



**IDEGA**  
Instituto Universitario de Estudos e  
Desenvolvemento de Galicia

**TGDC** Tribunal Galego de Defensa  
da Competencia

**ESTUDO SOBRE O SECTOR DO ENVASADO E  
DISTRIBUCION DO LEITE EN GALICIA DENDE O  
PUNTO DE VISTA DA COMPETENCIA**

**TRABALLO ENCARGADO POLO TRIBUNAL GALEGO  
DE DEFENSA DA COMPETENCIA**

**Autores: Francisco Sineiro García, Roberto Lorenzana Fernández**

*Este estudio foi realizado por Francisco Sineiro García e Roberto Lorenzana Fernández, tendo colaborado na recollida de información nos establecementos de distribución Jose Luís García Corral*

*Agradecementos:*

*Queremos facer constar o noso agradecemento pola axuda, orientación, e información aportadas no curso deste traballo por persoas ligadas as tres fases de produción, industrias lácteas e distribución alimentaria que nos facilitaron parte da información empregada. Por petición expresa feita por algúns deles aparecen todos identificados como “informantes” nos apartados correspondentes.*

## Índice:

<b><u>1. RESUME EXECUTIVO</u></b>	<b>1</b>
<b><u>2. INTRODUCCIÓN</u></b>	<b>6</b>
<b><u>3. AS BASES E EXTENSIÓN DUN ESTUDIO DE COMPETENCIA</u></b>	<b>8</b>
<b><u>4. CARACTERÍSTICAS DOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN, ENVASADO E DISTRIBUCIÓN DO LEITE</u></b>	<b>11</b>
<b><u>5. OS OPERADORES DA CADEA DE PRODUCCIÓN, ENVASADO E DISTRIBUCIÓN DE LEITE</u></b>	<b>15</b>
5.1. A PRODUCCIÓN E OS PRODUTORES DE LEITE	15
5.2. AS EMPRESAS RECOLLEDORAS DE LEITE	19
5.3. AS EMPRESAS TRANSFORMADORAS DE LEITE	25
5.4. AS INDUSTRIAS ENVASADORAS DE LEITE	27
5.5. A DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	29
<b><u>6. REGULACIÓNS QUE AFECTAN AO MERCADO DO LEITE</u></b>	<b>38</b>
<b><u>7. OS MERCADOS RELEVANTES: XEOGRÁFICO E DE PRODUTO</u></b>	<b>43</b>
7.1. MERCADO DE PRODUCCIÓN EN ORIXE	43
7.2. MERCADO DO LEITE ENVASADO	44
7.3. MERCADO DE CONSUMO	45
<b><u>8. AS BARREIRAS DE ENTRADA</u></b>	<b>47</b>
<b><u>9. AS ESTRATEXIAS DAS EMPRESAS LÍDERES NA INDUSTRIA E NA DISTRIBUCIÓN: OS LEITES ENRIQUECIDOS E AS MARCAS DE DISTRIBUCIÓN</u></b>	<b>49</b>
<b><u>10. O MERCADO DO LEITE ENVASADO</u></b>	<b>56</b>

<b>10.1. O CONSUMO DE LEITE LÍQUIDO</b>	<b>56</b>
<b>10.2. O BALANCE DE APROVISIONAMENTO DE LEITE LÍQUIDO</b>	<b>62</b>
<b><u>11. EVOLUCIÓN DOS PREZOS E MARXES COMERCIAIS NOS ÚLTIMOS ANOS</u></b>	
<b><u>64</u></b>	
<b>11.1. PREZOS AO PRODUTOR</b>	<b>64</b>
<b>11.2. OS COMPOÑENTES DO PREZO AO PRODUTOR EN GALICIA</b>	<b>69</b>
<b>11.3. PREZOS AO CONSUMO</b>	<b>74</b>
<b>11.4. DIFERENZAS PREZOS AO PRODUTOR E AO CONSUMO</b>	<b>78</b>
<b>11.5. A FORMACIÓN DO PREZO DO LEITE ENVASADO AO CONSUMIDOR E AS MARXES DA INDUSTRIA E DA DISTRIBUCIÓN</b>	<b>79</b>
<b>11.6. AS MARXES ENTRE OS PREZOS AO PRODUTOR E AO CONSUMO NOUTROS PAÍSES</b>	<b>85</b>
<b><u>12. OS PREZOS AO CONSUMO EN GALICIA</u></b>	<b><u>92</u></b>
<b><u>13. AS MARXES NAS INDUSTRIAS LÁCTEAS E NA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA NOS ÚLTIMOS ANOS</u></b>	<b><u>98</u></b>
<b><u>14. PRÁCTICAS RESTRITIVAS Á COMPETENCIA E RECOMENDACIÓNS AO RESPECTO</u></b>	<b><u>102</u></b>
<b><u>15. REFERENCIAS</u></b>	<b><u>105</u></b>

## **Índice de cuadros**

Cuadro 1.	Distribución do leite envasado por tipos (en %). Ano 2007.....	13
Cuadro 2.	Produción de leite en Galicia. Ano 2005.....	15
Cuadro 3.	Entregas e número de produtores de leite e entrega media por principais Comunidades Autónomas (en % s. total de entregas e produtores e entregas medias en toneladas ). Campaña 2007/2008.....	16
Cuadro 4.	Concentración da produción de leite por estratos de cota por explotación (en % s. total de explotacións e de cota). Campaña 2006/2007. ....	17
Cuadro 5.	Distribución do rabaño do leite por municipios. Ano 2005 (en % s. total de municipios, rabaño e superficie e totais en número, miles de vacas e de hectáreas)) .....	17
Cuadro 6.	Compradores autorizados de leite en España e Galicia. Ano 2007 .....	20
Cuadro 7.	Variación no número de compradores autorizados de leite en Galicia e España entre as campañas de 2002/03 e 2008/09 .....	20
Cuadro 8.	Distribución do volume de recollida de leite polas industrias españolas segundo o seu tamaño (en % s número de industrias e volume de recollida). Anos 2005 a 2007 .....	21
Cuadro 9.	Distribución por volume dos centros de recollida de leite según o seu tamaño (en % s número total e volume de recollida). Anos 2005 e 2007 .....	21
Cuadro 10.	Evolución da recollida de leite polos principais grupos en España.....	22
Cuadro 11.	Evolución da recollida de leite por principais empresas en Galicia (en millóns de litros e en 2008 en total e en % sen transformar en Galicia).....	23
Cuadro 12.	Evolución da cota de mercado das principais empresas de leite envasado por volumen de produción (en % s. total e índice de concentración IHH).....	24
Cuadro 13.	Entradas de leite e produtos lácteos nas industrias lácteas españolas. En miles de toneladas dos distintos produtos.....	25
Cuadro 14.	Distribución do volume de leite tratado polas industrias españolas segundo o seu tamaño (en % s número de industrias e volume de leite tratado). Anos 2005 e 2007.....	26
Cuadro 15.	Industrias lácteas en Galicia: número de establecementos e empresas por actividade principal .....	27
Cuadro 16.	Distribución das industrias elaboradoras de leite de consumo segundo o seu tamaño (en % s número de industrias e volume de leite tratado). Anos 2005 e 2007 .....	27
Cuadro 17.	Principais empresas de leite envasado por volume de produción (en millóns de litros) ....	28
Cuadro 18.	Evolución da cota de mercado das principais empresas de leite envasado por volumen de produción (en % s. total e índice de concentración IHH).....	29
Cuadro 19.	Distribución do gasto por canais de distribución. Ano 2006 (en % s total) .....	30
Cuadro 20.	Distribución do gasto nos fogares por lugares de compra. Ano 2006 (en % s total).....	30
Cuadro 21.	Distribución do gasto na restauración por lugares de compra. Ano 2006 (en % s total )...	31
Cuadro 22.	Distribución do gasto alimentario por lugares de compra. Ano 2006 (en % s total ).....	31
Cuadro 23.	Cotas de mercado no gasto alimentario en España. Ano 2002 (en % s.total) .....	32
Cuadro 24.	Tipos de distribución minorista en Galicia e en España segundo a porcentaxe da superficie comercial .....	33

Cuadro 25.	Principais grupos de distribución minorista de base alimentaria en España segundo a vendas netas (en millóns euros). Ano 2005.....	34
Cuadro 26.	Evolucion das cotas mercado das principais cadeas de distribución con base alimentaria (en % s. superficie comercial).....	34
Cuadro 27.	Principais grupos de distribución minorista de base alimentaria en Galicia segundo a súa superficie comercial. Ano 2006.....	35
Cuadro 28.	Principais grupos de distribución minorista de base alimentaria en España segundo a súa superficie comercial. Ano 2006.....	36
Cuadro 29.	Principais grupos de distribución minorista de base alimentaria nas catro provincias galegas segundo a súa superficie comercial. Ano 2006 (en % s. superficie provincial e total para Galicia de miles de metros cadrados).....	37
Cuadro 30.	Prezos dos leites enriquecidos. Anos 2004 a 2008 (en euros por litro).....	50
Cuadro 31.	Volume, valor e prezo dos leites enriquecidos. Anos 2004 e 2005 (volume e valor en % s. total e prezo en €/l).....	50
Cuadro 32.	Prezos de primeiras marcas, resto de marcas comerciais e MDD nos establecementos de autoservicio. Anos 2001 a 2006. (en euros/litro).....	51
Cuadro 33.	Volume, valor e prezos de primeiras marcas, resto de marcas comerciais e MDD nos establecementos de autoservicio nos leites enriquecidos. Ano 2006. (volume e valor en % s. total e prezo en euros/litro).....	52
Cuadro 34.	Evolución do volume, valor e prezo do leite envasado por grupos de marcas. Período de xuño 2007 a xuño 2008.....	53
Cuadro 35.	Prezos do leite envasado para marca de fabricante e de distribuidor en España, Francia e Gran Bretaña (en euros por litro).....	55
Cuadro 36.	Evolución do consumo total e per cápita de leite líquido en España. Anos 1993 a 2007. (en millóns de litros e litros/habitante).....	56
Cuadro 37.	Consumo de leite líquido en España. Anos 1993 a 2007. (en millóns de litros).....	57
Cuadro 38.	Consumo de leite envasado en España por duración e tipos. Anos 1993 a 2006 (en millóns de litros).....	59
Cuadro 39.	Evolución recente do consumo de leites enriquecidos (en % do volume e valor s. total envasado e volume e importe).....	60
Cuadro 40.	Evolución recente dos consumos per cápita de leite líquido no fogar en Galicia e en España. Anos 2004 a 2007 (en litros/ano).....	61
Cuadro 41.	Estrutura do consumo do leite no fogar en Galicia e España. Anos 2004 e 2007. (en % s. total).....	61
Cuadro 42.	Balance de aprovisionamento de leite envasado. Anos 2001 a 2007 (en miles de toneladas).....	62
Cuadro 43.	Comercio exterior de leite envasado de España e n volume, valor e prezo.....	62
Cuadro 44.	Prezos do leite ao produtor en Galicia, España, Portugal, Francia, Italia e a media da UE-15. Anos 2002 a 2008 (en € por 100 litros).....	64
Cuadro 45.	Diferenzas nos prezos do leite ao produtor e coeficiente de correlación entre Galicia e	

España, Portugal, Francia, Italia e a media da UE-15. Anos 2002 a 2008 (prezo Galicia menos outros Países en € por 100 litros) .....	65
Cuadro 46. Prezos do leite ao produtor en Galicia, España, Polonia e as medias da UE-15 e dos Países do Leste da UE (NUE-8). Anos 2003 a 2008 (en € por 100 litros) .....	67
Cuadro 47. Diferenzas nos prezos do leite ao produtor e coeficiente de correlación entre Galicia e España, Polonia, e as medias da UE-15 e dos Países do Leste da UE (NUE-8). Anos 2003 a 2008 (prezo Galicia menos outros Países en € por 100 litros) .....	68
Cuadro 48. Composición do prezo do leite ao produtor en Galicia. Anos 2002 a 2007 (en € por 100 litros) .....	70
Cuadro 49. Prezo do leite ao produtor segundo o volume entregado. Media dos anos 2002 a 2005 (en € por 100 litros).....	70
Cuadro 50. Prezo do leite ao produtor segundo o volume entregado. Ano 2006 (en € por 100 litros) .	70
Cuadro 51. Prezo do leite ao produtor por volume de entregas. Período de xaneiro 2007 a setembro 2008 (en euros por 100 litros) segundo o volume entregado.....	71
Cuadro 52. Diferenzas no prezo do leite ao produtor entre estratos extremos de tamaño (en euros por 100 litros).....	71
Cuadro 53. Prezo do leite segundo o tamaño do produtor e provincia de recollida. Anos 2002 a 2005 (en euros por 100 l) .....	73
Cuadro 54. Prezos ao consumo do leite. Series de consumo alimentario do Ministerio de Agricultura e de Comercio interior do Ministerio de Industria (en euros por litro) .....	74
Cuadro 55. Prezos ao consumo do leite esterilizado e pasteurizado. Anos 2002 a 2008 (en euros por litro) .....	75
Cuadro 56. Prezos ao consumo do leite enteiro, desnatado e semidesnatado. Anos 2002 a 2007 (en euros por litro).....	77
Cuadro 57. Prezos ao consumo do leite enteiro, desnatado e semidesnatado. Anos 2005 a 2008 (en euros por litro).....	77
Cuadro 58. Prezos ao consumo do leite esterilizado e pasteurizado en Galicia e España Anos 2004 a 2008 (en euros por litro).....	78
Cuadro 59. Evolución prezos ao consumo e ao produtor e diferenzas entre ambos. Anos 2002 a 2008 (euros/100 l) .....	78
Cuadro 60. Formación do prezo ao consumidor a partir do prezo ao produtor: custes industriais, prezo neto venda industria, custes de distribución, prezo neto de vendas distribución e prezo ao consumo. Valores medios e variación (en euros por litro) .....	80
Cuadro 61. Conceptos incluídos en cada partida de custes/ou prezos e variacións existentes nas mesmas (en euros/litro) .....	81
Cuadro 62. Prezos do leite ao produtor e en recepción industria e de venda da industria, distribución e consumo para a marca de fabricante e de distribuidor (MDD) (todos sen IVE, agás ao consumo). Anos 2006 a 2008 por semestres (en euros/litro) .....	82
Cuadro 63. Marxes da industria e da distribución para a marca de fabricante e de distribuidor (MDD) en euros/litro e en porcentaxe sobre prezo venda. Anos 2006 a 2008 por semestres .....	84

Cuadro 64.	Prezos ao produtor, industria e consumo do leite envasado e marxes brutas da industria e da distribución en Gran Bretaña (en euros/100l). Anos 2002 a 2007.....	86
Cuadro 65.	Evolución dos índices de prezos ao produtor, industria e consumo do leite envasado en Estados Unidos. Anos 1990 a 2004.....	87
Cuadro 66.	Prezos do leite ao produtor e ao consumo e diferenzas consumo-productor en España, Francia e Gran Bretaña. Anos 2002 a 2008 (en euros litro).....	89
Cuadro 67.	Número de establecementos de distribución por tipos e localidade no estudio de prezos .	92
Cuadro 68.	Clasificación por marcas e tipos de produtos no estudio de prezos .....	93
Cuadro 69.	Número de establecementos por empresas de distribución e localidade no estudio de prezos .....	93
Cuadro 70.	Prezos dos leites básicos por marcas comerciais segundo o tamaño de poboación (en euros/litro).....	94
Cuadro 71.	Prezos dos leites básicos por marcas comerciais segundo tipo de establecemento (en euros/litro).....	94
Cuadro 72.	Prezos dos leites básicos por marcas comerciais segundo as empresas de distribución (en euros/litro).....	95
Cuadro 73.	Prezos dos leites básicos, enriquecidos e substitutivos por tipos de produtos e tamaño de poboación (en euros/litro) .....	96
Cuadro 74.	Prezos dos enriquecidos e substitutivos por tipos de produtos e empresa de distribución (en euros/litro).....	96
Cuadro 75.	Resultados económicos nas principais empresas de leite envasado en España. Media 2 anos. (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos) .....	99
Cuadro 76.	Resultados económicos nas industrias lácteas españolas e nas de fabricación de leite envasado e produtos frescos en Francia. Media anos.2005 e 2006 (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos) .....	99
Cuadro 77.	Resultados económicos das principais grupos de distribución alimentaria en España. Media 2 anos. (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos) .....	100
Cuadro 78.	Resultados económicos dos grupos galegos de distribución alimentaria Media 2 anos. (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos) .....	100
Cuadro 79.	Resultados económicos dos principais grupos franceses de distribución alimentaria . Media anos 2006 e 2007. (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos).....	100



## **Índice de gráficos e figuras**

Gráfico 1	Estacionalidade na recollida e na produción de leite envasado en España (en % da recollida diaria por meses sobre a media anual).....	14
Gráfico 2	Prezos equivalentes do leite no mercado internacional e á intervención e aos produtores na Unión Europea. Anos 2000 a 2008 (en euros por tonelada).....	39
Gráfico 3	Evolución da cota de mercado das marcas de distribuidor (MDD) en volume e valor (en % s. vendas en establecementos de autoservicio) .....	51
Gráfico 4	Evolución dos prezos do leite ao consumo entre xuño de 2007 a xuño de 2008 (en euros/litro).....	53
Gráfico 5	Evolución do consumo de leite. Anos 1993 a 2007 (en millóns litros).....	57
Gráfico 6	Evolución do consumo no fogar e na restauración. Anos 1997 a 2007 (en millóns de litros).....	58
Gráfico 7	Evolución do consumo en leite estéril e pasteurizado. Anos 1993 a 2006 (en % s. total envasado) .....	58
Gráfico 8	Evolución do consumo por tipos de leite: enteiro, semidesnatado e desnatado. Anos 1993 a 2006 (en % s.total) .....	59
Gráfico 9	Variación estacional do consumo de leite envasado. Anos 2005 a 2008 (en millóns de litros por día).....	60
Gráfico 10	Comercio exterior de leite envasado en volume. Anos 2000 a 2007 (en miles toneladas)..	63
Gráfico 11	Evolución dos prezos do leite ao produtor en Galicia, España, Portugal, Francia, Italia e a media da UE-15. Anos 2002 a 2008 (8 primeiros meses) (en € por 100 litros) .....	66
Gráfico 12	Diferenzas nos prezos do leite ao produtor entre Galicia e España, Francia, Italia e a media da UE-15. Anos 2002 a 2008 (Galicia menos outros Países en € por 100 litros).....	67
Gráfico 13	Evolución dos prezos do leite en Galicia , España e a UE-15 en comparación con Polonia e os novos Países do Leste de Europa (NUE-8).....	68
Gráfico 14	Diferenzas dos prezos do leite ao produtor entre Galicia con, España, a UE-15, Polonia e a media dos novos Países Membros do Leste de Europa (NUE-8).....	69
Gráfico 15	Evolución dos prezos do leite por tamaño do produtor. Anos 2002 a 2005 (en euros por 100 litros segundo miles litros mensuais) .....	72
Gráfico 16	Prezos do leite ao produtor por volume de entregas. Período de xaneiro 2007 a setembro 2008 (en euros por 100 litros segundo volume en miles litros anuais).....	72
Gráfico 17	Prezos do leite ao produtor segundo estratos de tamaño (en miles de litros ó ano) e Comunidade Autónoma . Ano 2006. (en euros/100 litros).....	73
Gráfico 18	Evolución dos prezos do leite ao consumo. Anos 2002 a 2008. Series de consumo alimentario do Ministerio de Agricultura de Comercio interior do Ministerio de Industria (en euros por litro) .....	75
Gráfico 19	Evolución dos prezos ao consumo do leite esterilizado e pasteurizado. Anos 2004 a 2008 (en euros por litro).....	76
Gráfico 20	Evolución dos prezos do leite enteiro, semidesnatado e desnatado. Anos 2005 a 2008 (en euros por litro).....	77
Gráfico 21	Evolución prezos ao consumo e ao produtor e diferenzas entre ambos. Anos 2002 a 2008	

(euros/100 l) .....	79
Gráfico 22 Evolución dos prezos do leite ao produtor e en recepción industria e de venda da industria, distribución e consumo para a marca de fabricante (todos sen IVE, agás ao consumo). (en euros/litro) .....	82
Gráfico 23 Evolución dos prezos do leite ao produtor e en recepción industria e de venda da industria, distribución e consumo para a marca de fabricante (todos sen IVE, agás ao consumo); en euros/litro .....	83
Gráfico 24 Marxes da industria e da distribución para a marca de fabricante en euros/litro. Anos 2006 a 2008 .....	84
Gráfico 25 Marxes da industria e da distribución para a marca de distribuidor (MDD) en euros/litro Anos 2006 a 2008 por semestres .....	85
Gráfico 26 Evolución dos prezos ao produtor, ao industrial e ao consumo do leite en Gran Bretaña. Anos 2002 a 2007 (en euros por 100 litros) .....	86
Gráfico 27 Marxes industrial e de distribución no leite envasado en Gran Bretaña. Anos 2002 a 2007 (en euros por 100 litros) .....	87
Gráfico 28 Evolución dos índices de prezos do leite ao produtor, industria e consumo en Estados Unidos. Anos 1990 a 2004 (prezos ano 1986=100) .....	88
Gráfico 29 Prezos do leite ao consumo e ao produtor en España, Francia e Gran Bretaña (en euros/100 litros) .....	90
Gráfico 30 Diferenzas entre os prezos do leite ao consumo e ao produtor en España, Francia e Gran Bretaña (en euros/100 litros) .....	90
<i>Figura 1.</i> Distribución municipal do censo de vacas de leite. Ano 2005 .....	18

## 1. Resume executivo

Os obxetivos deste traballo son caracterizar a situación xeral do mercado do leite envasado, así como apuntar as posibles prácticas restrictivas da competencia e recomendacións ao respecto. Ao ser un estudo do mercado desde o punto de vista da competencia está centrado na delimitación dos mercados relevantes, nos operadores existentes aos distintos niveis da produción, industria e distribución e na normativa que os afecta, na situación actual e evolución recente e nas características básicas do mercado como son o consumo e os prezos, as barreiras de entrada e as estratexias dos grupos líderes.

Galicia aporta un 36% do leite producido en España, do que algo mais dun 60% é adicado a leite envasado, outro 10% a queixos e outros produtos e o resto é transformado fora de Galicia. No conxunto de España as industrias lácteas teñen tamén unha gran dependencia no leite envasado, para o que se utiliza a metade do recollido, ao contrario do que ocorre no conxunto da Unión Europea e os principais Países produtores, nos que o queixo é o principal produto elaborado, destinando ao leite líquido tan só unha cuarta parte do recollido.

En tódalas actividades de produción, recollida e envasado do leite, así como nas de distribución alimentaria hai un grado crecente de concentración económica, que é considerablemente mais elevado nas situadas mais próximas ao consumo. Un 5% dos produtores (uns mil) aportan un 25% do leite e as catro primeiras empresas lácteas concentran dous terzos do recollido en Galicia. As tres maiores empresas de leite envasado en España posúen ademais as primeiras marcas e dispoñen de case a metade do seu volume, mentres que a líder galega tan só acada un 7% pola debilidade do noso sector industrial. Este nivel de concentración é aínda mais elevado na distribución, realizando case un 80% das compras deste sector os cinco primeiros grupos da distribución organizada en España e de modo similar os catro primeiros controlan en Galicia un 80% da superficie comercial.

O mercado xeográfico é local para os produtores de leite, mentres que as empresas recolledoras actúan á escala rexional/estatal. As industrias envasadoras de leite tamén se moven a escala estatal, e para os grandes grupos de distribución este mercado se amplía

aos Países mais próximos da Unión Europea.

O mercado de produto está limitado só ao leite para a maior parte dos produtores, quedando aberto para as industrias a outros produtos lácteos ou a outras bebidas factibles de envasar polo mesmo equipo industrial, ampliándose na distribución a outros alimentos e produtos de venda nos seus establecementos, sobre todo para as grandes superficies.

Nas escalas da produción e da industrialización as barreiras de entrada ao mercado son as cotas do leite e o elevado volume de investimentos precisos, ás que se engade para as industrias as dificultades ligadas ao desenvolvemento de novas marcas nun mercado maduro e cunha forte presenza das propias da distribución. As barreiras á entrada de novos operadores na distribución débense á elevada concentración económica e as dificultades de competir cós grupos existentes que dispoñen dunha ampla rede de establecementos comerciais.

As estratexias das principais industrias estiveron concentradas no desenvolvemento de novos produtos, como os leites enriquecidos, que foron acompañados de importantes campañas de promoción, có obxecto de facer fronte á presión exercida pola distribución por medio das súas marcas propias (MDD), que son empregadas como produtos reclamo ante os consumidores, conformándose cuns menores marxes, que poden ser recuperados nas vendas doutros artigos. A presión da distribución sobre os prezos das MDD chega ata o punto de ser estes produtos case un 15% mais baratos en España, que en Francia, mentres que as diferenzas son moito menores para as marcas de fabricante.

O consumo de leite líquido tivo un descenso dun 2,1% anual na presente década, por non compensar o aumento rexistrado na poboación a forte perda no consumo per cápita dun 3,6%. As importacións de leite envasado equivalen a un 7% deste consumo.

Fronte a unha situación relativamente estable nos anos anteriores, debidas en boa medida aos instrumentos de regulación da Política Agraria Común, os prezos do leite rexistraron unhas elevadas subidas na segunda metade do ano 2007. Estes valores foron remitindo ao longo de 2008 na escala da produción, quedando a finais deste ano pouco por riba dos niveis anteriores, e de modo mais retrasado e parcial na industria e na distribución. De aí que os prezos se presenten neste estudio por separado para o conxunto dos anos anteriores e dos dous últimos.

O prezo do leite ao produtor estivo ao redor dos 0,30 euros/litro entre os anos 2002 a 2006, elevándose ata os 0,37 para os dous últimos, despois de acadar un máximo de 0,46 a finais de 2007.

Nos prezos ao consumo hai que distinguir entre os prezos das marcas de fabricante que tiñan valores no entorno dos 0,75 euros/litro antes de 2007 e de 0,94 no último ano e os das MDD, con 0,50 e 0,66 euros /litro respectivamente para ambos períodos. Como resultado destes dous niveis tan diferenciados de prezos, as marxes industriais e do distribuidor para as marcas de fabricante eran de 0,31 e de 0,13 euros/litro, respectivamente para antes de 2007, elevándose ata uns 0,40 e 0,17 euros nos últimos anos. Pola súa parte estas marxes son uns 0,15 e 0,10 euros/litro inferiores respectivamente para as MDD. Deste modo a marxe industrial queda moi reducida para as MDD que en volume xa superan a metade das vendas de leite, o que se transmite á súa vez como unha presión á baixa nos prezos ao produtor, mentres que a distribución pode compensar estas menores marxes no leite cuns maiores volumes de vendas noutros produtos.

O comportamento do mercado nestes dous últimos anos mostra unha transmisión parcial dos prezos do consumo ao produtor. A subida de prezos ao produtor na segunda metade de 2007 se transmitiu íntegramente, aínda que cun lixeiro retraso ao consumo, mentres que polo contrario a baixa no prezo do ano 2008 ao produtor non resultou nun descenso de prezos equivalente na industria e no consumo, aumentando deste modo as marxes tanto industrial como de distribuidor.

Co obxecto de determinar as diferenzas de prezos ao consumo existentes no leite envasado e nos seus produtos substitutivos se realizou unha recollida directa de datos en establecementos galegos por localidades, tipos e empresas de distribución. As diferenzas detectadas nos prezos do leite envasado foron en xeral pequenas, tanto entre localidades como entre tipos de establecementos (excepto para un gran almacén) e empresas de distribución, sendo as variacións máximas de 0,04 euros/litro para as MDD, que se duplicaban para as marcas de fabricante. Polo contrario, eran maiores para os leites enriquecidos e os diversos produtos substitutivos (batidos, bebidas de soro e sumos de froitas, sucedáneos do leite).

O traballo remata coas posibles prácticas restrictivas á competencia detectadas e

algunhas recomendacións ao respecto, considerando como tales prácticas restritivas a calquera característica ou combinación delas que existindo nos mercados relevantes limiten ou distorsionen a competencia con respecto á oferta ou adquisición do leite cru ou envasado ao longo da súa cadea de produción e distribución e que afecten aos seus prezos, ás posibilidades de elección ou a longo prazo poidan limitar a capacidade de innovación, desenvolvemento e mellora da cadea produtiva.

No mercado do leite en orixe hai importantes diferenzas nos prezos percibidos para leites da mesma calidade, que están relacionadas có volume das entregas e coas estratexias das empresas segundo as súas rutas de abastecemento, e tamén hai problemas á hora de cambiar de comprador, coa sospeita da existencia dalgúns acordos entre compradores, segundo manifestan os produtores afectados. Un segundo elemento ten que ver coa asimetría da información entre ambas partes de produtores e compradores con respecto aos prezos cobrados e as perspectivas de mercado. Por isto son recomendables medidas que aporten unha maior transparencia e estabilidade ao mercado, como o establecemento de contratos homologados e de índices de referencia na evolución dos prezos, que poidan axudar nas negociacións posteriores a levar adiante entre as dúas partes.

No mercado do leite envasado entre a industria e a distribución as prácticas que poden restrinxir a competencia están centradas nas condicións de venda. Son sobre todo as fortes presións exercidas sobre o prezo das MDD, ás que non poden renunciar as industrias que non teñen marcas líderes, e os amplos períodos de cobro existentes, que superan o regulado na lei 3/2004 de medidas contra a morosidade nas operacións comerciais. Tamén debe salientarse a esixencia de descontos por diversos conceptos como a contribución aos gastos de publicidade dos establecementos e outros colaterais. Para a mellora desta situación se ten proposto a promoción de acordos de boas prácticas comerciais, que debería de contar cunha supervisión efectiva e a realización de auditorías de actividades e inspeccións sobre os contratos por parte das Administracións competentes.

As limitacións no número de referencias dispoñibles nos lineais de gran parte das empresas de distribución, e en especial nos supermercados de desconto, pode afectar á competencia por limitar a capacidade de elección por parte do consumidor.

A forte presión exercida pola distribución sobre as MDD de leite envasado ten provocado que os seus prezos sexan considerablemente inferiores aos existentes noutros Países, provocando unha importante redución na marxe das industrias, que á súa vez trasladan cara atrás aos produtores, poidendo afectar á competitividade futura por limitar a capacidade de investimentos e de innovación e polo tanto de mellora da eficiencia produtiva.

Fronte ao uso abusivo do leite como “produto reclamo” habería que incidir nunha información de prezos, que non estea limitada ás ofertas que lle interesan á distribución, senón que fora mais xeral para unha gama de produtos moito mais ampla, sobre a que os consumidores puideran valorar de modo mais obxectivo as diferenzas reais na súa cesta da compra.

## 2. Introducción

Galicia está á cabeza da produción de leite en España aportando un 36% do volume total, aínda que a súa posición sexa máis secundaria na fase industrial pola falta de empresas líderes e pola venda de parte da produción sen transformar.

Malia que no seu título estea referido ao ámbito galego, o estudio trata sobre todo a situación da competencia do mercado de leite envasado en España, por ser o marco no que se desenvolve a nosa produción.

Por ser un estudio do mercado desde o punto de vista da competencia está centrado na delimitación dos mercados relevantes, nos operadores existentes aos distintos niveis da produción, industria e distribución e na normativa que os afecta, na situación e evolución recente e nas características básicas do mercado como son o consumo e os prezos, as barreiras de entrada en orixe e as estratexias dos grupos líderes.

Os seus obxectivos principais son caracterizar a situación xeral do mercado do leite envasado desde o punto de vista da competencia, así como apuntar as posibles prácticas restritivas e algunhas recomendacións ao respecto.

No desenvolvemento do traballo temos utilizado as referencias bibliográficas que figuran no apartado final. Entre elas interesa salientar as relativas ao contido e desenvolvemento dos estudos de competencia (Borrell, 2007; Competition Commission, 2003, 2006; Motta, 2004), así como os que tratan de modo específico sobre a competencia na distribución alimentaria (Competition Commission, 2008; Dobson Consulting, 1999; Grupo J. Monet Competencia e Desenrolo, 2007) e os expedientes relativos ao sector lácteo realizados por Organismos da Competencia (Competition Commission, 1999; Autorità Garante della Concorrenza, 2008; Tribunal Defensa Competencia, 1999)

O estudio está estruturado nos seguintes principais apartados:

1. As bases dun estudio sobre a competencia
2. As características dos procesos de produción, envasado e distribución do leite



3. Os operadores na súa cadea de produción, envasado e distribución
4. As regulacións que afectan ao seu mercado
5. A delimitación dos seus mercados relevantes
6. O balance de aprovisionamento do leite en España
7. A evolución dos prezos e marxes comerciais nos últimos anos nas distintas fases da cadea
8. As barreiras de entrada
9. As estratexias das empresas líderes na industria láctea e na distribución
10. As prácticas restritivas da competencia e recomendacións ao respecto.

### 3. As bases e extensión dun estudio de competencia

O mantemento das condicións de competencia nun mercado, que podemos denominar como existencia dunha competencia efectiva, beneficia aos consumidores por poder pagar menores prezos e dispoñer dunha maior selección e calidade dos produtos. Ademais debe facilitar tamén a competencia no futuro ao permitir que as empresas sigan innovando e mellorando a súa eficiencia produtiva.

Se trata de evitar calquera característica ou combinación de características existentes nos mercados relevantes que impidan, restrinxan ou distorsionen a competencia con respecto á oferta ou a adquisición dun produto.

Estas características poden ter efectos sobre a competencia, tanto no seu sentido máis estático sobre a situación actual, como son os efectos sobre os prezos e a capacidade de elección e calidade dos produtos, como no sentido dinámico, que afecta á competitividade futura, polo efectos sobre os niveis de beneficios e a capacidade das empresas para a innovación, a diferenciación e o desenvolvemento de produtos e mercados a través do tempo.

A primeira tarefa é identificar o mercado relevante e a segunda consiste en avaliar a competencia existente nese mercado e determinar si hai algunhas características que a afectan de modo adverso. Na práctica a análise deses dous asuntos sobre a definición do mercado e a avaliación da competencia se superpoñen de modo significativo, posto que varios dos factores que afectan a un deles son tamén relevantes para o outro.

