

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

### **1. RESUMEN EJECUTIVO**

Con la publicación del presente informe de seguimiento del "Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector vacuno de leche" se da respuesta a la encomienda que las industrias, empresas, asociaciones y organizaciones formularon al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con la firma de dicho Acuerdo el pasado 23 de septiembre.

Se trata, por tanto, del primer informe trimestral que se elabora para dar cuenta de la labor de seguimiento desarrollada, desde dicha fecha, y exponer el grado de avance logrado, así como los incumplimientos que se hubieran registrado y las medidas correctoras que se deban aplicar en su caso. Se trata, por tanto de evaluar el cumplimiento de los compromisos asumidos por los agentes firmantes del Acuerdo.

Este Acuerdo constituye uno de los ejes de actuación en los que se han basado las actuaciones del Ministerio para afrontar la difícil situación por la que atraviesan los productores de leche. El Acuerdo fue promovido y adoptado a instancias del Ministerio, como compromisos asumidos de manera voluntaria por parte de los agentes del sector, y en el que se recogen las tareas que están dispuestos a desarrollar los agentes que componen la cadena de valor de la leche de vaca, productores, cooperativas, industria y distribución, para revalorizar la leche y los productos lácteos a lo largo de la cadena de valor, de manera que redunde en la mejora de la situación de los ganaderos de leche.

Este informe ha sido elaborado en base a la información aportada por cada uno de los firmantes, así como a partir de la información disponible por el propio Ministerio. Se ha incluido asimismo, el estado de ejecución de las tareas que adicionalmente el Acuerdo encomienda al Ministerio.

Es de destacar que, tanto por los informes remitidos por las industrias, empresas y organizaciones como por su participación en las reuniones de seguimiento y diferentes grupos de trabajo, el Ministerio ha constatado un ambiente proactivo y constructivo de trabajo en el que se van obteniendo resultados cuyo efecto será duradero.

A este respecto, es destacable el protagonismo asumido por la Interprofesional Láctea INLAC, en cuyo seno, en el pasado trimestre, se han alcanzado acuerdos sin precedentes en el sector que tendrán un significativo impacto sobre el conjunto de la cadena de valor. Igualmente es destacable el trabajo realizado por las asociaciones representativas de la distribución, cuyo enfoque ha sido proactivo, en todo momento y que ha hecho posible su incorporación a un Comité Consultivo, creado expresamente en INLAC.

En el informe se indica que si bien el Acuerdo de septiembre ya ha tenido ciertos efectos en los mercados, como consecuencia de las medidas adoptadas por algunas empresas de la distribución y algunas industrias, sus efectos serán más visibles en el medio y largo plazo.

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

- Continúa aumentando la producción de leche cruda, al igual que viene sucediendo en la Unión Europea, con un incremento del 1,1% en los últimos 12 meses.
- El precio percibido por el ganadero se ha incrementado ligeramente en los últimos meses, situándose en noviembre el precio medio nacional en 0,310 €/l (FEGA).
- El volumen de leche consumida en los hogares se ha incrementado en octubre, último mes disponible, de manera significativa con un aumento del 4,5%, respecto del pasado año.
- En línea con el aumento del precio percibido por el ganadero y en porcentajes similares, se ha incrementado el precio medio de la leche consumida en los hogares, situándose en octubre en 0,714 €/l.

El trabajo llevado a cabo durante estos meses ha hecho posible que haya compromisos que pueden considerarse cumplidos, o con un grado muy apreciable de avance. Como elementos más destacables de los mismos, se pueden destacar:

- Entre los productores, las industrias y la distribución se ha acordado, en el seno de la Interprofesional Láctea INLAC, un Protocolo de Resolución de Incidencias destinado a dar una respuesta urgente (en menos de 72 horas) a prácticas inadecuadas que puedan considerarse como banalizadoras de la leche.

El protocolo está operativo desde el pasado 20 de noviembre y hasta este momento ninguna de las organizaciones ha considerado necesario hacer uso del mismo. En este sentido, debe señalarse que, de la información de que se dispone, actualmente representa un porcentaje muy reducido la leche comercializada por la distribución por debajo de 0,55 €/l.

- Se ha alcanzado un amplio consenso entre las organizaciones de INLAC, sobre el contenido de un contrato – tipo de compraventa de leche cruda, que en estos momentos está siendo objeto de homologación por el Ministerio. El Acuerdo incluye el compromiso de hacer uso de este contrato – tipo, lo que mejorará la seguridad y transparencia sectorial en la compra de leche por parte de la industria.

- La identificación del origen de la leche y de los productos lácteos, con el objeto de que los consumidores puedan identificar mejor y apreciar el origen español de los productos. Para ello, INLAC ha trasladado a las industrias y la distribución los criterios para garantizar del origen en la leche, por lo que se espera una pronta incorporación de dicha información a los envases y lineales.
- La elaboración de un real decreto en el que se regule la declaración, con carácter mensual, de los precios a los que la industria vende la leche líquida de consumo a la distribución. El borrador de real decreto ya ha sido sometido al trámite de consulta formal a los sectores afectados y se encuentra en el trámite de consultas internas dentro de la Administración General del Estado, previas a su aprobación por el Consejo de Ministros.

Con la aplicación de este real decreto, se podrá conocer la situación real de la cadena de valor de la leche líquida en España, pues completará los datos que ya se disponen de los precios pagados por la industria a los ganaderos y de los precios de venta al público. Con ello podrá valorarse, a través del Observatorio de la Cadena, si la distribución del valor a lo largo de la cadena es sostenible, o no, para todos los agentes.

Junto a lo anterior, hay otros compromisos que se encuentran en un grado de realización más retrasado, por lo que todavía no pueden considerarse cumplidos. En relación con ellos, desde el MAGRAMA, mediante la Comisión de Seguimiento, se viene impulsando a las partes para que avancen en los trabajos necesarios para su conclusión:

- El establecimiento, por parte de la distribución, de modalidades de compra de leche líquida a largo plazo con las industrias proveedoras, que les permitan a estas, a su vez, realizar una planificación de la producción y del aprovisionamiento de leche por parte de los ganaderos, también a largo plazo.

Algunas cadenas de distribución ya aplican modalidades de compra de este tipo, mientras que otras han comenzado a hacerlo o lo tienen ya planificado. Está previsto un encuentro entre distribución e industria en enero para avanzar en el cumplimiento de este compromiso.

Conseguir unas relaciones estables entre distribución e industria permiten valorizar mejor el producto y, a la industria, poder trasladar parte de este valor al ganadero, con el que mantiene contratos de suministro también a largo plazo.

- La aplicación, por parte de la industria, de precios sostenibles a los ganaderos en la compra de leche y a compartir con ellos las eventuales mejoras que consigan en los contratos de suministro con la distribución. Los precios registrados en el mes de octubre y noviembre no constituyen una serie temporal suficiente para poder constatar una mejora en este punto, a pesar de los incrementos registrados en octubre y noviembre, consistentes con el incremento del precio registrado a nivel comunitario.

Sí se puede constatar no obstante que el volumen de leche liquidado a menos de 27,5 c/kg se ha reducido casi en la mitad, entre agosto y octubre. Con respecto al compromiso de la industria de compartir con los ganaderos las mejoras en los contratos de suministro de leche a la distribución, en la mayoría de los casos, la industria afirma no haber constatado tales mejoras, si bien, en el caso concreto de algunas industrias, afirman haber mejorado o mantenido el precio a sus ganaderos.

- El promover la creación de organizaciones de productores o la fusión de cooperativas de productores constituye una de las tareas pendientes de completar. Las acciones desarrolladas, hasta este momento, se limitan a las actuaciones de formación e información realizadas por Cooperativas Agroalimentarias de España, sin que en estos momentos pueda constatarse avances concretos.

Ante la necesidad de completar, a la mayor brevedad posible, el grado de cumplimiento de los compromisos contenidos en el Acuerdo, el Ministerio continuará impulsando en los próximos meses las tareas de seguimiento y control de las medidas comprometidas, por los firmantes del Acuerdo.

Por último, el Ministerio, constatando los avances que se están logrando en el sector gracias a la colaboración y participación de las organizaciones y asociaciones intervinientes, considera que la participación de las organizaciones agrarias que inicialmente no firmaron el Acuerdo contribuiría a la mejora de su eficacia, invitándolas, por tanto, a sumarse al mismo cuando así lo consideren oportuno.

## **2. INTRODUCCIÓN**

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

El Acuerdo estableció un procedimiento de seguimiento del cumplimiento de los compromisos basado en un informe trimestral elaborado por el MAGRAMA. Este informe constituye, por tanto, una primera evaluación, condicionada en su alcance por la información disponible en los tres meses que han transcurrido desde la firma del acuerdo.

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

Pero además del Acuerdo también se han habilitado ayudas extraordinarias de liquidez otorgadas al sector productor, por un importe total de 45,5 millones de

€, junto con el pago de las ayudas directas de la PAC, que se corresponden con medidas de corto plazo adoptadas por la Comisión Europea y España para atender a la situación de dificultad por la que atraviesan los ganaderos.

El Acuerdo también tiene una vocación constructiva y transformadora de las relaciones de los agentes que componen la cadena de valor del sector lácteo. Por ello, no tiene una fecha de conclusión, sino que constituye un ejercicio permanente de mejora por parte de todos los agentes del sector.

### **3. OBJETIVOS Y COMPROMISOS DEL ACUERDO**

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

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

1. Por parte de las empresas de distribución alimentaria y sus organizaciones:
  - Valorizar la leche y los productos lácteos, estableciendo medidas que impidan su uso como productos reclamo y su banalización.
  - Promover modalidades de compra de leche líquida que permitan mantener el valor del producto en los primeros escalones de la cadena, estableciendo contratos a largo plazo con las industrias proveedoras.
  - Promover la identificación del origen de los productos, tanto en medios promocionales como en los propios lineales.
2. Por parte de las industrias lácteas y la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL):
  - Aplicar en sus contratos, precios y volúmenes de compra que contribuyan a la sostenibilidad de las explotaciones y garanticen al productor la recogida, de acuerdo con la evolución de las ventas.

Compartir con los ganaderos la revalorización que obtengan sobre los precios de cesión, tras la revisión de las modalidades de contratación con la distribución.

Promover, para su aplicación generalizada, un contrato-tipo de compraventa que mejore la transparencia en las relaciones con el ganadero.
  - Facilitar al MAGRAMA, de acuerdo con el procedimiento que se regule, sus precios netos de cesión o venta de la leche clásica.

- Promover la inclusión en los envases, de forma visible y como mención voluntaria, el país origen del producto.

