financial food

ww.financialfood.es PERIÓDICO MENSUAL DEL COMERCIO, DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS Año XXVIII, Nº 295 OCTUBRE 2012

Conservas: el crecimiento está en el bote

La fiambrera se convierte en un nuevo método de ahorro para el consumidor ↗ 5

El 2% del presupuesto familiar se destina a la compra de aceite ↗ 6

La marca blanca gana terreno en el mercado de detergentes y suavizantes ↗ 9

Conservarse bien

Uno de los saludos afectuosos que los humanos nos dedicamos cuando nos encontramos es “qué bien te veo” o “qué bien te conservas”. La verdad es que tal como están las cosas, uno desea “que me quede como estoy”. Es decir, que es cuestión de conservarse, que no es lo mismo que inmovilizarse, sino permanecer, mantenerse; en definitiva, vivir o sobrevivir, que no es poco.

Algo así es lo que cabe pedir para las conservas de pescado y marisco, uno de los pocos sectores que al parecer, se conservan bien, haciendo honor a su nombre. El volumen de esta clase de conservas se cifra en 360.000 toneladas con un valor de 1.405 millones de euros. Según Anfaco-Cecopesca, las 147 empresas que se dedican en España a conservar pescado y marisco conservan los buenos resultados de años anteriores. O incluso mejores, ya que la producción de conservas marinas crece un 6,1% en 2011. En cuanto a la facturación, el sector ha generado una cifra de negocios de 2.400 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento de un 5%.

Sin embargo, el negativo de la fotografía lo pone el consumo interior, sobre todo, en los hogares, donde se ha reducido en un 1,9%, un descenso muy superior a la media del consumo de alimentos que fue del 0,6%. Los datos aseguran que en todos los productos ha bajado el consumo con la excepción de los ahumados y las conservas de pescado y mariscos. El principal producto consumido por los hogares españoles son los pescados frescos, que representan el 45% del total, seguido de las conservas de pescados y mariscos y de los mariscos frescos con un peso cada uno de un 16%.

En el caso de las conservas vegetales, la imagen no es mejor. Este mercado es otro de los sectores que sufre la caída del consumo. Las ventas totales en hipermercados y supermercados se cifran en 527,1 millones de euros, lo que representa una caída del 0,5% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Las dificultades económicas, la conveniencia de las dietas saludables y estéticas, los beneficios nutritivos de este tipo de conservas favorecen y empujan el consumo de conservas. Menester es que el consumidor español se conciencie y que se conserve bien, que con la que está cayendo, más nos vale.

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
Merce Balart

PUBLICIDAD
publicidad@financialfood.es
91 388 42 00

Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
91 687 46 37

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.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

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.

La producción de conservas marinas crece un 6,1% en 2011

El volumen de conservas de pescado y marisco se cifra en 360.00 toneladas con un valor de 1.405 millones de euros

A conservar pescado y marisco es a lo que se dedican 147 empresas en España y por lo que se desprende de los datos hechos públicos por Anfaco-Cecopesca. conservan también los buenos resultados de años anteriores.

El valor de la producción de conservas marinas en el año 2011 fue de 1.405 millones de euros, lo que supone un 6,1% más que en 2010, mientras que en volumen se mantienen, con un incremento del 0,1%, en las 360.00 toneladas, según asegura Anfaco-Cecopesca.

En volumen, las conservas de túnidos son el principal producto elaborado por la industria conservera de productos del mar y de la acuicultura, representando casi el 68.5% del total, seguido del grupo de las sardinas/sardinillas (7.84%), de Demás conservas (7.79%), y de las conservas de caballa con un (4.29%).

En valor, vuelven a ser las conservas de túnidos el producto estrella de la industria conservera de productos del mar y de la acuicultura, representando el 56% del total, seguido del grupo de los Mejillones (7.4%), Berberechos y Sardina/Sardinilla con un 6.9% cada grupo.

En cuanto a la facturación, el sector ha generado una cifra de negocios de 2.400 millones de euros , lo que ha supuesto un incremento de un 5%.

