financial food

www.financialfood.es PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO, DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS Año XXIX, Nº 317 NOVIEMBRE 2014

El esplendor de lo ecológico

Eroski Club: Las ventajas personalizadas para los clientes ↗ 8

El mercado de turrones no levanta cabeza y cae un 2% en 2013 ↗ 14

Bayetas y estropajos, reyes entre los accesorios de limpieza ↗ 16

APROBADO by mynodo SABOR DEL AÑO
Producto probado por consumidores
2014

CATHEDRAL® CITY

EL MEJOR CHEDDAR INGLÉS

PRIMAR IBERICA S.A. C/ Àngel Guimerà, 5-7 Sant Adrià del Besós Barcelona
Tel. (+34) 93 462 65 10 primar@primariberica.com

financial food

PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

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
91 388 42 00

Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
91 687 46 37

ADMINISTRACIÓN
administracion@financial comunicacion.com

Financial Comunicación, S.L.

Depósito legal: M-40823-1985
Financial Food es una revista que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.
C/Ulises,2 4ºD3
28043 Madrid
91 388 42 00 91 300 06 10
www. financialcomunicacion.com

La alimentación ecológica, en alza

La alimentación ecológica crece de día en día y su notable variedad y la calidad de los productos permiten tener un alto grado de aceptación en los mercados internacionales.

No sólo crece el número de operadores inscritos, sino que su producción supera ya en valor en el mercado interior los 1.000 millones de euros. Tendencia que coincide con la respuesta en los mercados exteriores, donde el incremento de las exportaciones es verdaderamente notable, tanto de productos de origen animal como, especialmente, vegetal.

A ello contribuyen el prestigio y competencia de la estructura de control con la que cuenta nuestro país, así como la gran superficie dedicada a este cultivo que, con 1,7 millones de hectáreas, sitúa a España en el quinto puesto en el ranking mundial y el primero en la Unión Europea.

En cuanto al consumo interno, la preferencia del consumidor español se nota en el ascenso del gasto en alimentos y bebidas ecológicas, que ha pasado de 965 millones de euros en 2011 a 998 millones de euros el pasado año. Un incremento que se ha venido constatando durante los últimos años, con un aumento desde 2006 del 44,6%. Tendencia que se refleja también en el gasto anual per cápita de productos ecológicos, que se ha situado en 2012 en 20,9 euros por persona y año, un 8,29% más en relación a 2009.

Por todo ello no es de extrañar que los Presupuestos Generales del Estado para el año próximo contemplen un aumento de más de un 20% en la subvención de proyectos promovidos por organizaciones y asociaciones que trabajan a favor de la agricultura ecológica.

Igualmente, este apoyo se concreta en la defensa que se está haciendo del modelo español de producción ecológica, en el marco de los trabajos que impulsa la Comisión Europea para la revisión de la normativa comunitaria de aplicación a la producción ecológica y el etiquetado de sus productos, según ha destacado el director general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz.

Las expectativas, son ciertamente optimistas y se ven respaldadas por un reciente estudio de la FAO que concluye que si en el año 2050 toda la producción agrícola se convirtiese en ecológica, podría producir suficientes alimentos para toda la población del mundo. Pues en eso estamos.

financialfood.es

EL PORTAL DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

El punto de encuentro del sector de la producción y la distribución de alimentos y bebidas

financial food ofrece cada día en Internet la forma más inmediata de conocer la actualidad del sector.

Además, **financialfood.es** se convierte en el referente del sector con miles de visitas al día para informarse sobre las últimas noticias que suceden tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

El esplendor de lo ecológico

La alimentación ecológica vive un momento de auge con "un importante potencial de crecimiento", según el director general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz.

Su notable variedad y la calidad de los productos permite tener un alto grado de aceptación en los mercados internacionales. Además, en el mercado nacional se registran mayores incrementos.

Según Burgaz, estas tendencias se van concretando en los aumentos que, año tras año, se vienen reflejando en sus principales parámetros.

Así, de acuerdo con los datos de 2013, se constata un aumento del 3% en el número de operadores inscritos.

Para Burgaz, "la producción ecológica española es una realidad económica, con una valoración del mercado interior superior a los 1.000 millones de euros".

Por su parte, el subdirector general de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Clemente Mata, ha destacado "el potencial de desarrollo que los productos ecológicos españoles tienen en el mercado interior, que supone su principal campo de mejora".

Una tendencia que se une a la mejora en los mercados exteriores, con un incremento en las exportaciones durante el pasado año, tanto de productos de origen animal como, especialmente, vegetal.

Mata también ha resaltado los "numerosos aspectos positivos que caracterizan la producción ecológica española y que avalan su desarrollo".

En este sentido, ha subrayado el prestigio y competencia de la estructura de control con la que cuenta España, así como la gran superficie dedicada a este cultivo que, con 1,7 millones de hectáreas, sitúan a España en el quinto puesto en el ranking mundial y el primero en la Unión Europea.

Su notable variedad y la calidad de los productos permite tener un alto grado de aceptación en los mercados internacionales. Además, en el mercado nacional se registran mayores incrementos

Por CCAA, tiene especial implantación en Andalucía, seguida de Castilla La Mancha y, más distanciadas, Extremadura, Cataluña y Navarra.

