financial food
Nº 363
AÑO XXXIV ENERO 2019
www.financialfood.es

Mermeladas
Más ventas pero menos compradores

Orri Mandarin

Unmistakable taste and quality

THE ORRISISTIBLE MANDARIN

orcspain.es

Orri Running Committee

Paradojas de la fruta en conserva

La mermelada, esa forma de conservar algunas frutas y hortalizas como puré envasado en tarros de cristal, paradójicamente está experimentando un incremento de ventas al tiempo que decrece el volumen de compradores, como se expone en el informe de portada del presente número.

El pasado año la evolución de las ventas de mermelada fue muy positiva, tanto en valor como en volumen y, sin embargo, la cifra de hogares compradores registró un descenso considerable. En el interanual del segundo trimestre de 2018, este producto ha registrado un incremento del 4,6% de las ventas, lo que ha supuesto un volumen de 28,5 millones de kilogramos.

La evolución ha sido aún más significativa en cuanto a la facturación. Así, con un total de 103,7 millones de euros, este segmento se ha experimentado un crecimiento del 6,1% con respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de la consultora Kantar Worldpanel.

Pero frente a estos resultados tan positivos en cuanto a la marcha del negocio en estor de la alimentación, el número de hogares compradores disminuyó un 0,4%, lo que supone un total de 23,2 millones menos entre el segundo trimestre de 2017 y el del año 2018. El gasto medio de estos hogares, en cambio, no se ha visto afectado. Es más, ha evolucionado favorablemente con un incremento del 6,3%, con un total de 9,3 euros de media.

La palabra 'mermelada' proviene, al parecer, del portugués y el gallego "marmelo", que significa membrillo y que a su vez procede de la locución latina "melimelum", que es un tipo de manzana, y del griego "melimelon" (miel-manzana). De hecho, parece que ya los antiguos griegos conocían los membrillos en miel. Pues, si a nadie le amarga un dulce, ¿acaso los españoles de hoy día van a despreciar y dar la espalda a la dulzura de esa fruta en conserva que es la mermelada?

Lo cierto es que nuestros compatriotas acudieron el último año a los establecimientos una media de 5,2 veces para adquirir mermeladas y confituras, lo que supone un 5% más con respecto al año anterior, según los datos de la consultora anteriormente citada. El gasto que realizan los españoles cada vez que acuden a un supermercado para comprar mermeladas o confituras crece un 1,1%, hasta los 1,8 euros gastados en este periodo.

Todos estos datos apuntan, pues, a una ligera tendencia a la superación de esa paradoja entre el aumento de las ventas de las mermeladas en España y la disminución del número de sus compradores. Que no decaiga, pues, y que el nuevo año que ahora estrenamos suponga un revulsivo en el consumo y en la compra de estos productos bajos en calorías.

financial food

www.financialfood.es

DIRECTORA
Mª Soledad Díaz-Plaza
soledad@financialfood.es

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Beatriz Palomar
bpalomar@financialfood.es
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

Mermeladas: Más ventas pero menos compradores

En 2017, la evolución de las ventas ha sido positiva tanto en valor como en volumen, a pesar del descenso de los hogares compradores

El mercado de mermeladas y confituras ha experimentado ciertos vaivenes a lo largo de los años. En el interanual del segundo trimestre de 2018, esta categoría ha registrado un incremento del 4,6% de las ventas, es decir, ha registrado un volumen de 28,5 millones de kilogramos.

La evolución es todavía mayor en cuento a la facturación. Así, con un total de 103,7 millones de euros, este segmento se ha incrementado un 6,1% con respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de la consultora Kantar Worldpanel.

Sin embargo, el número de hogares compradores ha disminuido un 0,4%, lo que supone un total de 23,2 millones menos entre el segundo trimestre de 2017 y el del año 2018.

El gasto medio de estos hogares, en cambio, no se ha visto afectado. Es más, ha evolucionado favorablemente con un incremento del 6,3%, con un total de 9,3 euros de media.