El peso de las exportaciones españolas de productos del mar sobre el total del sector de alimentos ha tenido una tendencia ligeramente negativa en volumen en el año 2011 con un descenso de 0.31 puntos, pero el peso en valor se ha incrementado en 0.44 puntos, lo que lleva a que las exportaciones de productos del mar representen casi el 9% sobre el total de alimentos.

El sector industrial transformador de conservas de pescados y mariscos ha exportado durante el año 2011 un volumen total de 145.527 toneladas de preparados, conservas y semiconservas de pescados y mariscos, las cuales han adquirido un valor en el mercado de 609.569.000 euros., y en relación con el ejercicio anterior se debe destacar el incremento de las exportaciones en un 8,6% en volumen y un 16,8% en valor.

El consumo total de pescados y mariscos por hogares en España ha caído mas que el consumo de alimentos en volumen, pero sin embargo su valor se ha incrementado más que la subida del total de alimentos.

Así, el consumo de alimentos en los hogares se ha reducido en un 0,6% mientras que el de productos del mar lo ha hecho en un 1,9%.

En relación con el consumo per cápita en los hogares, los datos de Anfaco-Cecopesca aseguran que en todos los productos ha bajado el consumo con la excepción de los pescados ahumados y las conservas de pescado y mariscos.

El principal producto consumido por los hogares españoles son los pescados frescos, que representan el 45% del total, seguido de las conservas de pescados y mariscos y de los mariscos frescos con un peso cada uno de un 16%.

Las conservas vegetales sufren retrocesos

El mercado de conservas vegetales es otro de los sectores que sufre la caída del consumo.

Las ventas totales en hipermercados y supermercados se cifran en 527,1 millones de euros, lo que representa una caída del 0,5% con respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de la consultora SymphonyIRI con un TAM hasta julio de 2012.

En términos de volumen, esta caída se acentúa hasta el 2,8% menos que en 2011, lo que supone un total de 272,1 millones de kilogramos.

Los espárragos representan la partida más significativa de este sector en cuanto a valor, con una cuota del 24,9%.

En cambio, en cuanto al volumen de ventas, desciende hasta la tercera posición, con una participación del 11,7%.

En este caso, son los tomates los que ocupan la primera posición, con una cuota del 33,6%. En cuanto a la facturación, esta categoría se coloca por detrás de los espárragos, con un 15,9% del total.

El maíz en grano ocupa la tercera posición tanto en volumen como en valor, con una cuota del 12% y 11,3%, respectivamente.

El pimiento posee una cuota en valor del 10,8% y del 6,9% en volumen, seguido de la seta y champiñón, con un 9,2% y un 8,2%, respectivamente.

Por debajo de la barrera del 10% se encuentran las partidas de alcachofa (7,2% y 3,9%), judías verdes (4,1% y 6,8%), palmito (1,4% y 0,5%), macedonia de verduras (1,1% y 1,8%), cardo (0,9% y 1%), habas (0,9% y 0,4%), soja (0,9% y 0,8%), acelgas (0,7% y 1,1%), remolacha (0,7% y 0,9%), ensaladas (0,7% y 0,5%), menestra (0,6% y 0,4%), patatas (0,5% y 0,6%), espinacas (0,5% y 0,7%) y guisantes y zanahorias (0,2% y 0,1%). El resto de conservas poseen en su conjunto el 7,6% en valor y el 8,1% en volumen del total del mercado.

Entre los espárragos, la marca blanca se posiciona como líder de ventas con el 55,6% del valor y el 56% del volumen.

El grupo empresarial que más factura en esta categoría es IAN, con una participación del 17,6%.

Le sigue Alta Cocina Navarra, con una cuota del 5%, Compre y Compare (3%), General Mills (1,9%), Conservas Casagrande (1,7%), Pellialiments (1,7%), Cidacos (1,6%), Bajamar (0,6%) y Acico (0,4%).

El tomate también está liderado por la marca del distribuidor, con una cuota del 79,1% en valor y del 82,9% en volumen.

Carcesa es el grupo empresarial que más factura por venta de tomate en conserva, con un 4% de cuota.

A continuación, aparece Heinz (3,3%), Cidacos (2,6%), IAN (2,1%), Compre y Compare (1,6%), Conservas Dantza (1%) y Unilever Foods (0,6%).