En cuanto a la estructura productiva, el subdirector ha resaltado el auge de la producción vegetal sobre la de origen animal.

Destaca especialmente la producción de frutas frescas y cítricos, que representa el 16,4% de la producción ecológica total; las hortalizas frescas, que suponen el 16,3%; la vid, con el 13,7%; los frutos secos, con el 13% y el olivar, con el 12,3%.

Mata también ha destacado el incremento en el número de productores eco-

Pasa a la página siguiente

CASTILLA Y LEÓN

tierra de sabor

Ibéricos de Salamanca

EL CVM LAVDE DE LOS IBÉRICOS

MARCA DE GARANTÍA

Ibéricos de Salamanca

MARCA DE GARANTIA

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE IBÉRICO. C/ Hoces del Duratón, 30-34, P. I. EL MONTALVO II. 37008 SALAMANCA
Teléfono: 923 19 33 43 / Fax: 923 19 16 93 / info@ibericosdesalamanca.org
www.ibericosdesalamanca.org

Viene de la página anterior

lógicos en los últimos años, hasta situarse en 30.462, con un total de 2.790 establecimientos elaboradores-transformadores.

En cuanto al mercado interior, Mata ha subrayado "la positiva tendencia del gasto en alimentos y bebidas ecológicas", que ha pasado de 965 millones de euros en 2011 a 998 millones de euros el pasado año. Un incremento que se ha venido constatando durante los últimos años, con un aumento desde 2006 del 44,6%.

Esta tendencia se refleja también en el gasto anual per cápita de productos ecológicos, que se ha situado en 2012 en 20,9 euros por persona y año, un 8,29% más en relación a 2009.

En cuanto al comercio exterior, el subdirector general ha detallado la positiva evolución de las exportaciones, que se han incrementado en un 15% en 2012, alcanzando los 590 millones de euros, frente a los 515 millones de euros del año anterior, con un saldo exterior positivo de 389 millones de euros

Por productos, destacan el aceite y el vino, seguidos de las frutas, hortalizas y frutos secos, mientras que en los de origen animal predominan la carne y los derivados cárnicos, seguidos de la leche y derivados lácteos.

En relación con los mercados exteriores, Burgaz ha puesto en valor la contribución de la producción ecológica a la balanza comercial española, con un saldo comercial positivo de 389 millones de euros, en 2012, con la consiguiente contribución a la generación de empleo y riqueza, en especial en las zonas rurales.

Burgaz ha anunciado que el proyecto de Presupuestos Generales del Estado prevé aumentar en más de un 20% la partida destinada a subvencionar proyectos promovidos por organizaciones y asociaciones que trabajan a favor de la agricultura ecológica.

Igualmente, "este apoyo se concreta en la defensa que se está haciendo del modelo español de producción ecológica, en el marco de los trabajos que impulsa la Comisión Europea para la revisión de la normativa comunitaria de aplicación a la producción ecológica y el etiquetado de sus productos", ha añadido.

Por otro lado, el comercio electrónico se presenta como una importante alternativa para el futuro, tanto en el mercado interior como en el exterior

Se trata de una vía de comercialización que, de cara al futuro, Mata ha valorado como "un importante apoyo al desarrollo del mercado interior".

Para su estudio, el informe parte del análisis de 62 webs representativas y se deduce que más del 75% de las páginas de Internet de productos ecológicos se ubican en Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana.

De ellas, el 80% son tiendas on-line; en un 20% de los casos se trata de plataformas de distribución, un 19% son directorios o catálogos digitales y en un 14% de los casos se trata de portales de información.

En cuanto a la tipología de productos, en el 58% de los casos sólo venden productos ecológicos. Por otra parte y en cuanto a la oferta, en el 95% de los casos incluye productos no perecederos, en el 90% se brindan productos perecederos, en el 75% se ofertan bebidas y en el 31% de los casos semillas y plantas.

La agricultura ecológica, capaz de alimentar a toda la población en 2050

Si en el año 2050 toda la producción agrícola se convirtiese en ecológica, podría producir suficientes alimentos para toda la población del mundo. Tan sólo hay que modificar la dieta y reducir un 30% los alimentos cárnicos, especialmente los producidos intensivamente en el primer mundo.

Estas son algunas de las conclusiones de un estudio presentado por Nadia Scialabba, representante de la FAO, que asegura que se debe realizar una correcta gestión de la superficie, así como gestionar de forma correcta los nutrientes que se desaprovechan en los cultivos.

Por su parte, Jean van Mark (AS-PTA, Brasil)/ SOCLA, ha insistido en que "la agroecología se ha mostrado capaz de responder a las demandas crecientes de alimentos de manera sostenible y a precios razonables". A su vez, ha resaltado que nos encontramos en un momento de riesgo para el futuro porque los campesinos han disminuido su participación en las decisiones y que en sus manos debería estar la biodiversidad. "De otra forma, la lucha está perdida", ha declarado van Mark. "La agricultura ecológica opera de manera más eficiente a pequeña escala y tiende a ser asumida de forma masiva por los agricultores familiares".

