financial food
Nº 320
AÑO XXX FEBRERO 2015
www.financialfood.es
30 Aniversario 1985-2015

Congelados
2015, el año de la recuperación

Los noodles, única categoría que crece en los platos preparados

Síntomas de esperanza para los congelados

En medio de unas perspectivas optimistas y esperanzadoras, tras el cierre del año 2014 con un incremento de las ventas del comercio minorista de alimentación del 0,9%, en el año 2015 el segmento de congelados puede cambiar la tendencia habitual y registrar un incremento de alrededor del 1%.

No lancemos las campanas al vuelo ni repitamos el cuento de la lechera. No es que hayamos dicho adiós a la crisis todavía, pero hay ligeros síntomas de esperanza. "Esperamos que sea sólo el inicio del despegue del consumo y las ventas en 2015. Aunque hablemos todavía de pequeños porcentajes, supone un gran respiro y una inyección de optimismo para afrontar los próximos meses con confianza y esperanza", reconoce el presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), Manuel García-Izquierdo.

El valor del mercado de alimentos congelados experimentó en 2013 una caída del 1,9%, hasta situarse en 4.480 millones de euros, en un contexto de debilidad del consumo privado y fuerte rivalidad en precio. Las previsiones para el cierre de 2014 apuntan todavía a un ligero descenso de las ventas. Se estima, de hecho, que el valor del mercado se situará en 4.435 millones de euros, es decir, un 1% menos que en 2013 -que ya disminuyó en un 2%-, mientras que en 2015 podría experimentar un cambio de tendencia y registrar una tasa de variación positiva, con un incremento de alrededor del 1%, anuncia un estudio de DBK.

En el conjunto del año pasado, las ventas del comercio minorista en general aumentaron un 1% en la serie corregida y un 0,9% en la serie original, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Asimismo, en paralelo, la ocupación mostró igualmente un comportamiento ascendente, con una leve mejora del 0,1%, que llegaría incluso al 0,8% en el comercio de proximidad. Son datos que confirman las optimistas previsiones y consolidan definitivamente el inicio de la recuperación del consumo y del comercio de proximidad.

Según la consultora Kantar Worldpanel, el sector de congelados ha sido uno de los más resistentes del gran consumo durante la crisis. Sin embargo, en 2013 sufrió un retroceso en torno al 2%, por lo que resulta vital aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado para recuperar el consumo, más aun si se considera el gran potencial de la industria si consigue canalizar el consumo actual de estos productos en sus variedades frescas.

Una nota significativa es el cambio de tendencia registrado entre los hogares jóvenes. Éstos, tradicionalmente menos consumidores de productos congelados, han sido prácticamente los únicos que han incrementado su consumo en este periodo. Este hecho representa otro síntoma de esperanza que confiamos se confirme y consolide durante todo el año.

financial food
www.financialfood.es

DIRECTORA
Mª Soledad Díaz-Plaza
soledad@financialfood.es

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Alberto Martínez
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES
María Jesús Gómez

PUBLICIDAD
publicidad@financialfood.es
Tlf. 91 388 42 00
Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
Tlf. 91 687 46 37

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985
Financial Food es una revista que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.

C/Ulises,2 4ºD3
28043 Madrid
Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10
www. financialcomunicacion.com

Congelados
2015, el año de la recuperación

Este año, el segmento de congelados podría registrar una tasa de variación positiva, con un incremento de alrededor del 1%.

El valor del mercado de alimentos congelados experimentó en 2013 una caída del 1,9%, hasta situarse en 4.480 millones de euros, en un contexto de debilidad del consumo privado y fuerte rivalidad en precio.

Las previsiones para el cierre de 2014 apuntan todavía a un ligero descenso de las ventas. Se estima, de hecho, que el valor del mercado se situará en 4.435 millones de euros, es decir, un 1% menos que en 2013 –que ya disminuyó en un 2%-, mientras que en 2015 podría experimentar un cambio de tendencia y registrar una tasa de variación positiva, con un incremento de alrededor del 1%, según el estudio "Alimentos Congelados" de DBK.

El segmento de pescado congelado, que supone el 60% del mercado total, experimentó una caída del 2,5% en 2013, hasta situarse en 2.700 millones de euros.

