

CIRCUITO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA LECHE ECOLÓGICA EN SIETE COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

COMMERCIAL CIRCUITS OF ORGANIC MILK IN SEVEN SPANISH REGIONS

García, A.*¹, J. Perea¹, R. Acero¹, D. Valerio², V. Rodríguez¹ y G. Gómez¹

¹Departamento de Producción Animal. Universidad de Córdoba. Campus de Rabanales. 14014 Córdoba. España. *Autor correspondencia: pa1gamaa@uco.es

²Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF). Santiago de los Caballeros. República Dominicana.

PALABRAS CLAVE ADICIONALES

Vacuno de leche. Ganadería ecológica. Cadena de valor.

ADDITIONAL KEYWORDS

Organic dairy cattle. Organic livestock. Value channels.

RESUMEN

Un aspecto de suma importancia para la producción ecológica es el desarrollo de circuitos comerciales que garanticen el flujo de productos ecológicos a los consumidores. En el presente trabajo se analizan los canales comerciales de leche ecológica de vaca. Actualmente la producción de leche ecológica en España se estima en 11,5 millones de litros, de los que el 5% se comercializa como leche convencional. El 95% restante sigue un circuito ecológico con dos canales bien diferenciados. En primer lugar, un 70% de la leche ecológica se comercializa a través del canal largo, que presenta una estructura convencional. El precio medio percibido asciende a 0,44 euros por litro de leche ecológica, lo que supone un incremento del 30% respecto al precio de la leche convencional. En segundo lugar, el circuito corto, que absorbe el 26% de la leche ecológica e incrementa el precio percibido hasta 1,66 euros/l, que además repercute en la renta final del ganadero.

SUMMARY

A major concern for organic dairy farms is to

develop specific commercial circuits who guarantee the flow of organic products to the consumers. Therefore, the commercial circuits for organic milk are analysed. Actually, 11.5 million litres of organic milk are produced in Spain, of which 5% are commercialised by conventional milk. The rest is commercialised as an organic circuit with two differentiated channels. Firstly, the long channel that absorbed 70% of organic milk and displays a conventional structure. The average price perceived by litre of organic milk rise to 0.44 euros. Secondly, the short channel that receives 26% of production. The prices in this channel rise to an average of 1.66 euros/l.

INTRODUCCIÓN

La falta de rentabilidad del sector vacuno de leche junto con la percepción de mayores subvenciones están provocando un rápido crecimiento en el número de productores que se transforman en ganaderos ecológicos (García *et al.*, 2006). Sin embargo, a

Arch. Zootec. 56 (Sup. 1): 693-698. 2007.

pesar de que el mercado de leche ecológica ha experimentado un notable crecimiento en los 10 últimos años (Bagenal, 2004), sigue siendo minoritario.

En consecuencia, la falta de acuerdo con las demandas del consumidor o el fallo en la comercialización puede conducir al sector a la producción de un artículo sin posibilidad de venta y, en consecuencia, a sistemas de producción ecológica antieconómica. Así, para garantizar la viabilidad del sector a largo plazo resulta imprescindible el desarrollo de planes de comercialización que eviten que la leche ecológica sea vendida en el mercado convencional a precios inferiores al coste de producción (Briz *et al.*, 2004).

Por todo lo anterior, resulta de especial relevancia disponer de un enfoque integral de la cadena de valor de la leche ecológica, desde el productor al consumidor.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para analizar la cadena de valor de la leche ecológica se ha realizado un muestreo en diferentes ciudades de las comunidades autónomas de Andalucía, Castilla la Mancha, Castilla León, Cantabria, Asturias, Extremadura y Galicia de los diferentes agentes que participan en la misma: productores (11), transformadores (5), mayoristas (5) y minoristas-detallistas (5). Se ha utilizado un muestreo probabilístico aleatorio estratificado por comunidad autónoma y tipo de establecimiento, que representan el 48% de la producción ecológica en las comunidades muestreadas y el 28% del total nacio-