El movimiento de agricultura ecológica quiere evitar que se "convencionalice" la producción ecológica, una tendencia que se observa cuando las grandes empresas entran en el sector, sin conocer bien ni respetar los principios de la agricultura ecológica.

Los agricultores ecológicos son los que hoy en día dan mayor sostenibilidad a los agrosistemas productivos y los que también trabajan por mejorar sus prácticas de cultivo. Por ello, la Federación internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (IFOAM), ha elaborado un Código de Buenas Prácticas para la producción ecológica, basadas en experiencias reales de agricultores y elaboradores operadores del sector, para conferirle mayor sostenibilidad y robustez.

Las normas de producción y elaboración ecológica ofrecen garantías al consumidor sobre las prácticas naturales que se llevan a cabo. En este sentido, la propuesta del nuevo Reglamento de agricultura ecológica de la Unión Europea no ha integrado la participación de los operadores del sector, lo que dificultará el buen desarrollo del sector ecológico que ha mostrado su preocupación porque ocasionaría una disminución de la producción ecológica en Europa.

Así, se pone en riesgo un sector que presenta uno de los pocos mercados de alimentos en Europa con crecimiento positivo, que cumple con las expectativas de los consumidores y de la sociedad y que protege y mejora el medio ambiente.

Huella ambiental para conocer el impacto ecológico de los alimentos

Ir al supermercado para hacer la compra del mes tiene un impacto en la Tierra. Pero no sólo por esa acción, sino por todas las fases por las que pasa un producto antes de que llegue al hogar del consumidor.

De hecho, los alimentos y bebidas procesados emiten el 18% de los gases de efecto invernadero en el mundo.

Este daño es conocido como "huella ambiental", un indicador que evalúa el impacto que produce el consumidor frente a la disponibilidad de recursos naturales.

La Agencia de Cooperación al Desarrollo de la Agricultura (ACODEA) ha presentado los primeros sellos oficiales de "huella ambiental" otorgados en el sector agroalimentario español.

La entidad ha presentado un proyecto mediante el que pretende mejorar el conocimiento del impacto ecológico de dos productos muy importantes en la dieta de los españoles: el pan y la leche de vaca.

El análisis de huella ambiental será el estándar de certificación del impacto de los alimentos en el futuro.

La "huella ambiental" basada en el análisis de ciclo de vida de un producto incluye el estudio de 15 categorías de impacto ambiental, ofreciendo una visión general del comportamiento ambiental de un producto u organización y supone un avance respecto a indicadores como la huella de carbono o la huella hídrica.

Por su parte, la leche de vaca -analizada con la ayuda de la empresa La Colmenareña- es un buen comienzo para el análisis comparativo de los resultados obtenidos en el estudio de la huella ambiental de productos ganaderos con respecto a los productos agrarios.

Este método de análisis supone la homogenización de las diferentes metodologías y sellos existentes en la actualidad en diferentes países de la Unión Europea relacionados con la medición de la sostenibilidad.

La fundación Acodea, una agencia de cooperación al desarrollo en agricultura ligada a la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos y a la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales, impulsa estos estudios de tal manera que se pueda llegar a comparar la huella ambiental de estos productos a nivel nacional con respecto a la obtenida en la elaboración de estos mismos productos agroalimentarios en otros países, con el objetivo de impulsar la sostenibilidad de la producción de alimentos en todo el mundo.

ACODEA ha presentado los primeros sellos oficiales de "huella ambiental" otorgados en el sector agroalimentario español

Cómo reducirla.- Una de las posibilidades para disminuir esta huella en el hogar es la de comprar con mesura, sólo lo necesario, para evitar así el desperdicio de alimentos.

En 2013, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) reveló que cada año se desperdician 1.300 millones de toneladas de alimentos.

El envasado de los alimentos también puede incrementar esta huella ambiental. Los plásticos y aluminios, si no son bien reciclados, tardan más en desintegrarse que el papel y el cartón.

Por otra parte, la elección del alimento que comprar o consumir también daña al medio ambiente.La alimentación sana genera una huella de carbono menor que, por ejemplo, el fastfood.

Eroski Club:
Las ventajas personalizadas para los clientes

La fidelidad es importante para Eroski. Tanto es así que ha creado un club para fortalecer la vinculación entre sus clientes y la marca. Un programa de fidelización que cambiará la vinculación de sus clientes con el grupo gracias a un amplio abanico de ventajas personalizadas.

Así, con Eroski Club, que fue presentado el pasado día 30 de octubre a sus 100 principales proveedores -que suponen cerca del 75% de sus ventas alimentarias-, la cadena se reinventa como cooperativa de consumo y concede un mayor protagonismo a sus consumidores, premiándoles por su fidelidad.

El nuevo plan comercial de la cadena para los próximos años será gratuito y masivo para todos los negocios del grupo que operan bajo la marca Eroski: hipermercados, supermercados, tienda online, viajes, ópticas y telefonía móvil.

Una nueva tarjeta será el eje que articulará las promociones, los lanzamientos de nuevos productos y la participación de los consumidores en la cooperativa. Ampliará los beneficios del programa Travel Club, por lo que, además de seguir acumulando y canjeando estos puntos, los clientes podrán acceder a ventajas tanto de carácter económico como de servicio añadidos y de vinculación con la cooperativa.

