

Derivados lácteos, alternativas para el Canal Horeca



La dinámica del mercado de la alimentación lleva a la industria a ofrecer constantemente alternativas novedosas en sus productos

En verano se consumen los productos más refrescantes

El sector lácteo español es estratégico para el país por su gran contribución a la economía. En los últimos años, se observa una **tendencia descendente en el consumo de leche**, con bajadas más pronunciadas en los meses de verano. No obstante, la industria láctea ofrece al **Canal Horeca** atractivas y refrescantes propuestas en forma de derivados lácteos y sucedáneos.

El sector lácteo es estratégico en el ámbito agroalimentario español, por su relevancia económica y su contribución al desarrollo y a la fijación de la población rural. **De todos los subsectores ganaderos, el lácteo es el segundo en importancia por detrás del porcino.**

Los últimos dos años han sido críticos para el sector lácteo de Europa y de España: 2015, por la liberalización del sector y 2016 por la importante crisis sectorial. No obstante, solo **la industria láctea genera 8.640 millones de euros al año**, lo que supone el 1,8% de la producción industrial española y el 9,2% de la del sector alimentario, y emplea a más de 32.800 personas (FIAB) -el 7% del empleo en el sector alimentario-.

Consumo en descenso

El consumo de leche y lácteos muestra una tendencia descendente a lo largo de los últimos años, aunque **se aprecia un ligero repunte en el consumo de derivados lácteos**, que

son, precisamente, los productos más demandados por el Canal Horeca. En el caso de la leche, en 2015, nacionalmente se consumieron 3.271 millones de litros, un 0,5% menos que en el año anterior.

En el caso de los derivados lácteos, se consumieron 1.597 millones de kg, lo que muestra un ligero ascenso del 1% con respecto al año anterior. No hay estadísticas oficiales que indiquen con precisión qué porcentaje corresponde al sector Horeca, pero se estima que alrededor de un 30%, dado que es más o menos la media que las empresas del sector industrial destinan a ese canal.

Menos leche en verano

Efectivamente, en verano se tiende a consumir menos leche y **aumentar la demanda de derivados lácteos más refrescantes** y de los que la industria láctea suele lanzar sus novedades para la temporada. Entre ellos figuran batidos de leche, de yogurt, helados y tartas, nata, natillas, flanes preparados, cuajadas, cremas de chocolate o catalana, postres con nata, entre otros derivados.

Francisco Javier Ribera, director de Internacional, Horeca y Distribución Capilar de Calidad Pascual, empresa que mantiene durante 2016 la segunda posición en el mercado lácteo con un 11,6% de cuota, confirma que, efectivamente, se observa una marcada estacionalidad en el consumo de lácteos, con un descenso en los meses de verano.

De hecho, las cifras de consumo de leche y sus derivados, suministradas por el panel de consumo alimentario del MAGRAMA (por el antes Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente), muestran que, precisamente **las comunidades autónomas con oferta de sol y playa y que concentran el mayor número de turistas que visitan España, suelen estar a la cola del consumo de leche** y, por el contrario, se colocan entre las 10 primeras en consumo de derivados lácteos.

Durante los meses de verano y temporada alta, entre junio y septiembre, el consumo de leche baja, correspondiendo a los meses de julio y agosto los índices más bajos de consumo en el año.

En la Hostelería

“El consumidor quiere encontrar en los hoteles y restaurantes los mismos productos que ya consume en casa. En nuestro caso, Calidad Pascual le ofrece al

hostelero productos de la más alta calidad pensados para cuidar de su negocio y adaptarse a esta tendencia”.

Para la empresa, el porcentaje total en Horeca, incluidas la restauración independientes y organizada y la parte de distribuidores, es del 32% de las ventas totales de Calidad Pascual.

Leches especiales

Ribera recuerda que tanto la leche como los derivados lácteos **“son alimentos muy completos que nos aportan, a través de una sola toma, parte de los nutrientes que nuestro cuerpo necesita cada día.** Ante la necesidad de estar al ritmo de lo que el mercado exige en productos lácteos y teniendo en cuenta la competencia del sector, desarrollamos nuevos productos que aporten valor al consumidor”.



Uno de los nuevos productos lácteos lanzados al mercado, específico para intolerantes a la lactosa.

Según destaca, en el último año, [Calidad Pascual](#) ha venido apostando por las leches especiales y bebidas vegetales para el acompañamiento del café en hostelería. “Ofrecemos al hostelero la leche ‘Sin Lactosa’, para aquellas personas que quieren disfrutar de la leche pero les sienta mal o son intolerantes a la lactosa, y la Leche Pascual 0%, para los **consumidores cada vez más preocupados por mantener una dieta equilibrada** y baja en grasas, sin renunciar al sabor”.

Agrega que también están de moda las bebidas vegetales, “cada vez más demandas por los consumidores fuera del hogar”, que Pascual ha desarrollado de soja, y de arroz, avena y almendra.

En la actualidad, la empresa está trabajando en diversas innovaciones que serán lanzadas a lo largo de este año. “Para Calidad Pascual, la innovación es una de sus señas de identidad, y **presentaremos nuevas propuestas acordes a los nuevos estilos de vida y hábitos de alimentación**”.

En este orden de ideas, la más reciente novedad, en colaboración con **Idilia Foods**, fue **Cola Cao Shake**. “Es un batido en vaso ‘on the go’ para un público joven y adulto. A diferencia del resto de bebidas en vaso, no necesita mantenerse en frío, lo que le confiere gran versatilidad a la hora de almacenarlo”.

Explica que “**la tendencia take away está cada vez más instaurada en el consumidor**, sobre todo en verano, cuando la gente pasa más tiempo en la calle y quiere una bebida fácil de tomar, fresca y sana”.

Derivados lácteos sin lactosa

Por su parte, **Pedro Otegui, product manager de Kaiku km0**, refiriéndose hacia dónde están evolucionando los lácteos en hostelería, en el marco de las nuevas tendencias de consumo, considera que hay un movimiento hacia productos no lácteos que tratan de hacerse un hueco a costa de la leche. “El consumo anual baja sostenidamente y eso obliga a buscar alternativas”, puntualiza.

La leche Sin Lactosa, que sí es leche, “fue nuestra apuesta en el mercado y dimos en la diana: generamos un nuevo referente y **el color morado característico de esta categoría lo establecimos nosotros**”, un color que el resto de marcas han adoptado a partir de la novedad de Kaiku.

Aún así, la dinámica de consumo y la búsqueda constante de novedades “están abriendo el campo a otras bebidas”, como las de soja, arroz, almendras, etc., recuerda Otegui.

Sucedáneos bien identificados

El **Tribunal de Justicia de la Unión Europea** ha prohibido etiquetar los productos de origen vegetal con referencias que indiquen un origen animal. “Solo se puede etiquetar como leche, queso o nata aquellos **productos lácteos de origen animal y no sucedáneos**, puramente vegetales, tales como la leche de soja o alimentos a base de tofu”, aun cuando se indique su origen vegetal.

El máximo órgano de justicia europeo recuerda que las normas comunitarias sobre comercialización y publicidad reservan el uso de **la denominación “leche” exclusivamente para el producto de origen animal**, así como otras denominaciones como “mantequilla”, “nata”, “yogur” o “chantilly” se utilizarán únicamente con los productos lácteos.

El fallo fue emitido en respuesta a la denuncia por “**publicidad engañosa**” en contra de una empresa alemana que comercializa y distribuye alimentos vegetarianos y veganos de la marca **TofuTown**, categorizados como ‘mantequilla’ de tofu, ‘queso’ vegetal, veggie-‘cheese’ y ‘crema’.