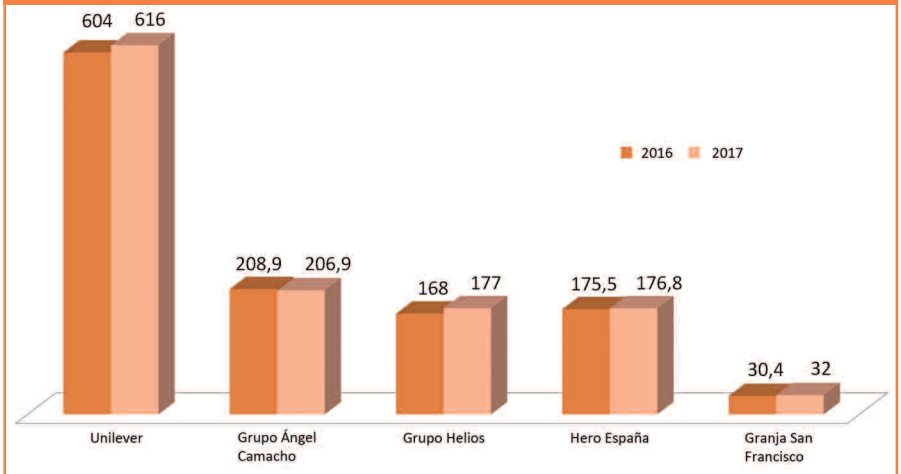
En este sentido ha actuado también la frecuencia de compra de esta clase de productos. Así, los españoles acuden a los establecimientos una media de 5,2 veces al año para adquirir mermeladas y confituras, lo que supone un 5% más con respecto al año anterior, según los datos de la consultora.

El gasto que realizan los españoles cada vez que acuden a un supermercado para comprar mermeladas o confituras crece un 1,1%, hasta los 1,8 euros gastados en este periodo.

El lugar preferido para comprar esta categoría son los supermercados y autoservicios, que cuentan con una cuota mayoritaria del mercado de hasta un 52,1%.

El resto de participación queda repartida entre los discount, con un 21,8%; los hipermercados, con un 19%; los especialistas, con un 2,5%, las tiendas de alimentación, con un 0,5% y el resto de canales, con un 4,1%.

Ventas de las empresas del sector*



Fuente: Statista.com

* En millones de euros

En cuanto a las empresas líderes del sector, destaca Unilever que con 616 millones de euros en ventas de miel y mermeladas se posiciona como primera en ventas tras recaudar 12 millones más que en el ejercicio de 2016.

En segundo lugar aparece el grupo Ángel Camacho, con 206,9 millones de euros de facturación en 2017, es decir, un 0,9% menos con respecto a los 208,9 millones de 2016, según Statista.com.

El grupo Helios factura 177 millones de euros frente a los 168 millones de 2016, lo que supone un incremento del 5,3%.

Hero ha facturado en 2017 un total de 176,8 millones de euros, es decir, un 0,7% más con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por último, aparece Granja San Francisco, con 32 millones de euros, frente a los 30,4 millones de 2016.

La miel permanece estable

Durante los últimos cinco años, el consumo de miel se ha mantenido estable, con un ligero incremento en el ejercicio 2013, de hasta 0,4 kilogramos, mientras que el gasto ha aumentado 10 céntimos de euro per cápita con respecto a 2013.

En 2017, los hogares españoles consumieron 18,8 millones de kilogramos de miel y gastaron 112,8 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 0,4 kilogramos de consumo y 2,5 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la miel envasada (0,3 kilogramos por persona y año), mientras que el consumo de miel a granel fue de 0,1 kilogramos por persona al año. En términos de gasto, la miel envasada concentra el 64% del gasto, con un total de 1,6 euros por persona, mientras que la miel a granel presenta un porcentaje del 36% y un total de 90 céntimos de euro por persona al año.

En cuanto al lugar de compra, los hogares recurrieron mayoritariamente a los supermercados (52,5% de cuota de mercado). A continuación, aparecen el comercio especializado (11,8%), el hipermercado (10,9%) y el autoconsumo (3,8%). Los mercadillos suponen el 2,1% y las otras formas comerciales, el 18,9% restante.

Cantabria, Asturias y Murcia cuentan con los mayores consumos de miel mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Canarias, Navarra y La Rioja.