Hai dúas dimensións na definición dun mercado: unha relativa ao produto e outra xeográfica. Os produtos que deberan incluírse no mercado de referencia, e os seus límites xeográficos, se determinan polo grado en que os consumidores ou clientes poden cambiar a outros produtos substitutivos, ou os provedores poden cambiar facilmente as súas instalacións para ofertar outros produtos alternativos. Polo tanto o factor clave para a definición do mercado é o da substitución.

Este mercado de referencia así definido vai ser o marco dentro do cal se van analizar e identificar os factores que poidan impedir, restrinxir ou falsear a competencia. Poden ser ben as características estruturais dese mercado ou ben a conduta das empresas ou

dos clientes.

As características estruturais inclúen non só as cotas de mercado ou grado de concentración, o poder de compra e as barreiras de entrada, senón tamén aspectos menos evidentes da súa estrutura como son as asimetrías de información e as regulacións gobernamentais.

As barreiras de entrada poden impedir ou restrinxir a explotación nun mercado das oportunidades rendibles polas empresas e, polo tanto, permitir que os provedores existentes poidan subir os prezos sen perda significativa de cota de mercado. Algunhas destas barreiras son "naturais" ou "intrínsecas" no sentido de que son unha función da tecnoloxía, dos métodos de produción ou dalgún outro factor necesario para establecer unha presenza efectiva no mercado. Outras son de tipo "regulatorio", como as normas destinadas a proporcionar seguridade, ou outros tipos de protección dos consumidores que poden limitar o desenvolvemento de novas empresas.

O seguinte aspecto é o estudio do comportamento das empresas, en especial das que ocupan unha posición de liderazgo. Cando os mercados están relativamente concentrados, as accións das empresas individuais poden ter efectos sobre os seus competidores, existindo unha certa interdependencia entre operadores e posibles casos de “colusión tácita” ou “paralelismo consciente”.

Dentro deste apartado tamén interesa estudar os efectos, si é o caso, da integración vertical de empresas, que operan simultaneamente nos diferentes niveis da cadea dun produto, posto que pode dar lugar a unhas ganancias en eficiencia, que non se lograrían sen esa integración e tamén pode conducir á exclusión da oferta ás empresas non integradas e crear barreiras á entrada.

A competencia tamén se ve afectada por posibles asimetrías na información. Os clientes poden non ter toda a información dispoñible sobre as características do produto, os prezos, e os custos nos que incorrerían por un cambio de provedores. Algunhas empresas poden aproveitar esta fenda no coñecemento e competir con menos intensidade nos prezos ou na calidade, porque, con independencia do número real dos provedores, os clientes teñen poucas probabilidades de cambiar facilmente a outros produtos.

Por último pode ser de interese a exame de indicadores de medida da competencia.

Algúns destes indicadores son: a evolución dos prezos e o seu patrón de cambio no tempo; a evolución da rendabilidade das empresas; as comparacións internacionais de prezos; a taxa de innovación e a gama de produtos dispoñible.

## **4. Características dos procesos de produción, envasado e distribución do leite**

A produción e elaboración de leite de consumo está regulada en España polo RD 1679/1994, que ten sido modificado parcialmente polo RD 402/96 que traspón a España a Directiva 92/46/CEE. Estes textos establecen as condicións sanitarias aplicables á produción e comercialización do leite cru, do leite tratado térmicamente e dos produtos lácteos.

Ademais o RD 217/2004, en aplicación do Regulamento CE 178/2002, establece o sistema de trazabilidade do leite cru de vaca, en tódalas fases de produción, transformación e distribución, e o RD 1728/2007 complementa as medidas de control que deben cumprir os operadores. A aplicación desta norma obriga á identificación e rexistro de tódolos axentes, establecementos e contenedores, implicados na produción, recollida, transporte, almacenaxe e tratamento do leite. Na súa aplicación se ten establecido un sistema de información (letra Q), que integra dous módulos de trazabilidade e calidade do leite.

O leite de consumo ten que estar tratado térmicamente ben mediante a pasterización, esterilización ou polo método UHT e deberá estar envasado .

O tratamento térmico do leite pasteurizado é máis suave, cun mínimo de 72 grados a 15 segundos ou mediante combinacións de tempo e temperatura que teñan un efecto equivalente para a eliminación de microorganismos patóxenos específicos. A súa conservación é máis limitada, sendo anteriormente inferior a 7 días, pero a Orde PRE/406/2006 déixaa baixo a responsabilidade do elaborador.

A ultrapasteurización ou uperización do leite coñecido polas siglas UHT (Ultra High Temperature) expón o leite durante uns segundos a unha temperatura de 135-140 grados e ao seu rápido enfriamento nun proceso contínuo e en recinto pechado que garanta que o produto non se contamine mediante o envasado aséptico.

A esterilización obrigaba á exposición do leite a esa temperatura elevada durante un período máis prolongado de tempo, que provocaba unha caramelización de leite. É un proceso en desuso desde a aplicación do UHT a mediados da década dos setenta.

O leite envasado pódese comercializar baixo tres tipos de enteiro, semidesnatado ou desnatado, por haberlle retirado parcial ou totalmente a graxa. O contido en graxa (Reglamento CE nº 2597/97) é dun mínimo do 3,5% no leite enteiro, do 1,5 a 1,8% no semidesnatado, e inferior ao 0,5% no desnatado.

Ademais, segundo outros tratamentos recibidos ou os produtos adicionados, foron aparecendo varios tipos de leite:

- O leite pode ser tratado enzimáticamente para eliminar a lactosa, dando lugar aos leites deslactosados, que melloran a súa dixestibilidade.
- Os leites enriquecidos son aqueles aos que se engadiu algún produto de valor nutritivo como vitaminas, calcio, fósforo ou produtos con propiedades cardiosaludables. Estes leites entran dentro do grupo dos alimentos funcionais, que son elaborados non só polas súas características nutricionais senón tamén para cumprir unha función específica como pode ser a de mellorar a saúde e reducir o risco de contraer doenzas. Para iso agréganselles compoñentes biolóxicamente activos, como minerais, vitaminas, acedos grasos, fibra alimenticia ou antioxidantes.
- Ademais hai leites saborizados con fresa, cacao en po, canela, vainilla, etc, que normalmente se agrupan baixo a denominación de batidos lácteos.

Boa parte das innovacións realizadas polas empresas ao obxecto de obter unha diferenciación do seu produto e conseguir un prezo máis elevado estiveron enfocadas ao lanzamento dos denominados leites especiais, pola súa maior dixestibilidade como son os leites deslactosados ou por ser de tipo enriquecido pola adición de diversos produtos. Outra vía das innovacións estivo na utilización de novos envases. Deste modo se introduciron variantes mais atractivos do tetrabrick e a incorporación de sistemas con maior facilidade de apertura ou con tapón de rosca, e tamén envases de plástico tipo pet con diversas variantes de formato e tapón. Así mesmo se incorporaron embalaxes de plástico para compoñer paquetes con maior facilidade de uso e transporte ao fogar con catro ou seis unidades.

Actualmente a práctica totalidade do leite é envasado, habendo só un 1,9% consumido a granel. Tamén a práctica totalidade é UHT, sendo moi reducidos os volumes de

pasteurizado, menos do 2%, e tendo desaparecido practicamente o esterilizado. Os leites enriquecidos tiveron un aumento significativo nos últimos anos, acadando actualmente casi a cuarta parte do volume (Cuadro 1).

Cuadro 1. *Distribución do leite envasado por tipos (en %). Ano 2007*

	% s. total envasado
<i>Por contido en graxa</i>	
Enteiro	34,0
Semidesnatado	26,6
Desnatado	39,4
<i>Por tratamento térmico</i>	
Pasteurizado	1,8
Longa vida	98,2
<i>Por produtos engadidos</i>	
Normal	75,4
Enriquecido	24,6
Total envasado	100

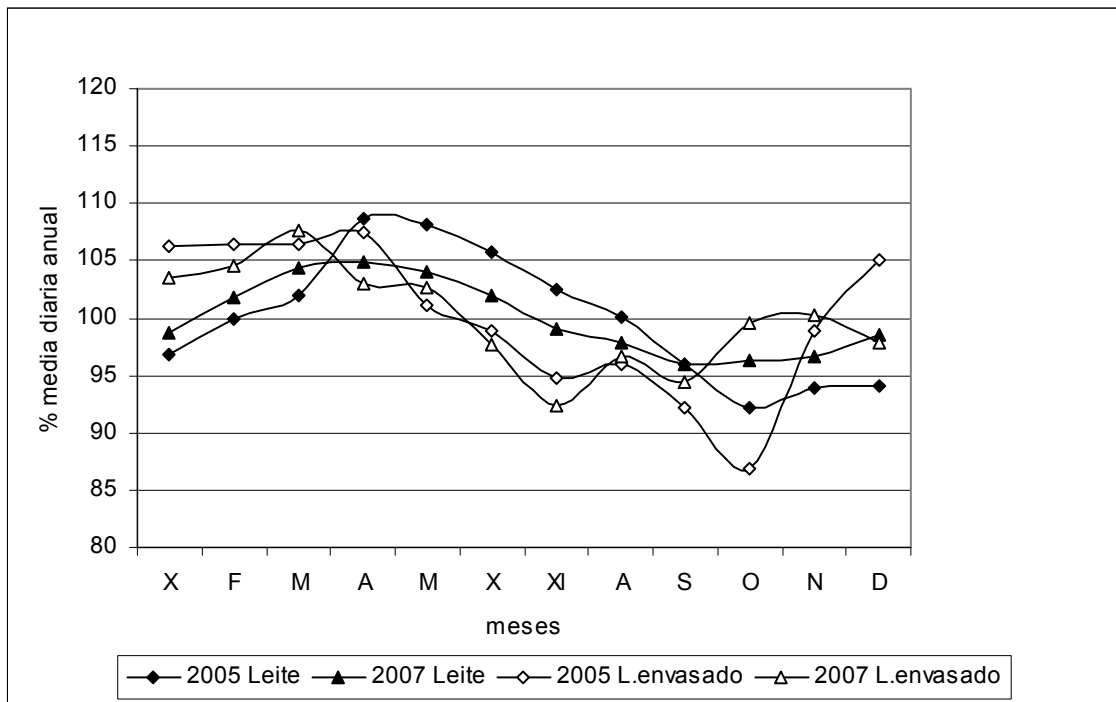
Fonte: MAPA, consumo alimentario

A elaboración de leite envasado ten unha produción relativamente uniforme ao longo do ano, rexistrando só variacións que normalmente son inferiores por riba ou por debaixo da produción media diaria anual. No período estudado dos tres últimos anos (2005 a 2007), tan só se rexistrou un mes cunha produción inferior a ese límite cando baixou ata un 13% por debaixo da media anual (en outubro de 2005) (Gráfico 1).

A produción é menor á media diaria anual desde o mes de xuño ata final do ano, que está relacionado coa adicación dunha menor proporción do leite recollido desde finais da primavera en adiante.

A recollida de leite en España ten unha estacionalidade relativamente reducida en comparación á doutros Países como Francia que a teñen considerablemente mais acusada (Office de l'Élevage, 2008). Isto parece relacionarse directamente có elevado nivel de alimentación en concentrados, que resulta nunha produción mais independente das forraxes. A produción é maior á media diaria anual desde marzo ata xullo, pero sen superar en mais dun 10% ese valor, non sendo tampouco menor do 10% da media no resto dos meses.

Gráfico 1 Estacionalidade na recollida e na produción de leite envasado en España (en % da recollida diaria por meses sobre a media anual)



Fonte: Enquisas lácteas, MAPA



## 5. Os operadores da cadea de produción, envasado e distribución de leite

### 5.1. A produción e os produtores de leite

A produción de leite vendido no ano 2005<sup>1</sup> en Galicia para súa transformación industrial é duns 2.074 millóns de litros. A esta cantidade hai que engadirle outras menores tamén adicadas ao consumo humano, como son as vendas directas, as elaboracións artesanais de queixo e manteiga e as adicadas a cubrir as necesidades familiares da explotación, que en conxunto se elevan a outros 114 millóns de litros (Cuadro 2).

Cuadro 2. Produción de leite en Galicia. Ano 2005.

	Millóns litros	% s. total
<i>Consumido ou transformado na explotación</i>		
Alimentación animal	70,6	3,1
Leite para consumo familiar	43,8	1,9
Manteiga	9,4	0,4
Queixo	56,3	2,5
Total	180,1	8,0
<i>Comercializado</i>		
Venda directa	4,4	0,2
Venda industria	2.073,6	91,8
Total	2.078,0	92,0
Produción total	2.258,1	100,0

Fonte: Anuario Estadístico, Cons. Medio Rural

Atendendo ás estatísticas oficiais a produción de leite ten rexistrado un crecemento moi lixeiro no período dos últimos anos. Na realidade este crecemento debeu de ser algo superior, según a información recollida directamente no curso deste estudio e tamén según as estimacións realizadas a partir doutras fontes (Sineiro et al, 2001). Desde a integración na Comunidade Económica Europea as cifras oficiais de produción de leite parecen refrexar mais un axuste ás cotas dispoñíbeis que a evolución real da poboación. A produción actual é algo superior á cantidade indicada anteriormente, pois o volume de leite recollido polas industrias, segundo as declaracións do Fondo Español de

<sup>1</sup> O retraso na publicación das estatísticas agrarias leva a que éste sexa o último ano dispoñible

Garantía Agraria no último ano foi duns 2.157 millóns de litros<sup>2</sup> (FEGA, 2008).

Este desfase entre a produción real e a contabilizada oficialmente é un problema existente na escala da produción, ao haber unha parte dela que era comercializada fora de cota, aínda que o desfase é considerablemente máis reducido desde o ano 2005, debido ao importante aumento de cota resultante do programa de abandono dese ano.

Ao comezo da presente campaña láctea<sup>3</sup> de 2008/2009 en abril deste ano había en Galicia uns 14.520 produtores que entregaban leite ás industrias. O seu número se ten reducido de modo drástico nas últimas dúas décadas polo efecto conxunto do envellecemento e dos incentivos ao abandono da produción pola venda da cota, ben nos programas oficiais ou no mercado. O número dos actuais equivale a un 17% dos existentes na primeira campaña de aplicación efectiva das cotas. Este abandono da produción estivo concentrado nas explotacións de menor tamaño, aínda que tamén afectou a parte doutras cunha maior dimensión, debido neste caso á falta de sucesión.

Galicia lidera de modo destacado a produción en España e aporta un 38% das vendas de leite ás industrias e ten un 56% dos produtores españois (Cuadro 3; FEGA, 2008).

*Cuadro 3. Entregas e número de produtores de leite e entrega media por principais Comunidades Autónomas (en % s. total de entregas e produtores e entregas medias en toneladas). Campaña 2007/2008*

	% s. entregas	% s. produtores	Entregas/productor (t)
Galicia	37,9	56,1	154,9
Asturias	9,9	12,6	179,4
Cantabria	7,5	8,0	213,9
País Vasco	3,3	2,2	346,1
Castilla-León	13,2	9,7	311,8
Cataluña	9,6	3,4	648,4
Andalucía	7,1	3,2	508,1
Resto CCAA	11,6	4,6	572,1
Total	100,0	100,0	229,7
Total (en miles t. e produtores)	5.939	25,86	229,7

Fonte: FEGA, 2008

Baixo o efecto conxunto dese elevado descenso no número de explotacións e dun

<sup>2</sup> A cantidade entregada ás industrias en 2007 segundo a estimación dos nosos informantes poido situarse nos 2.400 millóns de litros.

<sup>3</sup> A efectos da política agraria común a produción de leite non se contabiliza por anos naturais senón por campañas que comezan o 1 de abril e rematan o 31 de marzo.

aumento moderado na cota, que aínda é algo maior en produción real, ten habido un incremento contínuo do tamaño medio e tamén do grado de concentración. Actualmente a produción media é duns 155 mil kg que equivale a pouco mais de dous tercios da media en España, que acada uns 230 mil kg.

A produción está progresivamente concentrada nun menor número de gandeiros, que aportan a maior parte do total. Dunha parte o 53% dos produtores con menos de 100 mil kg de cota posúen só un 18% dela, mentras que o 5% con mais de 400 mil kg concentran casi a cuarta parte da produción (Cuadro 4).

*Cuadro 4. Concentración da produción de leite por estratos de cota por explotación (en % s. total de explotacións e de cota). Campaña 2006/2007.*

Cota (miles litros)	% explotacións	% cota
<100	53,4	17,6
100 a <200	26,3	28,1
200 a <300	10,8	19,2
300 a <400	4,3	10,9
400 a <500	2,1	7,0
≥500	3,0	17,2
total	100,0	100,0
total (miles produtores e toneladas)	16,08	2.162,1

Esta concentración da produción ten tamén un reflexo no territorio, coa práctica desaparición do leite en algo mais da metade del. Actualmente un 85% do rebaño está concentrado nun terzo da superficie galega, composta por unha quinta parte dos municipios, habendo mesmo unha área mais reducida de algo menos do 20% da superficie que contén un 55% das vacas (Cuadro 5) .

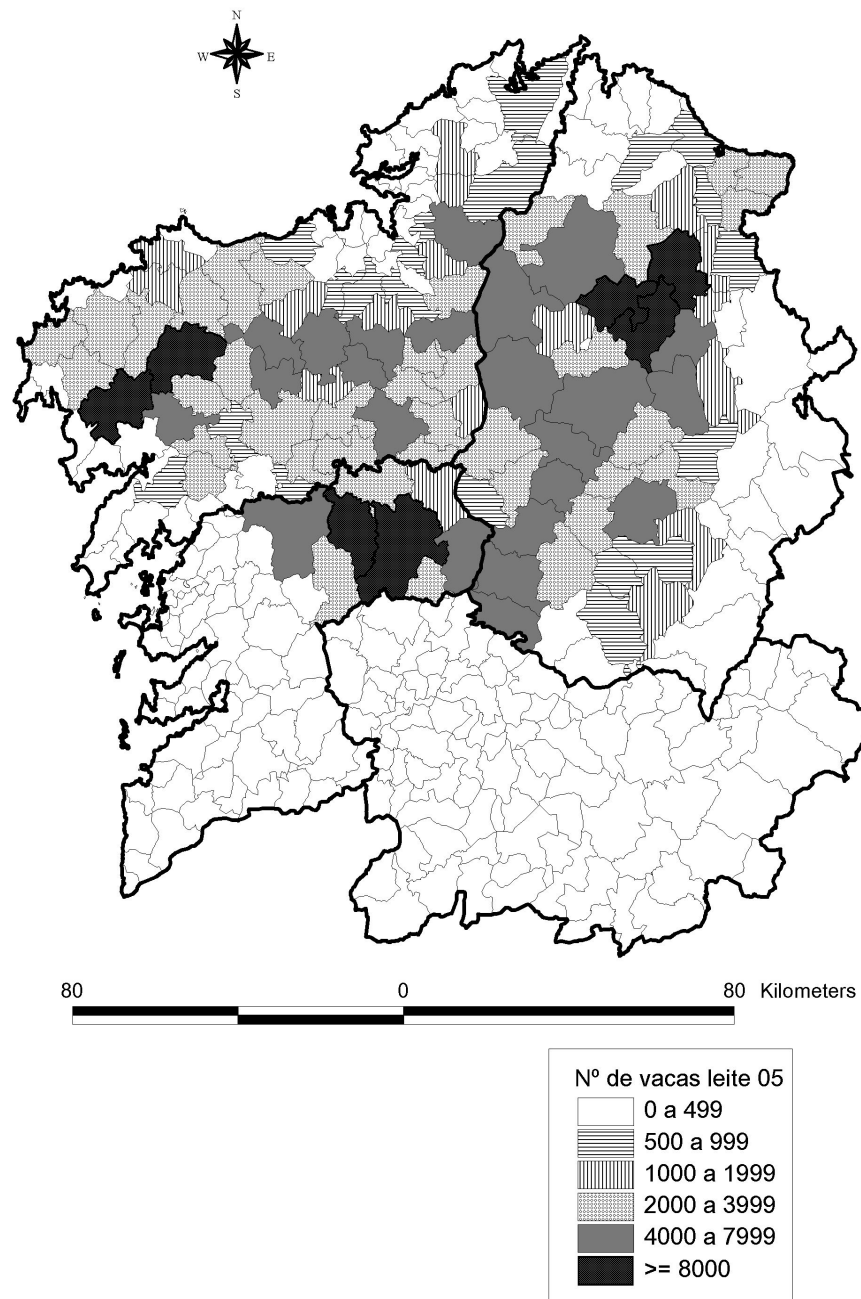
*Cuadro 5. Distribución do rebaño do leite por municipios. Ano 2005 (en % s. total de municipios, rabaño e superficie e totais en número, miles de vacas e de hectáreas)*

Vacas de leite	% municipios	%vacas leite	% sup. Galicia
<500	67,0	3,8	52,6
500 a 1000	6,3	3,9	7,2
1000 a 2000	5,4	7,1	6,0
2000 a 4000	11,7	29,1	15,7
4000 a 8000 mil	7,3	36,1	13,8
≥8000	2,2	20,0	4,7
Total	100,0	100,0	100,0
Total (nº o miles)	315,0	364,1	2.957,4

Fonte: anuario estatístico, CMR

Esta área de concentración do rebaño vai desde o oeste de Coruña ao centro e nordeste de Lugo e se prolonga polo sur ata o nordeste de Pontevedra e o sudoeste de Lugo. Dentro dela os núcleos de maior concentración se sitúan no oeste da Coruña, o Deza en Pontevedra e a Terra Chá en Lugo (Figura 1).

Figura 1. Distribución municipal do censo de vacas de leite. Ano 2005



Fonte: Anuario estatístico, CMR

## 5.2. As empresas recolledoras de leite

As empresas recolledoras de leite, que reciben o nome de “primeiros compradores”, teñen que estar autorizadas e incluídas nun rexistro do Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), conforme á normativa comunitaria establecida no Regulamento (CE) nº 1788/2003 do Consello e polo RD754/2005. Poden ser industrias transformadoras ou ben empresas comercializadoras de leite para a súa posterior venda ás industrias, distinguíndose os tres grupos seguintes:

1. Empresas que actúan simplemente como comercializadoras, adquirindo o leite aos produtores para a súa venda posterior a industrias lácteas ou a operadores loxísticos, poidendo realizar só operacións de almacenaxe, transporte e refrixeración do leite. Parte destas empresas comercializadoras están constituídas por cooperativas de gandeiros para a venda do leite dos seus socios.
2. Os compradores transformadores poden adquirir o leite, tanto a produtores, como aos comercializadores ou a outros industriais para destinala alomenos nun 50 % á súa transformación en diversos produtos lácteos. Dentro deste apartado están considerados como compradores transformadores artesanos os que en cada campaña adquiren leite a un máximo de 10 produtores e transforman unha cantidade inferior a 600 mil kg.
3. Os compradores calificados como operadores loxísticos adquiren leite a produtores e compradores comercializadores para a súa venda aos industriais que pertencen ao seu mesmo grupo ou grupos de sociedades.

En Galicia hai un total de 115 compradores autorizados de leite, que equivalen ao 20% dos existentes en España. Desta cantidade 39 son simples comercializadores, outros 41 son transformadores e os 35 restantes son operadores loxísticos (Cuadro 6).

Aínda que o número de primeiros compradores se ten reducido considerablemente nos últimos anos e de que gran parte dos comercializadores son cooperativas, 30 dos 39 existentes, que venden en común o leite producido polos seus socios, segue a haber un número elevado de intermediarios na comercialización do leite.

Cuadro 6. Compradores autorizados de leite en España e Galicia. Ano 2007

	Galicia	España	% Galicia s. España
Comercializadores	39	122	32,0
Transformadores	39	247	15,8
Transformadores artesanos	2	30	6,7
Operadores loxísticos	35	169	20,7
Total	115	568	20,2

Fonte: FEGA, 2008.

Cuadro 7. Variación no número de compradores autorizados de leite en Galicia e España entre as campañas de 2002/03 e 2008/09

	2002/03	2008/2009	% (2008-2002)/2002
Galicia	216	115	-46,8
España	673	568	-15,6

Fonte: FEGA, 2008.

En efecto, aínda que o número de primeiros compradores actual equivale a pouco máis da metade dos existentes uns seis anos antes, aínda hai 44 empresas non cooperativas inscritas ben como comercializadores ou como operadores loxísticos, que son un 10% máis do número de empresas transformadoras (Cuadro 6 e Cuadro 7).

A distribución das empresas recolledoras de leite por tamaño aparece recollida nas enquisas lácteas realizadas polo Ministerio de Agricultura en España, non habendo desagregación destes datos por Comunidades Autónomas.

A distribución por volume de recollida das 646 empresas que recollían leite en España no ano 2007<sup>4</sup> está caracterizada por unha situación dual, cun grupo reducido de 7 que recollen máis de 300 mil toneladas e concentran a metade do total, mentres a gran maioría das restantes teñen un volume moi pequeno, pois case unhas 550, isto é un 85% delas, están por debaixo das 5 mil toneladas anuais, acumulando en conxunto tan só un 6% das entregas (Cuadro 8).

Esta distribución apenas cambiou nos últimos anos, mentres que a variación foi notable cun aumento no nivel de concentración cando tomamos como referencia o período dos últimos dez anos, ao duplicarse o número de empresas e sobre todo o volume recollido polas de máis de 300 mil toneladas, mediante o crecemento das que inicialmente

<sup>4</sup> Este número é superior ao dos primeiros compradores autorizados para o leite de vaca por incluír tamén o de ovella e cabra.

estaban situadas no estrato anterior de 100 a 300 mil toneladas (Cuadro 8).

*Cuadro 8. Distribución do volume de recollida de leite polas industrias españolas segundo o seu tamaño (en % s número de industrias e volume de recollida). Anos 2005 a 2007*

Recollida (t/ano)	Empresas (%)			Volume (%)		
	1997	2005	2007	1997	2005	2007
≤5000	83,3	83,5	84,8	6,5	5,5	6,2
5 001 a 20 000	10,2	10,2	8,5	11,5	8,8	8,3
20 001 a 50 000	2,5	2,6	3,1	8,8	6,0	9,2
50 001 a 100 000	1,3	0,9	1,2	10,6	4,7	9,0
100 001 a 300 000	2,3	1,6	1,2	43,8	21,8	17,9
mais de 300 000	0,5	1,2	1,1	18,8	53,2	49,4
Total	100	100	100	100	100	100
Total (en nº ou miles t)	640	576	646	6.005,50	6.696,00	6.542,20

Fonte: Encuestas lácteas, MAPA

Hai ademais uns 230 centros de recollida de leite para o seu posterior envío ás industrias de transformación. Manexan uns 2.589 miles de toneladas, que equivalen a casi un 40% da produción anual. A práctica totalidade do leite recollido está concentrado na cuarta parte deles que controlan un 94% do volume. O resto son operadores moi pequenos, pois a metade non acadan as mil toneladas anuais (Cuadro 9).

*Cuadro 9. Distribución por volume dos centros de recollida de leite según o seu tamaño (en % s número total e volume de recollida). Anos 2005 e 2007*

Recollida (t/ano)	Empresas (%)			Volume (%)		
	1997	2005	2007	1997	2005	2007
≤1000	65,5	60,1	53,2	5,7	1,0	1,2
1 001 a 5 000	17,3	24,5	19,9	13,4	3,8	4,4
mais de 5 000	17,3	15,4	26,8	80,9	95,2	94,3
Total	100	100	100	100	100	100
Total (en nº ou miles t)	249	208	231	785,8	3.194	2.589

Fonte: Encuestas lácteas, MAPA

Hai tres grupos destacados no volume de recollida de leite en España, que son Capsa, Pascual e Puleva, que teñen de 700 a 900 millóns de litros, estando seguidos por outros catro con 400 a 500 millóns, composto por Danone, Celta, Iparlat e Lactalis, aos que segue Río cuns 300 millóns. En conxunto concentran uns 4.700 millóns de litros, que equivale a un 63% do total (Cuadro 10 e Cuadro 13).

No curso dos dez últimos anos houbo dous procesos importantes de concentración protagonizados por Puleva e Lactalis. Puleva adquiriu Leyma-Lactaria e Granjas Castelló, que lle permitiu constituir o terceiro grupo en volume xunto con Pascual e

Capsa, que uns anos antes tamén tivera integrado a Larsa e Lagisa. Pola súa parte Lactalis integrou ó grupo que era propiedade da empresa francesa 3A.

Ademais tamén tiveron notabeis crecementos internos Danone e Celta, que foi adquirida fai dous anos polo grupo portugués de Lactogal e Río combinou o crecemento da súa produción coa adquisición de Leyma a Puleva.

*Cuadro 10. Evolución da recollida de leite polos principais grupos en España*

Empresas	1997	2000	2003	2005
Corporación Alimentaria Peñasanta	806	886	1000	936
Leche Pascual	607	720	800	800
Puleva	270	850	825	700
Leyma-Lactaria	515	-	-	-
Granja Castelló	200	-	-	-
Danone	314	401	475	500
Leche Celta	300	300	461	520
Iparlat	395	340	570	400
Grupo Lactalis	120	120	650	550
Grupo 3A	-	350	-	-
Río	150	200	226	295

Fonte: Alimarket, varios anos

Coa información recollida dos nosos informantes na elaboración deste traballo poidemos obter unha estimación das cantidades recollidas polas principais industrias, posto que non hai nengunha información oficial ao respecto. Con esta información elaborouse o Cuadro 11, que contén a recollida actual de leite, que aparece referida ao ano 2008, con separación das cantidades enviadas para ser industrializadas fora de Galicia, así como a evolución anterior a medio e curto prazo. A recollida de leite está asignada na maior parte dos casos aos que son os seus destinatarios finais, quedando ao final unha parte incluída baixo a denominación doutros recolletores que contén o volume conxunto dos operadores que actúan de intermediarios e de pequenos recolletores.

A estimación realizada sobre o volume de leite recollido pola industria en Galicia no ano 2007 é duns 2.320 millóns de litros, que se sitúa sobre un 10% por riba da cota asignada e un 6% das entregas contabilizadas polo FEGA nese ano. Un avance recollido sobre as estimacións dos nosos informantes situarían o volume para 2008 algo por riba nuns 2.415 millóns de litros.

Catro empresas, que son Río, Lagasa, Puleva e Lactalis, recollen todas por riba dos 250



millóns de litros e concentran un 66% do leite. As catro seguintes con recollida de 60 a 140 millóns, Pascual, Feiraco, Nestlé e Clesa, equivalen a outro 15%, polo que en conxunto estes dous grupos centralizan o 81% da recollida total. Todas estas empresas teñen establecementos industriais en Galicia, sendo o envasado do leite a súa orientación principal, non sendo para Nestlé e Clesa. O resto da recollida por industrias galegas se completa coa dirixida ás medianas e pequenas queixerías ás que en conxunto se destina outro 5% do leite (Cuadro 11 e Cuadro 12).

*Cuadro 11. Evolución da recollida de leite por principais empresas en Galicia (en millóns de litros e en 2008 en total e en % sen transformar en Galicia)*

Empresas	1996	2002	2007	2008	
				Total	Sen transformar en Galicia
<i>Con industria en Galicia</i>					
Lagasa	180	275	310	340	
Río	150	250	375	380	
Puleva (*)	430	325	250	200	40
Pascual	90	125	140	150	40
CAPSA	150	280	310	315	30
Lactalis (**)	270	215	290	275	90
Feiraco	90	110	80	75	
Nestlé	90	115	80	75	10
Clesa	50	65	60	75	35
Celega/Hnos Pérez	20	35	35	30	
Queixerías Prado	20	35	35	30	
Outras queixerías	20	40	45	50	
<i>Sin industria en Galicia</i>					
Reny Picot	60	110	40	50	50
Danone	70	75	70	70	70
Monteverde	20	35	20	15	15
Iparlat/Lactiber			25	35	35
Outros recolletores	120	130	155	250	250
<b>Total</b>	<b>1.830</b>	<b>2.220</b>	<b>2.320</b>	<b>2.415</b>	<b>665</b>

Fonte: elaboración propia a partir dos informantes . (\*) en 1996 comprendía tamén Lactaria e Leyma (que actualmente está integrada en Río). (\*\*) Lactalis comprendía tamén Prabasa ata o ano 2002.

Un 27% do leite é transformado fora de Galicia, sendo recollido tanto por empresas que teñen eiquí outros establecementos industriais como por medio de recollida propia ou doutros comercializadores. Deste modo a práctica totalidade das principais empresas lácteas españolas recollen leite en Galicia, pois ás que teñen establecementos industriais se engaden por esta vía outras de leite envasado como Iparlat e Reny Picot, de produtos frescos como Danone e Senoble Ibérica, e tamén das principais queixeiras como García Baquero, Forlasa, Entrepinares ou Monteverde.

O grado global de concentración da recollida de leite, estimado por medio do índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)<sup>5</sup>, acada un valor de 990, que ven ser equivalente a unha situación na que só houbera unhas 10 empresas de igual tamaño no mercado. O seu valor ten diminuído lixeiramente con relación ao existente dez anos antes, cando o grupo Puleva, despois da adquisición de Leyma-Lactaria tras a crise desta empresa, tiña unha posición preponderante ao recoller case unha cuarta parte da produción e duplicar aos seguidores.

Cuadro 12. Evolución da cota de mercado das principais empresas de leite envasado por volumen de produción (en % s. total e índice de concentración IHH)

Empresas	1996	2002	2007	2008
Lagasa	9,8	12,4	13,4	14,1
Río	8,2	11,3	16,2	15,7
Puleva (*)	23,5	14,6	10,8	8,3
Pascual	4,9	5,6	6,0	6,2
CAPSA	8,2	12,6	13,4	13,0
Lactalis (**)	14,8	9,7	12,5	11,4
Feiraco	4,9	5,0	3,4	3,1
Nestlé	4,9	5,2	3,4	3,1
Clesa	2,7	2,9	2,6	3,1
Celega/Hnos Pérez	1,1	1,6	1,5	1,2
Queixerías Prado	1,1	1,6	1,5	1,2
Outras queixerías	1,1	1,8	1,9	2,1
Reny Picot	3,3	5,0	1,7	2,1
Danone	3,8	3,4	3,0	2,9
Monteverde	1,1	1,6	0,9	0,6
Iparlat/Lactiber			1,1	1,4
Outros recolletores	6,6	5,9	6,7	10,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Índice concentración (IHH) (*)	1.125	897	995	940

(\*)Para o cálculo do índice IHH se conta cós datos desagregados doutras queixerías e recolletores.

