



La crisis llega a las legumbres

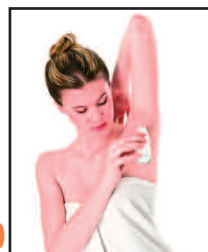
Los españoles distinguen a 41 productos con el sello Producto del Año 2012 ↗ 5



Entrevista a Juan Alfonso, director comercial del grupo G's España ↗ 6



El domingo es el día elegido por los españoles para no usar desodorante ↗ 9



Esto son lentejas

La crisis llega hasta los platos de cuchara. Sí, éstas que han sido el sustento básico y casi permanente de nuestras economías, el ingrediente insustituible en nuestra dieta mediterránea, la legumbre, se ausenta de nuestras mesas.

La legumbre, como el pan, ha sido durante siglos sinónimo de sustento básico que llevarse a la boca. Buscarse alguien los garbanzos ha significado toda la vida sustentarse uno con el producto de su trabajo. Ahora llegan malos tiempos para este cultivo tan nuestro. Según un estudio realizado por Nutrición Center entre casi 8.000 personas, un 65% de los encuestados solo toma lentejas, alubias o garbanzos tres veces al mes o, incluso, menos. Es más, sólo el 35% de los españoles ingiere legumbres dos o tres veces por semana, cantidad recomendada por los nutricionistas, por lo que estos productos tan saludables son los grandes olvidados de la dieta mediterránea. Datos de la consultora Symphony IRI, revelan una caída de este sector en un 1,5% en volumen y un 0,6% en valor.

Durante el año 2010, el consumo total de legumbres ascendió a cerca de 172,5 millones de kilogramos y supuso un gasto próximo a 252,6 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentró en los hogares (85,3%),

mientras que en la restauración comercial supuso el 7,7% y la restauración colectiva y social, el 7% restante, según el informe Mercasa.

El poder adquisitivo y la infancia parecen estar relacionados inversamente con el consumo de legumbres; los hogares menos privilegiados económicamente o sin niños cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media o con hijos pequeños comen menos. Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de legumbres es superior, así como en los hogares donde compra una persona con más de 65 años.

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de legumbres, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar. Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de legumbres, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.

En suma, que no corren buenos tiempos para nuestra modesta cocina, la de siempre. Y éstas son lentejas; si las quieres las comes y, si no, ya saben.

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
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

Alberto Martínez
María Jesús Gómez
redaccion@financialfood.es

PUBLICIDAD

publicidad@financialfood.es
☎ 91 388 42 00

Serafin Cañas
serafin@financialfood.es
☎ 91 687 46 37

ADMINISTRACIÓN

administracion@financial
comunicacion.com



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

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.





Las legumbres desaparecen de la dieta

Sólo el 35% de los españoles ingiere legumbres dos o tres veces por semana

A pesar de que en épocas de crisis, los platos de cuchara vuelven a los hogares, esta tendencia no sucede con las legumbres.

Según un estudio realizado por Nutrición Center, un 65% de los encuestados solo toma lentejas, alubias o garbanzos tres veces al mes o, incluso, menos. Es más, sólo el 35% de los españoles ingiere legumbres dos o tres veces por semana, cantidad recomendada por los nutricionistas, por lo que estos productos tan saludables son los grandes olvidados de la dieta mediterránea.

En un TAM a noviembre de 2011, las legumbres

secas caen en valor y en volumen. Según los datos de la consultora Symphony IRI, el sector cae un 1,5% en volumen y un 0,6% en valor. En cuanto a las legumbres cocidas, el segmento más dinámico, ahora permanece estable.

Estos síntomas de madurez se deben a la guerra de precios que se mantiene en la gran distribución, al aumento de marca blanca y a la desaparición de los operadores menos competitivos.

Así, en 2009, una importante multinacional norteamericana decidió salir del mercado español, lo que fue aprovechado por las dos

principales empresas marquisistas del sector, que han registrado un incremento de sus ventas entre un 0,7% y un 1%.

Dentro del libreservicio, las marcas blancas controlan el 70% de las ventas de legumbres secas en volumen y el 59% en valor, mientras que la primera enseña marquista presenta unas cuotas respectivas del 11,8% y del 16,2%, y la segunda ronda el 7,5% en volumen y el 9,1% en valor.

En cuanto a las legumbres cocidas, las marcas de distribuidor acaparan el 77,7% del mercado en volumen y el 69% en valor.