3. Por parte de las cooperativas y las organizaciones agrarias:

- Promover la constitución de organizaciones de productores que se comprometan a comercializar toda su producción y a ceder la capacidad de negociación a la organización.
- Promover la fusión de las cooperativas para facilitar la creación de organizaciones de productores sólidas y reducir costes estructurales del sector.
- Reforzar la capacidad de los ganaderos en la negociación de los precios y mejorar su participación en los beneficios de la comercialización conjunta y del valor añadido de su producción.
- Promover junto con la industria láctea la implantación del contrato tipo de compraventa indicado anteriormente.

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

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

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

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

#### **4. INDUSTRIAS, EMPRESAS, ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES ADHERIDAS**

El Acuerdo se ha planteado como un documento integrador y, por tanto, permanentemente abierto a nuevas incorporaciones. De hecho, después de la

fecha de su firma se han adherido al mismo algunas industrias lácteas, que no participaron en su firma, el 23 de septiembre.

A día de hoy la relación de industrias, empresas, organizaciones y asociaciones adheridas, es la siguiente:

<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>SECTOR INDUSTRIAL</b>	<b>SECTOR PRODUCTOR</b>
ACES	AGRUPACION COOP LACTEA SL CLESA	COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS
AHORRAMÁS	ANDROS LA SERNA	ASAJA
ALCAMPO	CALIDAD PASCUAL	ASOCIACIÓN DE GANADEROS PRODUCTORES DE LECHE - AGAPROL
ANGED	CAPSA FOOD	
ASEDAS	CENTRAL QUESERA MONTESINOS, S.L.U.	
CARREFOUR	COINGA	
CONDIS	COVAP-SDAD.COOP.ANDALUZA VALLE PEDROCHES	
CONSUM	DANONE	
COVIRAN, S.COOP.AND	EL BUEN PASTOR, S.L.	
EL CORTE INGLES E HIPERCOR	FEIRACO	
EROSKI	FENIL	
EUROMADI	GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A.U.	
FROIZ	GRUPO LECHE RIO,S.A.	
GADISA	HIJOS DE SALVADOR RODRÍGUEZ,S.A.	
GRUPO DIA	INDUSTRIAS LACTEAS ASTURIANAS S.A.	
IFA ESPAÑOLA, S.A.	INDUSTRIAS LACTEAS MONTEVERDE	
LIDL SUPERMERCADOS	IPARLAT	
MERCADONA	KAIKU CORPORACIÓN ALIMENTARIA	
MIQUEL ALIMENTACIÓ	LACTEAS EL JARAMA	
MUSGRAVE	LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO. S.A.	
SUPERMERCADOS MÁS Y MÁS	LÁCTEAS TOLEDO	
SUPERMERCADOS SIMPLY	LECHE CELTA, S.L.	

	LECHE GAZA,S.L.	
	MANTEQUERIAS ARIAS	
	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES	
	NESTLÉ	
	PALANCARES ALIMENTACIÓN,S.L.	
	POSTRES REINA	
	QUESERÍAS ENTREPINARES	
	QUESERÍAS LAFUENTE	
	QUESOS ALDOZA Y D. ISMAEL, S.L.	
	SHEREIBERFOODS	
	CADI SOCIETAT COOPERATIVA Ltda.	
	HOCHLAND ESPAÑOLA,S.A.	
	INDUSTRIAL QUESERA COQUERELLA,S.L.	
	LACTEAS FLOR DE BURGOS	

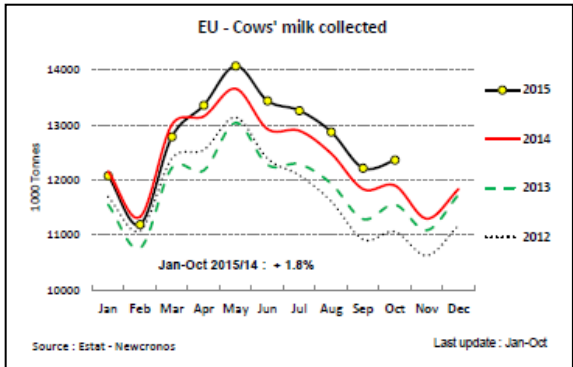
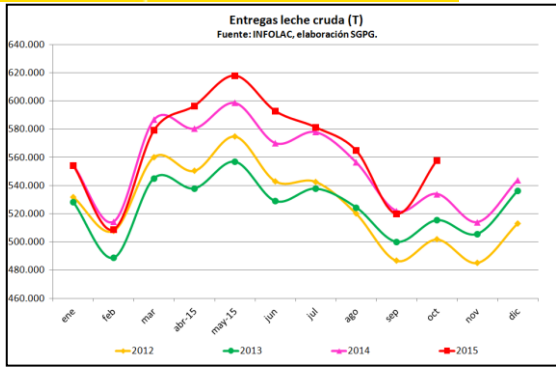
## **5. ÚLTIMAS INFORMACIONES DISPONIBLES SOBRE DIFERENTES CUESTIONES RELATIVAS A LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR LACTEO**

### **5.1. PRODUCCIÓN DE LECHE CRUDA.**

A nivel mundial, persiste el desequilibrio entre oferta y demanda debido al incremento de la producción de leche en los principales países y regiones productoras. En la Unión Europea, en el período que va de enero a septiembre de 2015, la producción se incrementó en un 1,5 % con respecto al mismo período del año anterior.

Por su parte en España en los últimos doce meses, (de diciembre de 2014 a noviembre de 2015), la producción se elevó a 6,7 millones de toneladas (máximo registro en nuestro país), lo que supone un incremento de producción del 1,4 % con respecto al año móvil anterior, cuya producción fue, a su vez, un 5,8 % superior al año móvil precedente. La producción en el mes de noviembre fue un 5,5 % superior a la producción del mismo mes del año anterior.

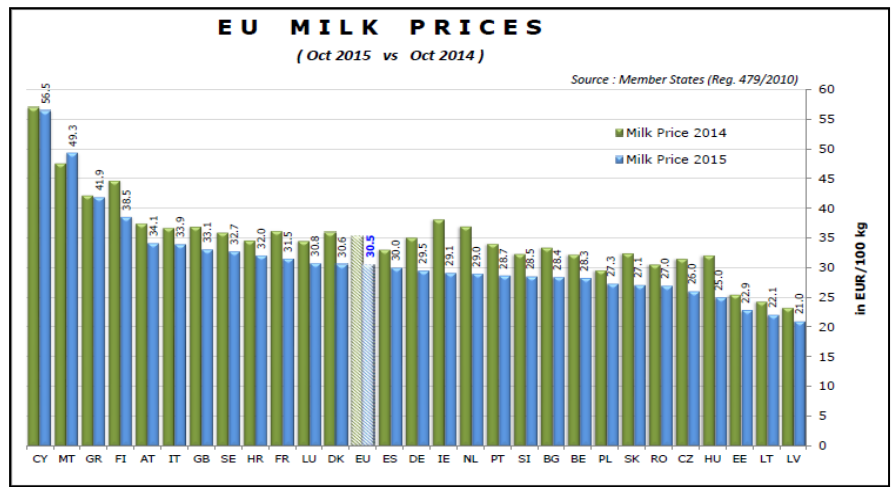




Producción de leche en España y en la UE (FEAGA; Milk Market Observatory)

## 5.2. PRECIOS PERCIBIDOS POR EL GANADERO.

El precio de la leche cruda en España subió durante los meses de octubre un 1,7 % y de noviembre un 0,3 %, situándose en 0,310 €/litro (FEAGA), de la misma forma que subió el precio medio comunitario un 1,9 % y un 0,3 %, respectivamente (Milk Market Observatory). Como se puede ver en los dos gráficos siguientes, el precio de la leche en España está muy próximo al precio medio en la UE<sup>1</sup> y, en los últimos meses.



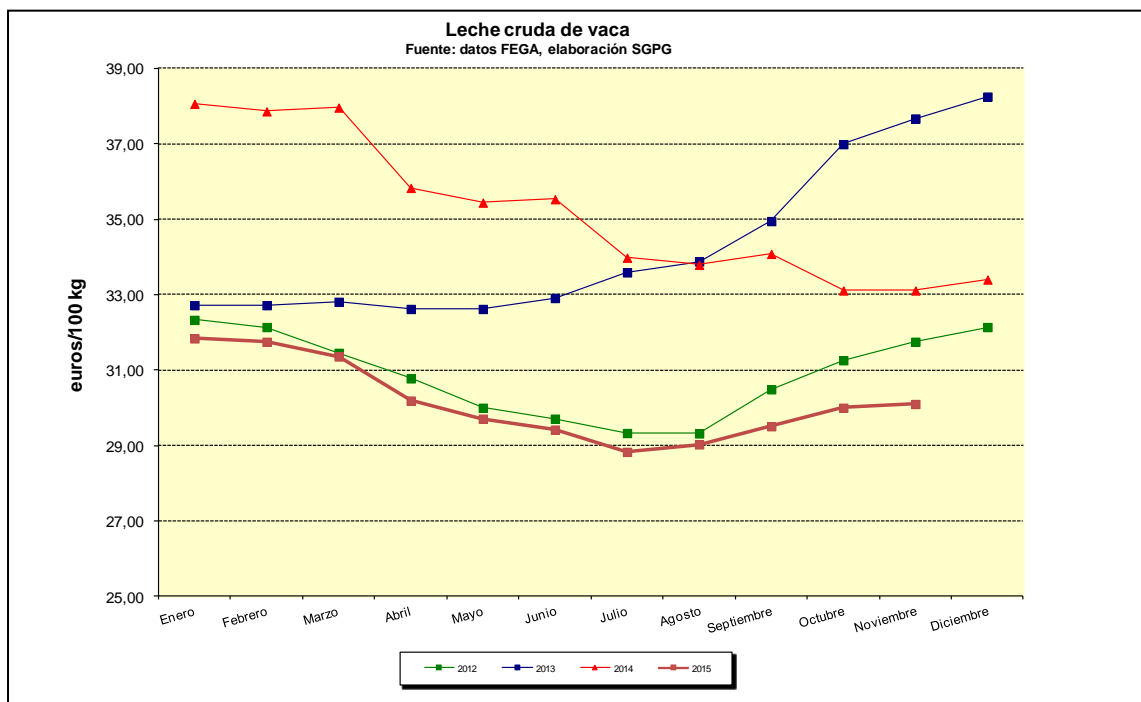
A su vez, el volumen de leche comprado por debajo de 27,5 c/litro ha descendido prácticamente a la mitad, desde el máximo de julio, en el que supuso el 22,7 % de la leche vendida en España, hasta octubre que supuso solamente el 12,0 % de la leche vendida.

