



Confederación Española
de Comercio

“Nuestro reto es
lograr la
reactivación
plena y
definitiva del
consumo”



Entrevista a **Carlos García**,
Brand Manager de PepsiCo

“Nuestra marca simplemente
necesitaba volver a estar
en la cabeza del consumidor”



DETERGENTES y SUAVIZANTES



¡TAMBIÉN!

DETERGENTE
en Cápsulas



LIMPIEZA EFICAZ, AHORRO SEGURO



DISTRIBUCIONES Y MARCAS - DYM, S.L.

C/ Mula, s/n 30565 Las Torres de Cotillas (Murcia) Telf. 968 38 71 49 - WEB: www.luzil.com E-mail: dym@distribucionesymarcas.com

Reactivar el consumo

Reactivar plenamente el consumo, después de una de las etapas económicas más complicadas, es el reto que se ha propuesto la Confederación Española de Comercio (CEC), según declara su presidente, Manuel García-Izquierdo, en esta revista y que se recoge en el presente número.

Para ello precisa, como prácticamente todos los aspectos y sectores de nuestra sociedad, de una estabilidad política, de la que tan necesitado está nuestro país para afrontar con paso firme los pasos hacia un horizonte económico favorable. Y, como consecuencia, la confianza de los consumidores.

El actual panorama de incertidumbre e inestabilidad política no favorece en nada la vitalidad del sector, por cuanto que se traduce en mayor inseguridad y menor predisposición a la compra. De hecho, estos últimos meses se ha registrado un importantísimo desplome de la confianza de los consumidores.

Según los últimos datos, la confianza del consumidor español presentó en el mes de agosto una caída interanual de 8,6 puntos. Un descenso muy preocupante y que se mantiene desde hace meses, según reconoce el presidente de la CEC.

García-Izquierdo denuncia la situación atravesada por el pequeño y mediano comercio, que “ha padecido la que tal vez ha sido la etapa más complicada de las últimas décadas”.

Para él, la larga crisis económica, la consecuente caída del consumo y el creciente desequilibrio entre formatos comerciales ha provocado la pérdida de innumerables pequeños y medianos comercios.

En los ocho últimos años, desde enero de 2008 a comienzos del 2016 han desaparecido más de un 12% de empresas dedicadas al comercio al por menor, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE).

España contaba entonces con 526.294 comercios minoristas. Tras ocho años de crisis, el sector ha reducido su volumen en 63.844 empresas, quedando un total de 462.450 comercios minoristas. Sólo en el último año el volumen de comercios al por menor se redujo en 7.488 empresas.

“Pese a que los datos del DIRCE van referidos al conjunto de formatos comerciales de venta directa (pymes, franquicias o grandes cadenas), no pode-

mos obviar que aproximadamente el 97% de las empresas de comercio son micro pymes. Un tipo de comercio especialmente vulnerable a los estragos de la crisis, y que por desgracia ha concentrado la mayor parte de los cierres”, reconoce García-Izquierdo.

Pero no es momento de lamentaciones, sino de superarse y levantar el vuelo. Desde el pasado año parece que soplan nuevos vientos favorables en nuestra economía. El comercio reacciona y da muestras de recuperación y creación de empleo.

Desde la CEC reivindican con urgencia la conclusión de este ya largo periodo de Gobierno en funciones que despeje todas las incertidumbres. “Defendemos todas las reformas que siguen pendientes y que nuestro sector requiere con urgencia como, por ejemplo, promover un modelo comercial competitivo y equilibrado entre los diferentes formatos; revisar y actualizar la legislación comercial; impulsar la innovación, nuevas tecnologías y comercio electrónico; apostar por la formación y calificación profesional del sector y favorecer el acceso de las pymes de comercio a la financiación bancaria”, asegura su presidente.

financial food

www.financialfood.es

DIRECTORA

M^a 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

Entrevista a **Manuel García-Izquierdo**, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC)

“Nuestro reto es lograr la reactivación plena y definitiva del consumo”

Tras experimentar la etapa más complicada de las últimas décadas, el comercio español se enfrenta a su principal reto que es el de lograr la reactivación plena y definitiva del consumo. Un objetivo que pretenden alcanzar durante este año, si la inestabilidad política y la consecuente caída de la confianza de los consumidores no lo impiden.

Financial Food: ¿Cuál es la situación actual del comercio español?