Entrevista a **Javier Puga,** consejero delegado de DinoSol

"El grupo logrará superar por primera vez los **1.000 millones de euros**"

Seis años después de que los hermanos Domínguez y Javier Puga adquiriesen la compañía, el grupo ha conseguido salir reforzado de la crisis consolidando su posición como líderes en Canarias. Así, las previsiones revelan que en 2018 la cifra de negocios se situará por encima de los 1.000 millones de euros y se duplicará el volumen de negocio que las enseñas de distribución del grupo generan en las Islas.

Financial Food: Dinosol lidera el mercado canario. ¿Qué cuota de mercado poseen actualmente?

Javier Puga: Según fuentes del mercado seguimos siendo líderes en el archipiélago si bien la cuota exacta cambia si hablamos de superficie comercial o de venta total, pero, en todo caso, por encima del 20%.

FF: Hace unos meses, Mercadona y Lidl abrieron tiendas en Canarias. ¿Temen la competencia o es buena para el negocio?

JP: Para el grupo, la competencia es buena. Sabemos que los nuevos establecimientos son empresas muy grandes, pero nosotros nos caracterizamos por la defensa de los productos canarios y por ofrecer los mejores precios del mercado. Actualmente, nuestros precios son un 5% de media más económicos que los de nuestro competidor más directo.

FF: ¿Tiene previsto el grupo salir del archipiélago y expandirse por el resto de España?

JP: En estos momentos no barajamos expandirnos por el resto del territorio. Creemos que aún nos queda mucho que hacer por los canarios y por la economía de nuestra tierra. Estamos centrados principalmente en la apertura de nuevas tiendas y en la mejora de las ya existentes. Además, hemos apostado por la

venta online y uno de nuestros retos es posicionarnos también en esta modalidad.

FF: ¿Cuáles son las previsiones para la categoría digital?

JP: Aunque nuestro canal de venta online aún es incipiente esperamos triplicar la facturación el año que viene. Ahora mismo estamos trabajando en la puesta en marcha de una nueva plataforma tecnológica que nos permita avanzar y posicionarnos mejor. Creemos que es una propuesta de valor añadido para el cliente, al igual que lo son otros servicios como el servicio de entrega a domicilio.

FF: ¿Qué porcentaje de sus ventas se hacen a través de Internet?

JP: A través de esta modalidad atendemos una media de 1.600 pedidos al mes y aquí también se incluyen La Gomera y El Hierro, islas donde aún no hay tiendas abiertas del grupo.

FF: ¿Qué previsiones de facturación tiene el grupo para el cierre de 2018?

JP: Este año, el grupo DinoSol logrará superar por primera vez los 1.000 millones de euros de facturación, posicionándonos entre las primeras empresas de las Islas por volumen de facturación. Todo un logro si tenemos en cuenta que fue en 2012 cuando los hermanos Domínguez y yo entramos en el accionariado del grupo. Además, este año nos hemos convertido en líder en la creación de empleo con 7.300 trabajadores directos.

FF: ¿Cuántos establecimientos tienen actualmente y cuántas aperturas prevén realizar en 2019?

JP: El grupo cuenta ya con 226 tiendas repartidas en cinco de las ocho islas y para el próximo 2019 hay previstas la apertura de 10 nuevas tiendas.

En este año que termina hemos abierto una decena de establecimientos, mientras que se han reformado otros 13, con una inversión global de 43 millones de euros.

Adicionalmente, nuestro acuerdo con la red de gasolineras BP ha posibilitado que se hayan abierto 26 establecimientos con la marca DinoShop en las estaciones de servicio de esta marca en las Islas.

FF: De las tres enseñas que poseen (HiperDino, SuperDino e HiperDino Express), ¿cuál es la que mejor rendimiento ha registrado este año?

JP: En 2018 también hemos conseguido duplicar el volumen de negocio que las enseñas de distribución HiperDino, SuperDino e HiperDino Express generan en Canarias con respecto a hace seis años.

No obstante, las tiendas HiperDino Express, que son aquellas que se encuentran en las zonas turísticas, sí que han notado ligeramente el descenso en la llegada de turistas.

FF: Una de sus prioridades es la de tener los precios más bajos. ¿Siguen manteniendo esta máxima ahora que el consumidor busca algo más que precio?

JP: Desarrollamos un modelo de negocio basado en la cercanía al cliente, en ofrecer los mejores precios de Canarias y el mayor surtido, manteniendo la calidad y la variedad en la selección de nuestras referencias como premisas. Además, tenemos muy presente nuestros orígenes. Por eso, prestamos una especial atención a la presencia del producto local en nuestros lineales.

