

financical food

ww.financialfood.es PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO, DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS Año XXV, Nº 265 DICIEMBRE 2009

El surtido se convierte en pieza fundamental para sobrevivir a la crisis **➔ 6**



Productos del mar

La mitad de los hogares españoles no consume pescado fresco **➔ 8**



Bruselas propone la creación de un observatorio de precios **➔ 10**



Las familias con bebé gastan 1.400 euros en productos especiales para ellos **➔ 11**



Pan para hoy y para mañana

El 93% de los españoles come pan todos los días, a pesar de que su consumo per cápita es 13 kilos menor que en el año 2002

Los habitantes de los pueblos son los más fieles a este alimento

La tradicional barra de pan gana la partida a la baguette y a la chapata

El pan de molde supone el 61% de las ventas de la distribución

➔ 4





AENOR

EN ALIMENTACIÓN EL PLATO FUERTE ES LA CONFIANZA

Desde el campo a la mesa, el sector de la alimentación tiene en **AENOR** el aliado para transmitir con fuerza la confianza que demandan consumidores, administraciones o empresas.

Certificaciones.

El catálogo de certificaciones de **AENOR** es uno de los más completos y cubre las necesidades de las empresas con ambición de ser competitivas, en España y globalmente:

- ISO 22000. Sistema de Gestión de la Inocuidad de los Alimentos.
- Protocolos BRC, IFS y GLOBALGAP.
- Marca  de Frutas y Hortalizas.
- Marca  para Productos Ibéricos y Jamón Serrano.
- Certificación Lista Marco.
- Controlado por FACE. Productos para celíacos.

AENOR laboratorio.

Con más de 1.500 m², prestigiosos profesionales y las últimas tecnologías ofrecen un servicio fiable y eficaz en tiempo y resultados, en tres áreas de actividad:



físico-químicos



microbiológicos



sensoriales

Acreditado por ENAC.

El mejor aliado de la industria alimentaria.

www.aenor.es/sites/alimentacion

AENOR
El valor de la confianza.

financial food

PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO
DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

www.financialfood.es

DIRECTORA

M^a Soledad Díaz-Plaza
soledad@financialfood.es

REDACTORA JEFE

María Gil
redaccion@financialfood.es

REDACCIÓN

Alberto Martínez
food@financialcomunicacion.com

PUBLICIDAD

Francisco J. Gil (Director)
publicidad@financialfood.es
☎ 91 388 42 00

Serafin Cañas (Subdirector)
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 4^oD3
28043 Madrid

☎ 91 388 42 00 ☎ 91 300 06 10
www.financialcomunicacion.com

Las penas con pan son menos

Al pan, pan. Nos referimos a esa realidad objetiva, inmediata y cotidiana, el pan nuestro de cada día, referente por excelencia de la alimentación humana y símbolo del remedio a nuestras necesidades más acuciantes, como el trabajo, la estabilidad, la salud, la paz y la prosperidad de las obras de nuestras manos y el producto de nuestra inteligencia.

Dicen los expertos que el consumo de pan ha disminuido en 13 kilogramos por persona y año desde hace siete años. Probablemente, debido a la crisis económica que no respeta límites y, sobre todo, a ese imperativo caprichoso y estético de la dieta, cuando no por razones de salud. No obstante, reconocen que este producto se halla actualmente presente en prácticamente todos los hogares. Exactamente, en un 93% de ellos.

Según el refrán, las penas con pan son menos. Y tiene mucha razón. Por eso los creyentes piden a Dios que les suministre el pan de cada día. Mientras no nos falte el pan no se nos escapará del todo la alegría. Antiguamente, la mendicidad se socorría con mendrugos

de pan y las migas debidamente esparcidas por barbas y bigotes servía entre los pícaros de nuestra literatura del siglo de oro para presumir de haber comido y alardear de prosperidad.

Tal y como exponemos en páginas interiores, el consumo per cápita de pan ha sido de 37,1 kilogramos desde octubre de 2008 hasta septiembre de 2009, según el Panel de Consumo alimentario. No obstante, si se tiene en cuenta el consumo anual de 2008, esta cifra asciende a 41 kilogramos por persona.