Los precios están todavía claramente por debajo de los precios pagados en el mismo mes de 2014 (-9,1 %), si bien es necesario considerar el contexto actual de sobreoferta y que 2013 y 2014 se corresponde con un ciclo de precios

<sup>1</sup> El precio del Milk Market Observatory (MMO) es el resultado de expresar en €/100 kg el precio que publica el FEAGA en €/litro. Los precios se refieren a leche cruda con contenido real de materia grasa y proteína; a nivel comunitario se comparan precios de leche con distintos contenidos en materia grasa y proteína.

elevado que, en los últimos quince años, solo puede compararse con el ciclo de 2007 y 2008.

En todo caso, la reducción del nivel de precios y con ello, la reducción de los márgenes por litro producido, todavía no ha tenido repercusión en la producción global. Cuando el margen unitario se reduce una consecuencia inmediata suele ser el incremento de la producción por parte del ganadero, con el objeto de mantener el nivel de sus ingresos, sobre todo en el contexto actual de precios de la alimentación animal y de la energía a la baja. Sólo cuando el margen es claramente negativo en el tiempo para una mayoría de los productores, se reduce la producción, circunstancia que en España todavía no se constata.



La duración media de los contratos de compra de leche cruda a los ganaderos en vigor asciende a 241 días. Cuando el comprador es una SAT o una Cooperativa el promedio es de 267 días, mientras que si es otro tipo de comprador es de 217 días. En la siguiente tabla se recoge el porcentaje de contratos según su duración y volumen de leche contratada.

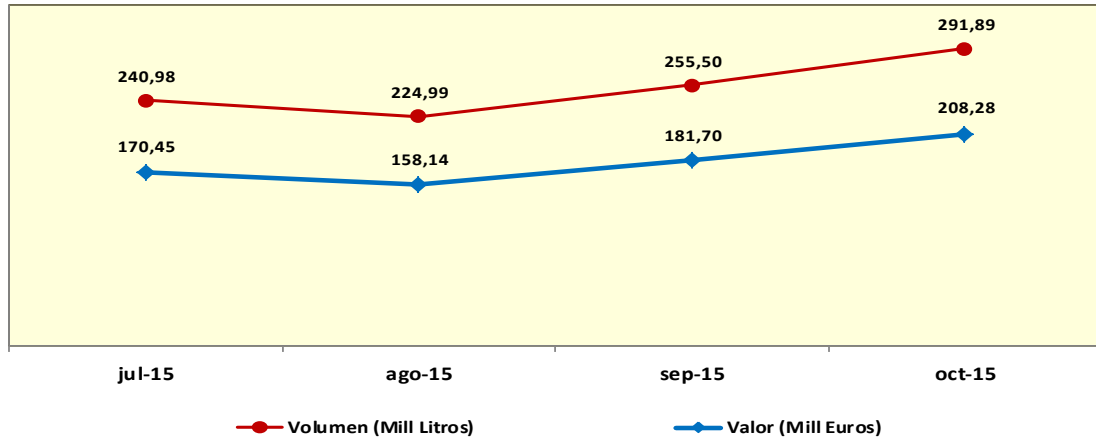
Duración del contrato (días)	% contratos	% volumen contratado
De un año o superior	38,3	33,7
Entre 1 año y 6 meses	20,81	23,9
Entre 6 meses y 3 meses	38,52	40,5
Inferior a 3 meses	2,36	2,0

### 5.3. VOLUMEN DE LECHE LÍQUIDA ENVASADA CONSUMIDA EN LOS HOGARES.

#### 5.3.1. Total de leche comercializada.

El consumo de leche envasada en los hogares de España en el mes de octubre de 2015 ha sido de 291,89 millones de litros; 36,39 millones de litros más que en el mes de septiembre.

#### Leche Líquida Envasada



### 5.3.2. Leche comercializada según el canal de distribución<sup>2</sup>

El canal que concentra la mayor cantidad de litros comprados por los hogares y que más ha incrementado en octubre es el de supermercados y autoservicios superando los 159 millones de litros.

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

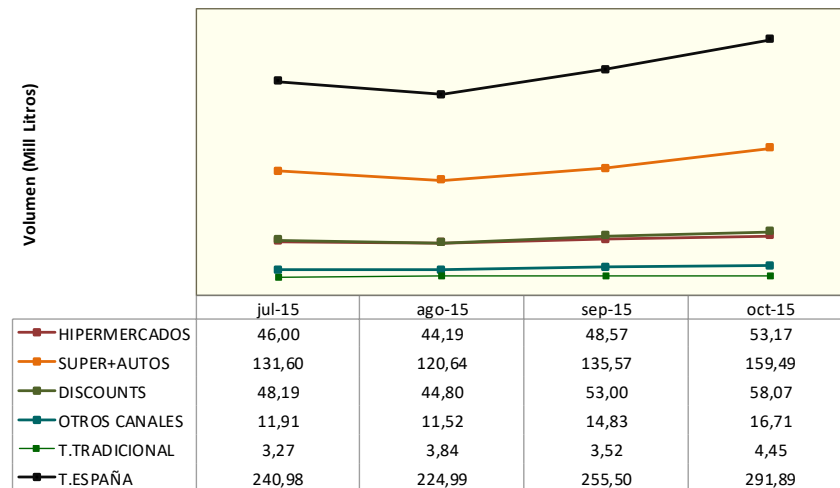
**Hipermercados** : Alcampo, Caprabo Hiper, Hiperdino, Eroski, Esclat, Hipercor, Hipersol, Leclerc, Pryca, Sabeco Hiper, Carrefour, Halesy, Hipertrebol, Hiperber, Hiper Centro, HIPERSIMPLY, CARREFOUR PLANET, Eroski Hiper, Otros Hipermercados

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

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

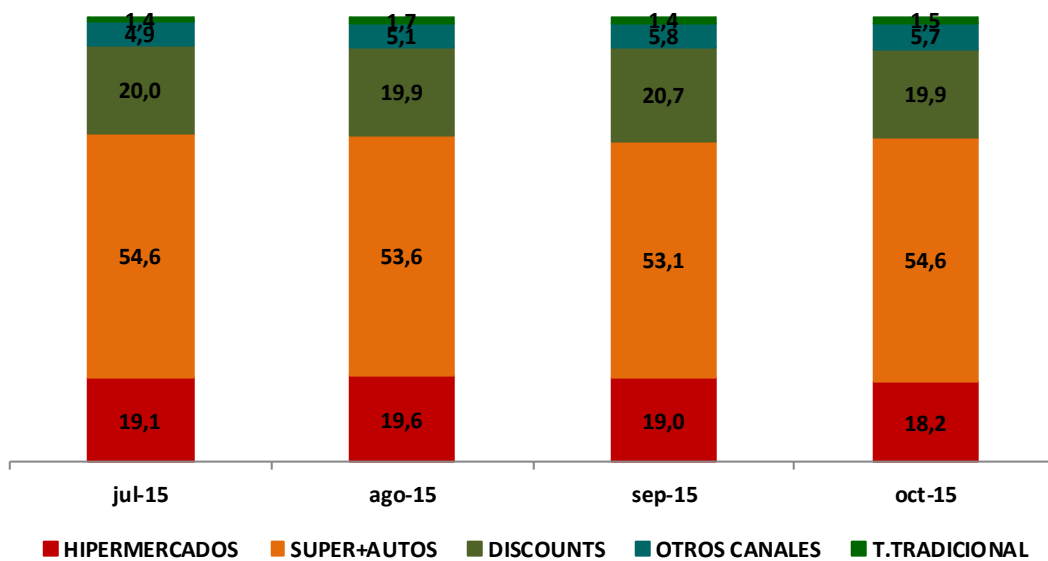
**Tienda Tradicional**: T.Alimentacion/Comestibles/Ultramarinos, Lechería, Panadería, Mercados y Plazas.

Volumen Por Canales



Más del 50% de los litros comprados por los hogares han sido adquiridos en supermercados y autoservicios, canal que ha ganado cuota de mercado en el mes de octubre.

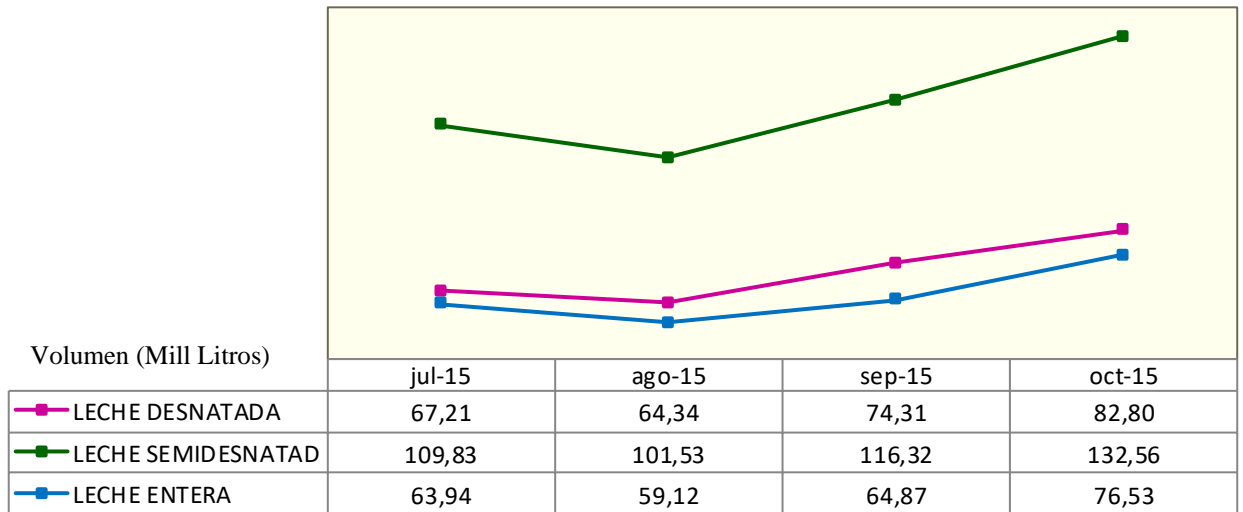
% Cuota en Volumen



### 5.3.3. Leche comercializada según tipos

En todas las variedades de leche se incrementó el volumen comprado y el valor del mercado, destaca la variedad de semidesnatada que siendo la más consumida es la que más litros incrementa.