La participación en este club permitirá ahorrar hasta un 30% más gracias a las promociones personalizadas. “El ahorro se ha convertido hoy en un factor importante para los consumidores y en Eroski buscamos nuevas formas de generar ahorro a nuestros clientes sin bajar un ápice la calidad de nuestros frescos y la amplitud de surtido con la que estamos comprometidos para una mayor libertad de elección” ha expuesto Martin Gandiaga, director de Marketing de Eroski durante su presentación a las principales empresas agroalimentarias españolas.

Además, Gandiaga asegura que “hemos logrado ahorros en nuestra cadena de valor que estamos trasladando al consumidor. Por ello, hemos bajado de nuevo los precios durante los últimos meses”.

De hecho, durante el pasado año Eroski transfirió a sus clientes 79 millones de euros a través de sucesivas bajadas de precios, promociones y descuentos. Con el lanzamiento de Eroski Club, la cooperativa prevé superar los 100 millones de euros anuales.

Como ha quedado patente en la jornada de Eroski con sus proveedores, Eroski Club representa un nuevo avance en la transformación hacia el nuevo modelo comercial definido el Plan Estratégico de Eroski a 2016, “se trata de uno de los proyectos más importantes que hemos lanzado en los últimos años y va a transformar la relación entre Eroski y sus clientes” ha afirmado Martin en su intervención. “El consumidor siempre ha sido una prioridad para nosotros”, explica el director de Marketing de Eroski.

Las principales ventajas económicas que disfrutarán los socios de Eroski Club son los precios más bajos exclusivos para socios, ofertas exclusivas para socios, puntos Travel Club y descuentos personalizados.

La participación en este club permitirá ahorrar hasta un 30% más gracias a las promociones personalizadas

Una nueva tarjeta será el eje que articulará las promociones, los lanzamientos de nuevos productos y la participación de los consumidores en la cooperativa

La tarjeta Eroski Club dará a sus titulares acceso de forma directa a más de 2.500 productos de todo tipo con precios exclusivos para socios con descuentos entre el 5% y el 15%. Serán descuentos inmediatos sobre los precios marcados en el lineal y se comunicarán como “precio socio”.

Además, la tarjeta contará con una función “monedero” en la que los descuentos exclusivos para socios se acumularán y el cliente tendrá en una única tarjeta todos los descuentos para sus compras en cualquiera de las tiendas Eroski.

Los titulares de Eroski Club mantienen todas las ventajas del programa Travel Club, acumulando puntos para canjear por regalos o viajes. Sin embargo, ahora, también podrán pagar sus compras en Eroski, duplicando los puntos obtenidos al alcanzar los 600 euros de compra en tres meses. Para facilitar el acceso al programa, el cliente podrá utilizar su tarjeta Eroski Club en todas las empresas asociadas a Travel Club para sumar puntos como hasta ahora.

CowKios

Batido de chocolate

MARVEL LOS VENGADORES

NUEVO FORMATO AHORRO 1,5 LITROS

90% leche COVAP

© Marvel

PROTEGE LO BUENO Tetra Pak

Luchar contra el **desperdicio** de alimentos, la clave de la industria del **packaging**

El desperdicio de alimentos supone un importante coste económico, ambiental y social. La cantidad media de alimentos desechados por hogar es de 1,34 kilogramos a la semana, lo que supone que se tiran 76,5 kilogramos por hogar al año. Teniendo en cuenta que el promedio de miembros por hogar es de 2,7 personas, se tira más de medio kilogramo de alimentos por persona (0,56 kilogramos) a la semana, lo que supone que cada persona desperdicia al año algo más de 32 kilogramos de alimentos. Esta cantidad de alimentos, elevada a la población general, nos refleja la cantidad de alimentos que, pudiendo haber sido válidos para el consumo, se tiran en un año en los hogares españoles: un millón y medio de toneladas.

Desde el punto de vista medioambiental, la huella de carbono mundial de los residuos de alimentos se estima en más del doble de las emisiones de gases de efecto invernadero emitidas por el transporte por carretera de todo EE.UU.

Por otro lado, según las estimaciones de algunos expertos, dentro de 40 años la población mundial alcanzará los 9.000 millones de habitantes, por lo que será necesario producir hasta un 70% más de alimentos para abastecer al incremento poblacional calculado en 2.300 millones de habitantes, de los que la mayor parte se encontrará en los países en vías de desarrollo. Teniendo en cuenta estas previsiones, eliminar el desperdicio de alimentos será esencial para atender la demanda de alimentos en el futuro. En este sentido, la industria del packaging juega un papel clave para ayudar a disminuir el desperdicio de alimentos y reducir su impacto económico, ambiental y social.

Esta situación ha despertado las alarmas del Gobierno y de la Unión Europea, que han desarrollado diferentes iniciativas. Por ejemplo, el Gobierno de España está llevando a cabo un catálogo de iniciativas nacionales e internacionales sobre el desperdicio de alimentos. Por otro lado, la Comisión Europea (CE) ha creado una aplicación para dispositivos móviles que permite saber los precios de los alimentos y su fecha de vencimiento, para reducir así el desperdicio.