[Pasa a la página siguiente](#)

Viene de la página anterior

La primera marca de fabricante posee una cuota del 6,9% en volumen y del 8,7% en valor y la segunda presenta unos porcentajes del 4,7% y del 4,9%, respectivamente. Durante el pasado año, las marcas blancas redujeron sus precios un 0,6% en producto empaquetado, pero aumentaron un 1,5% en los productos cocidos, lo que parece indicar que no disponen de márgenes para seguir reduciendo precios.

Consumo.- Durante el año 2010, el consumo total de legumbres ascendió a cerca de 172,5 millones de kilogramos y supuso un gasto próximo a 252,6 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentró en los hogares (85,3%), mientras que en la restauración comercial supuso el 7,7% y la restauración colectiva y social, el 7% restante, según el informe Mercasa.

En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en los hogares (85,8%), mientras que la restauración comercial supuso el 7,8% y la restauración colectiva y social, el 6,4% restante.

En los hogares, durante el año 2010, se consumieron cerca de 147,3 millones de kilogramos de legumbres y gastaron en torno a 216,7 millones de euros en estos productos.

En términos per cápita se llegó a 3,21 kilogramos de consumo y 4,72 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los garbanzos (1,19 kilogramos por persona y año), mientras que las alubias alcanzan 0,98 kilogramos por persona y las lentejas 0,97 kilogramos. En términos de gasto, los garbanzos concentran el 34,9% del gasto, con un total de 1,65 euros por persona; las alubias el 33,3%, con un total de 1,57 euros, y las lentejas, el 28,6% y un total de 1,35 euros. Otras legumbres suponen el 3,2% restante, con 15 céntimos de euro por persona al año.



El consumo más notable se asocia a los garbanzos, con 1,19 kilogramos por persona y año, mientras que las alubias alcanzan los 0,98 kilogramos y las lentejas, casi un kilogramo per cápita

En términos per cápita, el consumo de legumbres durante el año 2010 presenta distintas particularidades.

Los hogares de clase baja cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reducido.

Los hogares sin niños consumen más cantidad de legumbres, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de legumbres es superior, así como en los hogares donde compra una persona con más de 65 años.

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de legumbres, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.

Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de legumbres, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre

2.000 y 10.000 habitantes.

Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, los hogares monoparentales, las parejas jóvenes sin hijos y los jóvenes independientes.

Por comunidades autónomas, Cantabria, Asturias y Aragón cuentan con los mayores consumos, mientras que por el contrario la demanda más reducida se asocia a Galicia, Andalucía y Comunidad Valenciana.

En cuanto al lugar de compra, en 2010 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de legumbres a los supermercados (57,6% de cuota de mercado).

Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 16,7% frente a los establecimientos especializados que llegan a alcanzar una participación del 14,9%.

El autoconsumo supone un 3,2% y los mercadillos, el 2,1%.

Los españoles distinguen a 41 productos por su carácter innovador

En la 12ª edición de los galardones Gran Premio a la Innovación se dieron a conocer los 41 productos elegidos como Producto del Año 2012 por su carácter innovador mediante el voto de más 10.000 personas encuestadas por TNS.