El consumo de pan industrial crece respecto a 2008 un 2,6%, con una evolución positiva, tanto del consumo como del gasto, en las variedades de pan fresco/congelado.

Que no nos falte, pues, el pan, que es el sustento básico de nuestra existencia. Las penas con él son menos penas. Y a pesar de la crisis económica y de las contrariedades de la vida, sin duda, con pan siempre serán menos. Y si es acompañado de cualquiera de los productos de nuestra gastronomía, aún será mejor.

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, con un año de vida **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.



A los españoles les gusta el pan

El 93% de los compradores lo come de manera habitual, a pesar de que su consumo per cápita es 13 kilos menor que en 2002



Aunque el consumo de pan ha disminuido en 13 kilogramos por persona y año desde hace siete años, actualmente, este producto está presente en prácticamente todos los hogares (93%). Destaca el incremento en importancia de las nuevas variedades, como es el pan industrial.

El consumo per cápita de pan ha sido de 37,1 kilogramos desde octubre de 2008 hasta septiembre de 2009, últimos datos actualizados del Panel de Consumo alimentario del Ministerio. No obstante, si se tiene en cuenta el consumo anual de 2008, esta cifra asciende a 41 kilogramos por persona.

El consumo de pan industrial crece respecto al año anterior un 2,6%, indicando que se ha fortalecido en los hogares españoles la evolución positiva, tanto del

consumo como del gasto en las variedades de pan fresco/congelado.

Aunque la demanda de este producto disminuye levemente en los períodos estivales y de Navidad, se produce un incremento respecto al mes anterior en enero, mayo y octubre, mientras que se observa una disminución, con respecto al mes anterior, en abril, junio, agosto y noviembre, sin que en principio se observe relación alguna con variaciones de precios medios, explican fuentes del ministerio.

Estas variaciones se deben, especialmente, al pan fresco/congelado normal que es el que tiene una mayor importancia dentro del consumo de pan. En el resto de variedades el consumo es constante a lo largo del año.

Los hogares adultos, formados por retirados, son los que más comen este producto, llegando a ingerir 55,8 kilogramos por persona, unos 18,6 kilogramos más que la media española; mientras que los hogares con niños consumen 22,6 kilogramos por persona al año, en concreto 14,5 kilogramos menos que la media española.

Los pueblos, los más fieles al pan

Las cifras más altas de consumo de pan se encuentran en las poblaciones más pequeñas (menos de 2.000 habitantes), donde se alcanzan casi los 51 kilogramos por persona al año, mientras que la ingesta más baja corresponde a las grandes ciudades (más de 500.000 ha-

bitantes), que consumen una media por persona anual de 30,7 kilogramos.

Los que más ingieren pan son los riojanos con un 54,1 kilogramos por persona y los asturianos con 53,9 kilogramos; mientras que los menos consumidores de este producto son los Baleares y los valencianos con 29,5 y 28,6 kilogramos por persona, respectivamente, según los datos del panel.

La tienda tradicional continúa siendo la preferida para adquirir pan. Además, los súper y las tiendas de descuento adquieren más importancia ya que, durante el año móvil de septiembre de 2009, ofrecen el precio más bajo de pan, con 1,9 euros por kilogramo y 2,3 euros por kilogramo, respectivamente; mientras que la media nacional es de 2,3 euros por kilogramo.



La barra gana a la baguette

A pesar de la gran variedad de panes que existe en el mercado, los españoles son tradicionales y se decantan por “la barra de toda la vida”.

La mitad de los encuestados en el estudio “Hábitos y actitudes de los españoles ante el consumo de pan”, de la campaña Pan cada día, ha elegido a la tradicional barra de pan de entre un listado de 17 tipos de pan.

A bastante distancia se encuentran la baguette, con un 18,5% de los consumidores y la chapata, con tan sólo 6,4% de adeptos en España.

De acuerdo al estudio, no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, ni por franja de edad, a la hora de elegir el tipo de pan para consumir.

Con respecto a las cualidades del pan, los españoles valoran en mayor medida “que esté crujiente”, con una mayoría del 56%.

