



## Turriones: en busca del mercado exterior

Los productos ecológicos crecerán alrededor del 12% anual hasta 2020 ↗ 6



Aprobado el Proyecto de Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios ↗ 9



Los productos de limpieza, lastrados por la caída del consumo y las ventas ↗ 10



# Los turriones se asoman al exterior

La potente industria de turriones, mazapanes polvorones y, en general, de los dulces típicos de Navidad, tan nuestros, se va abriendo camino a la internacionalidad y se asoma al exterior, tal como indican los datos de la asociación Produlce, que demuestran la gran oportunidad que suponen para las empresas fabricantes de estos productos las exportaciones.

Gracias al reconocido prestigio que poseen en todo el mundo por la calidad de sus productos y de sus materias primas, turriones, mazapanes y polvorones cada vez más van eludiendo el cerco del aquí y ahora, de la nacionalidad y la oportunidad temporal, se hacen más conocidos y degustados, más universales y desestacionalizados.

En el pasado año, las exportaciones de este sector crecieron un 10,9% en volumen con respecto al ejercicio anterior hasta alcanzar un total de 3.951 toneladas. Las ventas internacionales también registraron un incremento en valor del 13% hasta casi los 40 millones de euros. Bien es verdad que el mercado nacional aún sigue siendo predominante para esta industria, con 27.466 toneladas. No obs-

tante, en este ejercicio ha visto cómo experimentaba un descenso del 4,8% con respecto al año anterior. En términos de valor, las ventas en España suponen un total de 231,9 millones de euros, un 3,6% menos que en 2011, año en el que todavía mantenía una evolución positiva con respecto al ejercicio anterior.

Pero a nadie le amarga un dulce. Ni aquí ni fuera de aquí, parecen pensar los industriales que ya hace tiempo han traspasado con sus ricos y deliciosos productos nuestras fronteras. Si a pesar de la crisis económica, la industria española está resistiendo gracias, en gran medida, a las exportaciones, lo mismo puede decirse de este sector que poco a poco va ganando terreno en el extranjero.

Todavía falta mucho para que se generalice la llegada de los turriones a casa, a todas las casas, por Navidad o en pleno verano, en otoño o primavera. Pero, poco a poco, se van abriendo camino a otras culturas y otras costumbres más retiradas de nuestras latitudes. A nadie, pues, le amarga un dulce navideño. Y si es por Navidad, miel sobre almendras.

## financial food

PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO  
DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE  
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

www.financialfood.es

### DIRECTORA

M<sup>a</sup> Soledad Díaz-Plaza  
soledad@financialfood.es

### REDACTORA JEFE

María Gil  
mgil@financialfood.es

### REDACCIÓN

Alberto Martínez  
redaccion@financialfood.es

### COLABORADORES

María Jesús Gómez  
Merce Balart

### PUBLICIDAD

publicidad@financialfood.es  
☎ 91 388 42 00

Serafin 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

## 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.



# Turriones y mazapanes: mirando al exterior

**Los dulces típicos navideños ya no vuelven a casa por Navidad. Un año más, buscan hacer negocios en el mercado exterior. Así lo demuestran los datos de la asociación Produlce, que demuestran la gran oportunidad que suponen para las empresas productoras de turriones y mazapanes las exportaciones.**

El sector de turriones y mazapanes posee una balanza comercial netamente positiva. Gracias al reconocido prestigio que poseen en todo el mundo por la calidad de sus productos y de sus materias primas, los dulces típicos de Navidad ya no sólo copan los lineales españoles en estas fechas tan señaladas.

En 2012, las exportaciones de este sector crecieron un 10,9% con respecto al año 2011, hasta cifrarse en un total de 3.951 toneladas.

El mercado nacional todavía sigue siendo el más importante para esta industria, con 27.466 toneladas. No obstante, en este ejercicio ha visto cómo experimentaba un descenso del 4,8% con respecto al año anterior.

De este modo, el mercado total, contabilizando el nacional y las exportaciones se establece en 31.418 toneladas, un 3,1% menos que las 32.414 toneladas del año 2011.

En términos de valor, las ventas en España suponen un total de 231,9 millones de euros, un 3,6%

menos que en 2011, año en el que todavía mantenía una evolución positiva con respecto al ejercicio anterior (0,28%).

Las exportaciones de 2012 también han registrado un incremento en valor del 13%, hasta los 39,9 millones de euros.

Con estos datos, el total del mercado en

valor se establece en 271,9 millones de euros, un 1,5% menos que el año pasado, cuando facturó 275,9 millones de euros.