Manuel García-Izquierdo: Nuestro pequeño y mediano comercio ha padecido la que tal vez ha sido la etapa más complicada de las últimas décadas. La crisis económica, la consecuente caída del consumo y el creciente desequilibrio entre formatos comerciales han ocasionado la pérdida de innumerables pequeños y medianos comercios.

Afortunadamente, nuestro comercio siempre ha destacado por su dinamismo y afán de superación. Lejos de rendirse, nuestros comerciantes supieron aprovechar los signos de recuperación económica, y desde el año 2015 se mantiene una racha de crecimiento tanto en volumen de ventas como en creación de empleos.

Dicho esto, nuestro tejido comercial aún está muy lejos de los valores pre crisis. La recuperación, aunque constante, sigue siendo muy moderada y desigual. Una situación que no superaremos del todo hasta que obtengamos la cada vez más urgente estabilidad política y social.

FF: ¿Afecta al sector del comercio la inestabilidad política existente actualmente?

MG: El actual panorama de incertidumbre en el que nos encontramos es uno de los principales motivos por los que nuestro sector no ha alcanzado su meta de reactivar el consumo. Esto se debe a que, lógicamente, la inestabilidad política se traduce en una población menos dispuesta a comprar, lo que a su vez lastra nuestra recuperación.

De hecho, estos últimos meses hemos observado un importantísimo desplome de la confianza de los consumidores. Según los últimos datos, la confianza del consumidor español presentó en el mes de agosto una caída interanual de 8,6 puntos. Un descenso muy preocupante y que se mantiene desde hace meses.

FF: ¿Cuántos comercios han desaparecido desde el inicio de la crisis?

MG: Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), al inicio del año 2008 España contaba con 526.294 empresas dedicadas al comercio al por menor.



Queremos impulsar una reforma consensuada de la normativa de los periodos de rebajas, adaptándolos a las demandas reales de comerciantes y consumidores. Y es que, tras cuatro años de aplicación de la nueva normativa, estamos convencidos de que el modelo actual no funciona

Cuando por fin tengamos nuevo Gobierno, una de nuestras primeras propuestas será la de impulsar una reforma consensuada de la normativa de los periodos de rebajas, adaptándolos a las demandas reales de comerciantes y consumidores. Y es que, tras cuatro años de aplicación de la nueva normativa, estamos convencidos de que el modelo actual no funciona.

Paralelamente, desde la CEC defendemos todas las reformas que siguen pendientes y que nuestro sector requiere con urgencia como, por ejemplo, promover un modelo comercial competitivo y equilibrado entre los diferentes formatos; revisar y actualizar la legislación comercial; impulsar la innovación, nuevas tecnologías y comercio electrónico; apostar por la formación y calificación profesional del sector y favorecer el acceso de las pymes de comercio a la financiación bancaria.

FF: ¿Qué deberían hacer las empresas para ganar en competitividad y productividad?

MG: Nuestro pequeño y mediano comercio siempre ha sido un motor estratégico para la economía, capaz de reaccionar rápidamente a los cambios. Dicho esto, por supuesto siempre hay margen para mejorar e innovar.

Los comerciantes necesitamos evolucionar y adaptarnos a los nuevos tiempos. Debemos dar un salto cualitativo, aprovechar las nuevas tecnologías y asimilar las tendencias más innovadoras. Solo así podremos atender las necesidades del nuevo consumidor digital y abordar, con éxito, el futuro que nos aguarda.

FF: Cada vez son más las cadenas interesadas en salir al exterior, ¿Cómo valora esta expansión?



MG: Como muy positiva. Nuestro comercio se encuentra en una búsqueda permanente de nuevos mercados y nuevas fórmulas de negocio. En este sentido, no resulta extraño que cada vez más empresas españolas decidan ampliar su éxito a otros países.

FF: ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene la ampliación de los horarios comerciales?

MG: La ampliación de los horarios comerciales suele provocar un desequilibrio entre las grandes cadenas y los pequeños comercios. Esto se debe a que los primeros cuentan con líneas de distribución y recursos con los que mantener una apertura constante. Por el contrario, las pymes comerciales, conformadas por empresas familiares y/o autónomos, son incapaces de competir en este sentido.

Es por ello que toda modificación de los horarios comerciales debe contar con la aprobación y el consenso de todos los sectores afectados. Solo así se puede garantizar un equilibrio entre formatos comerciales en el que se conjugue la sostenibilidad de las áreas urbanas, la di-

namización económica, las necesidades de los empresarios y la satisfacción de los consumidores.