Le siguen los atributos como la corteza con un 27%, el sabor con un 26%, la ternura y esponjosidad con un 18,5%, la miga con un 16% y el olor con un 12%. Es reseñable que casi el 21% asegura que del pan le gusta todo.

Ventas en hipermercados y supermercados

Seis de cada 10 kilogramos comprados son de pan de molde

El 61,3% de las ventas en volumen de pan corresponden al pan de molde, siendo todavía favorito el blanco (79,5%), frente al integral (20,5%) y el de corteza (74,3%) con respecto al de sin corteza (21,1%).

La marca blanca lidera este mercado, con el 62% de cuota de mercado tanto en pan blanco como en integral, según datos de la consultora IRI.

El principal fabricante en esta categoría es Bimbo, con una participación del 24,1% en blanco y del 19,1% en integral. Con Semilla de oro se hace con un 0,8% en blanco y con un 1,9% en integral. A continuación, se sitúa Panrico, que en pan de molde blanco vende un 9,3%, en blanco fibra, posee un 2,8% y en integral, se hace con una cuota del 4%.

En cuanto al pan tostado, que supone el 17,5% de las ventas de pan en la gran distribución, los datos de IRI indican que picos y rosquillas son lo más adquirido por los consumidores españoles (30,8%), seguido del pan a la brasa (30,6%), los biscotes (18,5%), pan sueco

(11,3%), los minibiscotes (4,2%), las minitostas (2,3%) y los palitos (2,1%).

El pan tostado está liderado por las enseñas de la distribución (55,9%), seguido de Bimbo (7%) y Productos Recondo (4,3%).

Por su parte, el 65,2% de los picos y rosquillas vendi-

dos son de enseñas de la distribución, frente al 6,4% de las ventas del primer fabricante: Velarte.

Especialidades

Con respecto a las especialidades de pan, que representan el 11,1% de las ventas en la gran distribución, el pan para burger es adquirido en el 35,7% de las ocasiones, seguido de los de perritos calientes (17,2%), los panes precocinados (11,4%) y los panecillos (1,3%). El resto de la categoría (34,5%) lo forman otras especialidades.

La última categoría dentro de los panes industriales, B. para cocinar, que supone el 2,5% del mercado, está compuesto prácticamente por el segmento de frescos (93,8%) y por el de estantería (6,2%).

REPARTO DEL MERCADO		
	Ventas Vol*	%
TOTAL	281.054.114	100%
P. de molde	172.393.536	61,3%
P. tostado	49.364.908	17,5%
P. rallado	20.775.794	7,3%
Especialidades	31.390.184	11,1%
B. para cocinar	7.129.689	2,5%

Fuente: IRI

*Volumen en kilogramos TAM Octubre 2009



El surtido, un elemento clave para sobrevivir a la crisis

En una situación económica tan inestable como la que vive España en la actualidad, la revisión de los surtidos y portfolios se convierte en una de las principales áreas a tener en cuenta, tanto para los fabricantes como para los distribuidores.

Tener un surtido adecuado a las necesidades del comprador se convierte más que nunca en una necesidad.

La recesión económica en la que está inmersa el país se traduce en políticas de reducción de costes, por eso no es de extrañar la revisión de los surtidos que están llevando a cabo tanto los fabricantes como la gran distribución.

Sin embargo, tomar una decisión en este sentido no es fácil debido a los costes y riesgos que ello conlleva.

Mientras Mercadona apuesta por la marca blanca, eliminando referencias de importantes fabricantes, Carrefour abre sus puertas a todos los proveedores, limitando las enseñas de distribución.

Por su parte, la industria deja de fabricar algunos de sus productos debido a un retroceso de la demanda, al mismo tiempo que elimina la inversión en nuevos lanzamientos.

No obstante, hay que tener en cuenta que el 71%

de los compradores toma la decisión de adquirir un producto frente al lineal y que uno de cada tres compradores declara el surtido como elemento clave a la hora de decidir donde comprar.

Sin embargo, datos de la consultora IRI revelan que la gran distribución no tiene en cuenta estos datos ya que hasta mayo de 2009 las grandes superficies han recortado el número de referencias mientras que en las tiendas más pequeñas el número de artículos trabajados cada vez es mayor.

