



LA VÍA LACTEA

Datos y reflexiones sobre el oligopolio lácteo

VETERINARIOS
SIN FRONTERAS

“La política de monopolio es una mala política. La ventaja que procura a cierto tipo de personas se torna, por conductos muy distintos, en perjuicio para los intereses generales del país”. Adam Smith (1776)

“El monopolio es una cosa terrible... hasta que tienes uno”. Rupert Murdoch

EL MERCADO LÁCTEO EN EL ESTADO ESPAÑOL

La empresa de la familia Besnier, Lactalis, ha comprado la división “láctea” de Ebro Puleva. Hasta aquí, nada nuevo bajo el sol. La promiscuidad de las corporaciones transnacionales es un hecho muy contrastado. Pero resulta sorprendente que los oligopolios y los “cárteles” empresariales sobre un determinado sector se permitan sin complejos. Es más, que se insulte a la inteligencia de la población y, especialmente, de los/as ganaderos/as. Un ejemplo de ello está en las declaraciones del mencionado grupo lácteo francés, cuando dice que espera que “la adquisición de Puleva Foods no genere problemas con las autoridades de competencia europeas, al tratarse España de un mercado «extraordinariamente» atomizado”. Evidentemente no generará problemas porque el Tribunal Constitucional autorizará, como casi siempre hace, los oligopolios. ¿Pero realmente el mercado de la leche en España es de una atomización extrema? Veamos.

Primero la definición: Podríamos considerar una situación de mercado atomizado en extremo cuando el número de compradores y de vendedores es muy amplio, tanto que la oferta o la demanda de cada agente apenas tiene importancia con respecto a la oferta o demanda total. En realidad, cínicamente, Lactalis ha dado en el clavo, existen en el sector de la leche un número amplio de ganaderías de leche (“los/as vendedores/as”) y un número amplio de consumidores/as (“los/as compradores/as”) que no pintan casi nada en el mercado y que, por tanto, no apenas tienen importancia con respecto al resultado final, porque quien lo controla realmente es un oligopolio empresarial que existe entre ellos.

Según los últimos datos del informe de referencia de la empresa de análisis de mercados Nielsen, referidos al 2009, tres empresas controlan el 40% del sector de la leche. Central Lechera Asturiana, Lactalis (si sumamos su anterior porcentaje al de Puleva) y Leche Pascual. En concreto, los 10 grupos lácteos más importantes manejan el 80% de toda la leche que se recoge en España¹. El 60% de toda la leche recogida se destina a la leche líquida envasada², en este subsector 7 empresas controlan el 75%, y las tres primeras más del 40%. Del resto del mercado lácteo (del que, como se ve, apenas queda nada), el 50% lo controlan, directamente los supermercados³ a través de sus “marcas blancas”.

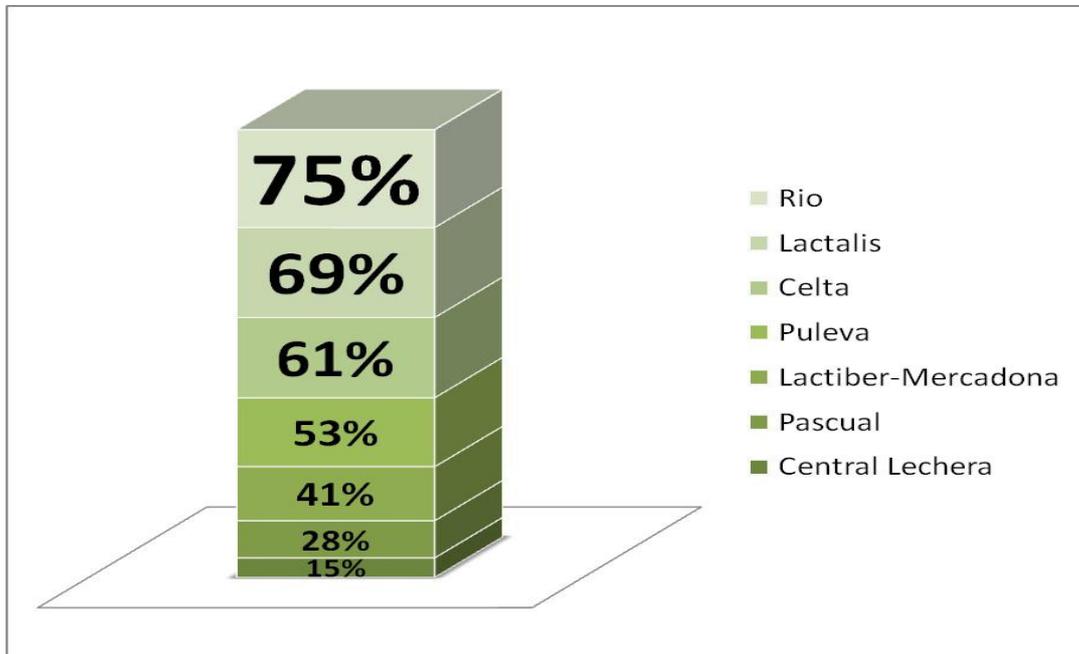
No se ve mucha atomización, la verdad.

