0,8	1,7
>= 0,70 - < 0,75	5,0	4,7	5,7	4,8	7,2	5,2	6,6	6,8	7,0	7,4	7,4	7,3	6,7	6,8	4,5	4,7	4,4	5,7	6,4	5,5	5,4
>= 0,75 - < 0,80	12,5	11,7	9,0	9,7	10,6	13,1	14,5	10,4	10,0	9,8	10,9	9,7	10,2	10,8	10,5	12,4	13,4	14,5	14,7	15,0	14,0
>= 0,80 - < 0,85	7,2	5,6	7,1	5,6	3,8	4,4	4,7	4,6	4,0	4,1	4,7	3,7	4,5	4,3	2,8	3,0	2,5	1,4	1,4	2,0	2,5
>= 0,85 - < 0,90	7,8	8,6	9,0	10,4	8,9	7,3	8,0	12,9	13,9	14,4	13,2	14,7	13,4	13,8	8,4	8,9	9,0	8,1	8,9	7,3	9,7
>= 0,90 - < 0,95	3,1	3,5	2,1	2,7	3,0	3,2	3,3	4,2	4,3	4,4	4,0	4,2	4,6	4,3	0,9	0,8	0,8	0,2	0,2	0,5	0,9
>= 0,95 - < 1,00	2,8	3,0	3,8	3,7	3,5	3,7	2,4	3,2	2,4	2,0	1,8	2,1	2,2	1,7	1,2	1,5	0,4	0,7	0,7	0,8	0,9
>= 1,00 - < 1,05	1,8	2,4	2,8	4,0	2,5	2,1	2,7	1,0	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6	1,3	0,1	0,1	0,2	0,8	0,6	0,9	0,3
>= 1,05 - < 1,10	1,6	1,8	1,1	0,8	1,0	1,1	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,8	0,5	0,5	0,5	0,7	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1
>= 1,10 - < 1,15	1,1	0,7	0,6	0,7	0,9	1,1	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,6	0,6	0,9	0,6	0,9	0,6
>= 1,15 - < 1,20	1,0	2,2	1,8	1,4	1,7	1,9	1,9	1,6	2,0	1,9	1,6	1,4	1,4	1,6	0,6	0,6	0,7	1,0	1,1	0,5	0,6
>= 1,20 - < 1,25	0,9	1,0	0,7	1,0	0,5	0,9	0,7	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
>= 1,25 - < 1,30	1,2	1,4	2,7	2,1	2,0	2,1	3,1	1,9	1,8	2,5	2,2	2,3	1,7	2,0	0,9	0,4	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9
>= 1,30 - < 1,35	0,5	0,9	1,4	0,9	1,1	0,5	0,5	0,4	0,7	0,7	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,6	0,5	0,3	0,2	0,4
>= 1,35 - < 1,40	2,0	2,4	1,7	1,9	2,2	1,3	1,8	1,3	1,1	1,0	1,4	1,1	1,3	1,3	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3	0,0	0,1
>= 1,40 - < 1,45	0,3	0,4	0,2	0,2	0,1	0,4	0,6	0,1	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
De 1,45 y más	1,5	1,4	1,1	1,5	1,1	1,7	1,5	0,8	0,7	1,1	1,2	0,9	1,1	1,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,3

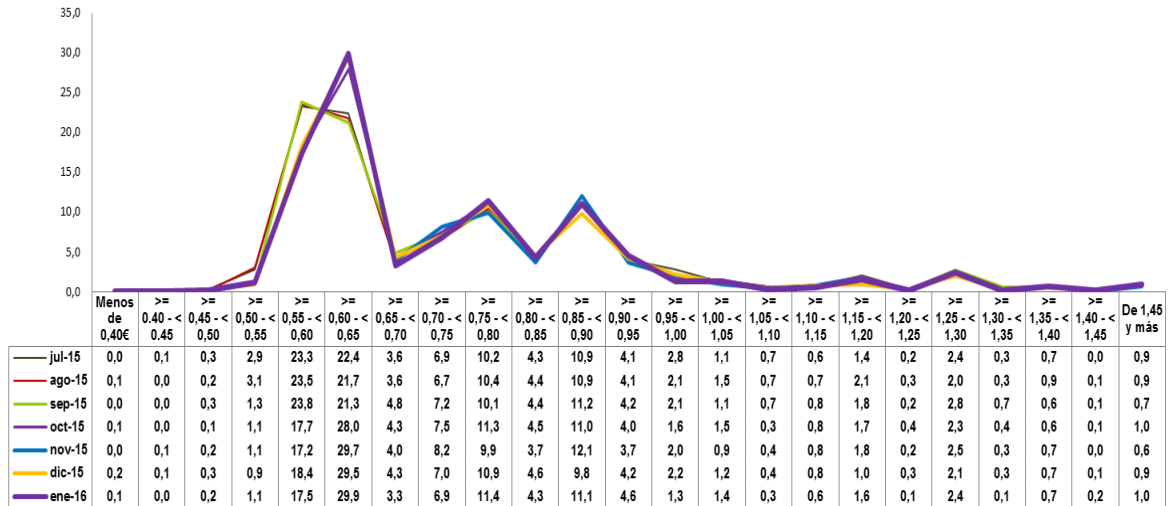
5.4.3.3. Distribución de la leche entera.

La mayor proporción de litros comprados de leche entera en el mes de enero se produce en el intervalo de precio de 0,60-0,65€/litro que concentra el 32,7% de las compras, mientras que el tramo de precio de 0,55-0,60€/litro representa el 17,2%.



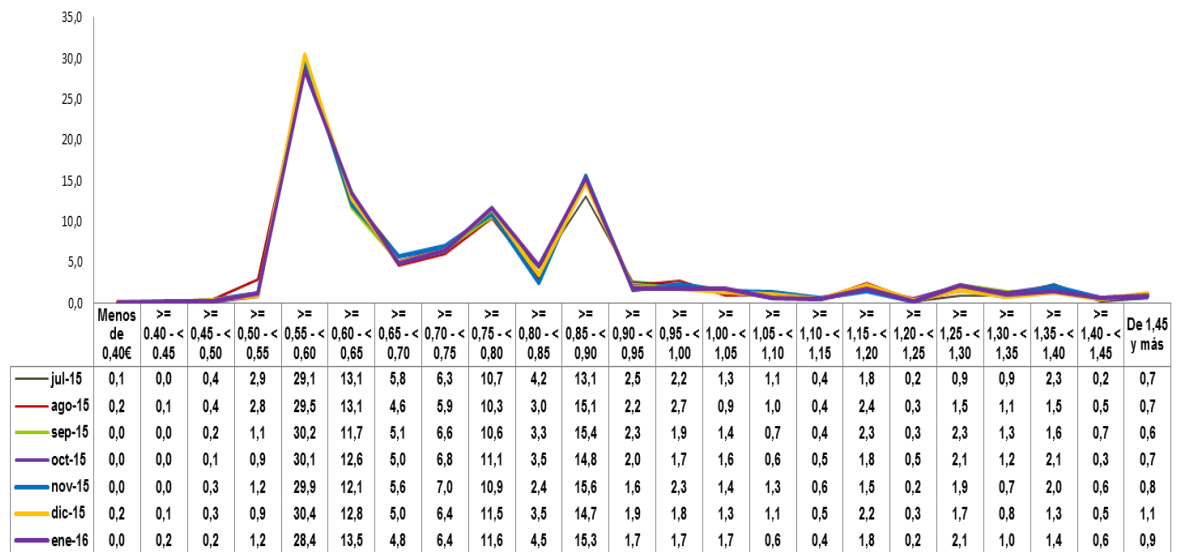
5.4.3.4. Distribución de la leche semidesnatada.

La mayor concentración de leche semidesnatada con el 29,9% tiene lugar en el tramo de precio de 0,60-0,65€/litro ganando importancia a lo largo de los últimos meses. Es evidente el trasvase del tramo inmediatamente anterior. Concentración importante de compras entre los tramos 0,75-0,80€/litro y 0,85-0,90€/litro con el 11,4% y el 11,1%, respectivamente.



5.4.3.5. Distribución de la leche desnatada.

Para la leche desnatada los dos tramos de precio más importantes son los de 0,55-0,60 €/litros con el 28,4% de las compras, y el de 0,85-0,90€/litro con el 15,3% de las compras.



5.5. CONSUMO PER CÁPITA, EN LOS HOGARES, DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA.

El consumo per cápita de leche envasada en el mes de enero de 2016 alcanza los 6,16 litros por persona de media. Las comunidades autónomas más intensivas en consumo per cápita han sido Asturias, Navarra, Castilla y León y La Rioja. Hay que destacar que en Baleares y Navarra ha decrecido más de 1 litro en el último mes, si bien Comunidad Foral de Navarra sigue teniendo un consumo per cápita mayor que la media nacional, exactamente un 28% más de cantidad al mes (exactamente 1,75 litros más por persona y mes). No obstante, la comunidad autónoma con mayor consumo per cápita del pasado mes de enero es Asturias con 8,06 litros/persona/mes.

	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16
Total ESPAÑA	5,40	5,04	5,73	6,54	6,16	6,38	6,16
CATALUÑA	4,64	4,85	5,46	5,83	5,71	5,71	5,61
ARAGON	6,23	5,80	6,39	7,24	6,53	6,93	7,29
BALEARES	5,33	4,31	4,69	5,42	4,34	5,55	4,34
VALENCIA	4,89	4,28	5,13	5,82	5,65	5,98	5,76
MURCIA	4,49	4,74	5,50	6,14	5,91	5,55	6,00
ANDALUCIA	4,59	4,32	5,05	5,75	5,30	5,51	5,09
MADRID	5,32	4,90	6,36	7,16	6,79	6,81	7,07
CASTILLA LA MANCHA	6,43	6,34	6,08	7,45	6,99	6,63	7,06
EXTREMADURA	7,14	6,26	6,15	6,88	6,31	6,26	5,78
CASTILLA LEON	7,03	6,87	6,77	8,71	7,73	8,07	7,39
GALICIA	6,66	6,41	6,63	7,37	7,20	7,36	6,54
ASTURIAS	6,21	5,40	7,33	8,54	7,14	8,25	8,06
CANTABRIA	5,56	6,15	5,95	6,08	6,98	6,33	6,73
PAIS VASCO	6,14	4,57	6,28	7,21	6,42	7,13	6,69
LA RIOJA	6,22	5,38	6,25	7,16	9,25	8,21	7,38
NAVARRA	6,72	6,40	6,60	8,98	6,08	9,01	7,91
CANARIAS	4,96	4,07	4,06	4,74	5,26	5,78	5,43

En cuanto a la evolución del consumo por tipo de leche ha mermado la ingesta en los 3 tipos, los datos son los siguientes:

	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16
Entera	1,43	1,33	1,45	1,72	1,60	1,65	1,52
Semidesnatada	2,46	2,28	2,61	2,97	2,82	2,89	2,86
Desnatada	1,51	1,44	1,67	1,86	1,74	1,84	1,78