Este hecho se debe al creciente desarrollo de la marca de distribución en estos canales, con un aumento de referencias.

A mayor tamaño, más surtido

Los tamaños de los surtidos dependen del tamaño de la tienda. Así, en un hipermercado se trabajan en torno a las 10.000 referencias, mientras que en un super pequeño no llegan a las 2.000.

De acuerdo al estudio "El surtido: pieza clave en plena crisis", de la consultora IRI, parece que la gran distribución está sobredimensionando el surtido de los hipermercados ya que el promedio de artículos comprados por acto de compra en esta categoría es de 22, un 0,2%.

El estudio señala la leche como un ejemplo claro. En un hipermercado se trabajan aproximadamente 100 referencias de promedio, mientras que con sólo 65 referencias se concentran el 80% de las ventas que realiza la categoría.

Con estos datos, parece ser que existen oportunidades de optimización que supondrían reducciones de costes muy interesantes, tanto para fabricantes como para distribuidores.

Sin embargo, en el otro extremo, está la categoría de vinos. Un surtido medio de esta categoría en un hipermercado es de 280 referencias aproximadamente, mientras que para alcanzar

PROMEDIO DE REFERENCIAS POR TIENDA

	05/08	05/09	% var.
Hipermercado	10.354	10.040	-3%
Super 1001-2500 m2	4.799	4.403	-8,2%
Super 401-1000 m2	2.974	3.055	2,7%
Super 100-400 m2	1.947	1.971	1,2%

Fuente: InfoScan Census.

la cobertura del 80% de las ventas realizadas por la categoría, son necesarias 330.

En este caso, la distribución debería ampliar el surtido actual para cubrir las necesidades del consumidor.

La sobredimensión del surtido está en línea con el ansia por ganar cuota de mercado. Los fabricantes buscan ganar visibilidad en el lineal y satisfacer las necesidades del comprador, mientras que la distribución busca atraer nuevos compradores cautivados por una gran variedad de productos. Sin olvidar, la importante presencia de la marca blanca en segmentos hasta ahora inexplorados.

Algunos estudios revelan que la cuota óptima de marca de distribuidor debería estar en torno al 20%, cifra ampliamente rebasada en la mayoría de categorías, especialmente en el canal supermercado.

Desde el punto de vista de costes, para un distribuidor, es más beneficioso trabajar surtidos reducidos, ya que se minimizan los de inventario, almacenamiento, logísticos, financieros, y a su vez, puede traducirse en un mayor poder de negociación con sus proveedores.

Sin embargo, la influencia que pueda tener un surtido reducido en la imagen que tiene un comprador del distribuidor, y el riesgo asociado de perder o no atraer nuevos compradores, provoca que no siempre se opte por la racionalización.

Así, la clave es cubrir todas las necesidades facilitando la compra, en cuanto

a producto, precio o promoción. De este modo, el comprador dispondrá de más variables para argumentar su decisión.

El mejor surtido es el que impulsa el consumo de forma que todos obtengan un beneficio

Sin embargo, a mayor amplitud del surtido, más difícil se le hace al comprador decidirse. De ahí que sea clave equilibrar tanto las necesidades cubiertas como la facilidad de elección.

De esta forma, dependiendo de las características de cada categoría se podrá optar

por un surtido más o menos amplio.

Así, la gran atomización de la categoría vinos, provoca que los surtidos sean muy amplios. Sin embargo, para categorías commodity (sal o azúcar) o poco atomi-

zadas y con marcas fuertes (lavavajillas a máquina o cacao en polvo) puede ser suficiente un surtido reducido.

Por otra parte, a medida que la vinculación emocional de la categoría con el comprador es mayor (chocolates o perfumes), son más convenientes surtidos amplios y profundos.

En las categorías con un alto desarrollo de la enseña de distribuidor, como por ejemplo las bolsas de basura, no es necesario un amplio surtido para cubrir las expectativas del comprador.

En definitiva, el mejor surtido es el que impulsa el consumo de forma que todos obtengan un beneficio: el comprador podrá elegir según sus necesidades; el vendedor satisfará las necesidades de los compradores sin perder rentabilidad y el fabricante ofrecerá el surtido que el comprador demande.

