

Entrevista a Josetxo Soto, director de Marketing de Kraft Biscuits España ➔ 6



Especial: Helados

España, por encima de la media europea en consumo de helados ➔ 8



La industria, el comercio y los consumidores se oponen al IVA ➔ 10



Las españolas compran más tratamientos corporales ➔ 11



El sector hace aguas

Por tercer año consecutivo, desciende el mercado de agua envasada

Cada español consume 116 litros al año

El agua envasada es la bebida que más se consume en el hogar

El segmento de agua sin gas disminuyó un 2,1% , aunque todavía supone el 89% del total del mercado ➔ 4

GRUPO LEITE RIO

El Grupo Leite Rio ha sido la empresa láctea a la que ha sido otorgado el concurso del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, a través del Fondo Español de Garantía Agraria, FEAGA, para el aprovisionamiento de 21 millones de litros de leche UHT.

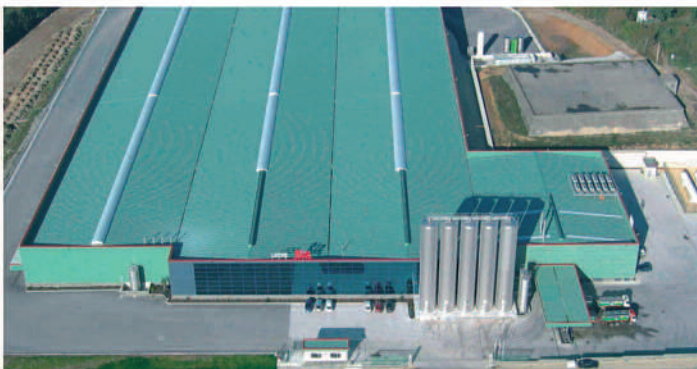
Este contrato suscrito por el Grupo Leite Rio se enmarca en el proyecto para el suministro y distribución de alimentos lácteos en el marco del Plan 2010 de ayuda CE para las personas más necesitadas, y según las bases de la convocatoria, los productos serán repartidos a través de la Cruz Roja, organización no gubernamental a la que va destinada la ayuda.

El Grupo Lácteo Gallego Leite Rio consigue con esta adjudicación estar presente en el proyecto que a través del Ministerio se organiza para cubrir las necesidades de los colectivos más necesitados.

La presentación del producto será en formato **combiblocSlimline** con tapón de rosca, en agrupaciones de 6 unidades.



PLAN 2010 DE AYUDA CE A LAS PERSONAS MÁS NECESITADAS



Leite Rio, a través de su bien reconocida marca "Rio", con varias décadas de presencia en el sector lácteo español, demuestra una vez más su dinamismo e importante presencia en un mercado como el de la leche líquida, dónde la numerosa competencia exige unos niveles sobresalientes de eficiencia industrial para poder mantener el importante lugar que la empresa lucense ocupa desde hace muchos años.

Leite Rio S.L.

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

Serafín 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

No nos quitarán el hambre ni las ganas de comer

Abróchense los cinturones o, mejor, apriétenselos. Porque vienen mal dadas. Se anuncian turbulencias en el próximo trayecto. Átense los machos que pintan bastos. El caballo de las restricciones se ha desbocado. Una ola de austeridad arrasa Europa. Y España está en la cresta de la ola.

En un universo globalizado, como éste en el que vivimos, un enfriamiento grave de la economía de un país pone en riesgo de neumonía a todo el mundo. El sistema económico se tambalea. Lo hemos visto con ocasión de Grecia y ¡ay! empezamos a advertir los primeros síntomas en España. Las autoridades mundiales han dado la voz de alarma. El sistema se resquebraja y han apretado las tuercas a nuestro Gobierno. La crisis, pues, ha hecho mella en las cuentas públicas y nos han puesto a los pies de los caballos. Galopan las subidas de impuestos, arrecia la congelación de pensiones, los recortes salariales y las reducciones de plantillas llaman a las puertas y ya están aquí las 10 plagas de Egipto corregidas y aumentadas. Se trata de una economía de trinchera.

Para el mes próximo sube el IVA. El Gobierno trata de reducir el déficit público con una serie de medidas imposi-

bles como la subida del IVA del 16% al 18%, en el tipo general, y del 7% al 8% en el reducido. Los primeros perjudicados son los agricultores y ganaderos que verán como se incrementan los costes de producción. El comercio, por su parte, también alerta del impacto que inevitablemente va a tener sobre el consumo. Otro tanto, hacen los consumidores, paganos finales, en definitiva, del gravamen impositivo. Es obvio.