El 62,3% de la facturación del maíz en grano corresponde a la marca blanca, porcentaje que se eleva hasta el 71,8% en términos de volumen.

Bonduelle es el primer fabricante por cifra de negocio con un 19,5% de las ventas, seguido de General Mills (16,7%). El resto de conserveras no alcanza el 0,5% del total del mercado en valor.

En pimientos, la marca blanca posee una cuota del 50,2% en valor y del 53,8% en volumen.

Cidacos es la primera conservera en este sector con un 12,2% de cuota en valor, seguido por Alta Cocina Navarra (6,8%), Martínez Solano (3,4%), IAN (3,2%), Compre y Compare (2,6%), Endine (2,6%), Bajamar (1,5%), Bonduelle (0,9%) y Acico (0,4%).

En cuanto a las setas y champiñones, los datos de la consultora indican que también están lideradas por las marcas blancas, con un 80,9% de cuota en valor y del 86% en volumen.

El grupo Ferrer es el que mayor facturación obtiene con un 5% de cuota, seguido de Cidacos (4,7%) y Conservas Ferba (1,1%). El resto de fabricantes no supera el 1% de facturación.

Los grandes supermercados registran el mayor volumen de ventas, seguido de los super medianos, los hipermercados y los super pequeños.

La fiambrera, una forma de ahorro

El encarecimiento de los menús escolares debido a la subida del IVA y la reducción de las becas de comedor trae consigo la llegada de la fiambrera al colegio.

El servicio de comedor en el colegio es un lujo del que cada vez más padres prescinden. Así, el 20% de las familias españolas se replantean este servicio en los colegios para reducir gastos.

Este hecho ha generado polémica en algunas comunidades autónomas. En Cataluña, por ejemplo, el Departamento de Enseñanza de la Generalitat de Cataluña ha decidido hacer pagar tres euros a los padres por la vigilancia y el uso de microondas en los comedores, mientras que la Comunidad de Madrid dejan al consejo escolar de cada centro la decisión de si tienen que pagar o no.

A pesar de esta polémica suscitada, lo que sí está claro es que la fiambrera se ha convertido en un alternativa cada vez más usada.

Cada vez más trabajadores, estudiantes y niños optan por llevarse la comida preparada desde casa y así poder ahorrar. Pero, ¿se conservan bien los alimentos? Es más, ¿se preparan con las medidas adecuadas?

Ya no se trata de las altas temperaturas estivales, de la humedad ni de los "tuppers" en sí, sino de la higiene y de las condiciones con las que se tratan y manipulan los distintos alimentos. Es importante mantener unos buenos cuidados alimentarios para poder evitar cualquier contaminación o incluso toxiinfección.

El uso de la fiambrera es una alternativa saludable al "fast food", pero entraña un riesgo en la seguridad higiénica de los alimentos consumidos, explica el Instituto Silestone.

Por ello, antes de manipular los alimentos, hay que lavarse las manos y utilizar siempre utensilios limpios, no permitiendo que los alimentos entren en contacto con superficies que no se hayan higienizado previamente.

Se debe cambiar de utensilios para cada tipo de alimento o para uno crudo y cocinado evitando así las contaminaciones cruzadas.

Para platos de consumo frío, hay que introducir la ración en un recipiente limpio, cerrarlo herméticamente y conservarlo en el frigorífico. Sacarlo justo antes de salir de casa. Refrigerarlo de nuevo en el momento de llegar al colegio, y si esto no es posible, asegurarse de que el acumulador de frío mantendrá una temperatura de refrigeración (de al menos, 5ºC) hasta su consumo.

Para preparaciones calientes, dejar enfriar previamente a temperatura ambiente no más de una hora. Tapar inmediatamente después de manera hermética y guardar refrigerado.

El 2% del presupuesto familiar es para aceite

El consumo de aceite se mantiene estable en 13,1 litros

Los hogares españoles destinan el 1,9% del presupuesto familiar a la compra de aceite, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Durante el año móvil de junio de 2011 a mayo de 2012, la media de consumo por persona y año se mantiene estable en 13,1 litros, con respecto al mismo periodo del año anterior.