Por su parte, el grupo integrado por los segmentos de carne, patata prefrita y vegetales congelados también registró una caída en el citado año del 3,4%, valorándose en 850 millones de euros. El segmento de precocinados congelados es el que en los últimos años ha mostrado un mejor comportamiento. El valor de este mercado se situó en 930 millones de euros en 2013, un 1,6% más que en el año anterior, estimándose que al cierre de 2014 alcanzará un incremento de similar cuantía, que podría elevarse hasta el 2,5% en 2015.

En cuanto a los intercambios comerciales con el exterior, en el bienio 2012-2013 registraron un comportamiento negativo. Así, el valor de las ventas al exterior

de alimentos congelados se redujo un 3,7% en 2013 hasta los 2.527 millones de euros, mientras que las compras fuera de España retrocedieron un 4,7%, situándose en 2.268 millones de euros.

En 2013 operaban unas 330 empresas en el sector de alimentos congelados, las cuales generaban un volumen de empleo de 16.000 trabajadores. Ambas cifras se han reducido en los últimos años ante el cese de la actividad de algunos operadores, en un contexto de negativa evolución de la demanda.

En el sector se identifica un alto número de compañías de pequeña y mediana dimensión y un grupo más reducido de operadores de gran tamaño, acaparando estos últimos una notable participación sobre el valor total del mercado.

De esta forma, los cinco primeros operadores reunieron de forma conjunta el 21,1% del valor total del mercado en 2013, porcentaje que se situó en el 33,6% al considerar a los diez primeros.

Por su parte, la consultora Kantar Worldpanel asegura que este sector ha sido uno de los más resistentes del Gran Consumo durante la crisis. Sin embargo, en 2013 sufrió un retroceso en torno al 2%, por lo que "resulta vital aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado para recuperar el consumo, más aun si consideramos el gran potencial de la industria si consigue canalizar el consumo actual de estos productos en sus variedades frescas", explica Pere Vives, FMCG Director de la consultora.

El descenso de la demanda ha sido generalizado en todas las secciones, desde un -0,6% en volumen en verduras y hortalizas, hasta un 2% menos en pescado, un 3,7% menos en helados o un 4,4% menos en platos elaborados. Esta caída viene explicada por una reducción de la compra media de los hogares, que han pasado de 52 kilogramos por hogar en 2012 a 51 kilogramos en 2013.

Sobre el perfil del consumidor, el estudio identifica un cambio de tendencia entre los hogares jóvenes. Éstos, tradicionalmente menos consumidores de productos congelados, han sido prácticamente los únicos que han incrementado su consumo. Por el contrario, las familias con hijos son quienes más han contraído estas compras.

Los consumidores de productos congelados son además más marquistas. El 68% del gasto realizado en este segmento durante 2013 correspondió a marcas de fabricante, ante un 63% en el mercado total de alimentación envasada. Por su parte, la marca de la distribución ha ganado casi un punto de cuota de mercado respecto a 2012, al mismo ritmo que en el mercado total de alimentación envasada.

Por canales de compra, las tiendas orientadas a precio (tiendas de descuento + Mercadona) han aumentado su concentración sumando dos puntos más de cuota que hace un año, y ya reciben un 46,6% de todo el gasto realizado en estos productos. Las tiendas de congelados se mantienen en un 10,5% del mercado, mientras que el resto de canales ceden ligeramente cuota de mercado en este periodo.

Retos del sector de los congelados

Uno de los mayores retos para recuperar el crecimiento del sector pasa por incentivar una **mayor frecuencia de consumo**. Un 99% de los hogares compra productos congelados, sin embargo sólo siete de cada 10 los consumen como mínimo una vez por semana. Por variedades, un 32% de los consumidores toma verdura y hortaliza congelada semanalmente y un 8% carne congelada, ante un 90% que lo hacen con sus variedades frescas. En el caso del pescado, un 53% consume la variedad fresca, el doble que la congelada, según el informe "Balance Congelados 2014, retos y oportunidades" presentado por Kantar Worldpanel en el marco del Mes del Congelado.