Vienen días difíciles. Meses, quizá años. Resulta problemático cambiar un modelo de vida, dejar un sistema de bienestar y adaptarse a las nuevas condiciones sobrevenidas de austeridad y privaciones.

Nos subirán, pues, los impuestos. Trabajaremos más los que tengamos o tengán trabajo y cobraremos menos. Nos habrán congelado las pensiones cuando lleguemos al trance de la jubilación, como a todos los pensionistas. Las madres se quedarán sin derecho al chequebebé. Y quién sabe qué desgracias más nos vendrán después. Pero no podrán quitarnos el hambre y las ganas de comer. Será una lucha por la supervivencia. Habrá que prescindir de muchas cosas. Pero los ciudadanos tendrán que beber y alimentarse mientras vivan.

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.





Desciende el mercado de agua envasada por tercer año consecutivo

El agua envasada es la bebida que más se consume en el hogar

El ejercicio 2009 ha cerrado con un nuevo descenso del mercado español de agua envasada, tras los registrados en 2007 y 2008, en un contexto de caída de las ventas a establecimientos de hostelería y restauración y aumento de la rivalidad en el canal de alimentación, donde las marcas de la distribución siguen incrementando su protagonismo.

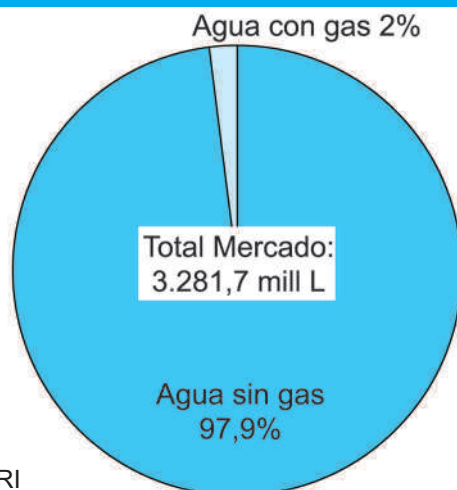
Tras un largo período de crecimiento, el valor del mercado de agua envasada registró retrocesos del 0,8% en 2007 y del 2,4% en 2008, hasta situarse en

1.225 millones de euros, según el estudio llevado a cabo por DBK.

El segmento de agua sin gas disminuyó un 2,1% en el año 2008, hasta situarse en 1.095 millones de euros, el 89% del total. Por su parte, la participación del agua con gas disminuyó en este ejercicio hasta el 11%, tras retroceder el valor de las ventas un 4,4% y situarse en 130 millones de euros.

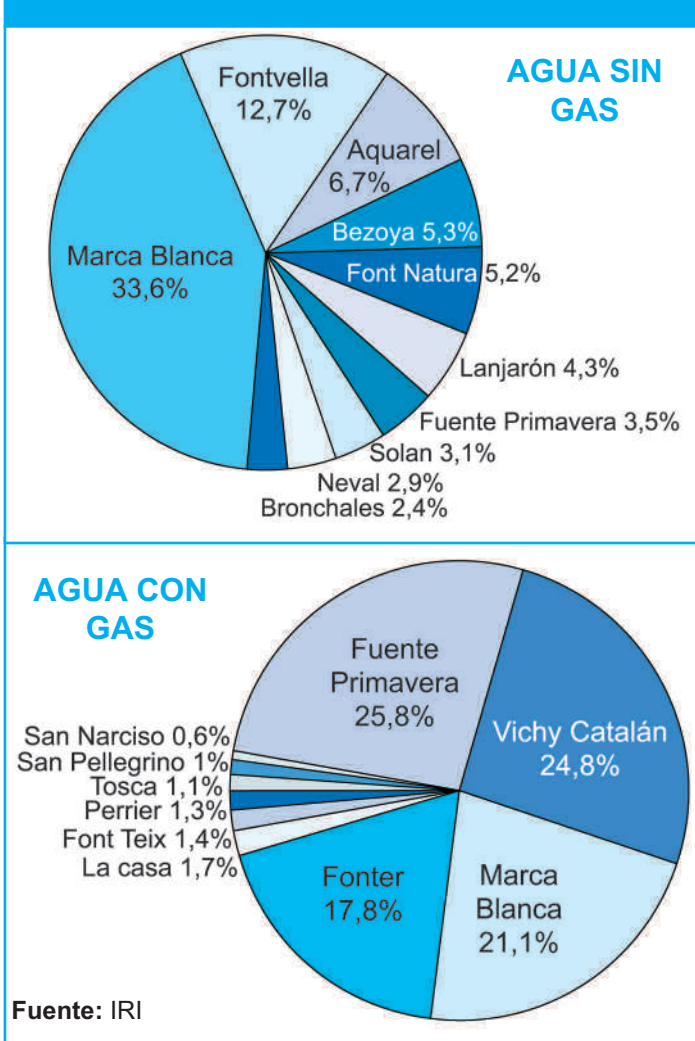
Las previsiones para el cierre de 2009 apuntan a que se acentuará la tendencia descendente del mercado de agua envasada debido