nal. El cuestionario se compone de 30 preguntas, la mayoría cerradas. Asimismo, se ha incluido una tabla de observación directa de los precios. La recolección de la información se realizó durante el año 2006 mediante encuestas directas a los establecimientos y visitas a las explotaciones, de acuerdo con la metodología utilizada por Dobremez y Bousset (1995).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al analizar la participación en el canal comercial, se observa que las explotaciones de vacuno de leche ecológico destinan en torno al 95% de la producción al mercado ecológico; en tanto que sólo un 5% se destina al convencional y se comercializa como leche no ecológica (**figura 1**). Asimismo, un 55% de los ganaderos participan activamente en el canal comercial bajo diversas fórmulas. Estas cifras marcan la existencia de un subsector productivo con un alto grado de implicación en la cadena de comercialización.

La comercialización de leche ecológica está muy influida por las particularidades de producción: atomización empresarial, dispersión espacial de las explotaciones y escaso volumen de producción. Estos factores junto con la naturaleza perecedera del producto determinan que el circuito comercial dependa fundamentalmente de la presencia o no de un agente industrial. En consecuencia, aparecen dos canales comerciales: el circuito tradicional o canal largo y el circuito paralelo o canal corto.

El circuito tradicional o canal largo

CIRCUITO COMERCIAL DE LA LECHE ECOLÓGICA

presenta una estructura similar al canal comercial convencional. Este circuito aparece en zonas donde se ha implantado una red de recogida de leche ecológica, debido fundamentalmente a la existencia de un volumen suficiente de producción y a la baja

dispersión geográfica de las explotaciones, caso de Galicia.

CIRCUITO TRADICIONAL O CANAL LARGO

En este circuito los productores se relacionan directamente con el agente industrial, que asume la función de