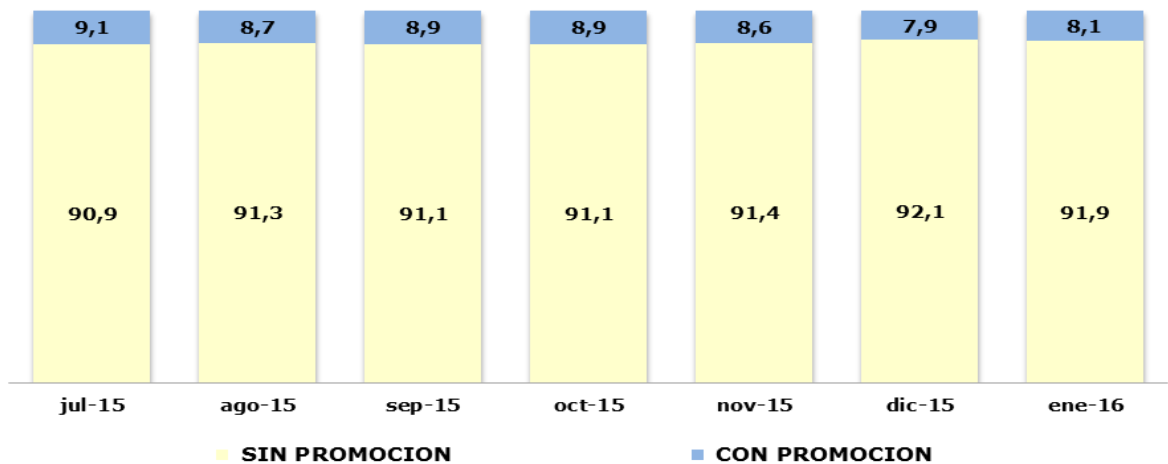
Como se puede observar el consumo aumenta en los jóvenes independientes y disminuye en los adultos independientes y retirados, y por consiguiente en los de más de 65 años. Retirados son los que mayor consumo medio realizan de leche por persona y mes, con un consumo de 8,01litros.

	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-15
Total ESPAÑA	5,40	5,04	5,73	6,54	6,16	6,38	6,16
JOVENES INDEPENDIENTES	5,47	5,75	5,66	7,22	6,12	5,91	6,87
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	4,44	4,50	4,48	5,16	4,86	4,77	5,08
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	4,46	4,33	4,61	5,31	5,07	5,04	4,99
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	4,26	3,98	5,26	5,78	5,39	5,25	5,55
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	5,01	4,34	5,26	6,05	5,68	6,08	5,60
HOGARES MONOPARENTALES	4,54	4,49	4,66	6,27	5,34	5,62	5,55
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	6,14	5,42	6,13	6,96	6,78	7,20	6,75
ADULTOS INDEPENDIENTES	7,21	6,75	7,50	7,97	7,34	8,63	7,82
RETIRADOS	7,75	7,11	7,80	8,72	8,48	9,20	8,01
SIN NIÑOS	5,77	5,33	5,95	6,73	6,36	6,80	6,37
NIÑOS MENOS 6 AÑOS	4,46	4,33	4,61	5,31	5,07	5,04	4,99
NIÑOS 6 A 15 AÑOS	4,32	4,04	5,13	6,00	5,53	5,33	5,59
MENOS 35 AÑOS	3,92	4,15	4,08	4,81	4,43	4,46	4,79
35 A 49 AÑOS	4,57	4,32	5,12	5,92	5,49	5,40	5,58
50 A 64 AÑOS	5,86	5,20	6,00	6,84	6,26	6,82	6,46
65 Y MAS AÑOS	7,47	6,79	7,72	8,56	8,51	9,10	7,72

5.6. PRESENCIA DE OFERTAS DE LECHE ENVASADA EN LAS EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN.

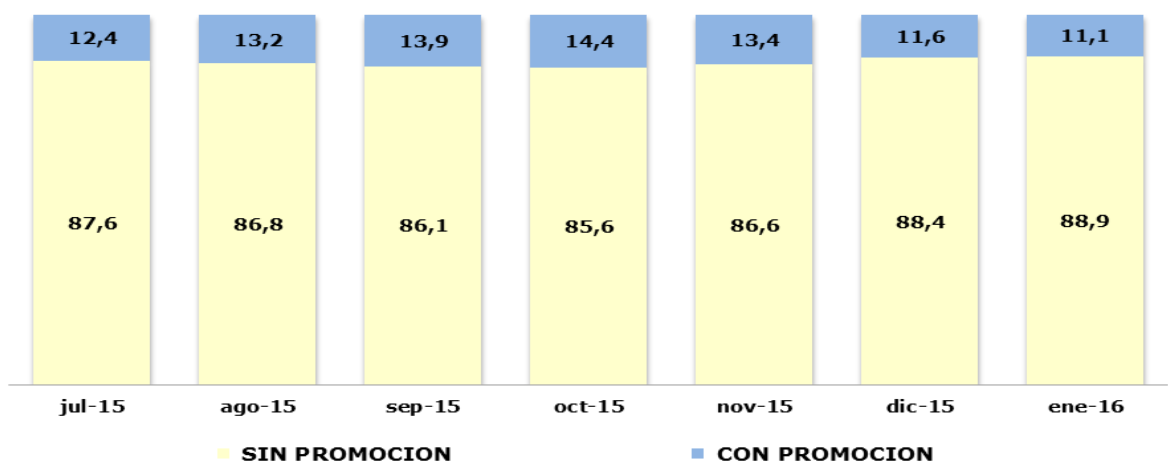
5.6.1. Presencia de ofertas en el total de marcas y canales

El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 8,1% de los litros comprados en el mes de enero, que si bien supone un pequeño incremento respecto de diciembre, mantiene la línea de descenso que se viene registrando en los últimos meses.



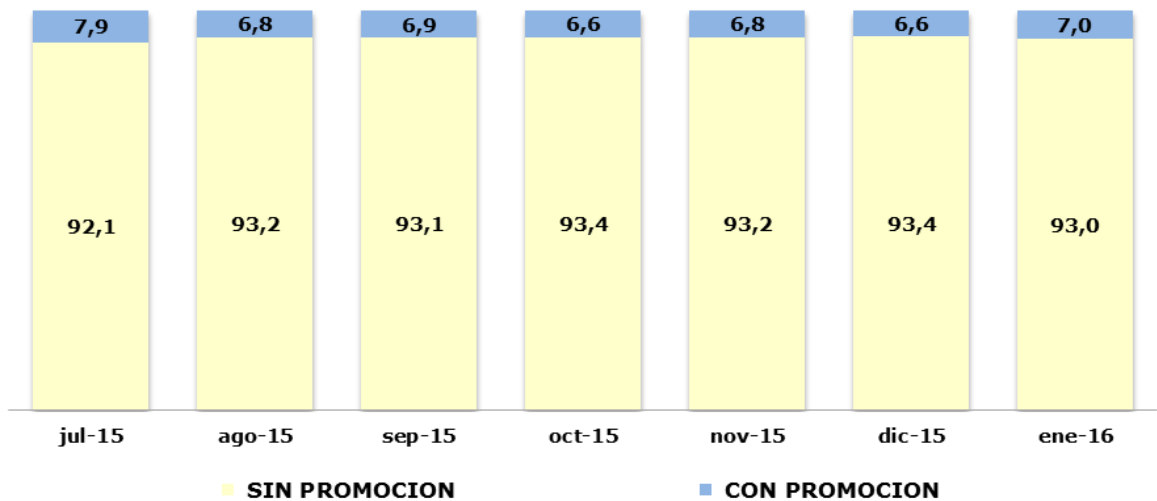
5.6.2. Presencia de ofertas para Marcas de Fabricante

La proporción de compras en promoción de las marcas de fabricantes es superior a la media del mercado, alcanzando el 11,1% de los litros comprados en el mes de enero, lo que supone la cuota más baja de los últimos meses.



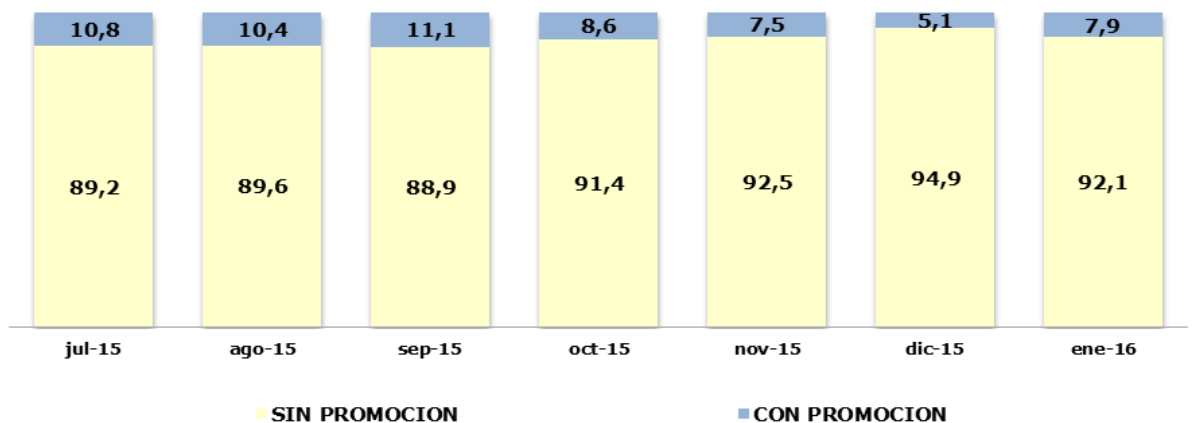
5.6.3. Presencia de ofertas para Marcas de la Distribución

Por el contrario para la marcas de la distribución la proporción de litros comprados en promoción es de 7,0% produciéndose un incremento con respecto a meses anteriores.



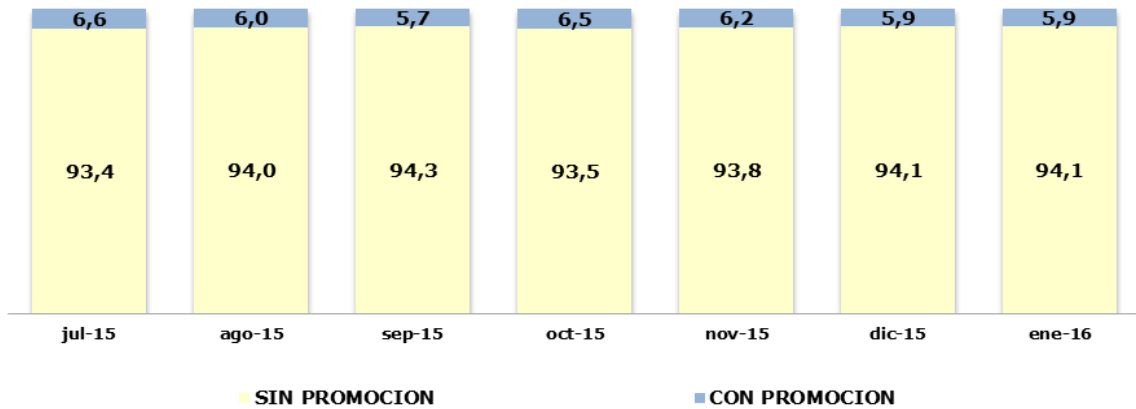
5.6.4. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Hipermercados

El peso de promociones dentro de Hipermercados durante el mes de enero de 2016 es de un 7,9%.