FF: El grupo apuesta por la producción local. ¿Qué porcentaje de sus ventas corresponde a productos de proximidad?

JP: Estimamos que el porcentaje de ventas que corresponde a productos de proximidad se sitúa en torno al 40%.

Como te comentaba anteriormente, prestamos una especial atención a la presencia del producto local. Tenemos en la compra directa al sector primario como una de nuestras políticas más asentadas y es parte de nuestro compromiso con el desarrollo del Archipiélago. En la actualidad, contamos con más de 600 hectáreas de cultivos, produciendo una media de 35.000 toneladas distribuidas en más de 45 empresas agrícolas a las que se vinculan 500 familias canarias.

FF: El sector se está concentrando. ¿Hay alguna posibilidad de que puedan comprarles o de que DinoSol se haga con algún otro grupo?

JP: Lo primero, lo veo casi imposible pues no existe ninguna intención de vender, y lo segundo, probable. Nuestro plan es seguir invirtiendo en nuevas aperturas y reforma de tiendas sin perder de vista las oportunidades que puedan surgir y que encajen con nuestra estrategia.

FF: ¿Qué proyectos de futuro tiene la compañía?

JP: Además de lanzar la nueva tienda online y seguir creciendo en todas las líneas de negocio con supermercados mejor adaptados a las tendencias de mercado, queremos reforzar nuestro posicionamiento como especialistas en frescos. Para ello pondremos en marcha un extenso programa de formación que incluye a todos los profesionales que trabajan en las secciones de panadería, charcutería, carne, pescadería, fruta y verdura.

Los **envases domésticos**, los más reciclados en España

Un año más, los envases domésticos se sitúan como los residuos urbanos más reciclados en España, con un crecimiento del 3,5%

España ha seguido avanzando, de la mano del reciclaje de envases domésticos, hacia una sociedad más circular. Prueba de ello es el número de envases domésticos reciclados en 2017, que asciende a 1,3 millones de toneladas, o un 3,5% más con respecto al año 2016.

Este dato ratifica la tendencia ascendente del reciclaje de los residuos que se depositan en los contenedores amarillo (envases de plástico, latas y briks) y azul (envases de papel y cartón), según informa Ecoembes, la organización medioambiental que promueve la economía circular a través del reciclaje.

De esta forma, y con una tasa del 77,1%, los envases domésticos se consolidan como los residuos sólidos urbanos (RSU) más reciclados en el país, representando un cuarto del total de lo que se recicla en España (29,7%, según datos de Eurostat).

En este sentido, y con el objetivo de avanzar hacia una sociedad circular y poder cumplir con la legislación europea, Óscar Martín, consejero delegado de Ecoembes, destaca la necesidad de sentar las bases para que todos los residuos que actualmente no se están gestionando adecuadamente comiencen a reciclarse.

Así, señala que "en España solo se recicla un 29,7% del total de residuos urbanos generados, una cifra de la que tira Ecoembes, ya que, a pesar de representar solo un 8% de estos residuos, aporta casi un cuarto del total". Asimismo, quiso destacar la trayectoria del trabajo de Ecoembes como impulsor de la economía circular y afirmó que "teniendo en cuenta que cuando iniciamos nuestra actividad en 1998 apenas se reciclaba el 4,8% de los envases domésticos, la evolución no podría ser más positiva".

Por su parte, Ignacio González, presidente de Ecoembes, ha afirmado que "con esta cifra de reciclado, Ecoembes, sin duda, está aportando mucho a esa transición hacia la economía circular que tanto nos demandan desde Europa, y demuestra que es más necesario que nunca que, como país, apostemos por una correcta gestión de los residuos".

Por tipo de material, los envases de plástico alcanzaron una tasa de reciclado del 69,7%, tres puntos más con respecto al año anterior; los envases metálicos, como las latas de refrescos o conservas, aumentaron su cifra en dos puntos porcentuales, hasta llegar al 86,7%; mientras la cifra de los envases correspondientes al contenedor azul, los de papel y cartón, fue del 81,1%.

