

NUESTRO SECTOR LECHERO ANTE LA COMUNIDAD

- 4 propuestas de actuación
- ...y también las mejoras en origen

Tomás García Azcárate

El sector lácteo español ha sufrido una profunda transformación en las dos últimas décadas: en 1970, el rendimiento medio por vaca y año era de 2.366 litros de leche; en 1978 de 2.851 litros; en 1983 de 3.225 litros (+36%). Aquel año, la media comunitaria fue de 4.398 litros; 3.859 en Francia, pero 4.866 litros en Alemania, 5.334 litros en Holanda y 5.325 en Dinamarca.

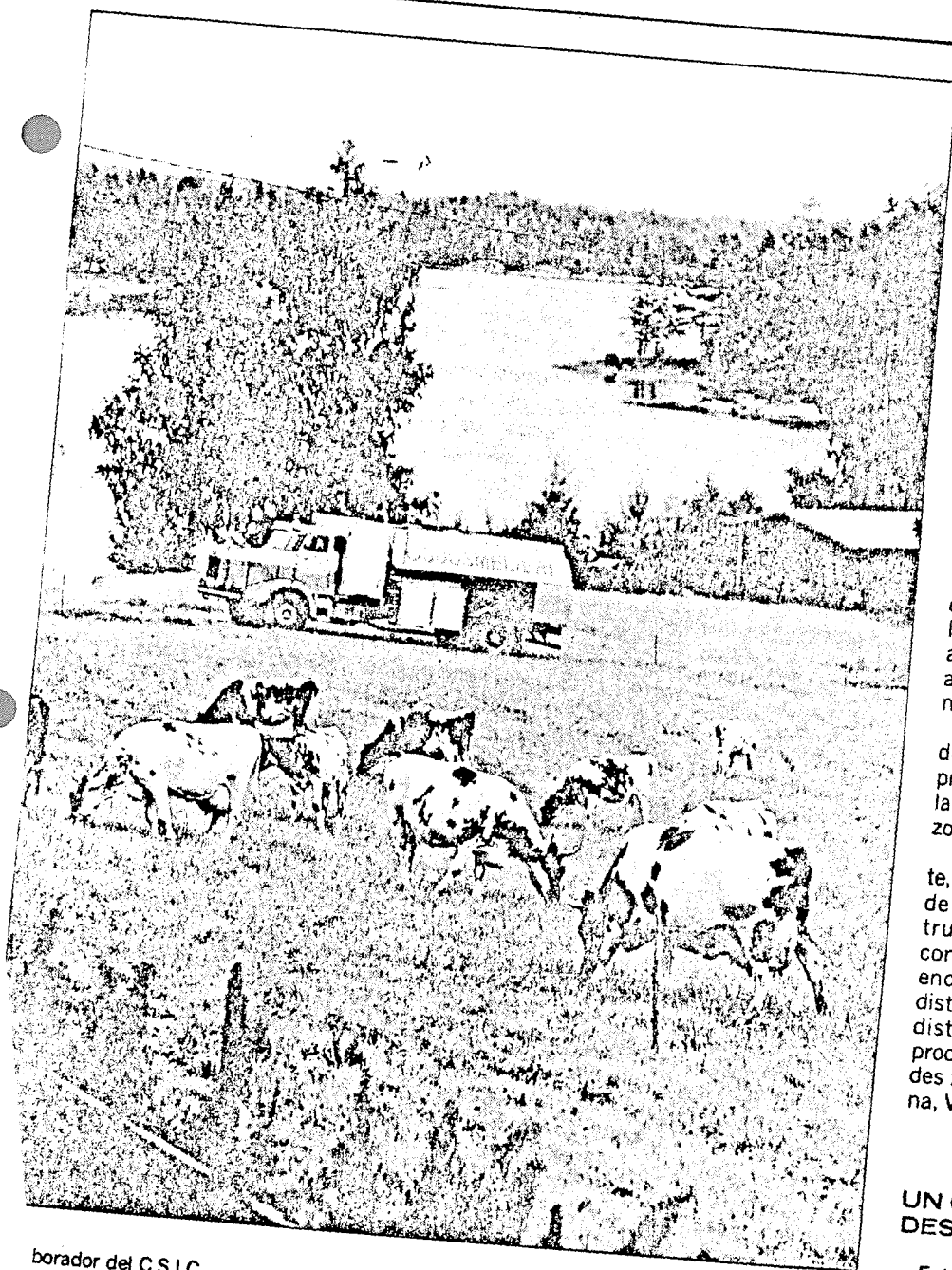
España es un país, en condiciones normales, autosuficiente en leche fresca y ligeramente deficitario en quesos, productos transformados y leche en polvo para la industria. La Comunidad, en cambio, tiene un excedente anual de más de 13,5 millones de toneladas de leche, más de 2,3 veces toda la producción española. El coste presupuestario del sostenimiento del mercado lácteo alcanza este año los 400.000 millones de pesetas; como cifra de referencia puede servir que la Comunidad tiene previsto gastar en apoyo del conjunto de los mercados agrarios españoles este año... 70.000 millones de pesetas.