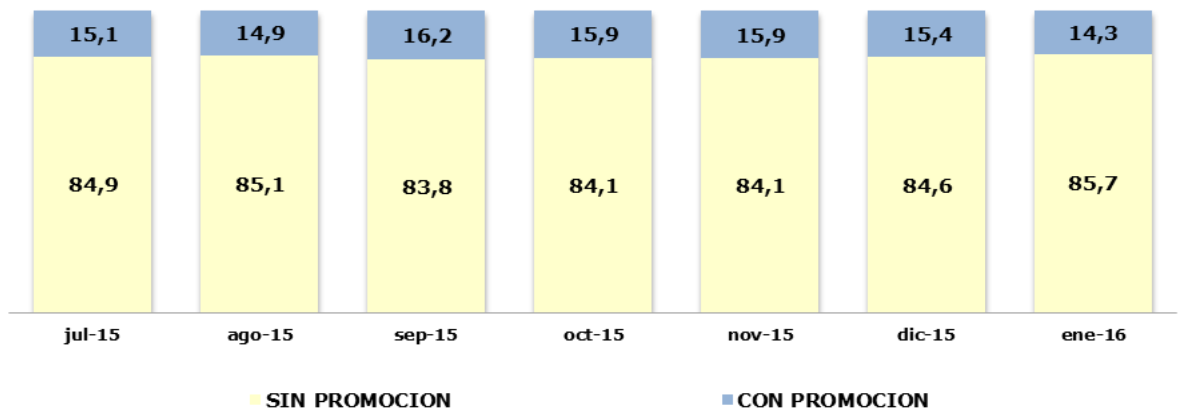
5.6.5. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Supermercados y Autoservicios

Dentro de Supermercados y Autoservicios es donde menor peso tiene las promociones de Leche Envasada, con un 5,9% a cierre del mes de enero de 2016, siendo un dato que aporta estabilidad.



5.6.6. Presencia de ofertas para el conjunto de marcas en Discount

El modelo de distribución Discount, por su parte, es el canal con mayor peso en promociones, actualmente destina el 14,3% de su volumen a las mismas, sin embargo, es el dato más bajo de los últimos meses.



6. PRINCIPALES ACTUACIONES REALIZADAS PARA LA PUESTA EN MARCHA Y SEGUIMIENTO DEL ACUERDO

Las empresas y asociaciones firmantes del Acuerdo encomendaron al MAGRAMA que actuase como garante del mismo y que realizase el seguimiento de su aplicación. Para dar conocimiento del resultado de dicho seguimiento se encargó al Ministerio la publicación de un informe trimestral sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por cada una de las partes.

Para llevar a cabo dichas tareas el MAGRAMA ha realizado un seguimiento exhaustivo de las actuaciones desarrolladas por los firmantes convocando, para ello y en el último trimestre, tres reuniones de la Comisión de seguimiento a las que han asistido los firmantes o sus representantes, los días 25 de enero, 29 de febrero y 4 de abril de 2016.

En dichas reuniones se ha ido actualizado el protocolo de seguimiento que ha ido permitiendo conocer la evolución del grado de cumplimiento de los compromisos.

En dicho protocolo de seguimiento, cuya última actualización se incluye en el presente informe, se puede apreciar que, si bien hay algunas cuestiones pendientes de completar, de forma general se registra un importante avance en el cumplimiento de las medidas a las que se habían comprometido los diferentes agentes de la cadena de valor.

Actuaciones llevadas a cabo por las Empresas de la distribución alimentaria, en relación con sus compromisos

Valorizar la leche y los productos lácteos, con medidas concretas que impidan su uso como productos reclamo, que los banalicen ante el consumidor

1. En la reunión de seguimiento del Acuerdo celebrada el día 26 de octubre, INLAC y las asociaciones de la distribución informaron sobre los trabajos que estaban llevando a cabo para desarrollar un sistema de comunicación que permitiera a las organizaciones de la producción y a la Federación Nacional de Industrias Lácteas FENIL, trasladar las denuncias de sus afiliados a la correspondiente asociación de la distribución, a la que se encuentre afiliada la empresa supuestamente incumplidora, con objeto de resolver con agilidad las incidencias que puedan presentarse.

2. El Comité de Enlace con la Distribución, creado en el seno de INLAC, aprobó en su reunión del 20 de noviembre el procedimiento para canalizar y dar respuesta a posibles incumplimientos de este compromiso. Dicho procedimiento ya se encuentra operativo y su aplicación se lleva a cabo en los términos que se recogen posteriormente.

3. Según la información facilitada por INLAC, este protocolo se ha activado en diversas ocasiones desde enero de 2016, y en todas ellas las organizaciones denunciantes acreditaron suficientemente la causa de la banalización detectada, mediante fotos de catálogos o de las ofertas presentes en puntos de venta.

Según dicha información facilitada, el resultado de su aplicación ha sido el siguiente:

- ✓ El primer caso fue denunciado el 27 de enero y afectaba a una empresa de la distribución firmante del Acuerdo, consistía en una oferta a un PVP de 0,39 €/l. Se nos comunica que se solucionó de manera satisfactoria, para la organización denunciante, en menos de 72h.
- ✓ El 15 de febrero se procedió a activar el protocolo al comunicarse un posible caso de banalización por parte de una empresa de la distribución no era firmante del Acuerdo. Pese a no estar adherida al Acuerdo, esta empresa, indicó su disponibilidad para ofrecer una respuesta, sin embargo, se nos comunica que la respuesta comprometida no se ha concretado. En todo caso la asociación denunciante no promovió actuaciones adicionales.
- ✓ El 26 de febrero se volvieron a registrar dos nuevas incidencias con la misma empresa de la distribución y con la misma marca de leche, que en el caso anterior, por lo que la asociación denunciante volvió a enviar una nueva comunicación. Sin que tampoco nos conste que se haya ofrecido una respuesta, por parte de la empresa de la distribución concernida.
- ✓ También el 26 de febrero se activó el protocolo mediante la comunicación de una nueva incidencia, que si afectaba, en este caso, a una empresa de la distribución firmante del Acuerdo y que hacía referencia a una oferta de leche con un PVP de 0,54 €/l. No se dispone de información sobre si la empresa de la distribución concernida ha ofrecido alguna respuesta a la incidencia que le fue comunicada.
- ✓ El último caso se ha registrado el 30 de marzo, en que se ha comunicado una incidencia que también afecta a una empresa de la distribución firmante del Acuerdo. El motivo es la baja continuada del precio de venta al público en una marca de distribución, dado lo reciente de su comunicación, todavía no hay información sobre su resultado.

De la información que nos ha sido facilitada por INLAC, se deduce que el Protocolo de Resolución de Incidencias no termina de dar todo el resultado que se esperaba del mismo. Por ello, se considera necesario que se lleve a cabo, en el seno del Comité de Enlace con la Distribución de INLAC, un análisis de los resultados obtenidos con su aplicación, con objeto de mejorar su eficacia y conseguir que sea realmente capaz de resolver los problemas que se detectan.

4. En cualquier caso, debe señalarse que, de acuerdo con la información que dispone el MAGRAMA sobre las ofertas de leche envasada en los puntos de venta (cuyos resultados se mencionan en el punto 5.6. de este Informe), en los últimos meses se viene registrando una lenta, pero paulatina, disminución del volumen de leche comercializado en oferta.



Protocolo de Resolución de Incidencias del Acuerdo Lácteo

El presente documento sienta las bases de la operativa para dar respuesta al compromiso recogido en el *Acuerdo para la Estabilidad y Sostenibilidad de la Cadena de Valor del Sector de Vacuno de Leche*. Para ello, se propone un protocolo de resolución de incidencias mediante canal directo entre organizaciones representativas que deberá funcionar en base a los siguientes criterios:

1. Cualquiera de las asociaciones de Inlac o de la Distribución podrán recurrir a este protocolo si lo considera necesario.
2. A efectos de garantizar un adecuado funcionamiento del protocolo, las organizaciones miembros de Inlac y la Distribución deberán identificar 2 personas -1 titular y un suplente-, como únicos canales de comunicación relacionados con este protocolo, que deberán aportar correo electrónico y teléfono de contacto.
3. Toda denuncia sobre prácticas presuntamente banalizadoras del valor o imagen de la leche o de los productos lácteos deberá afectar necesariamente a un miembro o integrante de alguna de las organizaciones miembro del Comité Consultivo con la Distribución de Inlac – Organizaciones de Distribución. La organización que presente la incidencia deberá acreditar que la práctica afecta a alguno de sus socios/miembros.
4. Las denuncias deberán ir acompañadas de la información necesaria para identificar la práctica concreta que se denuncia. Al menos deberá contener toda la información de la que dispone el consumidor ante tal práctica comercial.
5. El plazo máximo para resolver una incidencia será de 72 horas pertenecientes a días hábiles, que podrá suponer o no la retirada de la práctica en función de cada caso.
6. Mientras el procedimiento esté abierto, se garantizará por ambas partes total confidencialidad, incluso tras la resolución del mismo en caso de cancelación de la práctica.
7. Las organizaciones de Inlac y la Distribución valorarán el resultado y pertinencia de las incidencias en las reuniones periódicas del Comité Consultivo con la Distribución de Inlac – Organizaciones de Distribución constituido al efecto. Para facilitar este análisis, se deberá informar a Inlac de manera agregada sobre los procedimientos abiertos. Las conclusiones sobre dichas valoraciones se trasladarán al MAGRAMA en la forma que se acuerde en el Comité.

Documento aprobado en Comité Consultivo con la Distribución: 20/11/2015.

1/2



Documento aprobado en Comité Consultivo con la Distribución: 20/11/2015.

2/2

Promover modalidades de compra de leche líquida que mantengan el valor del producto en los primeros escalones de la cadena, en particular estableciendo a largo plazo con las industrias proveedoras

1. En la reunión del 20 de noviembre del Comité de Enlace de INLAC con la Distribución, se acordó establecer un procedimiento de trabajo para avanzar en el cumplimiento de este compromiso.

2. El primer paso consistiría en la celebración de una jornada técnica, en la que responsables de compra de leche de la industria explicarían los condicionantes que el paquete lácteo impone en sus relaciones contractuales con el ganadero y los resultados de su aplicación. Igualmente participarían responsables de compra de algunas empresas de la distribución que expondrían los procedimientos utilizados en la contratación con la

industria.

3. El 14 de enero de 2016 se realizó en el Salón de Actos del MAGRAMA, la Jornada de reflexión sobre las modalidades de contratación en el sector lácteo entre sector productos, industria y distribución.