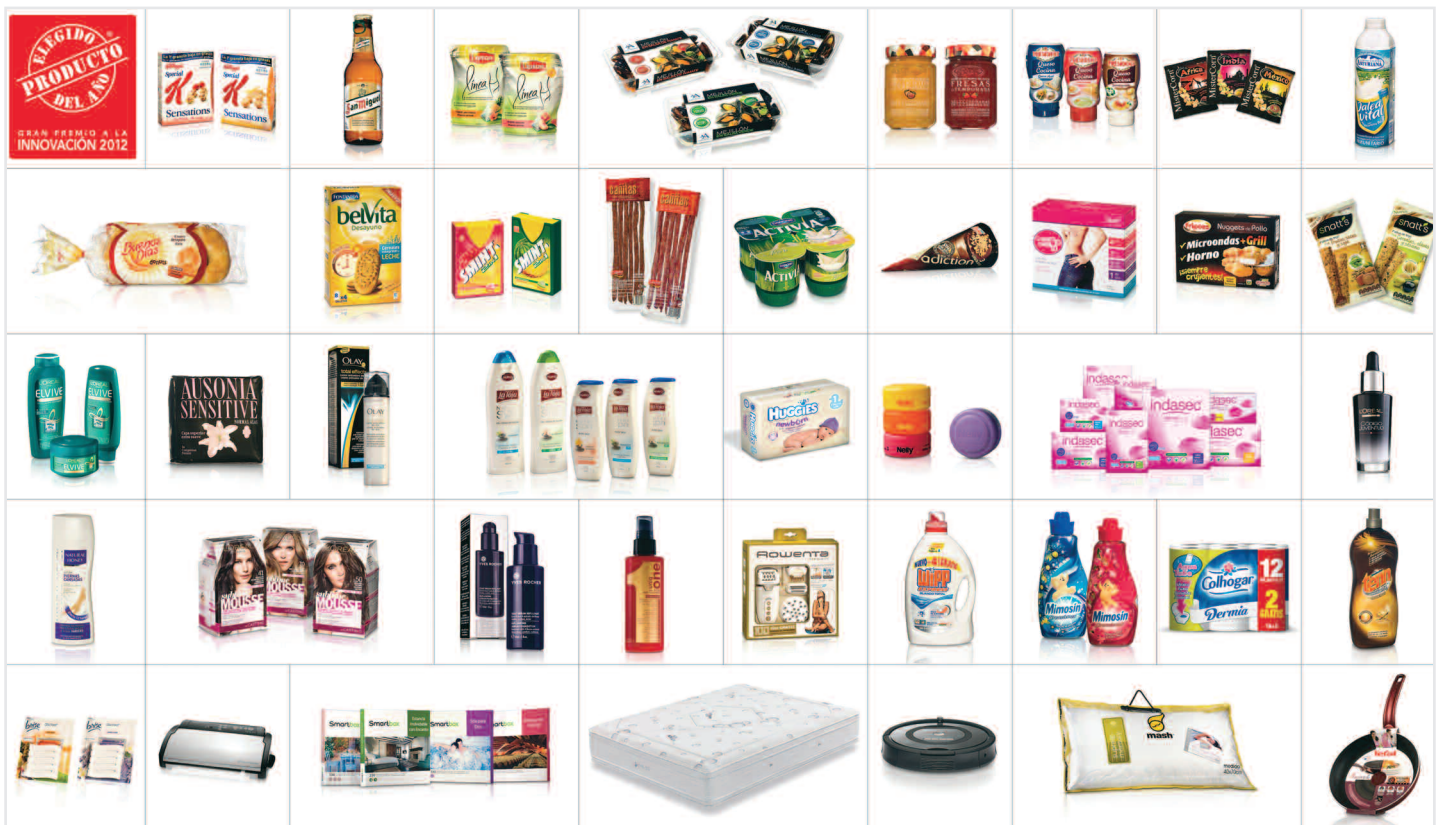
Los productos galardonados de Alimentación, Cosmética y Droguería, son:

- **Cereales:** Special K Sensations.
- **Cervezas:** San Miguel Abrefácil.
- **Infusiones:** Tés Lipton Línea.
- **Preparados de Pescado:** Mejillón de Angulas Aguinaga.
- **Bollería:** Buenos Días by Donuts.
- **Frutos Secos:** Mister Corn Sabores del Mundo,

- **Leches:** Jalea Vital.
- **Mermeladas:** Mermeladas de Temporada Hero.
- **Quesos:** Président Queso Cocina.
- **Galletas:** Belvita de Fontaneda.
- **Confitería:** Smint 2 in 1.
- **Embutidos:** Cañitas de Fuet d'Olot y Cañitas de Chorizo Española.
- **Yogures:** Nuevo envase redondo Danone.
- **Helados:** Kalise Adiction 3 Chocolates.
- **Complementos Alimenticios:** Cuerpo 10 Dieta 10.
- **Congelados:** Gama Empanados Microondas + Grill de Fripozo.
- **Snacks Saludables:** Gama Funcional Snatt's.
- **Higiene y Cuidado Capilar:** Elvive Hidra-Colágeno.
- **Higiene y Cuidado Corporal:** La Toja Nutri Spa.

- **Higiene Íntima:** Ausonia Sensitive.
- **Cremas Faciales:** Olay Total Effects Crema Activadora de Día.
- **Pañales:** Huggies Newborn
- **Fijación:** Ceras Fijadoras Nelly.
- **Incontinencia:** Indasec Compresas para Pérdidas Leves.
- **Serums Faciales:** Código Juventud Suero Extraordinario.
- **Lociones Corporales:** Loción Piernas Cansadas de Natural Honey.
- **Coloración Capilar:** Sublime Mousse.
- **Peluquería Profesional:** UniQ One.
- **Pequeños Electrodomésticos de Cuidado Personal:** Rowenta Aquaperfect.
- **Maquillaje:** Maquillaje