El principal destino de las exportaciones de turriones y mazapanes españoles es la Unión Europea, especialmente Alemania, Reino Unido y Francia. Fuera de las fronteras europeas, el gran destino exportador es Estados Unidos y Latinoamérica, aunque también países tan diversos como Rusia, Israel, Jordania, e incluso China y Japón.

La producción del mercado de turriones y mazapanes es de 31.418 toneladas, frente al consumo, que se cifra en un total de 27.466 toneladas.

El 81% del consumo nacional en valor corresponde a la categoría de turriones, mientras que los mazapanes suponen el 19% restante.

Los fabricantes ofrecen una gran variedad de productos adaptados a las necesidades de los consumidores, poniendo a su disposición productos diferenciados, que consumidos de forma moderada, tienen cabida en una dieta variada y equilibrada.

Los turriones y mazapanes tradicionales se elaboran a partir de ingredientes como el azúcar, miel o almendras, cosa que les convierte en productos energéticos, con cantidades importantes de grasas mono y poliinsaturadas y con pocas grasas saturadas.

[Pasa a la página siguiente](#)



## MERCADO DE DULCES TÍPICOS NAVIDEÑOS

	Ventas Euros	Ventas Volumen	Evolucion Valor	Evolucion Volumen	Ventas Euros	Ventas Volumen	Evolucion Valor	Evolucion Volumen
<b>cat.- Turrone (kg)</b>	<b>130.942.152</b>	<b>15.280.106</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>130.625.888</b>	<b>14.603.040</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
SEGMENTO - TURRON TRADICIONAL	47.821.168	5.053.081	36,5	33,1	48.508.712	4.773.070	37,1	32,7
SEGMENTO - TURRON DE CHOCOLATE	50.006.984	6.655.730	38,2	43,6	49.598.664	6.444.448	38,0	44,1
SEGMENTO - TURRON DE YEMA/MAZAPAN	9.275.220	1.012.447	7,1	6,6	9.248.879	952.466	7,1	6,5
SEGMENTO - OTRAS ESPECIALIDADES TURRON	16.105.691	1.947.673	12,3	12,7	16.062.857	1.884.048	12,3	12,9
SEGMENTO - TORTA DE TURRON	7.733.091	611.174	5,9	4,0	7.206.786	549.008	5,5	3,8
<b>cat.- Mazapan,p.cadiz o.panes (kg)</b>	<b>11.103.034</b>	<b>1.322.382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>9.744.046</b>	<b>1.086.179</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
SEGMENTO - MAZAPAN	8.608.765	1.044.485	77,5	79,0	7.742.440	879.144	79,5	80,9
SEGMENTO - PAN DE CADIZ Y OTROS PANES	2.494.269	277.897	22,5	21,0	2.001.606	207.035	20,5	19,1
<b>cat.- Especialidad festivas (kg)</b>	<b>57.392.936</b>	<b>6.818.334</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>58.011.312</b>	<b>6.705.972</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
SEGMENTO - POLVORONES Y MANTECADOS	16.472.407	2.748.301	28,7	40,3	15.257.795	2.474.348	26,3	36,9
SEGMENTO - ROSCOS,HOJALDRES Y MARQUESAS	5.180.330	709.581	9,0	10,4	5.405.832	739.676	9,3	11,0
SEGMENTO - PINONES Y PELADILLAS	1.655.434	168.242	2,9	2,5	1.680.410	157.536	2,9	2,3
SEGMENTO - OTRAS ESPECIALIDADES	34.084.768	3.192.208	59,4	46,8	35.667.280	3.334.412	61,5	49,7
<b>cat.- Huevos y choc festivos (kg)</b>	<b>8.302.718</b>	<b>489.308</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>11.941.468</b>	<b>638.223</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
SEGMENTO - FIGURAS PASCUA	4.465.430	255.551	53,8	52,2	7.281.856	369.903	61,0	58,0
SEGMENTO - FIGURAS DE NAVIDAD	3.837.289	233.757	46,2	47,8	4.659.612	268.319	39,0	42,0
<b>cat.- Huevos y formas de choc. (kg)</b>	<b>40.567.228</b>	<b>1.348.962</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>39.420.188</b>	<b>1.281.701</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
SEGMENTO - HUEVOS DE CHOCOLATE	35.482.800	1.070.432	87,5	79,4	34.090.232	977.352	86,5	76,3
SEGMENTO - FORMAS DE CHOCOLATE	5.084.427	278.530	12,5	20,6	5.329.955	304.349	13,5	23,7

Fuente: IRI

TAM Agosto de 2013

Viene de la página anterior

Las ventas en hipermercados y supermercados de turrone, entre agosto de 2012 y agosto de 2013, ascienden a 14,6 millones de kilogramos, es decir, un 4,4% menos con respecto al mismo periodo del año anterior.