FF: El comercio electrónico tiene todavía muy poca presencia en el mercado español. ¿No resulta interesante para los comerciantes?

MG: Pese a que su presencia pueda ser minoritaria, no se puede negar el auge que en nuestro país está experimentando el comercio electrónico. Una tendencia que sin lugar a dudas continuará durante los próximos años, y a la que todos nos tendremos que adaptar.

Sobre las pymes comerciales y su uso del comercio electrónico, es cierto que existe una importante brecha digital, pero cada vez son más los comercios tradicionales que comprenden los beneficios de la venta online.

Sobre esto, resulta fundamental que las entidades públicas ayuden a las pymes a que den el salto al mundo digital. De conseguirlo, nuestros comercios obtendrían un gran impacto positivo en su productividad, competitividad y rentabilidad.

Conservas: las de pescado han crecido un 9% en seis años

Los españoles han incrementado el consumo de conservas de pescados y mariscos en más de 350 gramos desde el año 2010. Este incremento supone un aumento del consumo de un 9%, destacando las conservas de pescados y mariscos, como el único producto de la pesca y la acuicultura que ha incrementado su consumo per cápita en los últimos seis años.

En 2015, los hogares españoles consumieron un total de 1,1 millones de toneladas de productos de la pesca y la acuicultura por un valor de 8.969 millones de euros, de los que 199,6 toneladas han sido de conservas de pescados y mariscos valoradas en 1.827 millones de euros, que vienen a representar el 17,3% y el 20,4% del volumen y valor total, respectivamente, según datos de Anfac.

El consumo total de productos de la pesca y la acuicultura en los hogares de España ha sido en el año 2015 de 25,9 kilogramos por habitante al año, siendo los

pescados frescos el de mayor consumo representado casi el 45% del total, seguido de las conservas de pescados y mariscos (4,5 kilogramos por habitante), de los mariscos frescos (4,0 kilogramos por habitante), de los pescados congelados (2,8 kilogramos por habitante), de los mariscos congelados (2,3 kilogramos por habitante) y de los mariscos cocidos (0,6 kilogramos por habitante).

El canal de distribución donde los hogares españoles compran conservas de pescados y mariscos es principalmente en supermercados y autoservicios, que es donde se compra el 51,3%, seguido de hipermercados (20,1%), tiendas descuento (18,4%), tiendas tradicionales (5%) y en otros el 5,2% restante.

Los principales consumidores de conservas de pescados y mariscos en España son los canarios junto con los murcianos y los aragoneses, mientras que los consumidores que menos consumen son los de Baleares y Navarra.

En cuanto a las exportaciones, durante el primer trimestre del año 2016, las cifras revelan que han experimentado un incremento de casi un 15% en volumen y un 13% en valor, lo que ha llevado a España a comercializar 40.013 toneladas en todo el mundo valoradas en más de 170 millones de euros.

España comercializó en 2015 un total de 3.000 millones de euros en pescados y mariscos a nivel mundial. Un 22% de este total corresponde a las conservas y semiconservas de pescados y mariscos, que se han convertido en un referente del sector logrando que sus exportaciones cubran el 47% de su producción.

Las conservas de túnidos son el principal producto comercializado en todo el mundo, con un volumen total exportado de enero a marzo de 2016 de 23.079 toneladas con un valor de casi 105 millones de euros.

Pero además de las conservas de atún, España es una referente a nivel mundial en la variedad de preparaciones de estos productos comercializados internacionalmente, donde destacan las sepias y calamares, mejillones, sardinas, caballas o anchoas.

Los países integrantes de la Unión Europea son los primeros compradores de estos productos, aunque las conservas y preparados de pescados y mariscos españoles están presentes en todos los continentes con unos incrementos muy significativos en este primer trimestre de 2016.



Los **detergentes** en polvo mantienen su decadencia

Un año más los detergentes en polvo son los que sufren la peor evolución en volumen

El mercado de detergentes en polvo ha registrado un volumen de ventas de 24,2 millones de unidades (50 dosis), lo que supone un descenso del 4,9% con respecto al mismo periodo del año anterior (TAM agosto de 2016) que también experimentó un descenso del 9,6% (TAM julio de 2015).

Este descenso ha sido aprovechado por otro segmento del mercado de detergentes, el de los líquidos, que se posiciona como primera opción para los consumidores españoles.

Así, en el interanual a agosto de 2016, este segmento ha crecido un 5,8%, hasta alcanzar unas ventas totales de 65,7 millones de unidades (50 dosis), según datos de la consultora IRI.

El tercer segmento que cierra la categoría es el de los detergentes a mano o el de los detergentes de prendas delicadas, con un volumen de ventas totales de más de 22 millones de kilogramos/litros/unidades (50 dosis), lo que supone un descenso del 0,8% con respecto al año anterior.

De este modo, estos datos revelan que el mercado total de detergentes en España ha crecido este año un 1,9%, hasta alcanzar un total de 112 millones de unidades, por un valor de 750,1 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,8%.

En volumen, la marca de distribución es la más vendida, con un total de 57 millones de unidades, por un valor de 260,4 millones de euros, lo que supone una cuota del 50,9% en volumen y del 34,7% en valor. ➤





CUESTIÓN DE CONFIANZA



www.quimicasoro.com



Por fabricante, Procter&Gamble se coloca como principal competidor de la marca blanca, con 17,4 millones de unidades y 201,3 millones de euros.

A continuación, aparece Henkel con un volumen de ventas de 14,9 millones y 130,7 millones de euros de facturación; seguido de Reckitt Benckiser (5,7 millones de unidades y 48 millones de euros), Unilever (4 millones de unidades y 37,6 millones de euros), Industrias Marca (3,3 millones de unidades y 20,5 millones de euros), Persan (2,5 millones de unidades y 14,7 millones de euros), Manitoba (1,4 millones de unidades y 13,2 millones de euros) y Euroquímica (1,3 millones de unidades y 4,5 millones de euros).

Más hogares compradores

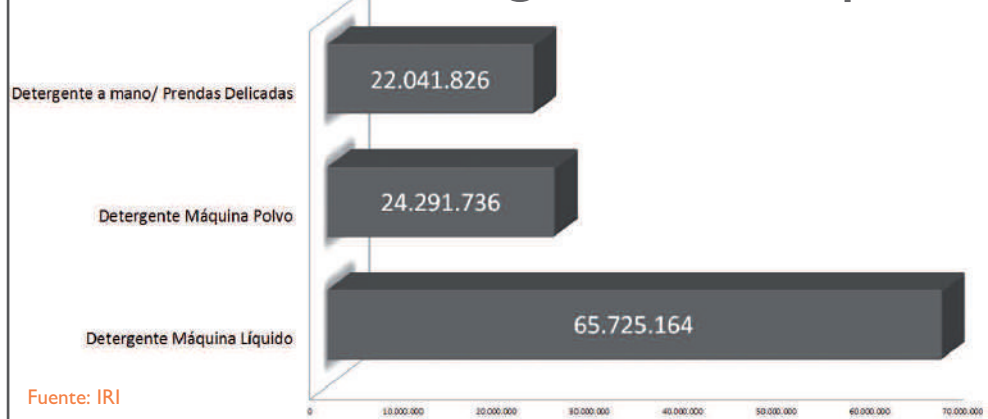
Por su parte, la consultora Kantar revela que en España hay 16,3 millones de hogares compradores, lo que supone un 0,6% más con respecto al año anterior (TAM2/2016).

El gasto medio en el mercado de los detergentes es de 39,9 euros, es decir, un 2,6% más que en el mismo periodo de 2015, mientras que la frecuencia de compra asciende a 5,9 actos, 1,6% más que hace un año.

De este modo, el gasto por acto de compra es de 6,7 euros de media, lo que supone un incremento del 0,9% frente al año anterior.

A la hora de adquirir estos productos, los españoles prefieren acudir a los supermercados y autoservicios, en el 45,1% de los casos, seguido de los hipermercados (26,4%), el canal discount (14,8%), los especialistas (6,8%) y las tiendas de alimentación (0,7%). El 6,1% restante se compra en otras superficies comerciales.

Mercado de detergentes en España



Los suavizantes concentrados resisten

En cambio, los suavizantes normales experimentan fuertes retrocesos

El mercado de suavizantes en España experimenta un retroceso del 0,5% en volumen, hasta los 192,3 millones de kilogramos/litros, con un valor de 211,9 millones de euros, es decir, un 0,5% más con respecto al año anterior en un TAM2/2016.