<sup>5</sup> O índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) cuantifica o grado de concentración dun mercado, sendo o resultado de sumar os cadrados das cotas de mercado de cada empresa expresadas en porcentaxe. A inversa deste índice multiplicado por 10.000 se interpreta como número equivalente de empresas de igual tamaño que habería no mercado. Se se considera que valores inferiores a 1.000 son indicativos de mercados pouco concentrados, de 1.000 a 1.800, relativamente concentrados e moi concentrados os que superen este valor.

### 5.3. As empresas transformadoras de leite

Descríbimos primeiro a situación para o conxunto de España, que nos da o marco xeral no que se moven as industrias lácteas, para ocuparnos despois da problemática en Galicia.

As industrias lácteas recolleron no ano 2007 uns 5.765 miles de toneladas de leite de vaca, e outras 762 mil de ovella e cabra, aportada a partes case iguais por cada unha das dúas especies.

Ademais importaron leite e outros produtos lácteos, que expresados en equivalente leite<sup>6</sup>, ascenden a unhas 618 mil toneladas, das que 373 mil foron de leite (enteiro, desnatado ou concentrado) e o resto en forma de diversos produtos lácteos, sobre todo como leite en pó e queixos (Cuadro 13).

*Cuadro 13. Entradas de leite e produtos lácteos nas industrias lácteas españolas. En miles de toneladas dos distintos produtos.*

	2005	2006	2007
<i>Producción interior</i>			
Leite vacún	5.940,3	5.863,0	5.764,6
Leite ovella	377,4	392,2	378,2
Leite cabra	363,8	376,8	383,9
Outros produtos (queixo)	3,4	2,5	2,3
Total produción interior (equivalente leite)	6.708,7	6.652,0	6.545,1
<i>Importacións</i>			
Leite enteiro	183,1	226,8	250,9
Leite desnatado	24,0	12,7	0,8
Nata e leite concentrado	40,2	40,7	48,4
Leite en polvo	19,1	21,1	20,2
Queixo industrial	2,8	3,2	4,7
Manteiga e outros produtos	3,5	9,0	5,2
Total importacións (equivalente leite)	524,5	586,9	617,5
Total entradas (equivalente leite)	7.233,2	7.238,9	7.162,6

Fonte: Enquisas lácteas, MAPA

En total son pois uns 7.163 miles de toneladas de equivalente leite, dos que 6.545 foron recollidos en España e os 618 mil restantes, sobre un 9% do total, foron importados, volume que ten aumentado un 18% nos últimos dous anos.

<sup>6</sup> Os diversos produtos lácteos se transforman nas cantidades de leite necesarias para elaboralos.

O conxunto das 670 industrias lácteas españolas tratan un total duns 7.333 miles de toneladas<sup>7</sup>. Están lideradas por un grupo de cinco empresas, que tratan mais de 300 mil toneladas, e que concentran un 40% do total, ás que lle seguen outras 11 con mais de 100 mil toneladas coas que en conxunto chegan a uns dous terzos do leite tratado. Noutro extremo hai un grupo moi numeroso de pequenas industrias, que representan o 85% do total e transforman menos de 5 mil toneladas anuais e que tan só tratan un 6% do leite (Cuadro 14).

*Cuadro 14. Distribución do volume de leite tratado polas industrias españolas segundo o seu tamaño (en % s número de industrias e volume de leite tratado). Anos 2005 e 2007*

Toneladas/ano	Empresas (%)			Volume (%)		
	1997	2005	2007	1997	2005	2007
≤5000	84,1	83,3	84,8	5,9	4,8	5,6
5 001 a 20 000	9,1	9,3	8,2	9,2	8,2	7,8
20 001 a 50 000	2,3	3,1	3,0	8,2	7,6	8,4
50 001 a 100 000	1,7	0,8	1,6	12,6	5,0	12,4
100 001 a 300 000	2,0	2,6	1,6	34,7	35,4	25,5
mais de 300 000	0,8	0,8	0,7	29,4	39,0	40,3
Total	100	100	100	100	100	100
Total (en nº ou miles t)	640	604	670	6.405,00	7.521,00	7.333,10

Fonte: Encuestas lácteas, MAPA

O nivel de concentración acadado ten aumentado nos últimos dez anos, mediante un reforzamento das que superan as 300 mil toneladas que controlan un 10% mais de volume.

As empresas de maior volume están adicadas á elaboración de produtos frescos, nas que se inclúen as produtoras de leite envasada e as de leite fermentado, en forma de diversos tipos de iogures, e de postres lácteos. O tamaño é considerablemente inferior nas fabricantes de queixos, das que tan só 4 superan as 10 mil toneladas de produción (unhas 80 mil toneladas de equivalente leite); un 92% delas procesan menos de mil toneladas, habendo un número elevado de elaboracións artesanais a pequena escala, pois casi un 60% delas producen menos das 100 toneladas (MAPA, 2008).

En Galicia hai rexistradas 139 establecementos adicados á transformación de produtos lácteos, incluídos os xelados. Deles tan só 36 teñen unha dimensión á escala industrial,

<sup>7</sup> Hai certas diferenzas e inconsistencias entre os resultados das enquisas lácteas dentro dun mesmo ano, tanto no número de empresas como do volume recollido ou tratado.

sendo o resto de tipo artesanal adicados á elaboración de queixos ou xelados. Dentro dos establecementos industriais hai 13 con actividade principal no envasado do leite, que son na súa práctica totalidade os de maior dimensión, aos que hai que engadir o de Nestlé adicado á produción de leite condensado (Cuadro 15).

*Cuadro 15. Industrias lácteas en Galicia: número de establecementos e empresas por actividade principal*

Actividade principal	Establecementos	Empresas
Envasado leite	13	9
Outros produtos lácteos	5	5
Queixerías industriais	18	18
Queixerías artesanais e xelados	103	103
Total	139	134 (*)

Fonte: AEFSa e elaboración propia (\*) Unha empresa ten dous establecementos con actividade principal en envasado do leite e queixos. Tres das empresas posúen mais dun establecemento.

#### 5.4. As industrias envasadoras de leite

En España hai unhas 90 industrias que producen unhas 3.578 toneladas de leite envasado. O grado de concentración é elevado, posto que as 10 que elaboran mais de 100.000 toneladas anuais concentran un 82% do total e as 6 seguintes con mais de 30.000 controlan outro 11%. Deste modo as restantes teñen un mercado moi reducido, sobre todo as 67 que producen menos de 10.000 toneladas, que traballan a unha escala local e só aportan un 3% do total de leite envasado. O nivel de concentración ten aumentado lixeiramente nos últimos anos polas compras realizadas por Puleva e Lactalis e que foron comentadas no apartado anterior (Cuadro 16).

*Cuadro 16. Distribución das industrias elaboradoras de leite de consumo segundo o seu tamaño (en % s número de industrias e volume de leite tratado). Anos 2005 e 2007*

Toneladas/ano	Empresas (%)		Volume (%)			
	1997	2005	1997	2005	1997	2005
≤1 000	43,1	45,5	45,6	0,4	0,3	0,4
1 001 a 10 000	28,4	23,9	26,7	2,2	1,9	2,7
10 001 a 30 000	7,8	11,4	10,0	4,0	4,6	4,1
30 001 a 100 000	9,5	5,7	6,7	17,4	7,8	10,7
Mais de 100 000	11,2	13,6	11,1	76,0	85,4	82,2
Total	100	100	100	100	100	100
Total (en nº ou miles t)	116	88	90	3.677,00	3.677,40	3.577,80

Fonte: Encuestas lácteas, MAPA

As empresas adicadas ao envasado do leite son actualmente un grupo relativamente reducido en España, ao ser maioritaria a produción de leite de longa duración, que permite a súa distribución á totalidade do mercado español, sendo unha situación moi diferente á existente unhas tres décadas antes cando a elaboración principal era o leite pasteurizado e aínda tiña unha certa importancia a venda de leite a granel, antes do desenvolvemento da produción de leite en UHT desde mediados da década dos setenta.

Actualmente hai só unhas 22 empresas que elaboren mais de 10 millóns de litros anuais e unhas 13 que superen os 25 millóns de litros (Alimarket, 2007).

O mercado está relativamente concentrado, cun valor de 1.173 para o índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) que ten rexistrado un avance moi lixeiro duns 20 puntos nos últimos anos (Cuadro 17).

As tres primeiras empresas acumulan un 48% da produción, con participacións bastante similares dun 14 a un 18%, que son CAPSA, Pascual e Puleva (Cuadro 17 e Cuadro 18).

*Cuadro 17. Principais empresas de leite envasado por volume de produción (en millóns de litros)*

Empresas	Provincia	2000	2004	2005	2006	2006-2000	2006-2004
Corporación Alimentaria Peñasanta	AS	694	712	701	790	96	78
Grupo Leche Pascual	BU	650	685	675	710	60	25
Grupo Puleva	GR	778	588	606	630	-148	42
Leche Celta	C	300	450	490	465	165	15
Grupo Lactalis Ibérica	LU	130	550	500	460	330	-90
Iparlat	NA	315	350	416	450	135	100
Leite Río	LU	200	249	295	290	90	41
Cooperativa Valle Pedroches	CO	100	182	221	232	132	50
Industrias Lácteas Asturianas	AS	170	120	100	90	-80	-30
Cooperativa Feiraco	C	143	86	81	81	-62	-5
Grupo Clesa	M	109	76	60	40	-69	-36
Grupo 3A España	VA	315	-	-	-	-	-
Resto		190	196	201	202	12	6
<b>Total</b>		<b>4.094</b>	<b>4.244</b>	<b>4.346</b>	<b>4.440</b>	<b>346</b>	<b>196</b>

Fonte: Alimarket, varios anos

A continuación están outros tres grupos, Celta, Lactalis e Iparlat, que teñen ao redor dun 10% cada un deles. Iparlat ten unha actividade conxunta con Covap por medio de Lactiber para o abastecemento de marca de distribuidor a Mercadona.

As empresas galegas, despois das crises e vendas resultantes de Larsa e Leyma na década dos noventa, teñen unha posición moi secundaria no conxunto do mercado

español, tanto en volume como no posicionamento das súas marcas, como se exporá mais adiante. Leite Río ten unha cota de mercado dun 6,5%, aínda que foi crecente nos últimos anos coa ampliación das súas superficies industriais e a adquisición do establecemento de Leyma a Puleva. Feiraco dispón dun 1,8%, tendo perdido parte do seu volume de produción desde o comezo desta década (Cuadro 17 e Cuadro 18).

*Cuadro 18. Evolución da cota de mercado das principais empresas de leite envasado por volumen de produción (en % s. total e índice de concentración IHH)*

Empresas	2000	2004	2005	2006	2006 -2000	2006 -2004
Corporación Alimentaria Peñasanta	17,0	16,8	16,1	17,8	0,8	1,0
Grupo Leche Pascual	15,9	16,1	15,5	16,0	0,1	-0,1
Grupo Puleva	19,0	13,9	13,9	14,2	-4,8	0,3
Leche Celta	7,3	10,6	11,3	10,5	3,1	-0,1
Grupo Lactalis Ibérica	3,2	13,0	11,5	10,4	7,2	-2,6
Iparlat	7,7	8,2	9,6	10,1	2,4	1,9
Leite Río	4,9	5,9	6,8	6,5	1,6	0,7
Cooperativa Valle Pedroches	2,4	4,3	5,1	5,2	2,8	0,9
Industrias Lácteas Asturianas	4,2	2,8	2,3	2,0	-2,1	-0,8
Cooperativa Feiraco	3,5	2,0	1,9	1,8	-1,7	-0,2
Grupo Clesa	2,7	1,8	1,4	0,9	-1,8	-0,9
Grupo 3A España	7,7					
Resto	4,6	4,6	4,6	4,5	-0,1	-0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Índice concentración (IHH)	1.153	1.152	1.131	1.173	20	21

Fonte: Alimarket, varios anos

## **5.5. A distribución alimentaria**

Ao igual que noutros Países europeos, na distribución hai un maior grado de concentración que na industria alimentaria (Sineiro et al, 2005). Isto é debido á elevada dimensión acadada polos denominados grupos integrados de distribución, que desempeñan de modo conxunto as dúas actividades de comercio por xunto e polo miúdo. Ademais o grado de concentración das compras á industria alimentaria aínda é mais elevado, debido á formación das cadeas voluntarias de compra, constituídas por empresas de distribución minorista independentes que se asociaron para aumentar o poder de negociación cós seus provedores e poder competir así cós grandes grupos integrados.

A maior parte do leite envasado é consumido no fogar. Por eso o 85% do gasto corresponde ás compras realizadas para os fogares e o outro 15% á hostelería e restauración (o canal horeca)<sup>8</sup>. Esta distribución do gasto por canais de compra é moi similar á existente para os derivados lácteos, cun 3 puntos porcentuais mais de gasto na restauración, pero notablemente diferente á do conxunto de alimentación e bebidas, pois neste caso o gasto no fogar redúcese ata un 73%, que é gañado pola restauración (Cuadro 19).

*Cuadro 19. Distribución do gasto por canais de distribución. Ano 2006 (en % s total)*

Canais de distribución	Leite envasado	Derivados lácteos	Total (alim.+ bebidas)
Fogar	85,2	82,3	72,5
Hostelería e restauración	14,8	17,8	27,5
Total	100	100	100

Fonte: Consumo alimentario, MAPA 2008

A distribución organizada, constituída polos empresas con establecementos de formato de libre servizo, domina as compras de leite para o fogar, ao realizarse nos seus establecementos un 92% das compras, sendo moi baixa a participación das tendas tradicionais cun 4% e quedando tan só outro 4% para o resto<sup>9</sup> (Cuadro 20).

*Cuadro 20. Distribución do gasto nos fogares por lugares de compra. Ano 2006 (en % s total)*

Lugares de compra	Leite líquido	Derivados lácteos	Total (alim.+ bebidas)
Tenda tradicional	3,8	7,7	28,8
Supermercados	66,0	65,0	45,4
Hipermercados	25,8	23,3	16,7
Outros	3,9	3,4	8,3
Autoconsumo	0,5	0,6	0,8

Fonte: Consumo alimentario, MAPA 2008

As empresas de restauración efectúan a maior parte das súas compras aos

<sup>8</sup> O canal horeca (hostelería, restauración e catering) comprende o gasto alimentario realizado fora do fogar, distinguíndose un sector comercial aberto a tódolos consumidores e outro institucional, restrinxido a aqueles que forman parte dun colectivo (comedores escolares, de empresa, cuarteis e hospitais).

<sup>9</sup> Na clasificación dos lugares de compra se consideran como tendas tradicionais os establecementos de atención ao público de forma directa, os de libre servizo de super e hipermercados diferenciados polo seu tamaño, integrándose na segunda categoría as superficies comerciais superiores aos 2.500 metros cadrados. O resto de lugares de compra inclúe os economatos e cooperativas, os lugares de venda non estabéis como mercados ocasionais, as vendas directas e o autoconsumo nas explotacións.



distribuidores<sup>10</sup> (60%) e aos maioristas (19%), sendo baixas ás realizadas nos super e hipermercados, tanto nos establecementos adicados ao público (6%) ou nos especializados para os minoristas, os cash and carry, que só teñen un 3% das compras. Tamén son reducidas as adquisicións realizadas directamente aos fabricantes cun 8% (Cuadro 21).

Cuadro 21. *Distribución do gasto na restauración por lugares de compra. Ano 2006 (en % s total)*

Lugares de compra	Leite líquido	Derivados lácteos	Total (alim.+ bebidas)
Tenda tradicional	2,8	2,4	7,9
Super e hipermercado	6,2	5,1	3,5
Maiorista	19,1	9,5	11,9
Distribuidor	60,3	68,3	70,1
Fabricante	7,6	11,0	3,3
Cash&carry	3,3	2,7	2,5
Outros	0,7	1,0	0,8

Fonte: Consumo alimentario, MAPA 2008

Para o conxunto das compras de leite, tanto polos fogares, como pola restauración e as institucións, as empresas de distribución concentran a maior parte do gasto cun 82% do total, seguidas polos fabricantes e distribuidores que traballan en exclusiva para eles con outro 9%, debido ao seu peso dominante nas compras da distribución. Polo contrario, as tendas tradicionais tan só representan un escaso 4% do gasto (Cuadro 22).

Cuadro 22. *Distribución do gasto alimentario por lugares de compra. Ano 2006 (en % s total)*

Lugares de compra	Leite líquido	Derivados lácteos	Total (alim.+ bebidas)
Tenda tradicional	3,6	6,7	22,9
Super e hipermercado	81,9	75,3	49,6
Non convencional	3,8	3,4	6,8
Distribuidor e fabricante	8,8	12,6	18,8
Institucións	1,8	1,9	1,9
Total	100	100	100

Fonte: Consumo alimentario, MAPA 2008

Esta elevada concentración do gasto en leite nos establecementos da distribución organizada é algo superior á rexistrada para os derivados lácteos, cuns 6 puntos porcentuais mais, sendo moi diferente da existente para o conxunto da alimentación e

<sup>10</sup> Na enquisa de consumo o termo de distribuidor se aplica aos vendedores exclusivos dun fabricante determinado. Os cash and carry son supermercados para profesionais como as empresas de restauración ou o comercio minorista.

bebidas, pois neste caso a distribución organizada acada un 50% e as tendas especializadas reteñen un 23% do gasto.

O elevado peso da distribución organizada no gasto alimentario e a forte concentración existente nesas empresas, tanto polos grupos integrados como polas centrais de compra, resulta nun alto grado de concentración do poder de compra da distribución ás industrias alimentarias. As dúas centrais de compra de Euromadi e IFA controlan un 19% do total e os cinco primeiros grupos integrados de distribución outro 26% con respecto a un 23% da distribución tradicional. Cada unha das dúas centrais de compra e o grupo Carrefour dispoñen ao redor dun 10% e Mercadona e Eroski un 5% cada un deles (Cuadro 23).

Cuadro 23. Cotas de mercado no gasto alimentario en España. Ano 2002 (en % s.total)

Grupos/empresas	% s.gasto alimentario
<i>Centrais compra</i>	
Euromadi	10,0
IFA	9,2
<i>Principais grupos integrados</i>	
Carrefour	10,1
Mercadona	5,3
Eroski	4,6
Hiperacor	3,7
Alcampo	2,6
Resto distribución organizada	4,1
<b>Total distribución organizada</b>	<b>49,6</b>
Distribución tradicional	22,9
Outros(*)	27,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaboración propia sobre Alimarket (2003) e Consumo alimentario MAPA (2003).

(\*) en outros se inclúe o resto do gasto na distribución non convencional e na realizada polos fabricantes e distribuidores en exclusividade á restauración

Non se dispón desta información desagregada para o leite e aínda que a distribución deste poder de compra entre grupos pode ser algo diferente, o nivel de concentración debe ser considerablemente máis elevado tendo en conta o maior peso do gasto no leite para a distribución organizada cun 82% con respecto ao 50% para o total de alimentación e bebidas (Cuadro 22).

Debido a esta elevada concentración das vendas de leite na distribución organizada imos analizar con detalle estes establecementos.

A súa superficie comercial en Galicia está dominada polas dos supermercados de

tamaño medio a grande (de 400 a 2.500 metros cadrados) cun 57% do total, mentras que as outras categorías de supermercados de desconto (“hard discount”), de autoservicios (con menos de 400 metros cadrados) e os hipermercados teñen participacións bastante similares cun 13 a 16% da superficie total cada un deles (Cuadro 24).

Cuadro 24. *Tipos de distribución minorista en Galicia e en España segundo a porcentaxe da superficie comercial*

	Galicia	España
Desconto clásico	8,0	7,5
Desconto con parking	5,1	7,5
Autoservicio (<400m <sup>2</sup> )	16,8	13,8
Super (400 a <1000m <sup>2</sup> )	33,3	26,3
Super (1000 a 2500m <sup>2</sup> )	23,5	29,8
Hiper (2500 a <5000m <sup>2</sup> )	4,4	2,8
Hiper (>5000m <sup>2</sup> )	8,9	12,3
Total	100	100

Fonte : Alimarket (2007)

Esta distribución por tipos de establecemento é moi similar á existente no conxunto de España, estando mais as diferencias entre os tamaños de cada un destes grupos, habendo unha superficie comercial algo maior en España tanto para os hipermercados grandes (mais de 5.000 metros cadrados), os supermercados (mais de 1.000 metros) ou os supermercados de desconto que dispoñen de parking, a costa dos tamaños inferiores para cada grupo, así como para os autoservicios de menos de 400 metros cadrados.

Nestas empresas de distribución está habendo un proceso de renovación con substitución das unidades de menor tamaño e prestacións, por carecer de facilidade de aparcamento ou con limitacións na súa accesibilidade, por outras mais modernas e con capacidade para ofertar un surtido mais amplo. Deste modo no ano 2006 para o conxunto de España houbo un aumento de 3,2% na superficie e un descenso de 1,9% no número de unidades (Alimarket, 2007).

O nivel de concentración económica é elevado. Sobre unha facturación global duns 52.122 millóns de euros en España os 13 primeiros grupos acumulan un 94% do total, estando liderados por tres, que son Carrefour, Mercadona e Eroski, que superan cada un deles un 15% do volume de vendas. O primeiro grupo galego, Gadisa, tiña unha facturación duns 850 millóns no ano 2005, tendo unha cota do 1,6% no conxunto do mercado estatal. O índice de concentración IHH é de 1.180 puntos polo que se pode considerar o mercado como relativamente concentrado (Cuadro 25).

Cuadro 25. Principais grupos de distribución minorista de base alimentaria en España segundo a s vendas netas (en millóns euros). Ano 2005

Grupos distribución	Vendas netas (millóns euros)	% s.total
Grupo Carrefour	12.455	23,9
Mercadona	9.602	18,4
Grupo Eroski	7.878	15,1
El Corte Inglés alimentación	4.768	9,1
Grupo Auchan	4.546	8,7
Grupo Dinosol	1.971	3,8
Lidl	1.700	3,3
Makro autoervicio maiorista	1.320	2,5
Grupo Mikel	1.012	1,9
Grupo Ahorramas	982	1,9
Gadisa	850	1,6
Consum	819	1,6
El Arbol	891	1,7
<i>Os 13 primeiros</i>	<i>48.794</i>	<i>93,6</i>
<i>Resto</i>	<i>3.328</i>	<i>6,4</i>
<i>Total</i>	<i>52.122</i>	<i>100,0</i>
Indice concentración (IHH)		1.180

Fonte : Alimarket (2007)

Os dous grupos líderes de Carrefour e Mercadona rexistraron un incremento nas súas cotas de mercado co aumento duns 5 puntos porcentuais nas súas superficies comerciais entre 2002 a 2005 ata acadar un 18% cada unha delas. Pola súa parte Eroski non aumentou a superficie comercial nese período, pero ten aumentado o seu tamaño con posterioridade (en 2007) pola adquisición de Caprabo, có cal pode estar no entorno dun 10% da superficie total. As variacións dos restantes grupos son moi reducidas a nivel global (Cuadro 26).

Cuadro 26. Evolucion das cotas mercado das principais cadeas de distribución con base alimentaria (en % s. superficie comercial)

	2002	2005
Carrefour	12,8	17,9
Mercadona	12,8	17,8
Eroski	8,2	7,3
Alcampo	5,7	5,8
Lidl	3,3	3,4
Caprabo	3,2	3,3
Hiperacor	1,5	1,4
Dinosol	1,9	1,2
Ahorra más	1,2	1,3
Gadis	1,1	1,2
Plus	1,4	0,9

Fonte : Alimarket (2007)

Dentro dos principais grupos Carrefour e Auchan teñen superficies importantes de hipermercados, mentras que Mercadona destaca sobre todo polo formato de supermercados medio a grande. Os supermercados de desconto están dominados por Lidl e Dia, que pertence ao grupo Carrefour. Nos últimos anos algúns grupos como Corte Inglés e Carrefour teñen establecido novos formatos de establecementos de conveniencia con aperturas en horario moi amplo ao longo de todo o ano por medio das respectivas cadeas de Opencor e Carrefour Exprés.

A comparación da situación relativa de Galicia e España con respecto a estes establecementos de distribución temos que realizala sobre a información dispoñible das superficies comerciais existentes.

En Galicia hai catro grupos dominantes nesta distribución alimentaria. Gadis e Eroski, que se ten beneficiado da integración do grupo Vegonsa con forte implantación en Pontevedra hai uns anos, cada un deles dispón sobre un 22% da superficie total. A continuación se sitúan Carrefour e Froiz cun 19 e un 14%, respectivamente. O resto dos grupos quedan a gran distancia, hai que destacar o rápido crecemento que está rexistrando Mercadona, que comezou a súa actividade en Galicia nos últimos anos e xa posúe un 5% da cota de mercado situándose como o quinto grupo (Cuadro 27).

Cuadro 27. Principais grupos de distribución minorista de base alimentaria en Galicia segundo a súa superficie comercial. Ano 2006

Grupos distribución	Superficie (miles m <sup>2</sup> )	% s.total
Gadisa	163	22,9
Eroski	158	22,2
Carrefour	134	18,8
Froiz	96	13,5
Mercadona	35	4,9
Corte Inglés	15	2,1
Alcampo	19	2,7
Lidl	15	2,1
Cemar	16	2,3
Supermercados Moldes	15	2,1
10 primeiros	664	93,5
Resto	46	6,5
Total	711	100,0
Indice concentración (IHH)		1.605

Fonte : Alimarket (2007)

A concentración da distribución alimentaria é superior no ámbito galego que no conxunto do mercado español, tanto pola cota de mercado que teñen os primeiros

grupos como polo valor acadado no índice xeral de Herfindahl-Hirschman (IHH) . Hai só tres grupos cunha cota superior ao 10%, que son Carrefour, Mercadona e Eroski, e ningún deles acada un 20%. Mentras que os dez primeiros grupos en Galicia acumulan o 94% da superficie, en España quedan notablemente por debaixo cun 62% e o índice global IHH tamén ten un valor moi superior con 1.605, que supera nun 830 puntos ao rexistrado en España, e se sitúa próximo ao valor de 1.800, que califica aos sectores como moi concentrados (Cuadro 27 e Cuadro 28).

Cuadro 28. Principais grupos de distribución minorista de base alimentaria en España segundo a súa superficie comercial. Ano 2006

Grupos distribución	Superficie (miles m <sup>2</sup> )	% s.total
Carrefour	1.853	17,3
Mercadona	1.342	12,5
Eroski	1.400	13,1
Corte Ingles	444	4,1
Lidl	332	3,1
Dinosol	319	3,0
Consum	313	2,9
Coviran	275	2,6
El arbol	206	1,9
Gadisa	185	1,7
Plus	181	1,7
Condis	180	1,7
Aldi	139	1,3
Alimerka	132	1,2
Miquel alimentació	120	1,1
Ahorra más	117	1,1
Unide coop	116	1,1
Froiz	115	1,1
Hnos Martín	112	1,0
Total 20 primeiros	8.280	77,3
Total	10.710	100,0
Indice concentración (IHH)		772

Fonte : Alimarket (2007)

O grado de concentración na distribución alimentaria é mesmo algo superior á media galega nas provincias de Coruña e Lugo, nas que o conxunto dos grupos que superan os 10 mil metros cadrados de superficie comercial acumulan algo mais do 96% do total provincial e os índices de concentración IHH acadan valores de 1.863 e 1.795 puntos, na fronteira dos sectores que se poden considerar como moi concentrados.

Os catro principais grupos á escala galega: Gadis, Eroski, Carrefour e Froiz, están presentes nas catro provincias, aínda que cunha presenza variable. Eroski a ten mais

estable, superando en tódolos casos un 20% da superficie provincial e sendo o principal grupo en Ourense e compartindo ese posto con Froiz en Pontevedra. Gadisa lidera Coruña, na que acada un 30% da superficie, e Lugo, tendo a súa situación mais baixa en Pontevedra (Cuadro 29).

O desenvolvemento de Mercadona é mais elevado en Lugo e Ourense e hai dous grupos locais, Cemar en Lugo e Moldes en Pontevedra, que teñen tamén cotas significativas das superficies comerciais nesas dúas provincias.

*Cuadro 29. Principais grupos de distribución minorista de base alimentaria nas catro provincias galegas segundo a súa superficie comercial. Ano 2006 (en % s. superficie provincial e total para Galicia de miles de metros cadrados)*

	% s. superficie total				Galicia	Galicia (miles m <sup>2</sup> )
	Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra		
Gadisa	30,0	25,8	20,0	13,2	22,9	162,6
Eroski	20,6	23,3	27,4	21,4	22,2	157,5
Carrefour	18,9	17,4	16,2	20,5	18,8	133,8
Froiz	10,9	5,7	13,0	21,3	13,5	96,0
Mercadona	3,7	8,7	8,0	3,1	4,9	34,7
Alcampo	4,0	0,0	0,0	3,7	2,7	19,4
Cemar	0,3	12,9	0,0	0,0	2,3	16,2
Lidl	2,6	1,3	0,8	2,4	2,1	15,0
Corte Inglés	4,1	0,0	0,0	1,4	2,1	14,7
Moldes	0,0	0,0	0,0	6,6	2,1	14,6
Grupo Arbol	2,2	1,2	2,1	0,2	1,4	10,1
Total 11 grupos	97,3	96,4	87,6	94,0	94,9	674,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	710,8
Ind.conc.(IHH)	1.863	1.795	1.697	1.597	1.605	

Fonte : Alimarket (2007)

## 6. Regulacións que afectan ao mercado do leite

Ao igual que para outros produtos agrarios existen unhas normas comúns de regulación do mercado do leite no ámbito da Unión Europea, que están incluídas dentro da Política Agraria Común (PAC).

O mercado do leite e dos produtos lácteos tiña unha Organización Común de Mercados (OCM) específica, que nos últimos anos estaba determinada polo Regulamento CE1787/2003, que modificaba un anterior, Regulamento CE1255/1999, así como polo relativo ás cotas, Regulamentos CE1787/2003 e CE595/2004. Desde o presente ano esta OCM ten sido substituída por unha común para as distintas producións por medio do Regulamento CE1234/2007, aínda que segue habendo disposicións específicas para determinados produtos, entre os que están os lácteos.

O mercado da Unión Europea permite o libre movemento sen restricións dos produtos lácteos entre os Estados Membros, despois de superar os novos membros o correspondente período transitorio, e conta cun sistema de protección aduaneira común con respecto a terceiros Países por medio de aranceis establecidos para os distintos produtos lácteos.

A regulación do mercado interno está composto polo control da produción mediante as cotas, o apoio aos prezos polas compras en intervención, axudas ao almacenaxe privado, a determinados consumos e ás exportacións ao mercado internacional.

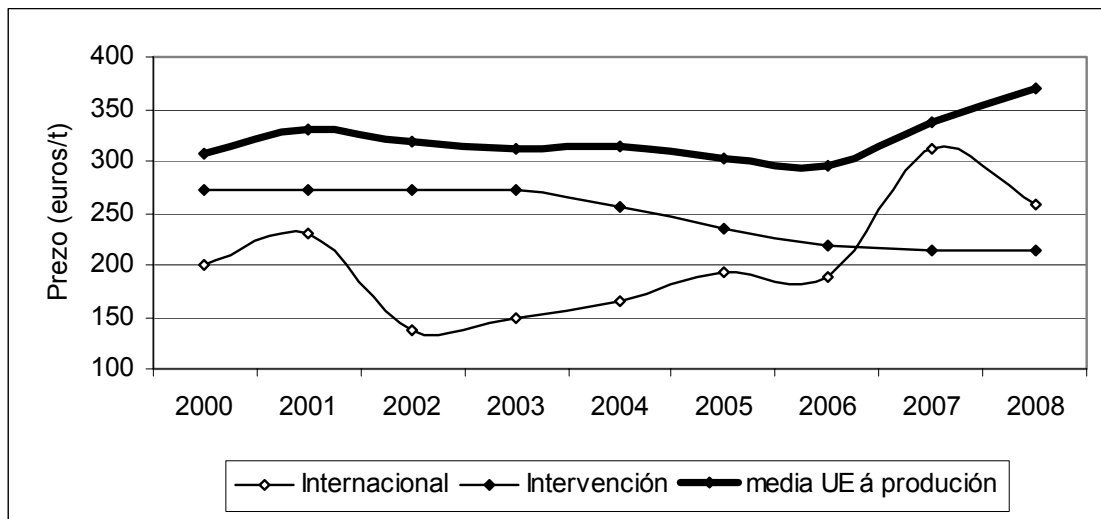
No curso dos últimos anos, en especial desde as reformas do ano 1999 e as seguintes de 2003 e das tomadas hai unhas semanas no actual de 2008, este sistema de regulación do mercado ten cambiado notablemente por medio do debilitamento das medidas de apoio aos prezos e da decisión de eliminar de modo progresivo as cotas, que finalizarán no ano 2015. Ademais está pendente de conclusión a Ronda do Milenio no marco da Organización Mundial do Comercio, que previsiblemente vai levar á eliminación a medio prazo das axudas ás exportacións, así como a unha redución do nivel dos aranceis vixentes para as importacións de terceiros Países.

Con estas reformas a situación do mercado interno está mais afectado pola situación do mercado internacional, moi inestable nos prezos, con respecto á situación anterior de



relativo aillamento e dunha maior estabilidade do mercado interno. Esta nova situación, que non se manifestou no período de gradual debilitamento da intervención de 2004 a 2006, por coincidir cun período de ascenso gradual de prezos no mercado internacional, foi particularmente evidente no da elevada e excepcional subida de prezos de mediados de 2007 a comezos de 2008, así como no posterior de rápido descenso que se rexistra actualmente (Gráfico 2).

Gráfico 2 Prezos equivalentes do leite no mercado internacional e á intervención e aos produtores na Unión Europea. Anos 2000 a 2008 (en euros por tonelada).