4. INLAC celebró el 3 de febrero reunión del Comité Consultivo para tratar sobre los resultados de dicha Jornada y definir los próximos pasos a dar, con objeto de fijar cumplimentar el objetivo previsto.

La distribución considera que la Jornada ha contribuido a sensibilizar sobre la contratación a largo plazo. La valoración de INLAC sobre la jornada es menos positiva, al considerar defraudadas las expectativas sobre los modelos de contratación industria-distribución.

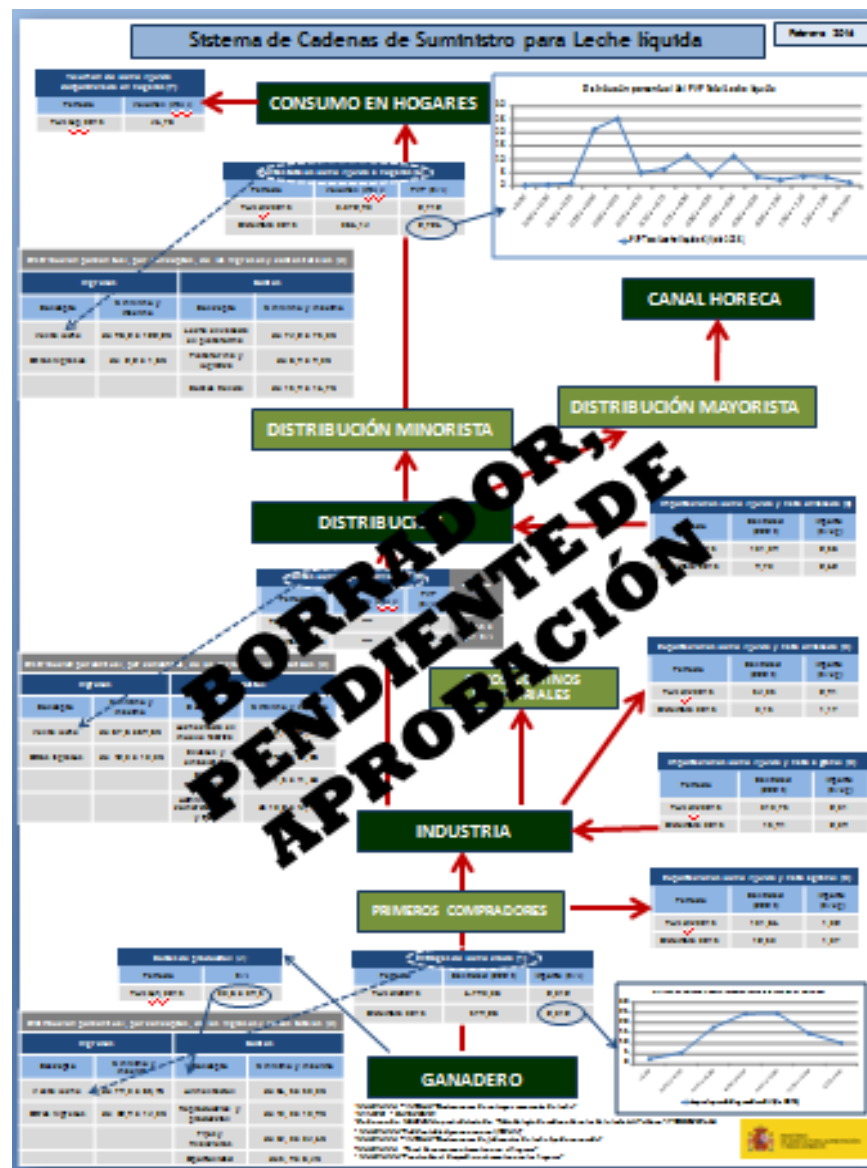
5. Se considera imprescindible insistir a las empresas sobre la necesidad de avanzar en el cumplimiento de este objetivo, ya que se encuentra muy retrasado su cumplimiento, en relación con el resto del Acuerdo.

Pero, no obstante, en tanto se logran avances en los trabajos en el Comité Consultivo, las empresas de la distribución deberían revisar, de motu propio, sus modalidades de compra, para adaptarse a los objetivos asumidos en el compromiso. INLAC considera que se ha avanzado muy poco en este sentido.

6. Para tratar de impulsar avances en este tema, por parte del Ministerio se está realizando, un informe, a partir de los datos que dispone, sobre la contratación entre industria y distribución, con objeto de poder aportar propuestas que favorezcan puntos de encuentro entre industrias y distribución.

Análisis de la cadena de valor y el impacto de la aplicación de los contratos sobre la misma y sobre la planificación de las producciones

1. INLAC aprobó una propuesta de modelo de Cadena de Valor, que fue elaborada por un consultor independiente con la colaboración de las organizaciones de la producción, la industria y la distribución.
2. Tras recibir dicho trabajo (el 12 de febrero) el MAGRAMA elaboró una propuesta (que se incluye seguidamente) de modelo descriptivo del "Sistema de Cadenas de suministro de leche líquida" que fue presentado en la reunión del 1 de marzo del Grupo de Trabajo del Observatorio de la Cadena. Solicitándose a los miembros del Grupo observaciones sobre su contenido. Con fecha de 18 de abril se reciben las observaciones de INLAC, sobre el contenido de la misma.
3. En este momento se está revisando la propuesta presentada, con objeto de elaborar una propuesta definitiva que será sometida a la aprobación del próximo Pleno del Observatorio de la Cadena, que está previsto celebrar en el presente mes de abril.



Promover la identificación del origen de la leche y los productos lácteos

1. INLAC elaboró, para general conocimiento de las industrias y la distribución, un documento en el que recogen diferentes alternativas para identificar y garantizar el origen de la leche y de los productos lácteos. Dicho documento, que fue aprobado en la reunión del Comité de Enlace con la Distribución del pasado 20 de noviembre, se recoge seguidamente.



Compromisos del Comité Consultivo con la Distribución. 09-10-2015

Compromisos alcanzados para el desarrollo del Acuerdo para la Estabilidad y Sostenibilidad de la Cadena de Valor del Sector de Vacuno de Leche.

(A) Origen de la leche y los productos lácteos.

El Acuerdo recoge:

Compromisos para Distribución

Promover la identificación del origen de la leche y los productos lácteos, con objeto de mejorar la información que se facilita al consumidor sobre el país origen de los productos lácteos, mediante la inclusión, por parte de las empresas, de forma claramente visible, la información de dicho origen en folletos promocionales, publicidad, cartelería, así como en los propios lineales.

Compromisos para Industria

Promover la inclusión en los envases, de forma claramente visible y como menciones voluntarias, el origen del producto, en particular de la leche líquida, con el objeto de mejorar la información que se facilita al consumidor sobre el país origen de los productos lácteos.

En el Comité Consultivo con la Distribución del 09-10-2015, Inlac se compromete a enviar a las asociaciones de la distribución un documento en el que se recojan las alternativas existentes que garanticen el origen de la leche y los productos lácteos. Plazo: 26 de octubre de 2015.

Tras el análisis de este documento, la **distribución** informará a Inlac sobre cómo se va a comunicar al consumidor –visualizar- el origen en la leche y los productos lácteos, respetando las estrategias comerciales de cada compañía.

Se diferencia entre **leche líquida de consumo** y el resto de productos lácteos.

(1) Leche líquida de consumo:

El Programa Productos Lácteos Sostenibles (PLS) garantiza que la leche líquida de consumo es de origen español. (ver Anexo1, requisitos).

Las empresas industriales que no estén integradas en el Programa de Productos Lácteos Sostenibles deberán proporcionar a la empresa de la distribución una declaración fehaciente de que la leche utilizada procede exclusivamente de granjas españolas.

Se entiende por declaración fehaciente aquella que acuerden entre la industria y la empresa de distribución afectadas.

(2) Resto de Productos Lácteos:

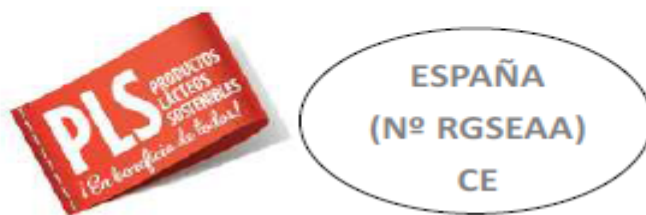
El origen del producto se conoce por la marca de identificación (óvalo) que es obligatorio poner en la etiqueta. Esta marca garantiza que el producto está envasado en España; y, por su naturaleza, en la práctica totalidad de los casos, también implica que está producido en España. Las únicas excepciones, que representan un porcentaje del mercado español poco significativo, pueden ser:

Productos de importación manipulados posteriormente en España:

- Quesos loncheados, rayados, tacos,...
- Leche en polvo a granel, envasada para consumo en España.

En el caso de este tipo de productos, cuando si estén producidos en España, las industrias deberán proporcionar a la empresa de la distribución una declaración fehaciente de que es así.

Se entiende por declaración fehaciente aquella que acuerden entre la industria y empresa de la distribución afectadas.



2. En cuanto a la incorporación de la información sobre el origen las empresas plantearon inicialmente la conveniencia de acompañar su implantación al desarrollo de la campaña de promoción de productos lácteos de origen nacional, cofinanciada por el MAGRAMA e INLAC. La campaña comenzó el 21 de enero y se va a ir desarrollando en diferentes oleadas a lo largo del año.

3. Para controlar el grado de cumplimiento de este compromiso el MAGRAMA ha encargado, la elaboración de informes periódicos sobre la forma en la que las empresas de la distribución y las industrias recogen la identificación del origen de los productos, tanto en folletos, como en otros medios publicitarios. En relación con este seguimiento, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- A través de las Empresas especializadas PUBLINFO IBERICA SA y ARCE MEDIA SA, se está monitorizado la mayor parte de las apariciones publicitarias de leche, tanto en folletos como en otros medios de comunicación como prensa, radio, TV o internet.
- Hay que señalar que si bien el estudio es muy amplio, no tiene un carácter exhaustivo de la totalidad de las actuaciones publicitarias, ya que su finalidad es disponer de un indicador de seguimiento de las inserciones publicitarias, para el control del cumplimiento del Acuerdo Lácteo.

Para la elaboración del Primer Informe Trimestral de Seguimiento del Acuerdo se dispuso de información relativa a los meses de octubre y noviembre de 2015. Actualmente ya se dispone de un nuevo informe que recoge datos relativos al trimestre diciembre 2015 a febrero 2016, lo que nos permite realizar una comparación sobre el

avance o retroceso del grado de cumplimiento de las empresas de su compromiso de identificar el origen de la leche.

