financial food
Nº 331
AÑO XXXI FEBRERO 2016
www.financialfood.es

La carne, perjudicada por la OMS

ELABORAMOS NUESTRAS HOGAZAS GRAN RESERVA CON HARINAS DE TRIGO LOCALES DE CAMPOS DE CULTIVO CON UNA LARGA TRADICIÓN.

NUESTRAS FINCAS:

Valle del Ebro

Finca Montefrula
Comarca de los Monegros

Finca El Campanero
Comarca de los Monegros

Huesca

Finca Castillo Guadacésped
Comarca de La Hoya

Finca de Valonga
Comarca de Litera

Vega de Albacete

Finca Villar de Pozo Rubio
Comarca de Los Llanos

Finca La Grajuela-La Gineta
Comarca de Mancha Alta Albacete

SIN ADITIVOS · CLEAN LABEL · NI CONSERVANTES

ELABORADO CON MASA MADRE

Nuestras hogazas están elaboradas con ingredientes naturales y sin aditivos. La masa madre y los trigos seleccionados aportan un aroma y sabor excepcionales, una miga alveolada y esponjosa y una corteza dorada y crujiente, así como una larga durabilidad.

www.origengranreserva.com

EUROPASTRY.

¿Es la carne un enemigo?

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado a la carne uno de los enemigos del cuerpo humano. Cuando éramos mucho más jóvenes y aprendíamos el Catecismo del Padre Gaspar Astete, nos encontrábamos también con la carne como uno de los enemigos del alma. Caramba con la carne… Y "aún dicen que el pescado es caro!", como pintó Joaquín Sorolla allá por el año 1894.

Lo ha dicho la OMS que, en teoría, es una organización responsable, que debe velar por el bien del hombre, por su salud y su alimentación, una amiga profesional de los seres humanos que nos aconseja lo que debemos comer o evitar en nuestra dieta para sentirnos mejor.

No es la primera vez que alguien, en nombre de la Humanidad declara que determinado alimento o bebida produce cáncer o es perjudicial para la salud. Luego no resulta del todo cierto, pero el daño está hecho y puede resultar irreparable. Y nos preguntamos si a veces suele esconderse algún interés espurio y malintencionado en rumores propagados de este tipo.

No queremos creer que esto sea lo que ocurre precisamente con la advertencia de la OMS y, por supuesto, estamos de acuerdo en que todo exceso de cualquier tipo en la ingesta humana no es recomendable. Pero creemos que hay que evitar que cunda la alarma en la sociedad, que hay que ser responsables.

Lo cierto es que el anuncio de la OMS sobre el riesgo de padecer cáncer al consumir carne roja o procesada habitualmente, ha provocado un descenso de las ventas de estos productos del 9% en el último trimestre del pasado año.

Una encuesta de Ipsos realizada pocos días después del anuncio de la OMS aseguraba que la mitad de los españoles encuestados manifestaba su voluntad de reducir el consumo de carnes procesadas (28%), carnes rojas (1%) o ambas (23%), frente al 48% que preveían no cambiar sus hábitos. Además, había un 43% de los encuestados que se mostraba preocupado de una u otra forma por los resultados del informe, mostrándose muy preocupado el 12% o bastante preocupado el 31%.

La declaración de la OMS y sus efectos negativos en este consumo venía a remachar aún más el duro golpe de la crisis de los últimos años. Así, según un estudio de la consultora Nielsen, la carne de vacuno resultó ser el producto cárnico más caro que fue perdiendo presencia en la cesta de la compra. El incremento medio del 2,4% en su importe final provocó un descenso del 3,9% en sus compras en el año 2014 y es que, de momento, "las mejoras macroeconómicas del país no se han trasladado al bolsillo de las familias", aseguran desde la consultora.

Afortunadamente, el Barómetro del Comprador de IRI, ha puesto de relieve que, a pesar de la alerta de la OMS, un 87% de los compradores encuestados afirma que no ha modificado sus hábitos de consumo de carnes rojas y procesadas, el 51% porque ya consumía estos productos de forma moderada y el 36% porque opina que el anuncio es exagerado y no va a cambiar sus hábitos. Sólo el 8% ha reducido su consumo.

La moderación debe imperar, tanto entre los consumidores como entre las autoridades. Nunca mejor ocasión para pedir responsabilidad a los llamados responsables.

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

La **OMS** daña la imagen de la **carne**

Las ventas de carnes rojas y procesadas han experimentado un descenso del 9%, de octubre a diciembre, por el anuncio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que avisaba sobre el riesgo de padecer cáncer al consumir esta clase de alimento con cierta regularidad.