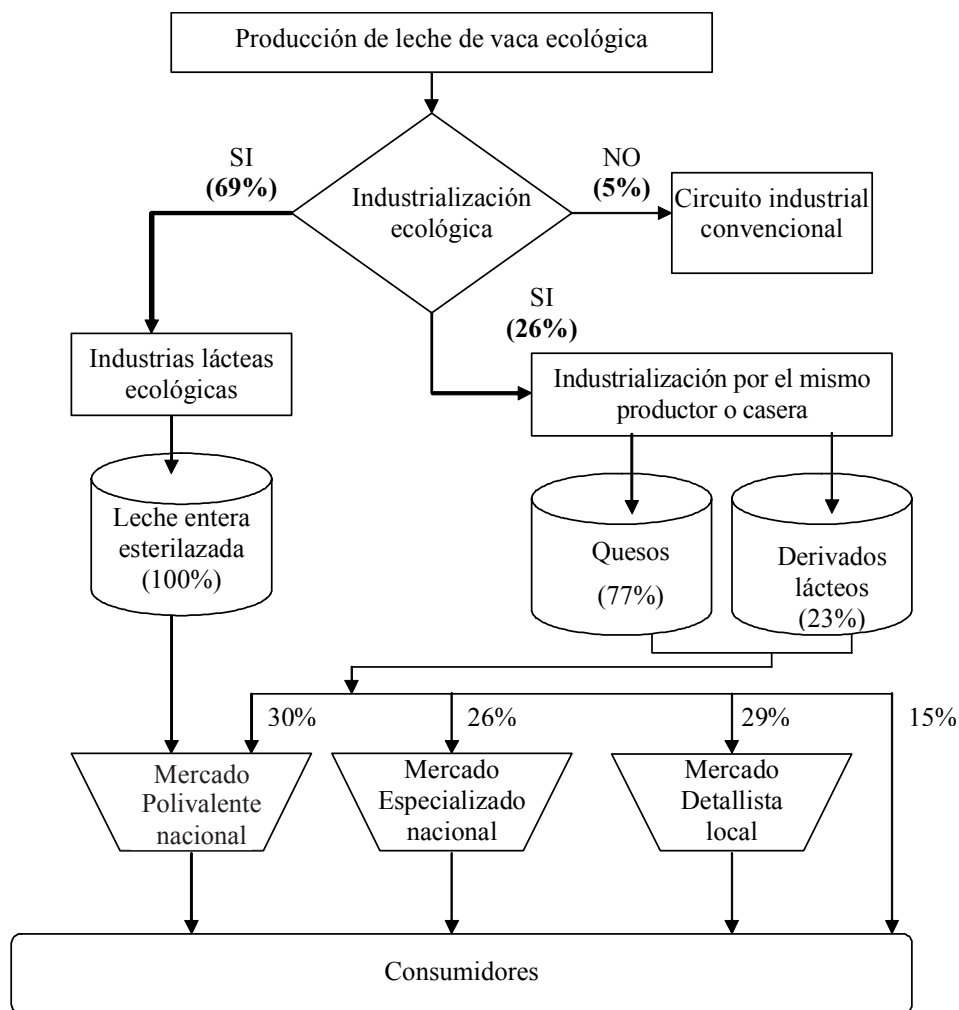


Figura 1. Diagrama comercial de la leche ecológica expresada en porcentaje. (Commercial circuits of organic milk, expressed as percentage).

acopiador de leche mediante la implantación de su propia red de recogida. El agente industrial, contrata individualmente con los productores el precio y las condiciones de compra. El precio de compra suele ser una cantidad fija sobre el precio del producto convencional y las condiciones son similares al resto del sector lácteo (bonificaciones por grasa y proteína, penalizaciones por células somáticas y presencia de microorganismos y liquidaciones mensuales). El precio medio percibido por litro de leche ecológica asciende a 0,44 euros, lo que supone un incremento del 30% respecto al precio convencional.

El agente industrial se caracteriza por ser una sociedad de capital multinacional de elevada especialización en el sector lácteo, aunque no en los productos ecológicos. Los agentes de comercialización que intervienen en este canal se reducen al propio agente industrial, lo que permite eliminar intermediarios asumiendo sus funciones e incorporando el valor añadido.

Asimismo, su radio de acción es de ámbito nacional o internacional y opera siempre bajo su propia marca. La cartera de productos está altamente diversificada y cumplen especificaciones de normalización y tipificación. En el caso de la leche ecológica, opera mayoritariamente con leche UHT, lo que obliga a considerar las razones de su estrategia comercial con la leche ecológica. El mercado detallista al que acceden es el polivalente no especializado (supermercados, hipermercados y grandes almacenes), operando con grandes volúmenes de una amplia gama de productos entre los que incluye la leche ecológica UHT. La importancia

de la leche UHT convencional en el consumo ha determinado que sea un producto típico dentro de las marcas del distribuidor, por lo que la leche UHT ecológica sigue el mismo flujo comercial.

CIRCUITO PARALELO O CANAL CORTO

Por circuito paralelo o canal corto de comercialización se entiende el proceso comercial en el cual el mercado de origen (productores) se relaciona directamente con el mercado minorista (detallistas y consumidores). El déficit de dimensión y la dispersión geográfica que predomina en el eslabón productivo, actúa como cuello de botella para el abastecimiento mínimo de los agentes industriales. Estas condiciones dificultan la implantación de una red de recogida y, por tanto, no emerge ningún agente industrial. En consecuencia, los productores asumen la función del eslabón industrial, implantando industrias artesanales de pequeña dimensión, a fin de transformar su propia producción.

Los ganaderos transforman la leche en productos lácteos que ellos mismos comercializan, obteniendo un precio más elevado (1,11-2,22 euros/l) que repercute de modo directo en los ingresos de la explotación. Se trata de un canal dedicado a la fabricación y venta de quesos y derivados lácteos que tan sólo representa el 26% de la producción. Estas empresas no se integran ni vertical ni horizontalmente, por lo que operan bajo su propia marca con escaso volumen y una gama de productos muy limitada.