La categoría más importante es el suavizante concentrado que resiste a la mala evolución del total del mercado con un crecimiento del 0,7%, hasta los 170,2 millones de kilogramos/litros. En términos de valor, este segmento crece un 1,1%, lo que supone un total de 193,2 millones de euros.

Los suavizantes normales son los que peor evolución experimentan en este año, con una caída de las ventas del 9,1%, hasta los 22 millones de kilogramos/litros. En este periodo, el sector factura 18,7 millones de euros, lo que supone un 6% menos con respecto al mismo periodo del año anterior.

La consultora Kantar explica que en España existen un total de 14,2 millones de hogares compradores de suavizantes, un 0,8% menos con respecto al año anterior.

En cambio, el gasto medio por hogar comprador ha crecido un 0,8%, lo que supone una media de casi 15 euros en suavizantes.

La frecuencia por acto de compra es de 5,6, un 1% más que en el ejercicio anterior, con un gasto por acto de compra de 2,6 euros, lo que supone una rebaja del 0,2% con respecto al mismo periodo del año anterior.

En el 52,2% de las ocasiones, los españoles eligen los supermercados y autoservicios para comprar suavizantes, seguido de los hipermercados (21,5%), las tiendas discount (14,7%), los especialistas (5,8%) y el resto de establecimientos (5,8%).

NUEVO

Vernel



**¡Descubre el secreto
de belleza para tu ropa!**

Vernel Soft & Oils, un suavizante enriquecido con aceites esenciales que proporciona a tu ropa una suavidad y cuidado irresistible y fragancia exclusiva.

Entrevista a **Carlos García**, Brand Manager de PepsiCo

“Tenemos una gran marca que simplemente **necesitaba volver a estar en la cabeza** del consumidor”

Bitter Kas ha cumplido 50 años y para celebrarlo el grupo PepsiCo ha realizado un cambio de imagen y de posicionamiento para acercarla a los más jóvenes. El resultado “ha sido buenísimo”, como explica Carlos García, Brand Manager de PepsiCo, en esta entrevista.



Finacial Food: Bitter Kas cumple este año su 50 aniversario y se ha llevado a cabo un relanzamiento de la marca. ¿Era necesario rejuvenecerla?

Carlos García: Por supuesto, Bitter Kas es una marca que ya estaba en la mente de los consumidores, faltaba volver a conectar con ellos, y eso es lo que hemos hecho, sobre todo con el target más joven. El relanzamiento ha supuesto tanto una nueva identidad de marca como la campaña de comunicación que

mantiene la personalidad que nos ha caracterizado a lo largo de nuestros 50 años de vida.

FF: ¿A qué retos se han enfrentado a la hora de modernizar la imagen de la marca?

CG: A la hora de relanzar una marca, el reto casi siempre es el mismo, entender cuáles son los drivers y barreras de consumo/compra. Por eso la campaña está basada “en los gustos”, ya que sabemos que ese toque amargo podría ser una ba-

rrera, le hemos dado la vuelta haciendo más atractiva la prueba de producto. Pero sin duda, el gran reto era mantener la originalidad y la personalidad que tiene la marca a través de su peculiar color y su inconfundible sabor; y con la campaña de este año, estamos convencidos de que lo hemos conseguido.

FF: ¿Qué resultados han obtenido con esta campaña?

CG: Los resultados han sido buenísimos, hemos tenido incrementos en rotaciones del 20% durante el periodo de campaña, así como excelentes resultados en penetración de hogares y KPI's de imagen de marca. Estamos muy satisfechos con los resultados, esto nos demuestra lo que sabíamos, que tenemos una gran marca que simplemente necesitaba volver a estar en la cabeza del consumidor.

FF: ¿Cómo se posiciona la marca ahora con respecto al resto de la categoría?

CG: Bitter Kas es mucho más que un refresco, su consumo es toda una experiencia que va asociada a un momento como el aperitivo, muy nuestro, de relax... Es una bebida con personalidad que hay que saber apreciar. Su fórmula, compuesta por 21 ingredientes botánicos, es única y secreta, ¡ni siquiera yo la conozco! El nacimiento de Bitter Kas



FF: ¿Cómo ha evolucionado el mercado de los bitter en estas cinco décadas en España?

CG: Es un segmento de mercado que no ha tenido un gran desarrollo, aunque también es cierto que en la última década hemos vivido unos hechos que han ayudado a desarrollar el “gusto amargo” entre los consumidores españoles.