El desperdicio de alimentos se produce en todos los niveles de la cadena de suministro, desde el momento inicial de la recolección, hasta que los alimentos llegan a nuestras despensas. Sin embargo, la gran mayoría de estos residuos (42%) son basura doméstica.

Un informe de 2012 del Plan de Acción sobre Residuos y Recursos (WRAP) del Reino Unido, apuntaba que alrededor del 80% de los alimentos que se desperdician en los hogares se debe, principalmente, a tres causas: los consumidores compran más alimentos de los necesarios y no les da tiempo a consumirlos antes de que se estropeen, la comida que se pasa de la fecha recomendada para su consumo y se desecha antes de su uso, o simplemente se prepara una elevada cantidad de comida. Estas son situaciones que se pueden prevenir y reducir a través de envases para alimentos más eficaces.

Liz Wilks, Directora Europea de Sostenibilidad de Asia Pulp & Paper

El packaging de alimentos es una solución sencilla y eficaz para reducir la cantidad de desperdicios de alimentos que se generan en el hogar. Además, ayuda a los consumidores a saber cuándo deben consumir los alimentos. El packaging también puede ser utilizado para extender la vida útil de los alimentos, haciendo que estén disponibles para su consumo durante mucho más tiempo y reduciendo así la cantidad de deshechos. Las iniciativas más relevantes puestas en marcha en industria del embalaje para reducir los desperdicios de alimentos son:

- Etiquetado

Varios estudios han puesto de manifiesto que tan sólo el 37% de los consumidores conoce la diferencia entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente, con el consecuente impacto en la cantidad de comida que se desecha innecesariamente. A menudo, los consumidores consideran que estos dos términos significan lo mismo. Por lo tanto, si el envase muestra claramente cuál es la fecha de caducidad e incluye también una explicación clara y sencilla

sobre la fecha recomendada para su consumo, se evitará la confusión entre ambos términos. En este sentido, las empresas de packaging pueden adelantarse a esta situación mediante la implementación de un etiquetado.

La firma Scottish Insignia Technologies ha llevado a cabo una iniciativa innovadora para etiquetar los envases de alimentos, que pretende informar mejor a los consumidores acerca de la vida útil de los alimentos que han comprado y que han abierto. Se trata de un indicador situado en la parte frontal del envase que refleja el tiempo que el alimento se ha dejado abierto y hasta cuándo es seguro comerlo. El diseño busca reducir el desperdicio de alimentos al disminuir la incertidumbre de los consumidores sobre los productos que ya han abierto. Se espera que esta "cuenta atrás" sea más fácil de interpretar por los consumidores que el enfoque basado en la fecha tradicional.

- Packaging Inteligente

El packaging inteligente es un aspecto clave para disminuir los residuos de alimentos. Éste se caracteriza por incorporar innovaciones tecnológicas que permiten que los alimentos tengan una vida útil más larga, así como por buscar la satisfacción de las necesidades de los hogares unifamiliares y de estilos de vida que se encuentran en continuo movimiento.

Del mismo modo, también hay que educar a los consumidores sobre cómo funcionan exactamente algunas tecnologías de envasado y procesamiento. Por ejemplo, desde Pro Innova (un programa dedicado a la sensibilización, promoción y apoyo en la concretización de innovaciones en las PYMEs) se desmantelan algunos mitos como el de que los alimentos envasados al vacío pierden sus propiedades cuando, en realidad, los alimentos debidamente envasados conservan sus cualidades de olor, color y sabor, a excepción de la carne que toma un color morado.

Tal vez invirtiendo en la educación de los consumidores en temas como el envasado aséptico, la industria podría orientar a los consumidores en la elección de productos (por ejemplo, los productos asépticos duran más tiempo y no necesitan refrigeración), disminuyendo así los residuos de alimentos y los costes de toda la cadena de suministro. De hecho, la tecnología aséptica puede desempeñar un papel muy importante en la disminución del desperdicio de alimentos pero, para ello, es necesario que los consumidores consideren incluir en su cesta de la compra tanto productos asépticos como frescos.

El uso de porciones individuales también puede jugar un papel importante en la reducción del desperdicio de alimentos. El número de personas que viven solas en España sigue aumentando y alcanza los 4,4 millones, es decir, el 24,2% del total de hogares. Ante este crecimiento, conviene optar por ofrecer tamaños más pequeños, reduciendo así la cantidad de comida desperdiciada por haber comprado de más. Un beneficio adicional de estos formatos es que, al combinarlos con paquetes innovadores, también pueden ayudar a satisfacer las necesidades de los estilos de vida que se encuentran en continuo movimiento, ayudando a crear nuevos mercados para productos ya existentes.

Otro aspecto que conviene tener en cuenta es el impacto del envejecimiento de la población. En las proyecciones demográficas ofrecidas para la próxima década se prevé que España continúe registrando un paulatino descenso de la natalidad que se inició en 2009, y por tanto que existan mayor cantidad de consumidores mayores de 60 años, según el INE. Un packaging fácil de usar puede ayudar a reducir la desnutrición de los ancianos y luchar contra la exclusión de alimentos. Por lo tanto, el packaging puede ayudar a reducir el desperdicio de alimentos al permitir a los consumidores de avanzada edad elegir los alimentos que les gustaría comer en lugar de lo que simplemente les resulta más accesible y manejable.