TOTAL DEL MERCADO



Fuente: IRI

REPARTO DEL MERCADO



a la desfavorable situación económica y a la contracción del gasto de las familias. En este contexto, se ha incrementado la rivalidad en precio entre las empresas del sector, adquiriendo mayor protagonismo las ventas de productos con marcas de la distribución.

Caída del valor

El valor del mercado se sitúa por debajo de los 1.200 millones de euros en 2009, registrando una caída próxima al 4%.

Para el año 2010 se prevé una menor disminución de las ventas, apuntándose una cifra de unos 1.175 millones de euros, alrededor de un 0,5% menos que en 2009.

El sector se encuentra integrado por unas 100 compañías, que generan un volumen de empleo de alrededor de 2.800 trabajadores.

Ambas magnitudes han registrado una ligera tendencia a la baja en los dos últimos años, en un contexto de descenso del consumo

y aumento de la rivalidad empresarial.

La estructura empresarial se encuentra dominada por un reducido número de grandes empresas, que operan junto a un amplio número de compañías de capital español y, en general, de menor dimensión. Entre los principales operadores se aprecia la presencia de filiales de grandes grupos multinacionales de la industria de alimentación y bebidas.

Los cinco primeros operadores en términos de ventas en el mercado interior - Aguas Font Vella y Lanjarón, Grupo Vichy Catalán, Nestlé Waters, Agua Mineral San Benedetto y Aguas Minerales Pascual- reunieron una cuota conjunta de mercado del 52% en 2008, porcentaje que se situó en el 66% si se consideran los 10 primeros.

Se aprecia un mayor grado de concentración en el segmento de agua con gas, donde las cinco primeras empresas reúnen alrededor del 85% del mercado, participación que en el segmento de agua sin gas se sitúa en torno al 50%.

Cada español consume 116 litros al año



El consumo de agua mineral en España en el 2009 ha sido de 5.400 millones de litros. Este consumo es equivalente al agua que se emplearía para regar 10 kilómetros cuadrados de terreno, o al agua que se evapora en un embalse con una superficie de 2 a 3,5 kilómetros cuadrados, según datos de Aneabe, Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas.

Mientras que el consumo de agua mineral per capita ha alcanzado los 116 litros en 2009, cada español gasta diariamente 220 litros de agua corriente, lo que supone un gasto anual per cápita de unos 80.000 litros de agua corriente. Así, sólo en una ducha, cada español utiliza unos 60 litros de agua corriente. Por el contrario, el consumo de agua mineral supone solamente un vaso de agua mineral al día.

En cuanto a la producción, los datos de Aneabe revelan que en el año 2009, la producción de aguas envasadas en España ha alcanzado los 5.400

millones de litros. Y, por tipos de aguas envasadas, el 95,8% de la producción corresponde a las aguas minerales naturales; el 2,5%, a las de manantial, y el resto, a las potables preparadas. Por otra parte, al contrario que ocurre en el resto de Europa, las aguas sin gas representan el 96,4% de la producción, mientras que las aguas con gas sólo acaparan el 3,5% restante, según datos del último año.

La producción de aguas minerales representa un 0,02% de los recursos hídricos subterráneos de España, una cantidad realmente pequeña.

La industria de aguas minerales está compuesta por alrededor de un centenar de empresas distribuidas por las 17 comunidades autónomas, que dan empleo directo a 5.000 personas e indirecto, a decenas de miles.

Además, esta industria genera empleo en los mismos lugares de captación del acuífero, zonas rurales sin tejido industrial.