Alimentaria 2010

Barcelona, 22 - 26 Marzo / Fira de Barcelona - Recinto Gran Vía



Alimentaria Exhibitions
FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE
www.alimentaria-bcn.com



El 50% de los hogares no consume pescado fresco

La merluza se mantiene como el pescado más relevante

El pescado fresco, el más consumido en el mundo, no está presente en casi la mitad de los hogares españoles, según se desprende de los datos del panel de consumo del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM).

El pescado en general, por el contrario, llega al 70% de la población a lo largo del año, alcanzando a un mayor número de hogares de enero a mayo, con un consumo medio de 1,20 kilogramos por persona al mes en 2008.

Los pescados, frescos y congelados, representan un 56,2% del volumen de pesca, frente al 29,6% de mariscos, frescos, congelados y cocidos y el 14,2% de conservas de pescado.

El consumo medio de pescado fresco es de un ki-

logramo por persona al mes, con una penetración de más del 50%.

Por su parte, el pescado congelado llega al 40% de los hogares, con un consumo medio de un kilogramo por persona al mes, teniendo una intensidad mayor de demanda en los meses de diciembre a marzo.

El pescado más importante continúa siendo la merluza junto a la sardina/boquerón, aunque la dorada y el salmón han ganado importancia ya que se ha incrementado su compra en un 26,9% y un 4,9%, respectivamente. El rodaballo, con una media de penetración mensual de 1%, también ha aumentado su consumo un 35%.

La cantidad comprada de pescado per cápita en los hogares viene disminuyen-

do progresivamente desde el año 2004, sin embargo este último año se ha mantenido estable respecto a 2007. Además, se ha incrementado la demanda de conservas de pescado, un 3,6% y de marisco cocido, en 1,4%, disminuyendo el de marisco, tanto fresco como congelado.

Octubre, el mes más azul

Por meses, en octubre se intensifica el consumo de pescado, coincidiendo con que este mes es el que tiene el precio medio por kilogramo más bajo del año.

Respecto al perfil de los hogares, los retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes son los que más demandan pescado,

alcanzando los 27,9 kilogramos por persona y año; consumiendo 12,3 kilogramos más que la media española.

Los perfiles de españoles que menos consumen este tipo de producto son las parejas con hijos menores de seis años y los jóvenes independientes con 8,3 y 11 kilogramos por persona y año, respectivamente, según los datos del MARM.

Con respecto al lugar de compra, la tienda tradicional sigue siendo la preferida, representando el 44,2%, mientras que los canales dinámicos, con el súper a la cabeza, representan el 35,8% del total, manteniendo su importancia con unos precios medios de 6,37 euros el kilogramo, inferiores a la media española que se sitúa en 6,68 euros el kilogramo.

El pescado, el alimento más sano

El pescado es percibido como una de las mejores vías para tener una alimentación sana y equilibrada. De hecho, uno de cada tres consumidores españoles dice comer más pescado que hace un par de años, frente al 16% que asegura comer menos.

De este modo, el 46% de los españoles declara tomar pescado una o dos veces semanales; el 34% lo hace de tres a cinco veces; y un 2% lo toma prácticamente a diario. Sólo el 19% de los españoles indica tomarlo menos de una vez a la semana.

La opinión sobre el pescado resulta francamente positiva. El 86% de los españoles asegura que "el pescado es bueno para mí" y sólo el 4% se muestra en desacuerdo. Así, un 46% considera que es mejor para la salud que la carne o el pollo, por sólo un 12% que no opina igual.

Además, el 33% cree que el pescado permite comer barato saludablemente; y un 24% piensa que tiene una buena relación calidad-precio comparado con la carne y el pollo. Entre los aspectos menos positivos, el 71% considera que está más caro que hace un año.

Los ciudadanos que no toman pescado lo hacen porque tiene un precio demasiado caro (29%), no les gustan las espinas (22%) o les gusta poco (21%).

El 40% de los españoles que toman pescado habitualmente lo prefieren comprar fresco, aunque un 42% señala que lo adquiere por igual fresco o congelado. Sólo el 18% lo suele comprar congelado.