La mayor parte de estas empresas se caracterizan por su estructura familiar y su sistema de contabilidad de

CIRCUITO COMERCIAL DE LA LECHE ECOLÓGICA

caja única (Acero *et al.*, 2004), en el que no se separa la contabilidad familiar de la empresarial, ni se diferencian procesos.

Asimismo, la atomización en el proceso industrial genera problemas específicos en el sistema de ventas, por lo que el productor también tiene que asumir la distribución del producto. Los productores, ni disponen de dimensión, ni han adoptado ninguna fórmula integradora para adquirir la escala adecuada que permita y justifique el empleo de profesionales de la comercialización que den mayor racionalidad al circuito. En consecuencia, el productor negocia las ventas y asume la distribución física del producto.

En función del radio de acción, las posibilidades comerciales se diferencian en dos tipos: a) Radio de acción de ámbito municipal o comarcal. Es el predominante en el circuito paralelo. Los productores venden directamente al consumidor final (15%) o a detallistas polivalentes y restauradores locales (29%). Los productores realizan la distribución física del producto con sus propios medios de transporte. b) Radio de acción de ámbito nacional. Algunas empresas consiguen acceder al mercado detallista polivalente nacional (56%). Las empresas que acceden se caracterizan por fabricar productos diferenciados y normalizados, con un volumen de producción elevado. El

productor asume la distribución física del producto contratando el servicio de una empresa distribuidora.

Desde el punto de vista del análisis estratégico, el circuito tradicional o largo plantea gran número de inquietudes: ¿Tiene futuro la venta de leche ecológica de larga vida, como tal? ¿Es un riesgo la gran dependencia de un solo grupo lácteo, prácticamente en situación de monopolio en el mercado? ¿La leche de larga vida es una apuesta de futuro o es un producto más de una amplia gama; similar a otras leches del mercado, tales como la de cabra, de crecimiento, sustitutivos lácteos, etc? ¿Incrementos sustanciales de la producción y de la colecta, van a suponer una disminución del precio percibido por el productor?

Por otro lado está el circuito corto, establecido por los productores y que aparece con perspectiva de futuro a la vez que con la dificultad de posicionarse en el mercado. Así aparecen los siguientes déficits: canales de distribución locales, gran dispersión de la producción, atomización del sector, ausencia de redes de recogida de la leche, ausencia de redes de distribución de los productos transformados, falta de estandarización y consolidación de la oferta a lo largo del tiempo, falta de capacidad negociadora y ausencia de agentes comerciales que participen en la cadena.

BIBLIOGRAFÍA

Acero, R., A. García, N. Ceular, C. Artacho y J. Martos. 2004. Aproximación metodológica a la determinación de costes en la empresa

ganadera. *Arch. Zotec.*, 53: 91-94.

Bagenal, S. 2004. Comercialización de la leche ecológica: oportunidades y retos. En: D.

Archivos de zootecnia vol. 56, Sup 1, p. 697.

GARCÍA, PEREA, ACERO, VALERIO, RODRÍGUEZ Y GÓMEZ

- Younie y J.M. Wilkinson. Ganadería ecológica. Capítulo I. Editorial Acribia. Zaragoza.
- Briz, J., I. de Felipe, I. Grande, M. Al-Hajj y T. Briz. 2004. La cadena de valor de los productos ecológicos. En: Agricultura ecológica y alimentación. Fundación Alfonso Martín Escudero, Madrid. p. 73-164.
- Dobremez, L. et J.P. Bousset. 1995. Rendre compte de la diversité des exploitations agricoles. Une démarche d'analyse par exploration conjointe de sources statistiques, comptables et technico-économiques. Cemagref. France.
- García, A., E. Félix, J. Perea, R. Acero, V. Rodríguez and C. Mata. 2006. Structural characterisation of organic dairy farms in Northwest of Spain. In: 57 Meeting of European Association of Animal Production, Antalya, Turkey.