

EL MERCAT DE LES EMPRESES LÀCTIES.

Un dels darrers esglaons de la cadena dels productes lactis és el de la distribució, on hi conflueixen les empreses transformadores i els consumidors. I són aquests últims el que sense ser la seva intenció manaran en el sector. Com és conegut la crisi econòmica global afecta als consumidors, canviant els hàbits de consum d'aquests que repercuteixen en les marques.

Durant el 2011 es van deixar de banda grans moviments entre les empreses, només en destaca el trasbals de les empreses làcties del grup de *Nueva Rumasa*, amb canvis amb les marques *Clesa*, *Dhul* i a Catalunya *Cacaolat*.

L'augment de les vendes de marques de distribuïdor (MDD) ha fet recular la presència de primeres marques (PM) que s'han hagut de defensar ajustant els preus, mantenint alguns productes amb valor afegit i sacrificant-ne d'altres.

En aquest document de treball s'ha analitzat, a partir del monogràfic sobre llet de la revista *Alimarket* (desembre 11), la situació del mercat estatal de llet i productes lactis de l'any 2011. Per tant, totes les dades del document provenen d'aquesta publicació.

Productes lactis

El repartiment del mercat en els diferents productes lactis varia cada any. Les vendes d'aquests representen un valor econòmic en el conjunt de productes. La importància d'aquest valor pel 2010 i el 2011 s'indica a la taula 1.

El valor econòmic de la llet envasada és del 34,9% (taula 1), seguit dels iogurts i altres tipus de llet fermentada (ALF) i els formatges. La importància en el valor total dels altres productes és molt menor. Entre el 2010 i el 2011 les variacions d'importància del valor de cada producte no són molt importants, amb l'excepció del valor dels formatges que ha disminuït un 5,53% i el de les gelatines que ho ha fet en un 20%, en canvi el valor de la nata ha augmentat un 5,26%.

	2010	2011	Variació interanual (%)
Llet	34,9	34,9	0,00
Iogurt i ALF	30,5	31,5	3,28
Formatges	21,7	20,5	-5,53
Postres fresques	6,7	6,8	1,49
Batuts	2,6	2,6	0,00
Nata	1,9	2	5,26
Mantega	1,1	1,1	0,00
Gelatines	0,5	0,4	-20,00
Postres termitzats	0,1	0,1	0,00

Taula 1.- Segmentació del mercat lacti en els diferents tipus de productes (%). 2010, 2011 i variació. ALF: altres llets fermentades.

Llet envasada

La llet és un producte bàsic, que en la seva forma clàssica només ha estat sotmès a un tractament tèrmic per a la seva conservació. Però des de fa anys aquest producte ha augmentat el seu valor afegint-hi diferents propietats que el diferencien. Actualment al mercat

es pot trobar llet clàssica, de curta vida (pasteuritzada) amb calci, omega 3 o amb altres propietats.

Tot i això, el tipus de llet més consumit és la clàssica, amb un volum de mercat del 76,50%. Molt més lluny la segueix la llet enriquida amb calci amb una importància del 13,10%. Entre el 2010 i el 2011 destaca l'increment que s'ha observat en les llets digestives. En tant al valor econòmic que representa cada tipus de llet, el de la llet clàssica és del 67,10%, nou punts per sota de la seva importància en volum, com a conseqüència del seu preu. En canvi, els tipus de llet enriquida tenen major importància econòmica respecte a la seva representació en el mercat.

	VOLUM (%)		Variació interanual (%)	VALOR (%)		Variació interanual (%)
	2010	2011		2010	2011	
Clàssiques	76,80	76,50	-0,39	67,60	67,10	-0,74
Curta Vida	1,30	1,30	0	1,70	1,70	0
Calci	13,40	13,10	-2,24	16,70	16,10	-3,59
Cardiosaludables	3,70	3,70	0	5,90	5,90	0
Energia i Creixement	1,60	1,60	0	2,60	2,60	0
Infantil	1,20	1,40	16,67	2,50	2,70	8,00
Digestives	0,70	1,60	128,57	1,70	2,60	52,94
Resta de llets Especials	0,60	0,80	33,33	1,30	1,30	0

Taula 2.- Repartiment del mercat dels diferents tipus de llet líquida en volum i en valor econòmic. 2010 i 2011.