El anuncio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), sobre el riesgo de padecer cáncer al consumir carne roja o procesada habitualmente, ha provocado un descenso de las ventas de estos productos del 9%.

Esta caída de las ventas, que comprende desde el 26 de octubre – día en que la OMS emitió el anuncio – hasta el 27 de diciembre, en hipermercados y supermercados de más de 100 metros cuadrados, se está dando en la misma proporción tanto para los productos de peso fijo como de peso variable y al corte, aunque en estos últimos la caída del consumo es menor (8%), según datos de la consultora IRI.

De hecho, unos días después del anuncio de la OMS, una encuesta de Ipsos aseguraba que el 50% de los españoles manifestaba su voluntad de reducir el consumo de carnes procesadas (28%), carnes rojas (1%) o ambas (23%), frente al 48% que preveían no cambiar sus hábitos. Además, había un 43% de los encuestados que se mostraba preocupado de una u otra forma por los resultados del informe, mostrándose muy preocupado el 12% o bastante preocupado el 31%.

Las salchichas cocidas envasadas (95%), las hamburguesas (86%), las longanizas tipo fuet (74%) o el bacon (73%) son los principales productos percibidos como procesados, seguidos del jamón cocido (69%), el salchichón (69%), embutidos de pavo (67%) o el chorizo (66%). El jamón serrano (30%) y el ibérico (28%) son los percibidos como menos procesados.

Pero el descenso del consumo de esta clase de productos ya se empezaba a apreciar un mes antes del anuncio de la OMS, lo que supone una tendencia decreciente en las ventas de categorías de carnes procesadas.

No obstante, esta tendencia se suaviza durante la última semana de diciembre, coincidiendo con los días de Navidad, semana en que los productos al corte incluso remontan un 1,6% en volumen.

De hecho, según un informe de la consultora Nielsen, la carne de vacuno es el producto cárnico más caro que sigue perdiendo presencia en la cesta de la compra. Así, el incremento medio del 2,4% en su importe final provocó un descenso del 3,9% en sus compras en el año 2014 y es que, de momento, "las mejoras macroeconómicas del país no se han trasladado al bolsillo de las familias", aseguran desde la consultora.

La mayoría de estos productos, según el Barómetro del Comprador de IRI, se adquieren en hipermercados y supermercados donde los compradores realizan su compra habitual (59% para carnes rojas y el 70% de carnes procesadas), pero hay un alto porcentaje de compradores – el 87% para carnes rojas y el 56% para carnes procesadas - que también lo hacen en comercios de proximidad, como en carnicerías / charcuterías que venden al corte, en mercados municipales o en colmados y tiendas de barrio.

Pero a pesar de la alerta de la OMS, un 87% de los compradores encuestados en el Barómetro afirma que no ha modificado sus hábitos de consumo de carnes rojas y procesadas, el 51% porque ya consumía estos productos de forma moderada y el 36% porque opina que el anuncio es exagerado y no va a cambiar sus hábitos.

> El 50% de los españoles manifestaba su voluntad de reducir el consumo de carnes procesadas tras el anuncio de la OMS

Sólo el 8% ha reducido su consumo. De este porcentaje, la mitad ha disminuido la cantidad de productos cárnicos que toma en sus raciones, el 36% los ha sustituido por otros tipos de productos no cárnicos, carnes blancas o pescado y un 28% se fija más en la información de las etiquetas de los productos que compran. Además, un 8% ha pasado a comprar productos de ganadería ecológica a raíz del anuncio de la OMS.

El escándalo de la carne de caballo no afectó el consumo

En enero de 2013 se detectó en Europa carne de caballo en productos de carne de vacuno procesada, como hamburguesas o lasañas. Un trabajo realizado en el Centro de Investigación en Economía y Desarrollo Agroalimentario (CREDA) revela que este escándalo no provocó un descenso generalizado del consumo de esta clase de carne, a diferencia de la crisis provocada por el anuncio de la OMS.

Según este estudio, las cifras de consumo de ternera (de 2013 respecto al 2012), no muestran un descenso generalizable e, incluso, se da la circunstancia de que algunos productos analizados presentan un aumento en su consumo.

Los consumidores encuestados aseguran que recuerdan el escándalo, pero declaran que no modificaron su consumo, ya que este caso, a diferencia de otros, no afectaba a la salud. En cuanto a los precios de la ternera, tanto a nivel del consumidor como en origen, no se detectó ninguna disminución y, por lo tanto, el trabajo concluye que no tuvo ningún impacto negativo en este sentido.

Por otra parte, en cuanto a las exportaciones de productos procesados bovinos en Cataluña, tampoco se han visto efectos asociables con el escándalo de la carne de caballo, aunque los resultados mes a mes sí indican un estancamiento de las exportaciones en el momento del escándalo (tres primeros meses), que luego, sin embargo, se recuperaron.