Los principales resultados son los siguientes:

1.- El análisis de la información contenida en folletos publicitarios ha sido realizado por la empresa PUBLINFO IBERICA SA. Se ha analizado la información contenida en 519 folletos, publicados entre diciembre 2015 y febrero 2016. En ellos aparecían referencias publicitarias de leche líquida en 8.182 ocasiones, correspondientes a 81 marcas comerciales diferentes. Pudiendo reseñarse los siguientes aspectos, en cuanto al tratamiento de la información sobre el origen de la leche:

- En el 71,8% de las 8.182 referencias publicitarias analizadas, no figura indicado el origen de la leche, como mención voluntaria dirigida a informar al consumidor (lógicamente no se considera como mención voluntaria del origen los códigos de registro sanitario u otras indicaciones de trazabilidad que deben figurar obligatoriamente en los envases).
- Teniendo en cuenta que en análisis realizado entre octubre y noviembre de 2015, en que se analizaron 5.426 referencias publicitarias, el número de casos en los que no figuraba el origen de la leche suponía el 70,3%, debemos concluir que se ha producido un retroceso de 1,5 puntos porcentuales en cuanto a la identificación.
- Entre las 2.444 inserciones que, en el último periodo, incluyen la mención del origen el 73% se corresponde con productos amparados por el Programa de Productos Lácteos Sostenibles (1.775), mientras que en el periodo anterior este porcentaje se situaba en un 61,6%. Lo que supone que se ha incrementado en un 11,4% las menciones de origen mediante la utilización del PLS.
- Los resultados comparados de ambos periodos son los siguientes:

	Octubre y noviembre 2015		Diciembre 2015 a febrero 2016	
Total inserciones	5.426		8.182	
Sin identificación de origen	3.816	70,3%	5.877	71,8%
Con identificación de origen	1.774	32,7%	2.444	29,9%
Con PLS	1.093	20,1%	1.775	21,7%
Con otro indicativo	681	12,6%	669	8,2%

- Destacan en la utilización del PLS, por número de inserciones, las marcas PASCUAL con 284 apariciones con PLS (46%) y Central Lechera Asturiana con 174 (24%). En cuanto al porcentaje de utilización destacan los productos de las marcas CARREFOUR (95%), LARSA (100%) y FINCA CANTARRANAS (60%).
- Entre el 8,2% restante del total que incluye el origen sin utilizar el PLS (669 apariciones) origen destacan especialmente las marcas LARSA, FINCA CANTARRANAS (en estas dos marcas aparece tanto el origen expreso, como la referencia PLS), TIERRA DE SABOR, ARO Y FINE LINE, en las que en todas las inserciones analizadas se incluye la indicación del origen.

2.- El análisis de la información contenida en otros medios de comunicación, como TV, radio, prensa, dominicales, revistas e internet, ha sido realizado por la empresa ARCE

MEDIA SA. La cual ha analizado inserciones durante el periodo diciembre 2015 a febrero 2016 en 973 medios, identificándose referencias publicitarias a leche líquida en 188 medios. Siendo los aspectos más destacables los siguientes:

- En relación con este tipo de inserciones publicitarias, se han analizado 7.994 referencias. En el 72,5 % de ellas no se incluía ninguna mención al origen de la leche.
- El porcentaje anterior, aun siendo altísimo representa una mejora de 9,2 puntos porcentuales respecto de los resultados correspondientes a los meses de octubre y noviembre, en los que se registró una falta de identificación en el 81,7% de las inserciones analizadas.
- La mención al PLS se ha identificado en este trimestre en 2.123 casos lo que supone un gran incremento frente a los 156 casos del período octubre a noviembre (se eleva el porcentaje de utilización de un 3,2% a un 26,6% del total de referencias). El 96,5% de las empresas que identifican el origen en estos medios utiliza el PLS.
- Los resultados comparados de ambos periodos son los siguientes:

	Octubre y noviembre 2015		Diciembre 2015 a febrero 2016	
Total inserciones	4.822		7.994	
Sin identificación de origen	3.938	81,7%	5.795	72,5%
Con identificación de origen	891	18,4%	2.201	27,6
Con PLS	156	3,2%	2.123	26,6%
Con otro indicativo	735	15,2%	78	1,0%

- De las empresas con habilitación a utilizar el logo PLS, de las que se ha tenido constancia en los medios de comunicación, la práctica totalidad lo utiliza en el 100% de sus productos o hace referencia a PLS en la información, PASCUAL (1.379 apariciones con 99% del total) y CENTRAL LECHERA ASTURIANA (740 apariciones con PLS un 95% del total). Con menores apariciones (una o dos) pero que siempre han utilizado el PLS están LAUKI, FEIRACO y LACTALIS.
- En 78 de las inserciones publicitarias analizadas (el 4,1% de las que informan sobre el origen) se utilizan otras menciones voluntarias diferentes del PLS y correspondientes a orígenes regionales o provinciales, destacando CAÑADA REAL, LEYMA y EL BUEN PASTOR con el 100% de indicación de origen, y otras que también llegan al 100% pero sus apariciones son menores, como CAMPO BUENO, CERRATO, CUDANA y TIERRA DE SABOR.

Destaca entre las apariciones publicitarias, identificadas en los medios audiovisuales, nunca se ha constatado la mención del origen en algunas marcas, como COVAP, LA LECHERA, PULEVA, PRESIDENT, KAIKU y NESTLE, las cuales suman un total de 4.184 apariciones.

Actuaciones llevadas a cabo por las Industrias lácteas, en relación con sus compromisos

Aplicar en sus contratos, precios y volúmenes que contribuyan a la sostenibilidad de las explotaciones.

1. INLAC ha venido trabajando en la preparación de un modelo de contrato tipo, para ser presentado a homologación por el MAGRAMA, que debe dar respuesta a lo previsto en este compromiso. Han celebrado cinco reuniones de trabajo, contando con la colaboración de asesores externos.

2. La Junta Directiva de INLAC logró, el 16 de diciembre, un consenso sobre el texto del contrato, contando con el apoyo de todas las organizaciones que la integran a excepción de COAG. Según traslada INLAC, está prevista una utilización generalizada, por las industrias, de dicho modelo en los contratos que deben ser acordados a partir de primeros de enero.

3. Simultáneamente a la aprobación de dicho contrato, la Junta Directiva de INLAC acordó iniciar los trabajos para la elaboración de un modelo de contrato homologado para la compraventa de leche cruda de vaca a granel entre cooperativas de ganaderos e industrias que tengan una duración superior a 30 días.

4. Una vez completados los trámites establecidos en la Ley 2/2000 reguladora de los contratos tipo de productos agroalimentarios, se publicó el 29 de enero la Orden AAA/67/2016, de 25 de enero, por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, que regirá durante un período de un año.

5. Se ha constituido la Comisión de Seguimiento del contrato tipo en el seno de la Junta Directiva de INLAC, tal y como dispone el Reglamento de la citada Ley 2/2000.

6. A finales de marzo se habían en INLAC 447 contratos homologados de leche de vaca pertenecientes a 6 receptores. Se espera que este número aumente de forma significativa en las próximas fechas al ser abril el mes en el que se produce una mayor contratación.

Compartir con los ganaderos la revalorización que las industrias obtengan sobre los precios de compra, como resultado de la revisión de las modalidades de contratación con la distribución.

1. Pendiente de los avances que se logren en cuanto a las modalidades de contratación con la distribución.

2. El seguimiento de este compromiso lo realizará el MAGRAMA a partir del control de los precios percibidos por el ganadero y los precios de cesión de la leche a la distribución declarados por la industria.

Facilitar mensualmente al Ministerio los precios netos de venta de la leche líquida

○ El MAGRAMA elaboró el proyecto de Real Decreto que regula la comunicación mensual de los precios de venta de la industria a la distribución, que se incluirá como una de las informaciones contenidas en el sistema INFOLAC. El texto ha sido

<p>publicado en el BOE con fecha de 16 de abril de 2016, mediante Real Decreto 153/2016, de 15 de abril, sobre declaraciones obligatorias a efectuar por los fabricantes de leche líquida envasada de vaca, completando así la tramitación del mismo.</p>
<p>Promover la inclusión en los envases el origen del producto</p>
<p>1. A partir de los procedimientos identificados por INLAC para garantizar el origen de la leche y de los productos lácteos, las industrias deben empezar a incorporar el origen de la leche en sus envases.</p> <p>2. Tal como se ha señalado anteriormente, para controlar su grado de cumplimiento el MAGRAMA ha encargado, la elaboración de informes periódicos sobre de la forma en la que las industrias recogen la identificación del origen de los productos en los envases.</p>
<p>Actuaciones llevadas a cabo por las Cooperativas y las Organizaciones Agrarias, en relación con los compromisos establecidos</p>
<p>Promover la constitución de Organizaciones de Productores que integren al mayor número posible de ganaderos y que comercialicen toda su producción, cediendo la capacidad de negociación a las Organizaciones.</p> <p>Promover la fusión de las Cooperativas de primeros compradores de leche, facilitando el proceso de creación de Organizaciones de Productores sólidas y reduciendo los costes estructurales del sector productor.</p>
<p>El 11 de noviembre se celebró, en Santiago de Compostela, una Jornada de reflexión estratégica sobre "El futuro de las cooperativas lácteas en Galicia", encuadrado entre las actuaciones del convenio de colaboración entre el MAGRAMA y Cooperativas Agro-alimentarias.</p> <p>Como resultado de esta Jornada se acordó continuar trabajando en llevar a cabo próximamente jornadas similares en Castilla y León y en la Cornisa Cantábrica, que permitan abordar procesos de fusión cooperativa y aprovechar mejor las posibilidades que da la normativa comunitaria y nacional a las organizaciones de productores.</p> <p>Los días 10 y 11 de febrero se han celebrado en Santiago de Compostela y en Valladolid nuevas Jornadas de reflexión sobre "El futuro de las cooperativas lácteas de vacuno de leche", encuadradas igualmente entre las actuaciones del convenio de colaboración entre el MAGRAMA y Cooperativas Agro-alimentarias.</p> <p>Está previsto llevar a cabo jornadas similares en la Cornisa Cantábrica, para abordar procesos de fusión cooperativa.</p> <p>Además de lo anterior, desde Cooperativas Agro-alimentarias se vienen manteniendo conversaciones con los presidentes de las cooperativas para evaluar la disposición para afrontar algún proyecto empresarial de integración comercial.</p>

Promover Organizaciones de Productores y Cooperativas sólidas y bien dimensionadas, para reforzar la negociación de los precios y mejorar la participación de los ganaderos en los beneficios de la comercialización conjunta y del valor añadido de su producción.

En el borrador de convenio de colaboración entre el MAGRAMA y Cooperativas Agro-alimentarias 2016 se está contemplando un nuevo enfoque a través de Planes de asesoramiento sectorial y en el que se tendrá en cuenta con enfoque específico, entre otros, al lácteo. Contemplan acciones de dinamización, asesoramiento, así como de intercambio e interpretación de la información.

En el consejo sectorial de vacuno de leche de CAE, celebrado el 16 de febrero se debatió qué acciones de dinamización y asesoramiento serían más eficaces para reforzar la negociación de precios (elaboración propuesta de cooperativas sobre los primeros compradores, asesoramiento en los modelos de contratos) y para mejorar la comercialización conjunta (producción adaptada a las ventas, estrategias de autocontrol de la producción, aplicación del programa de productos lácteos sostenibles PLS).