### Volumen Por Tipos de Leche



## 5.4. PRECIO AL CONSUMIDOR DE LA LECHE LÍQUIDA ENVASADA CONSUMIDA EN LOS HOGARES.

### 5.4.1. Precio medio de la leche comercializada.

El precio del total leche envasada se sitúa en 0,71 €/litro como promedio. En el mes de octubre se detecta un ligero incremento de este precio medio, que continúa la tendencia alcista desde Agosto.

PRECIO MEDIO €/Litro			
jul-15	ago-15	sep-15	oct-15
0,707	0,703	0,711	0,714

### 5.4.2. Precio según el tipo de leche.

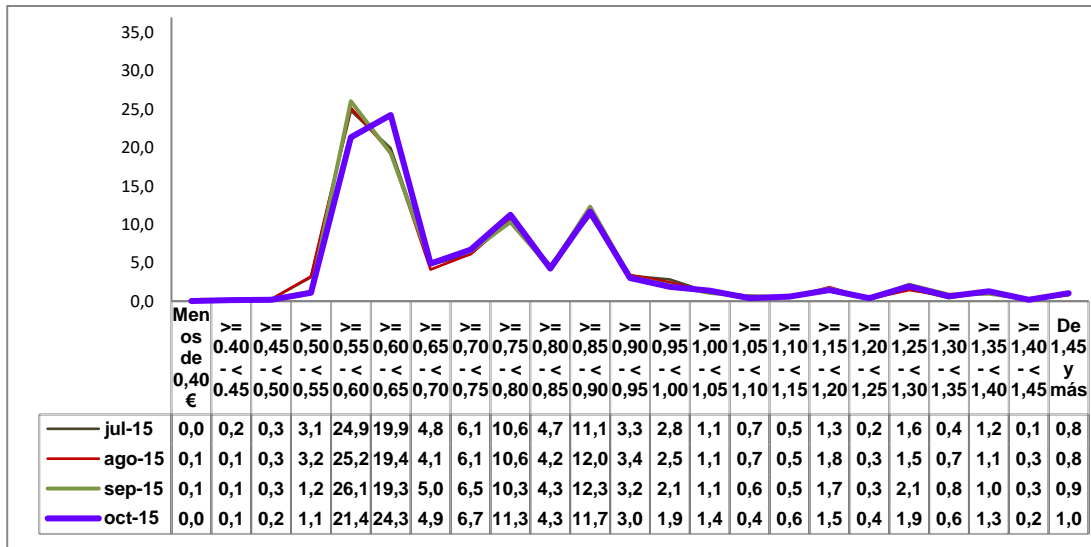
Las variedades de entera y desnatada presentan un ligero incremento de precios en el mes de octubre mientras semidesnatada los mantiene.

	PRECIO MEDIO (€ / Litro)			
	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15
LECHE ENTERA	0,690	0,697	0,696	0,702
LECHE DESNATADA	0,725	0,714	0,728	0,731
LECHE SEMIDESNATAD	0,706	0,700	0,709	0,709

### 5.4.2. Distribución de la leche comercializada, según intervalos de precios.

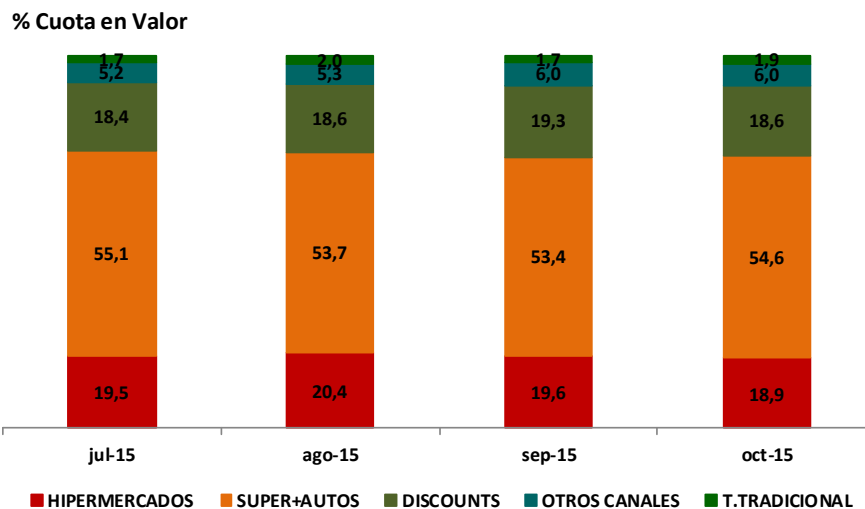
#### 5.4.2.1. Distribución del total de leche.

En el análisis de las compras realizadas por tramos de precio a los que el consumidor adquiere la leche envasada, se observa como el tramo de precio que concentra mayor proporción de compras en octubre es el de 0,60-0,65€/litro con el 24,3%, mientras que en los meses anteriores era el tramo de 0,55-0,60€/litro. Se ha producido, por tanto, una disminución del 5,2% en las referencias con precio inferior a 0,60 €/l.



#### 5.4.2.2. Distribución del total de leche, según canales de distribución.

Los supermercados son responsables de más del 50% del gasto de leche envasada en el consumo doméstico. A lo largo de los meses se aprecia incremento en Otros Canales, siendo actualmente su participación en el mercado del 6,0%.



En todos los canales de compra a excepción de supermercados y autoservicios se incrementa el precio pagado por la leche envasada. En las tiendas descuento se encuentran los precios más bajos, mientras que es la tienda tradicional la

que presenta los precios más elevados, con un diferencial entre ambos canales de 20 céntimos el litro.

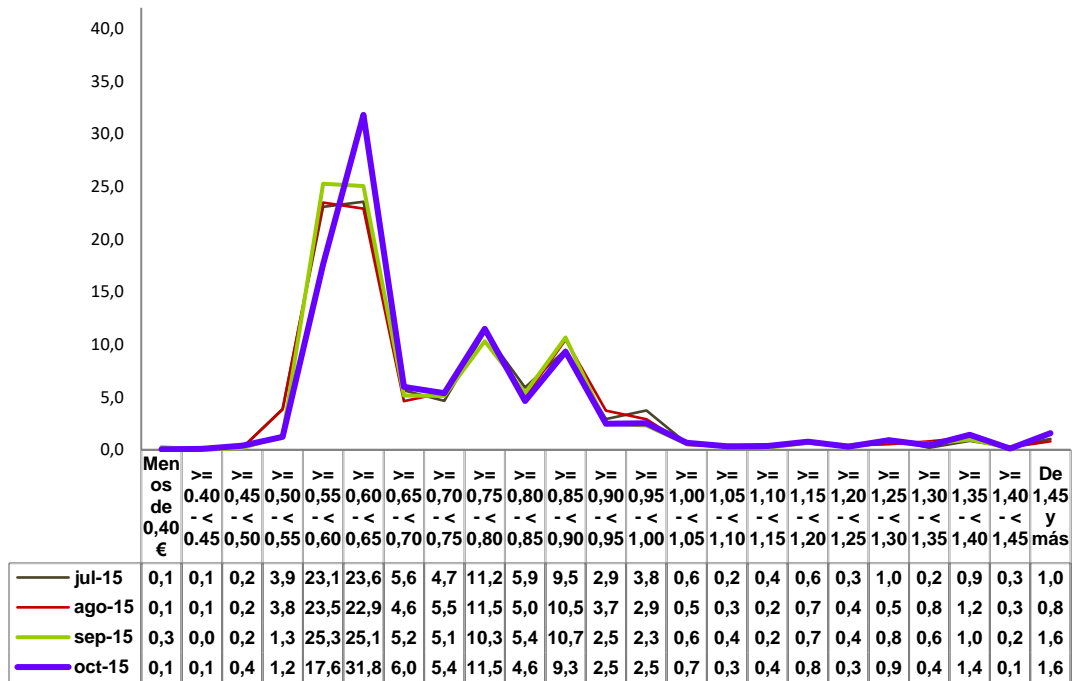
	PRECIO MEDIO (€/LITRO)			
	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15
<b>T.ESPAÑA</b>	<b>0,707</b>	<b>0,703</b>	<b>0,711</b>	<b>0,714</b>
HIPERMERCADOS	0,724	0,731	0,733	0,739
SUPER+AUTOS	0,714	0,704	0,716	0,713
DISCOUNTS	0,652	0,657	0,662	0,669
OTROS CANALES	0,751	0,723	0,732	0,748
T.TRADICIONAL	0,864	0,821	0,861	0,870

En el mes de octubre en las tiendas descuento se ha producido un incremento de compras muy significativo en el tramo de precio de 0,60-0,65 €/litro, acaparando el 30% de las compras de leche en este tipo de establecimiento cuando en meses anteriores era el tramo de precio de 0,55-0,60 €/litro el que concentraba más del 50% de los litros comprados.

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

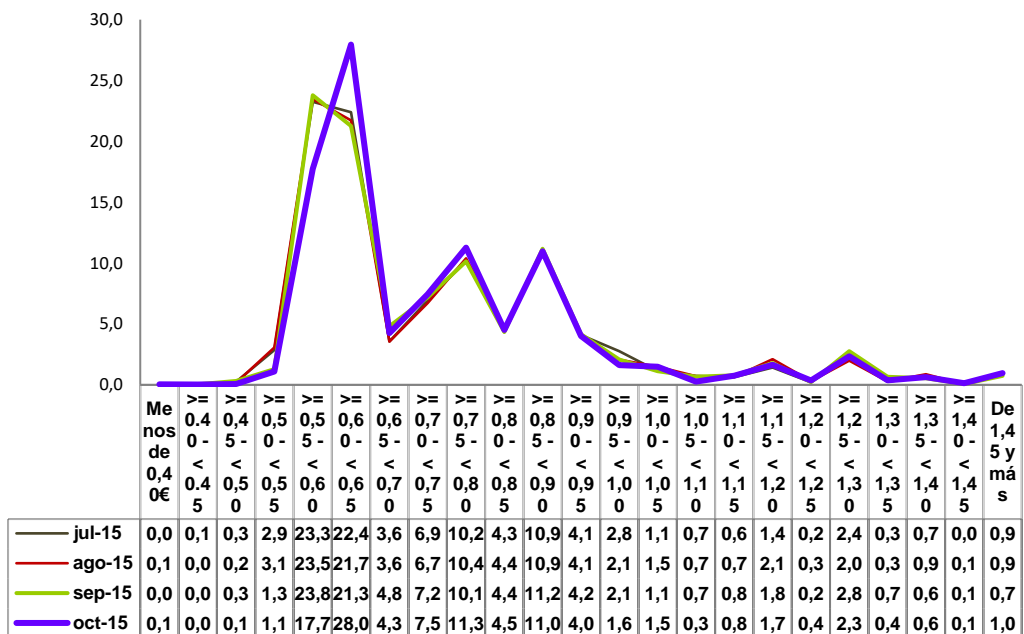
#### 5.4.2.3. Distribución de la leche entera.