Desde el punto de vista de la **innovación**, la industria se enfrenta al reto de mantener su nivel de lanzamientos, pero aportando más relevancia al consumidor. Pere Vives, FMCG Director de la consultora Kantar Worldpanel, asegura que "el sector de los congelados goza de un alto nivel de innovación, sin embargo la tasa de éxito en este segmento es algo inferior a la media". De hecho, el 11% de las innovaciones de Gran Consumo lanzadas al mercado en 2013 corresponden a la sección de congelados, de las cuales un 36% han resultado ser exitosas, ante un 53% del promedio.

Otro de los retos es seguir trabajando en la imagen de **calidad** de los productos congelados, ya que apenas un 49% de las amas de casa creen que éstos son tan buenos como los frescos.

Los noodles, única categoría que crece en los **platos preparados**

Con 41,5 millones de unidades vendidas, a los noodles todavía les queda recorrido para liderar la categoría de platos preparados

Los noodles, fideos orientales ya preparados pero deshidratados tipo Yatekomo de Gallina Blanca o Yakisoba de Nestlé, son la única categoría que experimenta un incremento en el interanual a diciembre de 2014.

Así, con unas ventas totales de 41,5 millones de unidades, esta categoría ha crecido un 57%, según datos de la consultora IRI.

Sin embargo, a pesar de este importante incremento, la categoría se sitúa en segundo lugar en el mercado de platos preparados con un 27,4% del total del mercado (151,8 millones de unidades).

En términos de facturación, los noodles generan unas ventas de 39,6 millones de euros, un 68,1%.

Pero el mercado con mayor porcentaje en volumen es el de platos ambiente (64,4%), es decir, platos preparados no deshidratados a base de arroz, legumbres, pasta, verdura, carne o pescado.

Esta categoría ha experimentado una caída del mercado del 4,2%, hasta los 97,8 millones de unidades.

Los platos ambiente están divididos en los de legumbres (39,4%), ave o carne (21,8%), arroz (17,4%), ensaladas (9,8%), pescado (4,7%), verdura (4,5%) y pasta (2,4%).

La tercera clase de platos preparados es la de clásicos, deshidratados a base de pasta o arroz. Estos poseen una cuota del 8,2%, lo que le corresponde 12,5 millones de unidades vendidas. En 2014, han experimentado un retroceso del 11,8% con respecto a 2013.

Los platos clásicos de pasta suponen el 85,7%, frente a los de arroz, que tienen una participación del 14,3%.

La marca del distribuidor se hace con el 30% del total de las ventas, es decir, 45,5 millones de unidades, aunque esta cifra representa un descenso del 2,6% con respecto al mismo periodo del año anterior.

El primer fabricante es Nestlé, con una cuota del 21,5% y unas ventas de 32,6 millones de unidades. Le sigue Gallina Blanca Star, con una participación del 17,8%; Unilever, con un 0,3%; y el resto de marcas del mercado, que alcanzan un 30,4% del total de las ventas.

Entrevista a **Roberto Torri**, director de Relaciones Institucionales y Corporativas de Ferrero Ibérica

"Este año hay más hogares que **confían** en nuestra marca y se declaran **fieles** a Nutella"

El grupo Ferrero, con marcas emblemáticas como los bombones Ferrero Rocher o los huevos Kinder, lleva 27 años en España. En estas casi tres décadas ha visto cambios en las pautas de consumo y en los modelos de producción que, últimamente, tienden hacia la calidad y la competitividad para satisfacer una demanda cada vez más exigente. En 2014, otra de sus principales marcas, Nutella, ha mostrado una buena evolución tanto en volumen como en valor frente a un mercado con importantes caídas debido a que cada vez son más los que se declaran fieles seguidores de esta enseña.

Financial Food: Ferrero Ibérica está en España desde hace 27 años ¿cómo ha cambiado el sector desde entonces?

Roberto Torri: Las pautas de consumo alimentario en España han ido variando como consecuencia del proceso de desarrollo económico y de modernización de la sociedad española. En los últimos años se ha acelerado la tendencia hacia la globalización en el consumo y un modelo de producción que busca la calidad y la competitividad para satisfacer las demandas de unos consumidores cuyo nivel de exigencia se incrementa a medida que crece su nivel de vida.

El Grupo Ferrero llegó a España en 1988 y gracias a la calidad de sus productos supo ganarse el corazón de los consumidores. Actualmente, España es el octavo mercado mundial para Ferrero.