Destaca el consumo en los hogares formados por retirados, donde se ha llegado a los 21,5 litros por persona, 8,4 litros más que la media española.

Caso opuesto es el de los hogares con niños pequeños, donde se han consumido 7,56 litros por persona y año, lo que suponen 5,6 litros por debajo de la media.

Por regiones se constata un mayor consumo de aceite en La Rioja (19 litros/persona) y Galicia (17,9 litros/persona), mientras que en la Comunidad Valenciana y Murcia se detecta el consumo más bajo (10,2 y 10,60 litros/persona/año respectivamente).

En cuanto a las variedades, de cada 10 litros de aceite consumido, 7,2 corresponden a oliva.

La variedad oliva es la más relevante, concentrando un 44,6% del volumen total de aceite. Su consumo no obstante disminuye un 3,4% frente al resto de variedades, las cuales crecen (oliva virgen, +4,6%, orujo +26,5% y resto semillas +20,3%) o al menos se mantienen estables (girasol, +0,0%).

Por otro lado, destaca el mayor gasto realizado por los hogares en la variedad girasol (+17,2%), causado por el fuerte incremento de su precio medio (+17,1%).

El canal dinámico (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento) concentra el 90% de las ventas del total aceite.

En cuanto a su precio medio, durante el año móvil a mayo de 2012, el más bajo se registra en la tienda descuento (1,92 euros/litro) en relación a la media nacional (2,11 euros/litro), a pesar de ser el canal que más lo incrementa (+3,9%).

Por el contrario, la tienda tradicional presenta el precio más alto (2,46 euros/litro), siendo a su vez la que más lo redujo (-10,2%), según datos del Ministerio.

Asia, una oportunidad para el aceite español

El sector olivarero español sufre una sobreproducción, con 1,6 millones de toneladas, con caídas del consumo interno del aceite de oliva (-4% en 2011), y unas exportaciones que dan síntomas de agotamiento.

Sin embargo, países como China, Japón e India cada vez se interesan más por este producto tan español y representan ya las mayores oportunidades para crecer.

Según el II Observatorio Mueloliva sobre el Aceite de Oliva en España, "nada se puede hacer para salir de esta situación con fórmulas tradicionales".

Así, saca a la luz tres factores básicos de creación de valor añadido que aspiran a mejorar la delicada situación que vive el sector olivarero: salud, conocimiento y origen.

Un estudio que nació de la apuesta de uno de los sectores de mayor peso en la agricultura española por la reinvención de la manera de comercializar su producto en la nueva era digital.

Sobre la salud, destaca la creciente asociación que hace la sociedad entre el aceite y sus propiedades beneficiosas para la salud. El 30% de los consumidores lo asocian a salud de forma genérica. Una gran parte de los españoles considera que el aceite tiene un efecto beneficioso para el tratamiento y la prevención de enfermedades como el colesterol (28%), los riesgos cardiovasculares (22,9%), el cáncer (12,3%) o la diabetes (4,1%).

En cuanto al conocimiento, el aceite de oliva sigue siendo la asignatura pendiente de los españoles. El conocimiento del producto surge como uno de los factores clave a trabajar por el sector para dotar al aceite de oliva de una mayor y mejor competitividad.

El análisis detallado de los datos permite la extracción de diferentes aspectos en los que mejorar, destacando, principalmente, el desconocimiento del tipo de aceite al que se hace referencia en cada momento.

En este sentido, el 38,2%de los españoles habla de un modo genérico del aceite de oliva, sin especificar si se trata de Aceite de Oliva Virgen o de Aceite de Oliva Virgen Extra.

En segundo lugar, se posiciona el Aceite de Oliva Virgen con un 35,06% de menciones, factor que refleja la tendencia del mercado hacia un segmento que ha experimentado importantes crecimientos en sus ventas superiores al 200% durante el año 2011.

Este incremento lleva aparejado, como contrapartida, un descenso del 12,4% en las adquisiciones del Aceite de Oliva Virgen Extra, que ocupa el tercer lugar (26,51%) de conocimiento en la Red.