El precio es un factor clave para el consumo de pescado, pues un 48% de los españoles dice que tomaría más si el coste no fuese importante. De hecho, el 69% de los españoles señala que si el pescado que toma habitualmente empezase a ser excesivamente caro lo sustituiría por otro tipo más barato.

Por otro lado, la mayoría de los españoles cree que el pescado congelado es tan saludable como el fresco, frente al 23% que no opina así.

El pescado congelado resulta cómodo de comprar por el estilo de vida tan ajetreteado, según un 68%; si bien el 58% señala que lo compra congelado sobre todo por la mejor relación calidad precio que tiene frente al fresco.



La producción de ahumados crece en torno al 20%

España produce cerca de 11.000 toneladas de ahumados, lo que supone un fuerte crecimiento interanual del 20%. En valor, estas producciones representan 141 millones de euros, un 6% más que en el ejercicio anterior.

El salmón es la principal oferta de este mercado, con unas ventas en la distribución del 82% del total de ahumados.

A continuación se sitúan las truchas ahumadas, con una cuota del 7%, la palometa (5,2%), el bacalao

(3,2%) y los surtidos (1,4%), según datos del anuario de Mercasa.

Referencias, como el bacalao ahumado, son las que están mostrando unos comportamientos más dinámicos en los últimos años.

La tendencia en la actualidad es la de consumir ahumados fuera de la época navideña, lo que unido a la diversificación de las ofertas que se encuentran en los lineales españoles, se establecen unas optimistas perspectivas de crecimiento en el futuro.

España, líder europeo en acuicultura

España ha incrementado un 35% la producción nacional de peces marinos entre 2004 y 2008, hasta superar las 290.000 toneladas en el último ejercicio, según los datos de la Junta Nacional de Cultivos Marinos (Jacumar).

Con estos datos, y según las últimas estadísticas elaboradas por Eurostat en 2006, España se sitúa a la cabeza de la Unión Europea de los 27, en cuanto

a producción acuícola por delante de Dinamarca, Francia y Reino Unido.

Del total de la producción, el 78% corresponde a moluscos (mejillón, ostras, almejas y berberechos) y un 22% a peces como la dorada, lubina, rodaballo, trucha arcoiris y túnidos.

Las principales especies de peces de acuicultura marina experimentaron una tendencia muy positiva entre 2004-2008 que se re-

gistró con el incremento del 98% en la producción de lubina, de un 50% en el caso de la dorada, y de un 59% en el rodaballo.

En la acuicultura continental, la producción de peces se basa en el cultivo de trucha arcoiris y, en menor medida, el de la tenca o el esturión.

España dispone, incluyendo las bateas de mejillón, de un total de 5.503 establecimientos, según los

últimos del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino de 2007, de los que el 95% se ubican en zonas marinas y el resto en aguas continentales. Galicia, Cataluña y Andalucía son las Comunidades Autónomas que presentan el mayor número de instalaciones en España.

Las estimaciones para 2015 sitúan a la acuicultura de peces marinos cerca de las 148.000 toneladas.

Bruselas crea un observatorio de precios

El objetivo es reducir la especulación en los precios alimentarios

El reciente descalabro de los precios de las materias primas agrícolas, unido a la persistencia de los elevados precios al consumo de los alimentos, ha suscitado dudas sobre la eficiencia de este crucial sector de la economía europea.

La Comisión Europea, al igual que hace España, ha puesto en marcha un observatorio europeo para reducir la especulación de los precios de los alimentos.

Bruselas ha constatado diferencias entre Estados de hasta el 70% en el precio del agua mineral; del 58% en el pan o del 48% en los huevos.

Así, la Comisión Europea ha propuesto que cada país facilite medios a los ciudadanos para que puedan comparar y encontrar en Internet dónde se venden más baratos los alimentos.

De este modo, el próximo verano los consumidores europeos tendrán la evolución de los precios en varias fases de la cadena de producción.