Por ejemplo, Schweppes ha desarrollado mucho la categoría de las tónicas y Aperol ha entrado con mucha fuerza en el mercado español con su apuesta por el combinado Spritz. Todo esto, como comentaba, ha ayudado a que el consumidor español acostumbre su paladar a los gustos con mayor personalidad, dando pie a que Bitter Kas vuelva a ser una opción ganadora.

FF: ¿Se consume más Bitter Kas ahora que en 1966?

CG: Aunque no disponemos de datos concretos, sabemos que Bitter Kas vivió una época gloriosa en los años 70 y 80, por lo que nos da que pensar que se vendía más Bitter Kas en aquel entonces que ahora. Ciertamente es, que con el paso de los años, la competencia dentro del mercado de bebidas ha incrementado muchísimo y por tanto los consumidores ahora tienen mucho más donde elegir de lo que tenían en la década de los 80.

Cuando compites con tantos es cuando tienes que apostar por una campaña ganadora que haga que vuelvas a ser relevante para tus consumidores, y eso es lo hemos conseguido, ¡con creces!

FF: ¿En cuántos hogares españoles se consume Bitter Kas actualmente?

CG: Bitter Kas es la marca líder en el segmento de refrescos bitter sin alcohol en España, presente en alrededor de un millón de hogares españoles.

tiene una curiosa historia, el empresario Roman Knörr Streiff importó la idea de Italia y transformó la fórmula para adaptarla al mercado español con la ayuda del doctor Hausmann, un farmacéutico y catedrático de la Universidad de Barcelona, experto en plantas medicinales.

FF: La nueva acción va dirigida especialmente a los jóvenes ¿son los que impulsarán la categoría?

CG: Ese es nuestro objetivo, dirigirnos a un público más joven, para que puedan probar la marca y juzgar por ellos mismos, tenemos que romper algunos mitos que están en la cabeza del consumidor... como el típico de “es el producto que toma mi abuela”.

El relanzamiento y la nueva campaña están sirviendo precisamente para rejuvenecer a nuestros consumidores y volver a entrar en los hogares españoles. También es cierto que los consumidores jóvenes están cada vez más abiertos a nuevas experiencias, y como comentaba anteriormente, tomarse un Bitter Kas es toda una experiencia organoléptica que seguro los jóvenes están dispuestos a tener.

FF: Además, es una bebida asociada a un momento de consumo determinado como es el aperitivo. ¿Conviene esta asociación al grupo o se busca extenderla a otras ocasiones?

CG: Por supuesto que nos conviene, es un activo de marca, es nuestro territorio natural y desde su lanzamiento nos hemos posicionado como la alternativa sin alcohol, el refresco adulto por excelencia.

Estar asociado a un momento de consumo son los cimientos para el relanzamiento de una marca, piensa en Actimel, cuando se lanzó en España tuvo que invertir mucho dinero en dar a conocer su producto y sobretodo asociarse a un momento de consumo. ¡Nosotros ya lo tenemos! De momento, el desarrollo de la marca pasa por fortalecer esta asociación con el aperitivo.

FF: ¿Tienen previsto llevar a cabo algún nuevo lanzamiento para dinamizar esta categoría?

CG: ¡Claro, tenemos grandes planes para la marca! Pero no queremos estropear la sorpresa a los consumidores...

Aceite: un año estancado

La comercialización total de aceite de oliva ha llegado hasta 1,1 millones de toneladas en el mes de julio de 2016 (últimos datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente), lo que supone una cifra prácticamente igual a la registrada en la campaña anterior y un 2% inferior a la media de las cuatro últimas.

La producción de aceite de oliva en el mes de julio de 2016 ha experimentado un incremento del 66% interanual, hasta 1,3 millones de toneladas, según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Las exportaciones se estiman en 712.900 toneladas, lo que supone un descenso del 1% con respecto a la campaña anterior, mientras que las importaciones, con datos provisionales para el mes de julio, suponen 103.000 toneladas.

De este modo, el mercado interior aparente ha alcanzado la cifra de 435.200 toneladas, cantidad que se eleva en un 3% con respecto a la de la campaña pasada y disminuye un 3% con respecto a la media de las cuatro campañas precedentes.

En cuanto al volumen total de existencias asciende a 533.500 toneladas, un 14% inferior a la media de las cuatro campañas anteriores. En las almazaras se almacenan 367.800 toneladas lo que supone un descenso del 16% respecto a la media de las cuatro precedentes.