Además, la producción española sufre de un triple impedimento: su coste de producción, la estructura del consumo y la distancia entre zonas productoras y zonas consumidoras.

El coste de producción es, normalmente, más elevado en España que en el resto de la Comunidad, debido a la peor estructura productiva y/o el mayor consumo de pienso compuesto, lo que encarece la alimentación. El coste de distribución es, a su vez, mayor por el distanciamiento entre grandes zonas productoras (Cornisa cantábrica) y grandes zonas consumidoras (Madrid, Barcelona, Valencia y Andalucía, principalmente).

UN CONSUMO DESEQUILIBRADO

Esta situación cobra mayor relieve si tenemos en cuenta que el consumo de leche líquida está dominada por la leche



borador del C.S.I.C.

de larga duración (65%), uperizada en Tetra-Brik principalmente, en detrimento del consumo de leche pasteurizada (35%), más fresca, natural y próxima a la auténtica leche de vaca. Excepto algunas marcas que han conseguido un cierto impacto entre los consumidores, la competencia en la leche de larga duración está siendo realizada mediante el precio, lo que provee una descapitalización de las empresas, facilita la penetración de capital extranjero y posibilita las importaciones de leche francesa, aunque sea con pérdidas para afianzar su presencia en el mercado.

En estas condiciones, se entiende por qué todos los analistas coinciden en señalar que estamos ante el problema más difícil, para España, de su integración en Europa, en lo que al sector agrario se refiere.

Esta constatación no debe conducir al pesimismo. Todos los estudios estáticos e impacto de la adhesión son más negativos que la realidad, porque las dificultades son sólo expectativas que requieren esfuerzos serios y continuados para concretar en hechos palpables. En cualquier sector productivo, incluso el lechero, ciertas explotaciones agrarias van a poder competir sin excesivos problemas mientras que otras se enfrentan a graves dificultades. Una buena parte de este futuro está en manos del agricultor y de las Administraciones central y autonómica.

UNAS PROPUESTAS DE ACTUACION

A las Administraciones, cabe exigirles una defensa de la leche nacional y esto pasa, en un primer lugar, por la promoción de la leche pasteurizada mediante cuatro medidas, que ya hemos tenido ocasión de exponer con anterioridad:

1. - Campaña de información al consumidor sobre los problemas que pueden generar la adquisición y el consumo de leche sin garantía sanitaria; sobre las características nutritivas y organolépticas de las distintas leches comerciales; sobre la existencia de una seguridad sanitaria total con el consumo de dichas leches; sobre las prácticas culinarias necesarias e innecesarias para poder consumirlas y sobre la necesidad de "consumir español" en defensa de nuestra economía, nuestra ganadería y nuestra balanza de pagos.

El Ministerio de Agricultura realizó en 1985 una encuesta que viene a confirmar el actual nivel de desinformación del consumidor. Como botón de muestra

puede servir que el 46% de los compradores de leche pasteurizada la hierven; que el 26% de los compradores de leche de larga duración la hierven; que el 52% compra leche cada dos o tres días de larga duración (lo que abre unas perspectivas positivas para la pasteurizada) y que está muy difundida la práctica de guardar la leche UHT no abierta en la nevera.

2. - Promoción de la pasteurización en origen: El grado actual de desarrollo de la industria de suministros al subsector lechero permite disponer de una amplia gama de pasteurizadores. La promoción de la pasteurización en origen entra en la clásica línea de política agraria consistente en aumentar el valor añadido del producto en manos del sector agrario, absorbiendo nuevas fases del proceso de comercialización, intentando llegar hasta el consumidor.