Por último, a nivel legislativo, el escándalo de la carne tuvo repercusiones inmediatas y también a largo plazo. En marzo de 2013, la UE lanzó un "plan de control coordinado" con una lista de acciones que incluían los análisis de control. Posteriormente se revisó el marco legislativo de la cadena alimentaria de la UE y se introdujeron medidas surgidas a consecuencia del escándalo como, por ejemplo, la integración de controles antifraude en los planes nacionales de control de los Estados miembros.

El encarecimiento del **pollo** favorece al **cerdo**

Las subidas de precio del pollo, un 2% más caro en 2014, han provocado una caída del 5,4% en este segmento del mercado. Muy sensibles al precio, los españoles deciden adquirir otro tipo de carnes, como la del cerdo, que crece un 0,8% en ventas con una bajada del 2,5% en su ticket de compra.

Aunque el pollo es tradicionalmente más barato, los consumidores premiaron la bajada de precios de la carne de cerdo aumentando sus compras.

De este modo, tras seis años de crecimiento, el pollo perdió un punto de cuota en 2014 a favor de la carne de cerdo, según los datos de la consultora Nielsen presentados en el XV Congreso AECOC de Productos Cárnicos.

En cuanto a la charcutería, los datos presentados revelan que sigue siendo uno de los nichos de mercado de mayor crecimiento en el sector de gran consumo.

Los españoles aumentaron las compras de estos productos el 0,7% el pasado año a pesar de encarecerse el 0,9%. Esto es debido principalmente a cuatro motivos: el desarrollo de productos innovadores, el fuerte componente salud de alguno de sus productos como el pavo, el desarrollo de nuevos formatos económicos como los loncheados a un euro y el abaratamiento de algunas categorías a priori más caras que, por ende, son más asequibles para las familias.

Así, productos como fuet (6,3%), fiambre de pavo y pollo (3,7%) y jamón curado (1,7%) ganaron en presencia en la cesta de la compra, en detrimento de clásicos como el jamón de York (-0,6%), el chorizo (-1,6%) y el salchichón y el salami (-2,8%).

Roberto Butragueño, experto de Servicios a la Distribución de Nielsen, explica que "la carne fresca acumula dos años en negativo, tras caer el 1,4% en 2014, debido al alza de precios por encima del 1%. Por su parte, la charcutería mejora su crecimiento hasta el 1,6%. Son la cara y la cruz de una partida crucial de gasto de los españoles, pues 17,5 de cada 100 euros de gasto corresponden a estas dos categorías, lo que las convierte en el principal componente de la cesta de la compra".

> La charcutería sigue siendo uno de los mercados de mayor crecimiento en el sector de gran consumo

Según los datos de la consultora IRI, con un interanual del mes de noviembre de 2015, el volumen de ventas en gran consumo de los elaborados cárnicos asciende a 362,5 millones de kilogramos, lo que supone un 1,2% más con respecto al mismo periodo del año anterior.

Con 132,9 millones de kilogramos vendidos, destacan los fiambres con el pavo y el pollo a la cabeza (41%), seguido del jamón cocido o lacón (34,2%).

La segunda partida de los elaborados cárnicos son las salchichas frescas, con 63,2 millones de kilogramos. El 51,5% de las ventas corresponde a las salchichas frankfurt.

En tercer lugar, el elaborado cárnico más vendido en gran consumo es el jamón curado, con 58,7 millones de kilogramos. El 81,2% de las ventas corresponden al jamón serrano frente al 18,8% del jamón ibérico.

Con 42,3 millones de ventas aparecen los fuet, salchichón o salami; seguido de los chorizo (26,7 millones de kilogramos), bacon (17,9 millones), sobrasada (7,6 millones), surtido de embutido (5,9 millones), lomo (4,6 millones) y patés (2,3 millones de kilogramos).

IFFA

La número 1 de la industria cárnica
Frankfurt am Main, 7.–12.5.2016

MEET THE BEST

Tendencias de la industria de la alimentación

En IFFA 2016 encontrará:
– Ideas pioneras para aumentar la productividad
– Nuevas ideas en soluciones de automatización
– Innovaciones para una mayor calidad y una mejora de la seguridad de los alimentos
– La industria de la alimentación 4.0

De esta forma podrá recibir un nuevo impulso en torno al tema de la sostenibilidad y la eficiencia energética. "Meet the Best" (Conozca a los mejores). ¡Todos los lideres en mercado y tecnología bajo un único techo!

www.iffa.com
info@spain.messefrankfurt.com
Tel. 91 533 76 45

messe frankfurt

Entrevista a **Raquel Soria Martín**, directora técnica M.G. Ibéricos de Salamanca

"Tenemos previsto **iniciar** este año los trámites para la **IGP**"

En el año 2016 no sólo se cumplen 15 años desde que naciera la Asociación de Empresarios de Ibéricos, titular de la Marca de Garantía Ibéricos de Salamanca. Es también el año en el que se iniciarán los trámites necesarios para que este sello de calidad sea reconocida a nivel europeo como Indicación Geográfica Protegida, según nos revela Raquel Soria Martín, directora técnica M.G. Ibéricos de Salamanca.

Financial Food: La Asociación de Empresarios de Ibéricos, titular de la Marca de Garantía Ibéricos de Salamanca, cumple 15 años ¿Qué evolución se ha producido durante estos años, en la Asociación?

Raquel Soria: Los productos ibéricos elaborados en Salamanca cuentan con un gran prestigio y una fama ampliamente conocida en los distintos mercados nacionales e internacionales y conforman uno de los manjares más exquisitos de nuestra gastronomía.

Salamanca cuenta con la mayor concentración de industrias cárnicas de productos ibéricos a nivel nacional ya que la orografía y clima de nuestra provincia resultan ideales para la curación de este tipo de productos.

En el año 2001 se creó la Asociación de Empresarios de Ibéricos, con el objeto de conseguir que la calidad de los productos ibéricos elaborados en nuestra tierra, obtuvieran un reconocimiento oficial. Tras varios años de trámites burocráticos la Junta de Castilla y León aprobó en el año 2006 la Marca de Garantía Ibéricos de Salamanca.

La evolución ha sido muy positiva ya que en los primeros años el producto certificado por Ibéricos de Salamanca era de unas 50.000 piezas anuales y actualmente, a la espera del balance final del año 2015, son unas 500.000 piezas las que se comercializan anualmente con este sello de calidad.

FF: ¿Cuáles son las previsiones para este año?

RS: No todo el producto ibérico que elaboran nuestros asociados cumple los requisitos de calidad de la Marca de Garantía Ibéricos de Salamanca, por lo que esperamos que este año siga incrementándose el número de

piezas certificadas por este marchamo de calidad hasta alcanzar el millón de piezas.

También hay previsto que otras tres empresas como mínimo se inscriban este año a la Asociación y puedan conseguir la certificación de sus productos por Ibéricos de Salamanca.

FF: ¿Ha afectado el veto ruso a las industrias de la Asociación?
RS: La mayor parte de nuestros productos ibéricos se comercializan en el mercado nacional o a nivel de la Unión Europea. Los productos cárnicos que se exportaban a Rusia son subproductos como por ejemplo el tocino ibérico, que no entra dentro de nuestra Marca de Garantía, por lo que no podemos hacer valoraciones sobre este tema.

FF: ¿Qué metas se impone la marca de garantía este año?
RS: Además de comercializar dentro de la Marca de Garantía el máximo de productos ibéricos elaborados por nuestros asociados e incrementar el número de industrias adheridas al proyecto, tenemos previsto iniciar este año los trámites necesarios para que nuestra Marca de Garantía sea reconocida a nivel europeo como I.G.P. (Indicación Geográfica Protegida).

FF: ¿Qué supone para las empresas ser titular de la Marca de Garantía Ibéricos de Salamanca?
RS: Poder garantizar a sus clientes un valor añadido y diferenciador a los productos ibéricos certificados por esta Marca de Garantía, de otros productos similares que existan en el mercado.

FF: Actualmente, ¿cuántas empresas hay adheridas a este sello?
RS: En estos momentos son ocho las industrias certificadas por la Marca de Garantía y otras tres que están iniciando los trámites para adherirse en los próximos meses.

> Esperamos que este año siga incrementándose el número de piezas certificadas por este marchamo de calidad hasta alcanzar el millón de piezas

FF: ¿Qué parámetros deben seguir las empresas para lograr esta marca de calidad?
RS: Existe un Reglamento de Uso aprobado por la Junta de Castilla y León donde están definidos los requisitos de calidad que deben cumplir cada producto. Las empresas tienen que poder garantizar mediante sus registros de trazabilidad y controles de calidad que pueden cumplir estos requisitos.

Una Entidad de Certificación de producto, externa a la Asociación y acreditada por ENAC, audita el proceso de elaboración de los productos que la industria quiere certificar y le otorga el certificado de conformidad, si considera que se cumplen los requisitos de calidad. A partir de este momento el producto certificado puede llevar el logotipo de Ibéricos de Salamanca.

FF: ¿Cuáles son las características diferenciadoras de este sello con respecto al resto?
RS: Aparte de que es obligatorio que el proceso de elaboración y curación se realice exclusivamente en la provincia de Salamanca, cada producto tiene unos requisitos de calidad, como por ejemplo los tiempos máximos de salazón permitidos en los jamones y paletas, tiempos mínimos de curación en el caso de los embutidos, utilización exclusiva de pimentón con D.O. de la Vera en el chorizo ibérico.

Los jamones, paletas y lomos avalados por la Marca de Garantía Ibéricos de Salamanca tienen que cumplir requisitos más estrictos que la Norma de calidad y respecto a los embutidos ibéricos destacar que ésta marca de calidad es la única reconocida a nivel de embutidos ibéricos que garantiza y certifica no sólo el origen del magro utilizado sino también la calidad del producto.

FF: ¿Tiene el consumidor información suficiente sobre la Marca de Garantía Ibéricos de Salamanca?
RS: En general, existe mucho desconocimiento y confusión sobre el significado de los productos avalados por un sello de calidad como Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas o Marcas de Garantía.

Todavía nos queda un largo camino por recorrer para que el consumidor esté informado y sepa que estos distintivos garantizan y certifican un origen geográfico y una calidad determinada.

En el caso de los productos ibéricos, hay muchas empresas que utilizan la mención "Salamanca" como distintivo de calidad sin que ello garantice una calidad avalada y certificada, que sí garantizan los productos de la Marca de Garantía Ibéricos de Salamanca.

Entregados los premios
El Producto del Año 2016

Los galardones del Gran Premio a la Innovación se entregaron a las 32 innovaciones que han sido Elegidas Producto del Año 2016. Del palmarés de este año, 16 empresas consiguen por primera vez el galardón. El acto sirvió además para hacer público el acuerdo al que ha llegado la organización del certamen con la central de compras y distribución Euromadi para promocionar Los Productos del Año 2016 entre sus establecimientos asociados. Los 32 productos premiados se identificarán durante todo el año 2016 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación. Estos productos pertenecen a 25 empresas distintas, 16 de las cuales consiguen por primera vez el galardón.

¡No puede faltar en su lineal!

MÁS DE 10.000 CONSUMIDORES HAN ELEGIDO LA AJONESA DE CHOVÍ COMO PRODUCTO DEL AÑO*

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2016

Por su sabor único
Por su excelente calidad - precio
Y por su envase innovador

30ml 250ml 400ml 820ml

*Encuesta online realizada por TNS a 10.058 individuos representativos de la población española en Octubre de 2015 - www.granpremioalainnovacion.com

web: www.chovi.com

Categoría	Producto	Empresa
Salsas	Ajonesa	Choví
Zumos	Fruit Shoot	Britvic Internacional
Leches	Leche Pascual PRO	Calidad Pascual
Productos Navideños	Bandeja Selección 1880	Confectionary Holding
Cerveza sin alcohol	Nuevos Sabores de San Miguel 0,0	Grupo Mahou-San Miguel
Complementos alimenticios	Collmar Magnesio 300g	Drasanvin
Productos para el sueño	Aquilea Sueño	Uriach Aquilea OTC
Postres	Postres sin lactosa Dhul	Andros Granada
Yogures	Activia Fruit Fusion	Danone
Preparados con base Marisco	Combínales de Grand Krust	Krustagroup
Productos energéticos	L.A. Fuel Supreme Energy Gum	Los Ángeles Fuel Ibérica
Laxantes	Laxadina	Esteve
Cervezas	San Miguel Gluten Free	Grupo Mahou-San Miguel
Aguas	Font Natura 1L. Easy ecogreen	Agua Mineral San Benedetto
Cafés	Nescafé Vitalissimo	Nestlé España
Platos preparados	Dim Sum/Dumpling de Ta-Tung	Ta-Tung Platos Precocinados
Ready to eat oriental	Yatekomo Yakisoba	Gallina Blanca
Refrescos naturales	Laimon Fresh	Green Me
Papillas	Nestum Expert de Nestlé	Nestlé España Nutrición infantil
On the go infantil	Bolsitas Nestlé logolino	Nestlé España Nutrición infantil
Body Milk	Eudermin Crema corporal forte	Laboratorios Byly
Coloración	Revlon Colorsilk Beautiful Color	Revlon
Aceites corporales	Lovium Aceite Perfumado	Beauty Emotions
Cuidado facial	Serum Hialurónico Revitalift	L'Oréal París
Cuidado capilar	Naturalium	Beauty Emotions
Higiene corporal	Naturalium	Beauty Emotions
Dermocosmética	Bio-Oil 125ml.	Cederroth
Colchones	Colchón Normasense	Pikolin
Limpieza de la vajilla	Kh-7 vajillas	KH_Lloreda
Ambientadores	Ambientadores Cristalinas	Hugworld I. Distributions
Limpieza del hogar	Flopp Suelos Universal Eco	Careli 2007
Cuidado de la ropa	Flopp Ropa Con Suavizante	Careli 2007

Pascual

YOGIKIDS

El mejor sabor para crecer

Elaborado con Leche Pascual uperisada

APROBADO SABOR DEL AÑO
Producto probado por consumidores
2016 Kids
PROBADO Y APROBADO POR NIÑOS

*Reconocido Sabor del Año 2016. Producto probado y aprobado por niños. Exámenes gustativos realizados en laboratorios especializados en pruebas sensoriales. Otoño 2015. La vitamina D es necesaria para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos de los niños. En el contexto de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.

Aperitivos: Un crecimiento de bajo ritmo

El sector de los aperitivos creció un 1,4% en la gran distribución, mientras que en el canal impulso, las ventas de estas empresas contabilizaron una variación positiva del 2,4%.

Las ventas de las empresas de frutos secos y snacks en gran consumo crecen ligeramente un 1,4%, en el año móvil finalizado en octubre de 2015, hasta los 157,1 millones de kilogramos, y un 0,3%, hasta los 1.126,4 millones de euros, según datos de la consultora IRI.

En el canal impulso, estas empresas contabilizan una variación positiva del 2,4%, hasta alcanzar los 635 millones de euros, según DBK.

Por su parte, la consultora KantarWoldpanel, que recoge las ventas en todos los canales, asegura que este mercado crece un 3%, hasta los 68,2 millones de kilogramos, mientras que en valor el crecimiento es del 1,2%, hasta los 447,5 millones de euros.

Frutos secos

Los frutos secos se imponen en el mercado de los aperitivos como el segmento más consumido. Tiene una cuota de mercado en volumen del 42,7%, gracias al incremento del 2,8% experimentado en el año 2015, según IRI.

El principal fruto seco vendido en los hipermercados y supermercados españoles son las pipas. Tienen una cuota en volumen del 25,2%.

En segundo lugar, los cacahuetes son el producto más vendido, con un 19,2% de participación, seguido del surtido de frutos secos (17,8%), nueces (12,2%), almendras (7,6%), pistachos (6,7%), maíz pequeño (3,9%), anacardos (3%), avellanas (2,2%), maíz grande y anacardos (0,4% cada uno), piñón (0,3%), nuez de macadamia (0,2%) aperitivo japonés y coquito (0,1% cada uno). Los garbanzos y las habas apenas cuentan con participación.

En este mercado, la marca de la distribución aparece como líder indiscutible, con una cuota del 78,4% y una evolución positiva del 3,3% en 2015.

En cambio, Grefusa, el primer fabricante en términos de volumen, registra un descenso del 1,5%, hasta alcanzar el 6,3% del total del mercado de frutos secos.

Le sigue Borges, con un 2,5% de cuota de mercado; Frit Ravich, con un 2,4%; Facundo, con un 1,3%, Bimbo, con un 0,7%; Churruca, con un 0,3%; Olga Gutiérrez Sánchez, con un 0,2%; e Importaco, con un 0,1%.

Patatas

Las patatas fritas representan el segundo segmento más importante del mercado de los aperitivos en España, con una participación del 35,2%, lo que supone un aumento del 0,8%.

El 43% de las ventas de patatas en volumen corresponde a las chips lisas, seguidas de las artesanas y las onduladas, que poseen una cuota del 22,9% cada una. El 6,1% de las ventas en gran consumo pertenecen a la categoría de tubo, mientras que el 3,9% corresponde a las dietéticas o ligeras y el 1,2% a las patatas paja.

En este segmento, las marcas blancas lideran las ventas con un total del 47,8%, seguido de S. Ventures, con una cuota del 37,1%. A continuación, aparecen Kelloggs, con un 5,9%; Frit Ravich y Aperitivos Extrusionados, con un 1,8% cada uno; y Patatas Fritas Paco, con un total del 0,1%.

Snacks de aperitivo

Los snacks de aperitivo se sitúan en tercer lugar del mercado de snacks y aperitivos. Con una cuota del 16,6%, esta categoría ha experimentado un ligero incremento del 0,9%.

Dentro de esta categoría hay tres referencias que se reparten la mitad de este segmento. Así, los gusanitos y los triángulos lideran las ventas, con un 16,9% de participación, respectivamente. El tercer producto es el cóctel de snacks, que posee un 14,9% del total de snacks de aperitivo.

> Los frutos secos se imponen en el mercado de los aperitivos como el segmento más consumido

Por debajo de la barrera del 10%, se encuentran los conos y los fritos (8,5% cada uno), bolas (6,7%), resto de snacks (4,6%), palomitas snacks (4,1%), aros (3,6%), cortezas torrezno (3,5%), extrusionados con forma (2,8%), cortezas de cerdo (2,5%), otras cortezas (2,4%), pajitas (2,3%), extrusionados de chocolate (1%) y ruedas y estrellas (0,7%).

El 43,3% de las ventas en hipermercados y supermercados españoles corresponde a la marca de la distribución, mientras que el primer fabricante (S.Ventures) posee un 36,2% de participación.

Muy por debajo se encuentran otros fabricantes: Risi (7,7%), Grefusa (2,4%), Aperitivos Extrusionados (2,4%), Tostados y Fritos (1,2%), Facundo (1%), Cárnicas Muñoz Sánchez (0,7%), Frit Ravich (0,8%), S&C Diversificación (0,3%) e Importaco (0,0%).

Palomitas de maíz

El último segmento de este mercado corresponde a las palomitas de maíz, con un 5,5% de las ventas. A diferencia de las otras categorías que crecen en 2015, este segmento sufre un retroceso del 3,1% con respecto al mismo periodo del año anterior.

El mercado de palomitas en gran consumo se divide entre las palomitas de maíz para microondas (88,8%), maíz crudo para palomitas (7,5%) y palomitas de maíz (3,7%), según los datos de la consultora IRI.
Las palomitas de maíz para microondas más vendidas en los hipermercados y supermercados españoles pertenecen a la marca blanca, en un 83,3% de los casos.

A continuación, el primer fabricante por volumen de ventas es Borges, con un 15,2% del total de las ventas, seguido de Bimbo, con un 0,7%. Con apenas participación aparece Zanuy (0,3%), Camp Sec y Caribe Granos (0,2% cada una) y Frit Ravich (0,1%).

En cuanto al maíz crudo para palomitas, el 83,9% corresponde a las marcas de la distribución. Seguido de Frit Ravich, con un 4,3% e Interbari, con un 4,2%.

Zanuy aparece a continuación con un 2,7%, mientras que Frumesa se hace con el 2,3%; La Reigosa, con un 1,3%; Frutos secos Ibiza, con un 0,3%; Quival, con un 0,3%; Sipia, con un 0,2%; al igual que Mascorona, con un 0,2%.

La última categoría de este segmento, las palomitas de maíz, también están lideradas por las enseñas de la distribución, con una cuota del 36,7%.

El primer fabricante de este mercado es Frit Ravich, con un 27,1% de participación, seguido de Grefusa (12%), Borges (3,8%), Primitivo Gil e Hijos (3,6%), Patatas Diego (3%), Prods. Alfo 007 (1,9%), Snacks El Valle (1,7%), Pipmania (1,2%) y Celigüeta (1%).

Unilever lidera el mercado de **desodorantes**

Con una cuota de mercado del 37,2% en valor y del 36,9% en volumen, Unilever es el primer fabricante del mercado de desodorantes.

Con marcas como Rexona o Axe, la multinacional Unilever se mantiene como principal fabricante del mercado de desodorantes tanto en valor como en volumen.

Así, según datos de la consultora IRI -con un TAM a diciembre de 2015-, este fabricante ha facturado en el sector del gran consumo un total de 92,9 millones de euros, gracias a las ventas de 5,6 millones de litros. Además, los datos revelan que en el interanual este fabricante ha crecido un 2,1% en valor y un 4,4% en volumen.

Un dato que destaca más si se tiene en cuenta el descenso del 1,3% en valor que ha experimentado el total del mercado, hasta alcanzar un total de 249,9 millones de euros. En volumen, en cambio, ha crecido un 0,5%, hasta los 15,2 millones de litros.

La marca de la distribución se coloca en segundo lugar, por detrás de Unilever. Posee una cuota de mercado del 16,4% en valor, hasta los 41,1 millones de euros; mientras que en volumen asciende a un 27,2%, es decir, 4,1 millones de litros.

A diferencia del primer fabricante, las marcas blancas experimentan un descenso en valor del 9,1% y del 3,8% en volumen con respecto al año 2014.

En tercera posición está el fabricante Colgate. Con 40,4 millones de euros, posee una cuota de participación del 16,2%, lo que supone un incremento del 1,1% en el interanual a diciembre de 2015. En volumen, este fabricante posee unas ventas superiores a 1,8 millones de litros, lo que equivale a un 12,4% del mercado, gracias al aumento del 2,3% en 2015.