La imagen del packaging de alimentos

Los consumidores consideran al packaging como uno de los problemas en la generación de residuos de alimentos y no como la solución.

Por ejemplo, un estudio realizado por la campaña del Love Food Hate Waste demostró que los consumidores no suelen ser conscientes de que los alimentos se mantienen frescos durante más tiempo en el envase original. Así, el aire de las bolsas de plástico que contienen ensalada se ha tratado para frenar su descomposición, por lo que éstas se mantienen más frescas aquí y durante más tiempo. Sin embargo, a menudo los consumidores no son conscientes de ello, lo que les lleva a desechar el envase.

Por lo tanto, el sector del packaging debe continuar educando a los consumidores sobre el papel que juegan los envases para mantener los alimentos frescos durante más tiempo.

La industria tiene que optimizar el diseño del packaging,ya que éste juega un papel fundamental a la hora de reducir el desperdicio de alimentos y satisfacer las necesidades de consumo actuales.

Para hacer frente al gran desperdicio de alimentos que se produce hay que tener en cuenta tanto el ámbito social, como el medioambiental y el económico. Esto permitirá a la industria del packaging desempeñar un papel clave y demostrar a clientes y consumidores el valor añadido de un packaging con un buen diseño y materiales de calidad.

La **Navidad** empieza en octubre

Navidad, periodo comprendido entre el 24 de diciembre y el 6 de enero, se adelanta. Pero no sólo para los comercios -que a dos meses de su celebración ya llenan sus lineales con productos típicos de estas fechas-, sino para los consumidores que en otoño ya empiezan a hacer sus compras invernales.

Así, un estudio de Google sobre las intenciones de compra de los compradores para la campaña navideña revela que el 26% de los consumidores empieza a hacer sus compras en el mes de octubre.

La razón principal para hacerlo está en el precio. Los consumidores empiezan a buscar qué comprar antes de las fiestas de Halloween porque esperan encontrar así las mejores ofertas y los mejores precios.

Además, esta campaña de Navidad será aquella en la que el ecommerce alcance el mayor peso de la historia.

Conectados por ordenador, movil o tablet, los consumidores tienen acceso a la red para buscar las mejores ofertas en cualquier momento. De hecho, un tercio de las búsquedas de compras en Google se producen entre las 22:00 y las 04:00.

"Las compras no se detienen una vez que cierra el centro comercial. El comprador pasa más tiempo que nunca investigando lo que va a comprar", asegura el estudio de Google.

Por ello, a las marcas no les queda más remedio que empezar a trabajar ya para estar bien preparadas para responder a la demanda de los consumidores.

Y es que el estudio de Google señala que, aunque las búsquedas de adornos de Navidad tienen un pico el 8 de diciembre, los históricos de búsquedas de Google reflejan que el interés de los consumidores por la campaña de Navidad arranca mucho antes.

Según el estudio, los compradores también gastarán más tiempo en consultar antes de comprar. En 2010, los consumidores utilizaban de media cinco fuentes de información antes de adquirir el producto, en 2013 esta cifra ha ascendido a más del doble, con al menos 12 fuentes de información consultadas.

Esto significa que octubre y noviembre se han convertido en un periodo crucial para los minoristas a la hora de captar al consumidor online, presentándole ofertas, información y productos.

Por otro lado, los compradores buscan en Internet inspiración para sus compras. Es decir, no sólo preguntan por artículos específicos, sino que buscan información entre sus amigos o personas influyentes para ver qué es lo que los demás están vistiendo o llevando y así inspirarse en sus compras navideñas.

De este modo, sitios como YouTube o Pinterest se han convertido en los nuevos escaparates, donde personas con millones de seguidores pueden influir en las modas y nuevas decisiones de compra.

Además, estas plataformas ayudan a los consumidores a tomar decisiones. Un cliente podrá mirar vídeos o buscar opiniones de un producto mientras lo está comprando. Así, el estudio revela que uno de cada cuatro compradores dicen que han utilizado YouTube para buscar un vídeo relacionado con un producto mientras está en una tienda.

Por ello, el estudio indica que los móviles serán los principales dispositivos de ayuda a la hora de hacer la compra. De hecho, el 75% usa esta herramienta mientras compra en tiendas físicas y uno de cada tres prefiere buscar información en la red antes que preguntar al vendedor.

El 26% de los consumidores empieza a hacer sus compras navideñas en el mes de octubre

Otro de los usos de los móviles en tiendas es para comprar. El sacar el móvil y buscar en la competencia el precio y las condiciones antes de pasar por caja será, por tanto, más habitual que nunca.