FF: El año pasado, Ferrero celebró el 50 aniversario de Nutella ¿Qué resultados ha obtenido Nutella en 2014?

RT: Durante 2014, Nutella mostró una buena evolución con un crecimiento del 4,4% en volumen y valor frente a un mercado, el de cremas de cacao, que decrece un 3,7% en volumen y valor. Y lo que es más importante, este año hay más hogares que han confiado en nuestra marca y que se declaran fieles consumidores de Nutella.

FF: Ferrero ha lanzado un estudio en el que asegura que el 90% de los españoles come chocolate, de los cuales un 49% lo hace semanalmente y un 41% lo hace a diario ¿tiene techo el consumo de chocolate en España?

RT: Nuestra marca Kinder Bueno Mini ha realizado un estudio sobre "Hábitos y costumbres en el Consumo de Chocolate" con el fin de averiguar las tendencias de la población española a la hora de consumir chocolate. Además, también vemos como la edad del tramo más joven de los encuestados, el que va desde los 18 hasta los 24 años, son los más *heavy users*, ya que más de la mitad de ellos consumen chocolate a diario. Le seguiría el tramo de entre 25 a 29 años con un 40%.

FF: Los jóvenes son los principales consumidores de este dulce. ¿Tiene la marca previsto nuevos lanzamientos para este grupo? ¿Y para otras categorías de consumidores como los adultos o los senior?

RT: Ferrero lanzó el pasado otoño Ferrero Golden Gallery, un nuevo surtido de especialidades dirigido a un target joven y kinder Bueno Mini, el snack ideal para compartir. Este mes tiene previsto lanzar Tic-Tac, los mini-caramelos más famosos del mundo.

FF: En otros países, el grupo se ha adentrado en nuevos nichos de mercado como el de las bebidas. ¿Llegarán estos productos al mercado español?

RT: De momento, Ferrero Ibérica no prevé distribuir bebidas en el mercado español.

El **Gran Premio a la Innovación** galardona a 42 lanzamientos

La 15ª entrega de Galardones del Gran Premio a la Innovación ha elegido a 42 novedades, lanzadas en 2014, como Producto del Año 2015.

La entrega de premios rindió homenaje a la radio y contó con la presencia destacada del prestigioso periodista y locutor Luis del Olmo, que copresentó el evento junto a Blanca Gener, directora general del certamen.

Los galardonados han sido designados tras un estudio realizado en octubre por la consultora IRI a 91 nuevos productos lanzados al mercado entre el 1 de mayo de 2013 y el 30 de septiembre de 2014 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Bazar, Hogar y Pequeños Electrodomésticos.

Los 42 productos premiados se identificarán durante todo el año 2015 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación. Estos productos pertenecen a 30 empresas distintas, 10 de las cuales participaban por primera vez en el certamen.