El precio medio por litro de aceite de oliva virgen extra es de 4,97 euros en los envases de plástico de un litro (8,06 euros si el envase es de lata); de 5,07 euros en los de dos litros; de 8,98 euros en los envases de lata de 2,5 litros; de 4,84 euros en los envases de tres litros (8,10 euros si se trata de lata) y de 4,47 euros en los de cinco litros (5,82 euros en los envases de lata de cinco litros).



En cuanto a la variedad virgen, el precio medio del envase de plástico de un litro es de 4,57 euros; de 4,52 euros en el envase de tres litros y de 4,05 por litro en el envase de cinco litros, según datos de Facua.

El coste medio del litro variedad oliva suave en envases de plástico de un litro es de 3,74 euros, de 4,58 en el envase de dos litros, de 3,67 euros el envase de tres litros y de 3,71 euros el envase de cinco litros (4,57 euros si es de lata), mientras que el de oliva intenso es de 3,76 euros el envase de un litro, 3,14 euros el de tres litros y 3,60 euros el de cinco litros.

No obstante, dependiendo de donde se compre puede haber una diferencia de precios de hasta el 76% (2,50 euros por litro) en el precio del aceite de oliva virgen de la misma marca y de hasta el 126% (2,76 euros) entre la marca más

cara y la más económica de aceite de oliva suave.

. Las enormes diferencias de precios existentes en el sector ponen de manifiesto el importante ahorro que pueden obtener los consumidores si comparan antes de comprar, señala Facua.

Asimismo, la asociación reclama al Gobierno y las comunidades autónomas que realicen inspecciones sobre las calidades de las distintas marcas de aceite de oliva para verificar que se ajustan a su etiquetado. Inspecciones que también demanda sobre los precios, ya que en determinados casos, “grandes superficies comerciales utilizan el aceite de oliva como producto gancho incurriendo en prácticas ilegales de ventas a pérdidas, que implican una competencia desleal y un grave perjuicio a los productores”, aseguran fuentes de la organización de consumidores.

El 23,8% del total de las salsas vendidas en la gran distribución corresponden a las bechamel, es decir, esta categoría ha generado un volumen de ventas de más de dos millones de litros, con un incremento del 2,1%.

En total el mercado de salsas se cifra en 8,7 millones de litros en un TAM Agosto de 2016, lo que ha supuesto un incremento del 5,9% con respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de la consultora IRI.

La segunda salsa más consumida en España es la boloñesa, con una participación del mercado del 22,7% y unas ventas cercanas a los dos millones de litros. Esta categoría ha experimentado un importante incremento del 16,6% frente al año anterior.

Más lejos queda la salsa napolitana, con un volumen de ventas de 771.308 litros, es decir, una cuota de mercado del 8,8% del total de las salsas. En el interanual a agosto de 2016, este segmento ha sufrido una caída del 22,6%, según datos de la consultora.

La salsa pesto tiene una cuota del 7,6% del total del mercado, es decir, 667.509 litros, con un incremento del 15,3% en este año con respecto al anterior.

La salsa carbonara, con unas ventas de 332.939 litros, supone un 3,8% del mercado de las salsas vendidas en hipermercados y supermercados españoles. Esta categoría ha crecido un 5,2% en 2016.

Con 30.774 litros vendidos, la salsa cuatro quesos posee una cuota del 0,3% de este mercado, debido al descenso del 3,8% experimentado en este ejercicio.

La salsa siciliana, por su parte, supone un 0,3% del total, con unas ventas de 28.539

La bechamel, la reina de las salsas



litros. No obstante, esta categoría vive su mejor momento con un incremento del 21,8% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Otras salsas italianas suponen conjuntamente el 10,2% del total del mercado, con un volumen de ventas de 892.732 litros, gracias a la subida del 4% advertida en 2016.

Además, los datos de IRI recogen otras salsas para cocinar con una participación del 22,1%, es decir, un volumen de ventas de 1,9 millones de litros. Este segmento ha experimentado un incremento del 10,9% con respecto al año anterior.

Más de la mitad de las salsas vendidas en los hipermercados y supermercados españoles corresponden a las enseñas de la distribución (50,7%), con una subida del 3,4% en este ejercicio.

A continuación, le siguen la marca de Barrilla, con una cuota del 12,3%; seguida de las de Gallo (12,2%), Unilever (3,8%), Costa (2%) y el resto (18,7%).

