

COMERCIALIZACIÓN



UNIÓN EUROPEA

- 2003
- 15 PAISES
- 380 MILLONES
- 2004
- 25 PAISES
- 450 MILLONES
- AMPLIACIÓN 2007 TRES PAISES MÁS
(EN NEGOCIACIÓN TURQUIA)

SITUACIÓN

- La U.E. es excedentaria en cuanto a la producción de leche y productos lácteos elaborados a partir de leche de vaca .
- La existencia de una cuota hace que los niveles de crecimiento sean controlados y no se produzcan oscilaciones bruscas ya que cada uno de los países se autorregula y se establecen intercambios intracomunitarios más las exportaciones que dan como resultado el equilibrio entre producción y comercialización.

PRODUCCIÓN

<u>PAIS</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>
Bélgica	60	58	64	64
Dinamarca	290	306	318	320
Alemania	1594	1686	1765	1762
Grecia	143	142	162	155
España	258	249	260	276
Francia	1678	1726	1774	1792
Irlanda	105	99	123	116
Italia	1024	1017	1042	1100
Luxemburgo	3	3	3	3
Holanda	652	662	641	638
Austria	105	115	136	138
Portugal	55	60	61	63
Finlandia	92	98	103	104
Suecia	127	127	125	128
Inglaterra	361	332	387	373
TOTAL	6547	6680	6963	7032

CONSUMO QUESO

PAIS

Bélgica

15,8

Dinamarca

20,8

Alemania

20,1

Grecia

26,1

España

9,5

Francia

25,2

Irlanda

5,5

Italia

21,6

Luxemburgo

Holanda

19,1

Austria

17,4

Portugal

10,3

Finlandia

Suecia

16,8

Inglaterra

9,1

SITUACIÓN

- La producción comunitaria hasta el año 2003 es estable debido al sistema de cuotas .
- Cada estado miembro dispone de una cuota de producción de leche , en caso de rebasarla existe una penalización al productor por cada litro en demasía producido.
- La cuota puede ir destinada a cualquier tipo de transformación.
- Leche líquida o productos lácteos.

SITUACIÓN

- Con la incorporación de los nuevos estados , se produce una cierta descompensación ya que en la actualidad están produciendo mayor cantidad de leche de la que se les otorga por cuota .
- La previsión es que hasta el año 2012 se esté produciendo el ajuste .
- De los nuevos estados los mayores productores de leche son Polonia , República Checa y Letonia.

SITUACIÓN

- Estas incorporaciones producen en general “comodities” que van a competir con las que se encuentran los consumidores en el mercado, la tendencia durante los años previos a la incorporación ha sido a un acercamiento del precio al de la Unión pero todavía existe un diferencial entre 15 -20 %

SITUACIÓN

- La aparición dentro del mercado interior de estos productos provocará posiblemente una disminución de los precios y una dificultad añadida para los quesos del exterior.
- Al mismo tiempo se crea un nuevo mercado de 80 millones de consumidores potenciales .

OTRAS LECHES

- En el rubro otras leches no sucede lo mismo ya que no existe cuota de producción lechera ni cantidad de productos lácteos a producir por lo que los mayores desarrollos se están produciendo en estas leches y productos .
- Es necesario señalar que muchos de estos productos son los que están amparados por D.O. y que sufren una autorregulación interna dentro de los propios consejos reguladores .

OTRAS LECHES

- En Francia , mientras que la producción total ha aumentado un 1,2 %
- Los queso de Oveja han aumentado un 2,8 % y los de cabra un 5,6 %
- El mercado de los cocidos se ha mantenido y el de los semicocidos ha disminuido un 1,8 %

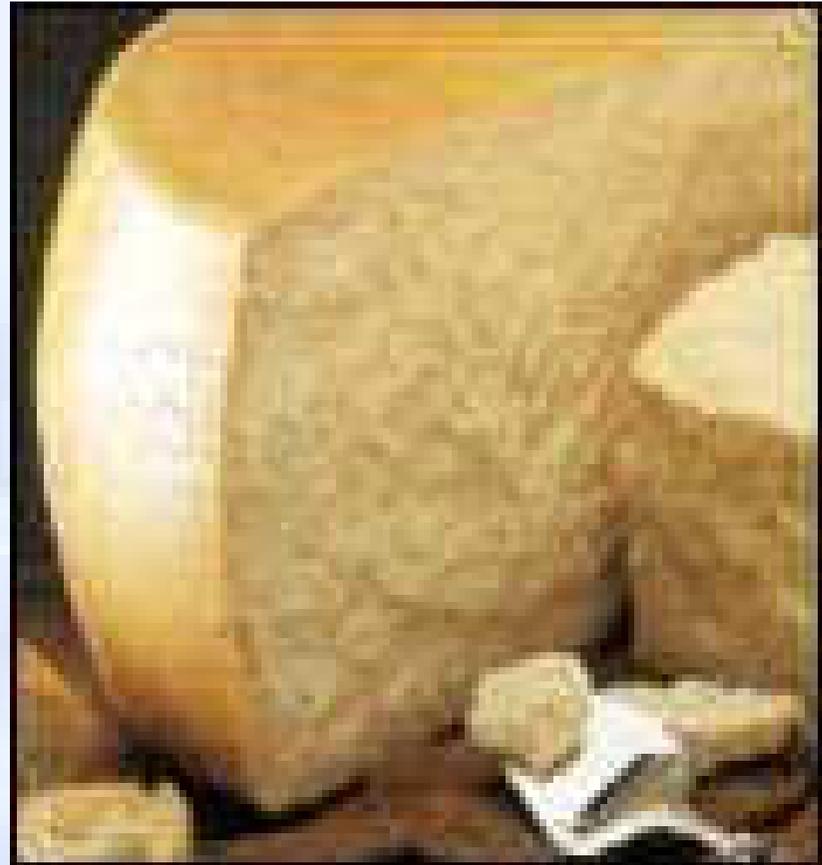


PRODUCCIÓN QUESO ESPAÑA

QUESOS	2000	2001	2002
De vaca	112.700	116.000	125.600
- Fresco	{92.500	{90.600	{96.400
- Blanco pasterizado			
- Blando, semi y duro	22.200	25.400	29.200
De oveja	27.600	25.900	35.400
De cabra	10.200	11.800	15.500
De mezcla	104.500	111.500	112.500
Total quesos (ex. fundido)	255.000	265.200	289.100
Fundidos	30.900	29.000	25.600

¿Qué quesos?

- Vistas las distintas variedades que se producen en Argentina, los productos más representativos de la producción y que mayores posibilidades tendrían serían los duros y algún semiduro.



¿Qué PAISES ?

- Los nuevos estados miembros poseen una renta per cápita inferior a la del resto de países .
- Durante los próximos años van a ser mercado objetivo de los otros estados , por lo que la presencia de quesos foráneos a la Unión será más bien escasa.

LOS 15

- Aunque lo tratamos como un mercado único , cada estado tiene sus propias características y hábitos alimentarios.
- El proyecto INTI – EU , tiene como uno de sus objetivos tratar de determinar , tres países que podrían considerarse como objetivos para comercializar.
- Los países se han seleccionado considerando los mercados , sus hábitos de consumo , sus habitantes y afinidades con la Argentina.

ITALIA

- Es el principal productor en la Unión de quesos Duros .
- En principio podría pensarse que es mercado más difícil pero el producto argentino reúne algunas características que podrían hacerlo atractivo para el consumidor .
- Principalmente el formato . El consumidor italiano está acostumbrado a encontrar este tipo de queso en formato grande o bien troceado en cuñas o porciones .
- El hecho de que las hormas sean de menor tamaño podría ser utilizado como elemento de marketing.
-

INCONVENIENTES

- DENOMINACIÓN
- La mayoría de los quesos Duros que en la actualidad se elaboran ,no se pueden comercializar con esos nombres en el territorio de la Unión.
- Es necesario utilizar otras denominaciones.
- **¡EL NOMBRE NO ES UN TEMA MENOR !**

AZUL VS ROQUEFORT



ESPAÑA

- Aunque los niveles de consumo de queso no son los más altos de la Unión , la presencia de ciudadanos argentinos y las afinidades entre ambas poblaciones así como el número de habitantes hacen que sea un mercado potencial a considerar.
- Si nos referimos a otros productos lácteos como el dulce de leche este producto ha alcanzado tales niveles de interés que el distribuidor ha comenzado la elaboración “ in situ “

ALEMANIA

- Es el principal mercado en número de habitantes de la Unión.
- Es uno de los principales fabricantes , pero al mismo tiempo uno de los principales consumidores de queso Duro dentro de la Unión.
- El mercado está saturado y la situación económica difícil pero es un mercado muy estable una vez se ha conseguido la introducción.

ALEMANIA

- Como ventaja respecto a otros países de la Unión , el alemán también ha tenido bastante relación con la Argentina .
- Desde el punto de vista del conocimiento del país y los productos , en Alemania existen dos franquicias que son especialistas en carne y cuyos productos y marketing se mueven en un entorno que podría ser favorable a la introducción de quesos argentinos .

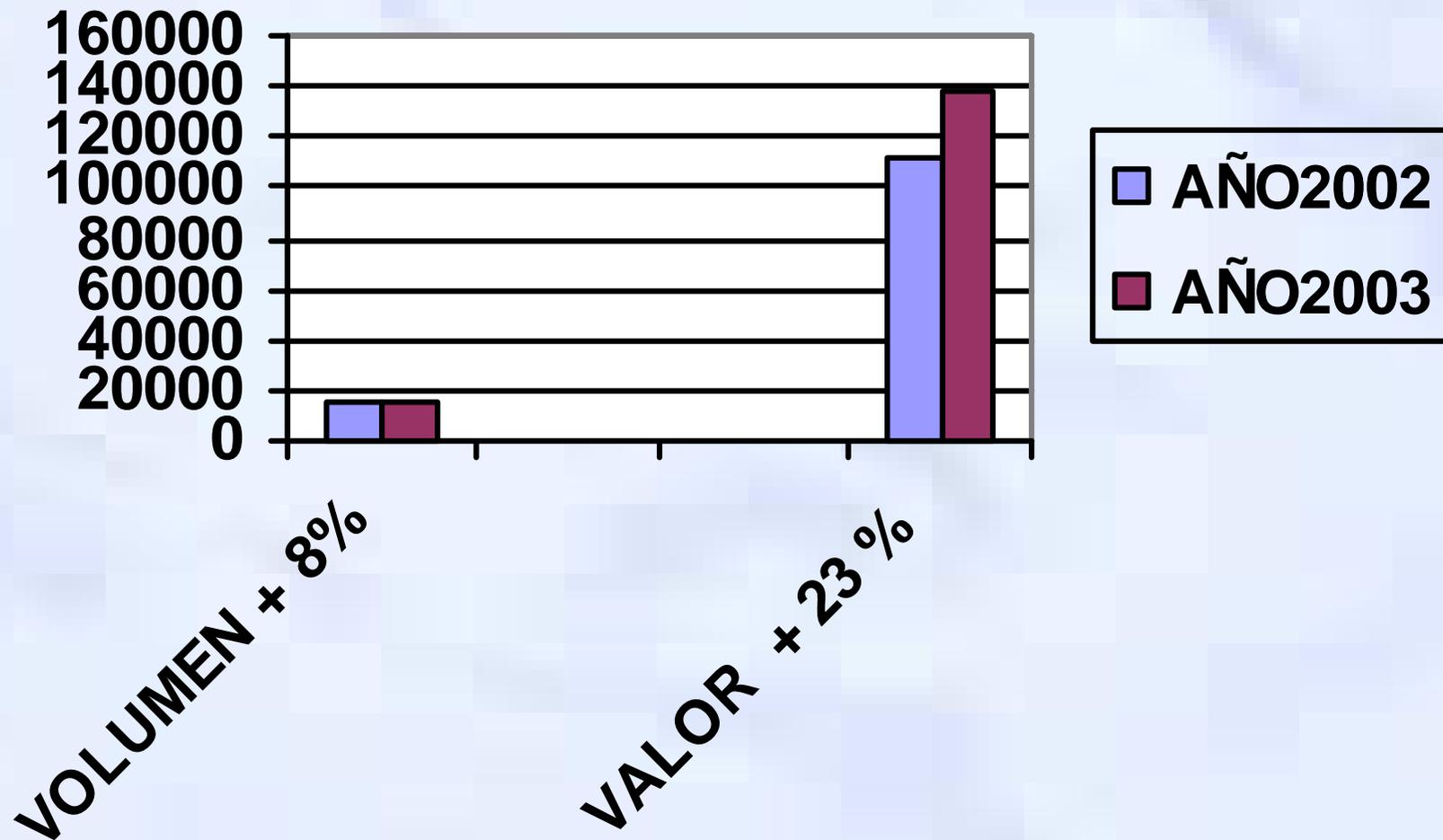
INCONVENIENTES

- Mercado lejano.
- Transporte refrigerado – costes.
- Seguimiento comercialización más difícil.
- Mercado maduro con productos a consumidor final.

MERCADO

- En todos los estados la presencia del queso en el libre servicio es cada vez mayor.
- Son los productos con mayor valor añadido los que crecen en mayor proporción.

LIBRE SERVICIO ESPAÑA



TENDENCIAS

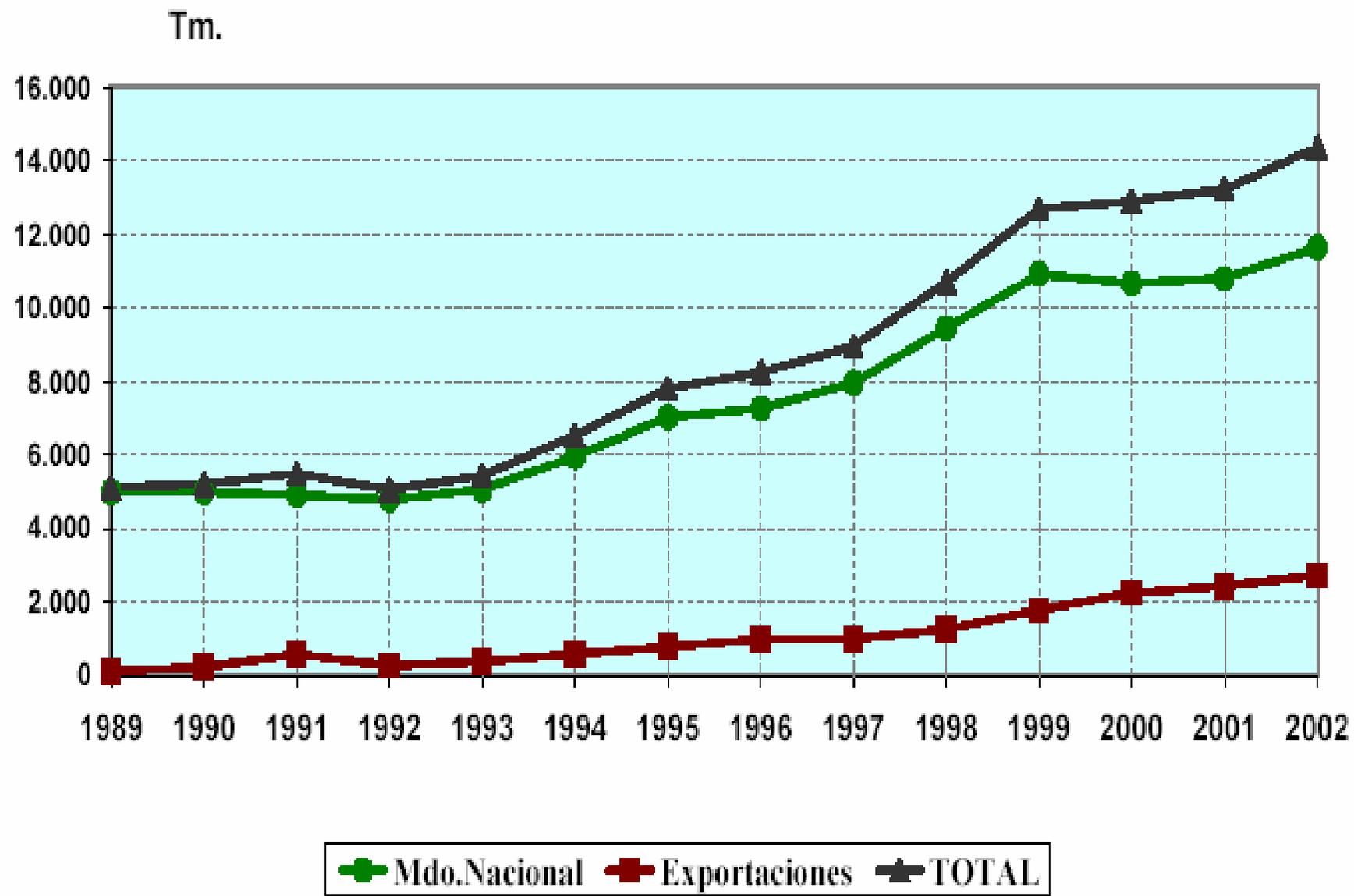
- En toda la Unión la tendencia más general es la de estancamiento del consumo de los quesos semiduros y duros .Salvo especialidades.
- Aumento de los productos frescos , y de corta vida.
- Aumento de las presentaciones , listas para usar , queso precortado , en unidades incluso de tipo monodosis.

