

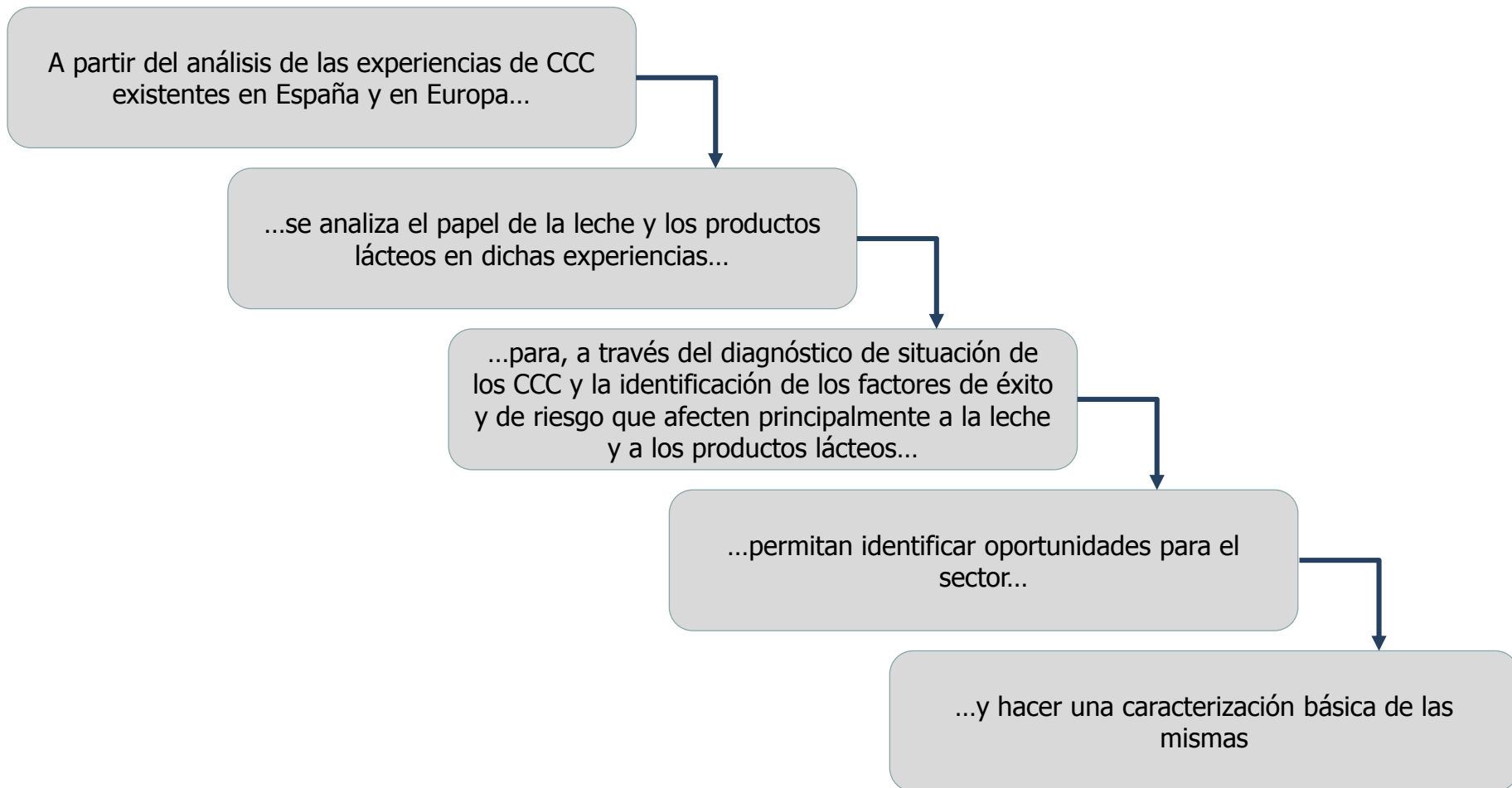
Oportunidades de comercialización a través de canales cortos en el sector lácteo