“Ocho de cada 10 consumidores prefiere Oreo”

El ritual de abrir la galleta, chupar la crema y mojar en la leche no es sólo una estrategia de Marketing de la marca Oreo. Es una ceremonia habitual en los hogares españoles, especialmente los compuestos por niños o jóvenes. Según una investigación del mercado, ocho de cada 10 consumidores prefirieron Oreo

y un 97% de los 1.471 participantes en una cata ciega reconocieron la auténtica galleta Oreo frente a una copia. “Este resultado, directamente extraído de la respuesta de nuestros consumidores, nos demostró que realmente Oreo es única”, explica Josetxo Soto, director de Marketing de Kraft Biscuits España.

financiamiento food:
¿Cuál es la situación del sector galletero en general, según su punto de vista?

Josetxo Soto: El sector galletero ha sido uno de los sectores con más dinamismo dentro del gran consumo en España en los últimos años. Esto es debido a los importantísimos cambios accionariales que se han dado en los últimos tres años así como a la dinamización del mercado, productos y marcas.

ff: En los últimos años se han producido numerosas operaciones de compraventa en el mercado. ¿Cree que se ha estabilizado el sector o hay posibilidad de nuevas fusiones o adquisiciones?

JS: Efectivamente, no han sido pocas, lo que ha dado lugar a la entrada de tres nuevos jugadores/corporaciones que no existían antes en el mercado, cada uno de ellos con una estrategia de negocio propia y con unas expectativas de retorno de su inversión diferente.

ff: ¿Se ha notado la crisis en el mercado de las



“Oreo lleva cinco periodos consecutivos ganando cuota en el mercado, mientras que el crecimiento de marca blanca tipo Oreo ha parado”

galletas? ¿Se han modificado las costumbres del consumidor de este segmento?

JS: El mercado de galletas ha seguido creciendo en volumen y valor a pesar de la crisis ganando incluso nuevos consumidores. Aun así, como ha ocurrido en todo el sector de gran consumo, los crecimientos han sido menos pronunciados.

ff: A nivel europeo, las galletas Oreo han crecido en el primer trimestre de

2010. ¿Qué comportamiento ha tenido la marca en España?

JS: En el inicio del año 2009, la marca tuvo un periodo complicado debido, entre otras cosas, a competir frente a más de 15 copias bajo marca blanca presentes en los lineales. A esto se sumaba la difícil situación económica de nuestro mercado. Gracias a la nueva estrategia basada en la singularidad y superioridad de Oreo, fuimos capaces de superar con éxito ese periodo

Josef Soto, director de Marketing de Kraft Biscuits España

y lleva cinco periodos consecutivos ganando cuota en el mercado, mientras que el crecimiento de marca blanca tipo Oreo ha parado. Tuvimos una tremenda recuperación de penetración de la marca.

ff: ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha la marca para mantenerse entre las más vendidas?

JS: El punto de partida ha sido demostrar la singularidad inimitable de Oreo frente a cualquier copia, así como un posicionamiento u objetivo claro: "Hacer de Oreo la merienda preferida de las madres para sus hijos". En paralelo, hemos trabajado para crear valor y facilitar la compra de nuestro producto en el actual en-

torno de dificultad económica para nuestros consumidores. Así, hemos lanzado un formato económico y hemos activado mecánicas de promoción, publicidad y eventos para demostrar la proximidad de Oreo a sus consumidores.

ff: ¿Qué estrategias seguirá Oreo frente al significativo avance de las marcas de la distribución en el segmento de galletas?

JS: Oreo seguirá apostando por su unicidad y seguiremos buscando nuevas oportunidades de comunicarnos con nuestros consumidores a través de los eventos que organizamos para ellos; estaremos activos en los medios con diferentes acciones y apostaremos también por la innovación para asegurar el liderazgo de la marca de galletas más vendida del mundo.

ff: El año pasado, Kraft anunció la construcción de un nuevo centro de investigación y desarrollo galletero en París. ¿Qué frutos ha dado esta iniciativa?

JS: Efectivamente, esta nueva instalación denominada "European Center for Expertise for Biscuits", será el centro de I+D de la categoría de galletas a nivel eu-

ropeo y estará ubicada a las afueras de París. Empezará a estar operativo integrándose a la red de los 12 centros de I+D con los que Kraft ya cuenta en el mundo. En este centro, se concentrarán científicos, ingenieros, tecnólogos y expertos en nutrición para asegurar la innovación de nuestros productos a todos los niveles y así garantizar la respuesta de las necesidades de nuestros consumidores, tanto desde el punto de vista nutricional –sabores, texturas, formulación– como en el aspecto de eficiencia de formatos o packagings.

ff: El consumidor español ¿exige ahora mayor innovación en los productos?