Promover junto con la industria láctea, en el seno de INLAC, para su homologación por el MAGRAMA la implantación del contrato tipo compraventa de leche

Tras la elaboración del contrato homologado al que antes se ha hecho referencia, tal como se ha señalado, se han mantenido debates en el seno de INLAC para alcanzar un modelo de contrato entre suministradores sin código REGA: cooperativas, SAT, primeros compradores, e industrias (como compradora de leche cruda en cisternas) y receptores.

No obstante los trabajos se encuentran paralizados, ya que existen discrepancias internas sobre su interés entre Cooperativas y FENIL.

Actuaciones a llevar a cabo por el conjunto de los participantes en el Acuerdo

Promover la adhesión de empresas al Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria y la utilización del Mediador en los contratos.

1. El día 24 de noviembre se firmó el Acuerdo por el que se aprueba el Código y el día 18 de diciembre se ha publicado en el BOE el texto.

2. Los operadores y las asociaciones que así lo deseen pueden adherirse al Código, para ello deben seguir solicitarlo a la Dirección General de Industrias Alimentarias del MAGRAMA. Con el fin de facilitar la se ha elaborado un procedimiento para la Adhesión y la Inscripción en el Registro Estatal y una guía de preguntas frecuentes, que se encuentran disponibles en la web del Ministerio y que ha sido remitido a todas las empresas firmantes del Acuerdo.

3. Hasta ahora ya se encuentran adheridas al Código las siguientes asociaciones firmantes del Acuerdo: ASAJA, Cooperativas, ASEDAS, FENIL, sin que se haya registrado todavía la inscripción de ninguna industria, empresa de la distribución ni productor lácteo. Esta situación está haciendo que no puedan aplicarse las previsiones de mediación en caso de discrepancias en la fijación de los precios de los contratos. Si bien, cabe mencionar, el desconocimiento por parte de algunos operadores, al presuponer,

que por el mero hecho de estar su asociación adherida al Código, por ende, también lo están ellos.

Las industrias y empresas de la distribución acogidas al Programa de Productos Lácteos Sostenibles, PLS junto con INLAC, colaborarán con el Ministerio en la revisión de los criterios para garantizar la sostenibilidad de los distintos eslabones y reforzar los procedimientos de control.

1. Se está elaborando, por parte del MAGRAMA, un protocolo específico para un control riguroso del cumplimiento de los compromisos asumidos por las empresas adheridas al programa PLS.

2. Con el fin de tratar el procedimiento de uso y control del programa PLS, se llevo a cabo una reunión el pasado 16 de marzo, con las asociaciones representativas de la industria y la distribución, en la que se expuso la necesidad de redoblar el esfuerzo en la aplicación y control del Programa de Lácteos Sostenibles.

Actuaciones encomendadas al MAGRAMA

Regular el papel de los primeros compradores, para evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica de las explotaciones.

1. Tras la desaparición de las cuotas lácteas, la regulación de los primeros compradores se flexibilizó en consonancia con el nuevo contexto regulatorio comunitario. Así, la posibilidad de comprar leche a ganaderos ha dejado de estar sujeta a un procedimiento de autorización previo. Igualmente, ya no se distinguen los compradores según compren la leche para transformarla o para comercializarla sin transformar. De la misma forma, no se exige un aval a los compradores comercializadores que, cuando existían las cuotas lácteas, se exigía como garantía del pago de la tasa láctea, considerada en la legislación española como un tributo.

2. Los firmantes del Acuerdo encomendaron al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente regular de nuevo la figura del primer comprador, con el objeto de evitar prácticas por parte de éstos que pongan en peligro la viabilidad de las explotaciones, sin una concreción más específica acerca de cómo regular o limitar el ejercicio de esta actividad.

3. Los denominados "compradores comercializadores" constituyen la principal preocupación del sector, pues su actividad no añade valor al producto, ya que compran la leche para venderla a un tercero que la transforma, quedándose con parte de su valor. Una buena parte de estos operadores son pequeñas cooperativas de ganaderos que venden su leche en cisternas sin transformar y que debido a su falta de organización, compiten entre sí propiciando la existencia de un mercado de leche barata a disposición de cooperativas o industrias que tienen capacidad de transformación. El resto de compradores comercializadores, no constituye una tipología específica de operadores y su número se presume mucho más reducido.

4. En la reunión mantenida el pasado 22 de diciembre con los representantes del sector lácteo, el Ministerio de Agricultura y Alimentación y Medio Ambiente avanzó las posibilidades de regulación de la figura de primer comprador en el marco de la legislación comunitaria y nacional vigentes. A este respecto, el Ministerio avanzó su intención de regular mediante real decreto la figura de primer comprador volviendo a

introducir el procedimiento de autorización previa para poder operar como primer comprador. En el marco de este procedimiento, se establecerían requisitos diferentes para los compradores que compran la leche para transformarla (transformadores) de aquéllos que solo la compran para vendérsela a terceros (comercializadores).

5. Igualmente, se avanzó la posibilidad de establecer un volumen mínimo de compras crecientes para ambos tipos de compradores. Por una parte, con el objeto de estimular la fusión de las pequeñas cooperativas de ganaderos, de manera que alcancen el volumen suficiente para poder ser reconocidas como organizaciones de productores, de manera que ya no tengan que ser primeros compradores. Por otra parte, para desincentivar la presencia de pequeños operadores intermediarios en el sector.

6. Se prevé que la tramitación y publicación de este real decreto podría realizarse en el transcurso del primer semestre de 2016.

7. Para las cooperativas de ganaderos que continúen siendo compradores comercializadores, el Ministerio se ha comprometido a recoger en INFOLAC del FEGA, el precio al que venden la leche a la industria. Hasta ahora INFOLAC sólo registra las liquidaciones de los primeros compradores a los ganaderos, pero no el precio al que las cooperativas venden la leche a granel a la industria.

El Observatorio de la Cadena Alimentaria, a partir de los precios de venta de la Industria y de los trabajos realizados por INLAC estudiará la Cadena de Valor de la leche líquida, con márgenes de precios y rentabilidad, en los distintos eslabones de la cadena.

Tal como se ha mencionado anteriormente, en el Grupo de Trabajo del Observatorio de la Cadena, celebrado el 1 de marzo, se presentó la propuesta del MAGRAMA de la cadena de valor y se solicitaron observaciones. Con fecha de 18 de abril se reciben las observaciones de INLAC, sobre el contenido de la misma. Se está ultimando su definición, para someterla a aprobación del próximo Pleno del Observatorio de la Cadena.

Seguimiento de la aplicación de los compromisos adquiridos y publicación trimestral de un informe con el grado de avance logrado, los incumplimientos que se pudieran registrar y las medidas adoptadas para su corrección.

1. De cara a la elaboración de estos informes se ha solicitado a las empresas y asociaciones adheridas una comunicación sobre la manera a través de la cual va a llevar a cabo el cumplimiento de los compromisos asumidos.

2. Se ha publicado el primer informe el 30 de diciembre y se han recogido todas las actuaciones de los firmantes, existiendo información del 100% de las empresas adheridas.

3. El pasado 4 de marzo se enviaron los requerimientos de información a los firmantes del acuerdo lácteo. Se ha requerido de nuevo la información el día 30. Pese a la insistencia en el requerimiento de la información por parte del MAGRAMA, a día de hoy, no han contestado la totalidad de los firmantes.

7. MEDIDAS CONCRETAS DE LOS FIRMANTES DEL ACUERDO, PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS ASUMIDOS

Teniendo en cuenta que la incorporación al Acuerdo constituye un compromiso voluntario de adhesión, de las industrias y empresas, se ha requerido de cada uno de los firmantes que, con independencia de las actuaciones promovidas por sus asociaciones, remitieran un documento con las actuaciones que, a título individual, estaban realizando o tenían previsto desarrollar para dar cumplimiento al Acuerdo.

De cara a la elaboración de este segundo informe, se ha recabado información de las industrias y empresas de la distribución adheridas. Revisados los textos recibidos, puede señalarse que la información aportada por parte de las empresas firmantes, es muy heterogénea, si bien hay que señalar que el grado de respuesta ha sido ligeramente inferior al reflejado en el informe anterior.

El detalle de dicha comunicación, en poder del MAGRAMA, no puede ser hecho público dado que en muchas ocasiones contiene información reservada y se indican estrategias o proyectos empresariales. Por ello, a continuación se recoge un resumen de las medidas y actuaciones de carácter general recogidas en la documentación remitida:

7.1. COOPERATIVAS Y ORGANIZACIONES AGRARIAS

Con respecto a los compromisos incluidos en el Acuerdo, correspondientes a las organizaciones agrarias y cooperativas, en relación con la necesidad de promover la creación de organizaciones de productores, así como la fusión de cooperativas para fortalecer la posición de los ganaderos, puede constatarse que la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias está realizando cursos y jornadas de divulgación con el fin de promover procesos de fusión cooperativa y de aprovechar mejor las posibilidades que ofrece la normativa comunitaria y nacional a las organizaciones de productores. Asimismo está apoyando la constitución de una nueva OP láctea en Castilla y León.

7.2. INDUSTRIAS LÁCTEAS

En términos generales puede señalarse que se ha encontrado un gran apoyo en la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), que agrupa a la mayoría de las industrias lácteas, tanto en la puesta en marcha de los compromisos del Acuerdo, como apoyando a sus industrias asociadas en su aplicación.

Sin embargo es necesario dejar constancia de la tardanza en las respuestas recibidas, de las industrias lácteas, pese a haberse reiterado la solicitud de

información y haberse proporcionado una ficha para facilitar el envío de la misma, así como la omisión de respuesta en algunas de ellas.

En relación con los compromisos relativos a la aplicación en sus contratos, de precios y volúmenes que contribuyan a la sostenibilidad de las explotaciones.

La mayoría de las industrias afirman que van a comenzar a utilizar el contrato tipo homologado en sus próximas renovaciones contractuales. En este sentido, según la información facilitada por INLAC, a finales de marzo se habían recibido referencias de 447 contratos homologados, esperándose que se incrementen de manera muy importante durante este mes de abril.

No obstante, en relación con el compromiso de la sostenibilidad de las explotaciones, se tiene constancia, por los medios de comunicación y otras referencias, de que algunas empresas firmantes han dejado de recoger leche a sus actuales proveedores, en ocasiones, sin darles oportunidad o tiempo suficiente para encontrar un nuevo comprador. Sin perjuicio de que esta manera de proceder no supone necesariamente una falta de cumplimiento de la normativa sobre contratos lácteos, si que pone de manifiesto una falta de compromiso por la sostenibilidad de las explotaciones.

En lo que hace referencia al compromiso relativo a compartir con los ganaderos las mejoras que obtengan las industrias en los precios de cesión a la distribución. En la información facilitada por las industrias, la mayoría indica que no han observado cambios a este respecto por parte de la distribución.

En cuanto a la inclusión en los envases del origen del producto, en la mayoría de los casos se trata de industrias que son firmantes del Programa de Productos Lácteos Sostenibles, y que señalan su decisión a apostar por que sea el programa enseña del Acuerdo de Sostenibilidad del Sector Lácteo. Se hace también especial mención en el esfuerzo realizado en las marcas de distribución en las que se está introduciendo el Logotipo PLS para garantizar el origen español de la leche.