- Resumen ejecutivo-

20 de julio de 2015

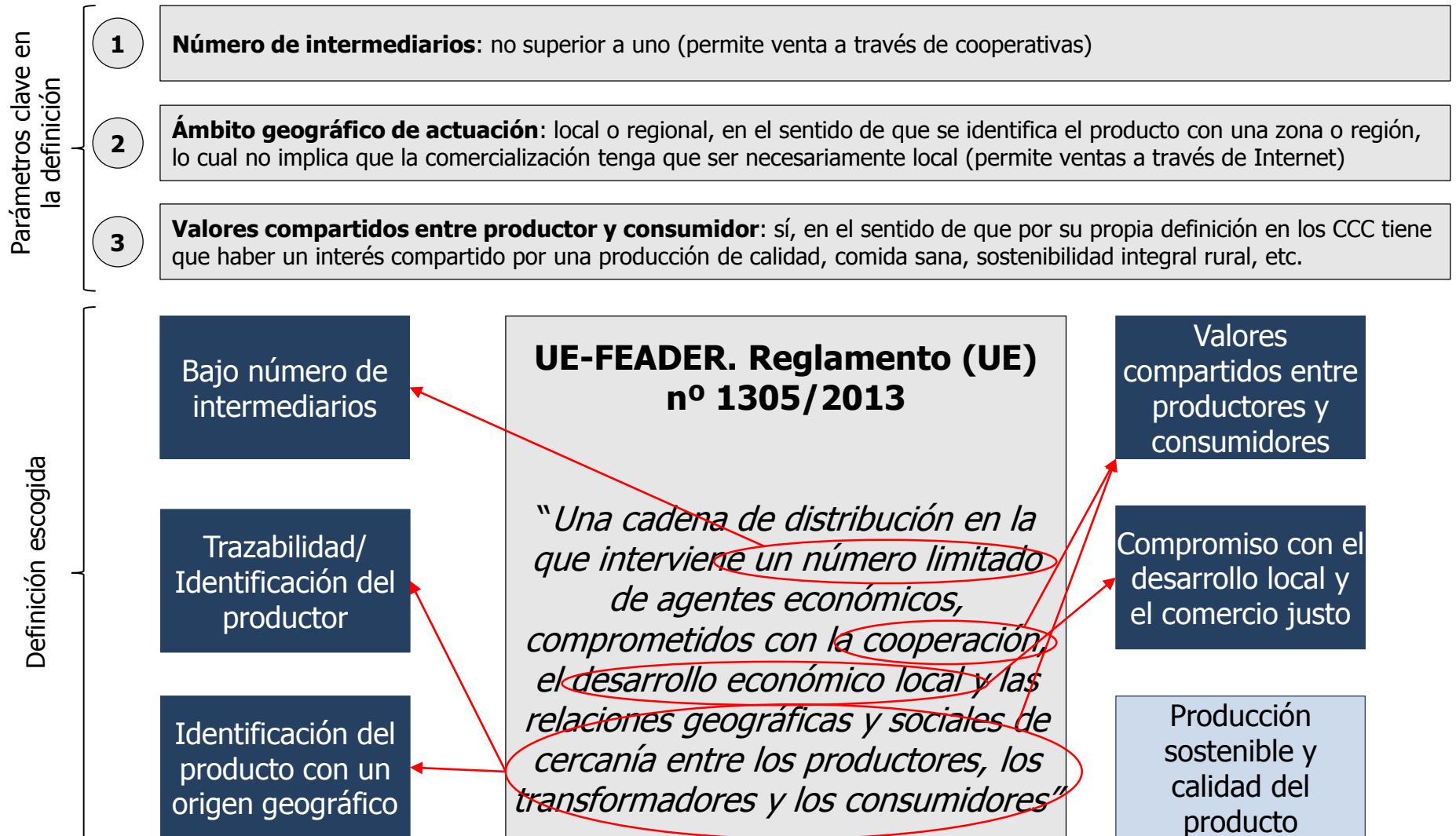


El objetivo del proyecto es analizar la situación y las oportunidades de comercialización a través de canales cortos (CCC) en el sector lácteo



El análisis realizado recomienda poner el foco en el papel que la leche y los productos lácteos pueden jugar en los CCC, ya que existen muy pocos casos reseñables de CCC enfocados exclusivamente en la venta de dichos productos

La definición de CCC utilizada en el proyecto es la que define la UE en el reglamento FEADER



La definición anterior da cabida a muchos tipos de CCC, aunque no todos son adecuadas para la venta de leche y productos lácteos

Tipología general	Categoría general	Subcategorías	Descripción básica	
Venta directa/de proximidad	Grupos de consumo (GC)	Cooperativas de producción, distribución y consumo (responsabilidad compartida)	• Asociaciones a riesgo compartido entre consumidores y productores en las que se comparten costes y riesgos	
		Grupos de consumo tradicionales (sistema de cestas)	• Suministro periódico de un conjunto de productos a consumidores en una ubicación y un precio pactado	
	Venta directa en la explotación	Tiendas en la explotación/Turismo rural en la explotación	• Venta de producto propio en las explotaciones en las que se produce	
		Auto-recolección	• Recolección de los productos por parte del consumidor (aplicable a productos vegetales)	
	Distribución minorista comercial de proximidad	Mercados de productores	Mercados de productores	• Venta de productos propios en puestos fijos ubicados en mercados públicos, normalmente al aire libre
			Tiendas propias fuera de la explotación	• Venta de productos propios en tiendas propias ubicadas normalmente en entornos urbanos
			Eventos agroalimentarios	• Venta derivada de eventos (ferias, exposiciones, etc.)
			Venta a tiendas de productos locales (especializadas y distribución moderna)	• Venta de productos propios en espacios de la zona compartidos con otros productores (tiendas de delicatessen, etc.) o en <i>corners</i> de la distribución moderna
Distribución a la restauración colectiva	Ventas a hospitales, escuelas, etc.	• Venta a instituciones para elaboración de menús para colectivos		
Venta a distancia	Envíos a distancia	Venta por Internet	• Venta a través de plataformas (con o sin intermediación) basadas en la web	
		Tiendas especializadas fuera del ámbito local	• Ventas a través de tiendas físicas ubicadas en cualquier lugar	

El impacto de los CCC es multidimensional, aunque muy difícil de estimar por falta de análisis rigurosos sobre el tema

Impacto social

La mayor interacción entre el productor y el consumidor crea una relación de confianza duradera que en teoría crea clientes más fieles y duraderos si obtienen lo que buscan

Incremento del sentido de "comunidad" y de pertenencia a un grupo con valores positivos como la salud, la ecología, la solidaridad, etcétera

El mayor conocimiento de las necesidades y procesos del productor lleva a un cambio en el comportamiento del consumidor hacia el primero

Impacto económico

IMPACTO SOBRE EL ENTORNO⁽¹⁾

- Mercados de productores en Iowa (2005): multiplicador económico de **1,58** (cada dólar facturado en CCC genera 1,58 dólares en el entorno económico)
- Oklahoma (2009): multiplicador de **1,78**
- Comedores sociales en el Reino Unido (2001): multiplicador de **3**
- Multiplicadores sobre el empleo local: Iowa (**1,45**); Oklahoma (**1,41**)

IMPACTO SOBRE EL PRODUCTOR⁽¹⁾

- Algunos estudios (Lencucha, 1998) indican que los productores que comercializan a través de mercados de productores perciben un **40 % - 80 %** más por sus productos que los retornos que obtienen en canales particulares
- En el Reino Unido, hay estudios que indican que el tamaño mínimo para que una explotación sea rentable (4 ha, de acuerdo a los autores) se reduce en caso de vender a través de CCC
- Existe una gran dificultad para obtener datos homogéneos porque muchos productores carecen de formación en conceptos básicos de contabilidad (Alonso y O'Neill, 2011)

⁽¹⁾ Las cifras de impacto económico se han tomado de la publicación "Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics". UE-JRC (2013).