- Serum Alisante con Extracto de 4 Rosas Yves Rocher.
- **Detergentes:** WiPP Express Blanco Total.
- **Suavizantes:** Mimosín Creaciones.
- **Papel Higiénico:** Colhogar Aquatube
- **Limpieza del Hogar:** Tenn Brillante Maderas.
- **Ambientadores:** Brise Discreet.
- **Packs de Experiencias:** Smartbox.
- **Colchones:** Flex Wellness Bioceramics.
- **Almohadas:** Almohada Suprlelle Memory.
- **Pequeños Electrodomésticos de Cocina:** Envasadora al vacío Foodsaver.
- **Menaje:** Sartén Tefal Sensorielle.
- **Pequeños Electrodomésticos de Hogar:** iRobot Roomba 770.



“No descartamos comprar empresas en un futuro”

A pesar de vivir un año “bastante malo”, con una caída del 15% de las ventas, el grupo G's se enfrenta al futuro con optimismo. Una capacidad dada por saberse líderes del sector hortofrutícola. Sobre el futuro y el pasado del grupo hemos hablado con Juan Alfonso, director comercial de G's España, quien nos ha adelantado que la opción de adquirir otras empresas “nunca está descartada”.

financial food: ¿Qué balance hace de su grupo en el año 2011?

Juan Alfonso: El año 2011 ha sido un año bastante malo en cuanto a precios y volúmenes, motivado por la sobreoferta en los primeros seis meses del año y la crisis del E.Coli que supuso una caída drástica del consumo y de precios en toda Europa.

ff: ¿Podría concretar en términos de volumen y valor?

JA: Teniendo en cuenta que nuestra campaña financiera va desde el 1 de mayo al 30 de abril, a caballo entre un año natural y otro, estamos por debajo de nuestro presupuesto en un 15% en ventas pero hemos crecido hasta un 4,5% en términos de valor.

ff: ¿Qué porcentaje de ventas aporta G's España al grupo?

JA: España genera un 35% de la producción anual del grupo, lo que supone 250 millones de unidades de venta. En cuanto al valor, el objetivo del presupuesto para este año es de 120 millones de euros

ff: ¿La crisis les ha obligado a tomar alguna medida de ajuste?

JA: No, no hemos realizado ninguna medida de ajuste. Sí estamos trabajando conjuntamente con la

Unión Europea y la Administración española para realizar una campaña de promoción en los próximos tres años con el objetivo de llegar al consumidor final para dar un poco de tranquilidad en cuanto a seguridad alimentaria que ha sido el mayor problema sufrido la pasada temporada.

ff: Antes hablaba sobre la crisis del E.Coli y la sobreoferta en el mercado, ¿son los mayores problemas a los que se enfrenta el sector hortofrutícola?

JA: El sector hortofrutícola tiene que enfrentarse a un momento de consumo que no está siendo como el esperado debido a la crisis, unido con la competencia de otros países, como Marruecos, que saturan ilegalmente el mercado con sus productos. Esto hace que,

sobretudo, se produzcan caídas de precios.

ff: Otro problema del sector estriba en las relaciones con la gran distribución. ¿Es más fácil para un grupo grande como G's?

JA: Creo que no es cuestión de tamaño. Las grandes superficies necesitan durante todo el año una garantía de seguridad y calidad alimentaria siempre presente en nuestros alimentos, lo que unido a una de las fortalezas del grupo que es la diversidad de producto nos da una ventaja a la hora de poner encima de la mesa una oferta más amplia a la gran distribución.

ff: ¿Cómo afronta G's esta situación?

JA: En los últimos años, el grupo G's ha crecido en torno al 10% y 15% del volumen de facturación y producción principalmente motivado por las nuevas variedades, especialmente en tomates, hojas y orgánicos.

ff: Innovaciones como éstas caracterizan al grupo. ¿Qué volumen de inversión realiza la compañía en España con estos fines?

JA: Desde los últimos 15 años, el grupo está invirtiendo aproximadamente cada año entre cuatro y cinco millones de euros, destinado en un 85% a maquinaria y nuevas tecnolo-





gías para la producción. El resto va destinado prácticamente a la cadena de frío en almacén para ofrecer la mejor calidad, productividad y eficiencia con el objetivo de reducir costes al máximo posible y ser competitivos

ff: ¿Hay posibilidad de llevar a cabo adquisiciones de empresas en un futuro?