El volum de llet envasada (de totes les característiques) consumida a Espanya durant el 2011 va ser de 2.928 milions de litres. Aquests es van repartir en les diferents marques (taula 3). La marca de fabricant més consumida és la *C. L. Asturiana* que representa el 13%, seguida de la *Puleva* amb un 9,4% i en tercer lloc la *Pascual* amb un 8,5% de mercat.

El valor de la llet venuda és de 2.189 milions d'€, és a dir que el litre de llet s'ha venut, de mitjana, a 0,77 €. Els percentatges del valor són lleugerament diferents als del volum venut. Així la llet *Puleva* en representa el 14,8% (enfront del 9,4% de volum), la llet *C. L. Asturiana* un 14,7% (respecte al 13%) i la *Pascual* un 11,3% (enfront al 8,5%). El valor econòmic de les MDD representa el 40,1% del total dels tipus de llet, i representa el 51,1% del volum.

		VOLUM (%)	VALOR ECONÒMIC (%)
	total:	2.928 milions litres	2.189 milions d'€
Gr. Lactalis	<i>Puleva</i>	9,4	14,8
	<i>Lauki</i>	2,0	2,1
	<i>President</i>	0,6	0,7
	<i>Ram</i>	0,3	0,3
Gr. Capsa	<i>C. L. Asturiana</i>	13,0	14,7
	<i>Ato</i>	1,0	1,1
	Altres (capsa)	0,4	0,4
	<i>Llet Pascual</i>	8,5	11,3
	<i>Celta</i>	2,0	2,0
	<i>Covap</i>	1,5	1,5
	<i>Kaiku</i>	1,3	1,8
	<i>Llet Nostra</i>	0,9	1,0
	<i>Río</i>	0,6	0,6
	<i>Flora</i>	0,6	0,9
	<i>Nestlé</i>	0,6	1,2
	<i>Leyma</i>	0,5	0,5
	MDD	51,1	40,1
	Resta	5,5	4,8

Taula 3.- Percentatge de les principals marques de llet en volum i en valor econòmic. 2011.

Llet clàssica

El mercat de llet clàssica (o bàsica) està dominat en gran part per les MDD, que ja representen el 53,4% del volum del mercat, tot i que en valor econòmic només en representa el 44,4%, com a conseqüència òbvia del seu baix preu. En la llet bàsica la marca amb major volum és la *C. L. Asturiana* que en representa el 17%, en valor és el 21,9% del total del mercat. La segona marca ja es situa per sota amb un volum del 6,8%, però amb un valor del 9,3%. La resta de marques de llet clàssica tenen una presència menor (taula 4).

	VOLUM (%)	VALOR ECONÒMIC (%)
total:	2.156 milions de litres	1.384 milions d'€
<i>C. L. Asturiana</i>	17,0	21,9
<i>Pascual</i>	6,8	9,3
<i>Puleva</i>	2,1	2,6
<i>Lauki</i>	2,2	2,5
<i>Celta lactogal</i>	2,3	2,6
<i>Llet Nostra</i>	1,2	1,5
<i>COVAP</i>	1,2	1,5
MDD	53,9	44,4
Resta	13,3	13,7

Taula 4.- Percentatge de les principals marques de llet clàssica en volum i en valor econòmic. 2011.

Llet amb calci

La marca de llet enriquida amb calci amb més volum el 2011 va ser la *Puleva calci* (amb o sense isoflavones de soja), amb una importància del 29,5% del mercat, havent disminuït un 7,52% el seu volum entre 2010 i 2011. La segona marca més venuda és la llet *Pascual*, amb un valor del 22,7% del mercat, tot i que entre els dos últims anys el seu volum hagi disminuït un 14,29%. La importància de les MDD en la llet amb calci ha arribat el 2011 a ser del 43,3%, amb un increment del 8,50% en l'últim any.

	2010 (%)	2011 (%)	Variació interanual (%)
<i>Puleva Calci i Isoflavones</i>	31,9	29,5	-7,52
<i>Lauki</i>	1,4	1,2	-14,29
<i>Llet Pascual</i>	23,4	22,7	-2,99
<i>C. L. Asturiana</i>	2,0	1,7	-15,00
MDD	40,0	43,4	8,50
Resta	1,3	1,5	15,38

Taula 5.- Repartiment del mercat de les marques de llet amb calci, en percentatge del volum, anys 2010 i 2011.

Llet digestiva

En l'últim any s'han incorporat al mercat més marques amb la varietat de llet sense o amb baix contingut de lactosa, les anomenades digestives (taula 6). En aquest productes va per endavant la marca *Kaiku*, com a pionera, que el 2011 va representar el 25,8% del volum del mercat, tot i que venia d'un any en que havia representat el 36,2%. Aquesta disminució es pot entendre per l'entrada en aquest mercat d'altres marques com la *Pascual*, que el 2011 va suposar el 21,1% del mercat augmentant amb molta força des de l'any anterior. En aquest tipus de llet les MDD ocupen el 33,8% del volum del mercat, havent disminuït la seva presència un 2,31% respecte a 2010.

	2010	2011	Variació interanual (%)
<i>Grup Lactalis (Puleva i altres)</i>	17,0	14,6	-14,12
<i>Kaiku sense lactosa</i>	36,2	25,8	-28,73
<i>Pascual sense lactosa</i>	8,9	21,1	137,08
<i>Celta sense lactosa</i>	3,3	4,6	39,39
MDD	34,6	33,8	-2,31

Taula 6.- Repartiment del mercat de les marques de llet digestiva, en percentatge del volum, anys 2010 i 2011.

Llet cardiosaludable:

La llet anomenada cardiosaludable, normalment enriquida amb omega 3 o amb elements vegetals, pren més importància en el mercat (taula 7). En aquest producte hi ha una marca que lidera el mercat amb molt avantatge, la *Puleva Omega 3*, que el 2011 representava el 59,1% del volum, tot i haver disminuït la seva importància un 4,06% respecte el 2010. Durant el 2011 van aparèixer novetats com la *C. L. Asturiana Naturcol* i la *Pascual Omega 3*. En la llet cardiosaludable les MDD només representen el 18,8% del volum del mercat, havent disminuït el 2011 un 4,26% respecte l'any anterior.

		2010	2011	Variació interanual (%)
	<i>Puleva Omega 3</i>	61,6	59,1	-4,06
<i>Gr. Lactalis</i>	<i>Puleva Omega 3 nous</i>	1,2	4,0	233,33
	<i>Flora Folic B</i>	15,7	14,9	-5,10
<i>Flora</i>	<i>Flora Folic B proactiv</i>	1,2	0,9	-25,00
	<i>C. L. Asturiana Naturcol</i>	-	0,9	-
	<i>COVAP</i>	0,7	0,9	28,57
	<i>Pascual Omega 3</i>	-	0,7	-
	<i>MDD</i>	18,8	18,0	-4,26
	<i>Resta</i>	0,8	0,6	-25,00

Taula 7.- Repartiment del mercat de les marques de llet cardiosaludable, en percentatge del volum, anys 2010 i 2011.

Iogurts i altres tipus de llet fermentada (ALF):

El segon producte lacti més consumit són els iogurts i les ALF (taula 1). Aquest producte destaca per oferir una gran varietat. El volum venut durant el 2011 va ser de 785.608,13 tones, un 2,06% més que al 2010. L'increment és molt similar al del valor econòmic que representen aquests productes, que al 2011 ha estat de 1.915,41 milions d'€.

El tipus d'iogurt amb més volum de mercat és el iogurt amb bífidis, amb una ocupació del 20,30% del mercat dels iogurts i ALF, i amb un valor econòmic del 23% del total d'aquest mercat (taula 8). Fins i tot, la importància del volum de 2011 s'ha incrementat un 4,64% respecte al de l'any anterior. El segon tipus més consumit són el grup d'ALF (on s'inclouen els L-Cassei i altres similars) amb una importància en el mercat del 15,6%, tot i haver disminuït un 4,29% respecte al 2010. En valor econòmic tenen la major representació amb un 25,80% del valor del mercat. Els altres productes amb més volum de mercat són els iogurts desnatats, els de sabors i en cinquè lloc els iogurts naturals.

	VOLUM (%)		Variació interanual (%)	VALOR (%)		Variació interanual (%)
	2010	2011		2010	2011	
total:	769.757,34 t	785.608,13 t		1.874,99 M€	1.915,41 M€	
Natural	12,50	11,80	-5,60	7,30	7,10	-2,74
Sabors	14,10	14,40	2,13	8,40	8,50	1,19
Desnatats	14,10	14,60	3,55	11,00	12,10	10,00
ALF	16,30	15,60	-4,29	27,90	25,80	-7,53
Bífids	19,40	20,30	4,64	21,70	23,00	5,99
Mousse	0,30	0,30	0	0,60	0,60	0
Salut òssia	0,70	0,90	28,57	0,80	1,10	37,50
Infantil	0,70	0,70	0	1,70	1,70	0
Bicompartmentat	1,00	1,10	10,00	1,50	1,80	20,00
Cremós	1,30	0,90	-30,77	1,50	1,10	-26,67
Enriquits	1,30	1,20	-7,69	1,90	1,80	-5,26
100% Vegetal	1,40	1,60	14,29	1,90	2,10	10,53
Fruïtes	3,20	3,00	-6,25	2,10	2,10	0
Ètnic	6,20	6,50	4,84	6,60	6,80	3,03
Líquid	7,10	6,70	-5,63	4,40	4,30	-2,27

Taula 8.- Repartiment del mercat dels diferents tipus d'iogurts i ALF en volum i en valor, anys 2010 i 2011.

Les MDD estan completament introduïdes en el mercat dels iogurts i les ALF, l'augment de la seva presència en el mercat queda demostrada en les dades de la taula 9, on s'observa que si

el 2006 representaven el 40,6% del mercat, el 2011 ja en representen el 51,6%. L'augment de la presència de MDD en el mercat és conseqüència clara del seu baix preu, això queda palès amb el valor econòmic de les MDD que només representen el 33,5% del mercat, del qual ocupen més de la meitat del volum.

VOLUM (%)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	mitjana
MDD	40,6	42,1	45,5	50,3	51,4	51,6	46,92
PM	59,4	57,9	54,5	49,6	48,6	48,4	53,07
VALORS (%)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	mitjana
MDD	25,0	25,5	28,3	31,5	32,4	33,5	29,37
PM	75,0	74,5	71,7	68,5	67,6	66,5	70,63

Taula 9.- Repartiment del mercat dels diferents tipus d'iogurts i ALF segons siguin MDD o PM. Evolució 2006 a 2011, en volum i valor (%).

El mercat dels iogurts i ALF a Espanya té un nom molt evident, *Danone*. Al 2011 representaven el 43,60% del volum del mercat. Aquesta presència ha disminuït força els darrers anys per la incorporació de les MDD, com ara les que produeix *Private Label* que el 2011 va arribar a representar el 51,60% del mercat (taula 10).

	VOLUM (%)		VALOR (%)	
	2010	2011	2010	2011
<i>Danone</i>	43,40	43,60	60,30	59,70
<i>Private label</i>	51,40	51,60	32,40	33,50
<i>Kaiku</i>	1,20	1,30	2,60	2,50
<i>Nestlé</i>	1,20	1,30	1,70	1,90
<i>C. L. Asturiana</i>	0,90	1,00	0,80	0,20
<i>Campina</i>	0,70	0,20	0,70	0,10
<i>Triballa</i>	0,10	0,10	0,10	0,10
<i>Pascual</i>	0,10	0,10	0,10	0,10
<i>Clesa</i>	0,40	0,10	0,30	0,10
Altres Marques	0,60	0,70	1,00	1,00

Taula 10.- Repartiment del mercat de les marques de iogurts i ALF, en percentatge del volum i valor, anys 2010 i 2011.

Formatges

Un producte com el formatge destaca per la gran varietat de tipus que se'n poden trobar. És el tercer producte lactic més consumit després de la llet i els iogurts. El 2011 el mercat del formatge a Espanya va ser de 178.784 tones, valorades en 1.247,98 milions d'€, tot i que cal indicar que el volum ha disminuït un 21,06% respecte al 2010.

Durant el 2011 el tipus de formatge amb major volum de mercat va ser el formatge fresc amb un 28,16%, que ha fet recular la importància dels formatges manxego i regionals, que han vist disminuïda la seva presència en un 21,06%. En tercer lloc es troben els formatges fosos amb una representació del 19,31% en el mercat. En valor econòmic la importància dels formatges manxego i regionals eleven la seva presència al 29,65%, mentre que el del formatge fresc en representa el 22,11% (taula 11).

	VOLUM (%)		Variació interanual (%)	VALOR (%)		Variació interanual (%)
	2010	2011		2010	2011	
total:	184.499 t	178.784 t		1.331,47 M€	1.247,98 M€	
Manxego/Regionals	29,96	23,65	-21,06	36,44	29,65	-18,63
Fresc	23,61	28,16	19,27	18,42	22,11	20,03
Fosos	18,83	19,31	2,55	12,89	13,63	5,74
Ratllats	10,90	12,21	12,02	12,04	13,63	13,21
Específics						
importació	10,06	9,65	-4,08	11,66	11,76	0,86
Pasta tova	3,26	3,59	10,12	4,15	3,59	-13,49
Emmental/Gruyère	1,89	1,92	1,59	1,92	2,00	4,17
Pasta virada	1,21	1,21	0,00	1,92	2,00	4,17
Assortiment formatges	0,28	0,30	7,14	0,56	0,62	10,71

Taula 11.- Repartiment del mercat dels diferents tipus de formatges en volum i en valor, anys 2010 i 2011.

El formatge per les seves característiques és un producte importat i exportat. Les importacions de formatge cap a Espanya el 2010 van ser de 246.839 tones (taula 12), havent incrementat aquesta quantitat des de 2005, un 32,63%. El valor d'aquestes importacions van ser 846,96 milions d'€ al 2010, amb un increment del 39% en els últims cinc anys. S'ha d'indicar el fort increment de les importacions entre 2007 i 2008 i que posteriorment, al 2009, van tornar a disminuir (taula 12).

Volum (t)							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	variació període (%)
Fresc	41.020	38.489	48.563	44.153	45.644	50.637	23,44
Fos	22.584	21.609	21.187	24.763	24.539	28.673	26,96
Ratllat	10.771	10.749	34.633	12.972	12.671	15.111	40,29
Blau	7.748	7.421	8.207	8.118	9.916	9.753	25,88
Altres	103.985	134.000	125.132	126.795	143.403	142.665	37,20
Total	186.108	212.268	237.722	216.801	236.173	246.839	32,63
Valor (M€)							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	variació període (%)
Fresc	89,42	96,65	96,38	113,64	105,65	139,10	55,56
Fos	58,02	57,49	56,09	80,83	72,61	83,57	44,04
Ratllat	42,32	39,99	42,30	57,12	52,76	57,96	36,96
Blau	33,70	38,49	34,10	43,29	47,60	48,92	45,16
Altres	385,87	372,13	393,67	520,76	480,08	517,41	34,09
Total	609,33	604,75	622,54	815,64	758,70	846,96	39,00

Taula 12.- Evolució de les importacions de diferents tipus de formatge cap a Espanya entre 2005 i 2010, en volum i valor.

El volum de les exportacions de formatge realitzades el 2010 des d'Espanya (taula 13), és molt menor al de les importacions. S'han exportat 46.482 tones, xifra un 27,22% inferior a la del 2005, any en que començaren a disminuir les exportacions. El valor del volum de formatge exportat el 2010 és de 211,95 milions d'€. Al contrari de la quantitat exportada, el seu valor ha augmentat un 22,11% en els últims cinc anys.

Volum (t)							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	variació període (%)
Fresc	20.421	8.036	7.574	6.074	5.334	11.139	- 45,45
Fos	4.013	5.013	6.660	5.079	3.901	5.257	31,00
Ratllat	2.508	3.928	3.679	3.370	3.701	4.068	62,20
Blau	176	189	383	597	698	489	177,84
Altres	36.746	24.332	24.930	27.789	24.631	25.529	- 30,53
Total	63.864	41.498	43.226	42.909	38.265	46.482	- 27,22
Valor (M€)							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	variació període (%)
Fresc	30,57	17,55	17,83	17,73	15,35	31,94	4,48
Fos	13,59	15,97	21,30	19,12	15,80	18,95	39,44
Ratllat	7,23	10,33	10,47	16,91	15,47	16,83	132,78
Blau	1,62	1,73	2,16	4,17	3,14	2,65	63,58
Altres	120,56	126,95	138,96	149,25	133,61	141,58	17,44
Total	173,57	172,53	190,72	207,18	183,37	211,95	22,11

Taula 13.- Evolució de les exportacions de diferents tipus de formatge cap a Espanya entre 2005 i 2010, en volum i valor.