¹ Mercasa. www.mercasa.es

² Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino

³ La suma da más de 100 porque algunas de las empresas, entre ellas la misma Lactalis, fabrican para los supermercados.

Acumulativo del % de las 7 principales empresas lecheras del Estado (2009)



75%

Pero la opción de compra es aún menor que esa. ¿Donde compramos, realmente, la leche? El 92% lo compramos en los distintos formatos de la gran distribución (grandes superficies – 25% -; supermercados – 45,5%-; y discounts – 20,5%-) quedando sólo un 8% de ventas en tiendas tradicionales u otros.

¿Y ahí qué encontramos? Invitamos a hacer un tour por cualquier supermecado para verlo con nuestro propios ojos, pero lo que nos encontraremos es la marca del distribuidor más la de no más de 5 empresas. Es decir, en el caso de la leche la única puerta de acceso del consumo es el supermercado y este hecho le confiere a este actor comercial un poder descomunal para condicionar a toda la cadena, con especial impacto, como no, en la fase de producción ganadera.

**VETERINARIOS
SIN FRONTERAS**

www.veterinariosinfronteras.org



**Supermercados
92%**

Vemos otro enfoque para ver la “atomicidad extrema” que representa el sector lácteo y sus derivados en España, según Lactalis. Una vez dentro del supermercado, hagamos el siguiente ejercicio: identifiquen, por favor, las siguientes marcas:

President / Flor Esgueva / Galvani / El Ventero / Gran Capitán / El Cigarral / Don Bernardo / Mama Luis / El Prado / Campobello / Societé / Puleva / Ram / El Castillo / Letel / Lactel / Plana de Vic / Lauki / Che / Chufi / Nesquik / Nadó/ La Lechera / Sveltesse / Helados Nestlé⁴

Todas del sector lácteo y derivados. Y todas ellas propietarias, con la fusión anunciada, de Lactalis y sus aliados. A ellas (son quesos, batidos, leches y otro derivados lácteos) añádanle los quesos, batidos, leches y otros derivados lácteos de la marca del propio supermercado. ¿Qué les queda? Apenas nada de nada. ¿Esa es la atomización a la que se refiere Lactalis?

Pero andemos un poco más entre los pasillos del supermercado y fijémonos en otra zona. Acérquense sigilosamente al sector de los “fermentados”, o sea, los yogures. Allí verán otro gran ejemplo de mercado atomizado: La empresa líder en procesado de leche fermentada es Danone, seguida por Senoble Ibérica especializada en fabricar para la gran distribución. Pongamos cifras a esta polaridad: Danone y gran distribución representan el 90% del valor de mercado. De cada 100 euros que se gasta el/la consumidor/a en productos lácteos, 64,6 € son para Danone y 25,5 € para la marca de distribución. El resto que verán en el lineal, básicamente, es Lactalis-Nestlé. El espacio de actuación empresarial del resto de marcas del sector es muy limitado, y más si se tiene en consideración que, Danone es la empresa del sector lácteo que más capital invierte en publicidad⁵. Ahora la segunda será Puleva-Lactalis.

Como vemos, el mercado de la leche en España no es precisamente el ejemplo de la competencia perfecta ni de atomización del mercado.

ALGUNAS CONSECUENCIAS

El oligopolio tiene diversas consecuencias, algunas ya anunciadas a finales del s. XVIII por uno de los padres fundadores del liberalismo y del “laissez faire” económico, Adam Smith (nada sospechoso de defender la intervención estatal masiva), pero centrémonos ahora en una: los precios. En concreto en dos vertientes: la cadena de valor de la leche fresca (el 60% de la producción va ahí) y el pacto de precios del “cártel” lechero.

⁴ En este caso como consecuencia de la unión empresarial entre Lactalis y Nestlé como se indica más abajo

⁵ Alimarket

Precios

En 1994, existían en España 140.000 explotaciones lácteas. Hoy, sólo quedan 23.000. Cada día, desde entonces, han desaparecido una media de 24. La inmensa mayor parte de ellas, familiares. En este último año (2009), cuando ya existen realmente pocas ganaderías en activo, se siguen perdiendo la friolera de 3 explotaciones diarias.

Las razones de ese éxodo son diversas pero sin lugar a dudas, el precio percibido por las ganaderías de leche familiares es una de ellas. Un precio que, de media, no llega a cubrir los costes de producción. De los datos facilitados por la Federación Española de Empresarios Productores de Leche, se calcula que el precio de la leche pasó de los 0,399 euros por litro de media registrados en 2008, a los 0,304 euros por litro en 2009, siendo más bajos en Comunidades como Galicia, donde se pagó de media por el litro de leche 0,289 euros, o Cantabria, con una cotización de 0,298 euros, dos de las principales zonas lecheras del Estado.

Según la Federación, los costes de producción son superiores y se han mantenido en una media de 0,3654 euros por litro.

En total, las productoras apuntan que por la diferencia entre el precio percibido y los costes de producción han perdido alrededor de 372 millones de euros. O sea, 16.000 euros por ganadería al año, 1.350 al mes y 45 al día.

Pero la ruina del sector lechero (en su fase de producción, en otras el negocio va viento en popa) no es solamente una constatación medible por los datos aportados por el propio sector, lo es también con los datos oficiales del Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino (MARM) que, lamentablemente, lo confirman punto por punto.

El cuento de la lechera o ¿Quién se queda con el beneficio?

De cada 10 euros que pagamos por la leche como consumidoras, 4 van a la producción, 3,25 a la industria y 2,75 a la distribución-venta⁶. Pero eso básicamente es por donde fluye el dinero, ese dato nos dice poco en qué bolsillos se queda. Según el MARM, la fase de producción se queda con un beneficio de 0 €. No es un error de imprenta, cero euros⁷, la industria puede llegar hasta el 0,89% de beneficio por cada 100 de compra y la distribución hasta el 1,9%, con un 1,29% de media. En otras palabras, de cada 10 euros que pagamos, el beneficio se queda en al menos un 60% en la fase de distribución (pudiendo llegar a ser del 90%), el resto (el que sea) se lo queda la industria. ¿Y la ganadería de leche? Pues mas vale que tenga otra fuente de ingresos en la granja o que le toque la lotería del Niño porque no ve ni un céntimo de beneficio. Ahora volvamos a mirar la cifra de 24 granjas de leche que han cerrado sus puertas cada día en los últimos 16 años. La cosa parece tener cierta lógica.

⁶ MARM. Datos informe 2009

⁷ En el mejor de los casos 0,012 céntimos de euro por cada 100 que compramos,

El pacto

“El TDC (Tribunal de la Competencia) insta a Puleva a pagar la multa por concertar precios al comprar leche a ganaderos” Este era el titular que *Europa Press* nos ofrecía en 2007. En 2009 el titular era parecido pero la empresa sentenciada por el TDC era Danone.

Y así hasta las 49 multas que impuso el TDC a la industria láctea por “pactar” precios actuando, literalmente como un “cártel” lechero y causando graves perjuicios a la ganadería lechera, perjuicios monetarios estimados por el TDC en forma de multa conjunta por valor de 7,12 millones de euros.

El larguísimo camino de la justicia.

En el año 1992 se denunció por parte de una organización agraria (UPA) a la industria láctea al tribunal de la competencia español. Este falló en 1997 a favor del campesinado y en contra de la industria. La FENIL (Federación Nacional de Industrias Lácteas) interpuso un recurso ante la Audiencia Nacional que en 1999 empezó a ratificar punto por punto la sentencia del TDC (dando de nuevo la razón al campesinado), industria por industria, en un goteo constante de multas que sigue aún hoy en día. Cabe destacar que una de la mayores multas (1,9 millones de €) es justamente para Puleva.

LACTALIS

El mercado español se suma así al impresionante currículum de Lactalis: la tercera empresa láctea del mundo, y la primera de leche y quesos de Europa.

Un elemento destacado de esta expansión empresarial fue en 2006, cuando se dio luz verde por parte de las autoridades comunitarias a los gigantes Nestlé y Lactalis para la creación de un grupo conjunto que asumirá la producción y comercialización de sus respectivos productos frescos, denominada Lactalis Nestlé Produits Frais, en la que el grupo francés controla un 60%. Posteriormente Lactalis compró la empresa Forlasa (quesos) y ahora Puleva Foods.

Lactalis pertenece a la familia Besnier, su presidente Emmanuel Besnier es la 16ava mayor fortuna de Francia en 2009.

Un ejemplo del *modus operandi* de Lactalis en su país matriz es la llamada Guerra del Camembert⁸. En 2007, se desató una auténtica rebelión por parte de los productores artesanales de camembert en Francia cuando Lactalis presionó todo lo que pudo a las autoridades francesas para que le autorizaran a utilizar en sus camembert industriales el sello de Appellation d'Origine Contrôlée. La normativa decía que la leche a utilizar en la elaboración del queso debía ser cruda y no pasteurizada. Lactalis quería modificar esa norma. Afortunadamente, de momento, esa batalla la perdió pero utilizó tácticas como denunciar en 2008 a sus competidores de leche cruda por una “posible” contaminación de “bacterias patógenas” de un lote de quesos camembert de estos. Las autoridades francesas lo retiraron por precaución y las analíticas posteriores desmintieron la acusación, aunque el mal ya estaba hecho.

⁸ Más info en el documental “La Guerre du camembert”, de Yvonne Debeaumarche, para la cadena Arte France

Un buen ejemplo de que el oligopolio lechero afecta negativamente a la ganadería, pero no en exclusiva, ya que también se extiende su efecto a la transformación artesanal de productos lácteos que ven amenazada una y otra vez la normativa que les permite sobrevivir para que se cambie en favor de unos intereses exclusivamente industriales.

Los oligopolios lecheros son una mala estrategia para la sociedad y el gobierno debería atender las reclamaciones de las organizaciones campesinas en este sentido. Una nueva concentración, en el tipo de mercado en el que nos movemos, es una muy mala noticia.