Fonte: Comisión UE anos 2000 a 2007 e elaboración propia no 2008 sobre prezos de mercado

As cotas ou cupos de produción foron establecidos para cada Estado Membro, que a súa vez eran asignadas aos produtores individuais, como unha cantidade máxima de produción, que no caso de sobrepasarse tiña que pagar unha sanción ou supertaxa por un importe, mesmo algo superior ao prezo recibido polo leite. Se asignaron por primeira vez no ano 1984 sobre unhas producións próximas ás existentes (un -1,5% menos). A España lle correspondeu unha cantidade equivalente á da súa produción en 1985, que entón xa era algo inferior ao consumo interno e quedou por debaixo das necesidades existentes para atender un proceso de modernización e mellora das explotacións en curso, orixinando importantes tensións nos seguintes anos, mália os incrementos obtidos na cota española desde os 4,65 millóns de toneladas para a venda á industria ata os 6,12 millóns actuais .

As limitacións da produción polas cotas afectaron tanto aos produtores como as industrias no desenvolvemento das súas actividades e levaron a que o déficit existente

entre o consumo interno e a produción fora cuberto por un aumento das importacións, tanto en forma de leite cru para a súa transformación polas industrias lácteas españolas como en leite envasada e noutros produtos lácteos .

A eliminación progresiva das cotas por medio de incrementos anuais nas cantidades de referencia vai afectar tamén ao mercado polo previsible aumento da produción, que será desigual entre Países e produtores, e de certo descenso dos prezos. As últimas estimacións sobre os impactos da eliminación das cotas, baseadas na modelización do comportamento do mercado ao método de desmantelamento progresivo adoptado apuntan a un incremento da produción para o conxunto da Unión Europea de algo mais dun 5% , que levaría aparellado un descenso nos prezos dun 10%, sendo as respostas mais elevadas nun grupo de Países entre os que se sitúa España, que podería incrementar en algo mais dun 10% a produción e rexistrar un 15% de descenso no prezo do leite (Institut d'Économie Industrielle, 2008; Bouamra et al, 2008).

Ao contrario da práctica existente na maior parte dos Países que conformaban a Unión Europea de nove membros que tiñan unhas relacións entre produtores e industrias relativamente estables e organizadas, ben polo desenvolvemento de organizacións interprofesionais nus casos ou polo peso maioritario das industrias lácteas con estatus cooperativo, en especial nos casos de Holanda, Dinamarca e Irlanda, en España se carece dunha organización interprofesional homologable na súa actividade e en xeral de contratos establecidos entre ambas partes, sendo tamén baixo o peso das cooperativas de transformación, tanto na escala española como na galega.

Aínda que se estableceu unha Interprofesional Láctea (Inlac), baseada na lei 38/1994, reguladora das Organizacións Interprofesionais Agroalimentarias, a súa actividade foi moi limitada. Así mesmo, salvo períodos moi concretos, como no ano 1989 en Galicia, non ten habido contratos de compra-venda de leite, e non teñen fructificado as iniciativas desenvolvidas nos últimos meses, tanto á escala española como a galega, de establecer uns formatos de contratos, baseados na lei 2/2000, reguladora dos contratos tipo de produtos agroalimentarios.

En España o Tribunal de Defensa da Competencia dictou con data de 3/6/1997 unha resolución sancionadora ás principais empresas lácteas por pactar un prezo de compra do leite en orixe. Ademais tamén denegou autorización sobre un acordo de índices de

prezos acadado no seno da Inlac por considerala contraria á competencia no ano 2004.

Un acordo de fixación de prezos entre produtores e industrias constituiría unha conducta restrictiva da competencia, que estaría prohibida tanto na normativa comunitaria como española. Os contratos tipo non poden incluír nengunha fixación de prezo, que debe ser libremente fixado polas partes contratantes, pero establecen os compoñentes que deberan ser incluídos no contrato.

A denegación polo Tribunal de Defensa da Competencia de autorización singular ao acordo de índices de prezos acadado no seno da Inlac se estima foi por non xustificar en qué medida o acordo mediante o cal se recomendan uns índices comúns de referencia nas negociacións dos prezos do leite contribúen a mellorar a produción de bens ou servizos (Tato e Cachafeiro, 2006).

En Francia se teñen establecido acordos interprofesionais de prezos do leite, que estiveron vixentes entre os anos 1997 a 2008 (Institut Elevage, 2005). Precisamente estes acordos están en fase de revisión como consecuencia dun mandato de abril de 2008 da Dirección Xeral da Competencia e da Represión dos Fraudes (DGCRF) por considerar que distorsionaba a competencia. Para a revisión e adaptación destes acordos se ten formado un grupo de traballo conxunto do Ministerio de Economía coa interprofesión, que deben publicar indicadores fiables á escala nacional, buscando novos indicadores mais reactivos ás sinais do mercado e baseados en cotizacións esóxenas á cadea do leite en Francia para non ter así capacidade de influenciar directamente as mesmas. Ao tempo de redactar este traballo en decembro de 2008 a lei de finanzas para 2009 contén un réxime derogatorio para a fixación do prezo do leite para que “os operadores da cadea do leite poidan referenciarse aos índices e valores elaborados e difundidos polo Centro Interprofesional Lácteo (CNIEL) e os Centros Rexionais (CRIEL) á escala rexional no cadro das súas relacións contractuais.

Por estas razóns tamén debería existir a posibilidade de acadar un mecanismo similar en España e Galicia, que se limitaría a orientar aos operadores no mercado sen que en ningún caso poidan ter carácter imperativo, constituíndo unha referencia de axuda á negociación de prezos, como unha recomendación de evolución equilibrada e obxectiva do mercado. Os indicadores deberían ser obxectivos e baseados nunha metodoloxía rigurosa e estable, que poderían axudar a mellorar a transparencia do mercado e

beneficiar aos consumidores por axudar a un mercado mais eficiente en forma de produtos de maior calidade a mellores prezos.

## **7. Os mercados relevantes: xeográfico e de produto**

Neste apartado se trata de establecer os criterios para a determinación dos mercados relevantes, nos dous aspectos xeográfico e de produto, para as tres fases sucesivas da cadea de envasado do leite, isto é, de produción en orixe entre gandeiros e compradores de leite cru, do leite envasado entre as industrias lácteas e as empresas de distribución alimentaria, e de consumo final, entre a distribución alimentaria e os consumidores.

O criterio na determinación dos límites destes mercados é o da posibilidade de substitución, tanto desde o lado da demanda como da oferta. Os ámbitos xeográficos están determinados polo territorio dentro do cal os operadores poden cambiar de cliente ou de proveedor; no do produto polas posibilidades de cambiar a súa oferta ou demanda a outro produto alternativo.

### **7.1. Mercado de produción en orixe**

Para os produtores de leite o mercado xeográfico é local. Teñen un produto perecedeiro e non almacenable mais alá dos dous días que o conservan refrixerado ata que llelo recollen. Polo tanto a capacidade de substitución está limitada aos operadores que llelo poden recoller por ter rutas establecidas na localidade ou porque lles pode interesar amplialas. Tan só este mercado podería superar o ámbito local no caso dos produtores integrados nunha entidade asociativa como unha cooperativa, que tivera os seus propios medios de transporte para a recollida do leite aos seus socios.

Para as empresas compradoras de leite cru os límites do mercado xeográfico son mais amplos, de carácter rexional para as de menor dimensión, poidéndose considerar que é suprarrexional e case estatal para a maior parte das grandes empresas, como o demostra a experiencia da recollida de leite en Galicia polas principais empresas españolas, que en parte é transportado para a súa transformación noutras Comunidades Autónomas, como Asturias, Castilla e León, Castilla La Mancha, Valencia e Andalucía. Ademais istes límites xeográficos se amplían para parte das empresas coas importacións de leite cru sobre todo de Francia e Portugal.

Para os gandeiros o mercado de produto está limitado ao leite na maior parte dos casos. A produción de leite ten un ciclo longo composto polos 24-26 meses que transcorren desde o nacemento dunha femia ata que comeza a venda do leite, despois do seu primeiro parto. Ademais ten un elevado investimento en capital fixo, cuns 6.800 euros/vaca (Webrecan, 2008), como son as construcións, a maquinaria, o propio rabaño das vacas e a cota adquirida, ademais das terras propias, dos que boa parte son investimentos específicos sen uso alternativo (como as instalacións de muxido e de refrixeración do leite) ou moi limitado a outras producións, como pode ser o establo con algunhas reformas para o vacún de carne. Ademais as limitacións en gran parte das explotacións galegas na superficie dispoñible ou no tamaño das parcelas dificultan a súa substitución pola produción de cultivos. Polo tanto o mercado de produto a curto prazo é só o leite e segue a ser tamén só o leite a medio prazo, cando os cambios poderían irse desenvolvendo de modo gradual, para moitas das explotacións polas limitadas posibilidades de substitución a outras producións polas razóns expostas anteriormente.

O mercado de produto para as industrias tamén é limitado, posto que non hai outras materias primas alternativas para o leite envasado, estando ampliadas tan só á soxa ou ao arroz e aos compoñentes complementarios dos sucedaneos vexetais do leite envasado, que teñen ademais un mercado moi limitado.

## **7.2. Mercado do leite envasado**

O mercado xeográfico para as empresas con primeiras marcas esténdese ao conxunto de España, mentres que está mais restrinxido para o resto, que quedan nun ámbito máis rexional, pola estratexia da distribución de limitar o seu surtido de leite ás primeiras marcas, deixando as outras no seu mercado rexional de procedencia. Tan só estas industrias teñen acceso ao mercado estatal cando fabrican as MDD para os grupos de distribución ou en operacións especiais de promoción de prezos.

O mercado xeográfico para os clientes, isto é, para a distribución alimentaria é do conxunto de España para a maior parte da distribución alimentaria, tanto para os grupos de distribución integrados, como para as cadeas minoristas pertencentes ás centrais de compra. Este mercado é máis amplo por poder realizar importacións doutros Países da

Unión Europea e mesmo establecer operacións de abastecemento conxuntas para establecementos radicados en varios Países no caso dos grandes grupos multinacionais.

O mercado de produto para as industrias de leite envasado se estende aos distintos tipos de leites enriquecidos desenvolvidos nas últimas décadas, así como doutros que poidan desenvolver coas súas instalacións de envasado como son os zumos de concentrados de froitas, de bebidas de soro de leite con zumos de froitas e de batidos lácteos. Ademais con investimentos complementarios poden diversificar a súa oferta a outros produtos lácteos.

O mercado de produtos para a distribución alimentaria está aberto aos distintos produtos substitutivos do leite envasado nas súas distintas variantes dos tipos básicos e enriquecidos, como son os batidos lácteos, bebidas de soro e froitas e sucedáneos vexetais do leite. Nun sentido mais amplo o mercado de produto se estende a unha ampla gama de alimentos e doutros produtos de consumo e servizos ofertados polos grandes grupos de distribución.

### **7.3. Mercado de consumo**

O mercado xeográfico é estatal para os grandes grupos de distribución e rexional ou local para as empresas de menor tamaño. Tendo en conta o nivel relativamente concentrado que ten acadado a distribución, a maior parte do mercado de consumo do leite envasado en Galicia está controlado por grupos de distribución cun mercado xeográfico estatal ou rexional.

O ámbito xeográfico do mercado para os consumidores é de carácter local. A elección do punto de compra polo consumidor virá limitado polo espazo xeográfico ao que resulta razoable desprazarse para facer unha determinada compra. Polo tanto se poden distinguir dous niveis. As pequenas compras de carácter mais diario se realizan en establecementos próximos ao domicilio. Polo contrario nas grandes compras, para adquirir produtos para unha ou varias semanas o radio de acción é mais amplo, ao utilizar o coche para o desprazamento e transporte das compras. Nos informes sobre grandes superficies realizados polo Tribunal de Defensa da Competencia en España ao analizar as condicións de competencia existentes no mercado no que operará unha nova

gran superficie se delimita o mercado relevante xeográfico en función de isócronas de 15 minutos de desprazamento en coche para establecementos situados no centro urbano e de 30 minutos na periferia, en zonas rurais ou cando non existe outro establecemento similar na área considerada (DG.Defensa Competencia, 2004).

O mercado de produto para a distribución é amplo, estando composto tanto polos produtos substitutivos do leite envasado (batidos, bebidas de soro con zumo de froitas, sucedáneos do leite), así como dunha gama ampla doutros produtos, tanto alimentarios como non que poden vender nos seus establecementos, que dependerán do tamaño do establecemento e que nos de maior dimensión se amplían aos de uso non común no fogar.

Pola parte dos consumidores o mercado de produto está composto por aqueles que poden adquirir en substitución do leite, que se poden considerar a varios niveis. Para os tipos básicos de leite son tanto os distintos tipos de leites enriquecidos, como os produtos substitutivos dos leites, envasados, como son os batidos lácteos, as bebidas con soro e zumos de froitas e os sucedáneos do leite.



## 8. As barreiras de entrada

A continuación se revisan as causas que poden limitar a entrada de novos operadores no mercado e que polo tanto poden provocar unha barreira nas súas condicións de competitividade.

Na escala da produción a existencia das cotas do leite limita a entrada de novos produtores ou a expansión da produción segundo o seu óptimo económico, cando o seu custe marxinal fose igual ao prezo de mercado. Deste modo se xera unha renda cota, que equivale á diferenza existente entre o prezo do leite e o custe marxinal do produtor ao seu nivel de cota, que é un indicativo da limitación actual da cota sobre o seu volume de produción.

A ampliación da produción baixo cotas obrigou a elevados investimentos para a súa adquisición, limitando deste modo o proceso de reestruturación e encarecendo os custes de produción.

Coa decisión tomada na reforma da PAC en novembro deste ano sobre unha eliminación gradual da cota ata a súa desaparición a partir do ano 2015, esta barreira tamén irá desaparecendo de modo paulatino.

A limitación da produción polas cotas tamén é unha barreira de entrada na escala industrial ao contixentar o volume de leite dispoñible para a súa industrialización. Non actúa como unha barreira absoluta, ao poder recurrir as importacións de leite crú, pero as condicións de compra son variables ao depender da situación deses mercados e sobre todo das súas industrias, pois a maioría das empresas non teñen recollidas propias noutros Países.

Ademais tamén operan como barreiras de entrada os elevados investimentos necesarios para a fabricación de leite envasado, a súa limitada rendibilidade e ser necesaria a execución de proxectos con elevados volumes, debido tanto ás economías de escala existentes nesta actividade como a poder mellorar a posición negociadora coa distribución. Na práctica a entrada de novos operadores parece difícil tanto polas razóns apuntadas como pola presión exercida pola distribución coas MDD, que farían moi complicado o desenvolvemento no mercado de marcas propias e levarían a unha forte

dependencia da distribución.

A elevada concentración económica existente na escala da distribución alimentaria pode actuar como unha barreira de entrada a novos operadores, debido as dificultades de competir con estes grupos establecidos, que contan cunha ampla rede de establecementos comerciais. Sería moi complicada esta entrada non só polos recursos financeiros necesarios senón tamén polas dificultades de desenvolver unhas redes de establecementos equivalentes, a loxística de aprovisionamentos e mesmo os permisos de apertura dos seus novos locais, nun sector que xa ten unha elevada densidade de establecementos e no que a nivel global, non se están realizando novas aperturas, senón redimensionamento dos existentes. De feito a experiencia dos últimos anos demostra que o crecemento dos operadores no sector se está realizando mediante operacións externas de adquisición doutros competidores, como por exemplo na operación de compra de Caprabo por Eroski, ou por ampliación da área de actividade, como no caso de Mercadona, no noroeste de España, de modo singular en Galicia.

Os aranceis existentes ás importacións de terceiros Países limita a entrada de produtos lácteos na UE e nese senso actúa como unha barreira de entrada para o mercado de consumo.

## **9. As estratexias das empresas líderes na industria e na distribución: os leites enriquecidos e as marcas de distribución**

Despois de revisar as características estruturais do mercado, coa delimitación dos mercados xeográfico e de produto, dos operadores existentes e das posibles barreiras de entrada, compre tratar tamén outros factores que poden afectar á competencia como son as estratexias das empresas líderes, que se vai realizar neste apartado.

Os prezos ao consumo do leite varían amplamente sobre os valores medios revisados nun anterior apartado, debido á existencia por unha parte dos leites enriquecidos e doutra das marcas de distribución (MDD), que exercen ademais unha forte presión á baixa nos prezos ao utilizalo leite como un “produto reclamo”.

A introdución dos leites enriquecidos responde á estratexia das empresas de marcas líderes como un medio de diferenciar o seu produto e poder acadar así uns maiores prezos, ademais de prestixiar a súa marca e mellorar a confianza con respecto aos consumidores. A súa introdución en España ocorreu de modo retrasado con relación a outros Países, nos que os tipos básicos dos leites enriquecidos con calcio ou con vitaminas xa estaban dispoñibles nos seus mercados hai mais de dúas décadas, mentres que a aparición dos que aportan outros aditivos como os produtos con posibles efectos cardiovasculares foi case simultánea coa doutros Países europeos. Esta estratexia está en principio limitada ás empresas líderes polos seus maiores recursos para o desenvolvemento e lanzamento comercial destes novos produtos, aínda que ao ir transcorrendo o tempo son tamén ofertados por outras empresas e incluso dentro das propias marcas de distribuidor.

Pola súa parte a introdución das marcas de distribuidor (MDD) foi unha estratexia dos grandes grupos integrados de distribución có obxectivo de poder ofertar certos produtos básicos de amplo consumo a prezos considerablemente inferiores ao poder contratalos en maiores volumes a unhas empresas ás que encargaban a súa elaboración. O leite envasado foi un dos primeiros produtos escollidos para este lanzamento de marcas brancas ou de distribuidor.

Actualmente os 30 maiores operadores de distribución alimentaria teñen marcas propias, que as consideran como unha ferramenta estratéxica que contribúe a aumentar as súas vendas e a confianza do consumidor. Ademais houbo un cambio notable desde a aparición destas marcas, cando únicamente estaban presentes nos produtos básicos e seguían sobre todo unha estratexia de baixo custe, mentres que actualmente se estenden a un grupo amplo de produtos e perseguen tamén unha estratexia marquista situando o seu prezo por riba doutras marcas industriais.

Os leites enriquecidos superaron en 0,17 euros ao prezo medio do envasado no período dos últimos cinco anos, aumentando esta diferenza ata uns 0,25 euros con respecto aos de tipo básico (Cuadro 30 e Cuadro 31).

Os prezos dos enriquecidos van en aumento desde os que teñen calcio ata os especiais con outros aditivos como os produtos con efecto cardiovascular, que superan nuns 0,40 euros o valor medio do leite envasado.

Hai unha considerable variedade de leites especiais, nos que se inclúen tamén os dixestivos e os produtos substitutivos feitos a base de soxa (Cuadro 31).

*Cuadro 30. Prezos dos leites enriquecidos. Anos 2004 a 2008 (en euros por litro)*

Leites	2004	2005	2006	2007	2008
Envasado	0,63	0,65	0,67	0,74	0,84
Enriquecido	0,81	0,84	0,85	0,90	1,00
Enriquecido con calcio	0,76	0,78	0,80	0,87	0,97
Enriquecido con vitaminas	0,82	0,85	0,83	0,86	0,95
Enriquecido con outros aditivos	1,04	1,16	1,11	1,18	1,28

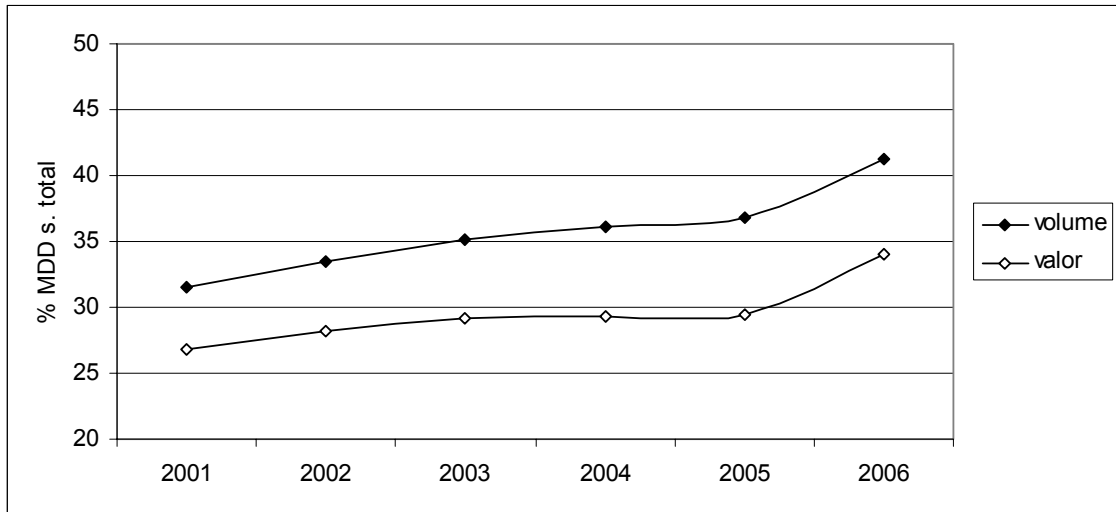
Fonte: consumo alimentario, MAPA

*Cuadro 31. Volume, valor e prezo dos leites enriquecidos. Anos 2004 e 2005 (volume e valor en % s.total e prezo en €/l)*

Leites	Volume (%)	2004		2005		
		Valor (%)	Prezo (€/l)	Volume (%)	Valor (%)	Prezo (€/l)
Enriquecido	20,0	26,4	0,85	22,1	29,0	0,89
Calcio	14,5	18,4	0,82	14,9	18,5	0,84
Corazón	3,7	5,6	0,97	4,7	7,1	1,03
Enerxía e crecemento	0,8	0,9	0,75	1,2	1,4	0,79
Fibra	0,3	0,4	0,87	0,3	0,4	0,88
Dixestivos	0,2	0,2	0,89	0,2	0,3	0,90
Soxa	0,0	0,0	-	0,1	0,2	0,99
Outros	0,5	0,9	1,05	0,7	1,3	1,22
Básico	80,0	73,6	0,60	77,9	71,0	0,62

Fonte: Alimarket, sobre establecementos autoservicio.

Gráfico 3 Evolución da cota de mercado das marcas de distribuidor (MDD) en volume e valor (en % s. vendas en establecementos de autoservicio)



Fonte: Alimarket, sobre establecementos autoservicio.

As marcas de distribuidor equivalían no ano 2006 a un 41% das vendas aos fogares nos establecementos de autoservicio, aínda que a súa participación en valor era inferior, cun 34%, polo seu menor prezo unitario. A súa cota de mercado aumentou entre os anos 2001 a 2006 en 11 puntos porcentuais en volume e 7 en valor (Gráfico 3).

As marcas de distribuidor permiten un aforro notable na compra de leite ao consumo, ao situarse un 0,20 a 0,29 euros, segundo os anos, por debaixo das primeiras marcas (Puleva, Pascual e Clas) e nuns 0,10 a 0,15 euros por debaixo do resto de marcas comerciais (Cuadro 32).

Cuadro 32. Prezos de primeiras marcas, resto de marcas comerciais e MDD nos establecementos de autoservicio. Anos 2001 a 2006. (en euros/litro)

	2001	2002	2004	2005	2006
Primeiras marcas	0,71	0,75	0,80	0,84	0,80
Resto marcas	0,60	0,63	0,64	0,67	0,70
MDD	0,50	0,53	0,53	0,55	0,54

Fonte: Alimarket, sobre establecementos autoservicio.

As marcas de distribuidor están presentes en tódolos tipos de leite, incluídos os enriquecidos, ofertando un prezo que é considerablemente inferior ao das primeiras marcas e respondendo con produtos similares ás innovacións que van introducindo as empresas líderes. As primeiras marcas logran dominar o mercado dos leites enriquecidos mais innovadores como os cardio-saludables, nos que concentran un 85%

do volume das vendas aos fogares, pero ven erosionado o seu mercado nos tipos mais básicos como os enriquecidos con calcio, no que a súa cota de participación se reduce ata un 57% en volume. Pola súa parte as marcas de distribuidor acadan xa un 37% do volume de compras nos leites enriquecidos mais básicos cun prezo uns 0,27 euros/litro inferior ao das primeiras marcas e nos cardio-saludables obteñen un 14% do volume cun prezo inferior en 0,37 euros. Destes segmentos de mercado quedan case excluídas o resto das marcas, que obteñen un 6% do volume nos de calcio e só o 1% nos cardio-saludables (Cuadro 33).

*Cuadro 33. Volume, valor e prezos de primeiras marcas, resto de marcas comerciais e MDD nos establecementos de autoservicio nos leites enriquecidos. Ano 2006. (volume e valor en % s. total e prezo en euros/litro)*

	Calcio	Cardiosaludables
Volume (%)		
primeiras marcas	56,7	85,2
resto marcas	6,0	1,3
MDD	37,3	13,5
Valor (%)		
primeiras marcas	63,7	88,9
resto marcas	5,8	1,2
MDD	30,5	9,9
Prezo (€/l)		
primeiras marcas	0,96	1,15
resto marcas	0,81	0,98
MDD	0,69	0,78

Fonte: Alimarket, sobre establecementos autoservicio.

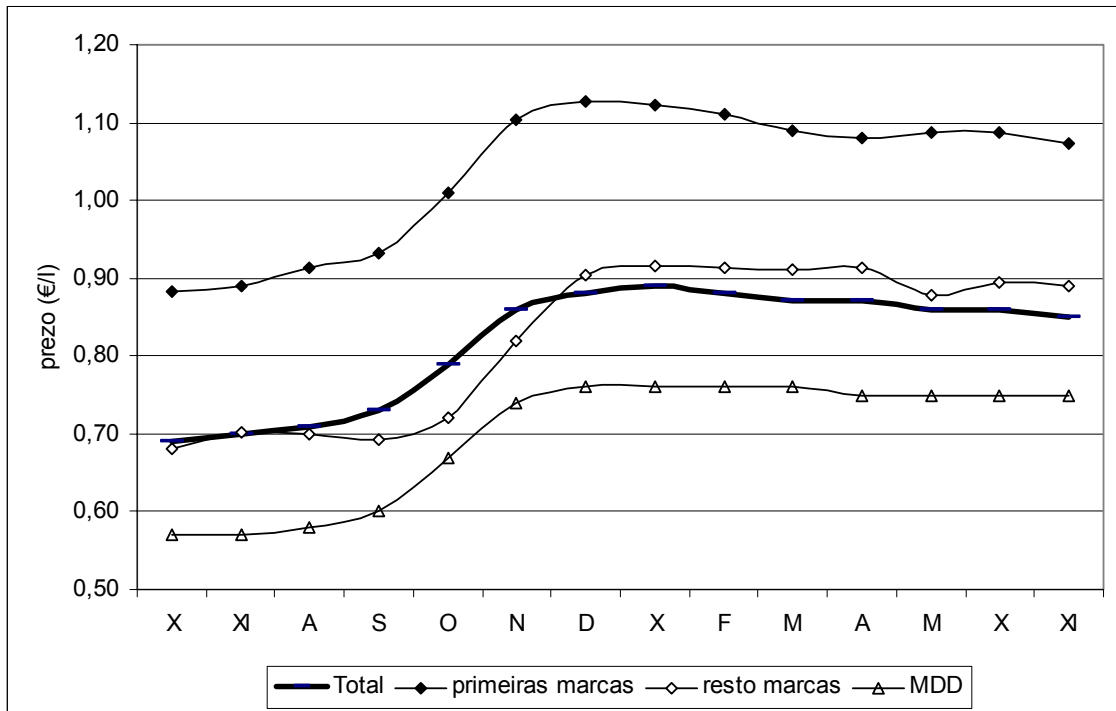
No período excepcional do mercado de mediados de 2007 a comezos de 2008 se rexistrou un avance importante das MDD. O aumento dos prezos ao consumo desde setembro de 2007, cun pequeno retraso duns dous meses con respecto aos de produción, acadou o seu valor máximo a finais de ano, para descender despois de modo mais suave e en menor medida que no prezo ao produtor (Gráfico 4).

A elevación de prezos afectou a tódalas marcas comerciais e tamén ás de distribuidor, sendo os prezos de xuño de 2008 uns 0,18 euros/litro mais elevados que no mesmo mes do ano anterior, mentres que os do resto das marcas comerciais e os das MDD incrementábanse algo menos, nuns 0,15 euros.

O consumo se reduciu lixeiramente nun 0,8%, nunha taxa similar á rexistrada nos últimos anos, mentres que o valor das compras aumentou nun 21%, debido á forte elevación dos prezos. Pero ademais houbo cambios importantes na estrutura das

compras de leite cunha perda da cota de mercado das primeiras marcas (Puleva, Pascual e Clas) que tiveron un descenso dun 3,8% en volume e dun 5,1% en valor, ao tempo que houbo un avance das MDD que aumentaron un 5,7% en volume e un 6,6% en valor (Cuadro 34).

Gráfico 4 Evolución dos prezos do leite ao consumo entre xuño de 2007 a xuño de 2008 (en euros/litro)



Fonte: Informantes do estudio

Cuadro 34. Evolución do volume, valor e prezo do leite envasado por grupos de marcas. Período de xuño 2007 a xuño 2008

	X07	X08	Diferenza
<i>Volume (% s.total)</i>			-0,8
primeiras marcas	31,3	27,5	-3,8
resto marcas	12,0	11,6	-0,5
MDD	46,6	52,3	5,7
<i>Valor (% s.total)</i>			20,6
primeiras marcas	39,4	34,4	-5,1
resto marcas	11,7	11,4	-0,3
MDD	38,4	45,0	6,6
<i>Prezo (€/l)</i>			22,1
primeiras marcas	0,86	1,04	0,18
resto marcas	0,67	0,82	0,15
MDD	0,56	0,71	0,15

Fonte: informantes estudio.

Deste modo as MDD se beneficiaron deste período de elevación do prezo do leite, ao

optar os consumidores polas de menor prezo, sendo un comportamento que tenderá a manterse no actual contexto de crise económica.

A utilización das MDD do leite envasado como “produto reclamo”, primeiro polos hipermercados e super de desconto, que foi seguida despois polo resto dos grupos de distribución alimentaria, ten orixinado unha forte presión sobre o seu prezo, provocando o seu descenso a un nivel notablemente mais baixo que noutros Países do noso entorno.

Esta estratexia permite á distribución atraer aos consumidores aos seus establecementos, recuperando noutros produtos a menor marxe comercial obtida na venda do leite, pero orixina unha notable redución das marxes obtidas polas industrias e produtores de leite na súa principal ou única actividade.

Fronte a esta dependencia no leite envasado da industria e dos produtores, as empresas de distribución alimentaria teñen unha diversificación crecente da súa actividade, que anteriormente estaba baseada na alimentación e nos produtos de uso corrente no fogar, pero que actualmente está ampliada tamén a outros de uso non corrente, sobre todo nos establecementos de maior tamaño, como son a venda de electrodomésticos, de equipos informáticos e musicais e de roupa, así como á prestación de diversos servizos, como os de axencias de viaxes, crédito persoal e telefonía.

Deste modo a marxe comercial da distribución é o resultado ponderado do obtido nas súas distintas seccións, que lle permite reduci-lo en determinados produtos que serven de reclamo aos consumidores para despois resarcirse co obtido noutros.

A maior presión da distribución sobre o leite envasado en España quedaba evidente nunha mostra de prezos do leite obtida do comercio electrónico en decembro de 2008 nos mesmos dous grupos de Francia e España (Carrefour e Auchan, que é Alcampo en España) e outro de Gran Bretaña (Sainsbury). O prezo do leite MDD en España con 0,63 euros/litro, era inferior en 9 e 12 céntimos con respecto a Francia e Gran Bretaña, mentres que as diferenzas eran pequenas nas marcas de fabricante, con 0,94 euros/litro en España, que eran só 3 céntimos menos que en Francia (Cuadro 35).

Esta información ven tamén corroborada nun informe do Consello Económico e Social francés cun prezo para marcas de fabricante de 1,05 euros/litro e de 0,72 para a MDD (CESEE, 2008).



Cuadro 35. *Prezos do leite envasado para marca de fabricante e de distribuidor en España, Francia e Gran Bretaña (en euros por litro)*

Prezo/litro	España	Francia	Gran Bretaña
MDD	0,63	0,75	0,72
Marcas fabricante	0,94	0,97	0,93

Fonte: Carrefour (Francia e España), Auchan (Francia) e Alcampo (España) e Sainsbury (Gran Bretaña) comercio on line

## 10. O mercado do leite envasado

Neste apartado se estuda en primeiro lugar o consumo de leite envasado e a continuación o modo de cubrir esa demanda por medio da produción interna e do comercio exterior ó analizar o seu balance de aprovisionamento en España.

### 10.1. O consumo de leite líquido

O consumo total de leite líquido está a rexistrar unha lixeira baixa desde comezos desta década, despois de permanecer casi estabilizado na anterior. O consumo total ascende a uns 4.025 millóns de litros no ano 2007, tendo experimentado un descenso dun 2,1% anual desde comezos desta década. Este resultado é debido a unha baixa mais elevada no consumo per cápita que acada un -3,6% anual, unha taxa de descenso que só é parcialmente contrarrestada polo aumento rexistrado na poboación dun 1,6% anual, debido á inmigración (Cuadro 36).

Cuadro 36. *Evolución do consumo total e per cápita de leite líquido en España. Anos 1993 a 2007. (en millóns de litros e litros/habitante)*

	Consumo total (mill l.)	Poboación (miles hab.)	Consumo/hab. (l/hab)
1993	4.642,3	39.791,0	116,7
2000	4.665,9	40.499,8	115,2
2007	4.025,2	45.200,7	89,1
TAV (en %)			
1993-2007	-1,0	0,9	-1,9
1993-2000	0,1	0,3	-0,2
2000-2007	-2,1	1,6	-3,6

Fonte: consumo alimentario , MAPA

O consumo per cápita, que actualmente ascende a uns 89 litros/habitante, acumula unha perda de case un 23% desde comezos desta década . Esta tendencia pode relacionarse coa crecente preocupación dos consumidores polos efectos da alimentación na súa saúde, influídos por informes negativos do leite, que en boa parte dos casos teñen un débil soporte científico, así como pola competencia de produtos substitutivos como son os sucedáneos lácteos elaborados con vexetais como a soxa, as bebidas elaboradas con soro lácteo e zumos de froita e os batidos lácteos. Apenas hai información detallada

sobre o consumo destes produtos substitutivos, non sendo para os batidos, que por si sós ascenden a uns 166 millóns de litros.