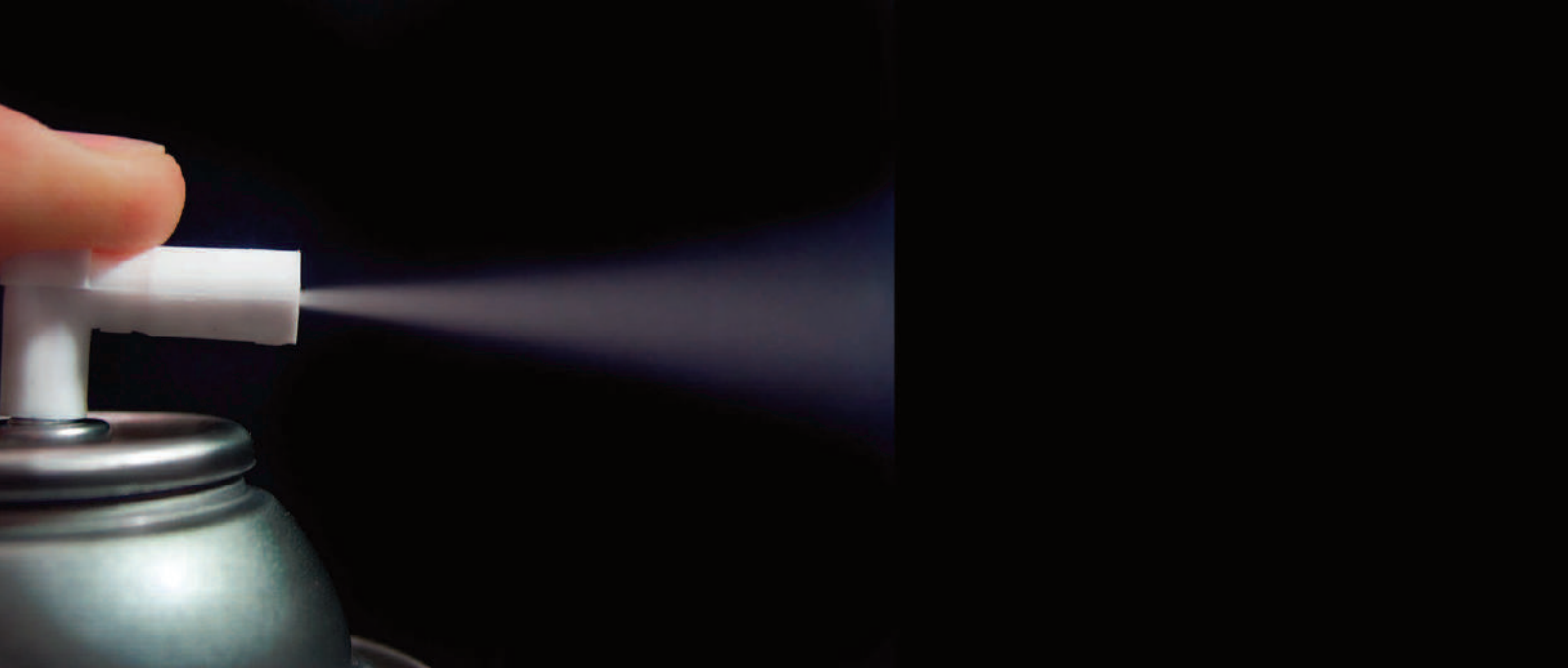
Fijación por el precio

Durante el acto se presentó un estudio llevado a cabo por el Gran Premio a la Innovación en el que se asegura que el 74,2% de los españoles compra más productos según el precio y se fija menos en si son innovadores ya que considera que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes (65,9%) o porque la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca fabricante (66,5%).

No obstante, al 74,9% de los encuestados reconoce que le gusta probar nuevos productos, y el 69,8% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. En cualquier caso, el 60,1% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto de marca fabricante que por otro de marca blanca. Aunque el 66,6% reconoce que prefiere productos de marca blanca porque son más baratos.

Por edades, los jóvenes de 18 a 24 años compran ahora más por precio y consideran que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes. En cambio los individuos entre 35 y 44 años son los más afines a los nuevos productos, los que están más dispuestos a pagar más por un producto nuevo y también por un producto de marca de fabricante. En general, la motivación principal para comprar un nuevo producto es porque lo ha visto anunciado y le apetece probarlo, aunque las promociones también se tienen en cuenta.