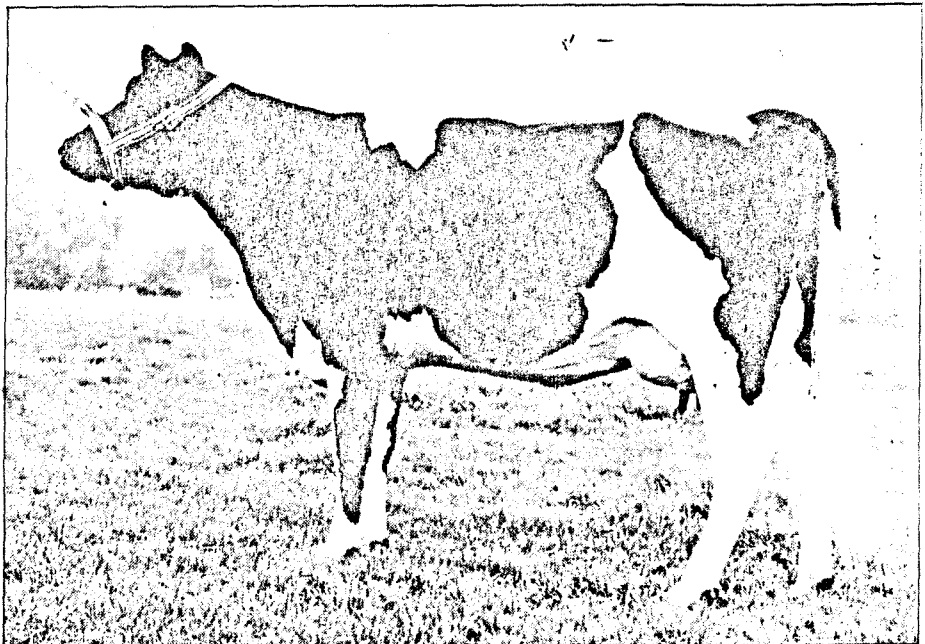
Esta política debería ser conducida de forma prudente de manera a no poner en entredicho la actual industria láctea y a evitar un exceso de capacidad instalada. La promoción de la pasteurización en origen debe ir, entre otros, a la par con la lucha contra la venta de leche cruda, para aparecer como alternativa de futuro para los ganaderos que comercializan en la actualidad clandestinamente su leche.

3. - Promoción del consumo de leche pasteurizada: Frente a la aparición en el mercado de leche comunitaria, en su gran mayoría de larga duración, la

mejor defensa del sector lácteo español es la promoción del consumo de un producto perecedero como la leche pasteurizada. Esta promoción, en una línea de actuación existente (aunque insuficientemente en nuestra opinión), debe centrarse entorno a las cualidades naturales de este producto, posibilitando un trasvase, además, de parte de la imagen "natural" de la leche cruda hacia la leche pasteurizada. ¿Por qué no promover en los colegios, desarrollar campañas explicativas en los centros docentes, promover visitas de escolares y padres a granjas y centros pasteurizadores...?

La estructura ya mencionada del consumo difiere radicalmente de la Comunidad donde la media sitúa el 70% de leches pasteurizadas y el 30% restante en leches de larga duración.

4. - Promover el reparto domiciliario de leche pasteurizada. Los nuevos hábitos de compra inherentes al consumidor de las grandes urbanizaciones implican la desaparición paulatina del hábito de la compra diaria. Esta tendencia, recrudescida por la aparición de una oferta diversificada y agresiva de centros comerciales, implica la desaparición paulatina de las galerías comerciales; la pérdida de importancia de los mercados al por menor (municipales de Madrid) en el suministro de la población; crisis en el pequeño comercio y el no tan pequeño (COEBA por ejemplo); la adquisición de leche para toda la semana o quince días mediante el envase de 12 litros de leche uperizada en brick...



OPINIONES

Una política realista de defensa de la leche pasteurizada implica tomar nota de este proceso irreversible y buscar nuevas vías para acceder al consumidor.

Somos de la opinión que no puede existir inconveniente insalvable que impida la aparición de unos canales directos de comercialización de leche pasteurizada, con mucha mayor amplitud que los existentes en la actualidad con la leche certificada. Este antecedente, junto con la existencia de redes de distribución en Madrid, antes de las nueve de la mañana, de otros productos perecederos aunque con características diferentes (periódicos), justifican la afirmación anterior. En algunos Estados miembros de la Comunidad, con un coste mucho más elevado de la mano de obra, éste es el canal normal de comercialización no sólo de la leche sino también, a menudo, de los zumos de fruta. No se trata de entrar en conflicto con el sector comerciante minorista lechero, sino de emprender una actuación conjunta que les permita asegurarse un futuro en un contexto de competencia endurecida con los hipermercados. Si se consolidase la posición hegemónica de la leche de larga duración, supondría también el inicio de la desaparición de los minoristas lecheros.

Puede recurrirse, además, a los beneficios inherentes a la contratación temporal de jóvenes en búsqueda del primer empleo o de determinadas categorías de trabajadores con problemas de reubicación profesional (trabajadores entre 50 y 65 años; con el seguro de paro vencido...), etc.

Estamos convencidos que, a pesar de los problemas iniciales inherentes a una distribución comercial más costosa y compleja, el futuro de la leche pasteurizada, como nos enseñan hoy las empresas que trabajan con leche certificada, está en ofrecer un producto fresco, cómodo de adquirir, de calidad pero con un precio que permita la remuneración adecuada del productor.

A la par con estas cuatro medidas, no cabe despreciar la promoción del consumo de *quesos españoles*. Esta campaña requiere no solo una información al consumidor, sino una política coherente de impulso a la fabricación de quesos artesanales, de quesos industriales de calidad y de quesos con denominación de origen. A medida que se garantiza una oferta continuada y suficiente, debería impulsarse las campañas de promoción interna y externa. Sin el requisito productivo previo, la publicidad genérica del queso en España motiva importaciones y en el extranjero genera pedidos que no se pueden atender.

TAMBIEN EL GANADERO

También debe exigirse un esfuerzo se-

rial al ganadero. Este no es nuevo ya que la Comunidad más que crear problemas, revela las insuficiencias propias inherentes a nuestro sector productor:

— **el desarrollo de formas asociativas:** por la venta de leche pasteurizada; para negociar mejor con las centrales lecheras; para poder realizar un control propio de la calidad de la leche entregada; para rentabilizar las inversiones; para comprar los piensos; para cebar los terneros; para irse de vacaciones, para producir quesos. En Bélgica, por ejemplo, las cooperativas acopian el 70% de leche, en Alemania el 80%, en Dinamarca el 110%. No creemos que genéticamente el agricultor europeo sea distinto del español. Lo que pasa es que ha tenido que organizarse para defenderse en un contexto de competencia recrudescida entre más de 1,6 millones de ganaderos.

— **la mejora sanitaria de la cabaña,** porque esto representa unas pérdidas cuantiosas para el ganadero (32.000 millones de pesetas según el Banco de Bilbao en 1981). El esfuerzo realizado parece que está empezando a dar sus frutos ya que según recogemos de la revista "Actualidad Agraria", el 90% del censo lechero estaría bajo control en lo que se refiere a brucelosis y tuberculosis y que disminuirían notablemente los porcentajes de reacción positiva de los animales investigados en ambas enfermedades.

— **la mejora de las instalaciones** tanques de refrigeración, ordeñadoras

mecánicas, mejora del establo, cercamiento. Han sido objeto prioritario del Estatuto de la leche, pero queda mucho por hacer, aunque solo sea porque en 3 años (1982, 1983 y 1984) solo se han aprobado 8.579 expedientes por valor de 2.000 millones de pesetas.

LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LA LECHE

Un estudio realizado por el Instituto de Fermentaciones Industriales, del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), ha llegado a la conclusión de que la calidad de la leche española es buena, similar a la belga y a la italiana, pero que llega a las centrales lecheras con una carga microbiana más elevada que la media europea, por el escaso desarrollo de la red de frío en origen. Esta peor calidad obliga, entonces, a procesos industriales más enérgicos que modifican en un mayor grado las características organolépticas del producto.

La calidad del producto es uno de los instrumentos comerciales que la competencia extranjera va a utilizar para afianzar su imagen. Parece claro que mientras persista la guerra entre empresas por las rutas, guerra generada por la escasez de leche en el mercado, el ganadero no tiene especial interés por cuidar la calidad. Simultáneamente, la mejora de los baremos del pago por calidad, su control progresivo por los ganaderos y la Administración están —y deben mucho más— contribuyendo a la desaparición de la picaresca y a una mayor responsabilidad colectiva.