En cuanto al tipo de aceituna, más del 42% de los comentarios hacen referencia al tipo mixta, sin especificar la variedad de la que se trata. Una cifra que se asocia, también, a la falta de conocimiento de los modelos de aceituna que conforman los diferentes aceites. No en vano, la aceituna determina la calidad y sabor de un Aceite de Oliva Virgen Extra. Sobre esta base, el tipo de aceituna más popular es la picual (19,51%), seguida de la arbequina (18%), la hojiblanca (10%) y cornicabra (3,98%).

Conviene resaltar también el hecho de que sólo un 3,37% de los españoles posee un entendimiento profundo del aceite de oliva en cuanto a sus atributos, tipos de aceituna, procedencia o proceso de producción. Un dato que supone una mínima evolución con respecto a 2011 (3,25%), y que contrasta con el hecho de que una gran parte de la sociedad española manifiesta un creciente interés por la cultura del aceite. Dato que se refuerza con el hecho de que el 92,9% de los comentarios vertidos en Internet manifiestan un interés creciente por la cultura del aceite de oliva.

China, Japón e India cada vez se interesan más por este producto tan español y representan ya las mayores oportunidades para crecer

Con respecto al origen, por Denominaciones de Origen, las más populares son Priego de Córdoba, seguido de Baena, Sierra de Cazorla, Estepa y Siruana. No en vano, Priego de Córdoba ha experimentado un importante incremento en este campo, liderando el ranking con un 11,19%.

Las cinco denominaciones mencionadas, más la de Antequera, acaparan el 50% de los comentarios e informaciones relacionadas con las Denominaciones de Origen. Los aceites procedentes de Andalucía son los que más repercusión tienen, encabezados por Jaén (52%) y Córdoba (11%).

En este sentido, conviene resaltar que, para la mayoría de los españoles, el Aceite de Oliva Virgen Extra se asocia, fundamentalmente, a los conceptos de origen y tradición (13,6%), o la excelencia en su proceso de producción y extracción. En cuanto a los atributos positivos que más valoran en el aceite están el sabor (32%), el aroma (27%) y el gusto (17%), que sea picante (52%) y amargo (47%).

Los españoles continúan siendo tradicionales a la hora de adquirir aceite. Así, el 71,3% de las compras que se ejecutan en España se realizan exclusivamente a través de canales físicos como tiendas, grandes superficies o supermercados. No obstante, se aprecia un aumento progresivo en los consumidores que reconocen haber adquirido este producto en algún momento por Internet pasado de un 22% a un 28%.

Las enseñas de la distribución también se encarecen

Con la llegada de la crisis, la cesta de la compra se ha encarecido escalonadamente.

La subida del IVA no ha hecho que esta situación mejore y ahora, un estudio de la OCU, asegura que se han producido incrementos "brutales" en los precios de las marcas de distribuidor.

Así, en cadenas como Supersol ha crecido un 11,9%, en Aldi; un 7,8%; y en Lidl, un 6,3%.

De esta forma, parece que las diferencias entre las distintas cadenas y establecimientos comerciales en España vuelven a ser disparatadas. De hecho, las familias españolas pueden ahorrarse más de 1.000 euros al año en la cesta de la compra según donde compre.

El estudio consta de dos cestas de alimentos básicos y productos de higiene y droguería.

La cesta tipo, con productos de marcas líderes y productos frescos, está compuesta por lo que suele consumir una familia media española. Contiene 156 productos, todos ellos de marcas líderes en su segmento (excepto los productos perecederos, que responden a la misma categoría comercial), ponderados de acuerdo a su peso en la encuesta de presupuestos familiares del INE. Conviene señalar que en esta cesta los productos envasados que se buscan son exactamente los mismos en todos los supermercados en lo que se refiere a marca, tamaño, variedad.

La cesta económica, con los productos más baratos del establecimiento, normalmente marcas blancas, está dirigida a aquellos consumidores, cada vez más numerosos, que optan por comprar los productos más baratos, sin importarles su marca.

Supermercados Dani es la cadena más barata en la cesta tipo y Alcampo en la cesta económica

Los precios en las principales cadenas han subido de forma moderada

Además, ofrece información sobre la política comercial de los establecimientos. Esta cesta está integrada por 83 productos definidos por su contenido, formato y volumen (por ejemplo, un litro de aceite de oliva de 0,4º), pero no por su marca. Pertenecen a 3 grupos distintos: alimentos envasados, bebidas y artículos de droguería e higiene.