La mayor proporción de litros comprados de leche entera en el mes de octubre se produce en el intervalo de precio de 0,60-0,65€/litro que concentra el 31,8% de las compras, mientras que el tramo de precio de 0,55-0,60€/litro en meses anteriores representaba el 25% en este mes se reduce al 17,6%.



El incremento de concentración de compras en el intervalo de 0,60-0,65€/litro se produce principalmente en las tiendas descuento llegando a concentrar el 46%, en este canal también se detecta una mayor concentración en el intervalo de 0,80-0,85€/litro con el 15,7% de las compras.

#### 5.4.2.4. Distribución de la leche semidesnatada.

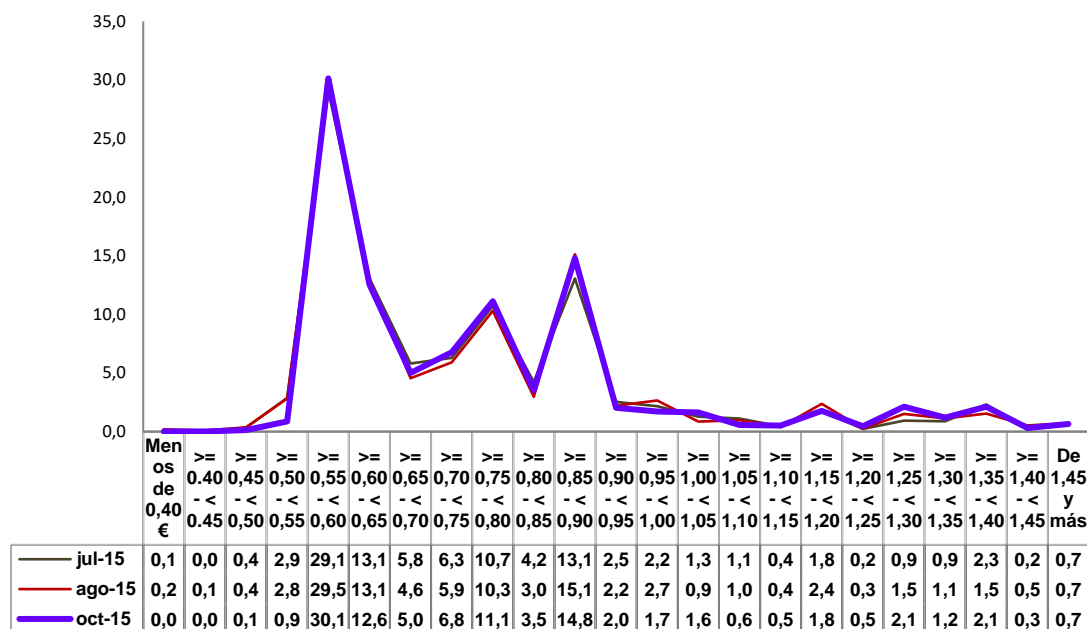


Se observa el mismo comportamiento en la variedad de semidesnatada, ganando en concentración de compras el tramo de precio 0,60-0,65€/litro. El



movimiento en incremento de precio se detecta principalmente en las tiendas descuento.

#### 5.4.2.5. Distribución de la leche desnatada.



Para la variedad de desnatada los dos tramos de precio más importantes son los de 0,55-0,60 €/litros con el 30,1% de las compras, con un peso muy importante en tiendas descuento, y el de 0,85-0,90€/litro con el 14,8% de las compras, intervalo de precio potenciado por hipermercados y supermercados.

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

El consumo per cápita de leche envasada en el mes de octubre de 2015 alcanza los 6,45 litros por persona de media. Las comunidades autónomas más intensivas en consumo per cápita han sido Navarra, Castilla y León, y Asturias. Hay que destacar que en todos los segmentos de población el consumo se ha incrementado en este mes con respecto al inmediatamente anterior.

	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15
<b>Total ESPAÑA</b>	<b>5,30</b>	<b>4,95</b>	<b>5,62</b>	<b>6,42</b>
CATALUÑA	4,66	4,86	5,48	5,84
ARAGON	6,36	5,92	6,52	7,39
BALEARES	5,09	4,12	4,48	5,18
VALENCIA	4,74	4,15	4,97	5,64
MURCIA	3,77	3,98	4,62	5,16

T.ANDALUCIA	4,52	4,25	4,97	5,66
MADRID	5,25	4,83	6,28	7,07
CASTILLA LA MANCHA	6,37	6,28	6,03	7,38
EXTREMADURA	7,16	6,28	6,16	6,90
CASTILLA LEON	7,14	6,99	6,88	8,85
GALICIA	6,41	6,16	6,38	7,09
ASTURIAS	6,08	5,29	7,18	8,37
CANTABRIA	4,58	5,06	4,91	5,01
PAIS VASCO	6,20	4,62	6,34	7,28
LA RIOJA	5,95	5,15	5,98	6,85
NAVARRA	6,84	6,51	6,71	9,14
CANARIAS	4,92	4,05	4,04	4,71

En cuanto a la evolución del consumo por tipo de leche, los datos son:

	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15
<b>Entera</b>	<b>1,41</b>	<b>1,30</b>	<b>1,43</b>	<b>1,68</b>
<b>Semidesnatada</b>	<b>2,42</b>	<b>2,23</b>	<b>2,56</b>	<b>2,92</b>
<b>Desnatada</b>	<b>1,48</b>	<b>1,42</b>	<b>1,64</b>	<b>1,82</b>

Como se puede observar el consumo aumenta en todos los grupos sociales analizados

	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15
<b>Total ESPAÑA</b>	<b>5,30</b>	<b>4,95</b>	<b>5,62</b>	<b>6,42</b>

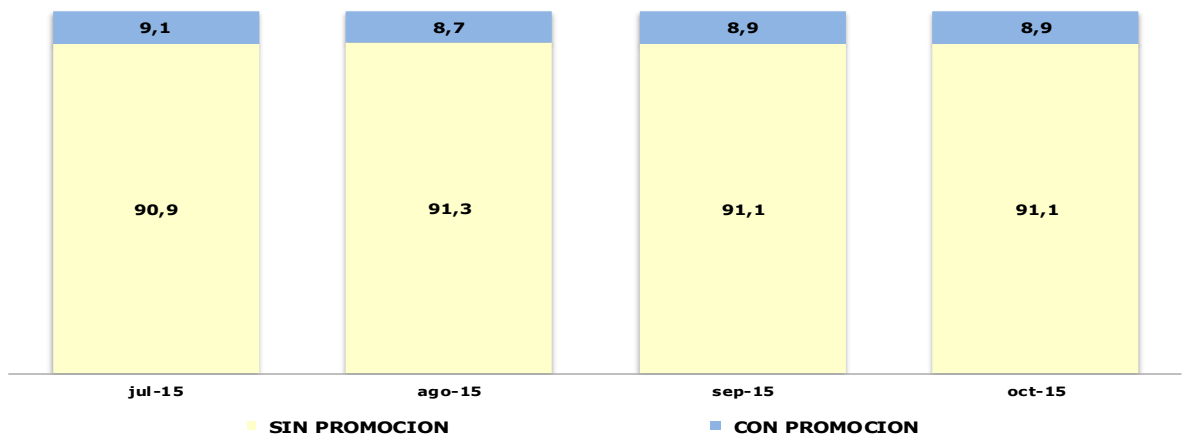
JOVENES INDEPENDIENTES	5,47	5,75	5,66	7,22
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	4,44	4,50	4,47	5,16
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	4,37	4,24	4,51	5,20
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	4,24	3,96	5,24	5,76
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	5,03	4,36	5,28	6,06
HOGARES MONOPARENTALES	4,45	4,40	4,56	6,13
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	6,07	5,37	6,07	6,89
ADULTOS INDEPENDIENTES	7,21	6,75	7,50	7,97
RETIRADOS	7,26	6,65	7,30	8,17

SIN NIÑOS	5,64	5,21	5,81	6,58
NIÑOS - 6 AÑOS	4,37	4,24	4,51	5,20

NIÑOS 6 A 15 AÑOS	4,55	4,25	5,41	6,32
- 35 AÑOS	3,91	4,14	4,07	4,80
35 A 49 AÑOS	4,56	4,31	5,10	5,90
50 A 64 AÑOS	5,64	5,01	5,78	6,60
65 Y MAS AÑOS	7,06	6,41	7,29	8,09

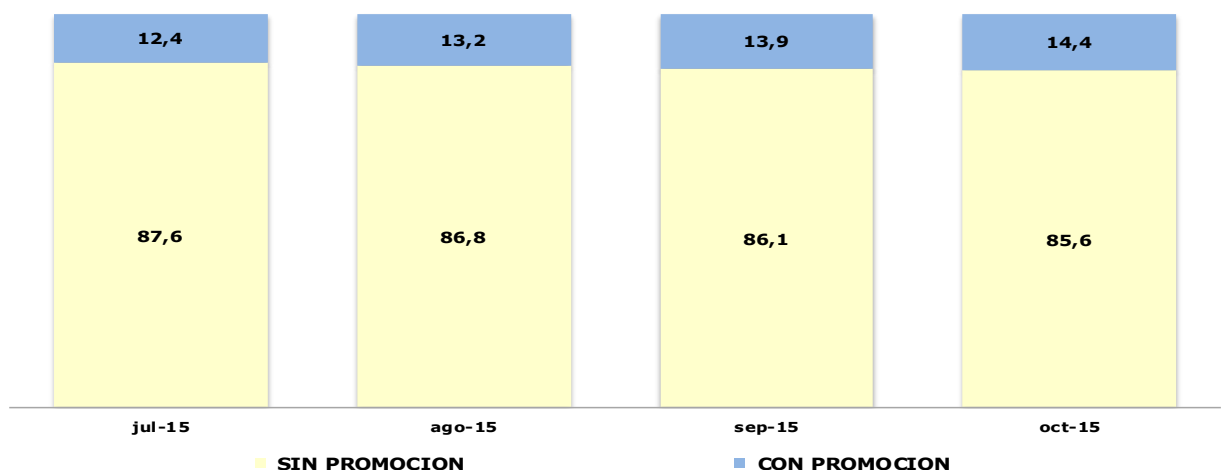
## 5.6. PRESENCIA DE OFERTAS DE LECHE ENVASADA EN LAS EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN.