En términos de volumen, el descenso es prácticamente nulo (-0,2%), hasta los 130,6 millones de euros, según datos de la consultora IRI.

Dentro de este mercado, los de chocolate son los que más ventas generan, con un 44,1% del total en volumen.

Le siguen los turrone tradicionales, con una cuota del 32,7%, y otras especialidades, 12,9%.

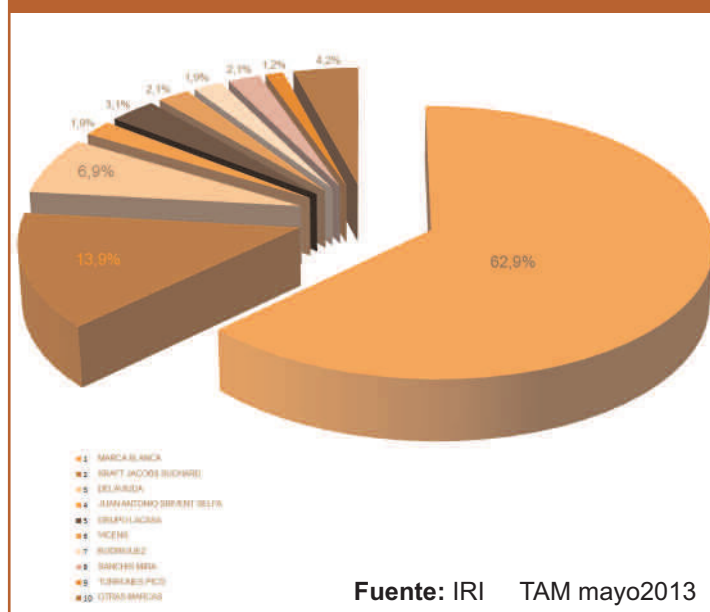
El resto del mercado se reparte entre los turrone de yema y mazapán (6,5%) y las tortas de turrón (3,8%).

El 95,6% de los turrone que se venden en hipermercados y supermercados españoles son con azúcar frente al 4,4% de los que no la llevan.

**Mercado en blanco.-** Según los datos de la consultora IRI, el 62,9% de las ventas en volumen de turrone corresponden a las enseññas de la distribución, con unas ventas totales de 9,1 millones de kilogramos.

**Los mazapanes caen un 17,8% en volumen y un 12,2% en valor**

### TOP FABRICANTES TURRONES



Fuente: IRI TAM mayo2013

A una distancia considerable aparece la primera marca de fabricante, Kraft Jacobs Suchard, con una cuota del 13,9% en volumen, es decir, más de dos millones de kilogramos.

Con un 6,9% aparece el grupo Delaviuda, que supera el millón de kilogramos vendidos.

El grupo Lacasa posee un 3,1%, seguido de Vicens (2,1%), Sanchis Mira (2,1%), Juan Antonio Sirvent Selfa (1,9%), Rodríguez (1,9%) y Turrone Picó (1,2%). El 4,2% restante corresponde a otras marcas.

En cuanto a las enseññas de fabricantes, el 13,9% corresponde a Kraft Jacobs; el 3,7% a El Almendro; el 2,7% a Delaviuda; otro 2,7% a Lacasa; un 2,1% a Vicens; un 2% a Antiu Xixona; un 1,8% a Virginias; un 1,1% a Picó y un 1% a 1880.

**Crece el gasto.-** Los compradores de este mercado se cifran en 10,2 millones, un 2% menos que en 2012, según la consultora Kantar Worldpanel. No obstante, el gasto medio crece un 7%, hasta los 17,4 euros.

La frecuencia de días de compra también crece un 1,8%, hasta establecerse en 2,3 días.

El gasto por hogar comprador y por acto de compra es de 7,6 euros, un 5,1% más que el año anterior.

En cuanto al mercado de mazapanes, los datos de IRI revelan un descenso en volumen del 17,8%, lo que supone unas ventas ligeramente superiores al millón de kilogramos.

En valor, estas ventas representan 9,7 millones de euros, es decir, un 12,2% menos que en el mismo periodo del año anterior.

El 80,9% de esta categoría va a parar a los mazapanes, frente al 19,1% de los panes de Cádiz.

Ambos segmentos registran descensos en volumen con respecto al año anterior, no obstante, los mazapanes caen un 15,8% y los panes, un 25,4%.

Las especialidades festivas, entre las que se encuentran los polvorones o mantecados, venden en la gran distribución un total de 6,7 millones de kilogramos. En este ejercicio, esta categoría cae en volumen un 1,6%, mientras que en valor desciende un 1%, hasta los 58 millones de euros.

El 36,9% de las ventas corresponden a los polvorones y mantecados, frente al 11% de los hojaldres y al 2,3% de las peladillas.

**Los turrónes de chocolate son los que más ventas generan, con un 44,1% del total en volumen**

## Una Navidad menos **marquista**

Las Navidades pasadas fueron inusuales en cuanto al consumo se refiere. Si de por sí son unas fechas que se caracterizan en el alto nivel de consumo, la crisis también ha llegado al bolsillo de Papá Noel y los Reyes Magos.

Según datos de la consultora IRI, en diciembre se compran los mejores productos, las marcas más caras y los consumidores no dudan en pagar más, porque la ocasión se lo merece.

Sin embargo, el último mes de 2012 se caracterizó por la contención y por el auge de la marca blanca en las mesas más navideñas.

Así, el mes de diciembre experimentó un comportamiento distinto, en el que el nivel de consumo se situó en -0,2%, y la variación de las ventas apenas fue del +0,3% respecto al mismo mes de 2011. Se aprecia ya desde el mes de septiembre cómo los compradores están conteniendo el gasto, aunque en los resultados del mes también intervienen factores de calendario, ya que los festivos de Navidad cayeron entre semana – en 2011 lo hicieron en fin de semana – y eso ha dado lugar a semanas más cortas en un período de ventas importantes. El impacto no ha dejado de ser significativo en las ventas totales del mes.

La Navidad también fue menos marquista, con una caída de las marcas de fabricante del 3%, mientras que las marcas de distribuidor, con el 41,2% de las ventas, consiguieron dos puntos más de cuota que en diciembre de 2011.

También, se han registrado más promociones, con el 23% de las ventas en valor. Una campaña más agresiva que otros años y más duradera en el tiempo, ya que se inició en el mes de noviembre.

Así, la Navidad de 2012 experimentó menos consumo, fue más marquista y más promocionada, totalmente afín al entorno económico y social, pero completamente diferente al comportamiento habitual de estas fechas.





## Ecológicos, la alimentación del futuro

**El mercado español de productos ecológicos crecerá alrededor del 12% anual hasta 2020**

España es el primer productor europeo de agricultura ecológica y séptimo a nivel mundial. Está previsto que el mercado español de productos ecológicos crezca alrededor del 12% anual hasta 2020. De hecho, en los últimos 10 años, este segmento ha crecido a un ritmo del 25%, por encima de la media de la Unión Europea que es un 12%.

El sector de la agricultura ecológica española y la transformación de sus productos están en franca expansión y crecimiento. El mercado interior subió un 6,6% entre 2009 y 2011 y es uno de los pocos ámbitos de la economía que crece y genera empleo.

En 2011 el valor final del mercado interior de alimentos ecológicos se ha cifrado en 965 millones de euros según el último informe oficial ofrecido por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente publicado en septiembre de 2012. Esta cifra supone un incremento del 6,6% respecto a 2009.

Los productos ecológicos y artesanos están demostrando que en un país desindustrializado y condenado al sector servicios hay alternativas capaces de generar riqueza y empleo sostenible en el ámbito rural. Incluso en el contexto de crisis económica se observa un mayor gasto en alimen-

tación ecológica entre los ciudadanos, un 7,22% respecto a 2009, pese a que el descenso en el consumo es generalizado en todos los ámbitos de la economía.

A pesar de esta tendencia alcista, la producción ecológica apenas supone un 1,04% del gasto total nacional en alimentación.

De hecho, cada español destina tan sólo 20 euros por año al consumo de productos ecológicos frente a los 153 euros de un suizo, los 74 de un alemán o los 52 de un francés, lo que indica que “todavía hay mucho por hacer”, asegura Fernando Burgaz, director general de Industria Alimentaria del Ministerio..

Pese a todo, el incremento en el gasto en estos productos en España es una evidencia contrastada.

Según el Ministerio, estos alimentos están presentes en uno de cada cuatro hogares y que la frecuencia media de su consumo era de dos veces por semana, destacando las frutas y las verduras. El precio y la baja disponibilidad son dos de las razones que frenan su consumo por lo que parece fundamental desplazar las ventas de estos productos a las grandes superficies. De hecho, ya existen distribuidores de referencia que así lo están haciendo con marcas propias.

Burgaz ha resaltado, durante la presentación de la "Semana de los alimentos ecológicos", la importancia de la producción ecológica en cuanto a superficie y operadores, incidiendo especialmente en el incremento de establecimientos industriales o de elaboración "que ha supuesto un alza del 20,1% con respecto a 2011", con un crecimiento constante que ha supuesto su multiplicación por 61 en el periodo entre 1991 y 2010.

Este incremento revela la "vocación exportadora

**Cada español  
destina tan sólo  
20 euros al año  
al consumo de  
productos  
ecológicos  
frente a los 153  
euros de un  
suizo o los 74 de  
un alemán**

del sector, cuyo principal canal de comercialización es el mercado de la Unión Europea". Así, cerca del 44% de la facturación sectorial de productos elaborados o transformados se destina a mercados internacionales.

"El resultado es una balanza comercial positiva, estimada en 295 millones de euros", ha puntualizado Burgaz, al tiempo que ha señalado que el 32% de las industrias alimentarias ecológicas son exportadoras.

En 2011, las exportaciones de alimentos ecológicos registraron un aumento del 11,5%, lo que supone 506 millones de euros, según los últimos datos oficiales existentes.

Principalmente España exporta frutas, hortalizas, verdura ecológica, aceite y vino a los países europeos de nuestro entorno (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido) y se ha convertido en el quinto país del mundo en lo que a superficie destinada al cultivo de agricultura ecológica y el quinto también en número de elaboradores (2.747).

La comercialización de los productos ecológicos, cuenta también con unas características especiales

que, ha explicado Burgaz, en España ha supuesto que estos productos lleguen al consumidor a través de los canales minoristas especializados, que suponen entre el 50% y el 60% de las ventas en el mercado nacional.

"En nuestro país la presencia de alimentos ecológicos en la distribución no especializada, no alcanza aún los niveles de otros países de nuestro entorno, cuyos niveles de consumo son también más altos" ha señalado el director general. Por ello, ha apuntado la necesidad de que se desarrollen adecuadamente todos los canales de venta, aspecto que redundará en el aumento del consumo, y la conveniencia de mejorar el mercado interno".

Es paradójico que poseyendo España una de las huertas más extensas y de mayor calidad del planeta, buena parte de sus productos se destinan a la exportación, mientras los mercados del país y las grandes superficies se llenan de esos mismos productos provenientes de otros países que no tiene ni la calidad, ni la trazabilidad, ni el respetado sello ecológico que las administraciones autonómicas otorgan.

## Perfil del consumidor de productos ecológicos

El Barómetro de consumo de alimentos ecológicos 2012 de la Generalitat de Cataluña asegura que el perfil de consumidor de productos ecológicos en Cataluña es una mujer de entre 35-49 años con estudios superiores y residente en la provincia de Barcelona.

En términos generales, casi la mitad de los encuestados (47,4%) ha consumido alguna vez alimentos ecológicos certificados, casi un tercio (31,3%) lo hace con una frecuencia mensual y un 19,1% de forma semanal.

En cuanto a la gran variedad de productos orgánicos que existen, la fruta (74,7%), la verdura/legumbres (66,7%) y los huevos (65,4%) son los alimentos ecológicos más consumidos mientras que los platos preparados y el vino continúan teniendo un nivel de consumo bajo.

El gasto medio semanal en la compra de alimentos ecológicos supone el 28,25% del gasto total en productos alimentarios (un 4% más que en el año 2010) y supone para el 40% de los compradores entre el 15 y el 30% del gasto sobre su inversión semanal en alimentación.

Según el estudio, el 85% de los encuestados ha escuchado hablar de los alimentos bio y un 90,9% reconoce la definición de producto eco como un alimento de calidad certificada y libre de residuos de pesticidas. A la hora de definirlos, las expresiones alimentos naturales (23,7%), sin productos químicos (21,9%), sin insecticidas ni pesticidas (15%) y sanos (13%) son las más utilizadas.

En relación con la confianza, la gran mayoría de los entrevistados que conocen los alimentos ecológicos confía en que un producto etiquetado como tal efectivamente lo sea y sólo un 11,4% desconfía del sello de garantía.

Entre las principales razones de adquisición que dan los compradores de alimentos ecológicos, el 67,1% afirma que la salud es el motivo más importante para comprarlos. Siguen en importancia la calidad (25,8%) y el sabor (20,0%).

El precio continúa siendo la razón principal de freno de consumo de los productos ecológicos con un 43,8% seguido por la accesibilidad 20,7%.

En España, a diferencia de lo que ya empieza a ocurrir en el resto del mundo, los canales de venta están necesitados de políticas y estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de alimentación ecológica, a semejanza del canal convencional.

## La gran distribución quiere ser ecológica

La mayor parte de la gran distribución en España ya han incorporado surtidos ecológicos a su política comercial habitual.

No obstante, todavía están a cierta distancia de sus colegas europeos y americanos que, además, incorporan iniciativas relacionadas con su entorno y el de sus clientes, complementarias a la oferta de producto ecológico.

Una de estas iniciativas es mejorar la eficiencia energética de sus establecimientos y oficinas. De este modo, Supermercados Kroger, en Estados Unidos, ha llevado a cabo un proyecto de eficiencia energética, controlando la cadena de suministros, del gasto energético y de la gestión de sus residuos.

La cadena estadounidense Walmart también posee un plan de eficiencia energética y el compromiso de usar energía 100% renovable en 2020.

En Alemania, Tengelmann ha rediseñado sus tiendas de modo ecoeficiente para reducir el consumo en un 50%, así como el 100% de las emisiones de CO<sup>2</sup>.

En España, la cooperativa Consum está llevando a cabo un proyecto de innovación en logística y eficiencia energética “encaminada a reducir costes y mejorar la competitividad empresarial”, asegura Javier Quiles, director de Relaciones Externas.

La red de supermercados Eco Eficientes, compuesta por más de 280 centros, consigue un ahorro del 25% en el consumo eléctrico



**Las cadenas europeas y americanas están incorporando iniciativas relacionadas con su entorno y el de sus clientes**

de cada centro, con respecto a uno convencional. Además, la cooperativa apuesta por las energías renovables que ya representan el 67% del total del consumo.

Otras cadenas buscan el ahorro energético en el transporte.

En concreto, Sainsbury, en el Reino Unido, ha presentado la iniciativa “Running on rubbish”, donde incorpora el bio-metano a su flota de transporte.

La también británica Waitrose ha establecido el servicio a domicilio de proximidad en carritos-bici.

La medida más habitual en la distribución para ser más ecológica es a través del surtido específico, cada vez más presente.

Carrefour o Alcampo poseen marcas propias de productos eco, como Carrefour Bio o Auchan Eco, con la que ofrecen productos res-

petuosos con el medio ambiente.

La implicación del cliente en iniciativas promotoras de la salud ambiental es otra de las iniciativas que empiezan a coger fuerza en la distribución europea.

Waitrose ofrece un vale de 50 libras para clientes que contraten la electricidad con compañía de energías renovables, mientras que Tesco ofrece información al cliente sobre la huella de carbono en una gama de productos.

En 2012, 16 distribuidores europeos, Mercadona entre ellos, han firmado un acuerdo para impulsar la sostenibilidad en el sector de la distribución, promover la fabricación de productos sostenibles y la mejora de la información a los consumidores. Además, difunden buenas prácticas para la reducción del desperdicio de comida en hogares.



# Aprobado el Proyecto de Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios

El Gobierno ha aprobado la remisión a las Cortes Generales del Proyecto de Ley por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Se trata de la Ley con la que se adaptará a la legislación española una Directiva comunitaria de 2011 sobre los derechos de los consumidores.

El objetivo principal de esta nueva norma es reforzar la seguridad jurídica, tanto de éstos, como de los empresarios que formalizan transacciones a distancia. El Proyecto introduce medidas encaminadas a reducir la desigualdad de posiciones entre ambas partes, evitando situaciones de desprotección de los consumidores.

Los principales ejes en los que se articulan las novedades del Proyecto de Ley son los siguientes:

- **Información.** Se amplía la información precontractual que, por Ley, habrá que facilitar a los consumidores y usuarios, en general y, en particular, cuando formalicen contratos a distancia. Tendrá que ser clara y comprensible.

- **Derecho de desistimiento.** Se introducen nuevas garantías en cuanto a la posibilidad de renunciar o desistir del contrato. Asimismo, se amplía el plazo en el que se puede ejercer: de los siete días hábiles actuales a 14 días naturales. En el caso de que no se hubiera informado al consumidor de que puede ejercer este derecho, el plazo queda automáticamente ampliado a 12 meses. La nueva norma, además, incorporará un

formulario de desistimiento común en Europa, que facilita el ejercicio de este derecho y que se tendrá que facilitar junto con la información previa al contrato.

- **Nuevos derechos.** El Proyecto dota a los consumidores de nuevos derechos, referidos a la forma y los plazos de entrega y el riesgo de pérdida o deterioro del bien adquirido, entre otros.

Se trata de una regulación necesaria, si se tiene en cuenta el importante crecimiento del comercio electrónico y las transacciones a distancia en los últimos años en España.

Además, figuran medidas para evitar las “cargas encubiertas”. Así, el empresario tendrá que velar por que el consumidor, al realizar un pedido a través de Internet, confirme que es consciente de que éste implica una obligación de pago. De este modo, el usuario siempre tendrá que aceptar el precio final antes de que concluya la transacción. Si el empresario no obtiene el consentimiento expreso del consumidor para un pago adicional al acordado y, en su lugar, lo deduce utilizando opciones por defecto, el usuario tendrá derecho al reembolso del pago.

En cuanto a los cargos adicionales que pueden derivarse de los contratos formalizados a distancia, el Proyecto establece nuevas reglas. Por ejemplo, en el caso de que el empresario decida habilitar una línea telefónica para comunicarse con sus clientes en relación al contrato, el uso de esta línea no podrá suponer un coste superior al de la tarifa básica.

Además, los empresarios no podrán facturar al consumidor cargos por el uso de determinados medios de pago que superen el coste al que tienen que hacer frente ellos por el uso de los mismos.

Por otra parte, el Proyecto aborda la contratación telefónica de bienes y servicios, y propone un sistema que proteja a los consumidores y usuarios, y que al mismo tiempo no supone cargas excesivas para los empresarios. Se trata de un modelo consensuado entre el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a través del Instituto Nacional de Consumo, y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

En los casos en los que la empresa sea la que se ponga en contacto telefónico con un usuario para formalizar el contrato, deberá confirmar la oferta por escrito o, salvo oposición expresa del consumidor, en un soporte duradero.

La oferta no será vinculante hasta que el consumidor haya firmado la oferta o enviado su acuerdo por escrito, ya sea en papel, por fax, correo electrónico o por un mensaje de SMS.

De este modo, se asegura que el consumidor es plenamente consciente de lo que está aceptando al garantizarse adecuadamente que recibe la información precontractual obligatoria.

Con estas novedades se articulará la nueva regulación de un sector en auge que supondrá un avance para salvaguardar los derechos de los consumidores y usuarios y, a la vez, resultará positivo para las empresas, pues les dota de seguridad jurídica.

**El objetivo principal de esta nueva norma es reforzar la seguridad jurídica, tanto de éstos, como de los empresarios que formalizan transacciones a distancia. El Proyecto introduce medidas encaminadas a reducir la desigualdad de posiciones entre ambas partes, evitando situaciones de desprotección de los consumidores**

# Los limpiahogares, en caída libre

**En 2012, el sector de productos de limpieza registra un descenso de las ventas que viene lastrado por la caída del consumo**

La crisis obliga a permanecer más tiempo en casa, pero esto no conlleva a gastar estas horas extra en realizar más tareas domésticas.

Es más, la caída del consumo en todas las categorías del mercado de limpiahogares hace pensar que los españoles ahorran en productos de limpieza para el hogar.

Esta tendencia se observa en los datos del Anuario Nielsen que revelan que el 14% del gasto de los hogares fue para los productos de Droguería y Perfumería, segmento que experimentó la mayor caída de ventas, un 2,4% menos que en 2011, al tiempo que los precios también descendían un 0,4%.

El anuario también indica que en la sección de droguería, la marca blanca ha logrado superar la mitad de las ventas, el 50,8% del total, ganando 2,2 puntos sobre el año anterior.

El gasto medio en limpiadores del hogar se cifra en 24,7 euros por hogar comprador, lo que supone un 1,6% menos con respecto al año anterior, según datos de la consultora Kantar Worldpanel.

El gasto por acto de compra, en cambio, crece un 1% hasta establecerse en 3,1 euros por hogar comprador y acto de compra.

Por su parte, la consultora IRI, que divide el mercado en distintas categorías, revela que, desde septiembre de 2012 a septiembre de 2013, se ha producido un retroceso en las ventas de limpiahogares.

Así, los limpiadores para el baño registran un descenso del 4,7% en este ejercicio, hasta los 110 millones de euros.

Por su parte, los limpiadores de cocina han experimentado una caída del 0,8% en valor, hasta los 75,6 millones de euros.

Con 59,1 millones de euros en ventas aparecen los fregasuelos, única partida que registra un incremento del 2%.

En lo que respecta a los productos de limpieza de muebles, los datos de la consultora registran un descenso del 7,8%, hasta los 30,1 millones de euros.

Los limpiadores especiales para el hogar, como limpiametales o antical, caen un 1,1%, hasta los 35,4 millones de euros.

En cuanto a los limpiacristales, caen un 7,4%, lo que supone unas ventas superiores a 25 millones de euros, mientras que los limpiafombras, caen un 9% hasta los 2,3 millones de euros.

Los limpiadores para el baño se dividen en productos para WC líquidos o blo-

**La droguería es el segmento que mayor caída de las ventas ha experimentado**



que (55,4%), que a su vez se segmenta en productos para WC duraderos, con una participación del 64,1%, seguidos de los de WC instantáneos, con una cuota del 33,4% y los de fosas sépticas, con el 2,4%.

El 33,8% del total corresponde a los limpiadores del baño, mientras que el 10,7% es para los artículos líquidos.

En este segmento, la marca blanca posee el 20,6% del total de las ventas en valor, seguido de Procter&Gamble, con el 14,2%. Henkel posee el 2,8%, mientras que KH Lloreda tiene el 2,4%. El 7,5% restante se dividen en otras marcas.

El grueso del mercado de los limpiadores de cocina va a parar a los quitagrasas, con el 60,6%. A continuación, aparecen los ideados para las vitrocerámicas, con el 30,3%, seguidos por los productos generales para la limpieza de esta estancia, con una cuota del 4,4%.

Un 3% de este mercado corresponde a los limpiahornos, mientras que un 1,7% es para los productos de limpieza especializados en microondas y frigoríficos.

En limpiadores de cocina, KH Lloreda gana la partida con el 40,9% de las ventas. La marca blanca se encuentra, en esta ocasión, por debajo en valor -que no en volumen-, con un 29,8%.

E 18,6% va a parar a Reckitt&Benkiser que cierra el Top3 de este segmento. Le siguen Werner&Mertz (3,5%), Zorka (1,5%), Agerul (1,2%) y Procter&Gamble (0,5%). El 4,1% restante se reparte entre otras marcas.

Los limpiadores de suelos se distribuyen entre fregasuelos, con el 72,3% del total y los abrillantadores y cuidado del suelo, con el 27,7%.

En este último, los líquidos son los más adquiridos (40,3%), seguido por la cera (32%), los líquidos mopa (16,7%) y los aerosoles (10,9%).

El 81,9% de los limpiadores y tratamientos para muebles corresponde a los limpiadores o quitaceras, frente al 18,1% restante que representan las ventas de las ceras y reparadores.

El 47,4% de las ceras se venden en estado líquido, frente al 42,7% de los aerosoles y el 9,9% en crema u otros estados.

La marca blanca en la categoría de limpieza de muebles y parquet genera el 38,7% de las ventas en valor. Muy de cerca le sigue Johnson Wax, con el 32,2% del total.

Tras la barrera del 10% se encuentran Reckitt&Benkiser (5,9%), Inds Marca (4,9%), Procter & Gamble (4,6%), Henkel (4,1%), HK Lloreda (2,1%) y Dalmau Oliveros (1,3%). El 6,2% restante se reparte entre otras marcas.

El subgrupo de productos específicos para el hogar está formado por los descalcificadores, con un 42,8% del total de las ventas, seguido de los antical líquidos (35,6%), los limpiametales (12,3%) y los blanqueadores de juntas (9,3%).

La sección de limpiacristales la forman los multiusos, con el 41,3% de las ventas en valor. El 37,1% es para los limpiacristales de pistola, mientras que las botellas representan el 18,9% de las ventas. Los aerosoles generan un 2,6% del total de este sector.

Entre los multiusos se encuentran los pulverizadores, con un 82,1%, y los recambios, con un 17,9%; mientras que en los limpiacristales de pistola, los pulverizadores suponen el 82,7% y los recambios, un 17,3%.

*Un soplo de aire fresco para tu hogar*



Detergentes líquidos

Insecticidas

Limpiadores

Ambientadores

Útiles de limpieza



Si tienes ORO tienes un tesoro

CV 35 (Valencia - Ademuz) Km 13,1  
San Antonio de Benagéber - C.P. 46184 Valencia

[www.quimicasoro.com](http://www.quimicasoro.com)



CASTILLA Y LEÓN



# Ibéricos de Salamanca

EL CVM LAVDE DE LOS IBÉRICOS  
**MARCA DE GARANTÍA**



Ibéricos de  
Salamanca



MARCA DE GARANTÍA

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](mailto:info@ibericosdesalamanca.org)

[www.ibericosdesalamanca.org](http://www.ibericosdesalamanca.org)