En España hay 17,1 millones de hogares compradores de salsas, lo que supone un 0,1% menos con respecto al año anterior, según datos de la consultora Kantar.

El gasto medio apenas llega a los 35 euros al año, con una evolución del 2,9% más frente al año precedente. La frecuencia de compra es de 17,3 actos de media, un 1,4% más que en 2015, con un gasto por acto de dos euros, es decir, un 1,5% más que en el año anterior.

Los españoles acuden a los supermercados y autoservicios (53,9%) para adquirir estos productos, seguido de los discount (20,1%) y los hipermercados (19,3%).

Tendencias en el sector de las salsas



La salsa es esa mezcla de ingredientes y aromas que nos ofrece un abanico de posibilidades para realzar el sabor y atractivo visual de los platos, y que tantas veces le da ese toque que le falta a una receta.

En este sector, al igual que ocurre con el resto de la industria de la alimentación, los consumidores demandan cada vez más productos de valor añadido. Algunas de las tendencias que se están observando se pueden agrupar de la siguiente manera:

- **Recetas caseras:** Aquellas salsas elaboradas con ingredientes naturales, que conceden mayor importancia al sabor y al origen de los ingredientes, y que conectan con la parte emocional del consumidor para evocar a los sabores tradicionales.

- **Sabores del mundo:** Los consumidores buscan experimentar con nuevos ingredientes como picantes o curry, provenientes de culturas gastronómicas de cualquier parte del mundo, para incor-

porarlos a sus recetas y así aportar sabores innovadores.

- **Origen vegetal:** La tendencia ascendente del consumo de bebidas vegetales también se traslada al mundo de las salsas y, tanto es así, que podemos encontrar natas de soja, avena y almendra para los consumidores que sufren de algún tipo de intolerancia alimentaria o simplemente optan por un sabor distinto.

- **Simplificación:** Cada vez tenemos menos tiempo para cocinar y los consumidores buscan productos que ahorren tiempo en la cocina y, por ello, demandan mayor variedad de salsas que aporten sabor a sus platos rápido y fácilmente.

- **Comodidad:** En la actualidad, más del 55% de los hogares son de una o dos personas. Tetra Pak piensa en estos consumidores y ofrece soluciones de envasado con una gran variedad de tamaños y formatos, con y sin tapón, adaptados a este tipo de hogar, como es el caso de los envases de la familia Tetra Brik Asep-

tic que van desde el más pequeño en 80 mililitros hasta el mayor en dos litros; o el innovador envase Tetra Classic Aseptic desde 20 mililitros hasta 200 mililitros.

En definitiva, el consumidor demanda salsas elaboradas con productos naturales, sin conservantes ni aditivos, con un contenido en grasa reducido y con un sabor más intenso que traslada la tradición culinaria a la mesa.



Elvira Martínez
Marketing Associate
de Tetra Pak



CHOUSA

MAESTROS ARTESANOS DESDE 1959






PANES ESPECIALES

Chousa presenta su familia de Panes Especiales. Tres referencias de entre 245g y 265g de peso, elaboradas a mano en nuestros obradores tradicionales: Pan de Espelta y Miel, Hogaza de Maíz y Hogaza de Chía.

En su elaboración se emplean trigos seleccionados que se combinan con cereales y semillas muy valiosas por las propiedades que transmiten al pan.

Un producto congelado listo para hornear!

 30-40 min  190-210 °C  15-25 min



SUS PRODUCTOS, EN LAS MEJORES MANOS...



3 RAZONES PARA CONFIAR EN EL SISTEMA POOLING DE PALETAS Y CONTENEDORES CHEP

1. RESPETO MEDIOAMBIENTAL.
2. EFICIENCIAS LOGÍSTICAS.
3. AHORRO DE COSTES.

EFICIENCIA. Gestionamos más de 300 millones de paletas y contenedores, trabajando conjuntamente con fabricantes y operadores logísticos, para transportar todo tipo de mercancías hasta la distribución comercial.

CAPACIDAD. Contamos con un fuerte músculo financiero, clave para invertir en nuevos productos y servicios y responder a las necesidades del mercado, ahora y en el futuro.

EXPERIENCIA. La atención al cliente. Un exhaustivo conocimiento de la cadena de suministro. Y, sobre todo, nuestro equipo humano, son las características que mejor nos definen.

SOSTENIBILIDAD. Apostamos día a día por el respeto medioambiental y por las buenas prácticas de gestión empresarial.