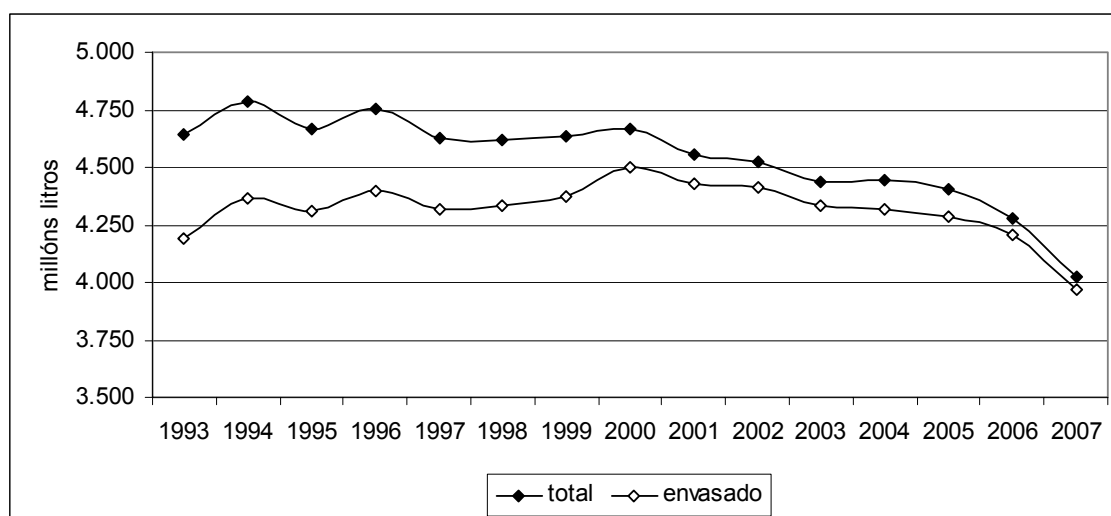
A práctica totalidade do leite consumido (un 98,3%) está envasado, quedando o leite a granel, que ten rexistrado ademais un forte descenso nas últimas dúas décadas, para o autoconsumo nas explotacións ou nalgún circuíto residual de venda directa (Cuadro 37 e Gráfico 5).

Cuadro 37. Consumo de leite líquido en España. Anos 1993 a 2007. (en millóns de litros)

Consumo (millóns litros)	1993	2000	2007
Envasado	4.191,1	4.502,1	3.970,2
A granel	451,2	163,8	55,0
Total	4.642,3	4.665,9	4.025,2
Taxa anual variación (%)		1993-2000	2000-2007
Envasado		1,2	-1,8
A granel		-15,5	-14,4
Total		0,1	-2,1

Fonte: consumo alimentario , MAPA

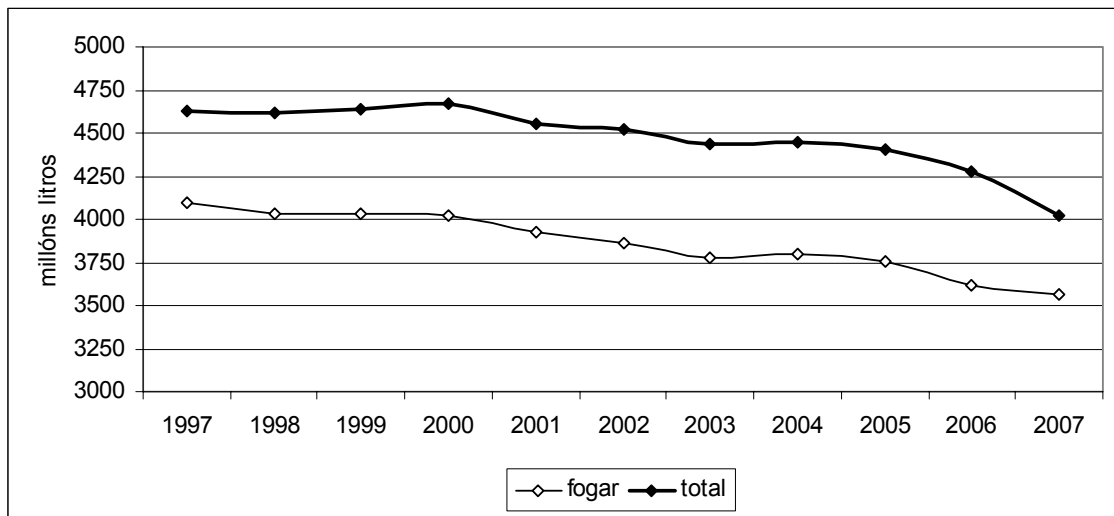
Gráfico 5 Evolución do consumo de leite. Anos 1993 a 2007 (en millóns litros)



Fonte: Consumo alimentario, MAPA

A maior parte deste consumo, un 88% no ano 2007, se realiza no fogar, e o resto na restauración e hostelería, ben na comercial ou na institucional como comedores colectivos, hospitais e cuarteis. Nos últimos anos había unha tendencia a unha lixeira subida no consumo fora do fogar, que parece interrumpida no último ano, poidendo estar afectada por un primeiro impacto do comezo da actual crise económica (Gráfico 6).

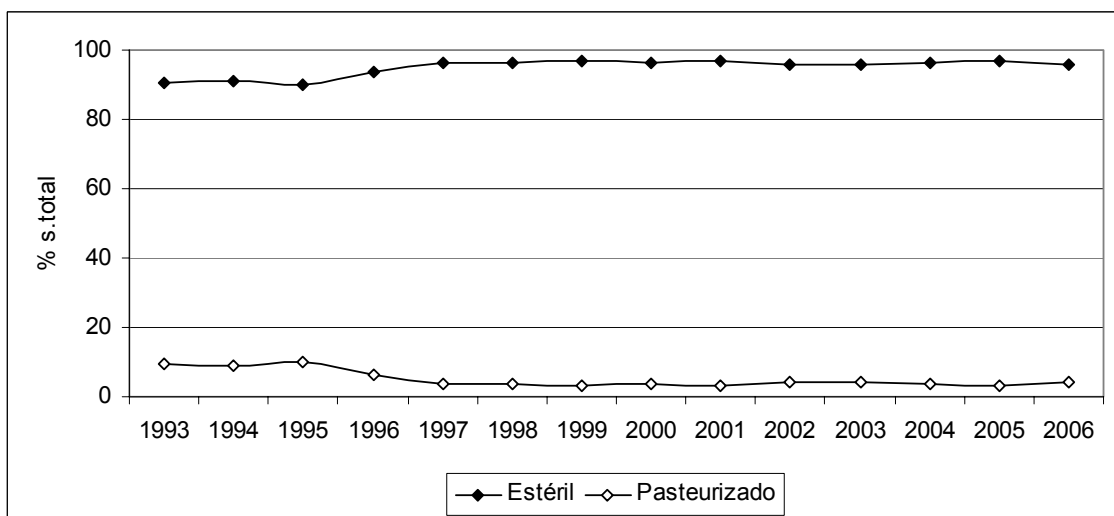
Gráfico 6 Evolución do consumo no fogar e na restauración. Anos 1997 a 2007 (en millóns de litros)



Fonte: Consumo alimentario, MAPA

O leite en forma estéril, sobre todo en UHT, constitúe a maior parte do leite envasado consumido, cun 96% do total. O leite pasteurizado só acada o 4% restante, permanecendo estabilizado nos últimos anos despois de ter perdido a metade do volume que tiña a mediados dos noventa (Cuadro 38 e Gráfico 7).

Gráfico 7 Evolución do consumo en leite estéril e pasteurizado. Anos 1993 a 2006 (en % s. total envasado) .



Fonte: Consumo alimentario, MAPA

O leite enteiro conserva un 45% do consumo, tendo perdido casi a metade da súa cota

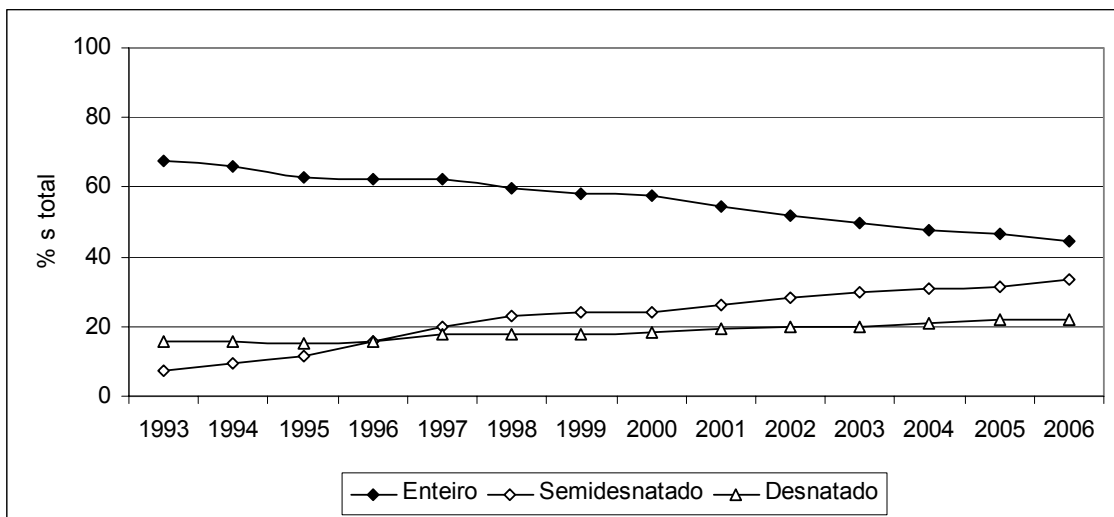
desde mediados dos noventa a favor sobre todo do semidesnatado que aumentou desde un 7% ata o 33% actual, mentras que o incremento no desnatado é menor, tendo o 22% restante (Cuadro 38 e Gráfico 8).

Cuadro 38. Consumo de leite envasado en España por duración e tipos. Anos 1993 a 2006 (en millóns de litros)

	1993	2000	2006
<i>Por duración</i>			
Estéril	3.802,3	4.343,2	4.164,7
Pasteurizado	388,8	158,9	153,0
<i>Por tipos</i>			
Enteiro	2.835,2	2.582,5	1.876,2
Semidesnatado	303,8	1.088,0	1.404,9
Desnatado	663,3	831,7	921,9

Fonte: consumo alimentario , MAPA

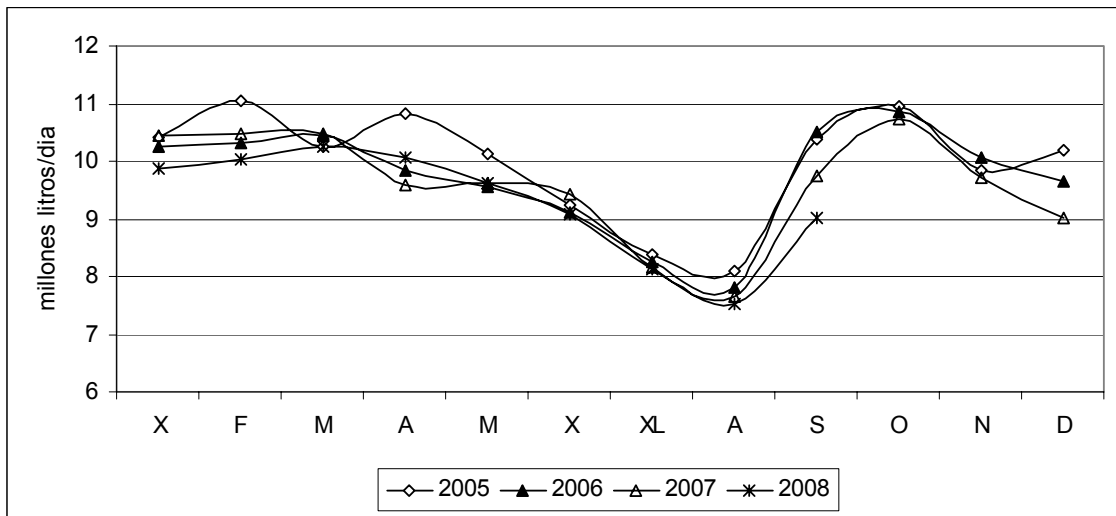
Gráfico 8 Evolución do consumo por tipos de leite: enteiro, semidesnatado e desnatado. Anos 1993 a 2006 (en % s.total)



Fonte: Consumo alimentario, MAPA

O consumo de leite é relativamente uniforme ao longo do ano, non sendo nos meses do verano. O consumo diario para o conxunto de España se sitúa ao redor duns 10 millóns de litros diarios nos últimos anos. Supera lixeiramente este valor medio desde setembro ata maio, cun máximo dun 5-10% entre xaneiro e marzo. Polo contrario descende sobre todo en xullo e agosto, cando acada o seu mínimo cun 20% por debaixo da media anual (Gráfico 9).

Gráfico 9 Variación estacional do consumo de leite envasado. Anos 2005 a 2008 (en millóns de litros por día).



Fonte: Consumo alimentario, MAPA

Na última década se foron introducindo no mercado os denominados leites especiais, como unha estratexia empresarial que trataba de diferenciar e revalorizar o seu produto e que respondía ao mesmo tempo á crecente preocupación pola saúde en parte dos consumidores. Estes grupos de leites especiais incorporan diversos produtos ao leite, como é o calcio, vitaminas, ingredientes que teñen un suposto efecto cardiosaludable ou tratamentos que melloran a súa dixestibilidade, como é o caso dos leites deslactosados.

Cuadro 39. Evolución recente do consumo de leites enriquecidos (en % do volume e valor s.total envasado e volume e importe).

Leites enriquecidos	Volume		Valor	
	2004	2007	2004	2007
Con calcio (%)	7,4	10,5	9,0	12,3
Con vitaminas (%)	11,2	11,2	14,7	13,0
Con outros aditivos (%)	1,0	2,9	1,6	4,6
Total enriquecidos (%)	19,6	24,6	25,4	29,9
Total enriquecidos (mill l. ou €)	721,6	859,1	585,1	772,8
Total envasado (mill l. ou €)	3.677,7	2.305,0	3.495,8	2.587,9

Fonte: consumo alimentario, MAPA

O consumo de leites enriquecidos equivaleu no ano 2007 ao 25% do volume do leite envasado, aumentando a súa participación en valor ata un 30%, debido ao seu maior prezo, que era uns 0,13 euros superior por litro para o leite enriquecido con calcio e acadaba os 0,44 euros para o que incorporaba outros aditivos, como os produtos cardiosaludabeis. O avance destes leites no consumo foi moi rápido neses últimos catro anos, ao aumentar a súa participación nun 5% (Cuadro 39).

Cuadro 40. Evolución recente dos consumos per cápita de leite líquido no fogar<sup>11</sup> en Galicia e en España. Anos 2004 a 2007 (en litros/ano)

	Galicia	España	%Galicia/España
2004	102,6	90,4	113,5
2005	93,9	87,3	107,6
2006	89,0	82,5	107,9
2007	88,9	79,8	111,3
TAV (2004-2007)	-4,7	-4,0	

Fonte: consumo alimentario, MAPA

O consumo per cápita de leite líquido en Galicia cuns 89 litros/ano no 2007 é un 11% superior ao de España, aínda que rexistra un descenso similar (Cuadro 40).

Cuadro 41. Estrutura do consumo do leite no fogar en Galicia e España. Anos 2004 e 2007. (en % s. total)

Leites	2004		2007	
	Galicia	España	Galicia	España
Envasado	90,0	97,0	92,5	98,1
A granel	9,7	3,1	7,0	1,9
Enteiro	29,2	39,1	25,5	33,4
Desnatado	24,3	23,3	31,9	26,1
Semidesnatado	36,4	34,6	35,1	38,6
Enriquecidos	7,8	19,0	11,9	24,1

Fonte: consumo alimentario, MAPA

A estrutura do consumo contén tamén algunhas diferenzas significativas con España. Hai unha maior porcentaxe de leite sen envasar, un 8% en 2007, con respecto a un 2% en España, que está relacionado co maior volume de autoconsumo polas familias dos produtores debido ao maior número de explotacións de leite, e probablemente tamén pola existencia dalgunhas vendas directas. Polo contrario é considerablemente menor o consumo dos leites enriquecidos cun 12% en Galicia, xusto a metade que en España (Cuadro 41).

<sup>11</sup> Non hai disponibles datos sobre o consumo na restauración para Galicia

## 10.2. O balance de aprovisionamento de leite líquido

O volume de leite dispoñible para o consumo de leite envasado en España ascendeu no ano 2006 a uns 3.847 miles de toneladas, como resultado da produción interior mais o saldo neto de importacións menos exportacións. Esta cantidade é un 5% inferior ao volume estimado na enquisa de consumo alimentario, que probablemente é un indicativo mais da debilidade estatística xa comentada no apartado correspondente á produción de leite. A produción interior cubre un 93% do volume dispoñible, sendo o resto aportado polas importacións (Cuadro 42).

Cuadro 42. Balance de aprovisionamento de leite envasado. Anos 2001 a 2007 (en miles de toneladas)

	Produción	Importacións	Exportacións	Dispoñible	Consumo
2001	3.726,6	276,5	66,6	3.936,4	4.557,8
2002	3.782,3	215,7	91,6	3.906,4	4.522,2
2003	3.766,9	220,4	100,6	3.886,8	4.437,6
2004	3.826,8	226,0	99,7	3.953,1	4.442,3
2005	3.681,0	254,4	39,0	3.896,4	4.407,8
2006	3.539,6	303,8	27,7	3.815,7	4.275,5
2007	3.582,3	305,6	40,8	3.847,1	4.067,1
TAV (%) 2001-2007	-0,7	1,7	-7,8	-0,4	-1,9

Fonte: enquisas lácteas e de consumo alimentario, MAPA; comercio exterior, AEAT

Cuadro 43. Comercio exterior de leite envasado de España e n volume, valor e prezo.

	Importacións	Exportacións	Saldo
Volume (miles t)			
2000	305,2	88,9	-216,3
2005	254,4	39,0	-215,4
2007	305,6	40,8	-264,8
2008 (1º semestre)	120,9	64,6	-56,3
Valor (mill €)			
2000	111,0	36,2	-74,8
2005	110,7	19,8	-90,8
2007	156,7	23,2	-133,5
2008 (1º semestre)	71,7	33,3	-38,3
Prezo (€/kg)			
2000	0,36	0,41	
2005	0,44	0,51	
2007	0,51	0,57	
2008 (1º semestre)	0,59	0,52	

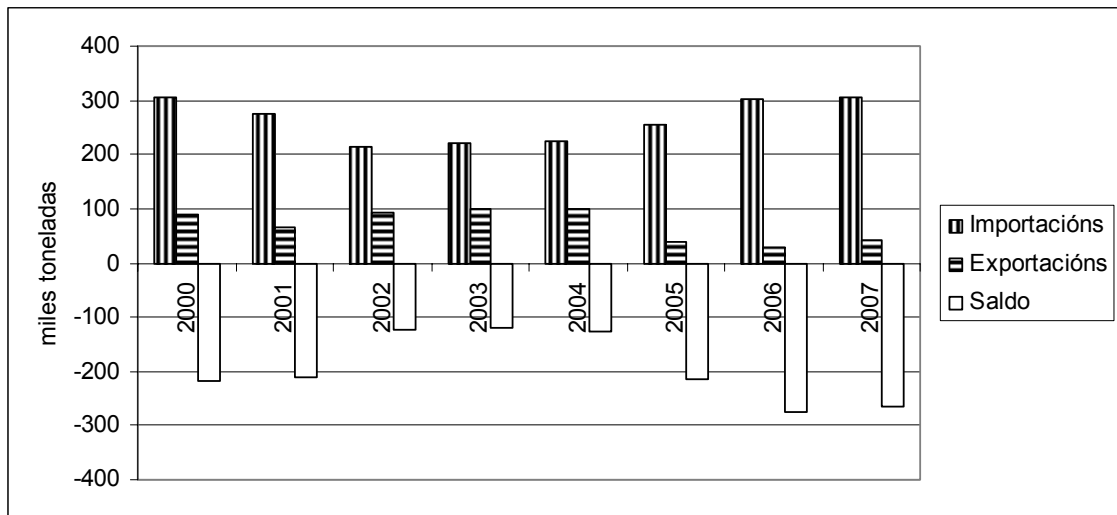
Fonte: estadísticas comercio exterior, AEAT.

O comercio exterior de leite envasado tivo no ano 2007 un saldo negativo dunhas 265 mil toneladas por un valor de 134 millóns de euros. Tanto en volume como en valor o saldo comercial aumentou nos últimos anos, despois de rexistrar unha lixeira baixa nos



primeiros anos desta década, sendo debido tanto a un aumento das importacións, que acadaron unhas 306 mil toneladas no último ano, como a unha redución das exportacións (Cuadro 43 e Gráfico 10).

Gráfico 10 Comercio exterior de leite envasado en volume. Anos 2000 a 2007 (en miles toneladas)



Fonte: estadísticas comercio exterior, AEAT.

## 11. Evolución dos prezos e marxes comerciais nos últimos anos

Na evolución dos prezos convén salientar o período de prezos elevados que houbo entre mediados do 2007 ata o terceiro trimestre de 2008, que debe ser considerado como excepcional, tanto con respecto á súa evolución anterior como a brusca caída que se está rexistrando e as perspectivas existentes a finais de 2008, cando estamos a redactar este traballo. Por iso na análise da evolución dos prezos imos presentar por separado os prezos dese período do resto.

### 11.1. Prezos ao produtor

O prezo do leite ao produtor en Galicia estivo ao redor dos 30 euros por 100 litros nos últimos anos, cunha media de 29,7 euros para os anos 2002 a 2006. Tan só acadou valores superiores desde a metade de 2007 en adiante, cando chegou ós 46 euros a finais de 2007, comezando despois unha tendencia á baixa, descendendo ata uns 33 euros en decembro de 2008, que parece continuará nos próximos meses (Cuadro 44, Cuadro 45, Gráfico 11 e Gráfico 12).

*Cuadro 44. Prezos do leite ao produtor en Galicia, España, Portugal, Francia, Italia e a media da UE-15. Anos 2002 a 2008 (en € por 100 litros)*

Anos	Galicia	España	Portugal	Francia	Italia	UE-15
2002	29,54	29,50	32,99	30,82	38,81	31,95
2003	29,14	29,53	32,89	30,37	35,16	31,20
2004	30,65	31,68	33,37	31,59	34,99	31,30
2005	29,71	31,25	28,57	30,64	33,76	30,20
2006	29,61	30,51	27,38	29,27	32,07	29,46
2007	36,54	36,41	31,66	31,52	34,37	33,77
2008	36,84	37,94	36,33	36,03	38,45	37,02
Media 2002 a 2008	31,72	32,40	31,88	31,46	35,37	32,13

Fonte: para Galicia, IGE e Cons.Medio Rural; para España, MARM; para UE, DG VI, Comisión Europea

Os elevados prezos da segunda metade do 2007 a mediados de 2008 corresponden a un período de subas xeneralizadas nos mercados internacionais de produtos alimentarios, arrastrados por unha situación de lixeiros déficits da oferta, que resultaron en importantes subas dos prezos pola baixa elasticidade da demanda destes produtos, que ademais foron agravadas polas restricións establecidas nalgúns dos principais Países

exportadores para protexer os seus mercados internos (Trostle, 2008). Este período de bonanza nos prezos, que agora aparece como excepcional para os produtos lácteos, foi seguido por unhas acusadas baixas no mercado internacional, en aberta contraposición coas estimacións previstas de subas nos prezos realizadas en 2007 nos principais informes publicados sobre a situación dos mercados a medio prazo (European Commission, 2008; USDA, 2007; OECD-FAO, 2007).

*Cuadro 45. Diferenzas nos prezos do leite ao produtor e coeficiente de correlación entre Galicia e España, Portugal, Francia, Italia e a media da UE-15. Anos 2002 a 2008 (prezo Galicia menos outros Países en € por 100 litros)*

Diferenzas con	España	Portugal	Francia	Italia	UE-15
2002	0,04	-3,45	-1,29	-9,28	-2,42
2003	-0,40	-3,75	-1,23	-6,02	-2,07
2004	-1,04	-2,72	-0,95	-4,35	-0,66
2005	-1,55	1,13	-0,93	-4,06	-0,49
2006	-0,90	2,23	0,34	-2,46	0,15
2007	0,13	4,88	5,02	2,17	2,76
2008	-1,10	0,52	0,81	-1,61	-0,18
Media (2002 a 2008)	-0,68	-0,17	0,26	-3,65	-0,41
Coeficiente correlación	0,97	0,64	0,75	0,36	0,90

Fonte: para Galicia, IGE e Cons.Medio Rural; para España, MARM; para UE, DG VI, Comisión Europea

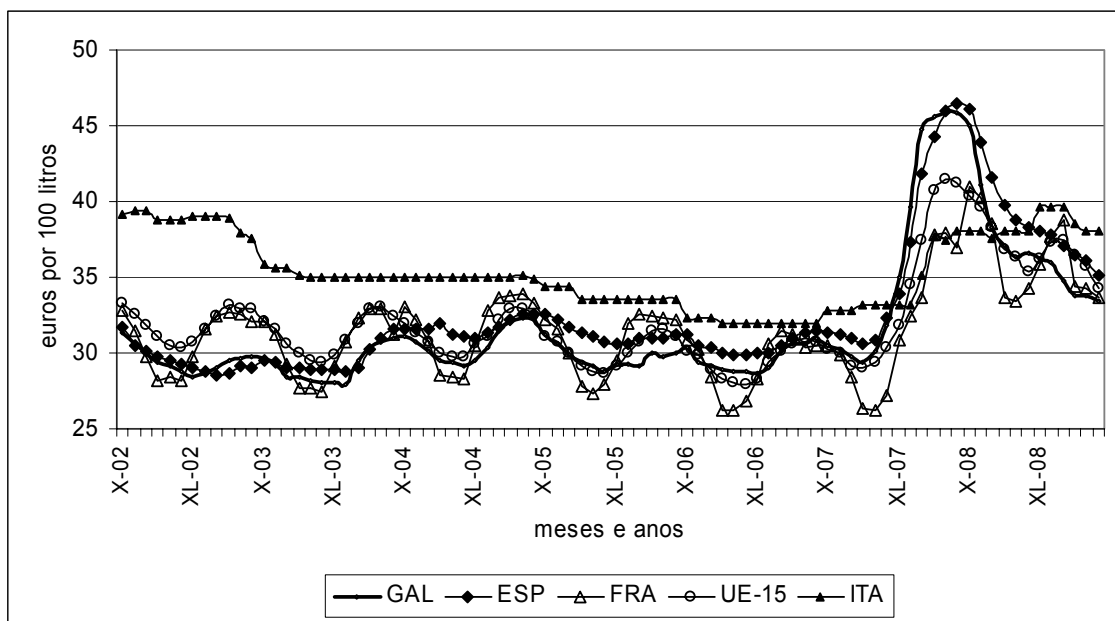
Os prezos para Galicia se sitúan algo por debaixo dos existentes para o conxunto de España, cunha media de 0,7 euros por 100 litros menos que a media española, o que elevaría a diferenza existente entre os prezos de Galicia e o do resto de España ata uns 1,1 euros, debido a que aporta un 36% da produción total. Esta situación tan só cambia de sentido en curtos períodos de maior tensión no mercado, como na segunda metade do ano 2007.

Este prezo tamén é lixeiramente inferior á media do conxunto da Unión Europea de 15 membros (sen incluír os Países do Leste de Europa), cuns 0,4 euros por 100 litros menos, sendo unha diferenza mais variable que con respecto a España, que unicamente cambiou de signo a favor de Galicia durante o período da situación excepcional do mercado rexistrada desde a metade do ano 2007.

Dentro da variabilidade de prezos existente no seo da Unión Europea interesa facer referencia aos rexistrados nos Países limítrofes, Francia e Portugal, de onde proceden a maior parte das importacións de leite, tanto en cisternas para a industria como envasado, así como a Italia, que é xunto con España e Grecia, o País que ten o maior déficit entre a cota asignada e o seu consumo interno.

As diferenzas existentes con Portugal e Francia son reducidas, con 0,2 euros menos e 0,3 mais por 100 litros, respectivamente. Aínda que son bastante variables ao longo do período estudado dos anos 2002 a 2008, tal como o sinalan os valores dos coeficientes de correlación entre os prezos de Galicia con estes dous Países, de 0,64 e 0,75 respectivamente, sendo as diferenzas mais acusadas no período excepcional de prezos do ano 2007, cando chegaron a situarse ao redor duns 5 euros por 100 litros por riba en Galicia (Cuadro 45).

Gráfico 11 Evolución dos prezos do leite ao produtor en Galicia, España, Portugal, Francia, Italia e a media da UE-15. Anos 2002 a 2008 (8 primeiros meses) (en € por 100 litros)

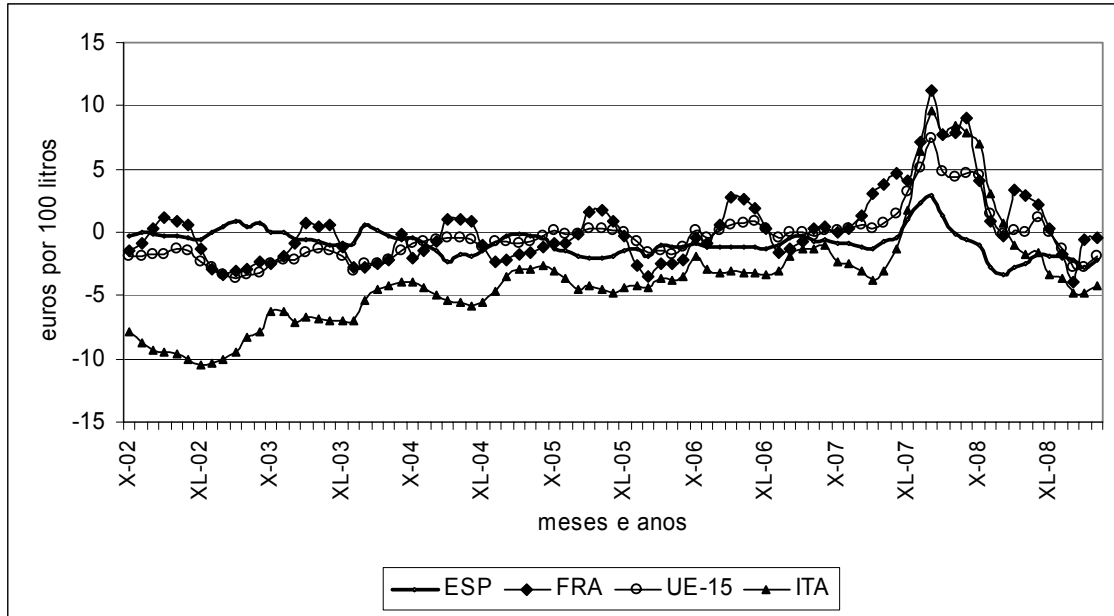


Fonte: para Galicia, IGE e Cons.Medio Rural; para España, MARM; para UE, DG VI, Comisión Europea

Polo contrario hai diferenzas importantes con Italia, que ten uns prezos superiores en 3,7 euros de media sobre os rexistrados en Galicia, aínda que esta diferenza tende a reducirse nos últimos anos, chegando os seus prezos a ser excepcionalmente inferiores aos de Galicia durante a coxuntura excepcional do ano 2007. Esta acusada diferenza e variabilidade no comportamento dos prezos entre ambos queda reflexado no baixo valor de 0,36 no coeficiente de correlación. As causas das diferenzas existentes entre os mercados español e italiano, ambos con elevados déficits de produción interna que teñen que cubrir cunhas elevadas importacións, están na orientación da industria italiana á produción de queixos de especialidades propias, que revaloriza á súa produción interior de leite, e a situación da súa distribución alimentaria, cun menor nivel de

concentración e de introdución de grupos estranxeiros que noutros Países da Unión Europea (Dobson Consulting, 1999).

Gráfico 12 Diferenzas nos prezos do leite ao produtor entre Galicia e España, Francia, Italia e a media da UE-15. Anos 2002 a 2008 (Galicia menos outros Países en € por 100 litros)



Fonte: para Galicia, IGE e Cons.Medio Rural; para España, MARM; para UE, DG VI, Comisión Europea

Un caso aparte é a situación de prezos nos novos Países do Leste de Europa, que seguen mantendo uns prezos considerablemente inferiores aínda que tiveron importantes aumentos desde a súa integración na Unión Europea.

Para o conxunto dos oito Países do Leste de Europa (NUE-8) o prezo do leite ten aumentado desde uns 20,5 euros por 100 litros no ano 2003 ata os 30,4 de 2008, pero o prezo do último ano ven ser uns 6,4 euros inferior ao recibido polos produtores galegos (Cuadro 46, Cuadro 47, Gráfico 13 e Gráfico 14).

Cuadro 46. Prezos do leite ao produtor en Galicia, España, Polonia e as medias da UE-15 e dos Países do Leste da UE (NUE-8). Anos 2003 a 2008 (en € por 100 litros)

	Galicia	España	UE-15	Polonia	NUE-8
2003	29,14	29,53	31,20	15,87	20,50
2004	30,65	31,68	31,30	19,25	22,28
2005	29,71	31,25	30,20	24,90	24,34
2006	29,61	30,51	29,46	25,42	24,45
2007	36,54	36,41	33,77	29,55	27,79
2008	36,84	37,94	37,02	30,32	30,43

Fonte: para Galicia, IGE e Cons.Medio Rural; para España, MARM; para UE, DG VI, Comisión Europea

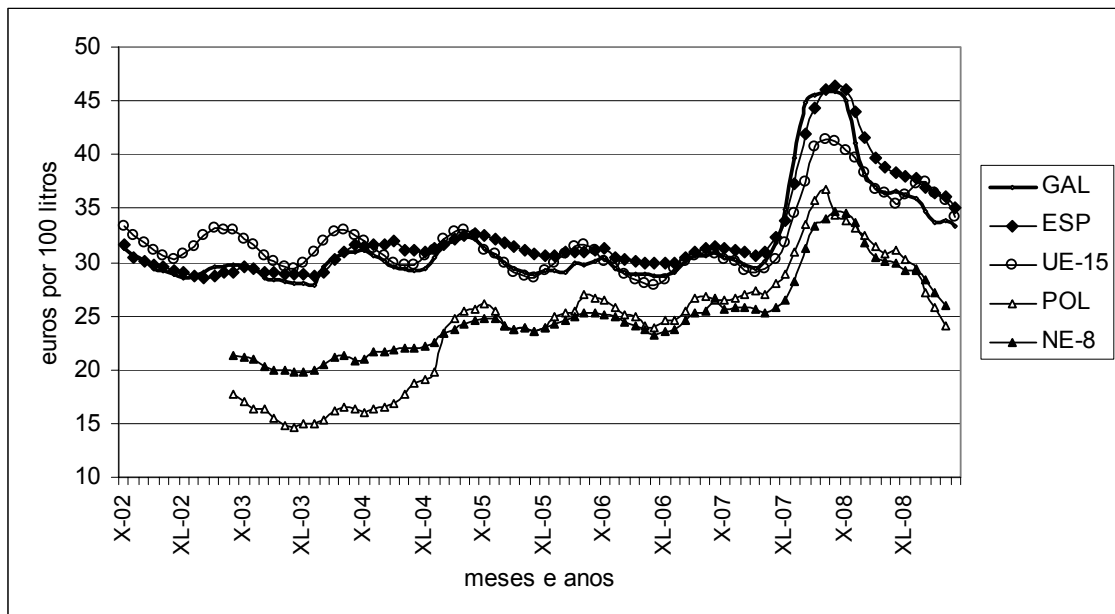
Dentro deste grupo de Países hai tamén diferenzas nos prezos, sendo mais elevados en Eslovenia, Hungría e a República Checa, mentres que son mais reducidos nalgúns dos Países que teñen un maior potencial produtivo e capacidade exportadora, como son os casos de Polonia e Letonia, que teñen entre os dous unha produción duns 10 millóns de toneladas. Precisamente o descenso de prezos dos últimos meses de 2008 está sendo mais acusado nestes Países e o diferencial existente entre Polonia e Galicia acada uns 9,4 euros por 100 litros en decembro de 2008.

Cuadro 47. Diferenzas nos prezos do leite ao produtor e coeficiente de correlación entre Galicia e España, Polonia, e as medias da UE-15 e dos Países do Leste da UE (NUE-8). Anos 2003 a 2008 (prezo Galicia menos outros Países en € por 100 litros)

Diferenzas con	España	UE-15	Polonia	NUE-8
2003	-0,40	-2,07	13,27	8,64
2004	-1,04	-0,66	11,40	8,36
2005	-1,55	-0,49	4,80	5,37
2006	-0,90	0,15	4,19	5,16
2007	0,13	2,76	6,99	8,75
2008	-1,10	-0,18	6,53	6,41
Media (2002 a 2008)	-0,68	-0,41	7,86	7,12
Coeficiente correlación	0,97	0,90	0,73	0,83

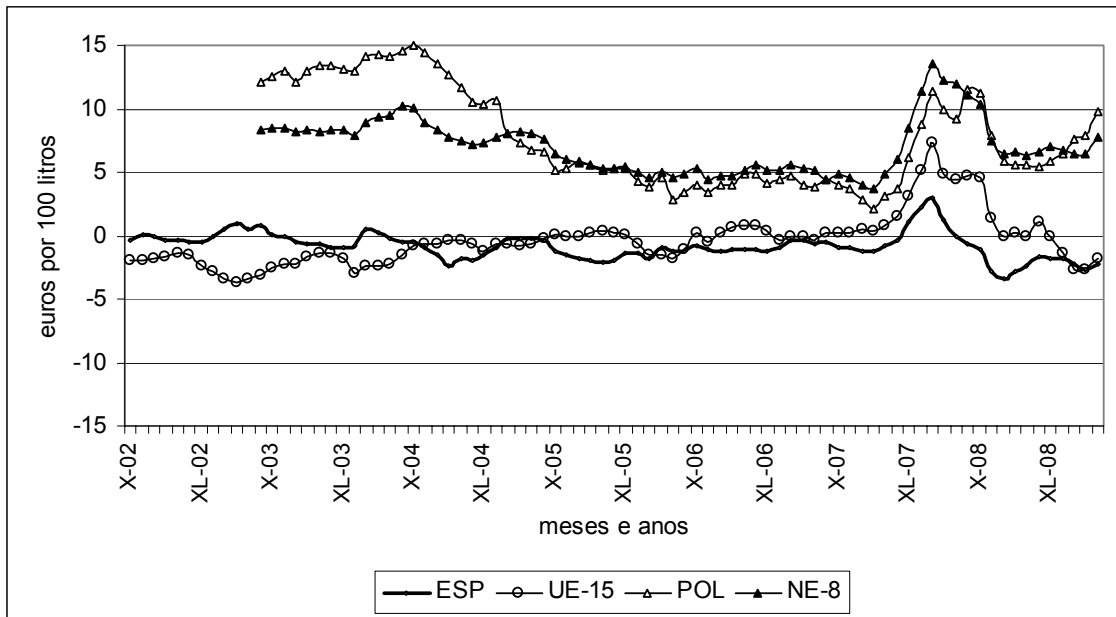
Fonte: para Galicia, IGE e Cons.Medio Rural; para España, MARM; para UE, DG VI, Comisión Europea

Gráfico 13 Evolución dos prezos do leite en Galicia, España e a UE-15 en comparación con Polonia e os novos Países do Leste de Europa (NUE-8)



Fonte: para Galicia, IGE e Cons.Medio Rural; para España, MARM; para UE, DG VI, Comisión Europea

Gráfico 14 Diferenzas dos prezos do leite ao produtor entre Galicia con, España, a UE-15, Polonia e a media dos novos Países Membros do Leste de Europa (NUE-8)



## 11.2. Os compoñentes do prezo ao produtor en Galicia

O prezo medio ao produtor de 30,9 euros por 100 litros para os anos 2002 a 2007 en Galicia, está composto polo prezo base con 26,1 euros e unhas primas de 4,8 euros, das que tan só 0,7 euros son debidas ao resultado neto dos pagos e/ou descontos por calidade (por contido, en materia graxa e proteínas, e por bacterioloxía) e o resto por outras primas, en xeral ligadas ao volume, pero tamén variables por ruta de recollida e por produtores. Deste modo un 84,5% está composto polo prezo base, un 2,3% polas primas de calidade e o 13,2% restante por outras primas, que non están especificadas por criterios obxectivos e son un compoñente importante nas diferenzas existentes nos prezos entre o leite aportado por produtores con calidades similares (Cuadro 48 e Gráfico 12).

Con anterioridade ao período excepcional de prezos rexistrado na desde a metade do ano 2007, as pequenas diferenzas interanuais rexistradas eran debidas a pequenos axustes no prezo base e noutras primas, con diferenzas en xeral menores a 1 euro por 100 litros para ambos. Polo contrario a forte suba de prezos de 2007 estivo baseada nunha elevación do prezo base que chegou a acadar un máximo de 40 euros por 100

litros.

Cuadro 48. Composición do prezo do leite ao produtor en Galicia. Anos 2002 a 2007 (en € por 100 litros)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Media
Base	24,81	24,59	25,59	24,30	25,24	32,07	26,10
Primas calidade	0,77	0,57	0,84	0,81	0,75	0,55	0,71
Outras primas	3,96	3,98	4,22	4,60	3,62	3,92	4,05
Total	29,54	29,14	30,65	29,71	29,61	36,54	30,86

Fonte: IGE e Cons.Medio Rural

O prezo do leite ten un ampla variación con respecto ao volume entregado, cunha diferenza media de 7,60 euros por 100 litros entre os anos 2002 a 2005, que se ten reducido lixeiramente nos últimos anos ata un valor medio de 7,23 euros para o período de xaneiro de 2007 a setembro de 2008<sup>12</sup>. Estas diferenzas son tamén importantes en termos relativos por equivaler ao 25,5 e ao 19,4% do prezo medio, sendo a redución maior para o último período debido a ser mais elevados os prezos (Cuadro 49, Cuadro 50, Cuadro 51, Gráfico 15 e Gráfico 16).

Cuadro 49. Prezo do leite ao produtor segundo o volume entregado. Media dos anos 2002 a 2005 (en € por 100 litros)

Formación do prezo	Miles litros por mes				
	<2	2 a 3,5	3,5 a 6	6 a 10	>10
Prezo base	22,42	23,40	24,62	24,71	25,29
Primas calidade	-0,34	-0,50	0,27	0,93	1,06
Outras primas	1,64	3,19	2,56	4,03	4,98
Prezo total	23,72	26,09	27,45	29,68	31,32

Fonte: IGE

Cuadro 50. Prezo do leite ao produtor segundo o volume entregado. Ano 2006 (en € por 100 litros)

Formación do prezo	Miles litros por mes		
	<6	6 a 10	>10
Prezo base	22,81	24,91	26,15
Primas calidade	-0,67	0,66	1,22
Outras primas	2,25	2,98	4,41
Prezo total	24,40	28,55	31,78

Fonte: IGE, 2007

<sup>12</sup> Na análise dos prezos por volume se expoñen por separado os tres períodos dos anos 2002 a 2005, 2006 e de xaneiro de 2007 en adiante por ter cambiado os estratos de volume de leite nas enquisas de prezos realizadas, que si ben eran necesarios para axustarse ao importante aumento rexistrado no tamaño das explotacións, por outra parte provoca unha ruptura nas series de prezos.



Cuadro 51. *Prezo do leite ao produtor por volume de entregas. Período de xaneiro 2007 a setembro 2008 (en euros por 100 litros) segundo o volume entregado*

Formación do prezo	Miles litros anuais			
	<72	72 a 240	240 a 500	>500
Base	31,36	32,71	33,76	34,28
Primas calidade	0,01	0,35	0,70	0,50
Outras primas	1,36	3,06	4,23	5,18
Total	32,72	36,11	38,69	39,96

Fonte: Consellería Medio Rural, 2008

Na análise da súa composición podemos observar que as maiores diferenzas non son debidas ás primas de calidade, senón ás existentes nos prezos base e noutras primas. En efecto as diferenzas nas primas de calidade non superan en ningún dos períodos 1,90 euros por 100 litros e se teñen reducido ata os 0,50 euros nos últimos anos, ao aumentar a calidade e o tamaño dos estratos de volume mais baixos. As diferenzas no prezo base entre os tamaños extremos foron de 2,90 a 3,30 euros e as doutras primas de 2,20 a 3,80 (Cuadro 52).

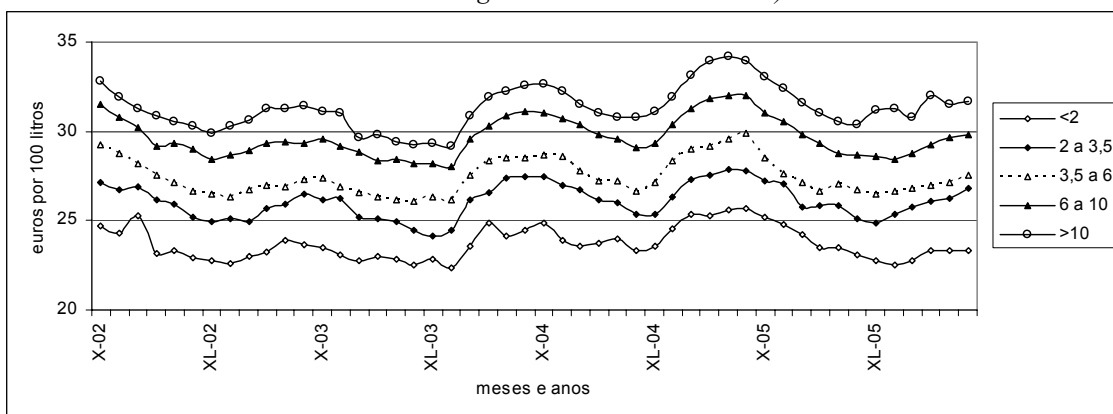
Cuadro 52. *Diferenzas no prezo do leite ao produtor entre estratos extremos de tamaño (en euros por 100 litros)*

Diferenzas	2002 a 2005	2006	2007 e 2008
Prezo base	2,87	3,34	2,92
Primas calidade	1,40	1,89	0,49
Outras primas	3,34	2,16	3,82
Prezo total	7,60	7,38	7,23

Fonte: IGE e Consellería Medio Rural

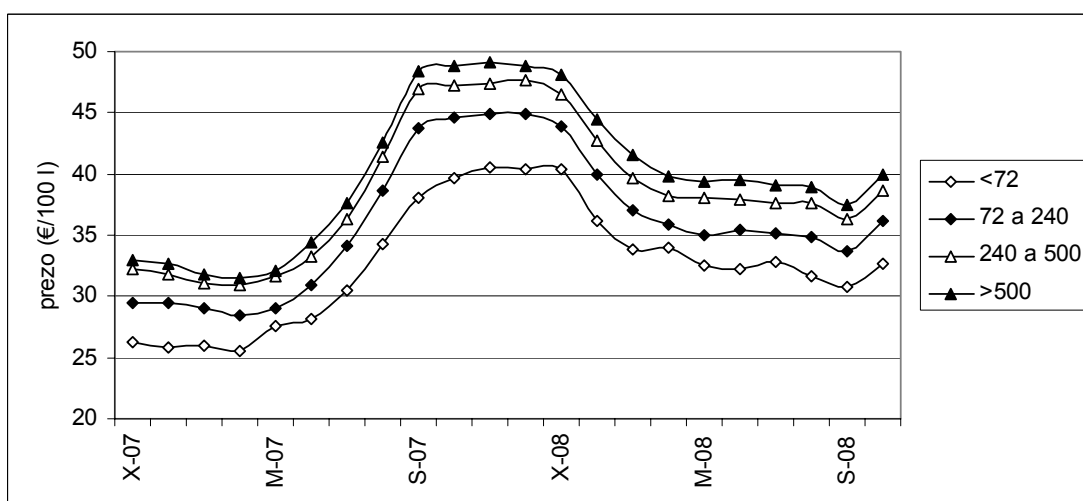
Deixando a parte as diferenzas existentes pola calidade obxectiva do produto, medida polas primas de composición e calidade bacteriolóxica, as causas das diferenzas de prezo por volume poden estar xustificadas na redución dos custes de recollida nas explotacións de maior tamaño. Pero as diferenzas establecidas superan eses menores custes de recollida, que como máximo poderían chegar a 1-1,5 euros por 100 litros, non tendo sentido ademais que existan tamén no prezo base. Polo tanto pode estimarse que as diferenzas de prezo existentes entre produtores segundo o volume das súas entregas exceden as que deberan existir en función da calidade obxectiva do produto e do menor custe da súa recollida.

Gráfico 15 Evolución dos prezos do leite por tamaño do produtor. Anos 2002 a 2005 (en euros por 100 litros segundo miles litros mensuais)



Fonte: IGE

Gráfico 16 Prezos do leite ao produtor por volume de entregas. Período de xaneiro 2007 a setembro 2008 (en euros por 100 litros segundo volume en miles litros anuais)



Fonte: Consellería Medio Rural, 2008

Ademais das diferenzas debidas ao tamaño hai outras vinculadas á localización xeográfica. En parte poden ser debidas a dificultades de recollida por unha menor densidade de explotacións e de volume de leite, pero tamén poden reflectir diferenzas debidas ao nivel de competencia existente entre empresas. A información a nivel provincial da enquisa de prezos do leite, que só está dispoñible ata o ano 2005, pon de manifesto diferenzas interprovinciais de ata 2,5 a 2,8 euros por 100 litros para os estratos de menor volume de produción, que se reduce ata 1,5 euros para as explotacións que entregan maiores volumes de leite (Cuadro 53).

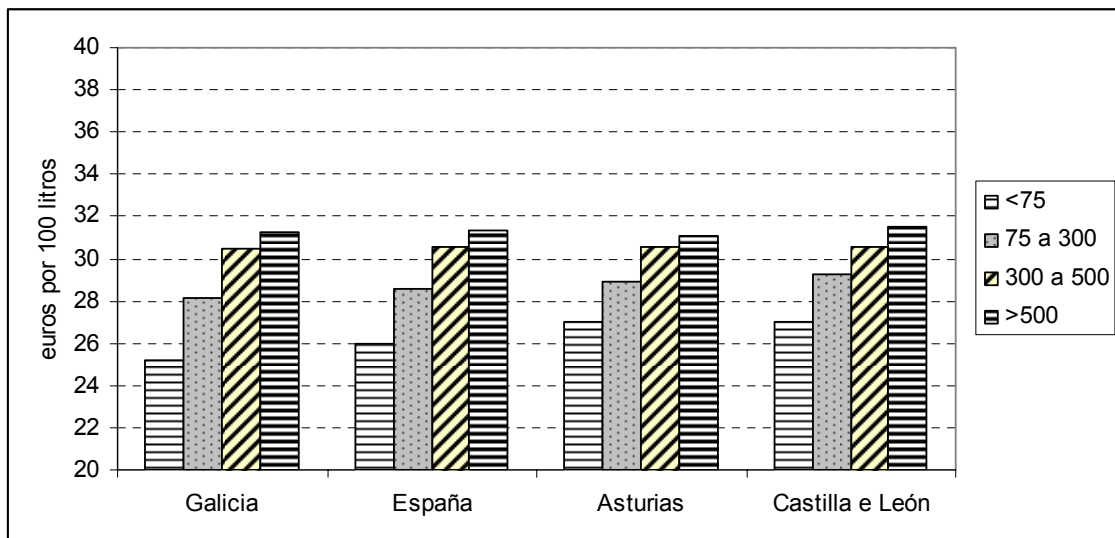
Cuadro 53. Prezo do leite segundo o tamaño do produtor e provincia de recollida. Anos 2002 a 2005 (en euros por 100 l)

Miles litros/mes	Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Diferenzas máximas
2 a 3,5	25,43	25,75	26,29	27,94	2,50
3,5 a 6	27,54	26,84	26,31	29,10	2,79
6 a 10	29,63	29,49	28,27	30,41	2,14
>10	31,67	30,94	30,61	32,11	1,51

Fonte: IGE

As diferenzas do prezo do leite aos produtores en Galicia con respecto ao resto de España quedan postas de manifesto cando comparamos os prezos percibidos polos produtores nas Comunidades Autónomas limítrofes de Asturias e Castilla e León, posto que os datos do conxunto de España están afectados polo elevado peso relativo de Galicia na produción. As diferenzas son duns 1,7 euros por 100 litros para os estratos máis pequenos de menos de 75 mil litros anuais, se reducen ata uns 0,7 a 1,1 euros para os de 75 a 300 mil litros, anulándose case as diferenzas para as explotacións de maior dimensión (Gráfico 17).

Gráfico 17 Prezos do leite ao produtor segundo estratos de tamaño (en miles de litros ó ano) e Comunidade Autónoma . Ano 2006. (en euros/100 litros)



Fonte: informantes do estudio

### 11.3. Prezos ao consumo

Pasamos directamente a analizar os prezos ao consumo por non existir información sobre os prezos a nivel industrial, isto é, de venda do leite envasado á distribución.

O prezo do leite ao consumo se mantivo estable desde comezos do ano 2002 ata finais de 2004, cando comezou unha lixeira suba e tivo despois un forte incremento desde mediados de 2007 acadando uns valores máximos a finais dese ano, habendo despois un descenso nos últimos meses, que é inferior ao rexistrado para os prezos ao produtor (Gráfico 18 e Cuadro 54).

Hai dúas series de prezos dispoñibles que proceden da enquisa de consumo alimentario do Ministerio de Agricultura e dos prezos ao consumo dos produtos de alimentación do Ministerio de Industria. Ambas series marcan nunha evolución similar nos prezos, aínda que os valores absolutos son maiores, sendo uns 0,08 euros mais elevados na do Ministerio de Industria, que pode ser debida á diferente metodoloxía utilizada<sup>13</sup>.

Seguindo a serie da enquisa de consumo o prezo do leite aumentou desde 0,60 a 0,66 euros entre os anos 2002 a 2006, para chegar a uns 0,74 no ano 2007 e a 0,84 en 2008 (Cuadro 54).

*Cuadro 54. Prezos ao consumo do leite. Series de consumo alimentario do Ministerio de Agricultura e de Comercio interior do Ministerio de Industria (en euros por litro)*

	MAPA	Comercio
2002	0,60	0,68
2003	0,60	0,69
2004	0,62	0,70
2005	0,64	0,72
2006	0,66	0,74
2007	0,74	0,81
2008	0,84	0,94

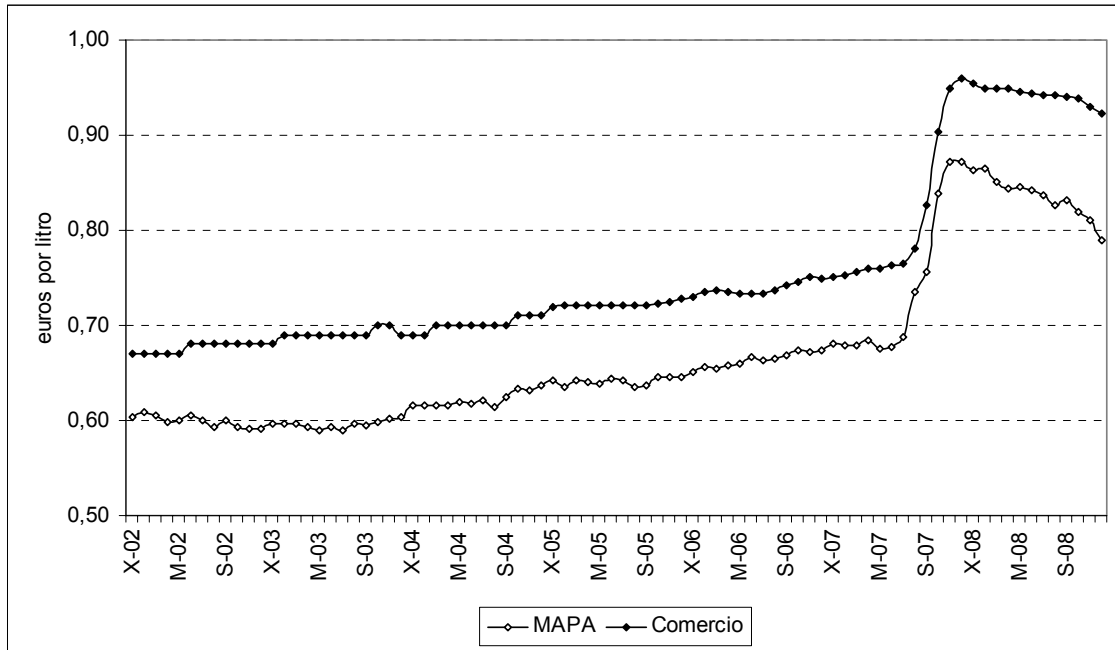
Fonte: Enquisa consumo alimentario MAPA e prezos ao consumo de Comercio, Ministerio de Industria

Ao observar a súa evolución mensual apreciamos a elevada remontada no seu prezo desde 0,69 euros en xullo de 2007 ata un máximo de 0,87 en decembro dese ano, para ir

<sup>13</sup> O prezo da serie de consumo é un valor ponderado dos distintos tipos de leite, mentras que a de Comercio interior está referida ás observacións de prezos mais frecuentes ao consumo, que poden non incorporar axeitadamente os prezos dos produtos de menor cuantía como as marcas de distribución.

posteriormente descendendo ata os 0,79 euros rexistrados en decembro de 2008 (Gráfico 18).

Gráfico 18 Evolución dos prezos do leite ao consumo. Anos 2002 a 2008. Series de consumo alimentario do Ministerio de Agricultura de Comercio interior do Ministerio de Industria (en euros por litro)



Fonte: Enquisa consumo alimentario MAPA e prezos ao consumo de Comercio, Ministerio de Industria

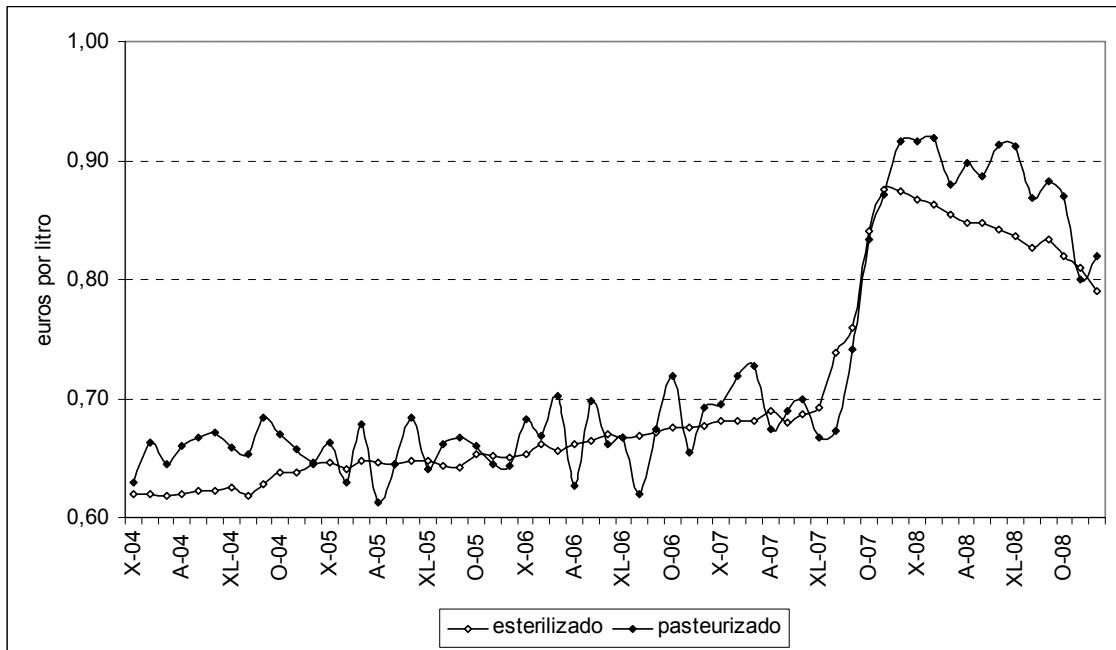
Coas excepcións dos anos 2004 e sobre todo do 2008, cando o pasteurizado superou na maioría dos meses nuns 5 céntimos ao esterilizado, os seus prezos medios teñen sido similares, aínda que o pasteurizado estivo suxeito a unhas variacións algo erráticas fronte ao comportamento mais estable do esterilizado (Cuadro 55 e Gráfico 19).

Cuadro 55. Prezos ao consumo do leite esterilizado e pasteurizado. Anos 2002 a 2008 (en euros por litro)

	Esterilizado	Pasteurizado
2002	0,61	0,62
2003	0,62	0,62
2004	0,63	0,66
2005	0,65	0,65
2006	0,67	0,67
2007	0,74	0,74
2008	0,84	0,88

Fonte: Enquisa consumo alimentario MAPA

Gráfico 19 Evolución dos prezos ao consumo do leite esterilizado e pasteurizado. Anos 2004 a 2008 (en euros por litro)



Fonte: Enquisa consumo alimentario MAPA

A enquisa de consumo rexistra uns prezos superiores en 4 a 5 céntimos de euro no leite desnatado desde o ano 2004 en adiante. Esta información é contraditoria coa da serie do Ministerio de Industria, que desde o ano 2005 anota uns prezos lixeiramente superiores en 1 a 3 céntimos para o leite enteiro sobre os semidesnatados e desnatados (Cuadro 56, Cuadro 57 e Gráfico 20).

As diferenzas de prezo son mais coherentes neste último caso, pois na elaboración dos leites de menor contido graxo pódese revalorizar a nata obtida, tal como foi posto de manifesto polos nosos informantes da industria, que ao prezo actual da graxa equivale a uns 0,06 euros de menor custe da materia prima para o leite desnatado con respecto ao enteiro. Aínda que despois iste menor prezo á escala industrial non se traslade ao consumo, sendo absorbida a totalidade ou a maior parte dese menor prezo dos leites semi e desnatados pola distribución alimentaria, ao situalos na maior parte das veces, agás para as marcas de distribuidor como se verá posteriormente a uns niveis de prezos similares aos do leite enteiro.

Cuadro 56. Prezos ao consumo do leite enteiro, desnatado e semidesnatado. Anos 2002 a 2007 (en euros por litro)

	Enteiro	Semidesnatado	Desnatado
2002	0,60	0,60	0,60
2003	0,60	0,59	0,59
2004	0,62	0,62	0,66
2005	0,63	0,64	0,69
2006	0,64	0,66	0,71
2007	0,72	0,73	0,78
2008	0,82	0,83	0,87

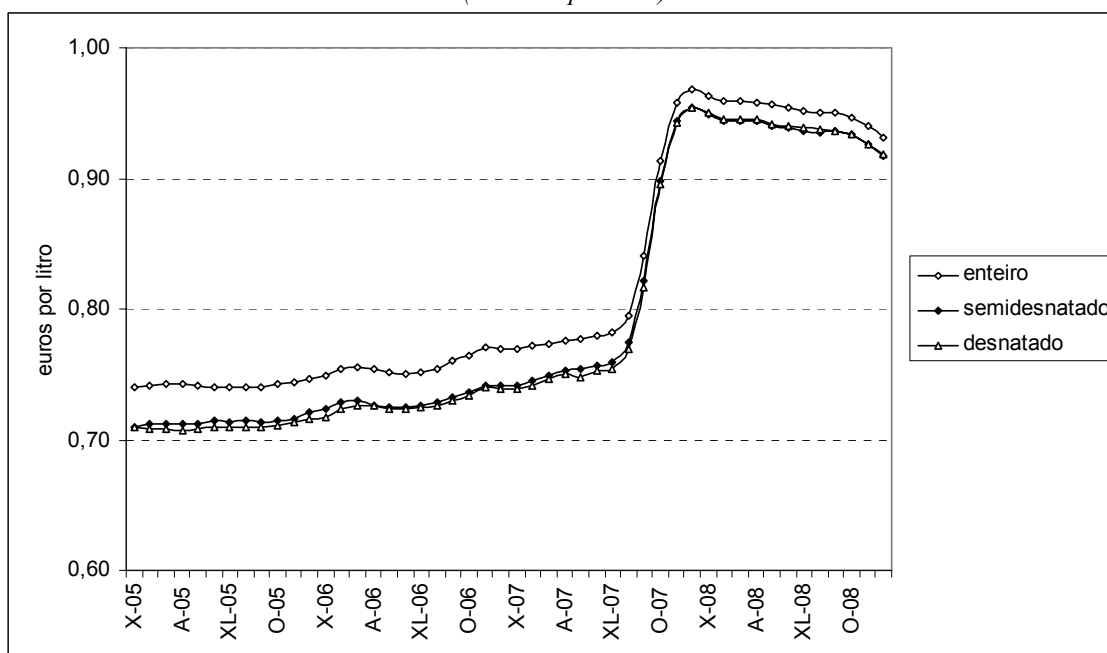
Fonte: Enquisa consumo alimentario MAPA

Cuadro 57. Prezos ao consumo do leite enteiro, desnatado e semidesnatado. Anos 2005 a 2008 (en euros por litro)

	Enteiro	Semidesnatado	Desnatado
2005	0,74	0,71	0,71
2006	0,76	0,73	0,73
2007	0,83	0,80	0,80
2008	0,95	0,94	0,94

Fonte: Prezos ao consumo de Comercio, Ministerio de Industria

Gráfico 20 Evolución dos prezos do leite enteiro, semidesnatado e desnatado. Anos 2005 a 2008 (en euros por litro)



Fonte: Prezos ao consumo de Comercio, Ministerio de Industria

O prezo ao consumo do leite en Galicia é algo menor. As diferenzas con España, que son algo variables entre anos acadaron unha media para o período de 2004 a 2008 duns 4 céntimos no esterilizado e duns 7 no pasteurizado (Cuadro 58).

Cuadro 58. Prezos ao consumo do leite esterilizado e pasteurizado en Galicia e España Anos 2004 a 2008 (en euros por litro)

	Esterilizado		Pasteurizado	
	Galicia	España	Galicia	España
2004	0,58	0,63	0,55	0,66
2005	0,61	0,65	0,57	0,65
2006	0,63	0,67	0,61	0,67
2007	0,7	0,74	0,72	0,74
2008	0,81	0,84	0,82	0,88

Fonte: Enquisa consumo alimentario MAPA

#### 11.4. Diferenzas prezos ao produtor e ao consumo

A diferenza de prezos media entre o consumo e o produtor foi de 31,9 euros/100 litros entre os anos 2002 a 2006, aumentando a 40,8 para a media dos dous últimos anos. (Cuadro 59 e Gráfico 21).

Cuadro 59. Evolución prezos ao consumo e ao produtor e diferenzas entre ambos. Anos 2002 a 2008 (euros/100 l)

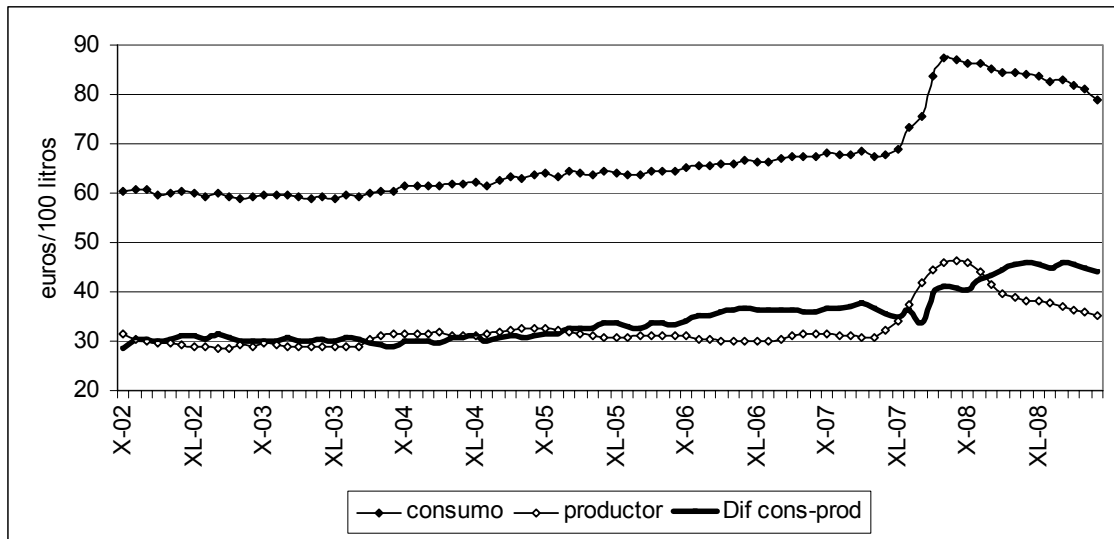
	Prezos		Diferenzas
	Consumo	Produtor	Consumo-produción
2002	59,9	29,5	30,4
2003	59,6	29,5	30,0
2004	62,2	31,7	30,5
2005	64,1	31,3	32,9
2006	66,4	30,5	35,9
2007	73,6	36,4	37,2
2008	83,5	39,1	44,5
media 2002-2006	62,4	30,5	31,9
media 2007-2008	78,6	37,7	40,8

Fonte: prezos percibidos e consumo alimentario, MARM

Fronte á estabilidade na marxe de prezos entre o consumo e o produtor, que se situou nuns 30 euros/100 litros para os anos 2002 a 2004, esta diferenza foi en aumento paulatino desde comezos do ano 2005 e tivo un incremento moi elevado no 2008, de modo que esta marxe seguiu aumentando, mália que o prezo ao produtor descendía desde comezo dese ano.



Gráfico 21 Evolución prezos ao consumo e ao produtor e diferenzas entre ambos. Anos 2002 a 2008 (euros/100 l)



Fonte: prezos percibidos e consumo alimentario, MARM

### 11.5. A formación do prezo do leite envasado ao consumidor e as marxes da industria e da distribución

A estimación da formación de prezos do leite envasado ao consumidor é unha tarefa complexa. Neste apartado se presenta a estimación que elaboramos a partir dos nosos informantes da industria láctea e da distribución alimentaria, que se debora considerar como unha aproximación a esta cuestión, posto que non puidemos obter unha información o suficientemente ampla e detallada.

Os resultados se presentan para os valores medios obtidos e a variación en cada apartado (Cuadro 60), cunha explicación dos conceptos incluídos en cada un deles (Cuadro 61). Os cálculos están realizados para o mix actual de vendas por tipos (40, 35 e 30% de enteiro, semi e desnatado) envasado en UHT, baixo a marca propia do fabricante ou do distribuidor (MDD), traballando neste último caso o industrial a maquila para a empresa de distribución.

Cuadro 60. Formación do prezo ao consumidor a partir do prezo ao produtor: custes industriais, prezo neto venda industria, custes de distribución, prezo neto de vendas distribución e prezo ao consumo. Valores medios e variación (en euros por litro)

	Marca fabricante		Marca distribuidor (MDD)	
	media	variación	media	variación
<b>prezo leite ao produtor</b>	0,35		0,35	
custe recollida	0,02	0,01 a 0,03	0,02	0,01 a 0,03
custe do leite a envasar	0,32	0,30 a 0,36	0,32	0,30 a 0,36
materiais de envase e embalaxe	0,12	0,11 a 0,13	0,10	0,09 a 0,11
custe vendas	0,45	0,41 a 0,48	0,42	0,39 a 0,47
<b>prezo neto vendas industria</b>	0,74	0,70 a 0,80	0,53	0,48 a 0,57
custe transporte a distribución	0,03	0,02 a 0,04	0,03	0,02 a 0,04
custe distribución	0,02	0,02 a 0,04	0,02	0,02 a 0,04
<b>prezo neto vendas distribución</b>	0,92	0,90 a 1,00	0,63	0,60 a 0,69
IVA	0,04		0,03	0,02 a 0,03
<b>prezo consumo</b>	0,96	0,94 a 1,04	0,66	0,62 a 0,72
marxe bruta industria	0,29	0,22 a 0,34	0,11	0,09 a 0,12
marxe bruta distribución	0,13	0,12 a 0,20	0,05	0,04 a 0,10

Fonte: estimacións a partir dos nosos informantes

Tomamos como referencia un prezo ao produtor de 0,35 euros/litro de novembro de 2008, resultando un custe do leite para envasar de 0,32 despois de engadir o custe de recollida e descontar o valor da materia graxa retirada, sendo os custes para desnatado e enteiro de 0,30 e 0,36 euros/litro, respectivamente.

O prezo neto de venda da industria é de 0,74 euros/litro para a marca de fabricante e de 0,53 para a MDD, sendo o custe dos materiais consumidos no envasado de 0,12 e 0,10 euros, respectivamente.

O prezo neto de venda da distribución é de 0,92 euros/litro para a marca de fabricante e de 0,63 para a MDD, habendo un custe de 0,05 euros en transporte e perdas materiais<sup>14</sup> da industria á plataforma de distribución.

O prezo de venda ao consumo resultante, despois de aplicar o IVA, é de 0,96 e de 0,66 euros/litro para a marca de fabricante e de MDD, respectivamente.

Sobre estes custes e prezos medios estimados hai unha considerable variación, que se

<sup>14</sup> Incluímos o custe do transporte da industria á plataforma de distribución, dentro da fase de distribución, aínda que soe ser realizado polo fabricante.

detalla para cada unha das partidas (Cuadro 60).

*Cuadro 61. Conceptos incluídos en cada partida de custes/ou prezos e variacións existentes nas mesmas (en euros/litro)*

Custe /ou prezo	Conceptos incluídos
custe recollida	custe de explotación a muelle industria
custe do leite a envasar	custe do leite en muelle industria - valor da graxa (2,10 €/kg)
materiais de envase e embalaxe	custe do envase, embalaxes e punto verde
custe de vendas	custe leite e envasar + materias envase e embalaxe
prezo neto de vendas a industria	a diferenza có anterior compensa outros custes e beneficio industrial
custe transporte a distribución	transporte industria a plataforma distribución
custe distribución	transporte a establecementos e perdas material
prezo neto vendas distribución	a diferenza có anterior compensa outros custes e beneficio do distribuidor
marxe bruto industria	prezo venda industria - custe vendas industria
marxe bruto distribución	prezo venda distribución - custe vendas industria - transporte e custes distribución

Fonte: estimacións a partir dos nosos informantes

As marxes brutas da industria e da distribución, obtidas como diferenza entre o prezo neto de venda e o seu custe de vendas é de 0,29 e 0,13 euros/litro para a industria e de 0,11 e 0,05 euros/litro para a distribución, sendo respectivamente ambas cantidades para as marcas de fabricante e de MDD.

Desta marxe quedaría como beneficio para ambos operadores a cantidade resultante de deducir o resto de custes existentes. As principais partidas destes custes son para as industrias a man de obra, outros custes de fabricación, mantemento e reparacións, amortizacións, marketing, xestión e financeiros, mentres que para a distribución son a man de obra, as perdas materiais, xestión e marketing, arrendamentos, amortizacións e outros.

As primeiras marcas soportan uns custes mais elevados en publicidade e investigación e desenvolvemento de novos produtos. Na fabricación de leites enriquecidos teñen tamén os custes adicionais en materiais dos ingredientes utilizados, duns 0,04 a 0,15 euros/litro.

Ademais tamén obtivemos estimacións sobre a evolución dos prezos aos tres niveis do produtor, industria e distribución para os tres últimos anos de 2006 a 2008. Debido á situación excepcional do mercado do leite de mediados de 2007 ata mediados de 2008 os prezos rexistraron unha considerable variación polo que os seus resultados se presentan separados por semestres para os tres últimos anos. Están tamén referidos ao mix de leite polo seu contido en graxa utilizado anteriormente (Cuadro 62).

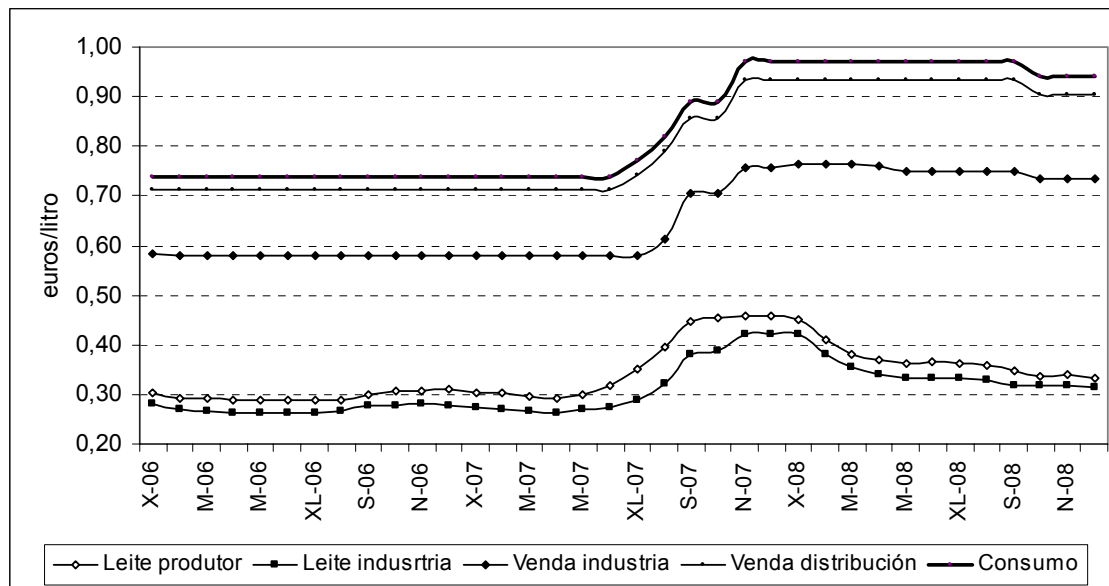
Cuadro 62. Prezos do leite ao produtor e en recepción industria e de venda da industria, distribución e consumo para a marca de fabricante e de distribuidor (MDD) (todos sen IVE, agás ao consumo). Anos 2006 a 2008 por semestres (en euros/litro)

	Prezo leite		Prezos venda marca fabricante			Prezos venda MDD		
	produtor	industria	industria	distribución	consumo	industria	distribución	consumo
1º/2006	0,29	0,27	0,58	0,71	0,74	0,42	0,47	0,49
2º/2006	0,30	0,27	0,58	0,71	0,74	0,42	0,47	0,49
1º/2007	0,30	0,27	0,58	0,71	0,74	0,44	0,48	0,50
2º/2007	0,43	0,37	0,69	0,85	0,89	0,59	0,62	0,65
1º/2008	0,39	0,36	0,76	0,93	0,97	0,61	0,67	0,70
2º/2008	0,35	0,32	0,74	0,92	0,96	0,53	0,63	0,66

Fonte: informantes do estudio

Para o ano 2006 e o primeiro semestre de 2007 os prezos se mantiveron relativamente estables aos tres niveis, sendo o prezo ao produtor duns 0,30 euros/litro e os de venda da industria e a distribución de 0,58 e 0,71 euros, respectivamente para a marca de fabricante e de 0,42-0,44 e 0,47-0,48 para as MDD a eses mesmos niveis (Cuadro 62, Gráfico 22 e Gráfico 23).

Gráfico 22 Evolución dos prezos do leite ao produtor e en recepción industria e de venda da industria, distribución e consumo para a marca de fabricante (todos sen IVE, agás ao consumo). (en euros/litro)

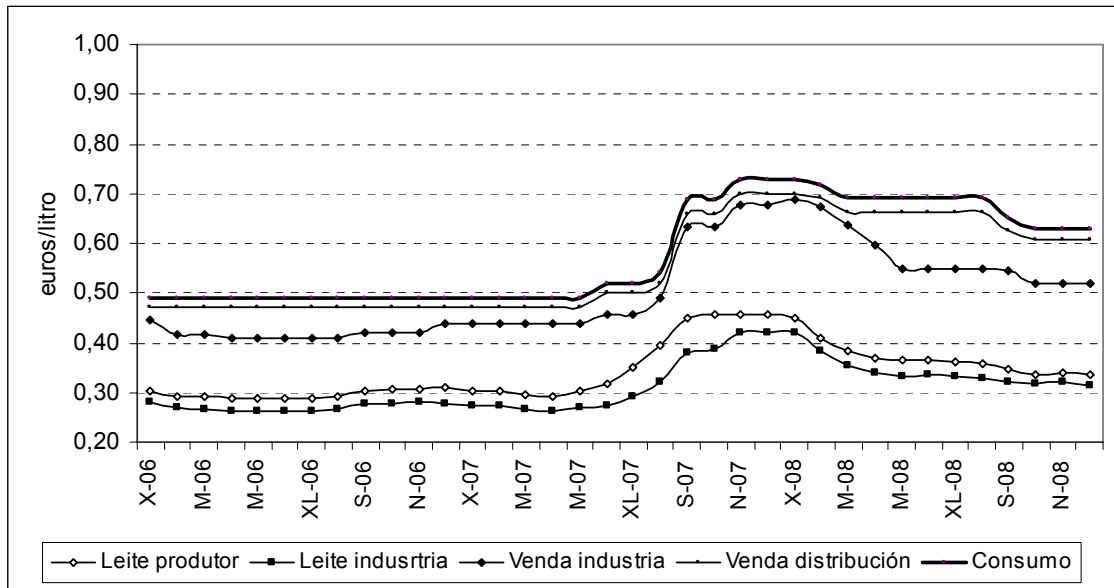


Fonte: informantes do estudio

A importante subida rexistrada no segundo semestre de 2007 no prezo do leite ao produtor de 0,13 euros/litro quedou amortecida a 0,10 euros no leite utilizado para envasar polo maior prezo da materia graxa, e resultou nunha subida similar de 0,11 euros na industria e ata 0,14 na distribución. Polo contrario, o descenso rexistrado no

prezo do leite ao produtor de 0,08 euros/litro, que foi algo menor no leite para envasar polo elevado deterioro no prezo da graxa, non foi acompañado por movementos á baixa nos prezos finais da industria e da distribución, que a finais de 2008 eran 0,05 e 0,07 euros/litro mais elevados que un ano antes para a marca de fabricante, mentres que practicamente se mantiñan aos mesmos niveis para as MDD (+0,01 euros nos prezos da industria e da distribución).

Gráfico 23 Evolución dos prezos do leite ao produtor e en recepción industria e de venda da industria, distribución e consumo para a marca de fabricante (todos sen IVE, agás ao consumo); en euros/litro



Fonte:informantes do estudio

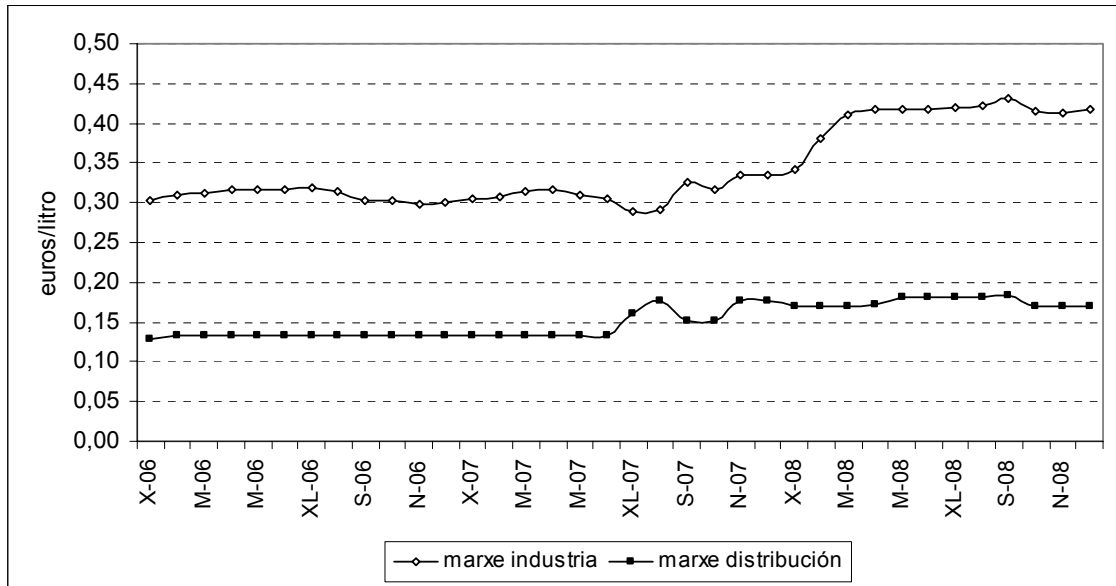
Como consecuencia desta situación a industria acadou unha importante mellora na súa marxe da marca de fabricante no ano 2008, aumentando desde os 0,32 euros/litro do segundo semestre de 2007 ata os 0,42 para igual período do 2008 acadando os 0,12 euros/litro no segundo semestre de 2008, mentres que a distribución tamén o incrementaba desde 0,13 a 0,18 euros. Para as MDD o aumento das marxes foi de 0,04 euros para industria e de 0,07 para a distribución (Cuadro 63, Gráfico 24 e Gráfico 25).

Cuadro 63. *Marxes<sup>15</sup> da industria e da distribución para a marca de fabricante e de distribuidor (MDD) en euros/litro e en porcentaxe sobre prezo venda. Anos 2006 a 2008 por semestres*

	Marxe marca fabric (€/l)		Marxe MDD (€/l)		Marxe marca fabric (%)		Marxe MDD (%)	
	industria	distrib.	industria	distrib.	industria	distrib.	industria	distrib.
1º/2006	0,31	0,13	0,15	0,05	33,9	18,5	13,1	11,3
2º/2006	0,31	0,13	0,15	0,05	32,9	18,6	12,4	10,8
1º/2007	0,31	0,13	0,17	0,03	33,5	18,6	17,5	7,0
2º/2007	0,32	0,17	0,22	0,03	29,2	19,6	21,2	4,8
1º/2008	0,40	0,17	0,25	0,06	37,2	18,7	25,6	8,9
2º/2008	0,42	0,18	0,21	0,10	41,0	19,2	21,6	15,2

Fonte:informantes do estudio

Gráfico 24 *Marxes da industria e da distribución para a marca de fabricante en euros/litro. Anos 2006 a 2008*



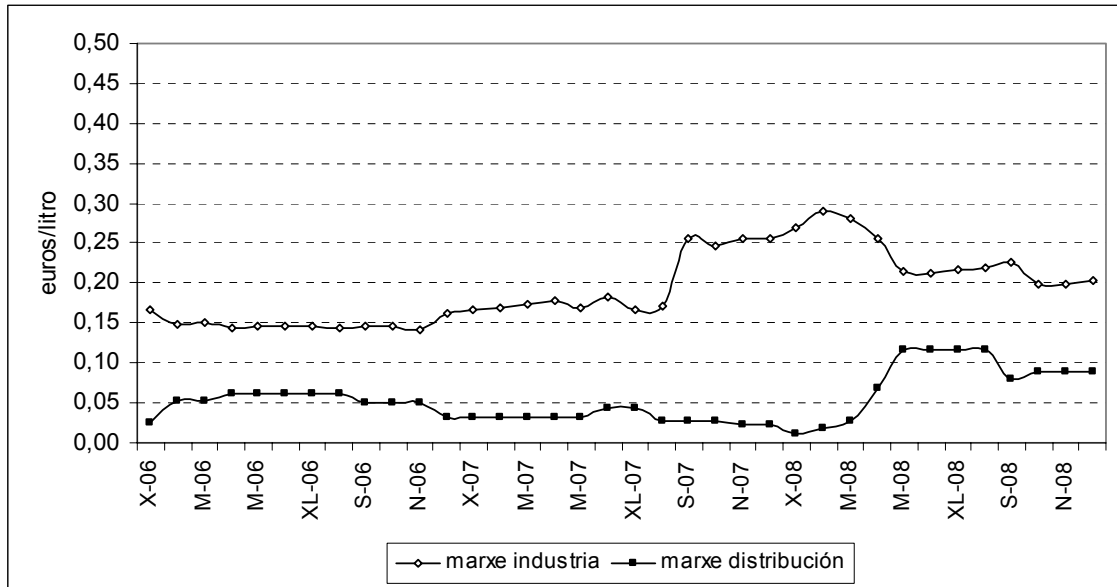
Fonte:informantes do estudio

Deste modo cando na segunda metade do 2007 houbo prezos elevados do leite para o produtor, a industria e a distribución puideron manter o nivel das súas marxes en valores absolutos, aínda que cun lixeiro descenso na distribución para a MDD. No ano 2008 aumentaron de modo considerable as súas marxes ao non corresponderse o comportamento dos prezos en orixe cós existentes a nivel industrial e no consumo que

<sup>15</sup> En valores absolutos a marxe industrial está calculada como o prezo venda menos o custe do leite para envasar e a marxe da distribución o prezo venda menos o de compra do leite envasado á industria. En valores relativos estas marxes están calculadas con relación ao correspondente prezo de venda da industria e da distribución, respectivamente.

se mantiveron a niveis elevados, xa que no caso das marcas de fabricante estiveron todo o ano lixeiramente por debaixo dos máximos acadados a finais de 2007, mentres que nas MDD o seu descenso só foi significativo a finais de 2008.

Gráfico 25 *Marxes da industria e da distribución para a marca de distribuidor (MDD) en euros/litro Anos 2006 a 2008 por semestres*



Fonte:informantes do estudio

### 11.6. As marxes entre os prezos ao produtor e ao consumo noutros Países

A información dispoñible doutros Países é bastante heteroxénea. A mais detallada e ampla é a de Gran Bretaña con series de prezos mensuais dos anos 2002 a 2007 ao produtor e do leite envasado ás escalas industrial e de consumo.

O prezo medio dos anos 2002 a 2006 foi de 26,0 euros/100 litros ao produtor, de 49,8 para o leite envasado á saída da industria e de 69,5 ao consumo. No ano 2007, nunha situación excepcional de mercado, o prezo ao produtor se elevou en 3,5 euros/100 litros con respecto á media, en 5,9 e 9,4 euros para a industria e o consumo (Cuadro 64).

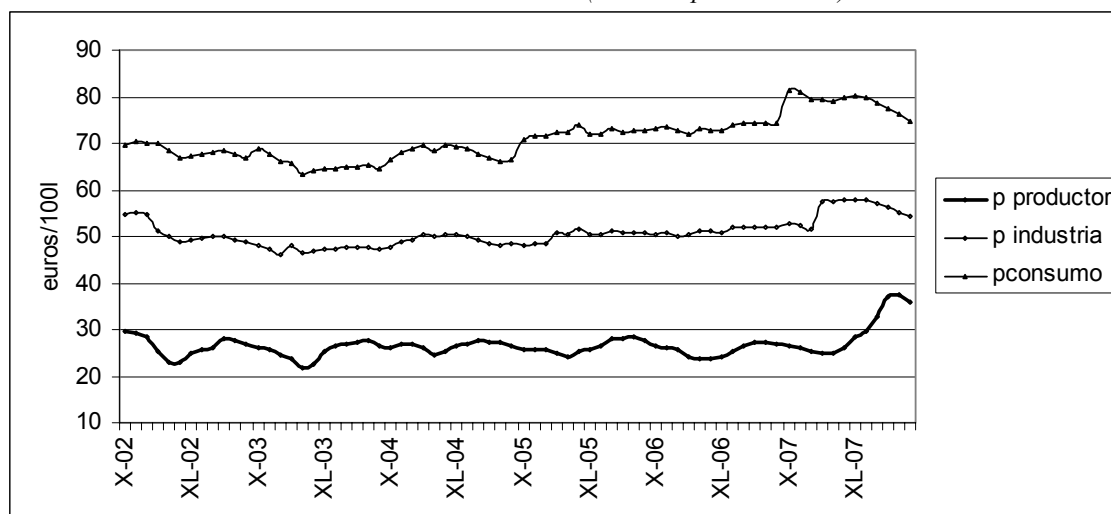
Cuadro 64. Prezos ao produtor, industria e consumo do leite envasado e marxes brutas da industria e da distribución en Gran Bretaña (en euros/100l). Anos 2002 a 2007.

	Prezo			Marxe bruta	
	produtor	industria	consumo	industria	distribución
2002	26,4	51,0	68,5	24,6	17,4
2003	25,4	47,3	65,4	21,9	18,2
2004	26,5	49,3	68,0	22,8	18,8
2005	26,3	50,2	72,3	23,9	22,1
2006	25,6	51,2	73,5	25,6	22,3
2007	29,5	55,7	78,9	26,2	23,2
media 2002-2006	26,0	49,8	69,5	23,8	19,8
TAV 2002-2006 (%)	-0,8	0,1	1,8	1,1	6,3

Fonte: MDC Datum, UK, 2008.

Deste modo a marxe bruta industrial, como diferenza entre o prezo industrial menos ao produtor, crecía lixeiramente ao 1,1% anual e a da distribución tiña un forte incremento do 6,3% anual (Cuadro 64, Gráfico 26 e Gráfico 27).

Gráfico 26 Evolución dos prezos ao produtor, ao industrial e ao consumo do leite en Gran Bretaña. Anos 2002 a 2007 (en euros por 100 litros)

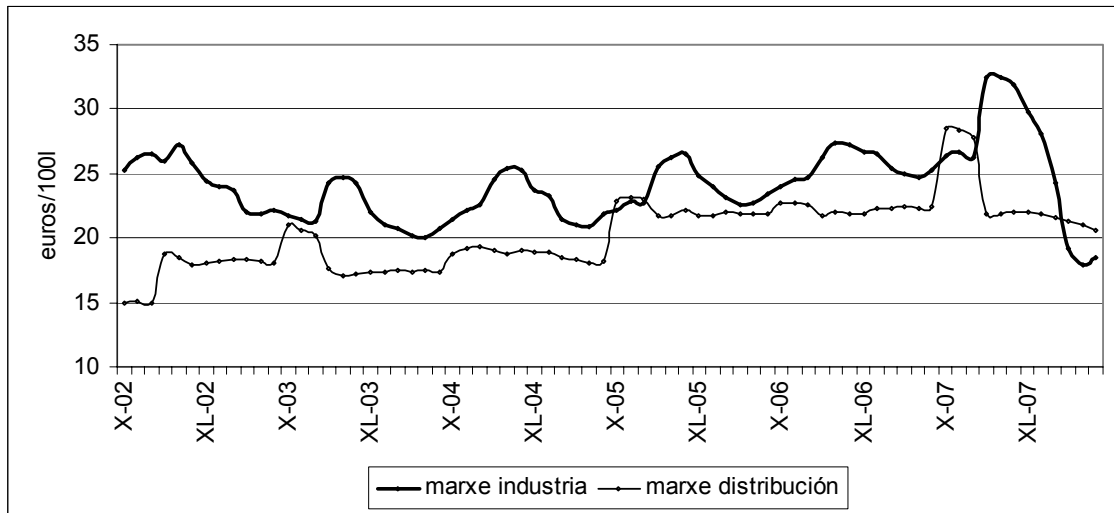


Fonte: MDC Datum, UK, 2008.

O comportamento mensual dos prezos mostra certas diferenzas nas súas evolucións, sobre todo entre os prezos ao produtor e os industriais e ao consumo, que se traducen nuns valores dos coeficientes de correlación entre os prezos ao produtor e o industrial de 0,54 e do industrial e ao consumo de 0,63 e dunha falta de correlación entre os prezos ao produtor e ao consumo de tan só 0,13.



Gráfico 27 *Marxes industrial e de distribución no leite envasado en Gran Bretaña. Anos 2002 a 2007 (en euros por 100 litros)*



Fonte: MDC Datum, UK, 2008.

En Estados Unidos o índice de prezos ao produtor se mantivo considerablemente por debaixo dos prezos do leite envasado a nivel industrial e ao consumo para o período dos anos 1990 a 2004, cunha taxa do 1,1% anual con respecto ao 2,2 e 2,7%, respectivamente para estes últimos (Cuadro 65).

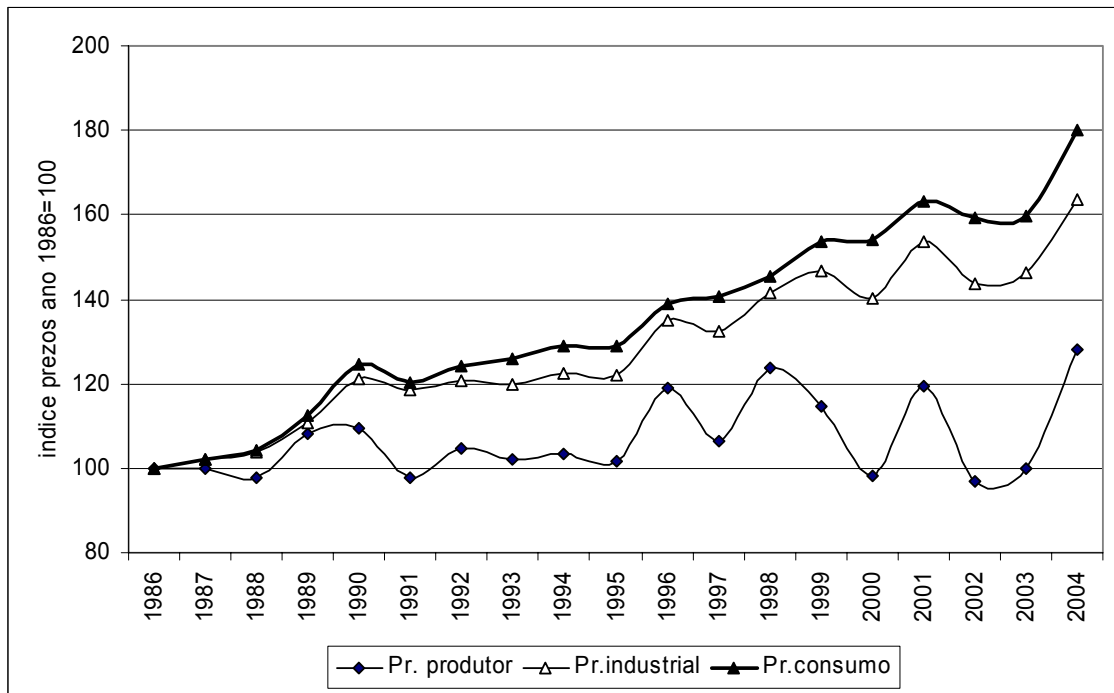
Cuadro 65. *Evolución dos índices de prezos ao produtor, industria e consumo do leite envasado en Estados Unidos. Anos 1990 a 2004.*

	produtor	Prezo industria	consumo
1990	100,0	100,0	100,0
1995	93,1	100,8	103,5
2000	90,0	115,8	123,9
2004	117,2	135,1	144,8
TAV 1990-2004 (%)	1,1	2,2	2,7

Fonte: USDA, Dairy Year Book, 2008.

A evolución dos prezos ao produtor estivo suxeita a considerables variacións interanuais, con respecto a unhas traxectorias case sempre ascendentes na industria e sobre todo no consumo. Este comportamento queda reflectido nos menores valores dos coeficientes de correlación entre os prezos ao produtor con respecto a industria e ao consumo, que son respectivamente do 0,61 e do 0,52.

Gráfico 28 Evolución dos índices de prezos do leite ao produtor, industria e consumo en Estados Unidos. Anos 1990 a 2004 (prezos ano 1986=100)



Fonte: USDA, Dairy Year Book, 2008.

Na análise da evolución dos prezos do leite ao consumo e ao produtor en España con respecto a Francia<sup>16</sup> e Gran Bretaña observamos dúas situacións ben diferentes entre o período excepcional do mercado dos dous últimos anos 2007 e 2008, na que os prezos tiveron unha forte subida desde a metade de 2007 en adiante, con relación ao dos catro anos anteriores.

No período de 2002 a 2006 as diferenzas entre os prezos do leite ao consumo e ao produtor en España son 3 e 5 céntimos inferiores aos de Francia e Gran Bretaña, respectivamente, que no caso de Francia é debido a ser maior en 4 céntimos o seu prezo ao consumo, e no de Gran Bretaña á combinación de ambos factores, duns prezos que son inferiores en 4 céntimos en orixe e superiores en 2 céntimos no consumo (Cuadro 66).