Las cifras de impacto económico tienen mucha dispersión y están basadas en estudios aislados, aunque en todos los casos son positivos

El grado de desarrollo de los CCC en los países es muy dispar y no existe una base común para comparar

• Francia

- 107 000 explotaciones (21% del total) afirman realizar venta directa
- Los productos que venden son sobre todo miel, hortalizas, frutas y vino
- Auge de los CCC en las explotaciones de producción ecológica
- Incremento exponencial de las AMAP

• Austria

- 46 000 explotaciones (33% del total)
- Frutas, vino y porcino, y algo de leche (testimonial)

• Alemania

- 30 000-40 000 explotaciones (6%-8% del total)
- Productos cárnicos, huevos y frutas, en agricultura convencional, y verduras, pan y lácteos en agricultura ecológica

• Italia

- 57 500 explotaciones
- Importante aumento en los últimos años
- Vino y hortofrutícola
- Origen de los Grupos de Adquisición Solidaria (GAS), similares a las AMAP

• Reino Unido

- Forma de comercialización muy desarrollada
- Sobre todo en forma de auto-recolección ("pick your own")
- Importante desarrollo de los mercados de productores
- Acuerdos entre la distribución moderna y algunos agricultores para vender producto local

• EE. UU.

- Community Supported Agriculture (CSA) a partir de 1970
- 390 000 familias en más de 4 000 CSA

España

- Contexto de reducción del número y concentración de las explotaciones agrícolas y ganaderas
- Poca tradición de consumo de productos locales y escasa, aunque creciente, concienciación respecto de aspectos sociales (desarrollo rural) y ecológicos
- Los datos del MAGRAMA de 2007⁽¹⁾ indican que el 51% de las industrias del sector lácteo utilizan formas de comercialización directa al consumidor, lo que representa el 24% de las ventas
 - Frente al 50% del total de sectores y el 31% de las ventas
 - Existen grandes diferencias en los porcentajes según sectores y tamaño de empresa
 - Más importante en panadería, pastelería y bollería, que además es el subsector alimentario más relevante en España
 - Más importante en empresas pequeñas (microempresas)
 - También hay variaciones según CCAA
 - El País Vasco destaca, quizás por su producción diversificada, su densidad de población y una mayor conciencia del consumidor
- Numerosos desarrollos on-line en los últimos años
- Si el análisis se ciñe a las explotaciones agrarias, en 2007 tan sólo el 0,14 %⁽²⁾ de ellas realizaron más de un 50 % de sus ventas a través de venta directa, frente al 0,24 en 2005.
 - El 0,53 % de las explotaciones agrarias realizaron en 2009 transformación de sus productos como una actividad lucrativa más, un descenso frente al 1,40 % de 2004

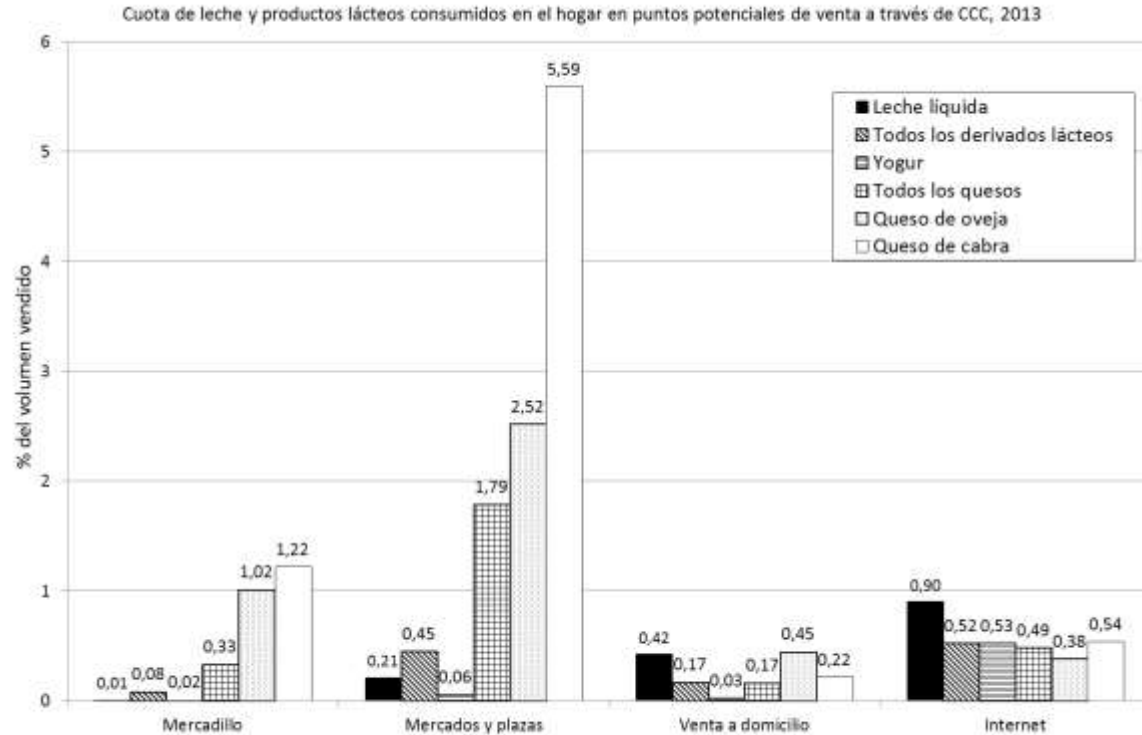
(1) Fichero coordinado de industrias agroalimentarias 2007. MAGRAMA (MARM).