La propuesta de Bruselas incluye medidas concretas para mejorar el funcionamiento de la cadena de abastecimiento alimentario en Europa. Esta cadena engloba al sector agrícola, la industria de transformación y el sector de la distribución que, de forma conjunta, representan más del 7% del empleo europeo. Esos sectores repercuten en los ciudadanos ya que los alimentos absorben el 16% del

gasto de los hogares. El adecuado funcionamiento de la cadena de abastecimiento es esencial para ofrecer productos seguros a precios asequibles, aseguran desde Bruselas.

Problemas en la cadena alimentaria

Bruselas detecta importantes tensiones en las relaciones contractuales entre los distintos agentes de la cadena, problema que se deriva de la diversidad de estos últimos y de sus diferencias en términos de poder de negociación.

A fin de superar todas las dificultades y mejorar el funcionamiento de la cadena, la Comisión propone fomentar unas relaciones sostenibles basadas en los principios del mercado, así como colaborar con los Estados miembros para detectar toda práctica desleal, sensibilizar a todos los interesados acerca de este problema y facilitar la notificación de los posibles abusos.

Además, la Comisión seguirá supervisando de cerca la evolución de las cuestiones de competencia dentro de la cadena.



La Comisión ha publicado una primera versión del barómetro europeo de precios que contribuirá a una mejor comprensión de la evolución de los precios. Para su creación, se ha solicitado a los Estados miembros el establecimiento de servicios de comparación de los precios al por menor de fácil acceso y en Internet.

También, se ha mejorado la supervisión del mercado de productos derivados de las materias primas agrarias con el fin de contener tanto su volatilidad como la especulación.

La Comisión revisará determinadas normas medioambientales y ciertos regímenes de etiquetado de origen que pueden estar dificultando el comercio transfronterizo y estudiará medidas que subsanen ciertas prácticas de abastecimiento territorial limitadoras que obligan a los minoristas a abastecerse localmente.

Además, la Comisión reforzará la posición negociadora de los agricultores —mediante la creación de organizaciones de productores— sin perjuicio de la observancia de las reglas de competencia leal.

Y por último, según ha avisado la Comisión, las prácticas desleales y los abusos se vigilarán con lupa.

De este modo, la Comisión presentará un informe sobre el resultado de estas propuestas a finales de 2010.

El éxito reside en la participación total

Habida cuenta de que la participación de los interesados y de los Estados miembros es esencial para el éxito de estas iniciativas, Bruselas propone ampliar la composición, el estatuto y el mandato del grupo sobre la competitividad de la industria agroalimentaria a fin de crear un foro de debate sobre la cadena de abastecimiento alimentario.

La Comisión sigue la evolución de los precios de los alimentos para supervisar el mercado con ocasión de la revisión del mercado único de 2007.

En 2008, publicó un informe sobre los precios de los alimentos en Europa que contenía una serie de directrices sobre las intervenciones clave en el sector.

Las familias gastan 1.400 euros al año en productos para el bebé

El gasto medio realizado en productos infantiles de textil y gran consumo para bebés hasta los 36 meses fue de 1.400 euros durante 2009.

A pesar de la presión presupuestaria que supone la entrada de un bebé en el hogar, el gasto en gran consumo de un hogar con bebé no difiere del de los hogares sin pequeños, según el Worldpanel Baby, el panel especializado en consumo de productos para bebés de TNS Worldpanel.

Así, los nuevos padres gastan 4.745 euros frente a los 4.794 euros de un hogar sin bebé.

Sin embargo, a pesar de que gastan prácticamente lo mismo, compran de forma muy diferente. En la cesta de la compra de los hogares con algún bebé encontramos más alimentos frescos que el consumidor percibe como más saludables: más agua envasada, leche, yogures, fruta y hortalizas frescas o galletas, mientras que se reduce la compra de café tostado, bebidas refrescantes, bebidas alcohólicas, congelados o conservas.



Los hogares con bebé visitan menos las tiendas y gastan más en supermercados e hipermercados.

Por otra parte, en los sectores de droguería y perfumería crece la compra de productos específicos (detergentes específicos, complemento tratamiento ropa, toallitas, geles de baño y ducha, loción y leche corporal) y decrecen categorías genéricas o de cosmética personal como lavavajillas, papel de aluminio, cosmética decorativa o coloración capilar.