JS: El consumidor siempre apostará por la innovación que le añade valor y le da respuesta a sus necesidades, que hoy en día giran en torno a la conveniencia, el sabor y lo saludable. En esta línea, los consumidores también buscan innovación en las acciones que rodean a los productos. Por este motivo, inspirado en los valores de Oreo, hemos creado un evento único que dedicamos a nuestros consumidores: familias con niños.

ff: ¿Qué perfil tiene el consumidor español de ga-

lletas Oreo? ¿Ha cambiado este perfil en los últimos años?

JS: El perfil de Oreo responde principalmente a familias con niños y a jóvenes, pero Oreo tiene fans en todos los targets de edad.

ff: ¿A qué se debe la creación del espectáculo "Viaje al secreto Oreo"? ¿Qué esperan conseguir con esta actividad?

JS: Viaje al Secreto Oreo es un evento único, como nuestra galleta, que nos sirve de homenaje hacia nuestro consumidor a quienes invitamos a disfrutar de un momento de ocio familiar de calidad.

Por este motivo nos dirigimos a las familias con niños. El objetivo era crear un espectáculo inspirado en la complicidad de madres y niños y que recreara los valores de la marca Oreo, incluyendo el ritual secreto y mágico que se produce cuando se degustan de nuestras galletas.

El resultado, gracias a la compañía Comediants, es una propuesta escénica donde los padres y los hijos se convierten en actores por un día y, a través de la imaginación y una serie de elementos, crearán la escenografía para vivir una aventura en diferentes escenarios, superar pruebas y aprender jugando.

El objetivo final de la acción de Oreo es que 1.000 familias con niños disfruten juntos de una experiencia única que ha hecho posible su marca de galletas favorita: Oreo.

ff: Oreo fue inventada hace casi 100 años, ¿se prevén actos conmemorativos para celebrar este aniversario?

JS: Todavía no los ha cumplido pero, cuando lo haga, lo celebraremos por todo lo alto.

GALLETAS OREO

- Se lanzó en 1912
- En España fue lanzada en 1996
- Es la marca de galletas número uno del mundo
- Con mucho éxito: es la segunda en el segmento de merienda y sexta en el mercado de galletas dulces
- Son galletas de cacao rellenas de vainilla
- Variedades: galletas Oreo cubiertas de chocolate blanco o de chocolate con leche, mini, en helado o tarta
- Principales compradoras: madres de niños 6 a 12 años
- Consumo en el hogar y fuera por porciones
- Oreo es única y no produce para otras marcas.





España, por encima de la media europea en consumo de helados

El consumo per cápita de España es de 6,5 litros anuales, mientras que la media europea es de 6,3 litros

El consumo de helados en España durante el año 2009 no sólo se mantuvo respecto el año anterior, sino que creció un 1,3%, asegura Diana Roig, secretaria general de la Asociación española de fabricantes de helados (AEFH), hasta alcanzar los 302 millones de litros.

Con respecto al resto de países europeos, los últimos datos facilitados por la Asociación Europea (Euroglaces) muestran que España se encuentra por encima de la media europea, puesto que el consumo per cápita de España es de 6,5 litros anuales, siendo la media europea de 6,3 litros.

Aún así, España se encuentra muy por debajo de los países del Norte de Europa, como Finlandia y Suecia, que sus cifras anuales superan los 12 litros per cápita.

Por canales, también se puede hacer una comparativa con la media europea, y ver que en España el canal impulso sigue teniendo más peso que en el resto de Europa donde posee un 36% de cuota, inferior al 40% que tiene España.

Por el contrario, el consumo dentro del hogar tiene más peso en el resto de Europa con un 53% de participación, frente al 42,5% de España.

Para la consultora DBK, con datos de 2008, el valor del mercado registró una evolución positiva debido al ligero incremento de los precios medios, aunque registra tasas de variación negativas. De este modo, en 2008 el mercado se situó en 990 millones de euros, con un retroceso del 2,5%, superior al registrado en el año anterior (1%).

En 2008, el valor de las exportaciones se situó en 119 millones de euros, con un incremento del 7,2%, mientras las importaciones experimentaron un crecimiento del 3,5%, alcanzando un valor de 146 millones de euros.