JA: Esa opción nunca está descartada. Al igual que nuestros clientes que en los últimos años han llevado a cabo fusiones y adquisiciones entre ellos para concentrar la oferta, posiblemente nuestro futuro, a corto o medio plazo, pase por llevar a cabo uniones de oferta en España con el objetivo de ser más competitivos y tener más fuerza de cara a los clientes.

ff: ¿Y de diversificar su negocio hacia nuevos nichos de mercado como la IV Gama?

JA: No, nuestro objetivo en principio no es la IV Gama. Somos agricultores, nos dedicamos a la producción de todo tipo de alimentos para ensalada. No obstante, somos suministradores de clientes importantes en España y el resto de Europa de procesadores y nuestro objetivo es seguir creciendo con ellos pero siempre desde el punto de vista de la producción.

ff: Exportan aproximadamente el 80% de su producción. ¿Es la internacionalización la oportunidad para las empresas del sector?

JA: Efectivamente, debido a la crisis estamos tratando de atraer el dinero de fuera. No obstante, en los últimos años hemos estado creciendo en el mercado nacional porque hay posibilidades de venta durante todo el año mientras que en el resto de Europa hay cuatro meses al año donde estos países compran su producción. En cambio, estamos trabajando para incorporarnos y crecer en mercados de países no miembros, como Polonia o República Checa, ya que pensamos que son muy interesantes para nuestro negocio.

ff: ¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Y el de la compañía?

JA: Hay que tener en cuenta que nuestro sector debe suministrar al resto de Europa. Además, los productos que hacemos y en las fechas que lo hacemos permiten que tengamos poca competencia. No obstante, tenemos que estar preparados para, a medio plazo, ser más competitivos. En el grupo, estamos trabajando duro para reducir costes y ser más productivos y eficientes para lograr calidad, seguridad alimentaria y buen precio.

Un soplo de aire fresco para tu hogar



Detergentes líquidos

Insecticidas

Limpiadores

Ambientadores

Útiles de limpieza



Si tienes ORO tienes un tesoro

CV 35 (Valencia - Ademuz) Km 13,1
San Antonio de Benagéber - C.P. 46184 Valencia
www.quimicasoro.com



La carne impulsa al sector de congelados

La carne es el segmento dinamizador del mercado de congelados en España, con un crecimiento de entorno el 60% en volumen en el último año, según la consultora Kantar Worldpanel.

Así, aunque los españoles se aprietan el cinturón y reduzcan su consumo, la compra de congelados no se ha visto afectada. Es más, parece que la crisis beneficia a este mercado.

Tanto es así, que según datos de esta consultora, en 2012 el sector de los alimentos congelados creció un 3,5% en volumen, cuatro puntos por encima de lo que hizo el sector Gran Consumo, y se mantuvo en valor con un 0,3% más.

Y todo ello gracias, en gran medida, al segmento de la carne ya que sin ella el sector apenas crecería.

En 2010, la carne congelada llegó al 58% de los ho-

La marca de la distribución representa el 42% de las compras de congelados

gares, un 21% más con respecto a 2009, destinando las familias un promedio de 33,7 euros anuales y 6,4 kilogramos por hogar al año.

Los platos preparados congelados también han protagonizado crecimientos importantes en 2010, especialmente en el segmento de las pizzas congeladas, que generaron un 13,2% más de compras que el año anterior, y que contrarrestan la caída del 4% en el segmento de pescado congelado en todas sus variedades.

Por otra parte, y al igual que en el conjunto del Gran Consumo, la búsqueda de precio ha seguido presente en el segmento durante 2010. En este sentido, Mercadona ha liderado este crecimiento, arañando cinco puntos de cuota al canal especialista y al hipermercado y recogiendo ya una cuarta parte del gasto realizado en productos congelados

(26,6%). En cuanto a la marca de la distribución, representa el 42% de las compras de congelados (cuota en volumen), 2,4 puntos más que el 39,6% que tenía en 2009.

Los hogares andaluces y valencianos, más intensivos en el consumo de congelados (56 y 55 kilogramos anuales por hogar respectivamente), son también quienes más aumentaron sus compras, mientras que en el País Vasco y Galicia, cuyos hogares apenas compran 34 y 46 kilogramos al año, han reducido su consumo entre un 6% y un 8%. Los hogares castellano-leoneses destacan por realizar un consumo más intensivo de pescado y marisco, los catalanes por su consumo de verduras y hortalizas y platos preparados, mientras que en Galicia y Valencia destaca su consumo de carne congelada.