CATEGORÍA	PRODUCTO	EMPRESA
Rones	Brugal Suspiro	Maxxium España
Refrescos sin gas	Zenpure, bebida relajante	Miziara
Congelados	Churros rellenos de chocolate	Grupo Maheso
Snacks Saludables	Tortitas con Sabores de Bicentury	Bicentury
Alimentación Infantil	Tarritos Nestlé Naturnes Selección	Nestlé España, Nutrición Infantil
Ensaladas Preparadas	Ensaladas bol de Isabel	Grupo Conservas Garavilla
Conservas	Atún Naturfresh	Grupo Conservas Garavilla
Semiconservas	Anchoa bi-pack de Isabel	Grupo Conservas Garavilla
Leches de Continuación	Nidina 2	Nestlé España, Nutrición Infantil
Batidos y derivados lácteos	Batido de chocolate COVAP Disney	COVAP
Edulcorantes Naturales	SUSARÓN Endulsana	Ángel Camacho Alimentación
Huevos	Mamá Gallina	Camar Agroalimentaria
Cervezas con Limón	San Miguel Clara	Mahou San Miguel
Helados	Yogoo	Unilever España
Cocktails	Campari Tonic	Campari España
Vermut	Cinzano Vermouth Rosso 1757	Campari España
Take Away Infantil	Bolsitas de Fruta Nestlé Naturnes	Nestlé España, Nutrición Infantil
Bebidas lácteas y vegetales	Leche Energía y Crecimiento COVAP Disney	COVAP
Aceites	Koipe Sabor	Deoleo
Yogur	Activia Cremoso	Danone
Peluquería Profesional	Revlonissimo Total Color Care 45 Days	REVLON
Cuidado Facial	Aceite Extraordinario	L'Oréal París
Cuidado Capilar	Salon Hits 11 Benefits Champú Cremoso y Salon Hits 11 Benefits Mascarilla con Serum	Revlon
Cuidado Corporal	Natural Honey BB Lotion y Natural Honey BB Cream	Revlon
Manicura	Revlon Colorstay Gel Envy	Revlon
Dentífricos	Oral-B 3D White Brillo Seductor	Procter & Gamble
Cuidado de la Dentadura	Kukident Pro Protección Dual	Procter & Gamble
Colutorios	CB12	Omega Pharma España
Protección Solar	Protextrem	Laboratorios Ferrer
Cuidado de los pies	Velvet Smooth, de Dr. Scholl	RB
Cuidados especiales de la piel	Bepanthol Gel Reductor de Cicatrices	Bayer
Salud Sexual	Control Easy Way	Artsana Group
Maquillaje	Brow Drama	Maybelline New York
Pinturas	Oxipro	Jotun Ibérica
Limpieza del Hogar	Don Limpio GEL	Procter & Gamble España
Soluciones de Limpieza	Vileda Magical	Vileda Ibérica
Insecticidas	Bloom Derm Repel Pulsera antimosquitos	Spotless Iberia
Colchones	Nuevo Tripl3 Grafeno	Grupo Lo Monaco
PAE Cuidado Personal	Braun Face	Procter & Gamble
Papelería	Nuevas Notas Adhesivas Post-it Super Sticky	3M España
PAE Cocina	Ollas Cocción Lenta CrockPot	Oster Electrodomésticos Iberia
App's	Aparca&go App	Aparca&go



Desodorantes

Un retroceso en el mercado

El mercado de desodorantes experimenta un descenso en valor y volumen durante 2014

El total del mercado de desodorantes en España ha sufrido un retroceso con respecto al año anterior tanto en valor como en volumen.

Así, los datos de la consultora Kantar Worldpanel asegura que en un TAM 10/2014 la industria registra una caída del 2,9% en valor, hasta los 251,7 millones de euros. En volumen, la caída es del 0,6%, hasta los 118 millones de unidades.

Por su parte, la consultora IRI cifra las ventas del mercado de desodorantes en 83,1 millones de litros, por un valor de 251,1 millones de euros, en el interanual de noviembre de 2014.

Estos datos revelan un ligero descenso respecto al mismo periodo del año anterior, cuando se comercializaron 84 millones de litros por un valor de 251,8 millones de euros.

A pesar de que el mercado cae, el uso de los desodorantes es un hábito higiénico muy extendido en España.

El 54,2% de los desodorantes vendidos en España corresponde a los mixtos, frente al 28,1% de los destinados a los hombres y el 17,6% que corresponde a las mujeres.

Los desodorantes mixtos registran un descenso de su cuota del 4,5% en 2014, al igual que los de las mujeres, que caen un 10,4%. Por el contrario, los desodorantes para hombres crecen un 3% en este periodo.

El segmento de desodorantes mixtos, que supone un total de 45,5 millones de litros, se divide en cinco categorías. La primera de ellas es el roll on, con una cuota del 68,6%, lo que representa 31,2 millones de litros. En 2014, ha experimentado un retroceso del 6,8% con respecto al mismo periodo del año anterior,

> “El gasto medio por persona registra un descenso del 3,4% hasta los 11,8 euros

La segunda categoría más relevante, en volumen, es la de los spray o vaporizadores, que con un 23% de cuota genera unas ventas de 10,4 millones de litros. Esta categoría también cae un 2%.
Los sticks poseen el 6,3% de la cuota, es decir, 2,8 millones de litros, gracias al crecimiento del 8,2% experimentado en este periodo.