El compromiso con PLS y con el origen español de la leche, se menciona en muchas de las informaciones remitidas por las industrias. Manifiestan que su interés por el PLS, deriva mayoritariamente de su uso en las MDDs, y ante el desconocimiento del mismo por el consumidor, solicitan una mayor difusión.

Se recoge seguidamente la información detallada, por marcas comerciales, del resultado del seguimiento realizado sobre la inclusión del origen de la leche en las inserciones publicitarias realizadas en diferentes medios de comunicación.

Se incluyen los resultados del seguimiento realizado en octubre y noviembre de 2015 y del llevado a cabo entre diciembre de 2015 y febrero de 2016. En términos globales se registra una mejoría en la inclusión del origen, ya que se incrementa en 9,2 puntos porcentuales, si bien hay todavía mucho por mejorar. En cualquier caso, como puede verse, hay diferencias muy sustanciales entre las diferentes marcas.

Apariciones en medios de comunicación

Marcas de leche	Octubre y noviembre 2015		Diciembre 2015 a febrero 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
Total	4.822	18,3%	7.994	27,5%
ARLA FOODS	1	0,0%		
BUEN PASTOR	6	0,0%		
CADI	2	0,0%	2	0,0%
CAMPO BUENO			2	100,0%
CANTERO DE LETUR			2	0,0%
CAÑADA REAL	30	100,0%	15	100,0%
CELTA	143	0,0%		
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	973	0,6%	783	95,3%
CERRATO	3	100,0%	1	100,0%
COVAP	154	99,4%	10	0,0%
CUDAÑA			1	100,0%
EL BUEN PASTOR	1	0,0%	12	100,0%
EL CASTILLO	418	100,0%		
FEIRACO	7	100,0%	1	100,0%
GAZA			6	66,7%
KAIKU	23	0,0%	1.416	0,0%
LACTALIS	22	100,0%	1	100,0%
LA LECHERA			186	0,0%
LACTURALE			5	0,0%
LAUKI			2	100,0%
LECHE BUEN PASTOR	1	0,0%		
LEYMA	19	100,0%	31	100,0%
LLET NOSTRA	8	75,0%	5	60,0%
LOS PASTOREROS	6	0,0%	11	0,0%
NESTLE			331	0,0%
MILLAC	3	100,0%		
PASCUAL	1	100,0%	1.397	98,7%
PRESIDENT	41	0,0%	135	0,0%
PULEVA	2.870	4,4%	3.633	0,0%
RENY PICOT			2	0,0%
SPORT LIFE			1	0,0%
TIERRA DE SABOR			1	100,0%
UNICLA			1	0,0%
VALLES UNIDOS			1	0,0%

FUENTE: ARCE MEDIA S.A.

Sobre el compromiso relativo a facilitar mensualmente al Ministerio los precios netos de venta de la leche líquida, algunas industrias indican estar trabajando en el procedimiento más adecuado para la cesión voluntaria de esos datos y otras directamente señalan que esperan a la publicación del correspondiente Real Decreto.

En cuanto a algunas otras de las medidas indicadas por algunas industrias en sus informes no se han podido todavía constatar, al tratarse de actuaciones futuras, el hecho de que hayan sido planteadas constituye una base de partida positiva sobre la cual trabajar en el marco del Acuerdo, de cara a su eventual constatación en sucesivos informes.

7.3. EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN

El Sector de la Distribución es quizá la parte de la cadena de valor de la leche en la que se observa una mayor concreción en la información aportada. Se han podido observar las medidas puestas en marcha.

Se ha podido constatar que desde la puesta en marcha del Acuerdo prácticamente no existen ofertas de los firmantes por debajo de 0,55 €/l. No obstante, aunque se ha puesto en marcha el protocolo de resolución de incidencias del acuerdo lácteo, no se han solucionado todas las incidencias comunicadas, al no haberse obtenido respuesta en alguno de los casos.

También hay que señalar que determinadas enseñas comerciales, decidieron unilateralmente subir el precio de venta al público de sus productos de marca blanca, al objeto de concienciar al consumidor de la necesidad de tener una cadena de valor equilibrada y lo suficientemente remuneradora para el ganadero.

Destacan de igual manera determinadas promociones en las que la leche ocupa un lugar prioritario pero focalizándose en la calidad y fomento del consumo, nunca utilizando el precio del producto como referencia. Es más, alguna de las empresas ha renunciado a utilizar la leche en portada o contraportada de sus materiales promocionales por sus posibles implicaciones banalizadoras.

Se ha elaborado un protocolo de análisis y evaluación de prácticas supuestamente banalizadoras de la leche y los productos lácteos en el marco de la mesa de enlace entre la interprofesional láctea INLAC y las asociaciones de distribución alimentaria, al que la gran mayoría de las empresas muestran su adhesión.

Alguna de las cadenas de distribución se ha comprometido a no realizar importaciones de leche para sus marcas blancas.

También se ha observado que por parte de la distribución existe una muy buena predisposición a cambiar sus fórmulas de compra, proceso que requiere más tiempo y que se podrá informar en el próximo informe trimestral.

Distintas empresas de la distribución se han comprometido a realizar promociones de leche, como las enriquecidas, que aporten valor añadido a la cadena, así como en realizar esfuerzos en la promoción del consumo.

La distribución también ha tomado en cuenta el Programa de Productos Lácteos Sostenibles, mejorándose su inclusión en sus folletos y sobre todo en su marca de distribución, también en pro de la utilización de la leche de procedencia nacional se han desarrollado diversas iniciativas como leches Km 0, distintivos que indican el origen nacional o regional de la leche.

Al igual que se ha realizado anteriormente, en relación con la industria, se recoge seguidamente el resultado del seguimiento realizado sobre la manera en que se identifica, para las diferentes marcas comerciales, el origen de la leche en los folletos promocionales.

Como puede verse, entre los dos periodos analizados, hay una pequeña reducción en el porcentaje de los productos cuyo origen aparece identificado. Lo cual muestra un claro ámbito de mejora para las empresas de la distribución.

Apariciones en folletos promocionales

Marcas de leche	Octubre y noviembre 2015		Diciembre 2015 a febrero 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
Total	5.426	29,7%	8.182	28,2%
AGAMA	6	0,0%	12	0,0%
ALIADA	2	0,0%		
ALIMERKA	4	0,0%	4	0,0%
ALNAVIT			2	0,0%
ALPS	6	0,0%	12	0,0%
ALTAMIRA	6	0,0%		
ALTEZA	26	0,0%	33	0,0%
ANITA	10	20,0%	7	14,3%
ARO	6	100,0%	6	100,0%
ATO	68	95,6%	59	54,2%
AUCHAN	33	0,0%	45	0,0%
AYALA	3	0,0%		
BIZKAIA	3	100,0%	3	100,0%
BOMILK			6	0,0%
BODER	1	0,0%		
BONPREU			6	0,0%

Marcas de leche	Octubre y noviembre 2015		Diciembre 2015 a febrero 2016	
	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
CARREFOUR	196	86,2%	181	98,3%
CELGAN	9	66,7%	6	50,0%
CELTA	257	0,0%	245	2,9%
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	1.106	17,8%	2.157	20,4%
COALIMENT			2	50,0%
COOPERATIVA LECHERA LAR	9	0,0%	6	0,0%
COPIRINEO	3	0,0%	8	0,0%
COVAP	150	52,7%	127	33,1%
COVIRAN	123	0,0%	210	0,0%
CREMOSITA	24	0,0%	27	11,1%
DELISSE	2	0,0%		
DEVACA	3	100,0%		
DE GALICIA			24	0,0%
DIA	45	0,0%	129	0,0%
ECO+	9	0,0%		100,0%
EL BUEN PASTOR	3	100,0%	3	0,0%
EL CASTILLO LECHE	40	100,0%	50	92,0%
EL CORTE INGLES	45	0,0%	47	0,0%
EMDFRESH	5	0,0%	29	0,0%
EROSKI			14	21,4%
EUSKAL HERRIA			3	100,0%
FEIRACO	54	75,9%	106	60,4%
FINCA CANTARRANAS		100,0%	10	100,0%
FINE LIFE	10	100,0%	4	100,0%
FLORA	48	0,0%	122	0,0%
GALLEGA	19	0,0%	36	0,0%
GAZA	34	100,0%	21	100,0%
GOURMET	54	0,0%	15	0,0%
GRANJA	2	100,0%		
HIPERCOR	12	0,0%	6	0,0%
LA IRLANDESA		100,0%	3	100,0%
LA CASAREÑA	3	0,0%	12	0,0%
LA IRLANDESA	6	0,0%		
LA MEDALLA	8	0,0%	10	0,0%
LA POLESA			3	100,0%
LA VAQUERA	3	0,0%	6	0,0%
LA VAQUITA	3	0,0%	6	0,0%
LACPUR			2	0,0%
LACTURALE	3	0,0%	6	0,0%
LARSA	75	92,0%	60	80,0%
Marcas de leche	Octubre y noviembre 2015		Diciembre 2015 a febrero 2016	

	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen	Nº inserciones analizadas	Con indicación del origen
LEYMA	49	49,0%	70	12,9%
LLET NOSTRA	10	0,0%	16	0,0%
MAKRO	4	0,0%	6	0,0%
MI	3	100,0%	6	0,0%
MILBONA	4	50,0%	6	50,0%
MILLAC	20	60,0%	14	28,6%
MILSANI			10	0,0%
NESTLE	45	0,0%	71	0,0%
NOVA AÇORES	4	0,0%	11	0,0%
ORIS	2	0,0%	4	25,0%
PASCUAL	772	57,3%	1.403	53,2%
PRESIDENT LECHE	152	98,0%	307	93,5%
PRIMOR	3	0,0%		
PULEVA	1.293	10,8%	1.687	12,0%
PURITI		100,0%	1	0,0%
RAM	44	40,9%	48	70,8%
RIO	26	15,4%	93	15,1%
RIOBA	2	0,0%	2	0,0%
SELECCION GOURMET	2	0,0%	1	0,0%
SERVI HOSTEL	6	0,0%	7	0,0%
SOLAR	22	59,1%	16	43,8%
SPAR	11	0,0%	18	0,0%
SUPERSOL	12	0,0%	18	0,0%
TAVOX	3	0,0%	3	0,0%
TIERRA DE SABOR	12	100,0%	18	100,0%
ULTZAMA	1	0,0%		
UNIDE	6	0,0%	21	0,0%
VALLES DE ASTURIAS	3	0,0%	6	0,0%
VALLES UNIDOS			3	0,0%
VILLA CORONA	4	100,0%		
VERITAS			3	0,0%
XOIA	23	60,9%	31	41,9%

FUENTE: PUBLINFO IBÉRICA S.A.