Para la cesta tipo, los establecimientos más baratos son el economato Citroën de Vigo, el supermercado Dani de Granada, y el Carrefour de Córdoba. En el otro extremo, los más caros son el supermercado Sánchez Romero de Madrid y los establecimientos de El Corte Inglés en Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria y el de la calle Princesa de Madrid.

Por cadenas, Supermercados Dani es la cadena más barata en la cesta tipo, seguida de Familia, Sangüi, Bon Áren y Alcampo. Por el contrario, Sánchez Romero, Ercoreca y El Corte Inglés son las cadenas más caras a nivel nacional.

En la cesta económica Alcampo, Lidl, Gadis Hiper y Carrefour son las cadenas más baratas, y Sánchez Romero y Sorli Discau son las que pueden presumir de tener unos precios más elevados.

Por ciudades, las más baratas para el global de la cesta de productos son Córdoba, Vigo, Granada, Murcia, Pontevedra, Madrid Este (Corredor del Henares), Palencia y La Coruña. Las ciudades vascas excepto Vitoria, las de Canarias y Pamplona son las más caras.

Dependiendo del establecimiento o cadena que elija el consumidor para realizar la compra, el ahorro anual en la cesta de marcas puede llegar a 2.773 euros en Madrid, el máximo ahorro posible a nivel nacional, lo que supone un 45% sobre el importe total de la compra.

Vigo es la segunda ciudad donde más se puede ahorrar (2.006 euros), un 36% del gasto total, seguida por Jaén, 1.862 euros, un 32%. Las ciudades donde menos se puede ahorrar son Teruel (290 euros), Tarrasa (320 euros), Cuenca (357 euros) y Puertollano (492 euros). En la Cesta Económica, el ahorro es todavía mayor, 3.169 euros en Madrid, 2.525 euros en Barcelona, y 2.322 euros en Bilbao.

Los precios en las principales cadenas han subido de forma moderada, pero su evolución ha sido dispar: los precios de la cesta económica han sufrido un incremento del 3,6%, mientras que en la cesta tipo el incremento ha sido sólo del 1%.

A juicio de la OCU esta subida se debe al mayor incremento de precios de los productos de marca blanca frente a los productos de fabricante.

Subida del IVA.- La OCU ha realizado un rápido sondeo para averiguar si se ha trasladado al consumidor la subida del IVA o, si como anunciaron algunos establecimientos, el precio se ha mantenido.

Los datos indican que, en la cesta de envasados, todos subieron precios, excepto El Corte Inglés, Supercor e Hipercor, que incluso los bajaron.

En la cesta económica en cambio, las subidas han sido por encima del 2%, llegando a superar los 6 puntos en el caso de Carrefour y Eroski.

El mercado de detergentes se blanquea

La marca de la distribución gana terreno en el mercado de detergentes y suavizantes con una cuota cercana al 40%

El avance de la cuota de la marca blanca en el segmento de detergentes y suavizantes para ropa es imparable.

Cada año, las enseñas de la distribución arañan un porcentaje de participación a las marcas de fabricante, hasta llegar en 2012 a casi el 42%.

Según datos de la consultora SymphonyIRI para el TAM agosto 2012, la marca blanca crece en todas las categorías, especialmente en los detergentes a mano y para prendas delicadas que ha avanzado un 124,2% con respecto al año anterior, hasta abarcar una cuota del 48,1% del total (42 millones de euros).

Sin embargo son los suavizantes los que representan una mayor participación de marca blanca (54,6%), hasta un total del 13,4 millones de euros.

Le siguen los detergentes a máquina líquidos, con una participación del 40,9% y unas ventas de 14,3 millones de euros; y los detergentes a máquina en polvo, con un 30,8% de cuota, hasta 80 millones de euros.

De este modo, en total, las ventas de detergentes y suavizantes de marca blanca asciende a 377,4 millones de euros en hipermercados, supermercados y perfumería y droguería moderna, frente a los 899,1 millones de euros del total vendido.