Con una participación del 1,5% aparecen los desodorantes en tarros o tubos, mientras que las toallitas sólo alcanzan el 0,5%. Ambas categorías registran incrementos del 19,7% y del 7,2%, respectivamente.

Los desodorantes para hombres, con un total de las ventas de 23,6 millones de litros, se dividen en vaporizadores (55,5%), roll on (34%) y stick (10,5%).

Todos estos subsegmentos experimentan incrementos con respecto al año anterior, aunque destaca el de los sticks, que crece un 15,7%.

En cuanto a los desodorantes para mujeres, los datos de la consultora indican que se han vendido 14,8 millones de litros, divididos en vaporizadores (47,4%), roll on (42%), stick (8,5%) y en tarro o tubo (2,2%).

La penetración en el mercado de los desodorantes crece un 1,1%, con 21,4 millones de compradores en el interanual a octubre de 2014.

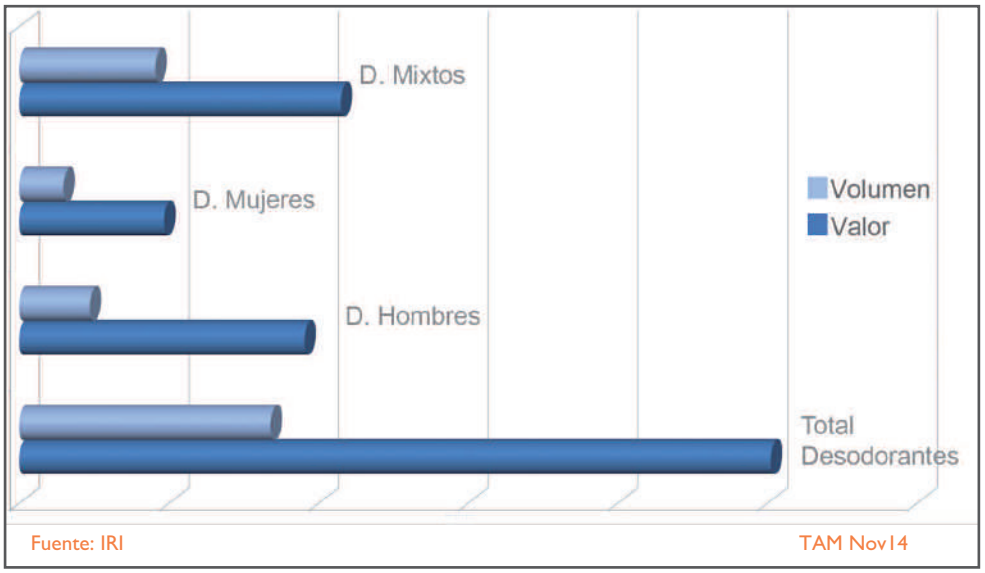
El gasto medio por persona, en cambio, registra un descenso del 3,4%, hasta situarse en 11,8 euros per cápita.

La frecuencia de compra se sitúa en 3,8 actos por persona al año, es decir, ha caído un 0,4% con respecto al mismo periodo del año anterior.

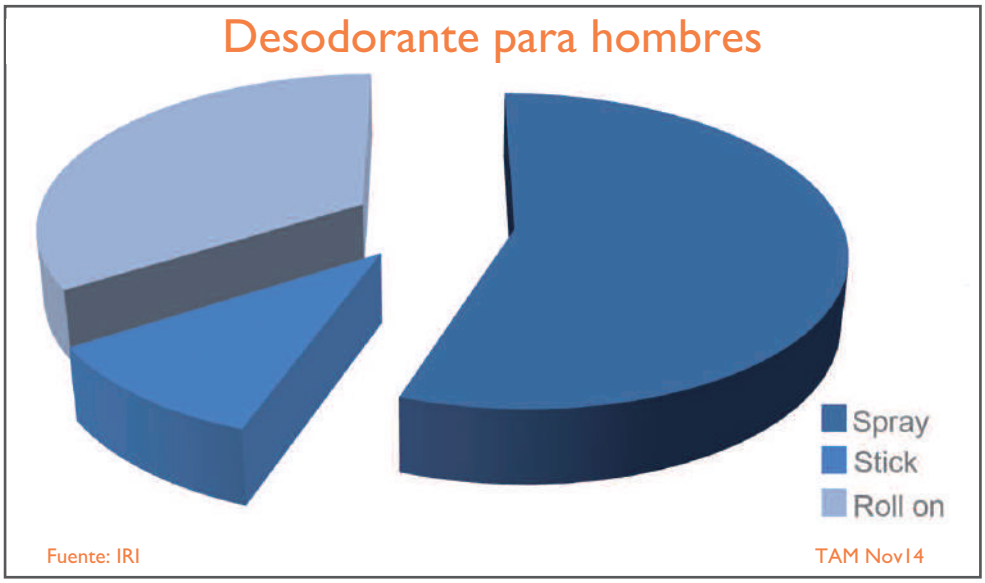
El gasto por acto de compra, por tanto, también registra un descenso. En concreto, esta caída es del 3%, hasta los 3,1 euros por cada acto de compra, según la consultora.