(2) Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas. INE.

En España no existen datos oficiales que permitan estimar la dimensión de los CCC productor-consumidor con un mínimo rigor, aunque comparativamente tienen amplio potencial de desarrollo

La venta de algunos productos lácteos a través de establecimientos normalmente utilizados en CCC es pequeña pero no despreciable

- La distribución moderna vende entre el 90 % y el 95 % de la leche y productos lácteos consumidos en los hogares españoles, porcentaje que aumenta año a año en detrimento del resto de tipos de puntos de venta
 - En quesos de todo tipo, este porcentaje es del 86 %
- Los productos lácteos más vendidos en canales potencialmente utilizables para CCC son los quesos de oveja y cabra
 - En 2013, casi el 9 % del volumen de queso de cabra consumido en el hogar fue adquirido en mercados de productores, plazas, mercadillos, venta a domicilio e Internet, frente al 8 % en 2010
 - En el caso del queso de oveja, los porcentajes fueron menores, del 4 % en 2013 y el 5 % en 2010
 - En ambos casos, el principal lugar de compra fueron los mercados y plazas
- La venta de queso de cabra por Internet creció del 0,43 % del total en 2010 al 0,54 % en 2013, y la de queso de oveja pasó del 0,34 % al 0,38 %
- La venta de quesos de cabra a través de establecimientos susceptibles de ser utilizados en los CCC (exceptuando los mercadillos) creció en el período 2010-2013
 - Sobre todo la venta a domicilio
- La venta de leche líquida y de la mayor parte del resto de productos lácteos a través de estos canales disminuyó entre 2010 y 2013

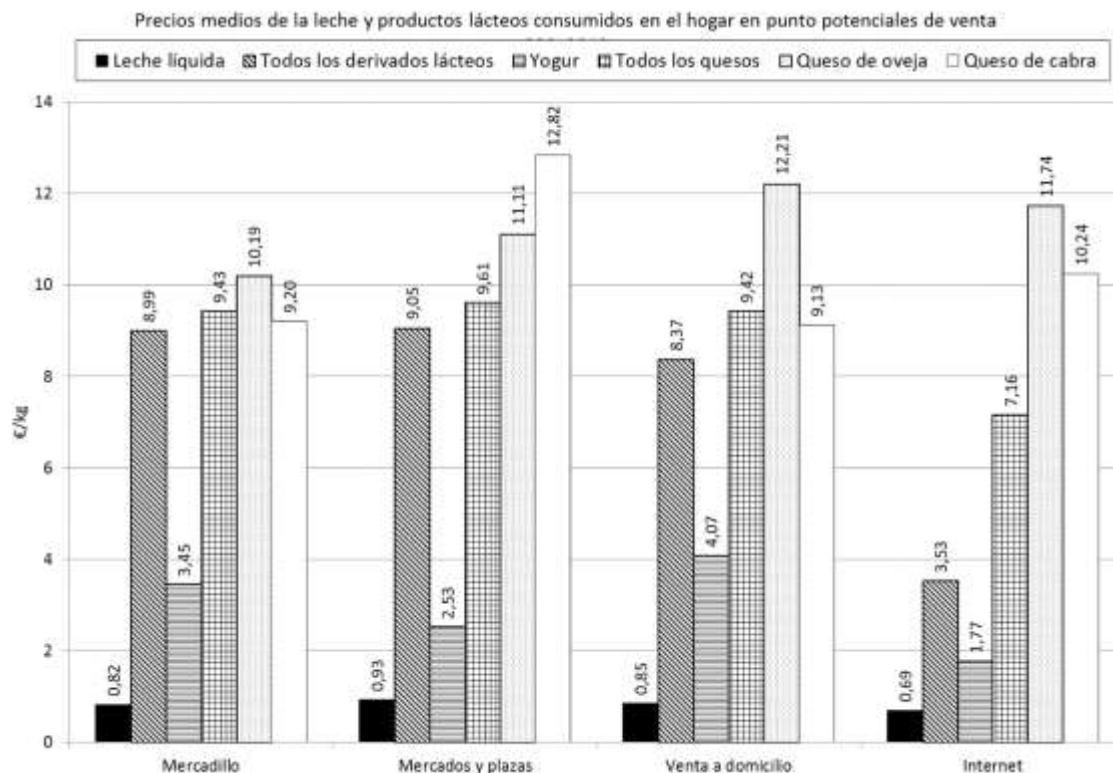


Fuente: BBDD de consumo en hogares, MAGRAMA (2015)

A priori, podría intuirse que los quesos de cabra son los productos lácteos más adecuados para vender a través de CCC, especialmente en los nuevos canales ligados a Internet

Los productos lácteos vendidos en canales potencialmente utilizables en los CCC se venden a mayor precio que en los canales de distribución moderna

- La leche y productos lácteos vendidos en establecimientos susceptibles de ser utilizados en CCC tuvieron en 2013 un precio medio mayor que la media de todos los tipos de puntos de venta
 - La leche líquida se remuneró un 9 % más que la media, los derivados lácteos en su conjunto un 88 % más, los quesos en general un 28 % más y el queso de cabra un 14 % adicional
- Entre todos los establecimientos susceptibles de ser utilizados en CCC, los mercados y plazas son en los que se pagan precios mayores por la leche y la mayoría de los productos lácteos analizados
 - El precio de los derivados lácteos, considerados en conjunto, es un 21 % mayor que en la media de los cuatro tipos de establecimientos/canales de venta
 - El queso de cabra se paga un 24 % más por kilo que en la media de los cuatro tipos de establecimientos/canales de venta
 - La venta de queso de oveja a domicilio y por Internet se paga un 8 % y un 4 % más que la media
- Si se consideran todos los tipos de quesos en conjunto, los precios de venta no varían demasiado según el tipo de establecimiento (excepto en la venta por Internet en la que su precio medio por kilo es menor)