Así, los consumidores entrarán en las tiendas cada vez más decididos e informados que antes, hecho que los minoristas deben entender para ofrecer a sus clientes información útil que les satisfaga. Los que ya lo hacen están convirtiendo esta tendencia en oportunidad.

fripan®

La vida tiene miga

Novedades que no puedes dejar escapar

Napolitana Due
Doble sabor

Molletín Soft
Panecillos listos para llenar de sabor

Gama Genovesa
Nueva receta de origen italiano

Pza. Xavier Cugat, 2, Ed. C, Planta 4 · Parc Ofic. Sant Cugat Nord 08174 Sant Cugat del Vallès, Barcelona (España) · Tel. 935 04 17 00

DESCARGAR APP | PEDIDOS ONLINE | www.fripan.com

fripan® *La vida tiene miga*

Los **turrones** lo tienen **duro**

El mercado de turrones no levanta cabeza. La industria registró, en el interanual al segundo trimestre de 2014, unas ventas en volumen de 17,8 millones de kilogramos, lo que supone un descenso del 2% con respecto al mismo periodo del año anterior.

La evolución en valor es menor (del 0,3%), hasta los 176,1 millones de euros, según datos de la consultora Kantar Worldpanel.

A pesar de la, cada vez mayor, demanda de estos productos en el extranjero y de la firme apuesta por la innovación y el lanzamiento de nuevos productos y categorías, esta industria sigue experimentando datos en negativo.

El último informe de la Asociación del Dulce, Produlce, informa que en la categoría de turrones y mazapanes el mercado ha experimentado un retroceso del 2,4%, debido al mal comportamiento del mercado nacional, con un descenso del 3,8%.

No obstante, las exportaciones en 2013 se incrementaron un 7,2%, hasta llegar a un total de 4,2 millones de kilogramos.

En términos de valor, el mercado total de turrones y mazapanes creció un 1,3% en 2013, con incrementos tanto a nivel nacional (1,2%) como internacional (1,8%).

El número de compradores de este mercado aumenta un 0,5%, hasta los 11,7 millones.

La industria registró unas ventas en volumen de 17,8 millones de kilogramos, lo que supone un descenso del 2%

Sin embargo, el gasto medio de 15 euros cae un 0,8% con respecto a l año 2013.

Los españoles, de media, acuden al comercio a comprar turrones 2,5 veces, un 1,3% menos que en el periodo anterior. Y se gastan 5,9 euros, lo que supone un 0,5% más en el ticket de esta clase de productos.

A la hora de elegir el lugar de compra, los españoles se decantan por los supermercados y autoservicios en su mayoría (40,7%), frente a los hipermercados (23,1%), los discount (17,8%), especialistas (7%) y el resto (11,5%).

De acuerdo a los datos de la consultora IRI, el mercado de turrones en gran consumo está liderado por los de turrón.

Con unas ventas del 45,7%, esta categoría ha experimentado un incremento del 3,7% en el interanual de agosto de 2014.

El segundo segmento por volumen de ventas es el turrón tradicional, con una cuota del 32,2%, a pesar de que ha descendido un 1,3%.

Con un 6,6% de participación aparece el turrón de yema, que crece un 1,8%, seguido de la torta de turrón (3,5%), que experimenta un pronunciado descenso del 6%. El 12% es para otras especialidades, que este año ha estado marcado por una caída del 6,4% en volumen.

La marca blanca tiene una posición privilegiada en este mercado. El 61,7% de las ventas en volumen corresponden a las enseñas de la distribución, a pesar de que ha experimentado un descenso del 4,7% hasta diciembre de 2013.

Kraft Jacobs Suchard aparece como primer fabricante, con una cuota de mercado del 14,9% en volumen. Le siguen Delaviuda, con un 6,6%; Grupo Lacasa, con un 3,1%; Juan Antonio Sirvent Selfa, con un 2,6%; Vicens, con un 2,3%; Sanchis Mira, con un 2,1%; Rodríguez, con un 1,8%; y Turrone Picó, con un 1,1%. El 3,8% restante corresponde a otros fabricantes.

Por marcas, además del citado 61,7% de las enseñas de la distribución, el mercado se reparte de la siguiente forma: un 14,9% para Kraft Jacobs, un 3,6% para El Almendro, un 2,7% para Lacasa, un 2,3% para Vicens y otro 2,3% para Delaviuda, un 2% para Antiu Xixona, un 1,8% para Virginias, un 1,6% para El Lobo y un 1% para 1880.

Expediente **sancionador** contra seis turroneras

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha incoado expediente sancionador contra seis de las principales empresas del sector turronero por posibles prácticas anticompetitivas en el mercado español.

Las empresas a las que se les ha abierto el expediente son Delaviuda Alimentación, Almendra y Miel, Sanchís Mira, Turrones Picó, Enrique Garrigós Monerris y Turrones José Garrigos.

La razón para tal investigación es que se han observado "posibles prácticas anticompetitivas consistentes en la fijación de precios, de forma directa o indirecta, o de otras condiciones comerciales y de servicio, así como el intercambio de información comercialmente sensible en el mercado español", asegura la CNMC.

Esta conducta se considera una infracción muy grave, que podría suponer una multa de hasta el 10% del volumen de negocio total de las entidades infractoras en el ejercicio inmediatamente anterior al de imposición de la multa.