Los hogares con bebés racionalizan más sus com-

pras y visitan menos el punto de venta, 77 días por los 89 días del hogar sin bebé. Realizan más compras en supermercados (45,4% frente al 43,9% que gastan los hogares sin bebés) e hipermercados (27,2% frente 26,6%) y menos en discount (14,3% frente 15,4%). La búsqueda de calidad y confianza les lleva a realizar sus compras de productos frescos y perfumería en el canal especialista.

Con la entrada de un bebé, el hogar se vuelve más marquista. En alimentación y droguería, un hogar con bebé destina el 46% de su presupuesto en llenar su cesta con las principales marcas de fabricante contra el 42,8% del hogar sin bebé.

De hecho, la cuota de las marcas líderes crece en todas las categorías que toman más peso en la cesta de la compra de los hogares con bebé, como la leche, el agua envasada o las colonias.

Núria Tobia, directora de Worldpanel Baby, asegura que "estamos ante un target poderoso y de futuro. En 2009, la cifra de nacimientos será la mayor de los últimos 20 años y dos de cada diez nacimientos tendrán una madre extranjera. Y a pesar de la leve ralentización de la cifra de nacimientos que apuntan las previsiones, hasta 2014 tendremos casi 500.000 nacimientos al año, que se convierten en 500.000 nuevas oportunidades para los fabricantes más allá del sector de productos específicos para el bebé".

Las compresas, lideran el mercado de higiene femenina

La protección sanitaria más empleada durante la menstruación son las compresas con una penetración del 60%. Dentro de esta categoría, la clase más usada son las plegadas con alas, con una penetración del 41% en el año 2008.

Los protegeslips ocupan el segundo puesto de la categoría de higiene femenina, ya que el 55% de las mujeres los utilizan.

Por su parte, los tampones los suele emplear el 33% de las féminas y una de cada cuatro mujeres prefieren los normales.

En cuanto a las compresas para pérdidas de orina, el 15% de las españolas ya las utilizan, según un estudio de Hachette Filipachi.

Ventas en gran consumo

Datos de la consultora IRI, con un TAM de septiembre de 2009, revelan que los protegeslips son la referencia más vendida en los hipermercados, supermercados y perfumería y droguería moderna, auditada por la consultora. Así, el 46% de las ventas en volumen

de este mercado corresponden a los protegeslip, frente al 36,9% de las compresas super y el 16,3% de los tampones.

Según estos datos, el total del mercado de higiene femenina genera unas ventas en volumen de 3.416,8 millones de unidades por un valor de 299,3 millones de euros.

El 47,6% de las ventas del mercado corresponden al fabricante Procter&Gamble, seguido por las enseñas de la distribución (44,8%), Johnson%Johnson (7,1%) e Indas (0,4%). El resto de fabricantes apenas poseen un 0,1%.

ÉSTE ES EL PRIMER PASO PARA CUMPLIR LA LEY DE ENVASES:



El Punto Verde que identifica a todos los productos envasados que están adheridos al único Ente Gestor de un sistema integrado de gestión de residuos multimaterial que existe en España y que opera con éxito y eficiencia desde el año 1997:

ECOEMBALAJES ESPAÑA, S.A. (ECOEMBES). Sociedad anónima sin ánimo de lucro.

¿Y qué ventajas supone esta adhesión? Muy fácil. Lo primero, simplificar y facilitarle el cumplimiento de las obligaciones que le exige la Ley de Envases y Residuos de Envases.

Y después, tener el respaldo de **Ecoembalajes España, S.A.**, una sociedad con sobrada experiencia y efectividad que le informará y asesorará gratuitamente de todo cuanto le pueda interesar sobre la ley en todo momento.

Gracias a las más de doce mil trescientas empresas adheridas a Ecoembes y al Punto Verde, ya hemos conseguido recuperar el 67% del total de toneladas de envases puestos en el mercado y reciclar el 62%. Toda una serie de servicios y ventajas resumidos en un solo punto.

EL PUNTO VERDE.



Llámenos y Ecoembes le informará
902 28 10 28
Ecoembalajes España, S.A.
C/ Orense 4, planta 8. 28020 Madrid.

www.ecoembes.com


ECOEMBES