Estos resultados han sido posibles gracias a un sistema que integra a 47 millones de ciudadanos, 8.125 ayuntamientos, 12.427 empresas y más de 400 organizaciones civiles, que aboga por la colaboración público-privada, la innovación y la educación y que trabaja para ofrecer soluciones y acercar el reciclaje cada vez más al día a día de los españoles, tanto dentro como fuera del hogar.

Así, durante 2017, el número de contenedores amarillos y azules puestos a disposición de los ciudadanos ascendió a los 591.124 (13.000 más que el año anterior), lo que permite que prácticamente el 100% de la población tenga acceso a la recogida selectiva. A ello se le suman los más de 30.400 puntos de reciclaje instalados en festivales de música, hoteles, aeropuertos, centros penitenciarios, hospitales, colegios, bares y restaurantes, estadios de fútbol y circuitos, entre otros, con el único fin de llevar el reciclaje a todas las esferas del ciudadano.

Un esfuerzo colectivo que ha dado sus frutos, como así lo demuestra el hecho de que, en 2017, cada ciudadano depositara 13,96 kilogramos en el contenedor amarillo y 16,1 kilogramos en el azul, lo que supone un incremento respecto a 2016 del 5,76% y del 3,87%, respectivamente. Traducido a número de envases por habitante al año, las cifras ascenderían a 1.142 en el caso de los envases depositados en el contenedor amarillo y a 644 en los del contenedor azul.

Año tras año, la implicación de las comunidades autónomas va en aumento, algo que, el pasado año, lideraron los ciudadanos de Navarra y Baleares en ambos contenedores.

La recogida de vidrio crece un 5% en 2017

En 2017, los españoles reciclaron 789.235 toneladas de residuos de envases de vidrio a través del contenedor verde, un 5% más con respecto al año anterior, lo que representa que cada ciudadano recicló una media de 16,9 kilogramos y 64 envases de vidrio, según datos de Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro encargada del reciclado de envases de vidrio en España.

Adicionalmente, la entidad gestionó el reciclaje de 30.553 toneladas de residuos de envases de vidrio a través de 11 plantas de residuos urbanos. El volumen gestionado a través de estas plantas representa el 3,7% del total gestionado por la entidad.

Ecovidrio estima que la tasa de reciclado de residuos envases de vidrio alcanzó en 2017 el 73%, superando en más de 10 puntos las exigencias marcadas por la UE (60%).

Durante 2017, Ecovidrio ha instalado más de 6.200 nuevos contenedores, incrementando el parque en un 3% hasta alcanzar los 218.146 iglús. Esta cifra convierte a España en uno de los países mejor contenerizado de Europa con un iglú verde cada 213 habitantes.

Los españoles reciclan un 9,1% más de envases plásticos

En 2017, los españoles reciclaron 521.600 toneladas de envases de plástico domésticos, lo que supone un 9,1% más que el año anterior. Estos datos confirman la tendencia de los últimos ejercicios, alcanzándose un ritmo de crecimiento del 7% de media anual.

Cada ciudadano español recicló 11,2 kilogramos de envases de plástico procedentes del hogar, casi un kilogramo más por habitante que el año anterior (10,3 kilogramos) y ocho veces más que en el año 2000, situándose en segundo lugar a nivel europeo, según los datos de Cicloplast.

Por Comunidades Autónomas, todas han aumentado el reciclado de plásticos per cápita en los hogares respecto al año anterior, estando siete de ellas por encima de la media.

Por orden se sitúan de la siguiente manera: Comunidad Valenciana (13,2 kilogramos por habitante), Cataluña (13 kilogramos por habitante), País Vasco (12,9 kilogramos por habitante), Canarias (12,4 kilogramos por habitante), Andalucía (12,3 kilogramos por habitante), Castilla-La Mancha (11,8 kilogramos por habitante) y Aragón (11,4 kilogramos por habitante).

Central Lechera Asturiana une a cinco queseros asturianos

Central Lechera Asturiana ha presentado "El Maestro Quesero", un proyecto empresarial de la compañía láctea que une a cinco queserías asturianas cuyo lazo en común es la elaboración artesanal de sus productos con leche Central Lechera Asturiana.