La investigación de los cárteles supone una de las prioridades de actuación de la CNMC, dada la especial gravedad de sus consecuencias sobre los consumidores y el correcto funcionamiento de los mercados. Para ello se cuenta, entre otros, con el programa de clemencia que permite beneficiar a las empresas que aporten elementos de prueba que posibiliten a la CNMC la detección o la comprobación de la existencia de un cartel

Se inicia a partir de ahora un periodo máximo de 18 meses para la instrucción del expediente y para su resolución por la CNMC, sin que la incoación de este expediente prejuzgue el resultado final de la investigación.

Cumplen la ley.- Algunas de las empresas pertenecientes al mercado del turrón han comunicado que "siempre han cumplido con la legalidad", como asegura la turronera alicantina Almendra y Miel, propietaria de las marcas 1880 y El Lobo.

La compañía afirmó en un comunicado que siempre "han desarrollado una estrategia comercial independiente" y que sus marcas cuentan con un "posicionamiento claramente diferenciado".

"En definitiva, la estrategia de Almendra y Miel siempre ha sido una férrea apuesta por la calidad tanto de los productos de alta gama como de los productos medios a través de una excelente relación calidad/precio acompañada de presentaciones atractivas y novedades", señalan fuentes del grupo.

Además, expresa su disposición a colaborar para esclarecer los hechos.

Bayetas y estropajos lideran la categoría de accesorios de **limpieza**

Con una evolución positiva con respecto al año anterior, los segmentos de bayetas y estropajos se colocan en primer lugar en cuanto a volumen de ventas

Los dos primeros segmentos del mercado de accesorios de limpieza han evolucionado favorablemente.

Las bayetas, con un volumen de ventas superior a los 230,2 millones, ha crecido en torno al 3,6%, en el interanual a septiembre de 2014, según datos de la consultora IRI.

El mercado se divide casi al 50% entre desechables y reutilizables. Entre las primeras, el 95,7% del segmento corresponde a las gamuzas, frente al 3,6% de los plumeros y el 0,7% de los kit.

En cuanto a las reutilizables, el 61,6% va a parar a las amarillas, seguido por las de microfibras o ecológicas, con un 26,6%. El resto se distribuye entre multiusos (8,3%), posavajillas (1,5%), tradicionales (1,1%) y para cristales (0,9%).

Las enseñas de la distribución venden el 81,4% del mercado de bayetas. Muy por debajo aparece Vileda como primer fabricante, con un 5,9%. A continuación, está Spotless, con un 3,7%, Mapa Spontex, con 2,4%; 3M, con un 0,3%. El 6,3% restante es para otras marcas.

El mercado de estropajos se cifra en 117,6 millones en volumen, entre septiembre de 2013 y el mismo mes de 2014. Esta cifra supone un incremento del 3,4%.

Los estropajos más adquiridos en gran consumo son los de fibra con esponja, ya que alcanza una cuota de mercado del 35,7%.

Los salvauñas se acercan, con una participación del 34,1%, a pesar de que este año ha experimentado un descenso en volumen del 1,5%.

Los metálicos no jabonosos alcanzan una cuota del 11,3%, mientras que los de fibra sin esponja poseen una participación del 11,1%.

El 1,5% es para los borradores y el 6,4% restante, para otras marcas.

La división del mercado por fabricantes está liderada por las enseñas de fabricantes, con un 74,1%.

De lejos, le sigue 3M, con un 12,4%; Mapa Spontex, con un 3,5%; y Colgate, con un 2,6%.

El tercer segmento por volumen de ventas en el mercado de accesorios de limpieza son las fregonas.

En el interanual a septiembre de 2014, esta categoría generó un total de 31,3 millones de ventas, es decir, un 0,4% menos con respecto al mismo periodo del año anterior.

El 97,7% de las ventas de este mercado corresponde a los recambios de fregonas, frente al 2,2% del set palo más fregona.

Entre los recambios, el 50% corresponde a los de valor añadido, seguido de las amarillas (21,2%), las resinadas (17%) y las tradicionales (11,8%).

En este segmento, la marca de distribución también copa el mercado, con un 76,5% de las ventas en volumen. No obstante, en 2014, han experimentado una caída del 0,4%.

El primer fabricante es Vileda Ibérica, con una participación del 14,7%, seguida de Mapa Spontex, con un 2%; Mopatex, con un 1,1%; 3M, con un 0,8%; Mery, con un 0,7%; Spotless, con un 0,6%; Limpieza Ecológica, con un 0,2%; y Lenard BCN, con un 0,1%. El 3,4% restante corresponde a otras marcas.

El resto de útiles de limpieza, que engloba a escobas, cepillos, mopas, recogedores o accesorios para limpiar cristales, genera unas ventas de 20,3 millones , lo que supone un incremento del 2,1% con respecto a 2013.

ELPOZO

disfruta de lo bueno

ExtraTiernos
de nuestras GRANJAS

bienStar

allnatural

LEGADO
Ibérico
Selección

porque todos nuestros productos están hechos pensando **en ti.**

www.elpozo.com

0% AZÚCARES
Premium Tonic Water by VICHY CATALAN
La personalidad es absolutamente imposible de evitar
Premium
Tonic Water
by
VICHY CATALAN
VCH
RE-FRESCOS
www.vichycatalan.es