### 5.6.1. Total Mercado



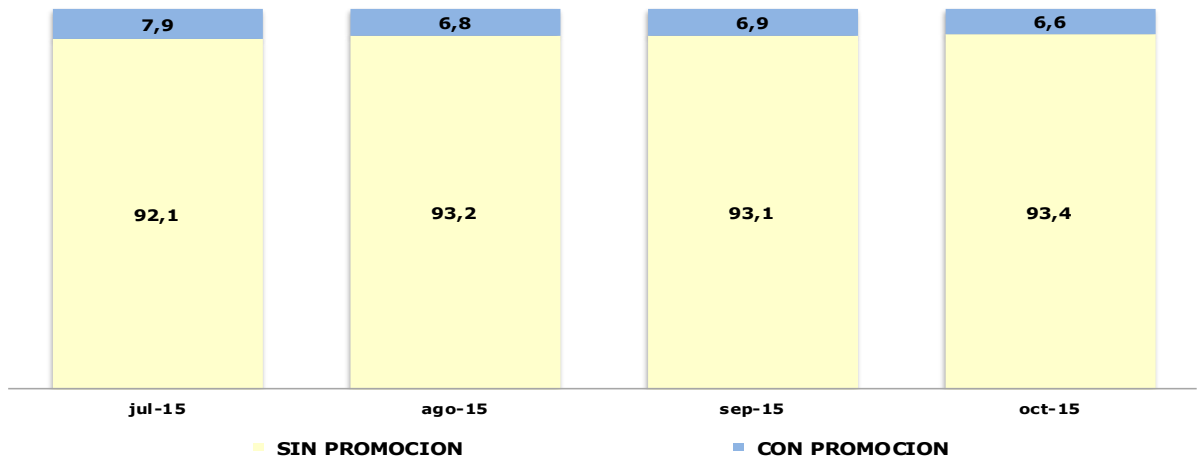
El porcentaje de compras realizadas con promoción supone el 8,9% de los litros comprados en el mes de octubre, se mantiene constante en los últimos meses.

### 5.6.2. Marcas de Fabricantes



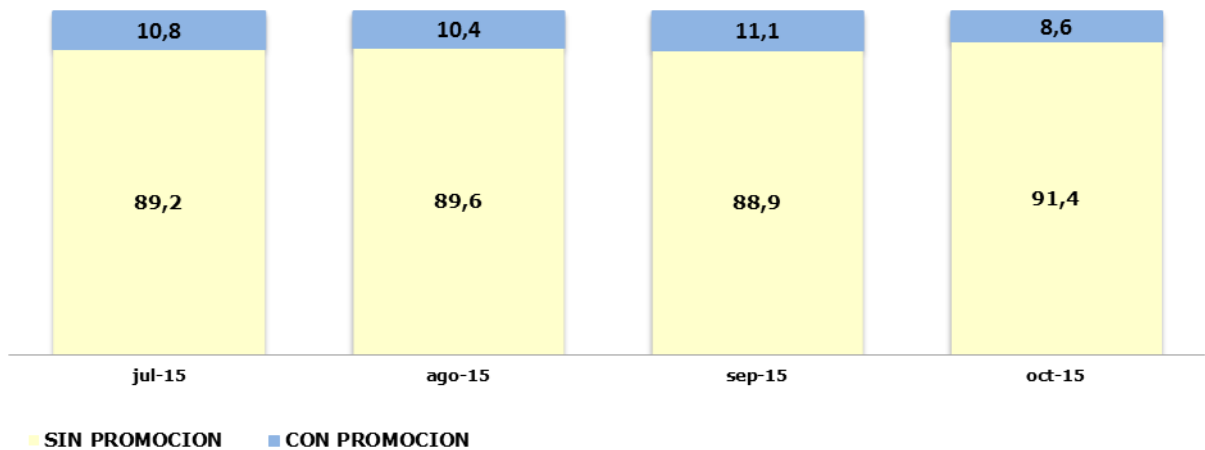
La proporción de compras en promoción de las marcas de fabricantes es superior a la media del mercado alcanza el 14,4% de los litros comprados, en este mes se sitúa por encima de los meses anteriores.

### 5.6.2. Marcas de la Distribución



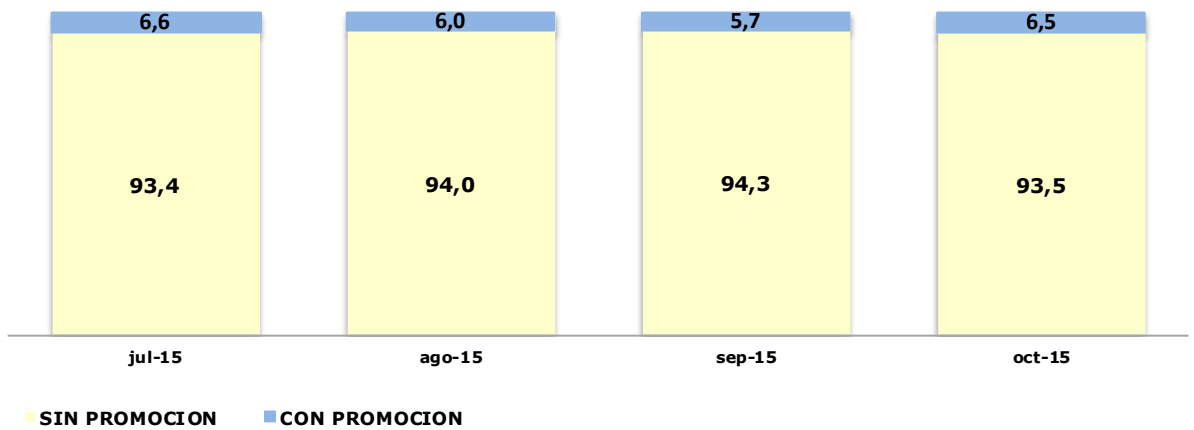
Por el contrario para la marcas de la distribución la proporción de litros comprados en promoción es de 6,6% produciéndose un descenso con respecto a meses anteriores.

### 5.6.3. Total Leche Envasada en Hipermercados



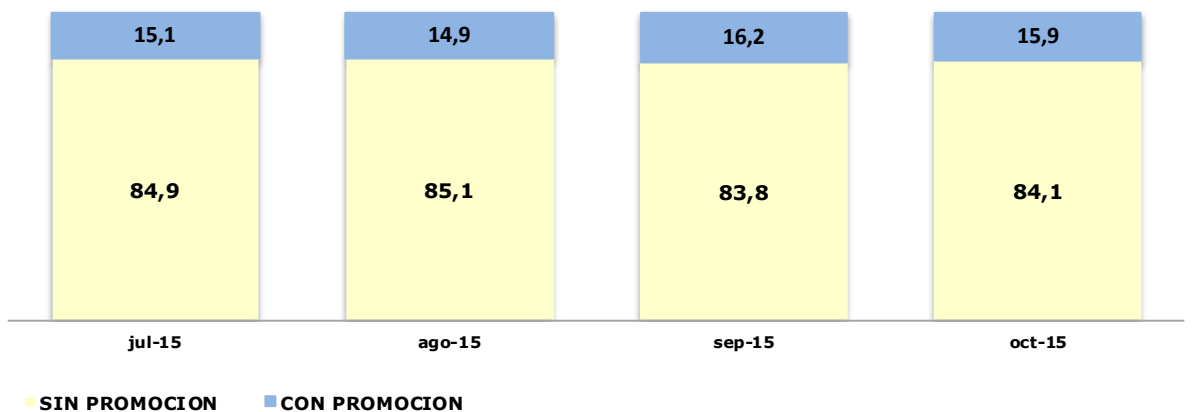
Se reduce el peso de promociones dentro de Hipermercados a lo largo de los últimos meses, actualmente el peso de las mismas es de un 8,6% a cierre de Octubre de 2015

### 5.6.4. Total Leche Envasada en Supermercados y Autoservicios



Es dentro de Supermercados y Autoservicios donde menor peso tiene las promociones de Leche Envasada, con un 6,5% a cierre del mes de Octubre de 2015.

### 5.6.5. Total Leche Envasada en Discount



El modelo de distribución Discount, por su parte, es el canal con mayor peso en promociones, actualmente destina el 15,9% de su volumen a las mismas.

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

Las empresas y asociaciones firmantes del Acuerdo encomendaron al MAGRAMA que asumiese la función de garante del mismo y que realizase un seguimiento de su aplicación. Para ello se le encarga la publicación de un informe trimestral sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por cada una de las partes.

Para llevar a cabo dichas tareas el MAGRAMA ha realizado un seguimiento exhaustivo de las actuaciones desarrolladas por los firmantes convocando, para ello, tres reuniones de la Comisión de seguimiento a las que han asistido los firmantes o sus representantes, los días 26 de Octubre de 2015, el 20 de Noviembre de 2015 y el 22 de diciembre.

En la primera reunión se expuso un protocolo de seguimiento que permitiese conocer la evolución del grado de cumplimiento de los compromisos.

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

Destaca especialmente la labor realizada por la Interprofesional del Sector Lácteo (INLAC), en cuyo seno se ha llevado a cabo la negociación de un contrato tipo o la puesta en marcha de un mecanismo interno que sirva para detectar prácticas que banalicen la leche ante el consumidor. Este mecanismo, que será auditado por el MAGRAMA, garantizará a todos los agentes prácticas comerciales no abusivas y ofrecerá una rápida respuesta ante cualquier situación que ponga en riesgo la valorización del producto.

Por otro lado, el MAGRAMA ya ha iniciado la tramitación del real decreto que permitirá conocer el precio al que venden las industrias la leche líquida envasada a la distribución (precio de cesión). Este real decreto será uno de los principales instrumentos de verificación del cumplimiento del Acuerdo, pues la información sobre el precio de cesión, unida a la información ya disponible sobre el precio percibido por el ganadero y el precio de venta de la leche envasada al consumidor, permitirá tener un detalle mensual del reparto del valor de la leche a lo largo de la cadena y, con ello, verificar si dicho valor se distribuye de una forma sostenible para todos los agentes. Igualmente también se está llevando a cabo el proceso de homologación del contrato tipo y se está trabajando en una nueva regulación de la figura del "primer comprador" de leche al ganadero.

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

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

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

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

3. Para controlar su grado de cumplimiento el MAGRAMA ha encargado, la elaboración de informes periódicos sobre de la forma en la que las empresas de la distribución

gestionan las ofertas de producto.