<sup>16</sup> Os prezos de Francia procedentes da serie de prezos do INSEE son considerablemente mais baixos que os obtidos directamente en consultas de comercio electrónico e outros informes (CESEE, 2008), non habendo referencias sobre a ponderación de prezos de marcas de fabricantes e de MDD

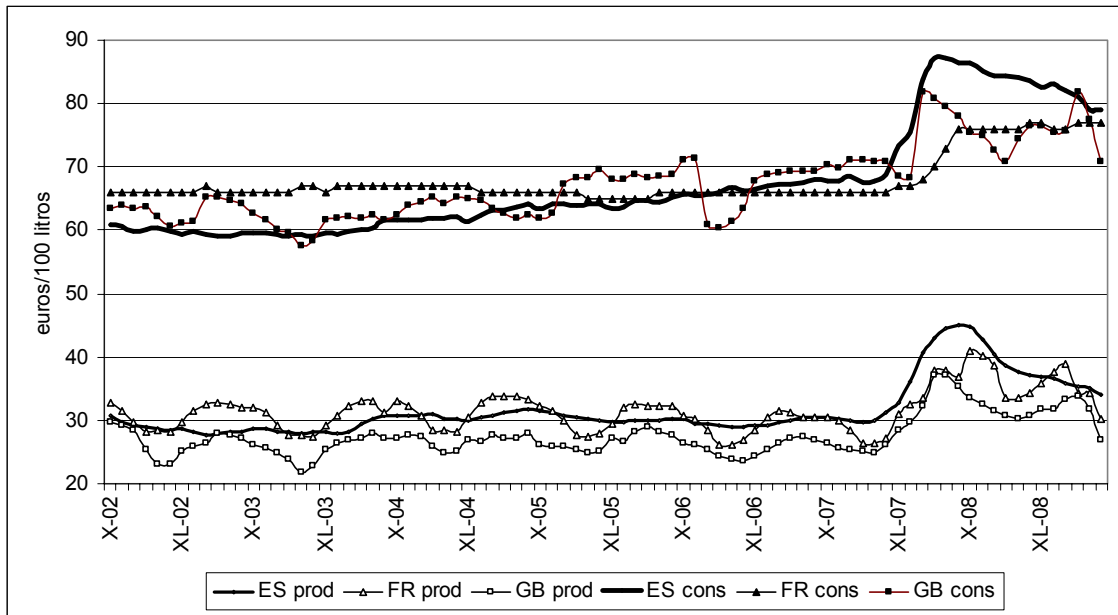
Cuadro 66. Prezos do leite ao produtor e ao consumo e diferenzas consumo-produtor en España, Francia e Gran Bretaña. Anos 2002 a 2008 (en euros litro)

	España	Francia	Gran Bretaña
<i>Prezos ao produtor</i>			
2002	0,29	0,31	0,27
2003	0,29	0,30	0,25
2004	0,31	0,32	0,27
2005	0,30	0,31	0,27
2006	0,30	0,29	0,26
2007	0,35	0,32	0,29
2008	0,38	0,36	0,32
media 2002-2006	0,30	0,31	0,26
media 2007-2008	0,37	0,34	0,30
<i>Prezos ao consumo</i>			
2002	0,60	0,66	0,63
2003	0,60	0,67	0,61
2004	0,62	0,67	0,64
2005	0,64	0,66	0,67
2006	0,66	0,66	0,67
2007	0,74	0,67	0,73
2008	0,84	0,76	0,75
media 2002-2006	0,62	0,66	0,64
media 2007-2008	0,79	0,72	0,74
<i>Diferenza prezos Consumo-produtor</i>			
2002	0,31	0,35	0,37
2003	0,31	0,36	0,36
2004	0,31	0,35	0,37
2005	0,34	0,35	0,41
2006	0,37	0,37	0,41
2007	0,38	0,36	0,44
2008	0,46	0,40	0,44
media 2002-2006	0,33	0,36	0,38
media 2007-2008	0,42	0,38	0,44

Fonte: DG Agric EU, MDC milk datum UK, INSEE, Fr

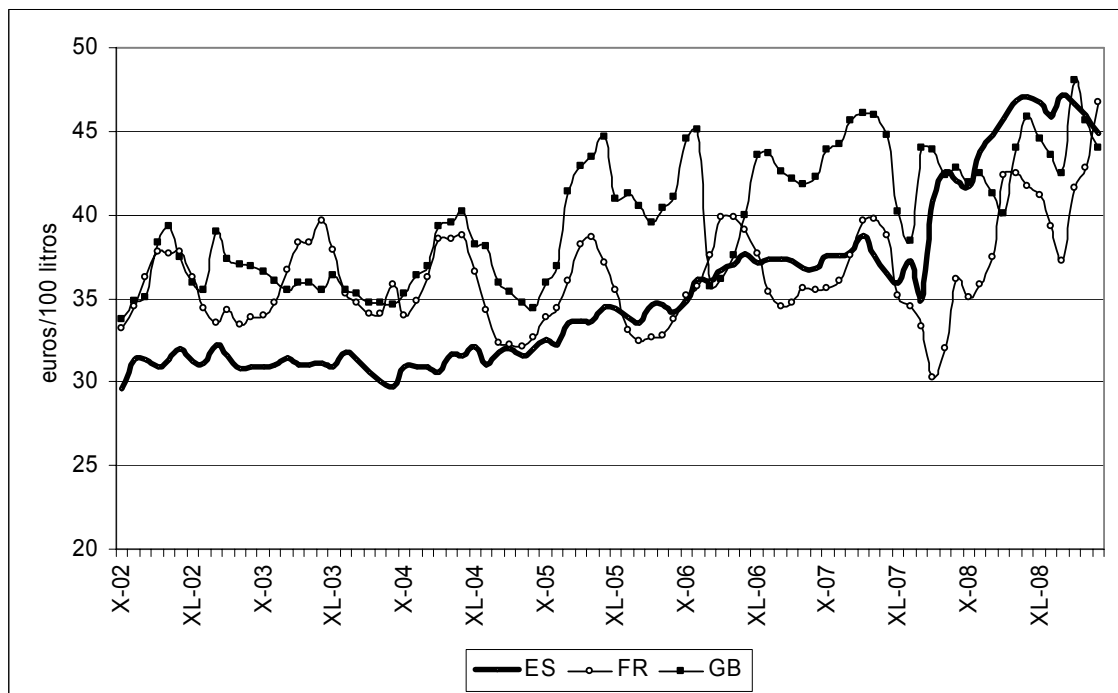
Nos dous últimos anos o comportamento é diferente, ao ser a diferenza de prezos en España entre o consumo e o produtor superior á de Francia en 4 céntimos, mentres se recorta a diferenza con Gran Bretaña a 2 céntimos, debido sobre todo á forte elevación rexistrada nos prezos ao consumo de 17 céntimos en España con respecto aos anos anteriores, que é moi superior á subida nos prezos ao produtor en 7 céntimos (Cuadro 66).

Gráfico 29 Prezos do leite ao consumo e ao produtor en España, Francia e Gran Bretaña (en euros/100 litros)



Fonte: DG Agric EU, MDC milk datum UK, INSEE, Fr

Gráfico 30 Diferenzas entre os prezos do leite ao consumo e ao produtor en España, Francia e Gran Bretaña (en euros/100 litros)



Fonte: DG Agric EU, MDC milk datum UK, INSEE, Fr

Neste período excepcional de mercado as subidas de 7 céntimos nos prezos en orixe en

España foron superiores aos 3-4 céntimos das rexistradas en Francia e Gran Bretaña, pero quedaron moi amplificadas ao consumo ao incrementarse as diferenzas noutros 10 céntimos mais, cunha subida similar á de Gran Bretaña, pero superior aos 6 céntimos rexistrados en Francia.

Estas diferenzas de comportamento nos dous períodos indicados, o de 2002 a 2006 e o de 2007 e 2008 quedan patentes nos Gráfico 29 e Gráfico 30.

## 12. Os prezos ao consumo en Galicia

Neste apartado de presentan os resultados dun estudio sobre os prezos ao consumo do leite envasado e dos seus produtos substitutivos realizado en varias localidades e establecementos pertencentes ás principais cadeas de distribución có obxectivo de obter información sobre os mercados xeográficos e de produtos ao consumo en Galicia, así como sobre as diferenzas por tipos de establecementos e empresas de distribución.

O traballo de campo foi realizado no mes de outubro de 2008 en establecementos de formato en autoservicio pertencentes á distribución organizada, que concentran mais do 85% das compras de leite, polo que non se incluíron os establecementos da distribución tradicional.

A información foi recollida en cinco localidades: dúas cidades (A Coruña e Lugo), unha poboación de tamaño intermedio (Lalín) e en dous núcleos rurais (Guitiriz e Castro de Ribeiras de Lea, ambos en Lugo), para obter unha representación de mercados xeográficos en función do tamaño da poboación (Cuadro 67).

*Cuadro 67. Número de establecementos de distribución por tipos e localidade no estudio de prezos*

	A Coruña	Lugo	Lalín	Guitiriz	Castro	Total
Hipermercado	2	1				3
Gran almacén/Centro comercial	2	1				3
Supermercado grande			1			1
Supermercado proximidade	6	4	2	1	1	14
Supermercado desconto	2	2	2	1	1	8
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>29</b>

Fonte: toma directa de datos

Se tomaron os prezos para os distintos tipos de leites e dos seus produtos substitutivos que estaban en cada establecemento. As marcas comerciais se asignaron a tres grupos: primeiras marcas (Puleva, Pascual e Capsa), de distribución (MDD) e intermedias, composto polo resto de marcas de fabricante (Cuadro 68).

Cuadro 68. Clasificación por marcas e tipos de produtos no estudio de prezos

Por marcas	Por produtos	Tipos/características
	Produtos	
Primeiras marcas Marcas intermedias (MDD)	<i>Leites</i>	
	Leites básicos	enteiro, semidesnatado, desnatado
	Leite pasteurizado	
	Leite ecolóxico	
	Leites enriquecidos	con calcio, con vitaminas, con fibras, con cardiosaludables
	Outros leites	baixos en lactosa, premamá, enerxía e crecemento, dietéticos, ovella e cabra
	<i>Produtos substitutivos</i>	
	Batidos con leite	batidos diversos sabores
	Preparados lácteos con sumos froitas	produtos con soro de leite e sumos
	Sucedáneos leite	de soxa, améndoas ou coco
Resto produtos	diversos: con arroz, con café	

Fonte: toma directa de datos

Cuadro 69. Número de establecementos por empresas de distribución e localidade no estudio de prezos

	A Coruña	Lugo	Lalín	Guitiriz	Castro	Total
Alcampo	1					1
Carrefour	1	1				2
Corte Inglés	1					1
Dia (grupo Carrefour)	1	1	1	1	1	5
Eroski	2	1	1		1	5
Froiz	1	1				2
Gadisa	3	2	1	1		7
Haley (grupo Gadisa)		1				1
Lidl	1	1	1			3
Mercadona	1	1				2
Total	12	8	5	2	2	29

Fonte: toma directa de datos

Se visitaron establecementos con varios formatos comerciais de hipermercados, supermercados situados en grandes almacéns ou centros comerciais, supermercado de tamaño grande, supermercados de tamaño medio ou de proximidade e supermercados de desconto (hard discount) pertencentes ás empresas de distribución con maior presenza comercial en Galicia (Cuadro 69)

O prezo medio dos leites básicos (non enriquecidos) era de 1,02 euros por litro para as primeiras marcas, que superan nun 43% ao das MDD, que de media valen 0,71 euros, quedando as marcas de tipo intermedio a medio camiño con 0,87 euros. (Cuadro 70).

Cuadro 70. Prezos dos leites básicos por marcas comerciais segundo o tamaño de poboación (en euros/litro)

Marcas	Tamaño poboación			
	Coruña	Lugo	Lalín	Guitiriz+Castro
Primeiras (*)	1,02	1,01	1,04	1,01
Intermedias	0,87	0,88	0,86	0,88
De distribución	0,70	0,71	0,71	0,72

(\*) : Puleva, Pascual e Capsa

Fonte: toma directa de datos

Para o conxunto das marcas non hai diferenzas nos prezos por tamaño de poboación, aínda que se rexistren pequenas diferenzas nalgúns dos tipos e tenda a ser algo maior o das MDD nos núcleos pequenos (Cuadro 70).

Cuadro 71. Prezos dos leites básicos por marcas comerciais segundo tipo de establecemento (en euros/litro)

Marcas	Tipo establecemento				
	hipermercado	gran almacén	super centro comercial	supermercado	super desconto
Primeiras (*)	1,00	1,11	0,98	1,03	0,97
Intermedias	0,86	0,91	0,86	0,87	0,89
De distribución	0,69	0,80	0,69	0,71	0,70

(\*) : Puleva, Pascual e Capsa

Fonte: toma directa de datos

As diferenzas por tipo de establecemento son reducidas, non sendo para o gran almacén, cun prezo que é un 10% mais elevado que a media, debido a ser superior nos tres tipos de marcas, sobre todo nas MDD. Nos demais establecementos os prezos son moi similares, aínda que existan pequenas variacións nalgúns produtos (Cuadro 71).

Deixando á marxe o caso do Corte Inglés, que ten uns prezos considerablemente mais elevados que o resto das empresas de distribución, cunha media de 0,94 euros/litro, e de Lidl, que non vende as primeiras marcas, o prezo medio de venda do leite é moi similar, cunha media de 0,85 a 0,87 euros/litro para o conxunto dos tres grupos de marcas. As diferenzas son superiores dentro de cada grupo: de 0,04 euros entre os valores máximo e mínimo para as MDD, e de 0,07 e 0,10 para as intermedias e primeiras marcas (Cuadro 72).



Cuadro 72. Prezos dos leites básicos por marcas comerciais segundo as empresas de distribución (en euros/litro)

Marcas	Alcampo	Carrefour	Corte Inglés	Dia	Eroski	Froiz	Gadisa	Lidl
Primeiras	1,06	0,96	1,11	0,97	1,00	1,02	1,06	
Intermedias	0,83	0,88	0,91	0,90	0,87	0,87	0,86	0,87
Distribución	0,67	0,71	0,80	0,70	0,70	0,69	0,71	0,70

(\*) Puleva, Pascual e Capsa

Fonte: toma directa de datos

Os leites básicos teñen un prezo medio similar de 0,88 euros/litro, non habendo diferenzas polo seu contido graxo, tan só nalgunhas MDD atopamos prezos 2 céntimos inferiores para as semi e desnatadas, mentres que existen diferenzas entre elas tanto no custe de fabricación como no prezo industrial de venda á distribución, tal como quedou exposto nun apartado anterior.

O leite pasteurizado, que só está dispoñible en parte dos establecementos e ausente nos pequenos núcleos e nos supermercados de desconto, supera nuns 3 céntimos o prezo do UHT.

O resto dos produtos substitutivos destes tipos básicos de leite teñen uns prezos moi superiores. Os do leite ecolóxico e das distintas modalidades de enriquecidos son dun 35 a un 45% maiores. Os batidos, as bebidas de soros con froitas e os sucedáneos son dun 65 a un 80% mais elevados e determinados leites especiais como os de prelactancia, crecemento, dietéticos e outras bebidas especiais con café e chocolate mais que os duplican, superando os 2 euros por litro (Cuadro 73).

As diferenzas de prezos entre as empresas de distribución para o conxunto dos leites enriquecidos e dos produtos substitutivos son relativamente pequenas con 0,11 euros/litro (un 6,5% sobre a media) entre os valores extremos, deixando de novo aparte ao Corte Inglés que de novo os ten mais elevados. Isto é debido a que cada empresa de distribución tende a compensar as elevadas diferenzas que polo contrario existen dentro de cada grupo de produtos; que se sitúan entre os 0,20 a 0,35 euros/litro nos leites enriquecidos mais comúns e nas bebidas con sumos de froitas, mentres que se elevan ata os 0,70 a 1,10 euros/litro no resto de produtos substitutivos e nos enriquecidos con outros produtos, debido a que nestes casos as referencias comerciais son mais heteroxéneas na súa composición e presentación (Cuadro 74).

Cuadro 73. Prezos dos leites básicos, enriquecidos e substitutivos por tipos de produtos e tamaño de poboación (en euros/litro)

Leites	Tamaño poboación			
	Coruña	Lugo	Lalín	Guitiriz+Castro
<i>Básicos</i>				
Enteiro	0,88	0,87	0,91	0,89
Semidesnatado	0,88	0,87	0,91	0,87
Desnatado	0,88	0,87	0,90	0,88
Pasteurizado	0,92	0,93	0,89	
Ecolóxico	1,29	1,38	1,27	1,25
<i>Enriquecidos</i>				
Con calcio	1,17	1,20	1,22	1,18
Con vitaminas	1,21	1,21	1,17	1,17
Con omega-3/ou oleico	1,28	1,26	1,30	1,28
Con fibra	1,28	1,32	1,25	1,25
Outros	2,12	2,17	2,33	1,53
<i>Substitutivos</i>				
Batidos	1,51	1,50	1,78	1,59
Preparados con froitas	1,48	1,47	1,45	1,46
Sucedáneos	1,57	1,37	1,42	1,48
Resto	2,63	2,56	2,41	2,42

Fonte: toma directa de datos

Cuadro 74. Prezos dos enriquecidos e substitutivos por tipos de produtos e empresa de distribución (en euros/litro)

Leites	Alcampo	Carrefour	Corte Inglés	Dia	Eroski	Froiz	Gadisa	Lidl
<i>Enriquecidos</i>								
Con calcio	1,02	1,23	1,24	1,06	1,15	1,13	1,22	1,36
Con vitaminas	1,17	1,28	1,65	1,22	1,08	1,15	1,17	
Con omega-3/ou oleico	1,30	1,22	1,29	1,24	1,21	1,33	1,35	1,16
Con fibra	1,48	1,46	1,30	1,26	1,28	1,30	1,25	1,30
Con outros	2,75	2,14	2,37	2,27	2,40	1,68	2,14	1,86
<i>Substitutivos</i>								
Batidos	1,53	1,60		1,38	1,38	1,73	1,85	0,98
Bebidas con froitas	1,47	1,48	1,50	1,30	1,30	1,99	1,54	1,45
Sucedáneos	1,40	1,51	1,99	1,24	1,29	1,52	1,64	1,85
Resto	2,35	2,64	3,18	2,75	2,55	2,73	2,47	2,98

Fonte: toma directa de datos

O número de referencias comerciais de leites e produtos substitutivos é relativamente elevado, chegando ata as 200 nos hipermercados de maior tamaño e quedando entre 90-130 nos supermercados, mentres que é moi inferior cunhas 40 nos supermercados de desconto. Os factores responsables deste elevado número de referencias son as marcas

presentes, os tipos de produtos, así como a ampla variedade existente nos tamaños e os envases.

### **13. As marxes nas industrias lácteas e na distribución alimentaria nos últimos anos**

Neste apartado se estudan as marxes comerciais e operativas rexistradas na industria láctea e na distribución alimentaria a partir das contas de resultados das principais empresas que operan no mercado español, ao tempo que tamén se inclúen como referencias externas as da industria láctea francesa e de dous grupos de distribución Carrefour e Auchan, operativos ambos en España, o segundo baixo a enseña de Alcampo. As fontes de información son a base de datos de Sabi que recolle os resultados das principais empresas españolas en ambas actividades, así como as enquisas industriais de empresas das industrias lácteas do INE (2008) en España e do INSEE (2008) en Francia.

Na análise dos resultados utilizamos os dous ratios da marxe bruta sobre vendas e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos. O primeiro mide a porcentaxe de ingresos que lle queda a empresa despois de deducir os gastos das materias primas, mercadorías e outros aprovisionamentos. O segundo, a porcentaxe de ingresos que queda despois de facer fronte aos gastos de explotación, coa única exclusión das amortizacións do inmovilizado, que equivale a parte de que dispón a empresa para facer fronte ao desgaste do capital fixo, para pagar os intereses dos préstamos e para a autofinanciación da empresa e a retribución aos accionistas.

As seis principais empresas españolas de leite envasado, entre as que se encontra a de capital galego Río, obteñen unha marxe bruta dun 31% sobre os seus ingresos, que queda reducida a un 7,7% despois de facer fronte ao persoal e a outros gastos de explotación, excluídas as amortizacións. Estes resultados son moi variables entre empresas, sendo os de Pascual e Ebro Puleva<sup>17</sup> considerablemente mais elevados que os do resto, cuns valores da marxe bruta próximos ao 40% e que se reducen ata un 13-15% para o EBE. (Cuadro 75).

---

<sup>17</sup> Debe terse en conta que os resultados de Ebro Puleva proceden dunha ampla gama de produtos alimentarios, entre os que están o arroz, as pastas alimenticias e o zucre ademais do leite.

Cuadro 75. Resultados económicos nas principais empresas de leite envasado en España. Media 2 anos. (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos)

Empresas	Marxe bruta/Ingresos (%)	EBE/Ingresos (%)
Capsa	34,8	5,8
Ebro Puleva	37,8	12,7
Iparlat	20,1	2,8
Lactalis Iberia	28,6	5,2
Pascual	40,1	14,9
Rio	21,4	5,0
Media	30,5	7,7

Fonte: base datos empresas SABI, 2008

O valor medio da marxe bruta é uns 6 puntos menor que o do conxunto das industrias lácteas españolas, entre as que se inclúen tamén as dedicadas ao queixo, e ata 12 puntos menos que as francesas, aínda que estas diferenzas quedan despois reducidas ou mesmo anuladas, no caso de Francia en termos da EBE sobre ingresos (Cuadro 76).

Cuadro 76. Resultados económicos nas industrias lácteas españolas e nas de fabricación de leite envasado e produtos frescos en Francia. Media anos.2005 e 2006 (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos)

	Marxe bruta/Ingresos (%)	EBE/Ingresos (%)
España	36,9	8,9
Francia	42,6	4,5

Fonte: INE, INSEE, 2008

A marxe bruta dos grandes grupos da distribución alimentaria en España acada un 22% dos ingresos, diferenciándose pouco as empresas individuais dese valor medio, non sendo Eroski que chega ata un 25% . O valor do excedente bruto empresarial sobre os ingresos ten un valor medio do 5,5%, superando Eroski e Carrefour o 6,5%, mentres que Mercadona baixa ata o 4% (Cuadro 77).

Os principais grupos de distribución galegos obteñen un valor similar á media española na marxe bruta sobre os ingresos, pero o seu EBE é menor cunha media do 3,2%, sendo mais elevado no de maior dimensión Gadisa e mais baixo no menor de Cemar (Cuadro 78).

Cuadro 77. Resultados económicos das principais grupos de distribución alimentaria en España. Media 2 anos. (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos)

	Marxe bruta/Ingresos (%)	EBE/Ingresos (%)
Alcampo	20,5	5,2
Carrefour	21,1	6,5
Eroski	25,3	6,7
Lidl	21,9	5,1
Mercadona	22,3	4,1
Media	22,3	5,5

Fonte: base datos empresas SABI, 2008

Cuadro 78. Resultados económicos dos grupos galegos de distribución alimentaria Media 2 anos. (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos)

	Marxe bruta/Ingresos (%)	EBE/Ingresos (%)
Cemar	21,7	1,7
Froiz	23,0	3,2
Gadisa	23,1	4,7
Media	22,6	3,2

Fonte: base datos empresas SABI, 2008

Estes resultados son similares para a marxe bruta ós rexistrados nos dous grandes grupos franceses de distribución alimentaria de Carrefour e Auchan, pero no EBE/ingresos son algo superiores á media española e case duplican á dos grupos galegos (Cuadro 77, Cuadro 78 e Cuadro 79).

Cuadro 79. Resultados económicos dos principais grupos franceses de distribución alimentaria. Media anos 2006 e 2007. (en % da marxe bruta e do excedente bruto empresarial sobre os ingresos)

	Marxe bruta/Ingresos (%)	EBE/Ingresos (%)
Carrefour	23,2	6,2
Auchan	22,5	6,1

Fonte: resultados anuais Carrefour, Auchan, 2008

Hai que salientar que as marxes de negocio obtidas pola industria e a distribución non están referidas aos mesmos produtos. Mentres que nas empresas envasadoras de leite proceden principalmente dese produto, aínda que Ebro Puleva e en menor medida Pascual teñan un portafolio de produtos mais amplo, as empresas de distribución comercializan non só lácteos e outros alimentos, senón tamén outros de uso corrente no

fogar e de modo crecente, sobre todo nos grandes grupos, outros de uso menos frecuente como electrodomésticos, equipos musicais e informáticos, librería e roupa e calzado, ademais de ofrecer servizos como os da axencia de viaxes, crédito e telefonía. Polo tanto eses marxes comerciais son o resultado ponderado dos obtidos na comercialización dunha ampla variedade de produtos e servizos.

Deste modo as marxes comerciais obtidas polas súas diferentes seccións poden variar considerablemente, seguindo estratexias como as de captación e fidelización de clientes, como se demostra cós produtos que utilizan como reclamo, tal como ocorre coas MDD de leite envasado, nas que poden aceptar unha marxe menor, que sexa indicativo duns baixos prezos para os consumidores, recuperando a taxa da marxe sacrificado no leite con outros produtos. Deste modo esa estratexia non reduce os resultados da distribución, pero afecta de modo importante aos das industrias e produtores lácteos, ao reducir as marxes da súa principal ou única actividade.

## **14. Prácticas restritivas á competencia e recomendacións ao respecto**

Se consideran como prácticas restritivas á competencia a calquera característica ou combinación delas que existindo nos mercados relevantes limiten ou distorsionen a competencia con respecto á oferta ou adquisición do leite cru ou envasado ao longo da súa cadea de produción e distribución e que afecten aos seus prezos, ás posibilidades de elección ou a longo prazo poidan limitar a capacidade de innovación, desenvolvemento e mellora da cadea produtiva.

Imos facer a súa revisión seguindo a orde dos tres mercados que van desde a produción ata o consumo.

A competencia no mercado de orixe presenta certas limitacións que se evidencian nas diferenzas nos prezos percibidos para leites da mesma calidade e tamén nos problemas á hora de cambiar de comprador, coa sospeita de existencia dalgúns acordos entre compradores, segundo manifestan os produtores afectados. As diferenzas nos prezos do leite están moito menos determinadas polos parámetros de calidade que por outras primas non ligadas á calidade que están en parte relacionadas co volume das entregas, nun importe que é moi superior á diferenza no custe de recollida, e noutra a estratexias das empresas segundo as súas rutas de abastecemento.

Un segundo elemento ten que ver coa asimetría de información entre ambas partes de produtores e compradores con respecto ós prezos cobrados e as perspectivas de mercado. A mellora na información dispoñible nos últimos anos grazas ao “Observatorio de prezos do leite” da Consellería de Medio Rural debera prolongarse cun maior esforzo na súa difusión ata os produtores, como pode ser coa publicación de follas divulgativas, porque polo de agora só está dispoñible en internet e a súa difusión e coñecemento xeral ten aínda limitacións.

Por todo isto parecen recomendables, por poder aportar unha maior transparencia e estabilidade ao mercado, as iniciativas impulsadas no último ano polo Ministerio e pola Consellería de Medio Rural para o establecemento dun contrato homologado e de índices de referencia na evolución dos prezos, que poden axudar nas negociacións posteriores a levar adiante entre produtores e compradores de leite.



No mercado de leite envasado entre a industria e a distribución as prácticas que poden restrinxir a competencia están centradas nas condicións de venda. Son sobre todo as fortes presións exercidas sobre o prezo das MDD, ás que non poden renunciar as industrias que non teñen marcas líderes, e os amplos períodos de cobro existentes, que superan o regulado na lei 3/2004 de medidas contra a morosidade nas operacións comerciais e que non pagan intereses de demora. Tamén debe salientarse a esixencia de descontos por diversos conceptos como a contribución aos gastos de publicidade dos establecementos e outros colaterais. Para a mellora desta situación se ten proposto a promoción de acordos de boas prácticas, dos que xa existen algúns precedentes como o establecido en outubro de 2007 entre a Federación de Industrias de Alimentación e Bebidas (FIAB) e a Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios e Supermercados (ASEDAS) sobre a recomendación de boas prácticas comerciais e o fomento da cooperación empresarial; pero segundo a información recollida na elaboración deste estudio o contexto non ten mellorado de modo significativo. Por iso sería necesaria unha supervisión efectiva e a realización de auditorías de actividades e inspeccións sobre os contratos por parte das Administracións competentes.

No mercado de consumo se teñen detectado as seguintes prácticas que poden ser potencialmente restritivas da competencia.

As dificultades crecentes de acceso ós produtos polas limitacións no número de referencias dispoñibles nos lineais da gran parte das empresas de distribución e en especial nos supermercados de desconto pode afectar á competencia por limitar a capacidade de selección por parte do consumidor. Neste sentido no tempo de redactar este informe estaba plantexada por parte dun dos grandes grupos de distribución unha iniciativa para prescindir dalgunhas das marcas líderes de leite envasado, baixo unha suposta protección dos intereses do consumidor e de proporcionarlle unha cesta da compra a menor prezo.

A forte presión exercida pola distribución sobre as MDD de leite envasado ten provocado que os seus prezos sexan considerablemente inferiores aos existentes noutros Países como en Francia, provocando unha importante redución na marxe das industrias, que á súa vez trasladan cara atrás aos produtores, podendo afectar á competitividade futura por limitar a capacidade de investimentos e de innovación e polo tanto de mellora de eficiencia produtiva.

Fronte ao uso abusivo do leite como “produto reclamo” habería que incidir nunha información de prezos, que non estea limitado ás ofertas que lle interesan á distribución, senón que fora mais xeral para unha gama de produtos moito mais ampla, sobre a que os consumidores puideran valorar de modo mais obxectivo as diferenzas reais na súa cesta da compra.

## 15. Referencias

- ALIMARKET (2004). Monográfico sector lácteo. Diciembre 2004
- ALIMARKET (2005). Monográfico sector lácteo. Diciembre 2005
- ALIMARKET (2006). Especial Distribución. Octubre 2006
- ALIMARKET (2006). Monográfico sector lácteo. Diciembre 2006
- ALIMARKET (2007). Monográfico sector lácteo. Diciembre 2007.
- AUCHAN (2008). Rapport financier 2007. Auchan. ([http://www.groupe-auchan.com/finances/Rapport\\_activite/Rapport\\_activite\\_2007.html](http://www.groupe-auchan.com/finances/Rapport_activite/Rapport_activite_2007.html))
- BORRELL J.R. (2007). Una metodologia per l'anàlisi econòmica de la competència
- Lliçons de l'experiència comparada. Tribunal Català de Defensa de la Competència.
- BOUAMRA-MECHEMACHE Z., JONGENEEL R., RÉQUILLART V. (2008). Impact of a gradual increase in milk quotas on the EU dairy sector. *European Review of Agricultural Economics*, 35(4), 461-491.
- CARREFOUR (2008). 2007 Annual report 2007. ([http://www.carrefour.com/static/cdc/Carrefour\\_minisite-ra-en\\_2008/](http://www.carrefour.com/static/cdc/Carrefour_minisite-ra-en_2008/))
- COMPETITION COMMISSION (1999). Milk: A report on the supply in Great Britain of raw cows' milk
- COMPETITION COMMISSION (2003). Market Investigation References: Competition Commission Guidelines June 2003. United Kingdom.
- COMPETITION COMMISSION (2006). General Advice and Information., 2006
- COMPETITION COMMISSION (2008). The supply of groceries in the UK market investigation. United Kingdom.
- CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL (2008). Les modalités de formation des prix alimentaires :du producteur au consommateur. République Française.
- DEFRA (2004). Investigation of the determinants of farm-retail price spreads. London Economics report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA). London. 2004.
- DIRECCION GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (2004). Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas. Secretaría de Estado de Economía. Ministerio de Economía.
- DOBSON CONSULTING (1999). Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union. Study Contract No. IV/98/ETD/078. Prepared for the European Commission – DGIV.
- EUROPEAN COMMISSION (2008). Prospects for agricultural markets and income 2007-2014.
- GRUPO JEAN MONNET DE COMPETITIVIDADE E DESENROLO (2007). A distribución minorista de base alimentaria en Galicia dende a perspectiva da competencia. Tribunal Galego de Defensa da Competencia.
- INE (2008). Resultados por principales variables económicas y sectores de actividad. Años 2005, 2006 e 2007. Encuesta industrial de empresas. Instituto Nacional Estadística.
- INSEE (2008). Résultats des industries de fabrication de lait liquide et de produits frais, 2005 e 2006. Système unifié de statistiques d'entreprises (SUSE). Institut National de la Statistique et des Études Économiques.

- INSTITUT DE L'ÉCONOMIE INDUSTRIELLE (2008). Economic analysis of the effects of the expiry of the EU milk quota system. Final Report. Contract 30-C3-0144181/00-30. European Commission.
- INSTITUT DE L'ÉLEVAGE (2005). Le prix du lait en France. Dossier Economie de l'Élevage, mai 2005.
- LA CAIXA (2008). Anuario económico de España 2008. Servicio de Estudios. La Caixa.
- L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO (2008). Indagine conoscitiva. settore del latte. Provvedimento n° 1699/1994. (<http://www.agcm.it/>).
- MARM, (2008). Encuesta láctea anual. Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino.
- MARM, (2008). Encuesta consumo alimentario. Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino.
- MARM (2008). La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor. Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino.
- MDC DATUM (2008). Liquid milk margins. Market information service of DairyCo. (<http://www.mdcdatum.org.uk/MilkPrices/mm-liquid.html>)
- MERCASA (2008). La alimentación en España 2007.
- MILK DEVELOPMENT COUNCIL (2008). Dairy Supply Chain Margins 2006 – 2007 ([www.mdc.org.uk](http://www.mdc.org.uk))
- MOTTA M. (2004) Competition Policy. Theory and Practice, Cambridge University Press, Cambridge
- OECD-FAO, 2007. Agricultural Outlook 2007-2016.
- OFFICE DE L'ÉLEVAGE (2008). Comité lait de vache.
- PUELLES, J.A. (1995): “Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico”, Información Comercial Española, 739, 117-129.
- RUBIO BENITO N., YAGÜE GUILLÉN M<sup>a</sup>J. (2005). Resultados económicos y relacionales del fabricante con la marca de distribuidor. Distribucion y consumo, n° 88, 72-87.
- SINEIRO GARCIA F, VALDÉS PAZOS B. (2001). Evolución del mercado y de la estructura productiva del sector lácteo español desde la integración en la CEE. Economía Agraria y Recursos Naturales. 1, 125-148.
- SINEIRO GARCÍA F., GONZÁLEZ LAXE F., SANTISO BLANCO J.A.(2005). La industria alimentaria en Galicia. Instituto de Estudios Económicos de Galicia. Fundación Pedro Barrié de la Maza. A Coruña.
- TATO PRAZA A., GARCIA CACHAFEIRO F. (2006). Dereito da competencia e sector agrario. Tribunal Galego de Defensa da Competencia.
- Tribunal de Defensa de la Competencia (1997). RESOLUCIÓN (Expte. 352/94. Industrias Lácteas)
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (1999). Expediente de concentración económica C41/99. Adquisición del 75% de Agroinves Lácteas SL. por parte de la empresa Puleva SA.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (1999). Expediente de concentración económica C 50/99. Toma de control de Granja Castelló SA. por parte de Puleva SA.
- TROSTLE R. (2008). Global Agricultural Supply and Demand: Factors Contributing to the Recent Increase in Food Commodity Prices. Economic Research Service. WRS-0801. United States Department of Agriculture.

- U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE FEDERAL TRADE COMMISSION (2007). Horizontal Merger Guidelines. Revised Edition, 1997. Washington, D.C.
- USDA, 2008. World Agricultural Supply and Demand Estimates. WASDE-457, april 2008. Economic Research Service. United States Department of Agriculture.
- USDA (2008). Economic Research Service (ERS). Prices farm, wholesale and retail fresh milk. Dairy Yearbook. US. Departmente of Agriculture.
- WEBRECAN (2008). Las explotaciones de bovino de leche, resultados de 2006. Red de contabilidad agraria nacional ([www.webrecan.es](http://www.webrecan.es)). Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino.