

LOS QUESOS CON DENOMINACION DE ORIGEN FRENTE A LA MODERNA DISTRIBUCION COMERCIAL

■ MARIANO SANZ PECH

PRESIDENTE DEL CONSORCIO DE LOS QUESOS TRADICIONALES DE ESPAÑA

España pertenece, junto con Italia, Francia, Grecia y Portugal, a la prestigiosa "cultura mediterránea", élite privilegiada de países de larga y ancha tradición quesera, manifestada por su calidad, diferenciación y profusión de variedades que hacen las glorias de sus consumidores.

La cultura mediterránea ha sido, y sigue siendo, el gran enclave de referencias de usos y costumbres alimentarias que han llegado a constituirse como "la ribera sagrada", no sólo para la salud, longevidad, buenos hábitos alimentarios, etcétera; sino que, además, se han erigido en vanguardia culinaria y gastronómica del mundo occidental.

Los quesos con "Denominaciones de Origen Protegidas" (D.O.P.), vienen a significar, a la vez que un reconocimiento a toda una tradición, una garantía de calidad que se manifiesta al consumidor con unas características genuinas y diferenciadas que están garantizadas por el cumplimiento de los cuadernos de normas establecidos por sus respectivos Consejos Reguladores, quienes, a su vez, vigilan y certifican la adecuación del producto a las exigencias de calidad y genuinidad establecidas.

Encontramos, por tanto, dos elementos, al menos, de gran significado comercial en los quesos con "Denominaciones de Origen Protegidas" que los connotan: elaboración esmerada y normativizada con relación a unas exigencias suplementarias de calidad que controlan los Consejos Reguladores, y también garantía de procedencia y origen geográfico como elemento definido del producto.

En todo caso, las D.O.P. significan una garantía adicional de control de calidad que, sin lugar a dudas, tie-



ne una repercusión en el nivel de precios de estos productos certificados.

La Unión Europea, en su actual afán de fomentar la diversidad de la producción agrícola, y para la protección de ciertos productos alimenticios reconocibles por su procedencia geográfica, aprobó en 1992 el Reglamento (CEE) nº 2081/92 relativo a la "protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios".

Con la publicación de este Reglamento, los países integrantes de la Unión Europea homogeneizamos conceptos con el objetivo de que los consumidores puedan disponer y reconocer

con claridad los productos específicos con garantías sobre su método de fabricación y su origen.

CUESTION DE CONCEPTOS

La duda que surge en este punto estriba en la sospecha de si el concepto originario de las Denominaciones de Origen está siendo entendido por igual a lo largo de toda la Unión Europea. Sin lugar a dudas, países como Italia, Francia, Portugal y España, sobre todo, de vieja tradición en este campo, mantenemos unos criterios mucho más restrictivos que los países del centro y norte de la Unión Europea.

En cualquier caso, y ya desde la perspectiva comercial estricta y ciñéndonos al mercado español, los quesos con Denominación de Origen se están abriendo paso, poco a poco, si bien la producción en España de quesos D.O.P. sólo representan el 3% del total.

La comercialización de los quesos con Denominaciones de Origen Protegidas se ha venido realizando en circuitos normalmente cortos y directos, siendo la tien-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION Y DATOS BASICOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE QUESOS EN ESPAÑA

AÑOS	REGISTROS		PRODUCCION		COMERCIALIZACION		
	CABEZAS PRODUCTORAS	QUESERIAS	LECHE ENTREGADA (LITROS)	QUESO PRODUCIDO (KGS.)	MERCADO INTERIOR (KGS.)	MERCADO EXTERIOR (KGS.)	TOTAL (KGS.)
1989	613.043	332	48.489.050	6.310.294	4.987.611	114.071	5.101.682
1990	718.047	362	46.983.400	6.483.866	4.984.760	226.352	5.211.112
1991	1.002.784	341	55.950.451	6.876.549	4.911.461	577.218	5.488.679
1992	785.996	301	51.268.228	5.715.091	4.786.296	264.715	5.051.011
1993	754.678	420	55.950.700	6.494.363	5.062.613	375.671	5.438.284
1994	807.366	425	63.283.594	7.410.633	5.954.860	577.966	6.532.826

FUENTE: INDO

da tradicional de las zonas de producción y las tiendas especializadas las que en mayor medida han contribuido a su difusión comercial, excepción hecha de aquellos quesos que, como el Manchego, han tomado una notoriedad y venta de mucho mayor calado, abriéndose paso en otros segmentos comerciales.