**Protocolo de Resolución de Incidencias del Acuerdo Lácteo**

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

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

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

1/2



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

2/2

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

1. En la reunión del 20 de noviembre del Comité de Enlace de INLAC con la Distribución, se acordó establecer un procedimiento de trabajo para avanzar en el cumplimiento de este compromiso
2. El primer paso consistiría en la celebración de una jornada técnica, en la que responsables de compra de leche de la industria explicarían los condicionantes que el paquete lácteo impone en sus relaciones contractuales con el ganadero y los resultados

de su aplicación. Igualmente participarían responsables de compra de algunas empresas de la distribución que expondrían los procedimientos utilizados en la contratación con la industria.

3. El Comité de Enlace aprobó el pasado 9 de diciembre el programa de la jornada, que se celebrará el próximo 14 de enero.

4. Sin embargo, queda pendiente por concretar los pasos siguientes, a dar tras la celebración de dicha jornada, para alcanzar el objetivo marcado.

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

No obstante, en tanto se logran avances en los trabajos en el Comité de Enlace, las empresas de la distribución deberían revisar, de motu propio, sus modalidades de compra, para adaptarse a los objetivos asumidos en el compromiso.

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

1. Desde INLAC se viene trabajando en la elaboración de una propuesta de modelo de Cadena de Valor. La Interprofesional dispone ya de una propuesta validada por las organizaciones de la producción y la industria.

2. INLAC está trabajando actualmente con la distribución para consensuar los valores relativos a la parte de la cadena que les atañe. El 11 de diciembre la Interprofesional remitió a las asociaciones de la distribución una propuesta de valores, estando actualmente a la espera de recibir su contestación.

3. Desde el MAGRAMA se está pendiente de recibir la propuesta, que deberá ser analizada en el seno del Observatorio de la Cadena Alimentaria.

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

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



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

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

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

El Acuerdo recoge:

#### **Compromisos para Distribución**

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

#### **Compromisos para Industria**

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

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

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

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

#### **(1) Leche líquida de consumo:**

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

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

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

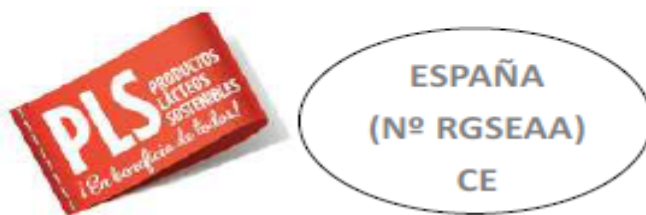
## (2) Resto de Productos Lácteos:

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

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

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

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



2. Las empresas de la distribución están estudiando cómo llevar a cabo la implantación de dicha identificación. En principio está previsto que aprovechen la campaña de promoción de productos lácteos de origen nacional, cofinanciada por el MAGRAMA e INLAC, para comenzar su comunicación.

3. Para controlar su grado de cumplimiento el MAGRAMA ha encargado, la elaboración de informes periódicos sobre de la forma en la que las empresas de la distribución y las industrias recogen la identificación del origen de los productos tanto en folletos, como en otros medios publicitarios. Los primeros informes de dicho seguimiento, ofrecen los siguientes resultados:

- A través de las Empresas especializadas PUBLINFO IBERICA SA y ARCE MEDIA SA, se ha monitorizado la mayor parte de las apariciones publicitarias de leche, tanto en folletos como en otros medios de comunicación como prensa, radio, TV o internet.
- Hay que señalar que si bien este estudio realizado es muy amplio, no tiene un carácter exhaustivo de la totalidad de las actuaciones publicitarias, ya que su finalidad es disponer de un indicador de seguimiento de las inserciones publicitarias, para el control del cumplimiento del Acuerdo Lácteo.
- En cuanto a la información en folletos publicitarios, según la información facilitada por PUBLINFO IBERICA SA, de 519 folletos analizados, correspondientes a de los meses de octubre y noviembre, se ha constatado que la leche aparece publicitada en 5.426 veces, correspondientes a 81 marcas comerciales diferentes.

- De los folletos publicitarios analizados, en el 70,3% de los casos no figura el origen de la leche como mención voluntaria (no se considera como mención voluntaria los códigos de registro sanitario u otros sistemas de trazabilidad).
- En dichos folletos, entre las 1.774 inserciones que incluyen la mención del origen (el 29,7% del total) el 61,6% se corresponde con productos amparados por el Programa de Productos Lácteos Sostenibles. La situación es buena aunque se considera necesario reforzar su utilización en este soporte, ya que se han identificado casos en los que la imagen utilizada en la promoción no incluye la referencia la PLS, aunque el producto comercializado si esté amparado.
- Entre el 38,4% restante que si incluye, como mención voluntaria, el origen destacan especialmente las marcas GAZA y El Buen Pastor, en las que en todas las inserciones analizadas se incluye la indicación del origen.
- En cuanto a la información proporcionada por ARCE MEDIA SA el total de medios de comunicación analizados en prensa convencional fue de 973, incluyendo TV, radio, prensa, dominicales, revistas e internet, encontrándose referencias a leche líquida en 188 medios, tal y como se desglosa a continuación.

Medios	Soportes controlados por Arce Media	Soportes con Anuncios de Leche líquida
Televisión	33	24
Radio	16	11
Prensa	144	59
Dominicales	27	2
Revistas	279	2
Internet	474	90
Total	973	188

- En relación con estas inserciones publicitarias, se han analizado 4.822 referencias, correspondientes a 22 marcas comerciales. En el 83,1% de dichas referencias publicitarias no se incluía ninguna mención al origen de la leche.
- La mención al PLS se ha identificado en 156 casos (el 19,3% de todas los productos con indicación del origen), y de las empresas con habilitación a utilizar el logo PLS, de las que se ha tenido constancia en los medios de comunicación, la práctica totalidad lo utiliza en el 100% de sus productos o hace referencia a PLS, FEIRACO, LAUKI y PASCUAL por ejemplo en todas sus inserciones publicitarias han utilizado el logo, sólo una empresa tiene un porcentaje de utilización menor al esperado.
- En 735 inserciones publicitarias analizadas (el 83,1% de las que informan sobre el origen) se utilizan otras menciones voluntarias diferentes del PLS y correspondientes a orígenes regionales o provinciales, destacando COVAP o EL CASTILLO que llegan a porcentajes del 100%.

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

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

1. En INLAC se ha venido trabajando en la preparación de un modelo de contrato tipo, para ser presentado a homologación por el MAGRAMA, que debe dar respuesta a lo previsto en este compromiso.

Se han celebrado cinco reuniones del grupo de trabajo, contando con la colaboración de asesores externos.

2. La Junta Directiva de INLAC logró, el 16 de diciembre, un consenso sobre el texto del contrato, contando con el apoyo de todas las organizaciones que la integran a excepción de COAG. Actualmente el Ministerio está tramitando su homologación.

Esté prevista una utilización generalizada de dicho modelo de contrato, por las industrias, en los contratos que deben ser acordados a partir de primeros de enero.

3. Simultáneamente a la aprobación de dicho contrato, se acordó iniciar los trabajos para la elaboración de un modelo de contrato homologado para la compraventa de leche cruda de vaca a granel entre cooperativas de ganaderos e industrias que tengan una duración superior a 30 días. La primera reunión se celebró el 21 de diciembre y su elaboración será paralela a la tramitación de la modificación del real decreto de primeros compradores.

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

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

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

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

El MAGRAMA ha elaborado un proyecto de Real Decreto que regula la comunicación mensual de los precios que ha sido remitido a información pública (sector y CCAA), cuyo borrador ya ha pasado el trámite formal de consultas y se encuentra en fase de tramitación interna previa a su aprobación en Consejo de Ministros y publicación en el BOE.

Promover la inclusión en los envases el origen del producto

1. A partir de los procedimientos identificados por INLAC para garantizar el origen de la leche y de los productos lácteos, las industrias deben empezar a incorporar el origen de la leche en sus envases.

2. Tal como se ha señalado anteriormente, para controlar su grado de cumplimiento el MAGRAMA ha encargado, la elaboración de informes periódicos sobre de la forma en la que las industrias recogen la identificación del origen de los productos en los envases.

### Actuaciones llevadas a cabo por las Cooperativas y las Organizaciones Agrarias, en relación con los compromisos establecidos

Promover la constitución de Organizaciones de Productores que integren al mayor número posible de ganaderos y que comercialicen toda su producción, cediendo la capacidad de negociación a las Organizaciones.

Promover la fusión de las Cooperativas de primeros compradores de leche, facilitando el proceso de creación de Organizaciones de Productores sólidas y reduciendo los costes estructurales del sector productor.

El pasado 11 de noviembre se celebró, en Santiago de Compostela, una Jornada de reflexión estratégica sobre "El futuro de las cooperativas lácteas en Galicia", encuadrado entre las actuaciones del convenio de colaboración entre el MAGRAMA y Cooperativas Agro-alimentarias.

Como resultado de esta acción se ha acordado continuar trabajando en llevar a cabo próximamente jornadas similares en Castilla y León y en la Cornisa Cantábrica, que permitan abordar procesos de fusión cooperativa y aprovechar mejor las posibilidades que da la normativa comunitaria y nacional a las organizaciones de productores.

Además de lo anterior, desde Cooperativas Agro-alimentarias se vienen manteniendo conversaciones con los presidentes de las cooperativas para evaluar la disposición para afrontar algún proyecto empresarial de integración comercial.

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

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

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

Ya descrito anteriormente.

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

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

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

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

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

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

2. Está previsto remitir dicho protocolo para su estudio a las partes, para su puesta en marcha a la mayor brevedad.

### Actuaciones encomendadas al MAGRAMA

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

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

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

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

4. En la reunión mantenida el pasado 22 de diciembre con los representantes del sector lácteo, el Ministerio de Agricultura y Alimentación y Medio Ambiente avanzó las posibilidades de regulación de la figura de primer comprador en el marco de la



legislación comunitaria y nacional vigentes. A este respecto, el Ministerio avanzó su intención de regular mediante real decreto la figura de primer comprador volviendo a introducir el procedimiento de autorización previa para poder operar como primer comprador. En el marco de este procedimiento, se establecerían requisitos diferentes para los compradores que compran la leche para transformarla (transformadores) de aquéllos que solo la compran para vendérsela a terceros (comercializadores).

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

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

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

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

Una vez que se disponga de los trabajos que está realizando INLAC sobre la cadena de valor, se procederá a convocar un Grupo de Trabajo específico en el Observatorio de la Cadena Alimentaria.

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

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

2. Tras la publicación de este primer informe, el 30 de diciembre, se continuarán publicando los sucesivos informes previstos.