Según los datos de la consultora, en 2012, este segmento ha crecido ligeramente un 0,2% en valor y un 2% en volumen.

Los detergentes a máquina líquidos representan la partida más importante con un volumen de ventas superior a los 440,1 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,7% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Dentro de este segmento, los detergentes normales suponen el 75,7% del mercado, frente al 24,3% de los concentrados.

El segundo capítulo por importancia dentro de este mercado es el de los suavizantes. Cuenta con una cifra de ventas de 246,6 millones de euros, es decir, un 1,1% más que el año anterior.

Los suavizantes están divididos en concentrados, que poseen una participación del 96,4%; los normales, con una cuota del 3,5%; y los suavizantes en papel, con un 0,1% del total.

La marca blanca crece en todas las categorías, especialmente en los detergentes a mano y para prendas delicadas que ha avanzado un 124,2% con respecto al año anterior

Cerca de 260 millones de euros son los que factura el segmento de los detergentes en polvo, que ocupan el tercer puesto dentro del total del mercado.

Esta categoría es la única que ha visto decrecer sus ventas, y lo ha hecho significativamente, en un 12,3% con respecto a 2011.

Las dos partidas que componen este apartado presentan caídas en 2012. De este modo, los detergentes en polvo normales, con un 93,3% del mercado, cae un 10,9%, frente a los detergentes en polvo concentrados, en pastillas o en cápsulas, que con un 6,7% de este segmento, desciende un 25,8%.

Los detergentes a mano para prendas delicadas generan unas ventas de 87,4 millones de euros, lo que supone un incremento del 31,4% con respecto al mismo periodo del año anterior.

El 85,1% de las ventas de este segmento corresponde a los detergentes para prendas delicadas líquido o en cápsulas, seguido muy de lejos por los detergentes a mano en polvo (5,8%), los a mano en pastillas (4,6%), los a mano líquidos (2,4%) y lo de prendas delicadas en polvo (2,1%).

Según la consultora KantarWorldpanel, el gasto medio en detergentes en el TAM1/2012 es de 45 euros, un 1,1% menos que en el mismo periodo del año anterior. En suavizantes, es de 15,7 euros, un 0,7% menos.

El futuro de la distribución

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la distribución se vuelca en utilizarlas para atraer a los consumidores. No obstante, esta tendencia puede llegar a ser perjudicial puesto que los clientes ya no necesitan visitar las tiendas para hacer sus compras.

Según los expertos, los próximos años traerán más cambios en la gran distribución que durante las últimas décadas.

Actualmente, la industria del retail se está volcando en transformarse movidos por la rápida evolución de las nuevas tecnologías.

Así, hace apenas un año, Tesco lanzó un supermercado virtual en Corea donde los consumidores podían hacer la compra en el metro a través de unos paneles y un teléfono inteligente o smartphone. Hace unos meses, una cadena nacional, Sorli Discau, hizo lo mismo en la estación barcelonesa de Sarrià.

Sin embargo, un dato puede indicar que este no es el camino. Así, en los primeros seis meses del año 2012, y como consecuencia de la situación económica actual, el volumen de líneas telefónicas con datos ha caído, al igual que la compra de tabletas o smartphones.

En este sentido, Ray Fernández, presidente ejecutivo de Proyelia, muestra sus dudas hacia la tendencia de la gran distribución de dejarse llevar por las novedades tecnológicas ya que "sólo llega a un 25% de los consumidores" .

Además, Fernández asegura que "el tipo de público que está en el metro durante horas no es el que comprará un teléfono capaz de hacer la compra en un supermercado virtual".

De ahí se entiende que el comercio físico no va a desaparecer.

Según Francisco Fernández Reguero, analista independiente del sector de la distribución alimentaria, "los clientes necesitan palpar los productos y sentir las sensaciones que los mismos le transmiten. Otra cosa es que parte del comercio actual lo capten las tiendas físicas a distancia o los operadores online".

Estafeta de distribución de Amazon.

Sin embargo, para Ray Fernández, la venta online tiene una desventaja. "El 40% de los consumidores dejan de comprar online porque no están en casa a la hora de la entrega".