TENDENCIAS

- Dentro de la estabilización de quesos Duros y semiduros una de las características especiales es el desarrollo de quesos con Denominación de Origen. U otras formas de protección.
- Este es un fenómeno que se produce especialmente en los países mediterráneos , España , Francia , Italia , Grecia .
- Aunque el consumo se realice en los del norte .

D.O.P.s e I.G.P.s DE QUESO

Evolución de la Comercialización (Tm.)



CONCLUSIONES

- Las mayores trabas desde el punto de vista técnico, son : NORMAS U.E.
- Necesidad de reformar / acondicionar algunas instalaciones.
- Documentación : Es necesario capacitar al personal de forma que los registros demuestren que el APPCC está en funcionamiento
- Tambos : la necesaria certificación de los tambos , no debería ser un gran obstáculo.

CONCLUSIONES

- Mayores inconvenientes supone la trazabilidad de la leche.
- La necesidad de comunicar de forma previa a la elaboración para obtener conformidad para realizarla.
- Todas estos “inconvenientes “ se vuelven ventajas cuando todo el ciclo está funcionando en su totalidad.

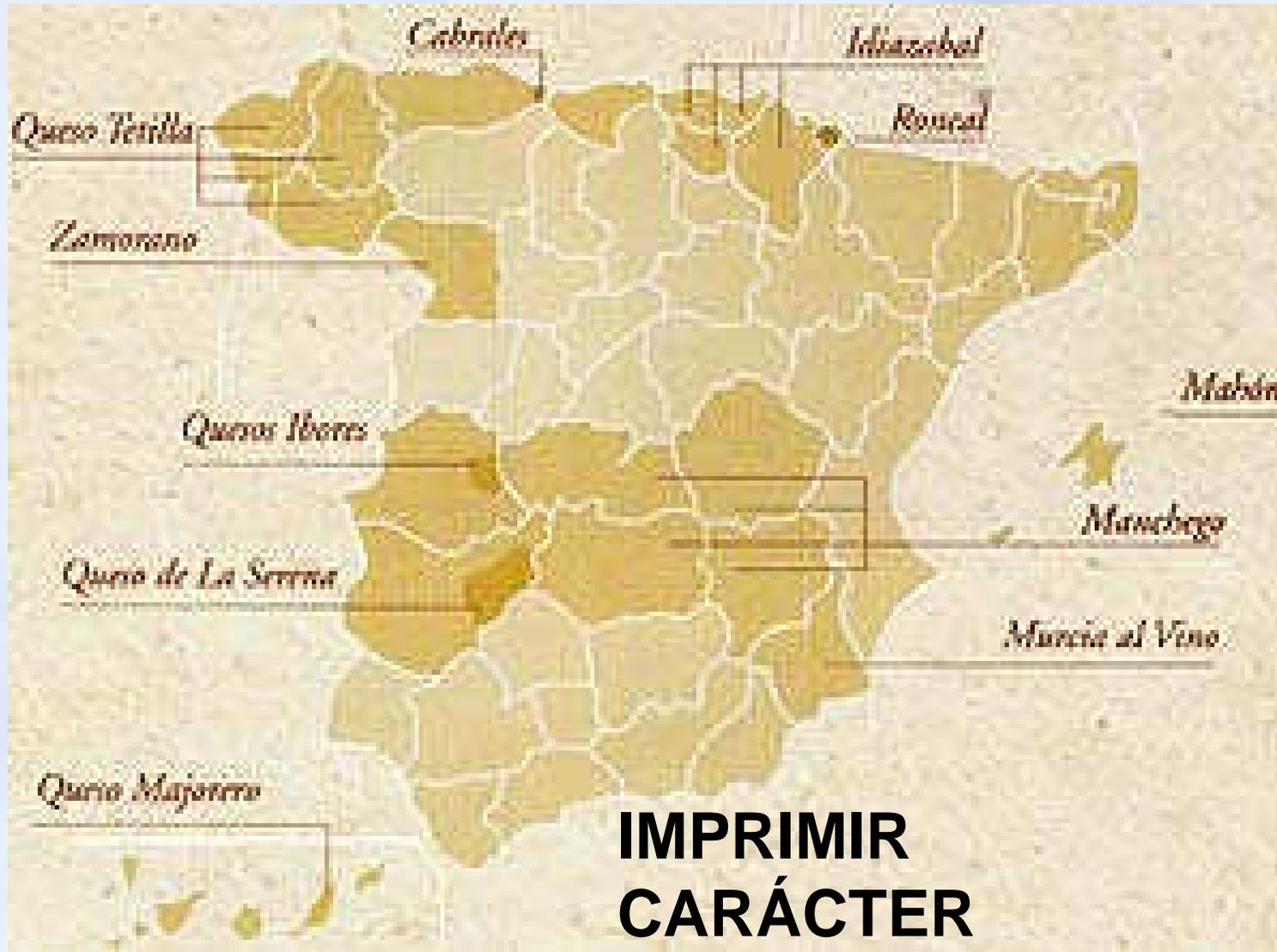
CONCLUSIONES

- Estudiar y fomentar la agrupación de distintos elaboradores , con vistas a madurar y comercializar de forma conjunta para poder abordar con garantías las solicitudes de volumen.
- Comercializar de forma agrupada , además de especializar , disminuye costes y produce sinergias .

CONCLUSIONES

- La U.E. puede ser un mercado para el queso Argentino.
- Es necesario avanzar en tipificación para obtener productos que sean identificados como Argentinos.
- Es necesario, en el mismo sentido, avanzar en el tema de Denominaciones de Origen.
- La diversificación de productos (especialidades) y la especialización permitirán mejoras que redundarán en el mercado interior

BUSCAR EL MATIZ



¡ GRACIAS POR LA ATENCIÓN !