En cuanto al lugar de compra, los españoles se decantan por los supermercados y autoservicios para adquirir esta clase de productos. Del total del mercado, este segmento posee el 38,6% de las ventas.

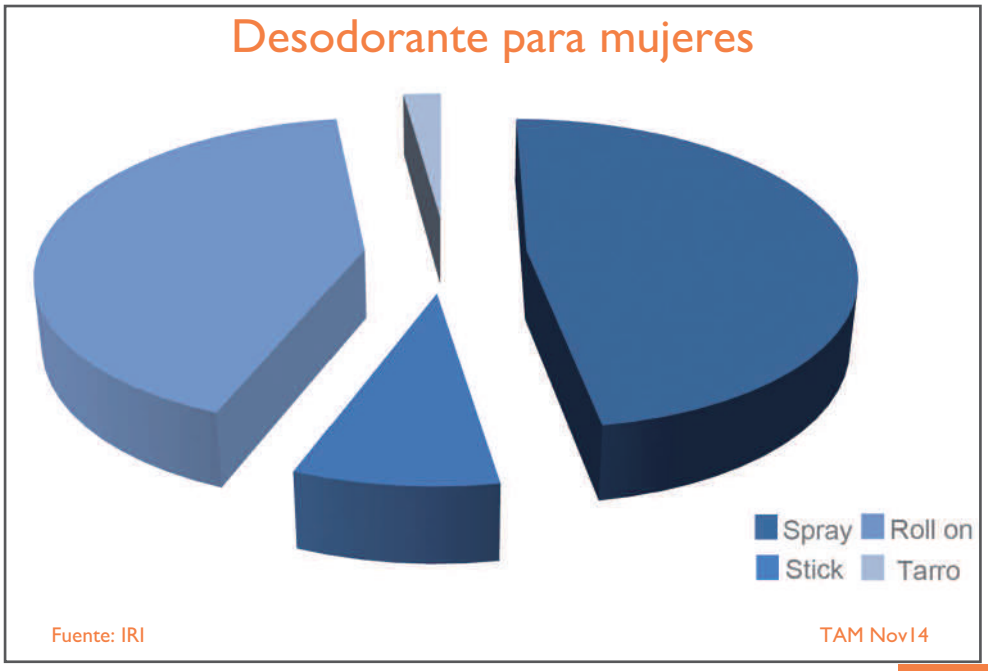
A continuación, se sitúan los hipermercados, con el 23,8% de las ventas de desodorantes en España, seguido por el grupo formado por el resto de perfumerías modernas (9%), discount (8,9%), perfumerías modernas (8%), farmacias y parafarmacias (2,3%), grandes almacenes (2%) y el resto de establecimientos (7,5%).



Fuente: IRI TAM Nov14



Fuente: IRI TAM Nov14



Fuente: IRI TAM Nov14

MINIDOTS®

EL NUEVO DESAYUNO PARA LOS MÁS PEQUEÑOS

Entra en **WWW.REGALOSMINIDOTS.COM** y conoce todos los detalles.

fripan

Pza. Xavier Cugat, 2, Ed. C, Planta 4 · Parc Ofic. Sant Cugat Nord
08174 Sant Cugat del Vallès (Barcelona) · Tel. 93 504 17 00 · www.fripan.com

Seguimos en contacto en:

DESCARGAR APP PEDIDOS ONLINE