Fuente: BBDD de consumo en hogares, MAGRAMA (2015)

El nivel de calidad percibida de los quesos de alto valor añadido (por la que se está dispuesto a pagar un precio más alto) es mayor en mercados y plazas

El análisis de experiencias se ha enfocado en los tipos de CCC más adecuados para vender leche y productos lácteos

Grupos de consumo

- Agricultura de Responsabilidad Compartida (ARCO)
- Grupos de consumo/ Cooperativas de consumo

Plataformas de venta

- Red de tiendas físicas y/o mercados de productores especializadas en productos locales/ecológicos
- Plataformas de venta en Internet

Venta a rest. colectiva

- Iniciativas sociales para comedores sociales, colegios, etc.

Tiendas propias

- Red de tiendas propias físicas o en Internet siempre que tengan un volumen mínimo de venta

Iniciativas basadas en *labels* o etiquetas

- *Labels* o etiquetas cuyo objetivo principal sea promocionar la venta a través de CCC, con o sin apoyo público
- Esta categoría se ha añadido como complemento al resto

En total, se han analizado once experiencias a escala nacional y europea

Tipología general	Categoría	España		Europa	
		Experiencia	Enfoque	Experiencia	Enfoque
Grupos de consumo	Agricultura de Responsabilidad Compartida (ARCO)	<ul style="list-style-type: none"> BIZILUR 	<ul style="list-style-type: none"> Multiproducto (incluye lácteos) 	<ul style="list-style-type: none"> AMAP (Francia) 	<ul style="list-style-type: none"> Multiproducto (incluye lácteos)
	Cooperativas de consumo	<ul style="list-style-type: none"> La Colmena que dice sí 	<ul style="list-style-type: none"> Multiproducto (incluye lácteos) 		
Plataformas de venta	Red de tiendas físicas y/o mercados de productores especializadas en productos locales/ecológicos			<ul style="list-style-type: none"> London Farmer's Markets (Reino Unido) 	<ul style="list-style-type: none"> Multiproducto (incluye lácteos)
	Plataformas de venta en Internet	<ul style="list-style-type: none"> Hermeneus 	<ul style="list-style-type: none"> Multiproducto (incluye lácteos) 		
Venta a restauración colectiva	Iniciativas sociales para comedores sociales y colegios	<ul style="list-style-type: none"> Alimentos ecológicos para el consumo social en Andalucía 	<ul style="list-style-type: none"> Multiproducto ecológico (incluye lácteos) 		
Tiendas propias	Red de tiendas propias físicas o en Internet	<ul style="list-style-type: none"> COVAP/ACOREX 	<ul style="list-style-type: none"> Multiproducto (quesos y productos del cerdo) 	<ul style="list-style-type: none"> Farm Dairy Birkenhof (Suiza) 	<ul style="list-style-type: none"> Lácteos
Iniciativas basadas en <i>labels</i> o etiquetas	Etiquetas de certificación del origen del productor	<ul style="list-style-type: none"> Artzai Gazta 	<ul style="list-style-type: none"> Quesos 	<ul style="list-style-type: none"> Etiquetas mercados y granjas (Francia) Gutes von Bauernhof (Austria) 	<ul style="list-style-type: none"> Multiproducto (incluye lácteos)
Otras	Vending	<ul style="list-style-type: none"> Vending de leche fresca pasteurizada 	<ul style="list-style-type: none"> Leche fresca 		

De las once experiencias analizadas se pueden extraer algunas conclusiones sobre los elementos clave para que tengan éxito (I)

Categoría	Principales conclusiones del análisis	Factores de éxito y factores de riesgo		Implicaciones para la leche y productos lácteos
Agricultura de Responsabilidad Compartida (ARCO)/Cooperativas de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • En los GC la necesidad a satisfacer es suministrar productos para la alimentación diaria que sean sanos, naturales, ecológicos en su caso, etcétera • Por la naturaleza de los GC, los productos lácteos incluidos en los lotes o cestas suelen ser los más frescos • En cualquier caso, los GC son un fenómeno marginal en España, aunque en otros países estén más consolidados • Organizar un GC es una tarea compleja que requiere de una capacidad de gestión • Aunque los valores "emocionales" sean muy relevantes, el consumidor busca sobre todo relación calidad-precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidadosa selección de consumidores y productores • Capacidad de gestión de los pedidos • Cooperación para conseguir gama • Gestión del tamaño de los GC 	<ul style="list-style-type: none"> • Concienciación/cambio cultural • "Que sea una moda" • Gestión de los tiempos de producción y entrega 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche y yogur como productos básicos, con el queso más esporádico
Mercados de productores	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario distinguir entre mercado de productores y mercadillo • Son una tradición heredada (muchos, desde la Edad Media) • Están atendidos mayoritariamente por mujeres con edades medias mayores de 45 años, con poco relevo generacional y tienden a desaparecer • Son mercados orientados a la venta de productos frescos 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalización en la gestión del mercado • Profesionalización en la gestión del puesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaparición por falta de renovación generacional • Competencia desleal de los mercadillos 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal relevante para la venta de quesos
Plataformas de venta en Internet	<ul style="list-style-type: none"> • La venta de productos alimentarios por Internet tiene un gran potencial en España • Para el productor medio, la venta a través de Internet al consumidor final tiene varias implicaciones en términos de gestión • La fecha de caducidad de algunos productos lácteos hace que este canal sea más idóneo para productos de vida larga y de mayor valor añadido como los quesos (en todo caso, los lácteos son uno más en la oferta de productos de este tipo de plataformas) • Internet hace que la transparencia en los mercados aumente de manera exponencial y este factor, importantísimo en los CCC, contribuirá al desarrollo del mercado online 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos informáticos mínimos • Gestión de la producción y la entrega • Optimización de los costes logísticos • Atractivo de la presentación web (marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes logísticos • Inversión en plataforma web (si no es compartida) • Control de cobros • Tamaño mínimo (mercado hoy por hoy muy pequeño) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran potencial de futuro para todos los productos lácteos, con especial interés para los de larga vida

De las once experiencias analizadas se pueden extraer algunas conclusiones sobre los elementos clave para que tengan éxito (II)

Categoría	Principales conclusiones del análisis	Factores de éxito y factores de riesgo		Implicaciones para la leche y productos lácteos
Iniciativas sociales para comedores sociales y colegios	<ul style="list-style-type: none"> • La demanda en este canal está muy ligada a la actividad (financiación y promoción) de las Administraciones Públicas • En España este canal no ha tenido demasiado éxito 	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación • Apoyo de las AAPP 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura de los clientes • Complejidad frente a canales tradicionales • Capacidad mínima y rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna en particular
Red de tiendas propias físicas o en Internet	<ul style="list-style-type: none"> • No se han identificado experiencias relevantes de redes de tiendas propias de empresas lácteas para realizar venta directa de sus productos • Las tiendas propias de las cooperativas analizadas disponen de pocas ubicaciones, son multiproducto y en ellas los productos lácteos ocupan un lugar secundario • En muchos casos, la idea principal que subyace tras la apertura de las tiendas propias es disponer de contacto directo con el consumidor y de una plataforma de pruebas para nuevos productos, más que la obtención de un mayor beneficio en el proceso de venta y, sin duda, sin ninguno de los otros atributos que caracterizan a un CCC 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un producto de la máxima calidad y reconocido 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad difícil sólo con productos propios 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna en particular
Etiquetas de certificación del origen del productor	<ul style="list-style-type: none"> • Los sellos son potentes herramientas de comunicación de información importante a los consumidores, que es una de las facetas más relevantes de los CCC y certifican que el producto cumple con una serie de requisitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Información completa y lo más particularizada posible, enfocada en el productor y en el proceso • Acciones de marketing para dar prestigio 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes para el productor • Falsificaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de quesos de alta calidad • Venta de productos artesanales (leche, yogur, etc.) a pie de granja
Otras (iniciativas de CCC emprendidas por pequeñas explotaciones)	<ul style="list-style-type: none"> • La cooperación es citada frecuentemente como un elemento clave de cara al éxito a medio/largo plazo de una iniciativa CCC • La introducción de los productos en los canales tradicionales ha de realizarse sin perder el carácter artesanal que diferencia a los CCC • La distribución de otros productos complementarios es una buena idea para diluir los costes logísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación • Carácter emprendedor e iniciativa del promotor • Existencia de una clara estrategia de crecimiento (incluyendo entrada en canales de distribución moderna) 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el crecimiento se estanque por debajo de los límites de rentabilidad • Que el crecimiento haga perder la identidad inicial del productor 	<ul style="list-style-type: none"> • La iniciativa analizada comercializa todo tipo de leche y productos lácteos

Además de los factores críticos de éxito de cada canal, existen otros que son compartidos para todos ellos

- Para asegurar el éxito hay que:
 - Considerar los CCC como acciones colectivas y colaborativas, ya sea entre productores o entre productores y consumidores
 - Compartir un marco común ético y moral orientado hacia valores como el pago de un precio justo, los valores medioambientales, conservación de “lo local” y/o “lo rural”
 - Conseguir productos de calidad basada en un modo tradicional y artesanal de elaboración
 - Controlar el fraude (productos de reventa presentados como directos del productor)
 - Realizar acciones de sensibilización del consumidor
 - Disponer de conocimientos de gestión empresarial, de comunicación y de marketing y dedicación profesional al negocio
 - Tener el apoyo de las instituciones
 - Cuidar que el etiquetado sea específico, completo y distinguible
 - Cumplir estrictamente los requisitos legales en términos de seguridad alimentaria y trazabilidad del producto
 - Este requisito suele exigirse para entrar en cualquier canal y los productores los suelen cumplir siempre
 - En muchos casos, considerar los CCC como un complemento a la actividad tradicional
 - Dentro de una estrategia de diversificación de canales

Muchas de las fortalezas y debilidades aplicables a los CCC en el sector lácteo son aplicables a los CCC en general