El resto de fabricantes son Beiersdorf, con una cuota del 12,4% en valor y del 10,5% en volumen; seguido de Byly, con un 3% y un 1,6%, respectivamente; Coty, con un 2,8% y un 1,8%; Genesse, con un 2,6% y un 2,3%; L'Oréal, con un 0,8% y un 0,2%; y otros fabricantes, que suman el 8,6% y el 7,3% restante.

El mercado de desodorantes se divide en spray, con un 82% del volumen de ventas del mercado de gran consumo; roll on, con un 13,4%; stick, con un 3,6%; crema, con un 0,9%; vaporizador, con un 0,1%; y toallitas, con un 0,1%.

Todas estas variedades experimentan un incremento en volumen con respecto al año anterior, excepto los roll on, que caen un 8,9%.

Por marcas, Axe lidera el segmento de sprays en valor, con una cuota del 20,3%, mientras que en volumen es la marca blanca la que más vende, con un 28%. En el segmento de los roll on, Sanex es la primera marca tanto en valor (32,9%) como en volumen (30,8%), seguido de Nivea, con un 21,5% y un 20,1%, respectivamente.

A la hora de elegir dónde comprar esta clase de productos, los españoles prefieren acudir a los grandes supermercados en primer lugar, seguido de los hipermercados.

El gasto medio de los españoles en este mercado es de 11,9 euros al año, lo que supone un 1,4% más con respecto al año anterior, según datos de KantarWorldpanel.

España, uno de los países donde más tiempo se dedica al **cuidado personal**

España es uno de los países donde más tiempo se dedica al cuidado personal (bañarse, afeitarse, vestirse, peinarse o maquillarse) con una media de cinco horas a la semana. De hecho, se dedica una hora más a la semana respecto a la media global.

Para el 73% de la población española, sentirse bien consigo mismo es la principal razón para dedicarle tiempo a su cuidado personal, mientras que la media de los 22 países analizados por la firma de investigación GfK es 13 puntos porcentuales menor (60%).

Este dato, además, hace que España se encuentre entre los cinco países donde más de un 70% de la población declara cuidarse para sentirse bien consigo mismo. Sólo le superan México y Turquía con 81%, República Checa (76%) y Brasil (74%).

"Este resultado podría tener interesantes connotaciones para las marcas, ya que el diseño de nuevos productos y su comunicación deberían estar orientados hacia la experiencia individual, el disfrute o beneficios personales y en cómo ellos hacen sentir al consumidor, más que en la relación del usuario con terceros", explica Amparo Crespo, responsable de Proyectos para el Sector Belleza de GfK en España.

Entre el resto de motivaciones principales en España, la segunda es complacer a la pareja o cónyuge con un 39% de respuestas, seguido en tercer lugar por dar un buen ejemplo a los hijos (35%), sentir que se tiene el control (29%) y causar una buena impresión a la hora de conocer a nuevas personas (27%). Precisamente, esta última motivación aparece en segundo lugar a nivel global donde obtiene un 44% de las respuestas.

En España, las mujeres emplean de media 5,7 horas a su cuidado personal frente a las 4,3 horas que le dedican los hombres. En España ambos sexos dedican más tiempo que otras nacionalidades a este tema. De hecho, globalmente las mujeres dicen emplear 4,9 horas a tratar de verse bien, mientras que los hombres le dedican 3,2 horas.

Respecto a las principales razones para cuidar su aspecto, en España tanto mujeres, como hombres coinciden en que la primera es sentirse bien consigo mismo (un 82% mujeres frente a un 63% de hombres), aunque discrepan en otras motivaciones. Ellas en segundo lugar prefieren ser un ejemplo para sus hijos (37%) y lo anteponen a complacer a su pareja (35%), mientras que ellos cuidan más su aspecto para agradar a su cónyuge (43%) que para dar ejemplo a sus hijos (34%). En el ámbito global, no existen estas diferencias entre géneros ya que ambos coinciden en que su segunda motivación es causar buena impresión a quien conocen por primera vez, además, con porcentajes muy similares (45% ellas vs 44% ellos).

Por grupos de edad, todos coinciden en que a medida que las edades van en aumento, también se incrementan las horas que se dedican al cuidado personal.

En España, los más jóvenes (de 15 a 19 años) destinan una media semanal de 4,2 horas mientras que los más mayores (de 60 o más años) dedican 5,2 horas a las semana. En el resto de países, se pasa de 3,6 horas los más jóvenes a las 4,5 horas que invierten los mayores de 60 años.

Alimentaria 2016

Salón Internacional de Alimentación y Bebidas

The world's best Food, Drinks and Gastronomy Experience

BARCELONA
25-28 Abril
Fira de Barcelona
Gran Via
www.alimentaria-bcn.com

40 YEARS Alimentaria

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona