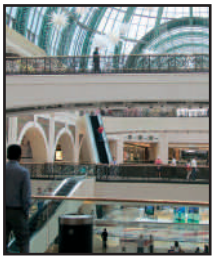
financial food

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

Conservas: prácticas pero no decisivas

El sector del aceite de oliva alcanza récords de producción ↗ 10

Inversiones extranjeras, la esperanza de los centros comerciales ↗ 12



Deetergentes: los líquidos aprovechan la debilidad de los en polvo ↗ 20

CowKios

Batido de chocolate

MARVEL LOS VENGADORES

NUEVO FORMATO AHORRO 1,5 LITROS

90% leche COVAP

© Marvel

PROTEGE LO BUENO Tetra Pak

financial food

PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

www.financialfood.es

DIRECTORA
Mª Soledad Díaz-Plaza
soledad@financialfood.es

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Alberto Martínez
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES
María Jesús Gómez

PUBLICIDAD
publicidad@financialfood.es
91 388 42 00

Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
91 687 46 37

ADMINISTRACIÓN
administracion@financial comunicacion.com

Financial Comunicación, S.L.

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

Conservar nuestras conservas

A la industria conservera española parece que le cuesta reanimarse, mantenerse y conservarse, haciendo honor a su propio nombre. Si las conservas de pescado y marisco descubren sus ”brotes verdes” últimamente, no ocurre lo mismo con las de vegetales, frutas y hortalizas, que cuestan introducirse en los hábitos alimentarios de las familias.

Según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), las conservas de frutas, en el TAM a julio de 2014, se cifran en 3,6 millones de kilogramos, por un valor de más de nueve millones de euros. Con respecto al mes de julio del año anterior, este segmento ha experimentado un descenso del 10% en volumen y del 3,5% en valor. Las conservas vegetales cuentan con 16,5 millones de hogares compradores, lo que supone una penetración un 0,1% menor que en el año anterior.

No ocurre lo mismo con las conservas de pescado y marisco. Tras años de crecimiento negativo, el consumo de pescado enlatado empieza a generar expectativas favorables, según los datos del Panel de Consumo del MAGRAMA referidos al mercado de conservas de pescado y moluscos, que recoge un incremento del 0,2% en el interanual a julio de 2014.

Las conservas vegetales, aunque decrecen un 3%, son las que más se venden con 195,8 millones de kilogramos. A continuación, aparecen las de pescado con 140,9 millones de kilogramos; las aceitunas, con 107,8 millones de kilogramos; productos preparados en conserva y legumbres cocidas que recogen más de 100 millones de kilogramos vendidos; encurtidos, con 21,3 millones de kilogramos; y las conservas de carne y patés, con 18,8 millones de kilogramos.

En cuanto a las exportaciones de conservas de pescados y mariscos, las cifras de 2013 revelan un volumen de 146.098 toneladas valoradas en casi 692 millones de euros, por lo que sitúa a España como el mayor exportador de preparados y conservas de pescados y mariscos a nivel comunitario y en las primeras posiciones en el ranking de los países exportadores a nivel mundial.

Es, pues, cuestión de conservase, que no es lo mismo que inmovilizarse, sino mantenerse y, si fuera posible, superarse y para ello invertir, sobreponerse a las dificultades para mantener a flote un sector tan nuestro como el conservero que necesita y merece conservarse.

financialfood.es

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

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

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

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

Conservas, lo práctico no resuelve

Las conservas de verdura, hortalizas y frutas son prácticas y saludables. Sin embargo, a pesar de su comodidad, no convencen a las familias españolas, lo que vuelven a registrar descensos tanto en valor como en volumen

Las conservas de frutas, en el TAM a julio de 2014, se cifran en 3,6 millones de kilogramos, por un valor de más de nueve millones de euros, según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Con respecto al mes de julio del año anterior, este segmento ha experimentado un descenso del 10% en volumen y del 3,5% en valor.

La participación de mercado en valor es de tan sólo un 0,17%, la misma cifra que en 2013.

El consumo per cápita de esta categoría es del 0,08 kilogramos, mientras que el gasto es de 0,20 euros por persona al año. El precio medio por kilogramos es de 2,45 euros, mientras que en julio de 2013 se cifró en 2,37 euros.

En cuanto a las legumbres y hortalizas en conserva, los datos del Ministerio para julio de 2014 revelan un volumen de ventas de más de 36 millones de kilogramos, lo que supone 91,7 millones de euros.

Con respecto al año anterior, este segmento experimenta una caída del 9,6% y del 9,9% en valor.

Este segmento tiene una participación del mercado en valor del 1,74 en julio de 2014, al igual que en 2013.

El consumo per cápita de legumbres y hortalizas en lata es de 0,80 kilogramos con un gasto por persona al año de 2,03 euros. El precio medio es de 2,55 euros el kilogramo, la misma cifra que en 2013 aunque el consumo y el gasto per capita era mayor.

Este segmento ha caído un 10% en volumen y del 3,5% en valor

En gran consumo, el volumen total de conservas es de 683 millones de kilogramos, por un valor de 2.795,7 millones de euros.

Los datos de la consultora Kantar Worldpanel revelan que en el TAM1 de 2014 este mercado ha experimentado un descenso del 1,4% en el volumen de las ventas, pero ha crecido en un 1,8% su valor.

Las conservas vegetales, aunque decrecen un 3%, son las que más venden con 195,8 millones de kilogramos. A continuación, aparecen las de pescado con 140,9 millones de kilogramos; las aceitunas, con 107,8 millones de kilogramos; productos preparados en conserva y legumbres cocidas que recogen más de 100 millones de kilogramos vendidos; encurtidos, con 21,3 millones de kilogramos; y las conservas de carne y patés, con 18,8 millones de kilogramos.

Las conservas vegetales cuentan con 16,5 millones de hogares compradores, lo que supone una penetración un 0,1% menor que en el mismo periodo del año anterior.

El gasto medio en gran consumo es de 30,3 euros, un 0,7% menos que en 2013. La frecuencia de compra es de 13,2 días al año, con un gasto por acto de compra de 2,3 euros, es decir, un 0,1% más que el pasado año.

Casi la mayoría de las conservas vendidas en gran consumo se adquieren en los supermercados y autoservicios (49,7%), frente a los hipermercados (19,1%), discount (18,7%), especialistas (5,8%), resto (5,4%) y tienda de alimentación (1,3%).

La marca de la distribución lidera la mayor parte del mercado de conservas. Así, se hace con el 73% de las ventas de maíz en grano, del 74,8% de los guisantes, el 84,2% de las judías verdes, el 79,2% del tomate triturado, el 56,9% del espárrago blanco, el 74% de las alubias o el 78,9% de los garbanzos, según datos de la consultora IRi.

Grupo arc

eurobanan

Todo el sabor recién cosechado

www.eurobanan.com

Síguenos en las redes sociales

Descubre todos nuestros centros de distribución escaneando el código

COPLACA

Kiwiberico®

AGRORIGEN® Producción Ecológica en el Mediterráneo BIO

Isla Bonita .com.es

Ttf: 902 485 000 y (+34) 91 779 66 00

Mail: info@eurobanan.com

Crecimiento en lata

Tras años de crecimiento negativo, el consumo de pescado enlatado empieza a generar sus preciados "brotes verdes". En este color, al menos, aparecen los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente que se refieren al mercado de conservas de pescado y moluscos, que recoge un incremento del 0,2% en el interanual a julio de 2014.

El consumo de conservas de pescado y moluscos en julio de 2014, en comparación con el mismo periodo del año anterior, se cifra en 193,9 millones de kilogramos, lo que supone un 0,2% más.

En España, esta categoría es la única del segmento de la pesca que ha evolucionado positivamente, con caídas del 3,9% en el caso de los mariscos y moluscos. Por ello, el total pesca que recoge el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es un 2,4% menor que en el mes de julio de 2013.

Además, según estos datos, en el conjunto del país se consumen más conservas de pescado que pescado congelado, con un total de 136,2 millones de kilogramos.

En términos de valor, la cuenta por comprar conservas de pescado descendió un 0,4%, hasta los 1.815,7 millones de euros.

El consumo per cápita de pescado y molusco enlatado se cifra en 4,3 kilogramos entre julio de 2013 y julio de 2014.

Dentro del hogar, en el mes de julio de 2014, el consumo de conservas de pescados es de 19,4 millones de kilogramos, por un valor de 154,4 millones de euros.

La conserva de pescado más exportada por España son las de atún que representan el 60% del volumen y el 66% del valor

En total, el sector de la pesca vende 98,9 millones de kilogramos, que traducidos en términos de valor ascienden a 724,1 millones de euros.

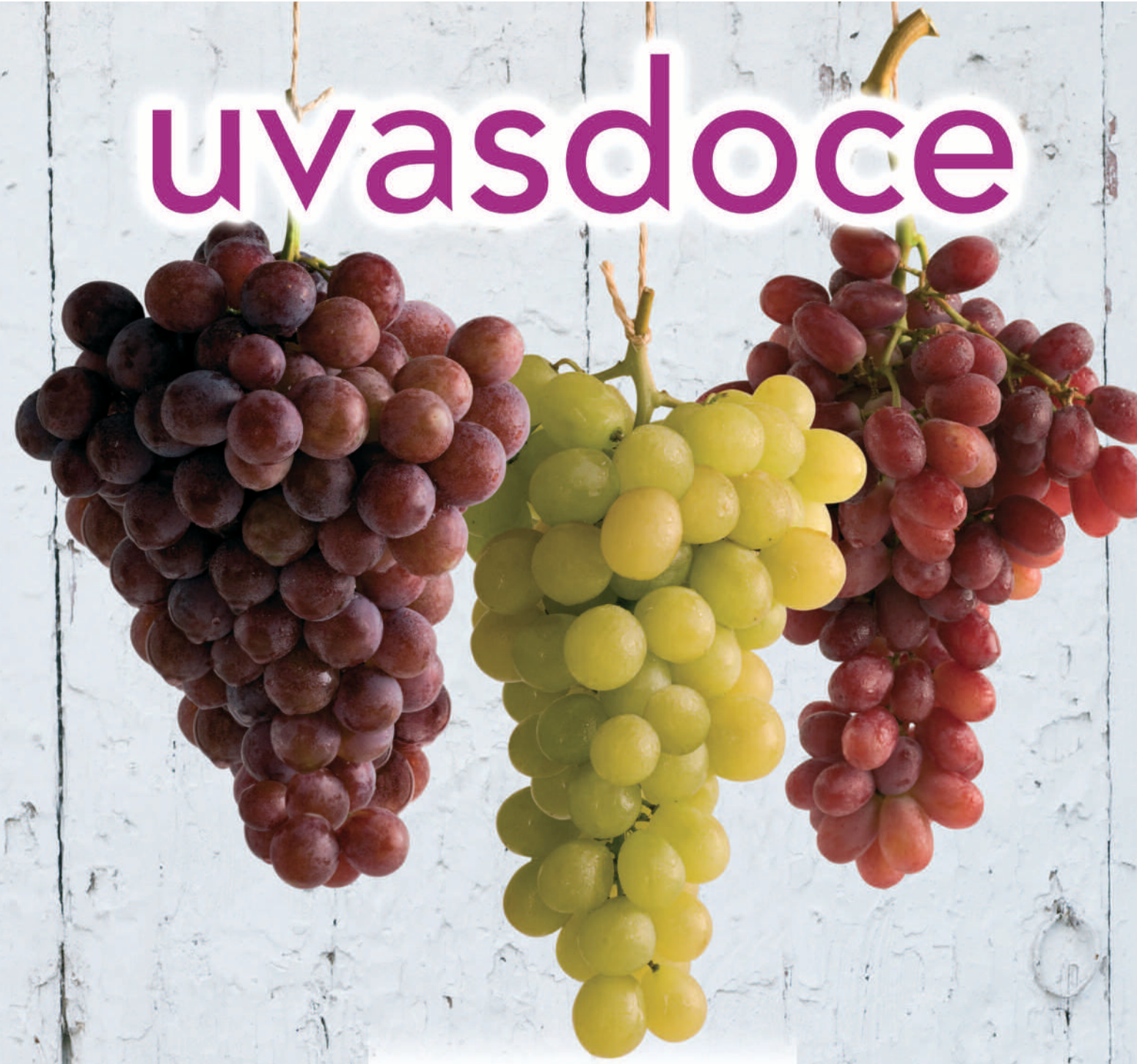
La participación del mercado en valor es del 2,92%, con un consumo per cápita de 0,43 kilogramos y un gasto por persona al año de 3,42 euros.

El precio medio del kilogramo, en este mes, es de 7,96 euros.

En cuanto a las exportaciones de conservas de pescados y mariscos, las cifras de 2013 revelan un volumen de 146.098 toneladas

Pasa a la página siguiente

uvasdoce



Junto al **Mar Mediterráneo**, en el denominado Valle del Vinalopó (Alicante), crecen nuestras uvas
Un escenario único para cultivar y cuidar nuestro mayor tesoro
Un fruto de colores intensos, aromas sutiles y sabores exquisitos que

Uvasdoce te lleva desde el **Mediterráneo** a tu mesa

Visítanos en nuestro Stand (7C03D)
Y DESCUBRE EL NUEVO SURTIDO de

uvasdoce
premium

uvasdoce
nochevieja

Del 15 al 17 de Octubre

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Viene de la página anterior

valoradas en casi 692 millones de euros, por lo que sitúa a España como el mayor exportador de preparados y conservas de pescados y mariscos a nivel comunitario y en las primeras posiciones en el ranking de los países exportadores a nivel mundial.

La elevada penetración en los mercados exteriores, debido al gran esfuerzo que han desarrollado las empresas para fomentar su dimensión exterior y su internacionalización, ha generado que las exportaciones de preparados y conservas de pescados y mariscos en el año 2013 representen el 43% de la producción del sector.

El principal producto de preparados y conservas de pescados y mariscos exportado por España siguen siendo las conservas de atún que representan el 60% del volumen y el 66% del valor. Le siguen las conservas de sepias y calamares (9% del volumen y 5% del valor) y en tercer lugar está el grupo de las demás conservas y preparados de pescados (6% del volumen y 5% del valor).

En relación con el destino de estas exportaciones, cabe mencionar que el sector español de conservas de pescados exporta sus productos a 120 países, estando presente en los cinco continentes, caracterizándose por ofertar una amplia gama de productos y preparaciones de gran calidad, siendo el primer país del mundo en variedades.

Asimismo, cabe destacar que éstas se concentran básicamente en el mercado de países de la Unión Europea, los cuales representan el 89% del total, tanto en volumen como en valor, y es Italia el principal país importador seguido de Francia, Portugal y Reino Unido.

De fuera de la Unión Europea, están los Estados Unidos, junto con Marruecos, Argelia, Chile y Suiza como principales destinos para estos productos.

Las enseñas de la distribución lideran la categoría

Las marcas que pertenecen a la gran distribución reinan en el mercado de las conservas de pescado, desde el atún hasta las anchoas o los mejillones.

La categoría de atún claro, la más vendida en volumen en los hipermercados y supermercados españoles durante el interanual a septiembre de 2014, se cifra en 76,9 millones de kilogramos, según datos de la consultora IRi.

De este total, el 78,6% corresponde a las marcas de la distribución, a pesar de que este año han registrado un descenso del 0,8% con respecto al mismo periodo del año anterior.

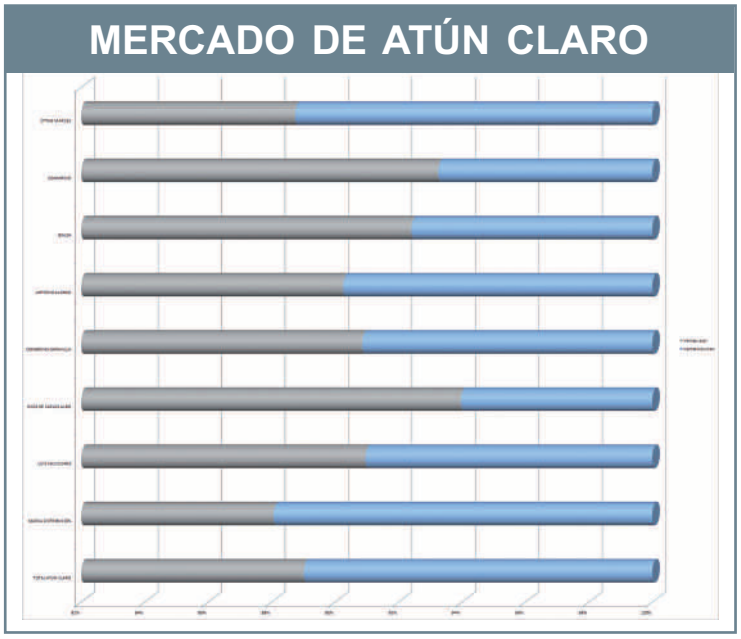
Por su parte, Luis Calvo Sanz se coloca en segundo lugar, por volumen de ventas, con una cuota del 8,8%, aunque este año ha experimentado un retroceso del 3,1%.

Por debajo de la barrera del 5% de participación aparecen Hijos de Carlos Calvo, con un 4,4%; seguido de Conservas Garavilla (3,1%), Antonio Alonso (0,4%), Jealsa (0,3%) y Consorcio (0,1%). El 4,3% restante corresponden a otras marcas.

En cuanto a la categoría del atún, los datos de IRi cifran el total de las ventas en 22,5 millones de kilogramos.

El 75,4% de estas ventas corresponden a las enseñas de la distribución y eso que este año han perdido 2,5 puntos de cuota de mercado.

La primera empresa fabricante es Conservas Garavilla con el 9,4% del total del mercado, seguido de Frinsa, con un 4,4%. Luis Calvo Sanz tiene una cuota del 3%, mientras que Salica posee un 2,7%; Nudisco, un 1,4%; y Alfonso García López Pescamar, un 0,2%.



Los mejillones son otra de las categorías con más volumen de ventas en España. En concreto, en el interanual de septiembre alcanza un total de 11,2 millones de kilogramos vendidos.

En este segmento, la marca de la distribución también ocupa la posición de cabecera, con una participación del 61,1%, a pesar de que registra un descenso del 5,7% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Conservas Garavilla, con una cuota del 12,7%, ocupa el segundo puesto y Luis Calvo Sanz, el tercero, con un 8,4% del total del mercado.

A continuación, aparecen Thenaisie Provote (2,2%), Conservas Noly (1,9%), Hijos de Carlos Albo (0,8%), Nudisco (1,7%), ,Conservas Friscos (1%) y Jealsa (0,1%).

Por último, la categoría de las anchoas registra un volumen de ventas de 3,8 millones de kilogramos, un 2,9% menos que el año pasado.

La marca blanca también reina en este mercado con un 74,1% del total y como en el resto de segmentos ha perdido un 5,6% de participación con respecto al año anterior.

Muy por debajo aparece la primera marca de fabricante, Consorcio, con un 7,4%. Le sigue Conservas Noly (2,4%), Francisco Gil Comes (2,3%), Anxoves de L'Escala (1,7%), Conservas Garavilla (1,5%) e Hijos de Carlos Albo (0,6%). El 9% restante es de otras marcas.

nuevo

Lo mejor que le puede pasar a tus fritos

koipefriol.com

¡Así de fácil!

Brotes verdes en el sector del aceite de oliva

Los brotes verdes llegan al sector olivarero. La campaña actual se caracteriza por sus récords de producción y de exportación.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y el sector oleícola han mantenido una reunión de la mesa sectorial del aceite de oliva y la aceituna de mesa para analizar la situación del mercado, a partir de los datos facilitados por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) a 31 de agosto.

Según estos datos, la actual campaña 2013/2014 del aceite de oliva se está caracterizando por sus récords de producción y de exportación. De hecho, a un mes de que finalice la campaña, las exportaciones superan ya el millón de toneladas, superando las cifras de la anterior temporada en la que se alcanzaron las 875.000 toneladas en su conjunto.

En concreto, la producción de la actual campaña está siendo la más elevada de las últimas 10 temporadas, con excepción de la campaña récord de 2010-2011. Respecto a la comercialización, con un mejor comportamiento de las exportaciones respecto a las últimas campañas, se constata un equilibrio de las salidas.

También continúa el incremento de las cotizaciones para todas las categorías, iniciado a principios de verano, mientras que se mantiene un adecuado ritmo de salidas. Gracias a ello se podrá alcanzar un adecuado equilibrio entre los recursos y las salidas de mercado, lo que permitirá cubrir las necesidades para el inicio de la nueva campaña.

Según datos de AICA, la producción de aceite de oliva de esta campaña asciende a 1,7 millones de toneladas, lo que representa un 187% más que la obtenida en la campaña pasada y un 41% superior a la media de las cuatro últimas. La aceituna molturada ha sido de 8,7 millones de toneladas, con un rendimiento medio del 20,24%.

Las ventas al exterior, con datos todavía provisionales para el mes de agosto, se cuantifican en más de un millón de toneladas

Las exportaciones, con datos todavía provisionales para el mes de agosto, se cuantifican en más de un millón de toneladas, con un aumento del 82% respecto a la campaña anterior y del 45% en relación a la media de las cuatro últimas campañas. La media mensual de salidas de este periodo ha sido de 92.470 toneladas. Mientras, las importaciones, con datos provisionales para el mes de agosto, se estiman en 52.700 toneladas.

En relación con la aceituna de mesa, la campaña comenzó con unas existencias a 1 de septiembre de 311.670 toneladas, un 9,5% inferiores a las de la campaña anterior.

La producción ha sido de 573.490 toneladas, lo que supone un incremento del 17% respecto a la campaña pasada.

Se han comercializado 486.460 toneladas, de las que 323.560 han ido con destino a la exportación y 162.900 al mercado interior. En conjunto, la comercialización se ha incrementado

un 1% con respecto a la de la campaña anterior.

Por último, las existencias, a 31 de agosto, se cuantifican en 354.330 toneladas, un 14% más que en la campaña anterior.

No todos ven reverdecer.- En la próxima campaña, los olivares españoles producirán algo más de 700.000 toneladas de aceite, lo que supone un 60% menos que en la anterior debido a que la meteorología no ha sido idónea y al agotamiento de los olivos.

"El olivo viene agotado, en parte por una cosecha histórica como la pasada, pero también porque prácticamente no ha llovido en primavera y, además, en el momento de la floración hubo altas temperaturas que influyeron negativamente", ha explicado el secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) en Andalucía, Agustín Rodríguez.

"Una cosecha tan baja tendrá consecuencias muy negativas para la economía y sobre todo para el empleo", han explicado desde UPA. En esta campaña, con previsiones muy bajas, la mano de obra que aportan las propias explotaciones agrarias familiares se mantiene y el empleo cae.

Las previsiones de esta organización apuntan a que sólo se podría contratar aproximadamente el 30% que se necesita para la recolección.

Con la producción estimada más las existencias de aceite que puedan quedar al final de la campaña actual, en torno a las 450.000-475.000 toneladas, la disponibilidad de aceite para la próxima campaña sería de 1,2 millones de toneladas, aproximadamente.

"Si comparamos estas previsiones con la actual campaña, en la que hay que recordar que el mercado interior y las exportaciones sumarán en torno a 1,6 millones de toneladas, teóricamente faltarán existencias de aceite en comercialización", aseguran.

La producción de la actual campaña está siendo la más elevada de las últimas 10 temporadas

Esto lleva a pensar en un anticipo de la recolección, "dado que los precios son bastante razonables y van a marcar el comienzo de campaña". Además, se espera una cosecha "de elevada calidad" y que los precios, que se han recuperado como consecuencias de estas malas previsiones de producción, "no son el problema, sino el margen de beneficios, porque el precio medio final que paga el consumidor, tanto en el mercado nacional como en las exportaciones, supera los 4,5 euros por litro. Un desequilibrio que debe corregir la Ley de cadena alimentaria".

En relación con las previsiones de aceituna de mesa, desde UPA destacan que "buena parte va a ir a molino como consecuencia de unos precios en origen bastante razonables y mejores en aceite que en aceituna, por eso habrá más producción de aceituna de mesa para aceite que para verdeo, particularmente en la variedad hojiblanca".

Salsas, también en código verde

La Asociación española de fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas (AEFSCS) anuncia que el sector de salsas muestra un comportamiento dinámico en 2012 con un incremento del 4,4% de la facturación que alcanza los 555 millones de euros.

La tendencia positiva de estos mercados se explica por la confianza que el consumidor deposita en estos productos al haberse transformado en una verdadera solución culinaria, gracias a la amplia oferta que se encuentra en el mercado y su versatilidad.

El desglose por categorías, en el apartado de las salsas, revela que el tomate frito encabeza las ventas con un 63% de cuota de mercado, seguido por la mayonesa con el 19%, otras salsas (incluye: mostaza, salsas deshidratadas, salsas frías, salas para cocinar y salsas en sección fresca) con el 10% y un 9% el ketchup.

En el contexto europeo, España se encuentra dentro de los tres principales operadores tanto en valor como en volumen, a la zaga de Reino Unido y Alemania.

"Hay una arraigada cultura en el viejo continente de consumo de salsas. Su consumo es proporcional a la cultura del dressing de los platos de cada país y España, es un claro exponente con un consumo estimado de 5,43 kilogramos per cápita", explican desde la asociación.

Estos datos se presentaron con motivo de la Asamblea General de la patronal europea del sector, Culinaria Europe en Barcelona. El objetivo de esta reunión europea fue debatir sobre los temas más relevantes de carácter técnico-legislativo enfocados a impulsar la innovación en el sector. Además, este encuentro permitió conocer, de la mano de ponentes especializados en investigación de mercados y nutrición, las últimas tendencias de este mercado en Europa, así como los desafíos de la industria en términos de nutrición y salud.

Las inversiones extranjeras llevan esperanza a los **centros comerciales**

El sector de los centros comerciales ha despertado interés en los inversores internacionales

En 2013, las inversiones en centros comerciales supusieron 618 millones de euros, “lo que pone de manifiesto el interés por este sector entre los inversores, especialmente los internacionales”, asegura Javier Hortelano, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) .

A cierre de 2014, las previsiones de la asociación estiman que se habrán realizado inversiones en transacciones por valor de unos 2.000 millones de euros.

Entre junio de 2012 y junio de 2014, se han inaugurado 13 centros comerciales, con una superficie bruta alquilable (SBA) superior a los 500.000 metros cuadrados, así como seis ampliaciones, con 180.000 metros cuadrados de SBA.

El sector también ha experimentado algunos cierres, aunque en palabras de Hortelano “no son la norma, sino la excepción”.

De este modo, el sector en España cuenta actualmente con 544 centros y una SBA de 15,4 millones de metros cuadrados, es decir, un 5% más que en el periodo anterior.

En el segundo trimestre de 2014, la cuota de mercado del sector de centros comerciales alcanza el 16,7%, con un ligero repunte de visitas y ventas con respecto al último trimestre de 2013.

Para 2016, el sector espera la apertura de 16 nuevos centros comerciales y 10 ampliaciones, lo que va a suponer 630.000 metros cuadrados más de SBA.

El doble de dinero

La inversión en centros comerciales suma 1.260 millones entre enero y agosto de 2014, lo que supone el doble de dinero que en todo el año 2013.

El 91% de la inversión en retail en España va a parar al sector de los centros comerciales, un segmento inmobiliario al que ha correspondido el 35% de la inversión no residencial del país entre enero y agosto (3.500 millones de euros), según un estudio elaborado por la consultora inmobiliaria BNP Paribas Real Estate.

El estudio revela que los fondos invertidos en este mercado durante 2014 se han repartido entre los de origen nacional y foráneo a partes iguales, como consecuencia de la actividad de las Socimis.

Los fondos internacionales más activos actualmente son los que proceden de Norteamérica, Países Bajos y Reino Unido.

En cuanto al destino de la inversión, Madrid se coloca como la ciudad más atractiva, con siete operaciones cerradas por un valor de 392 millones de euros.

Por otro lado, las rentabilidades 'prime' han empezado a ceder posiciones en los mejores centros comerciales de Madrid y Barcelona después de dos ejercicios de estabilidad. Las rentabilidades mínimas han pasado al 6,2% desde el 6,4% de 2013.

“Aunque el movimiento no es vertiginoso y aún dista de los mínimos de 2007, la tendencia no volverá a ser positiva en los próximos años”, ha explicado Javier García-Renedo, 'senior advisor' de Centros Comerciales de BNP Paribas Real Estate España.

“El año 2014 podría cerrarse con nuevas reducciones si se mantiene el interés inversor y se incrementan la afluencia y las ventas, como se prevé para los ejercicios 2015 y 2016”, asegura García-Renedo.

Desde este año y hasta 2016, está previsto que empiecen a operar una media de seis centros al año, muy por debajo de los 27 del periodo 2004-2008.

A cierre de este ejercicio, se habrán añadido unos 90.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable distribuidos en cuatro nuevos centros comerciales: dos en Andalucía, uno en Valencia y uno en Galicia.

“La promoción de centros comerciales sigue contenida y la evolución del nivel de empleo y consumo determinarán que los inversores se embarquen en nuevos proyectos”, afirma el directivo.

Buitoni®

FORNO di PIETRA®

¡La auténtica pizza de pizzeria italiana!

¡Disfruta de todas nuestras recetas!

Desciende el precio de los alimentos y bebidas

Los alimentos han visto disminuir sus precios un 1,2%, mientras que la reducción de precios de las bebidas ha sido más moderada (0,5% y 0,7% en las no alcohólicas y alcohólicas, respectivamente).

El Índice de Precios al Consumo (IPC) referido a los alimentos y bebidas ha caído un promedio de un 1,1% en el primer semestre de 2014, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Los alimentos han visto disminuir sus precios un 1,2%, mientras que la reducción de precios de las bebidas ha sido más moderada (0,5% y 0,7% en las no alcohólicas y alcohólicas, respectivamente).

En el caso del Índice de Precios Industriales (IPRI), en el primer semestre de 2014 el IPRI de la industria de la alimentación y bebidas se ha mantenido constante en relación a la situación en diciembre de 2013, frente al aumento del 0,2% en las manufacturas.

Según datos del informe "La alimentación y bebidas en la cesta de la compra: España en el contexto europeo", elaborado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) para FIAB y Cajamar, España se posiciona como el segundo país más barato de la UE-15 en alimentación y bebidas no alcohólicas destinando el 19,2% de su cesta de la compra al consumo de alimentación y bebidas, siendo el país número 13 de la UE-27 que más recursos destina a este sector.

La carne continúa siendo el producto más consumido en el total del país, representando un 4,6% de la cesta total, seguida por el pan y cereales, con un 2,9%; la leche, queso y huevos, con un 2,5%; y el pescado y marisco, con un 2,4%.

España se posiciona como el segundo país más barato de la UE-15 en alimentación y bebidas no alcohólicas destinando el 19,2% de su cesta de la compra al consumo de alimentación y bebidas

Por su parte, el índice mensual de precios de los alimentos de la FAO registró en agosto otra caída, con lo que encadena cinco meses continuados de descensos. De este modo, en el octavo mes del año, se ha alcanzado el nivel más bajo desde septiembre de 2010.

Este índice se sitúa en 196,6 puntos, lo que supone una disminución de 7,3 puntos (3,6%) con respecto a julio. Con la excepción de la carne, los precios de todos los productos medidos por el índice tuvieron descensos significativos.

Los productos lácteos encabezaron este grupo, con un descenso del 11,2% en comparación con julio y 18,9% en relación a hace un año. El motivo es la abundancia de suministros para la exportación, junto a una reducción de la demanda de importaciones.

El veto de Rusia a principios de mes a las importaciones de productos lácteos de varios países ayudó al descenso de precios, mientras que la reducción de las importaciones de leche entera en polvo por parte de China (el mayor importador del mundo) también contribuyó a la incertidumbre en los mercados.

Los cereales experimentaron una caída del 1,5% en agosto frente a julio y del 11,7% en el interanual. Siendo 2014 otro año récord para la producción de trigo, los precios de los cereales básicos continuaron bajando en agosto, alcanzando su valor más bajo desde julio de 2010.

Igualmente, las condiciones casi ideales de cultivo en las principales zonas productoras, junto con las abundantes existencias, han hecho que los precios del maíz bajen a su nivel mínimo de los últimos cuatro años.

El índice de los aceites vegetales se situó en un 8% menos que el mes anterior y el nivel más bajo desde noviembre de 2009, mientras que para el azúcar cayó un 5,7% respecto a julio, pero todavía 2un 1% más alto que hace un año.

Para la carne, el índice fue un 1,2% más que en julio, pero un 14% por encima del año pasado.

CASTILLA Y LEÓN

tierra de sabor

Ibéricos de Salamanca

EL CVM LAVDE DE LOS IBÉRICOS

MARCA DE GARANTÍA

Ibéricos de Salamanca

MARCA DE GARANTIA

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

Cada mes, se realizará una recopilación de las 10 noticias más leídas en la web de Financial Food. Un balance de lo que más interesa a nuestros lectores online.

El País Vasco evita la liberalización completa de horarios comerciales en Bilbao

En el mes de septiembre la sección de distribución ha sido la más destacada. Cinco de las 10 noticias más leídas, corresponden a este apartado.

Así, la noticia que más visitas ha registrado es la del País Vasco, que ha evitado la liberalización completa de horarios comerciales en Bilbao.

La segunda noticia más leída en el noveno mes del año corresponde a la oferta de la cadena de distribución Carrefour de productos sin gluten, una promoción del grupo de vender estos alimentos a un euro.

La tercera noticia más importante para los lectores online pertenece a la sección de novedades. Se trata del lanzamiento de las galletas Dibus Dragons de Gullón, pensada para los niños cuya particularidad es que son las únicas del mercado en ponerse de pie.

La recopilación de noticias sobre las aperturas en la distribución durante el mes de agosto ocupa la cuarta posición. Según esta noticia, el mes estival ha sido prolijo en cuanto al número de inauguraciones comerciales.

Otra novedad llega al Top10 de las noticias más leídas en Financial Food. En este caso se trata de los Palitos de Patata Omega3 con aroma ketchup de Celigüeta, un nuevo producto de la marca que se enmarca en su compromiso por la investigación y la búsqueda de snacks saludables.

En sexta posición, aparece una noticia especial. Financial Food suele ser el vehículo para mostrar noticias, pero en este caso la noticia es sobre Financial Food y su incorporación a las aplicaciones para móviles. Con el comienzo del nuevo curso, se ha lanzado la nueva aplicación para Windows Phone y Windows 8.1.

Otra noticia sobre el canal de la distribución ha llegado a la lista de más leídas. En esta ocasión se trata del estudio de la OCU sobre supermercados, que revela que Alcampo, SuperSol y Consum son las cadenas que más han bajado sus precios en este año.

El 50% de las 10 noticias más leídas en el mes de septiembre de 2014 corresponde a la sección de distribución

El resultado del ejercicio de 2014 de Pernod Ricard alcanza la octava posición. Es la única noticia de la sección de empresas de toda la lista.

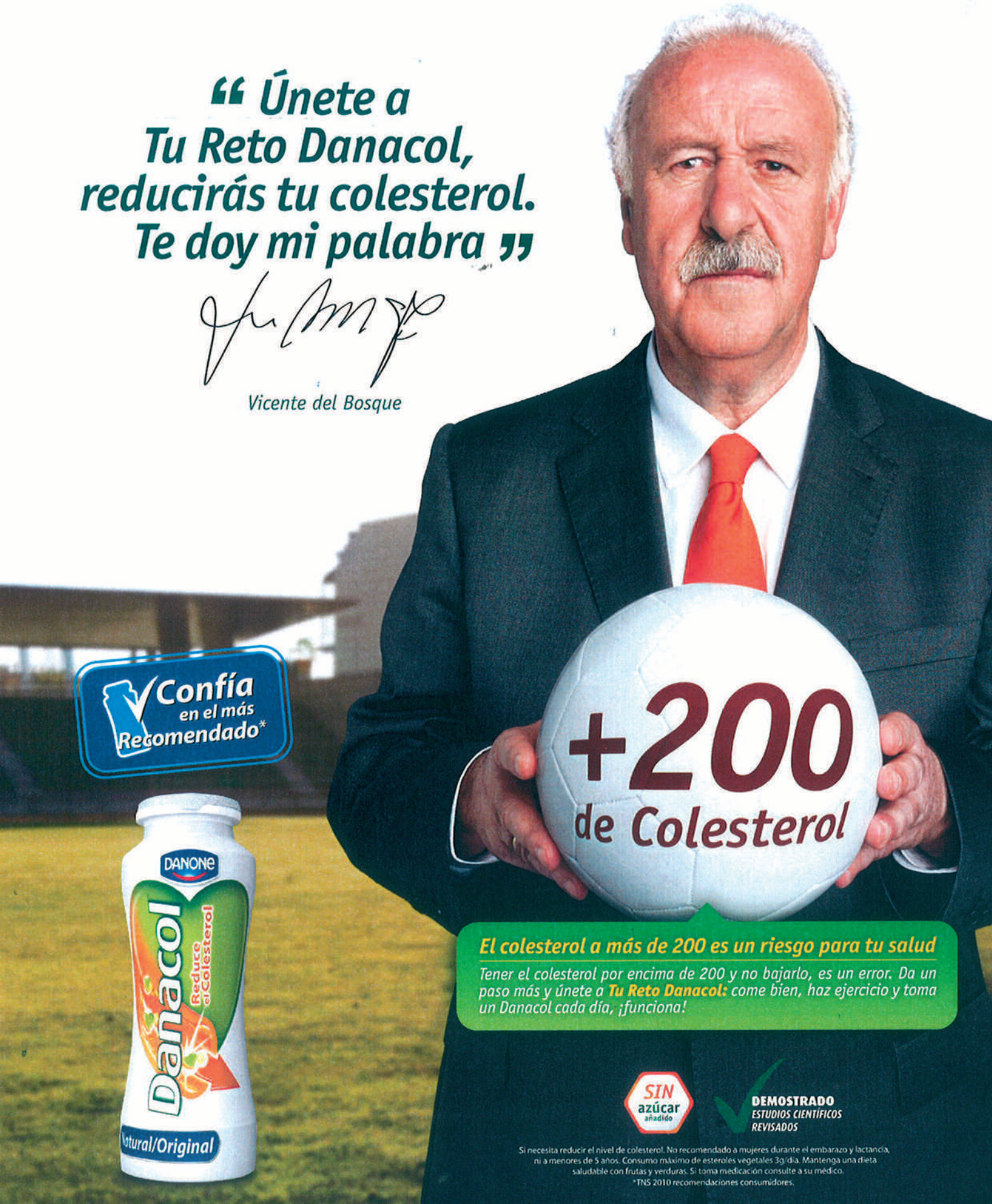
En cambio, la novena noticia por visitas vuelve a pertenecer a la distribución. En esta ocasión consiste en la información sobre Mercadona que lanza 400 referencias al año gracias a su colaboración con los clientes en sus Centros de Coinnovación.

Por último, aparece la noticia sobre que el 76% de los nuevos lanzamientos en gran consumo fracasan en su primer año de vida, según el informe “Innovación rompedora” de Nielsen. Dos tercios de las novedades no superan las 10.000 unidades en ventas.

Si tienes el colesterol a más de 200, no te la juegues

“ Únete a Tu Reto Danacol, reducirás tu colesterol. Te doy mi palabra ”

Vicente del Bosque



El colesterol a más de 200 es un riesgo para tu salud

Tener el colesterol por encima de 200 y no bajarlo, es un error. Da un paso más y únete a ***Tu Reto Danacol:*** *come bien, haz ejercicio y toma un Danacol cada día, ¡funciona!*

SIN azúcar añadido

DEMOSTRADO ESTUDIOS CIENTÍFICOS REVISADOS

Si necesita reducir el nivel de colesterol. No recomendado a mujeres durante el embarazo y lactancia, ni a menores de 5 años. Consumo máximo de esteroles vegetales 3g/día. Mantenga una dieta saludable con frutas y verduras. Si toma medicación consulte a su médico.
*TNS 2010 recomendaciones consumidores.

La innovación en el envase

La consultora Mintel selecciona los 10 envases más innovadores a nivel mundial

El envasado es un aspecto esencial tanto con respecto a la manera en que se utilizan los productos como a la manera en que se comunican los beneficios de los mismos a los consumidores.

Ya sean alimentos, bebidas, cosmética o productos del hogar, todos necesitan envases atractivos que llamen la atención del consumidor o mejoren la vida útil de los productos que contienen.

Por ello, la industria, cada vez más consciente de ello, realizan cuantiosas inversiones para destacar en los lineales.

Benjamin Punchard, director de Global Packaging Insights de Mintel, ha llevado a cabo un estudio en el que ha seleccionado algunas de las mejores innovaciones de envases de todo el mundo, examinando cómo responden las marcas a las necesidades de los clientes.

1.- En primer lugar, aparece el rímel Dinoplatz Pop-Up Mascara de la marca surcoreana Too Cool For School. Está oculto en un envase diseñado por Hatori Sando con un sorprendente desplegable con una panorámica urbana que forma parte de una serie de productos en los que figura el motivo común de los dinosaurios.

2.- La leche desnatada Strawberry Low Fat Milk de la empresa estadounidense Kemps utilizó una botella de HDPE moldeada por extrusión-soplado con una forma de gran complejidad para crear un impacto perdurable en las estanterías de los supermercados. Así, se puede ver el perfil de una vaca que identifica a la perfección lo que vende.

3.- Los minimalista botes de azúcar y sal de la empresa española Soso Factory es fiel ejemplo del "menos es más". Rechazando la bolsa de papel o plástico tradicional con la que se envasan estos productos, se ha creado este práctico diseño en vaso que se puede transportar donde se quiera.

4.- En el siguiente caso prima la exclusividad. La gama de productos de maquillaje de la empresa británica Japonesque está inspirada en los utensilios de maquillaje profesional utilizados en el teatro Kabuki japonés. Cada uno de estos estuches compactos tiene un diseño aleatorio único, de manera que el cliente adquiere algo realmente personal.

5.- La marca Kleenex tiene presente la innovación en cada uno de sus productos. El diseño de la caja de papel tisú en colaboración con el artista brasileño Romero Britto está dirigido fundamentalmente a la mujer moderna y activa. El nuevo envase en forma de tubo se ha concebido para el uso en cualquier lugar. Perfecto para el uso en el coche o en el hogar, y añadiendo además una atractiva nota de decoración, el tubo está fabricado en papel de celulosa, lo que hace que el producto sea más sostenible al no contener plástico. Los pañuelos están protegidos mediante un sistema de apertura y cierre.

6.- Pero si hay un segmento donde la innovación en el envase va en cabeza ese es el de las bebidas alcohólicas. La botella de Organic Absolute Quality Vodka, de Swiss Khortytsa ICE, permite saber al consumidor si el vodka ha alcanzado la temperatura correcta para ser consumido. Una vez introducida en la nevera, la botella se vuelve de color azul cuando la temperatura es inferior a 5 grados Celsius.

7.- Por otro lado, US Amuse Mints ha creado una nueva y divertida caja para sus caramelos de menta en forma de chancla. Su forma no solo potencia el atractivo del producto, sino que además introduce un elemento de comodidad. Las tiras de la chancla permiten abrir fácilmente la lata de metal, algo que en muchos casos no resulta fácil debido a lo apretado del cierre de la tapa.

8.- Desde Estados Unidos, Ineke Floral Curiosities Scent Library Eau de Parfum ha lanzado una colección de fragancias de edición limitada, cada una de ellas con su propia "ficha de biblioteca" en la que se describe la fragancia. El diseño en forma de libro ofrece una hermosa manera de descubrir las fragancias y es un soporte perfecto en el que exhibir grabados inspirados en el legado tradicional.

9.- Aunque las botellas de vino suelen acabar en el contenedor de reciclaje, con toda probabilidad no será así con ésta en concreto. Con un diseño en el que el cuerpo de la botella está totalmente decorado y la etiqueta es sencilla y fácil de retirar, esta botella de la bodega sudafricana Rupert Wines puede transformarse inmediatamente en un jarrón o una aceitera, así como todo aquello que la imaginación del consumidor quiera.

10.- Por último, aparece una botella sofisticada e inusual. California Square 2012 Chardonnay de la bodega estadounidense Truett Hurst es un West Coast original, envasado en una impactante botella de forma cuadrada decorada con grabados en relieve, etiquetas de papel y serigrafía directamente sobre la botella para obtener un aspecto de gran sofisticación.

Cae el gasto medio por hogar

El mercado de los ambientadores en España experimenta una evolución negativa en términos de valor.

Con un total de 209,1 millones de euros en el TAM1 de 2014, cae un 3,1% con respecto al año anterior.

El gasto medio po r hogar es de 17,7 euros, lo que supone un 4,1% menos que en el mismo periodo de 2013.

En cuanto al volumen de ventas, los datos de la consultora Kantar Worldpanel revelan un incremento del 3,2%, hasta un total de 125,6 millones de kilogramos.

Los hogares compradores en España ascienden a 11,8 millones, un 0,7% más que el pasado año, con una frecuencia de compra de 4,9 actos, es decir, un 0,8% menos que en 2013.

El gasto que hace cada comprador por acto de compra se sitúa en 3,6 euros, lo que representa un 3,3% de caída con respecto al año pasado.

Los supermercados y autoservicios son los establecimientos preferidos por los españoles para adquirir estos productos (59,9%), seguido de los hipermercados (19,5%), los discount (9,7%), los especialistas (7,1%) y el resto de comercios (3,6%).

Por su parte, la consultora IRi, que recoge las ventas en hipermercados, supermercados y perfumería y droguería moderna, divide las ventas del sector entre ambientadores sólidos (100,1 millones de ct) y líquidos (10,8 millones de litros) en un TAM a agosto de 2014.

Los sólidos han experimentado un incremento del 30,1% en este periodo, mientras que los líquidos caen un 2,8%.

El 38,1% de las ventas de sólidos corresponden a los ambientadores eléctricos, seguido de los absorbeolores y antihumedad, con un 15,9%; y para el coche, con un 8,9%. Los ambientadores a pilas apenas aparecen y el 37% restante es para otros ambientadores sólidos. En todos los segmentos de esta categoría se han producido pérdidas en las cuotas de mercado.

Las ventas de los ambientadores líquidos, por su parte,se reparten entre aerosoles (58,7%), automáticos (28,2%), para el coche (0,3%) y resto (12,8%). Excepto los aerosoles, el resto gana cuota de mercado.

Detergentes: los líquidos aprovechan la debilidad de los en polvo

El mercado de detergentes para máquina, dividido entre líquido y en polvo, experimenta una brecha cada vez mayor. Mientras los detergentes líquidos crecen un 2,3% en volumen, los que vienen en polvo descienden un 33,2%.

Así, el segmento de detergentes líquidos, en un TAM de agosto de 2014, ha generado un volumen de ventas de 83,2 millones de unidades (de 50 dosis) y 435,1 millones de euros.

El 66,4% de estas ventas corresponde a los detergentes normales, mientras que el 33,6% es para los concentrados, según datos facilitados por la consultora IRi.

La categoría de detergentes para máquina en polvo ha vendido 33,3 millones de unidades, por un valor de 198,1 millones de euros entre agosto de 2014 y el mismo mes del año anterior.

Esta categoría está dividida entre detergente en polvo normal, con un 80,2% del total, y los detergentes concentrados en pastillas o cápsulas, con un 19,8%.

Además de los detergentes a máquina, el mercado cuenta con los detergentes para lavar a mano, que en este periodo, han vendido más de 31,5 millones de unidades, lo que supone un decrecimiento del 4,2%.

En términos de valor, la categoría ha generado 92,1 millones de euros.

Este segmento está liderado por las referencias para prendas delicadas en líquido o cápsulas, con un 75,1% de las ventas. Le sigue los detergentes a mano en polvo (11,2%), los detergentes a mano en pastillas (9,9%), los detergentes a mano líquido (3,3%) y las destinadas a prendas delicadas en polvo (0,5%).

Mientras los detergentes líquidos crecen un 2,3% en volumen, los que vienen en polvo descienden un 33,2%

Por su parte, la consultora KantarWorldpanel, que cifra el mercado total de detergentes en 286,5 millones de kilogramos/litros y 623,2 millones de euros, asegura que se ha producido un retroceso del 4,7% en volumen y del 4,6% en valor.

Esto se debe especialmente al mal comportamiento de las tabletas, que caen un 23,7% en volumen y del 24,6% en valor.

En el total del mercado, existen 16,1 millones de hogares compradores, es decir, un 1,2% menos que el año anterior.

El gasto medio es de 38,7 euros, un 3,7% menos que en 2013, mientras que la frecuencia de compra es de 5,9 actos, un 3,3% menos que el periodo anterior.

El gasto por acto de compra es de 6,5 euros, es decir, un 0,4% menos que el año pasado.

En cuanto a los suavizantes, los datos de IRI revelan un descenso del 1,5% en unidades, hasta un total de 121 millones. En valor, la caída es menor, un 0,1%, hasta los 245,7 millones de euros.

El 94,4% de esta categoría corresponde a los suavizantes concentrados, mientras que el 5,5% es para los suavizantes normales y los 0,2% restante para los suavizantes en papel.

El gasto medio es de 14,8 euros, un 4% más que en el pasado año.

Disfruta de las fragancias de Vernel
+DOSIS! +AHORRO!
8 semanas de perfume*
Nuevo
Vernel
Aromaterapia
Secretos de Armonía
76
SUAVIZANTE CONCENTRADO
+DOSIS! +AHORRO!
Para pieles sensibles y alérgicas
Vernel
Delicado
SUAVIZANTE CONCENTRADO
+DOSIS! +AHORRO!
8 semanas de frescor*
Nuevo
Vernel
Cielo Azul
NUEVO
8 semanas de frescor*
SUAVIZANTE CONCENTRADO
Henkel
+DOSIS! +AHORRO!
semanas de frescor*
Nuevo
Vernel
Frescor Agua Marina
Henkel
+DOSIS! +AHORRO!
semanas de perfume*
Nuevo
Vernel
Aceite de argán y jazmín
Henkel
Descubre más en www.vernel.es
*8 semanas después en ropa guardada en el armario. Efecto perlas de frescor.
Henkel

DETERGENTES y SUAVIZANTES

¡y ahora!

DETERGENTE en Cápsulas

LIMPIEZA EFICAZ, AHORRO SEGURO

DYM S.L. DISTRIBUCIONES Y MARCAS

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