8. PRINCIPALES CONSTATAACIONES Y CONCLUSIONES

Como resultado de lo anteriormente señalado y de las constataciones efectuadas por el MAGRAMA, pueden destacarse las siguientes conclusiones:

- La producción continua aumentando en nuestro país, habiendo tenido un incremento del 2% en el pasado año, algo inferior al 2,5% del aumento medio registrado en Europa. Pero dichos valores se están viendo superados, ya que se está registrando una aceleración en el ritmo de crecimiento en los últimos meses. Con todo ello, la producción española en los doce meses últimos ya se sitúa en las 6,9 millones de toneladas.

Esta tendencia dificulta la mejora de la situación, ya que se incrementan las dificultades para la colocación de la producción.

- El precio percibido por el ganadero ha registrado en el mes de febrero, último mes disponible por el FEGA, una reducción del 0,6%, respecto de enero, lo que sitúa el precio medio mensual en los 0,306 €/l.

La tendencia registrada por el precio en nuestro país está haciendo que nos aproximemos a la media comunitaria y que incluso en los dos últimos meses nos encontremos por encima de esta media.

Como ya se indicaba en el anterior informe, la coyuntura actual de bajos precios no es propia solamente de España, sino de la Unión Europea, pues el mercado es global y la situación que se registra es consecuencia, sobre todo, del incremento de la producción y de la falta de balance entre oferta y demanda, a nivel nacional y comunitario.

- El volumen de leche consumida en los hogares en enero 2016, último mes disponible, se ha reducido de forma significativa respecto de diciembre en un -3,39%, y de forma muy importante respecto de enero de 2015, ya que se registra un descenso del 10,6% del consumo de hace un año.
- En enero el precio medio pagado por el consumidor se situó en 0,715 €/l, con un incremento del +1,27% respecto de diciembre. Motivado en parte por la subida de +4,06% que se ha registrado en el formato del hipermercado. En los supermercados y autoservicios el precio prácticamente se ha mantenido (con una ligera subida de +0,42%) y una subida próxima a la media (de +1,20%) en el formato discount.
- Si bien se mantienen, en líneas generales, las cuotas de mercado entre los canales de distribución, se registran algunos cambios en enero, respecto de diciembre, con un descenso en las ventas del formato hipermercado y un aumento en supermercados y autoservicios, que ya concentra el 54% de las ventas, y del canal discount que se aproxima al 20% del mercado.

- Una de las principales modificaciones que se viene constatando, en los últimos 7 meses, es la progresiva reducción de los volúmenes de leche de consumo que la distribución está comercializando a bajo precio.

Tal como puede verse en el cuadro que se adjunta seguidamente, desde julio de 2015, prácticamente ha desaparecido de los lineales la venta de leche con precio inferior a 0,55 €/l, a la vez que se constata una reducción progresiva del volumen de leche puesto a la venta a menos de 0,60€/l.

Por el contrario, se registra un incremento progresivo, de 6,4 puntos porcentuales en estos 7 meses, del volumen de leche comercializado a 0,60 o más €/l.

Evolución de la distribución porcentual del volumen de leche comercializado, según precios (%)

	jul-15	sep-15	nov-15	ene-16
Menos de 0,55 €/l	3,6	1,7	1,5	1,4
Menos de 0,60 €/l	28,5	27,8	22,3	22,1
Igual o más de 0,60 €/l	71,5	72,2	77,7	77,9

- Otro de los aspectos reseñables, relacionado con la evolución de los precios de venta, es el relativo a la lenta pero paulatina reducción del porcentaje de compras de leche realizadas con promoción, en especial en cuanto a las marcas de fabricante.
- El trabajo realizado por las partes firmantes del Acuerdo durante el tiempo que lleva en vigor ha permitido avances significativos en algunos aspectos concretos, cuyos plenos efectos serán más perceptibles a medida que transcurra 2016. Pudiendo destacarse las siguientes actuaciones:
- Se ha acordado, entre todos los agentes del sector, un Protocolo de Resolución de Incidencias, para dar respuesta urgente a prácticas inadecuadas que den lugar a la banalización del producto.

Este Protocolo ha sido puesto en marcha para canalizar las denuncias sobre prácticas que banalicen la leche ante el consumidor y su objetivo es garantizar a todos los agentes una rápida respuesta ante cualquier situación que ponga en riesgo la valorización del producto.

- Se ha llegado a un consenso prácticamente total, entre los componentes de INLAC, sobre el contenido de un contrato – tipo de compraventa de leche cruda, que dará mayor transparencia y seguridad a las transacciones entre el ganadero y la industria. Esperándose una utilización generalizada en los contratos que están en plena renovación en estos momentos.
- Se ha establecido por INLAC los criterios a tener en cuenta por la industria y la distribución para garantizar el origen español de la leche. Existiendo el acuerdo de iniciar la puesta en marcha del compromiso de valorizar el origen de la leche española.

- Si bien todavía no se han logrado avances significativos, se han comenzado los trabajos para negociar un nuevo contrato homologado para la compraventa de leche cruda de vaca a granel entre cooperativas de ganaderos e industrias que tengan una duración superior a 30 días, e igualmente se han desarrollando algunas reuniones para avanzar en el establecimiento de nuevas modalidades de compra de leche a largo plazo entre industria y distribución, cuyos efectos positivos puedan trasladarse a los ganaderos.

Principales constataciones sobre algunos de los compromisos de las asociaciones y empresas firmantes:

Para llevar a cabo este Informe se requirió información a las industrias y distribuidores firmantes del Acuerdo, habiéndose recibido la respuesta de 32 industrias de las 35 adheridas y de las 19 empresas de la distribución adheridas; asimismo se ha recibido la comunicación del único operador de la producción adherido.

Revisados los textos recibidos, puede señalarse que la información aportada por parte de las empresas firmantes, es muy heterogénea, y hay que señalar que el grado de respuesta ha sido inferior al reflejado en el informe anterior.

Hay que señalar también que se registra todavía un bajo nivel de seguimiento del compromiso de indicar el origen de la leche, tanto por parte de la industria como por parte de la distribución. Constituyendo esta cuestión uno de los puntos sobre los que habrá que insistir de forma especial en estos próximos meses.

- Con respecto a los compromisos adquiridos por la distribución respecto de la valorización e identificación de la leche.

Se ha podido constatar que desde la puesta en marcha del Acuerdo prácticamente no existen ofertas de los firmantes por debajo de 0,55 €/l. No obstante, aunque se ha puesto en marcha el protocolo de resolución de incidencias del acuerdo lácteo, no se han solucionado las incidencias comunicadas, no habiéndose obtenido respuesta en alguno de los casos.

- Con respecto a los compromisos adquiridos por las industrias y en especial sobre los aspectos relativos a la sostenibilidad de las explotaciones.

Señalar que si bien no es un compromiso recogido de forma expresa por las industrias en el Acuerdo, la falta de renovación de contratos a ciertos ganaderos, sin una garantía de continuidad en la recogida por parte de otro comprador, está generando situaciones de gran conflictividad. Las industrias deberían valorar, entre sus compromisos, facilitar la continuidad de la producción de leche con otro comprador, cuando deciden no renovar el contrato con un ganadero, mediante fórmulas de desenganche

suficientemente prolongadas, habida cuenta del nivel de inversión que supone el funcionamiento de una explotación lechera.

- Los compromisos adquiridos por las cooperativas y las organizaciones agrarias firmantes, como representantes de la producción, fueron los siguientes:
 - Promover de forma efectiva la constitución de organizaciones de productores que integren a ganaderos individuales y a los socios de las cooperativas de producción láctea, con una vocación genuinamente estructuradora del sector, de manera que integren al mayor número posible de ganaderos y que éstos se comprometan a su vez a comercializar toda su producción y a ceder la capacidad de negociación sólo a las organizaciones de productores.
 - Promover de forma efectiva la fusión efectiva de las cooperativas que vienen actuando como primeros compradores de leche, en particular en las principales zonas productoras de leche, facilitando el proceso de creación de organizaciones de productores sólidas y reduciendo al tiempo los costes estructurales del sector productor.
 - Promover y trasladar a sus asociados, la necesidad de disponer de organizaciones de productores y cooperativas sólidas y bien dimensionadas, comparables a las cooperativas lácteas de los principales Estados miembros productores de leche, como medio para reforzar la capacidad de los ganaderos en la negociación de los precios y mejorar su participación en los beneficios de la comercialización conjunta y del valor añadido de su producción.

Se ha constatado la voluntad por parte de Cooperativas Agroalimentarias de España de acometer procesos de fomento de fusiones de cooperativas de ganaderos para evitar que se conviertan en una fuente de leche barata en el mercado lácteo español, habiéndose celebrado, para ello diversas Jornadas y reuniones para concienciar de su importancia a los ganaderos y los responsables de las cooperativas.

Sin embargo, no se han podido constatar avances significativos en estos puntos. Sí que se ha podido constatar en este período de tres meses, la disolución de una de las 8 organizaciones de productores reconocidas en vacuno de leche, LacteosCoop. De las 7 restantes, todas fueron reconocidas con anterioridad a 2015. En este año, contrataron 621.400 t, mientras que en 2014 la cantidad fue de 840.000 t

Trabajos desarrollados por el MAGRAMA en cumplimiento de las actuaciones que se le encomendaban en el Acuerdo.

Desde el mismo momento de la firma del Acuerdo se comenzó a trabajar para dar respuesta a los puntos encomendados:

- Está prácticamente concluida la tramitación del real decreto que impondrá a las industrias la obligación de declarar los precios de venta de la leche de consumo a la distribución. Se espera que pueda ser aprobado en próximas fechas por el Consejo de Ministros, lo cual dará una gran transparencia al funcionamiento de la cadena de valor, y al conocimiento de la transmisión del valor a lo largo de la misma.
- Se completó la tramitación administrativa y se publicó, el 29 de enero, la Orden AAA/67/2016 por la que se homologa el contrato-tipo de suministro de leche cruda de vaca aplicable a ganaderos con código REGA, que regirá durante un período de un año.
- Las partes instaron al Ministerio a regular el papel de los primeros compradores, en relación con los productores de leche, al objeto de evitar prácticas que pongan en riesgo la sostenibilidad económica de las explotaciones, y a definir el marco al que, de acuerdo con la legislación vigente, debe someterse la relación de dichos compradores con la industria.

Para ello, el MAGRAMA ha elaborado un primer borrador de Real Decreto que se ha distribuido de manera informal a las comunidades autónomas, a las organizaciones agrarias, cooperativas y representantes de las industrias. Se está analizando la posibilidad legal de establecer un régimen de autorización para los primeros compradores, estableciendo cantidades mínimas de compra para poder operar en el sector lácteo.

- Se han puesto en marcha los procedimientos de control, a través de empresas especializadas, que permiten disponer de información concreta sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las diferentes industrias y distribuidores, en cuanto a la identificación del origen de la leche y a la no comercialización de leche a bajo precio.
- Se ha elaborado, contando con la información facilitada por INLAC, una propuesta de cadena de valor que será sometida a aprobación en la próxima reunión del Observatorio de la Cadena.

Madrid, 19 de abril de 2016