Algunos operadores han entendido esta problemática y facilitan la entrega en cualquier tienda física, así como en casa.

Pero no para todos los consumidores esta propuesta es buena. De ahí que empiecen a surgir las llamadas estafetas de distribución, cajones donde el consumidor puede recoger el producto comprado sin necesidad de acercarse a la tienda ya que estos cajones pueden encontrarse en supermercados, quioscos o farmacias.

El pionero en crear esta clase de "armarios distribuidores" ha sido el gigante Amazon, que ya dispone de este servicio en Estados Unidos y lo está exportando a Europa.

Pero la llegada de esta clase de servicios también puede suponer un problema para los grandes centros comerciales, ya que no es necesario llegar hasta ellos para comprar lo deseado.

Ray Fernández insta a los grandes centros comerciales a que se adapten a estas nuevas novedades y las incorporen a sus servicios.

De este modo, el cliente puede acudir allí para recoger lo comprado por Internet y "ya que está, se da una vuelta por el centro comercial" explica Fernández.

Además, estas estafetas se pueden utilizar como depósito de las compras que vayan realizando los consumidores en el propio centro y así evitar ir cargado.

Este nuevo servicio parece llegar para quedarse, de ahí que los centros comerciales deberán incorporarlos para sobrevivir.

Conseguir este tipo de sistemas "supone aliarse con grupos logisticos y no con empresas distribuidoras que quieran apropiarse de parte del pastel", asegura Fernández.

Ambientadores

El mercado pierde su esencia

El sector de ambientadores en España ha experimentado un descenso de sus ventas en gran consumo.

Así, según los datos de la consultora SymphonyI-RI, con un TAM a agosto de 2012, el mercado ha caído un 3,5% en valor y un 4,7% en volumen con respecto al mismo periodo del año anterior.

En concreto, el mercado de ambientadores registra un volumen de ventas superior a 143 millones de ambientadores líquidos y sólidos, lo que supone una facturación de 257,5 millones de euros.

El 24,8% del total de ambientadores vendidos en la gran distribución corresponde a los aerosol o con pistola. Este segmento es uno de los que registra caídas en sus ventas, en un 3,5%, hasta los 35,5 millones de unidades.

Le siguen los ambientadores eléctricos, con una cuota del 23,8%, hasta los 34 millones, que también registran un descenso de las ventas (12,7%).

El 13,3% de las ventas corresponde a los absorbeolores o antihumedad, que con un total de 19 millones de unidades, cae un 6%.

A continuación aparecen los ambientadores automáticos, con una cuota del 10,2%, lo que supone unas ventas superiores a 14,5 millones. en este periodo

Esta categoría registra una tendencia diferente a la del resto del mercado, ya que en este periodo ha experimentado un incremento del 15,7%.

El 6,4% de los ambientadores vendidos corresponde a los de coche. Con un descenso del 6,3% en 2012, el mercado se cifra en 9,1 millones.

Los ambientadores de pilas ocupan un espacio todavía residual en este mercado, ya que sólo tienen una participación del 0,4%. Sin embargo, junto con los automáticos, son los únicos que han crecido este año.

Así, con un total de 517.335 unidades vendidas, la categoría se ha incrementado en un 1.556%, lo que revela el potencial que puede llegar a tener esta categoría.

Gasto medio.- De acuerdo a los datos facilitados por la consultora Kantar-Worldpanel, el gasto medio del mercado de ambientadores se cifra en 20,1 euros, es decir un 2,9% menos que el año pasado.

Los hogares compradores ascienden un 3,6% hasta los 11 millones, aunque la frecuencia de compra se reduce un 2,7% con respecto al 2011.

El 52,5% de las ventas en valor de los ambientadores se producen en los supermercados, frente al 24,1% que se adquieren en los hipermercados. Muy lejos quedan los canales discount (9,8%), los especialistas (9,7%) y el resto de canales (3,7%).

Una nunca es suficiente.

Aceitunas FRAGATA, el más exquisito sabor del Mediterráneo
que puedes disfrutar cuando quieras. Simplemente irresistibles.

ACEITUNAS de ESPAÑA

www.unanuncaessuficiente.fragata.es
www.acamacho.com

Fragata
El sabor del placer