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Los CCC ofrecen una gran gama de alimentos de alta calidad elaborados con técnicas tradicionales y artesanales 	<ul style="list-style-type: none"> Los consumidores no siempre conocen cómo acceder a estos productos, o no disponen de tiempo o de medios de transporte para acercarse de manera regular a los puntos de venta y recogida (sobre todo en esquemas de cestas semanales y similares)
<ul style="list-style-type: none"> Existe una tendencia creciente hacia la demanda de productos locales y de alta calidad por parte de consumidores con mayores niveles educativos, con mayor poder adquisitivo, de edad media, predominantemente femeninos y de zonas urbanas (aunque la demanda de productos comercializados a través de CCC no se restringe a este grupo) 	<ul style="list-style-type: none"> En algunos casos, la gran demanda de productos (por ejemplo, por parte de instituciones) puede estar por encima de la capacidad de los productores
<ul style="list-style-type: none"> Los productores CCC disponen de mayor autonomía que las cadenas de distribución organizada para elegir las rutas directas hacia el mercado que mejor les convengan 	<ul style="list-style-type: none"> Los productores asociados en CCC tienen capacidades y presupuestos de marketing mucho menores que la distribución tradicional, incluso contando con las ayudas públicas
<ul style="list-style-type: none"> Las iniciativas innovadoras de asociacionismo y colaboración entre productores y consumidores fomentan el uso de los CCC y fomentan la conexión entre las zonas urbanas y el entorno rural 	<ul style="list-style-type: none"> El potencial de crecimiento de algunos productores se ve limitado por la localización (venta en la propia explotación, por ejemplo) o por los altos costes de producción, procesado y transporte (si bien el crecimiento no es un objetivo perseguido por todos los productores CCC)
<ul style="list-style-type: none"> Los CCC permiten ofrecer un servicio a medida y adaptado a las necesidades de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> La escasa dimensión de las explotaciones y la dependencia de la iniciativa de personas clave en ellas (que deben hacer tareas de múltiple naturaleza) pueden desembocar en abandono de la actividad por exceso de trabajo o por tener una rentabilidad que no compensa el esfuerzo
<ul style="list-style-type: none"> Los marcos de valores compartidos entre productores y consumidores crean fuertes lazos y fidelidad entre los mismos, sobre todo en iniciativas como la agricultura de responsabilidad compartida y otras iniciativas similares 	<ul style="list-style-type: none"> Existen muy pocos casos de dimensión relevante de CCC dedicados en exclusiva, ni centrados en, leche y productos lácteos (lo que no sucede con otros productos como las verduras, frutas y hortalizas)
<ul style="list-style-type: none"> El porcentaje de derivados lácteos vendidos a través de canales susceptibles de ser utilizados por productores CCC es mayor que para otros productos alimentarios 	<ul style="list-style-type: none"> Las características de la leche y los productos lácteos hacen más difícil la gestión de la demanda directa productor-consumidor que en otro tipo de productos
	<ul style="list-style-type: none"> Las exigencias higiénico-sanitarias de algunos productos lácteos dificulta su comercialización a través de CCC

Las oportunidades para el sector lácteo residen en que sus empresas sean capaces de incorporarse a los CCC “generalistas” existentes o en proceso de consolidación

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Acceso a espacio dedicado en supermercados (como ha ocurrido en Francia o en Austria) que amplíe el mercado potencial 	<ul style="list-style-type: none"> Creación por parte de la distribución moderna de sus propios productos CCC, con información clara sobre su origen y mayor transparencia ante el consumidor que podría sacar del mercado a los productores de menor tamaño
<ul style="list-style-type: none"> Previsible incremento de la compra de alimentación a través de Internet (CCC a distancia) 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de capacidad de comunicación (ancho de banda) en zonas rurales, unida a la escasez de capacidades en muchos productores CCC para aprovechar las oportunidades de las tecnologías de la información y las comunicaciones para comercializar sus productos
<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de los CCC dentro de la tendencia hacia una alimentación más local, saludable y respetuosa con el medio ambiente y con el bienestar animal 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento del criterio precio en los factores clave de compra y posibilidad de que la tendencia sea una moda pasajera
<ul style="list-style-type: none"> Programas impulsados por las AAPP para desarrollar los CCC como elemento de sostenibilidad de la actividad rural y de otros factores positivos 	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida del interés de las AAPP para apoyar en desarrollo de los CCC por su escaso impacto en la economía general en un contexto de reducción del gasto público
<ul style="list-style-type: none"> Auge del turismo rural, que además de ofrecer oportunidades directas (venta en la explotación y otras) permite el desarrollo de los CCC al relacionarlos con el territorio y con iniciativas agro ecológicas 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para integrar la alimentación y la actividad ganadera (y especialmente en el sector lácteo) en el turismo rural, y potencial aparición de outsiders que aprovechen la gran cantidad de <i>labels</i> y logotipos para aprovecharse de ellos vendiendo producto no local a turistas poco informados
<ul style="list-style-type: none"> Creación de sistemas de etiquetas de certificación que incluyan información sobre todo el proceso productivo y que permitan expandir la venta de productos a través de CCC 	<ul style="list-style-type: none"> Exceso de etiquetas que diluyan el efecto de las orientadas a fomentar la compra de productos a través de canales CCC
<ul style="list-style-type: none"> Incremento de la población tipo consumidora de productos CCC (mujeres de mediana edad o mayores), y potencial de desarrollo en otros segmentos de consumo (personas más jóvenes con hábitos actuales de compra diferentes) 	<ul style="list-style-type: none"> Riesgo de que las jóvenes generaciones de consumidores no muestren interés en los canales CCC, y que los productores tengan dificultad para encontrar relevo generacional adecuado
<ul style="list-style-type: none"> Posible encarecimiento de los alimentos (debido al aumento de los costes de las materias primas, por ejemplo) en la distribución moderna, que puede ser aprovechada por los productores CCC adoptando medidas de colaboración y cooperación (entre varias granjas pequeñas, por ejemplo) 	<ul style="list-style-type: none"> Las pequeñas explotaciones pueden no disponer de capacidad para invertir en sistemas de transporte limpios, y el alza de los costes de las materias primas pueden anular los ahorros conseguidos utilizando sistemas de distribución eficientes

Las iniciativas de comercialización de leche y/o productos lácteos a través de CCC deben tener en cuenta algunas consideraciones generales