En este contexto, la producción de helados se situó en 963 millones de euros en 2008, registrando un descenso del 2,2% respecto al año anterior, en el que había registrado un retroceso del 1,3%.

El consumo tiende a descender

En un contexto de prolongación de la tendencia descendente del consumo privado y de presión a la baja sobre los precios, la consultora DBK estima que para los dos próximos años se esperan ligeros descensos del valor del mercado.

No obstante, la evolución de las ventas seguirá dependiendo de las condiciones climáticas que se registren durante los meses de verano.

En este marco, para 2009 se estima una caída del mercado próxima al 4%, lo que daría como resultado un valor de unos 955 millones de euros.

En 2010 se prevé un menor descenso, de manera que la tasa de variación podría situarse en torno al 1%.

Para los próximos años, la consultora prevé un aumento de la importancia del canal de alimentación, destacando dentro de éste la progresiva penetración de las principales cadenas de distribución alimentaria, con un mayor poder de negociación frente a las pequeñas empresas de helados.

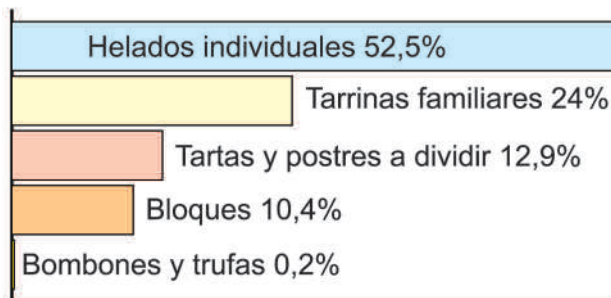
El descenso de las ventas provocará un incremento de la rivalidad competitiva en precio, adquiriendo gran protagonismo las ventas de productos con marcas de la distribución.

Se aprecia una gran importancia de las campañas de comunicación para lograr una progresiva desestacionalización de las ventas, destacando las cualidades saludables de los helados y la conveniencia de su incorporación a la dieta durante todo el año.

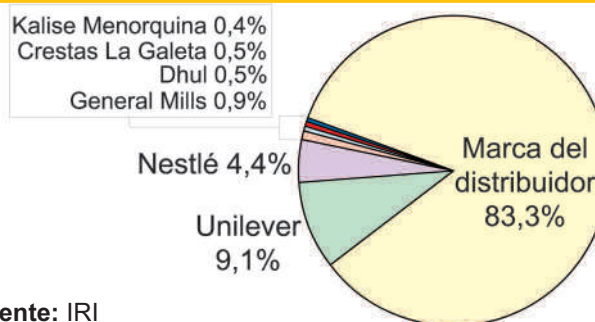
El sector se encuentra integrado por unas 70 empresas con actividad significativa, que generan un volumen de empleo de unos 6.000 trabajadores.

Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana reúnen la mayor parte de las empresas, concentrando el 56% del total.

TOTAL DEL MERCADO



REPARTO DEL MERCADO



Fuente: IRI

El calor frena la crisis en el sector artesano



La venta de helados resiste la crisis gracias al calor ya que las buenas condiciones climáticas vividas el pasado año han ayudado al sector a mantener sus resultados.

Así, a principios del verano pasado, la Asociación Empresarial Nacional de Elaboradores Artesanos y Comerciantes de Helados y Horchatas de España (Anhcea) estimaban que las ventas del sector han caído entre el 2% y el 3% respecto al mismo período del año anterior, aunque han precisado que la situación podría recuperarse en septiembre u octubre según sean las condiciones climáticas.

José Luis Gisbert, presidente de la asociación, ha asegurado que las condiciones del tiempo son "mucho más importantes" para el sector que las económicas, lo que provoca que sea "muy difícil" hacer previsiones anuales.

El presidente de Ahncea -asociación que agrupa a más de 400 heladeros y más de 2.000 establecimientos- ha añadido que la primavera ha sido "francamente mala", con una caída de alrededor del 12% respecto al mismo período de 2008 debido, precisamente, a las condiciones meteorológicas.

En relación con el comportamiento del consumidor, Gisbert ha explicado que la disminución del consumo se ha notado especialmente en las zonas de playa, porque el turista tiene un "menor poder adquisitivo", y en las regiones con una mayor tasa de desempleo o un mayor porcentaje de población inmigrante.