Sin lugar a dudas, la tienda tradicional del lugar y la tienda especializada, así como otros circuitos comerciales cortos, seguirán siendo lugares habituales de venta de los quesos con Denominaciones de Origen; pero la pregunta en estos momentos claves se sitúa en la actitud que están tomando o van a tomar las grandes cadenas de distribución.

Hasta el momento presente debemos decir que, si bien el comportamiento no es igual para todas las grandes cadenas, la posición comercial de un buen número de ellas ha venido siendo de relativa frialdad.

De cara al futuro, y en mi criterio, el porvenir de las Denominaciones de Origen va a estar ligado, en gran medida, a la actitud que adopten las grandes cadenas, toda vez que, si deciden apostar por la gama de quesos con D.O.P. de forma decidida, el tirón sobre la producción significaría un acicate extraordinario, al tiempo que una comercialización mayor de una gama que, en la actualidad, no está suficientemente definida en su presentación al consumidor.

La modificación de las estructuras comerciales que se han venido produciendo desde los años 80, hace que más del 40% del queso vendido en España se realice desde las grandes superficies, razón por la cual, el futuro desarrollo de las D.O.P. tendrá que pasar, en alguna medida, por las características de negociación y atención a quesos de no demasiada alta rotación y con necesidad de comunicar al consumidor las características que les adornan.

La idea generalizada de que a las grandes cadenas "sólo" les interesa el precio está siendo puesta en cuestión cada día más, sobre todo desde que se pone de relieve el poliformismo que presenta el consumidor y

sus distintas valoraciones de la totalidad de los "servicios" que ofrece o puede ofrecer la gran distribución alimentaria.

Por otra parte, la distribución comercial en grandes superficies no puede prescindir de un paquete bien organizado de quesos con Denominaciones de Origen Protegidas como gama que se oferta y que se distingue por su calidad, sabiendo que cuanto más altas sean las características de la oferta quesera en la tienda, mayor será su calificación.

La trilogía "calidad, precio y servicio" está tomando mayor vigor en la gran distribución frente a la mera batalla por los precios como único argumento.

Los responsables de compras de las grandes superficies tienen obligación de detectar las necesidades del cliente para hacerlas disponibles.

Quizá no sean legión quienes como consumidores busquen en las grandes superficies un queso como el RONCAL o LA SERENA; pero sin lugar a dudas son cada día más.

Desde mi perspectiva de mercado, como promotor de quesos tradicionales en la gran distribución, debo romper una lanza por los esfuerzos que alguna cadena de grandes superficies está haciendo en el momento presente con un éxito apreciable si se comparan cifras de venta globales de queso y su traducción a quesos con Denominaciones de Origen Protegidas.

APUESTA DE FUTURO

La apuesta es de futuro, sobre todo para quienes tienen la responsabilidad de establecer estrategias comerciales y diseñar las gamas de producto. Parece estar de actualidad la opción que algunas cadenas de grandes superficies están haciendo por acabar con los mostradores al corte en venta asistida, dejando toda la venta de quesos, de un tipo u otro, a los lineales de autoservicio exclusivamente, con lo cual sería difícil poder explicar el mensaje de diferenciación que conlle-

CUADRO Nº 2

DENOMINACIONES DE ORIGEN DE QUESOS EN ESPAÑA. PRODUCCION.

	PRODUCCION (TM.)
CABRALES	265
IDIAZABAL	994
MAHON	1.706
PICON-BEJES-TRESVISO	31
QUESO CANTABRIA	274
QUESO MANCHEGO	3.306
QUESO DE LA SERENA	72
QUESO TETILLA	36
QUESO ZAMORANO	179
QUESUCOS DE LIEBANA	69
RONCAL	479
TOTAL	7.411

Datos de 1994

CUADRO Nº 3

DENOMINACIONES DE ORIGEN DE QUESOS EN ITALIA. PRODUCCION.

	PRODUCCION (TM.)
PARMIGIANO-REGGIANO	92.056
GRANA PADANO	92.956
GORGONZOLA	39.600
PECORINO ROMANO	36.000
ASIAGO	18.099
TALEGGIO	11.500
MONTASIO	8.157
FONTINA	3.250
PECORINO TOSCANO	3.700
FORMAI DE MUT	500
PROVOLONE VALPADANA	23.513
MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA	13.000
TOTAL	342.332

Datos de 1993

CUADRO Nº 4

DENOMINACIONES DE ORIGEN DE QUESOS EN FRANCIA. PRODUCCION.

	PRODUCCION (TM.)
ABONDANCE	228
BEAUFORT	2.905
BLEU D'Auvergne	8.284
BLEU DES CAUSSES	2.068
BLEU DE GEX-HAUT JURA-SEPTMONCEL	513
BRIEUX DE MEAUX	7.256
BRIEUX DE MELUN	285
CAMEMBERT DE NORMANDI	9.772
CANTAL	16.046
CHAOURCE	1.246
COMPTE	35.336
FOURME D'AMBERT OU MONTBRISON	4.562
LAGUIOLE	525
LIVAROT	1.042
MAROLLES OU MAROLLES	2.350
MONT D'OR/VACHERIN DU HAUT DOUBS	649
MUNSTER OU MUNSTER GEROME	8.665
NEUFCHATEL	682
PONT L'EVEQUE	3.388
REBLOCHON ET PETIT REBLOCHON	10.586
SAINT NECTAIRE	11.417
SALERS	701
CHABICHOU DU POITOU	350
CROTTIN DE CHAVIGNOL	1.539
PICODON DE L'ARDECHE/DROME	187
POULIGNY SAINT PIERRE	187
SAINTE MAURE DE TOURAINE	400
SELLES SUR CHER	215
OSSAU-IRATY-BREBIS-PYRINNESS	1.351
ROQUEFORT	17.397
TOTAL	150.132

Datos de 1990

van los quesos con D.O.P. a los consumidores que no los conocen y, por tanto, no los solicitan.

Con esta actitud, los quesos con Denominación de Origen no encontrarían el mejor marco para su desarrollo, dando la razón a quienes vienen presentando a las grandes superficies como lugares de venta no aptos para este tipo de quesos.

Por el contrario, en un escenario distinto, en el que la cadena de grandes superficies apuesta por mantener el

mostrador de venta de quesos al corte, asistida por un profesional charcutero, se sitúa en un plano de oferta variada tratando de captar a un grupo de consumidores que, de otra manera, no fijarían su objetivo de compra en este establecimiento para esta categoría de quesos.

La gran superficie, con su capacidad de compra y su atracción de clientela, puede hacer que se produzca el despegue que necesitan nuestros quesos con D.O.P., toda vez que a su buena disposición para ofertar gama

de calidad, se le añadan dosis altas de interés por la formación profesional de sus jefes de compras y de sector, así como de los propios charcuteros, que han de ser quienes transmitan la información precisa a los consumidores directamente interesados.

Cuando comparamos niveles de producción de quesos con Denominaciones de Origen Protegidas en España, frente a Italia ó Francia, nos quedamos un poco sorprendidos por las enormes diferencias existentes; pero para que Francia e Italia alcanzasen estos niveles se han dado muchos factores diferenciales, y entre ellos ha estado la disposición de la distribución comercial en favor de dar a conocer y poner a disposición de los consumidores una oferta amplia de sus quesos D.O.P.

En estos países, por otro lado, se ha desatado en los últimos tiempos un movimiento contrario, por parte de las organizaciones de productores de quesos con D.O.P., en cuanto que las grandes cadenas están pretendiendo llegar al extremo de hacer marca blanca o primer precio en quesos con D.O.P., cuestión inaceptable para las organizaciones de Denominaciones de Origen que reivindican un tratamiento diferencial para estos productos, que por sus características de genuinidad y requisitos de calidad extraordinarios, no pueden ser banalizados por estrategias comerciales que buscan otros objetivos.

Desde esta situación que se está dando en la actualidad, sobre todo en Francia, a la situación en nuestro país en estos momentos, existe todo un mundo de caminos por recorrer, procurando aprender de los aciertos de quienes nos preceden y tratando de evitar los errores cometidos por ellos.

A modo de conclusión, podemos auspiciar una entrada decidida de una parte importante de la gran distribución en la ampliación de su gama de quesos con los quesos D.O.P. en el próximo futuro y, como consecuencia, un tirón de la producción de los quesos tradicionales y con D.O.P.

Esta fase deberá venir acompañada por una estrategia de mantenimiento de los mostradores al corte y un esfuerzo de formación a los responsables de charcutería para que sepan argumentar e informar a los consumidores que, poco a poco, irán demandando en mayor medida quesos que responden a características diferenciales claramente manifestadas.

Por parte de los productores de quesos con D.O.P. se requerirá capacidad de negociación y de oferta para lograr responder al reto importantísimo que una conjunción de intereses de esta naturaleza precisaría.

Serían finalmente los clientes de las grandes cadenas quienes saldrían beneficiados al disponer, de forma atractiva, de una oferta amplia y variada de quesos con alta calidad. □

El Queso Tetilla se viste de etiqueta