El domingo, día sin desodorante

El último día de la semana es el elegido por los españoles para prescindir de este artículo de higiene personal

Los españoles utilizan desodorante un promedio de seis veces por semana, frecuencia que está por debajo de países como Francia y Reino Unido, pero por encima de Italia.

Estos datos se conocen gracias al estudio elaborado por la consultora Kantar Worldpanel que concluye que el domingo es el día en el que menos se usa el desodorante en España.

El informe, además, identifica dos tipos de usuarios de este artículo de higiene personal. Por un lado están los más intensivos, que son el 63% de la población y lo utilizan seis veces semanales o más, y por otro los menos intensivos, que representan el 37% de los españoles y lo utilizan cinco veces o menos por semana.

Otro de los puntos que se conocen en este estudio es el formato más utilizado por los consumidores. En este sentido, algo más de la mitad de los usuarios de desodorantes (53%) utiliza aerosoles, mientras que el roll-on es la opción preferida por el 41,6%, lo que revela una gran diferencia en comparación con otros países europeos, ya que España es el país donde el roll-on tiene mayor porcentaje de usuarios, por delante de Alemania (35,8%) o Reino Unido (32,9%).

Las razones para el uso del desodorante en aerosol estriban en que, además de cubrir una necesidad higiénica, sirve para refrescar la piel, como fragancia o perfume y también para enmascarar el mal olor.

Por su parte, el roll-on suele ser más percibido como un tratamiento, ya que

hidrata la piel, calma la irritación y mejora el aspecto de la axila.

Por su parte, la consultora SymphonyIRI, constata el incremento del 36,7% de las toallitas en un TAM a enero de 2012. Se trata de un segmento todavía minoritario, con una cuota de mercado del 0,8%.

Al contrario que las toallitas, que poseen un gran potencial de crecimiento, los desodorantes en stick caen un 6,1% en este año, lo que es aprovechado por las cremas, que crecen un 8,6% en volumen.

Los vaporizadores, con a p e n a s presencia en el lineal, crecen un 13,2% en 2011, buscando su hueco en los estantes comerciales.

Todos estos formatos se utilizan mayoritariamente por la mañana, aunque en el caso del aerosol destaca también su uso antes de acudir a algún acontecimiento social debido a su componente de fragancia.

Por fabricante, Unilever lidera la categoría con una cuota del 45% en volumen, es decir, vende 6,7 millones de desodorantes al año.

La marca del distribuidor se sitúa en segundo lugar con una cuota del 31,5% y unas ventas de 4,7 millones de unidades.

A mucha distancia de los dos primeros se sitúa Nivea, con una participación del 5,9%, seguida de Puig (5,7%), Byly (2%), Coty Astor (2,2%) y Henkel (1,6%). El resto de marcas no llegan al 1% de participación.

Rexona lidera el mercado. Por marcas, además de las de la distribución, que poseen una cuota del 31,5% en volumen, Rexona es la más vendida en España, con una participación del 14,7%.

En segundo lugar se encuentra Sanex, de Colgate Palmolive, con un 11,9% de cuota de mercado. A continuación, aparece otra marca de Unilever, Axe, con un 10,1% de cuota, seguido de otra marca del mismo fabricante: Dove (7%).

Con cerca de un 6% de cuota aparece Nivea, seguido de Lactovit (3,1%), Byly (2%), Adidas (1,8%) y Williams (1,3%).

Además del uso que se le da al producto por higiene, también influye en la compra la costumbre del consumidor de utilizar siempre la misma marca, así como que el producto ofrezca una buena relación calidad/precio.

Según el estudio de la consultora, el reto para la industria de desodorantes está en conocer bien los hábitos de uso y costumbre y así poder adaptarlos a las necesidades de cada consumidor.





Con Susarón te sentirás bien.

Con las mejores plantas y hierbas naturales, SUSARÓN ha creado una nueva gama de infusiones que además de contar con un gran sabor, ayudarán a sentirte en armonía con el cuerpo. Una nueva gama pensada para ti y para tu bienestar:



Manzanilla con Prebiótico efecto Bifidus

Facilita el crecimiento de la flora intestinal.



Tila - Azahar con Multivitaminas

Ayuda a relajarte y compensa las carencias vitamínicas.



Menta con Frutos Rojos Antioxidante

Disminuye el proceso de envejecimiento.



Té Energy con Ginseng & Guaraná

Estimula tu organismo y proporciona vitalidad.



Infusiones Susarón. Saborea tu bienestar.