Sin embargo, José Luis Gisbert ha puntualizado que estos productos artesanos, que representan alrededor del 40% 45% del mercado, tienen un público "muy fiel", y se ofrecen a un precio "que no desequilibra" la economía familiar.

Todos contra el IVA

La industria, el comercio, los agricultores y los consumidores rechazan la subida del IVA del próximo mes de julio

La crisis ha impactado en las cuentas públicas. El Gobierno trata de reducir el déficit con una serie de medidas impopulares como la subida del IVA del 16% al 18%, en el tipo general, y del 7% al 8% en el reducido.

Aunque para el Gobierno esta subida será “anecdótica”, según palabras de Silvia Iranzo, secretaria de Estado de Comercio y dependiente del Ministerio de Economía, esta medida ha levantado ampollas en todos los sectores de la economía española.

Los primeros perjudicados son los agricultores y ganaderos que verán como se incrementan los costes de producción.

En este sentido, la organización profesional agraria Asaja denuncia que este incremento “afectará a los insumos de agricultores y ganaderos en lo que se refiere al precio del gasóleo, semillas, energía eléctrica o fertilizantes, productos que agricultores y ganaderos emplean a diario, lo que va a afectar aún más a la rentabilidad de las explotaciones”, asegura el secretario general de Asaja Murcia, Alfonso Gálvez Caravaca.

Para Asaja la subida del IVA “es una mala noticia, ya que va a suponer la puntilla para un sector que debería ser considerado por el Ejecutivo socialista como estratégico en la crisis”.

Por otro lado está la industria de alimentación y bebidas, capitaneada por la FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas) que ha solicitado a las autoridades competentes que garanticen el cumplimiento de la legislación fiscal y las normas de defensa de la competencia por parte de la distribución, ante las recientes de-



La no repercusión del IVA en la distribución supondría una pérdida de entre 60 y 80 millones para los líderes del sector.

claraciones de las grandes cadenas de distribución comercial en el sentido de que no repercutirán la subida del IVA a los consumidores o sólo lo harán si no pueden contrarrestarla mediante un ahorro equivalente de los costes de aprovisionamiento.

La distribución, dividida por la medida

Sin embargo, no todos los establecimientos comerciales piensan igual. Javier Pérez de Leza, consejero delegado de Dinosol ha asegurado que la no repercusión del IVA supondría para una compañía como Dinosol una pérdida de cuatro millones de euros y entre 60 y 80 millones para los líderes del sector.

Otros responsables de la distribución han coincidido en la necesidad de repercutir un impuesto que les

viene marcado, ya que de no hacerlo tendría elevados costes para todos. No obstante, de momento, la postura es de esperar a ver cómo se desarrollan los acontecimientos para poder determinar posibles ajustes destinados a soportar mejor la subida del impuesto.

El pequeño comercio, por su parte, también alerta de las consecuencias que puede tener sobre el consumo la subida del IVA por lo que ha pedido que se suspenda la medida ya que “no es el mejor momento para aplicarla”, según la Confederación Española de Comercio (CEC).

Por su parte, la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) muestra su preocupación ante la subida de impuestos. Además, de la subida del IVA, este sector podría sufrir un aumento de los impuestos especiales (IIIE) lo que podría provocar una caída en

el consumo y un consecuente recorte de 37.000 empleos.

Por último, en esta cadena de damnificados, se encuentran los consumidores. Según la organización OCU, cada español deberá desembolsar un total de 290 euros anuales debido a la subida del IVA.

Los cálculos de la asociación de consumidores se basan en el gasto medio por hogar publicado en la última encuesta sobre presupuestos familiares del Instituto Nacional de Estadística, que ascendió a los 31.953 euros en el año 2008.

Los expertos de la OCU han eliminado de la estimación los componentes exentos de IVA (servicios médicos, alquiler de vivienda, educación, entre otros), así como los gastos en productos alimenticios básicos, que tributan al tipo superreducido del 4%.



Las españolas compran más tratamientos corporales

El 60,1% del mercado de cuidado facial y corporal corresponde a los tratamientos corporales femeninos

Las mujeres se gastan más dinero en comprar tratamientos corporales que en cremas y geles de belleza. Así, según datos de la consultora IRI España (TAM Marzo de 2010), las ventas en hipermercados, supermercados y perfumería y droguería moderna en la categoría de tratamientos corporales asciende a 177,5 millones de euros, lo que supone una caída del 4,1% con respecto al mismo periodo del año anterior.