Nueva gama de tartas heladas para esta Navidad de Froneri

Froneri, el negocio de helados de Nestlé y R&R, lanza al mercado cinco tartas diferentes para disfrutar en casa esta Navidad o en cualquier momento del año.

Quaker amplía su gama Muesli

Quaker, la marca experta en avena, lanza al mercado el nuevo Muesli de Avena Crujiente con Nueces Selectas y afianza su apuesta por esta gama y por la oferta de productos con perfiles nutricionales mejorados, especialmente en la categoría de cereales de desayuno.

Destilerías Tenis renueva la imagen de su gama de licores

Destilerías Tenis ha desarrollado una nueva imagen de su gama de licores, cuyo cambio se suma al que ya presentó con la crema de licores.

Nueva edición limitada de Castillo de Canena

Castillo de Canena presenta la XIII edición limitada de su colección Primer Día de Cosecha, diseñada en esta ocasión por el escritor Juan Eslava Galán. Se trata de un aceite de oliva virgen extra monovarietal -arbequino y picual- que resalta entre los de alta gama por su cuidada obtención, aroma, sabor y calidad.

Larsa aumenta su gama de postre con tres nuevos sabores

Larsa comercializa nuevos sabores continuando la línea de productos que potencia algunas de las tradiciones más relevantes de la gastronomía y la tradición de Galicia.

Nuevos desodorantes Lactovit 0%

Lactovit saca al mercado sus nuevos desodorantes desarrollados con una nueva fórmula libre de sales de aluminio, parabenos y alcohol.

LG innova con un sistema de cerveza artesanal con cápsulas

LG Electronics vuelve a innovar con la presentación de una máquina de cerveza artesanal con cápsulas, LG HomeBrew, en CES 2019.

L'Oréal innova con el primer cepillo cubre canas instantáneo

L'Oréal París lanza al mercado Magic Retouch Precision, el primer cepillo que cubre las canas de forma instantánea en sienes y zonas localizadas.

Manuel Arrufat, nuevo presidente del CGC

El Comité de Gestión de Cítricos (CGC), la asociación de exportadores privados de cítricos, ha nombrado a Manuel Arrufat como nuevo presidente tras la renuncia de Vicente Bordils, que ha ocupado este cargo durante 14 años ininterrumpidos.

Silvano García Abellán, nuevo presidente del CRDOP Jumilla

El bodeguero Silvano García Abellán ha sido nombrado presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Jumilla por unanimidad de los integrantes del nuevo Pleno del Consejo, una vez constituido el órgano que ha de regir su funcionamiento durante los próximos años.

Nathalie Gaveau, nueva consejera de Coca-Cola European Partners

Coca-Cola European Partners ha nombrado a Nathalie Gaveau nueva consejera independiente no ejecutiva de la compañía, cargo que será efectivo el próximo 1 de enero, en sustitución de Véronique Morali, quien abandona el consejo de administración de la empresa.

Javier García de la Vega, nuevo dircom de DIA

Grupo DIA sigue adelante con los cambios en su equipo directivo y ha decido ahora reforzar el área de comunicación con el nombramiento de Javier García de la Vega como nuevo director de Comunicación.

Nicolas Imeneuraet, nuevo consejero de Schweppes Suntory Iberia

Nicolas Imeneuraet ha sido elegido como nuevo consejero delegado de Schweppes Suntory España y Portugal, cargo que comenzará a ejercer a partir del mes de enero de 2019.

Imelda Hurley, nuevo director no ejecutivo de Total Produce

Total Produce ha informado que Imelda Hurley se unirá a su Junta como director no ejecutivo a partir del día 2 de enero de 2019. Hasta abril de este año, Hurley ha ocupado el cargo de directora financiera de Origin Enterprises.

James Quincey, nuevo presidente de The Coca-Cola Company

James Quincey ha sido elegido este jueves como el 14º presidente de The Coca-Cola Company, sucediendo a Muhtar Kent, quien planea retirarse el próximo mes de abril después de una larga carrera en la multinacional que comenzó en 1978.

Chris Maze, nuevo CEO de Nueva Pescanova en EEUU

El Grupo Nueva Pescanova ha nombrado a Chris Maze como CEO de su filial, Pescanova USA, que comenzará a ejercer el cargo de forma efectiva a partir del próximo día 1 de enero de 2019, tal y como ha señalado en un comunicado la empresa.

Las ventas de geles y jabones se estancan

El mercado de los productos de cuidado personal y belleza en gran consumo es un sector que registra un buen ritmo de crecimiento. Sin embargo, los segmentos de cremas y lociones corporales, así como los productos de ducha y baño no mantienen estas cifras positivas y viven una época de caídas en ventas tanto en volumen como en valor.

Así lo revelan las cifras aportadas por la consultora Kantar correspondientes al interanual a febrero de 2018 y que recogen las ventas en el mercado de la distribución.

De forma más detallada, el apartado más importante dentro de este sector va a parar a los productos de baño y ducha, que ha registrado un descenso en volumen del 1,4% con 122,6 millones de kilogramos/litros vendidos. No obstante, en términos de valor el mercado se ha mantenido sin variaciones respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, con una cifra de facturación de 257,4 millones de euros.

El número de hogares españoles que adquieren este tipo de productos en la gran distribución se sitúa en 21,8 millones, con un ligero incremento del 0,7%.

Respecto al gasto medio que los españoles hacen en este apartado, los datos de la consultora lo cifran en 11,8 euros, lo que supone un descenso del 0,8%. La frecuencia de compra, por su parte, ha caído un 2%, situándose en cuatro actos. El gasto por compra, no obstante, ha aumentado un 1,4% hasta los tres euros.

Por canales de compra, los españoles prefieren comprar estos productos en un 35,3% de los casos en los supermercados y autoservicios. El resto de ventas de la gran distribución se reparten en hipermercados (21,5%), droguerías y perfumerías (14,3%), farmacias y parafarmacias (9,5%), discount (8,7%) y grandes almacenes (1,3%). El 9,4% de las compras se llevan a cabo en otros puntos de venta.

En cuanto al segmento de cremas, lociones y aceites corporales, segundo en importancia, ha visto reducido su volumen un 4,3% hasta alcanzar la cifra de 49,3 millones de kilogramos/litros. En términos de valor, las ventas han caído un 4,6%, obteniendo un total de 221,9 millones de euros.

En España, ha habido 14,7 millones de hogares compradores de este tipo de productos durante este ejercicio, lo que supone un 0,8% menos que el año anterior. El gasto medio que se ha realizado en las compras de cremas, lociones y aceites corporales es de 15,1 euros, lo que se ha reducido un 4,1% respecto al año anterior y la frecuencia de compra

ha sido de 2,6 actos al año, con una bajada del 2,3%. Asimismo, el gasto por acto ha sido de 5,9 euros, un 2% menos que en el año anterior.

Respecto a los canales de compra, este apartado se caracteriza por la diversidad. En concreto, en los supermercados y autoservicios acaparan un 24,4% de las ventas. Le siguen las farmacias y parafarmacias, con un 22,9% y los perfumerías y droguerías con un 20,8%.

Los hipermercados, por su parte, registran el 9,9% del total de ventas mientras que los discount logran el 6,2%, y los grandes almacenes apenas el 1,6%. El 14,2% de las ventas de este apartado se producen fuera de la gran distribución.

Por otro lado, el apartado de lociones y leches corporales ha registrado una caída en volumen de ventas del 4,5%, con 46,1 millones de kilogramos/litros comercializados. Esta cifra ha supuesto un descenso del 3,9% en valor, con una facturación de 195,6 millones de euros.

El número de hogares que adquiere este tipo de productos ha ascendido a 14,2 millones, un 0,8% menos que en el interanual anterior.

Los españoles han realizado dentro de este subsector un gasto medio de 13,7 euros, lo que supone un 3,3% menos. Además, la frecuencia de compra también ha caído un 2,4%, situándose en 2,5 actos. Respecto al gasto por compra, éste se ha reducido un 1,1% hasta los 5,5 euros por acto.

Por canales de compra, el 25,9% de las lociones y leches corporales se adquieren en los supermercados y autoservicios, el 22,4% en farmacias y parafarmacias y el 20,3% se compran en perfumerías y droguerías.

> Los productos de baño y ducha caen un 1,4%, con 122,6 millones de kilogramos/litros vendidos

A mayor distancia se sitúan los hipermercados, donde se compran el 10,3% de estos productos, los discount, con el 6,6% de las ventas y los grandes almacenes con el 1,6%. El 12,9% de las ventas de este apartado se producen fuera de la gran distribución.

En cuanto al subsector de anticelulíticos y productos específicos, ha visto descender sus ventas un ligero 0,7% en el interanual de febrero de 2018, registrando una cifra de 3,2 millones de kilogramos/litros. En este caso, ha sido su facturación la que ha obtenido una mayor caída, descendiendo un 9,7% hasta alcanzar los 26,2 millones de euros.

Respecto al número de hogares compradores, la cifra ha crecido un 3,8% hasta situarse en dos millones. En cuanto al gasto medio que hacen en este tipo de productos, los datos de Kantar lo cifran en 13,1 euros, lo que supone una reducción del 12,8%. La frecuencia de compra, por su parte, ha descendido un 2,9% situándose en 1,4 actos mientras que el gasto por compra desciende también un 1,1%, hasta alcanzar la cifra de 9,7 euros por compra.

Este tipo de productos son adquiridos en el 26,8% de los casos en farmacias y parafarmacias, seguido por perfumerías y droguerías con un 24,6% de cuota de compra. Le siguen, a continuación, los supermercados y autoservicios, con un 13,5%, los hipermercados, con un 7,2%, los discount, con un 2,8% y los grandes almacenes con un 1,7% de las ventas. Fuera de la gran distribución se producen un 23,4% de las ventas dentro de este apartado.

Por último, cabe destacar que el apartado de cremas de manos ha sido el único de este sector que ha experimentado crecimiento, si bien de forma muy ligera. En concreto, en términos de volumen la subida se cifra en un 3,7% hasta los 14,6 millones de kilogramos/litros, mientras que en términos de valor ha ascendido un 3,8% hasta situarse en 37,3 millones de euros.

También la penetración en el mercado de este tipo de productos se ha incrementado, en este caso un 0,5%, cifrándose el número de hogares españoles que los adquieren en 6,8 millones.

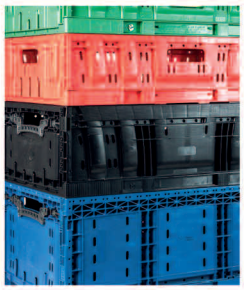
Respecto al gasto medio que los consumidores hacen en crema de manos, los datos lo sitúan en 5,5 euros, lo que supone un 3,4% más que en el mismo periodo del año anterior. La frecuencia de compra, por su parte, también se ha elevado un 3,5% hasta los 1,8 actos. Sin embargo, el gasto por compra ha descendido un 0,3% hasta los tres euros.

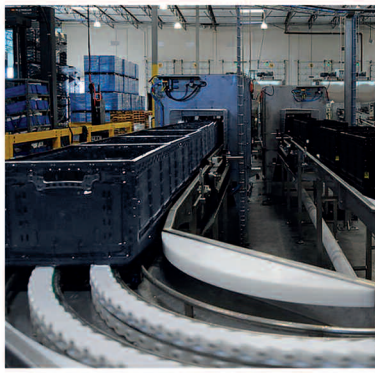
Por último y respecto a los canales de compra, los preferidos por los españoles son las perfumerías y droguerías (23,9%) y los supermercados y autoservicios (23,8%). Le siguen las farmacias y parafarmacias con un 21,5% de cuota de venta y ya a cierta distancia los discount (7,1%), los hipermercados (5,9%) y los grandes almacenes (2%). Fuera de la gran distribución se venden el 15,8% de este tipo de productos.

POLYMER LOGISTICS

Smart Retail Solutions Partner

www.polymerlogistics.com





Sencillamente...

INNOVAMOS.

LÍDERES EN SOLUCIONES LOGÍSTICAS
EN LA CADENA DE SUMINISTRO

FABRICACIÓN · SOSTENIBLES Y RECICLABLES · IDÓNEOS EN MULTISECTORES · EFECTIVOS · RENTABLES · PERSONALIZABLES · PLEGABLES · TECNOLÓGICOS · MODULABLES · SOLUCIONES PERSONALIZADAS O ESTÁNDAR

CTM. Ctra. Villaverde a Vallecas Km. 3,5 · Oficina 223 · 28053 Madrid

+34 (0)91 507 9467
spain@polymerlogistics.com