- La comercialización a través de CCC está indicada para cierto tipo de explotaciones minoritarias, no para la gran mayoría de ellas
 - Por la necesidad de capacidad de gestión
 - Por la necesidad de capacidad logística (costes y programación)
 - Por tamaño y producción mínima
 - Por los costes que implica, a pesar de que existan ahorros por ausencia de intermediarios
 - Etc.
- Por lo tanto, el mercado de venta a través de CCC es y seguirá siendo un nicho, tanto para el sector lácteo como para otros sectores alimentarios y coexistirá sin ser una amenaza seria para los canales tradicionales
 - El cambio cultural es fundamental y difícil
 - Existen dudas de que sea un fenómeno coyuntural (moda) o estructural
 - El tamaño influye y los CCC están particularmente indicados para pequeñas explotaciones por la dificultad de comercializar con pocos intermediarios grandes cantidades de productos
 - Aunque esto puede cambiar si se encuentran formas de colaboración con la distribución moderna, sin perder las características básicas que definen un “producto CCC”
- En la práctica, existen muy pocas experiencias relevantes (en términos de dimensión) de CCC centrados en leche y productos lácteos
 - La leche y productos lácteos son en general complementarios en la “cesta” que se vende en todas las modalidades de CCC
- La planificación del crecimiento es un elemento fundamental
 - Por la disponibilidad del producto
 - Por la conservación de las características de los “productos CCC”
- Aunque al consumidor típico de CCC le importan los aspectos “sociales” la realidad es que su principal criterio de compra es la calidad/precio
 - El productor debe esforzarse en proporcionar un producto de calidad, a un precio ajustado que le permita ganar un margen adecuado y tener en consideración los aspectos logísticos
- Aunque no sea un requisito, el 95 % de los productores que venden a través de CCC disponen de sistemas de producción ecológica
- La legislación suele ser un elemento barrera en algunos casos
 - Sobre todo en la venta directa

De acuerdo a los análisis realizados, existen cinco tipologías de CCC en los que la leche y los productos lácteos pueden tener oportunidades (I)

Grupos de consumo

- **Descripción básica:**
 - Entrar en GC ya constituidos o por constituirse con leche y productos lácteos
- **Productos clave:**
 - Leche y lácteos frescos (yogures), aunque en general todos
- **Estrategia de entrada:**
 - Búsqueda y contacto con GC o con organizaciones (sindicatos, organizaciones de consumidores) que crean GC
- **Algunos requisitos básicos:**
 - Buena relación calidad-precio
 - Capacidad logística y productiva
 - En algunos casos, producción ecológica
 - Capacidad de interrelación y de promoción con los clientes/consumidores
 - Iniciativa
- **Algunos ejemplos:**
 - Iniciativas ArCO
 - Bajo el Asfalto está la Huerta (BAH)
 - La Colmena que dice sí
 - Etcétera (hay muchas)

Mercados de productores

- **Descripción básica:**
 - Vender directamente en alguno de los mercados de productores que existen por toda España
- **Productos clave:**
 - Todos los lácteos, con especial incidencia en quesos
- **Estrategia de entrada:**
 - Búsqueda del mercado apropiado (criterio de proximidad) con puestos libres y pago de las tasas correspondientes
- **Algunos requisitos básicos :**
 - Buena relación calidad-precio
 - Capacidad de interrelación y de promoción con los clientes/consumidores
 - Cumplimiento estricto de la normativa de los mercados
 - Perseverancia y disciplina
- **Algunos ejemplos:**
 - Muchos, no existe un censo oficial pero hay múltiples ejemplos

Plataformas de venta en Internet

- **Descripción básica:**
 - Vender directamente a través de alguna plataforma de Internet existente en el mercado dirigida a la venta directa
- **Productos clave:**
 - Todos los lácteos, con especial incidencia en quesos
- **Estrategia de entrada:**
 - Búsqueda del mercado apropiado (criterio de proximidad) con puestos libres y pago de las tasas correspondientes
- **Algunos requisitos básicos :**
 - Capacidad logística para preparar y servir pedidos en tiempo y coste
 - Buena relación calidad precio (algunas plataformas están orientadas a la venta de *delicatessen*)
 - Capacidad de gestión del *stand* virtual
- **Algunos ejemplos:**
 - Hermeneus
 - Mumumío
 - Gastroteca (Cataluña)
 - Compra a pagés
 - Cortijo Cornelio
 - Etcétera (hay muchas)

De acuerdo a los análisis realizados, existen cinco tipologías de CCC en los que la leche y los productos lácteos pueden tener oportunidades (II)

Etiquetas de origen/certificación

- **Descripción básica:**
 - Introducirse en algún esquema de *labeling* que certifique que los productos se venden con las características de CCC
- **Productos clave:**
 - Todos los lácteos, con especial incidencia en quesos
- **Estrategia de entrada:**
 - Búsqueda de la etiqueta adecuada, cumplimiento de los requisitos y pago de la cuota
- **Algunos requisitos básicos :**
 - Gestión de la capacidad de producción y de la logística
 - Información a incluir en la etiqueta
 - Planificación del crecimiento y del modo de entrada si se opta por vender en la distribución moderna
- **Algunos ejemplos:**
 - Muchos, no existe un censo oficial pero hay múltiples ejemplos

Iniciativas de cooperación entre pequeños productores

- **Descripción básica:**
 - Organizar de manera cooperativa con otros productores una iniciativa de venta a través de CCC
- **Productos clave:**
 - Todos los lácteos
- **Estrategia de entrada:**
 - Búsqueda del mercado apropiado (criterio de proximidad) con puestos libres y pago de las tasas correspondientes
- **Algunos requisitos básicos :**
 - Capacidad de gestión propia
 - Estrategia clara de crecimiento y desarrollo de la iniciativa
 - Control de costes
 - Selección de los productores (complementariedad)
- **Algunos ejemplos:**
 - Artzai Gazta (hasta cierto punto)
 - Leche Priégola (hasta cierto punto)
 - La Colmenareña (hasta cierto punto)

ODZCONSULTING