En términos de volumen, los tratamientos corporales femeninos, que suponen el 60,1% del mercado de cuidado facial y corporal, han experimentado un incremento del 6,4%, hasta alcanzar unas ventas de 13,4 millones de litros.

El 73,4% de este segmento son tratamientos corporales, frente al 26,6% que son hidratantes corporales.

Según IRI, la segunda categoría del mercado de cuidado facial y corporal es la de limpieza facial femenina, con una cuota en volumen del 32,4%, es decir, 7,2 millones de litros, un 8,9% más que en 2009. En valor, se traduce en 112,9 millones de euros, lo que supone una subida del 1,3%.

El 63,6% de este mercado corresponde a las toallitas desmaquilladoras, el 10,5% al tónico facial, el 7% a la leche limpiadora, el 5,7% al limpiador antiacné, el 3,3% al desmaquillante de ojos, el 3,2% a los geles limpiadores, el 3,1% a las mascarillas y exfoliantes, el 3,1% a las hidratantes faciales y el 0,5% a las tiritas o accesorios faciales.

La tercera categoría de este mercado la ocupan las cremas y geles de belleza, con una cuota en volumen

del 6,4%. La variación interanual registra una subida del 9,6%, hasta alcanzar los 1,4 millones de litros vendidos.

En términos de facturación, los españoles han gastado un total de 451,7 millones de euros, un 8,4% más que en el mismo periodo del año anterior.

El 51,5% de este segmento corresponde a las cremas antiarrugas, seguido de las hidratantes (22,3%), las cremas nutritivas regeneradoras (12,9%), las cre-

mas de noche (9,8%) y las cremas de contorno de ojos (3,5%), según datos de la consultora IRI.

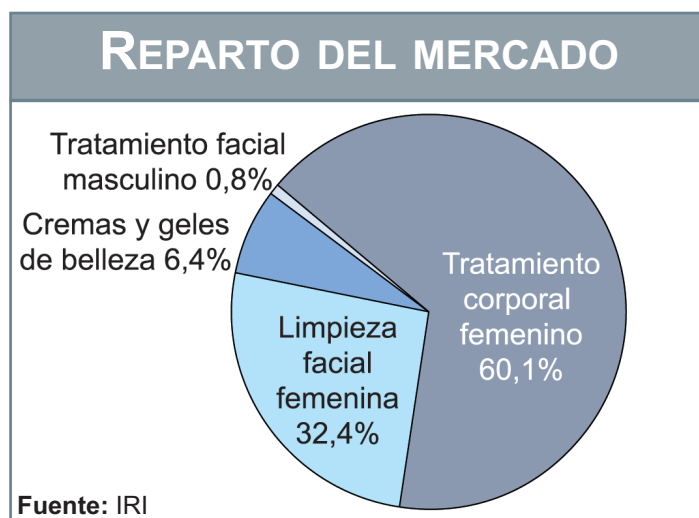
Con un crecimiento del 7,2% en volumen frente al año anterior, aparece el último capítulo de este mercado: los tratamientos masculinos, que cada año reivindican su posición ganando cuota de mercado.

De este modo, en marzo de 2010, este segmento suponía el 0,8% del total del mercado, con unas ventas superiores a 200.154 litros. En valor, esta categoría factura 42,6 millones de euros, un 7,2% más que en el ejercicio anterior.

Los hombres comienzan a cuidarse, de ahí que crezcan las ventas de productos específicamente diseñados para ellos.

La mayoría empieza por lo básico, las cremas hidratantes, primera categoría de este segmento, con el 35,5% de cuota de mercado. A continuación, le siguen los productos de limpieza facial masculina (27,1%) y las cremas nutritivas regeneradoras (18,5%). Para los más preocupados están las antiarrugas (15,6%), las cremas de contorno de ojos (3,1%) y las cremas de noche (0,2%).

Crecen las ventas de productos diseñados para los hombres





NUEVA FÓRMULA

L.CASEI DANONE + VITAMINAS E Y B6

DANONE
Actimel[®]
L.CASEI DANONE + VITAMINAS E Y B6

ADEMÁS DE SU EXCLUSIVO L.CASEI AHORA INCORPORA
VITAMINA E Y VITAMINA B6 QUE CONTRIBUYE AL NORMAL FUNCIONAMIENTO DEL
SISTEMA INMUNITARIO