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

Teniendo en cuenta que la incorporación al Acuerdo constituye un compromiso voluntario de adhesión, de las industrias y empresas, se ha requerido de cada uno de los firmantes que, con independencia de las actuaciones promovidas por sus asociaciones, remitieran un documento con las actuaciones que, a título

individual, estaban realizando o tenían previsto desarrollar para dar cumplimiento al Acuerdo.

Se ha recibido la comunicación de todas las empresas e industrias adheridas, cuyo contenido servirá al Ministerio para ir constatando el grado de cumplimiento del Acuerdo, de cada una de ellas.

Revisados los textos recibidos, puede señalarse que la información aportada por parte de las empresas firmantes, es muy heterogénea, si bien se puede señalar que, como norma general, en la mayoría de los casos se incluyen medidas concretas para el cumplimiento de los compromisos recogidos en el Acuerdo.

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

### **7.1. COOPERATIVAS Y ORGANIZACIONES AGRARIAS**

Con respecto a los compromisos incluidos en el Acuerdo, correspondientes a las organizaciones agrarias y cooperativas, en relación con la necesidad de promover la creación de organizaciones de productores, así como la fusión de cooperativas para fortalecer la posición de los ganaderos, Cooperativas Agroalimentarias de España ha realizado cursos de formación dirigidos a los componentes de los consejos rectores de sus cooperativas de leche, con el objeto de facilitar procesos efectivos de fusión entre ellas. Por el momento, es todavía pronto para poder constatar que se hayan producido resultados.

En la actualidad hay 8 organizaciones de productores de leche de vaca, reconocidas entre 2012 y 2014, que agrupan aproximadamente a 5.540 ganaderos (32 % del total). De ellas, sólo tres negociaron la venta de la leche de sus ganaderos en 2014, por un total de 840.413 toneladas. No se dispone aún de la información sobre el volumen negociado en 2015, que se comunica al Ministerio el 15 de febrero de 2016.

### **7.2. INDUSTRIAS LÁCTEAS**

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

Es necesario dejar constancia de la gran heterogeneidad de las respuestas recibidas. De cara a la elaboración del siguiente informe trimestral se solicitará a las industrias firmantes del Acuerdo más concreción en los informes que aporten, de manera que sea posible llevar a cabo una tipificación de los mismos, a fin de que el MAGRAMA pueda realizar un seguimiento más eficaz de las medidas puestas en marcha.



Entre los hitos más destacables está la participación de FENIL en la redacción del contrato lácteo tipo, en la redacción del proyecto de real decreto de precios de cesión, así como los compromisos individuales de algunas industrias para incrementar el precio pagado al ganadero, incluyendo algunas empresas firmantes la cuantía en la que han subido el precio pagado por la leche.

Alguna industria hace referencia a su intención de absorber toda la leche producida por los ganaderos con contrato en vigor a un precio adecuado a mercado. En otros casos se señala que se modificarán los contratos vigentes, sustituyéndolos por otros para dotar de estabilidad a los ganaderos. En la mayoría de las comunicaciones se señala que los contratos realizados por las empresas firmantes es a un año y que se evitan los contratos a un periodo menor de tiempo.

De la información facilitada por las industrias en relación con los compromisos recogidos en el primer párrafo del punto 4 del Acuerdo, relativo a la aplicación en sus contratos de precios y volúmenes de compra que contribuyan a la sostenibilidad de las explotaciones, las cooperativas que son además industrias, afirman cumplir con este compromiso por formar parte de su estatutos o acuerdos cooperativos. Algunas industrias afirman haber aplicado incrementos de precio en sus contratos tras la firma del Acuerdo, mientras que otras indican que han mantenido sus precios o remiten el cumplimiento de este compromiso a la aplicación del contrato tipo compraventa de leche.

Con respecto al cumplimiento del punto del Acuerdo, relativo al compromiso de compartir con los ganaderos las mejoras que obtengan las industrias en los precios de cesión a la distribución, en la información facilitada por las industrias, la mayoría indica que no han observado cambios a este respecto, por la distribución.

También algunos de los industriales firmantes, que indican ser proveedores de la mayor cadena de distribución española, comunican que toda la leche será española en la misma a partir del 1 de enero de 2016. Por otro lado hay empresas que indican que han procedido a modificar su estrategia de compra de leche orientándola hacia leche nacional, cuando habían suscrito ya compromisos de importación, pero que van a desechar.

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

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

### **7.3. EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN**

El Sector de la Distribución es quizá la parte de la cadena de valor de la leche en la que más concreción se han podido observar las medidas puestas en marcha, y que en mayor grado cumple con su compromiso según la información recibida. Aun así también hay que dejar constancia de la importante heterogeneidad de las respuestas, por lo que se solicitará, en los casos en los que resulte necesario, información adicional para concretar el alcance de los compromisos y de cara a poder elaborar el siguiente informe trimestral.

Se ha podido constatar que desde la firma del Acuerdo no se han recibido denuncias significativas por banalización del producto, y se ha podido constatar según la información de la que dispone este Ministerio que prácticamente no existen ofertas de los firmantes por debajo de 0,55 €/l.

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

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

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

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

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

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

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

## 8. PRINCIPALES CONSTATAACIONES Y CONCLUSIONES

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

- En línea con lo que viene sucediendo en la Unión Europea, ha continuado aumentando la producción de leche cruda en nuestro país. Representando en los últimos 12 meses un aumento del 1,1% respecto del periodo anterior (que a su vez ya se había incrementado en un 6%) y que en noviembre remonta un 5,5% sobre el noviembre precedente.
- El precio de la leche cruda en España subió durante el mes de octubre un 1,7% y en noviembre un 0,3%, situándose el precio medio nacional en 0,310 €/l.

El precio de la leche en España es similar a la media del precio comunitario. La coyuntura actual de bajos precios no es propia solamente de España, sino de la Unión Europea, pues el mercado es global y es consecuencia, sobre todo, del incremento de la producción y de la falta de balance entre oferta y demanda, a nivel nacional y comunitario.

- El volumen de leche consumida en los hogares, en el último mes disponible, se ha incrementado de manera significativa, de tal forma que octubre de este año presenta un aumento del 4,5% respecto del mes de octubre del pasado. Igualmente, en este año, el consumo de octubre es superior en un 10,7% al de septiembre, aumento que durante 2014 fue del 2%.
- También se registra un cierto cambio en cuanto a los volúmenes comercializados por canales de distribución, en los últimos meses hay un descenso, cercano al punto porcentual, en las ventas en el formato del Hipermercado.
- El precio medio pagado por el consumidor se situó en octubre en 0,714 €/l, con incrementos del 1,56% respecto de agosto y del 0,42% respecto de septiembre. Incrementos que están en concordancia con los del precio de la leche cruda.
- El cambio más significativo respecto de los precios al consumidor radica en la práctica desaparición de productos de muy bajo valor y del desplazamiento de los precios más bajos hacia valores algo más elevados. Así por ejemplo en agosto de este año el 3,7% de la leche se comercializó por debajo de 0,55€/l, mientras que en octubre a dicho precio se comercializó el 1,4%. Igualmente el volumen de leche comercializada con valor entre 0,55 y 0,60 €/l ha descendido del 25,2% de agosto al 21,4% de octubre.
- El trabajo realizado por las partes firmantes del Acuerdo durante los tres meses que lleva en vigor ha permitido notables avances cuyos efectos, si bien ya han empezado a notarse, serán más perceptibles a medida que transcurra 2016, cuando su aplicación se vaya extendiendo. Así:

- ✓ Se ha acordado, entre todos los agentes del sector, un Protocolo de Resolución de Incidencias, para dar respuesta urgente a prácticas inadecuadas que den lugar a la banalización del producto.
- ✓ Se ha llegado a un consenso prácticamente total, entre los componentes de INLAC, sobre el contenido de un contrato – tipo de compraventa de leche cruda, que dará mayor transparencia y seguridad a las transacciones entre el ganadero y la industria. Esperándose una utilización generalizada en los contratos que se formalicen a partir de este momento.
- ✓ Se ha establecido por INLAC los criterios a tener en cuenta por la industria y la distribución para garantizar el origen español de la leche. Existiendo el acuerdo de iniciar la puesta en marcha del compromiso de valorizar el origen de la leche española.
- ✓ Se están desarrollando los trabajos para establecer nuevas modalidades de compra de leche a largo plazo entre industria y distribución, cuyos efectos positivos puedan trasladarse a los ganaderos.
- ✓ Se han constatado medidas por parte de algunas empresas de la distribución y por parte de algunas industrias para mejorar o valorizar el precio de la leche de manera que redunde en el ganadero, actuaciones que, a la luz de la documentación remitida por el resto de los firmantes, se irán extendiendo a medida que prosiga la labor de seguimiento del Acuerdo.
- ✓ Se ha constatado la voluntad por parte de Cooperativas Agroalimentarias de España de acometer un proceso ambicioso de fomento de fusiones de cooperativas de ganaderos de leche para evitar que se conviertan en una fuente de leche barata en el mercado lácteo español.
- ✓ Se ha constatado, por lo general, la voluntad de la mayoría de los firmantes de acometer actuaciones individuales y colectivas que redunden positivamente en el sector y en el mejor reparto del valor de la leche y los productos lácteos a lo largo de la cadena.
- Por parte del MAGRAMA también se están desarrollando las tareas que se le encomendaban en el Acuerdo, en este sentido:
  - ✓ Ya está en tramitación el borrador del real decreto que establecerá la obligación de declarar los precios de cesión de la industria a la distribución, lo cual dará una gran transparencia al funcionamiento de la cadena de valor, y al conocimiento de la transmisión del valor a lo largo de la misma.
  - ✓ Se está tramitando la homologación del contrato tipo de compraventa de leche cruda, lo que reforzará las garantías jurídicas al ganadero.

- ✓ Se está trabajando en una nueva regulación de la figura del “primer comprador” de leche al ganadero.
- ✓ Se han puesto en marcha los procedimientos de control, a través de empresas especializadas, que permiten disponer de información concreta sobre el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las diferentes empresas.
- Por último, el MAGRAMA, constatando los avances que se están logrando gracias a la colaboración y participación de las organizaciones y asociaciones intervinientes, considera que la participación de las organizaciones agrarias que inicialmente no firmaron el Acuerdo contribuiría a la mejora de su eficacia, invitándolas, por tanto, a sumarse al mismo cuando así lo consideren oportuno, de manera que sus aportaciones puedan contribuir positivamente al logro de sus objetivos.

**Madrid, 30 de diciembre de 2015**