



EN CRISIS, AL ALZA

PESE AL INCREMENTO DEL PRECIO, EL CONSUMO DE PATATA SIGUE AUMENTANDO

Al alza. El consumo de frutas, hortalizas y patatas frescas creció un 3,2% en volumen y un 5,9% en valor, según los últimos datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) para el TAM Julio 2013, lo que un consumo de 8,67 millones de toneladas y una facturación de 11.857 millones de euros. Las tres categorías consiguieron datos positivos en valor de ventas, siendo los más importantes los de la fruta fresca (+4,8%, pese a descender en volumen un -1,5%) y, sobre todo los de las patatas frescas, que con una subida en el volumen de ventas del 1,8% (para llegar a 1,07 millones de toneladas) registraron un excepcional incremento en valor del 34,6%, 668 millones de euros más que en el periodo anterior. Este desmesurado incremento de precios se debe a una menor oferta debido al descenso de la producción tanto en España como en Europa, y a que la demanda en lugar de bajar ha continuado subiendo debido al denominado efecto renta: menor presupuesto de compra y elección de productos más económicos y básicos, pese a su encarecimiento.

Por Javier Liberal

IV Y V GAMA: RAPIDEZ Y COMODIDAD

Los productos de IV y V gama (verduras, frutas y ensaladas) continúan haciéndose un hueco en el mercado de gran consumo. De acuerdo con los datos facilitados por la consultora IRI, en el TAM marzo 2013 esta categoría obtuvo un valor de ventas de 355,1 millones de euros y un volumen de 66,9 millones de kilos, lo que representa unos incrementos del 1,3% (desde los 350,5 millones de euros) y del 1,6% (65,9 millones de kilos), respectivamente, respecto a las cifras obtenidas en el mismo periodo del año anterior. Del total del mercado de productos, el segmento de ensaladas de IV gama fue el que mayores ventas obtuvo en el periodo analizado, llegando a los 184,6 millones de euros en valor (el 52% del total de la categoría) y a los 32,4 millones de kilos (el 48,4%) lo que significó un incremento respecto al TAM marzo 2012 del 2,4% en valor y del 2,2% en volumen.

Esta categoría, surgida de la necesidad de diversificación de la industria para aumentar sus posibilidades de venta, ha conseguido asentarse gracias a la positiva respuesta en la demanda de los consumidores, que ven en su facilidad de uso y en el ahorro de tiempo una de sus principales virtudes. Consumidores que se decantan en gran medida por la marca de distribuidor (MDD) que acapara el 80% del volumen total de las ventas y el 75% del valor. Por su parte, los denominados de quinta gama, de más reciente aparición en el mercado, engloban a hortalizas y verduras y otros productos cocinados (que se comercializan refrigerados) e inciden también en la comodidad del consumidor ya que están preparados para consumir directamente, con calentamiento previo y sin prácticamente manipulación.

El consumo de frutas, hortalizas y patatas frescas alcanzó en el último ejercicio un volumen de 8,67 millones de toneladas y un valor de 11.857 millones de euros, según los datos para el TAM Julio 2013 del Panel de Consumo Alimentario elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Esos datos suponen un avance en el consumo del 3,2% y un avance en el gasto del 5,9% respecto al mismo periodo del año anterior.

Por categorías, la fruta fresca descendió en volumen en un -1,5% al pasar de 4,77 millones de toneladas a 4,69, mientras que registró un alza en el valor del 4,8% (6.407 millones de euros frente a los 6.116 de un año antes). Por su parte las hortalizas frescas se mantuvieron estables en volumen de ventas llegando a los 2,9 millones de toneladas (+1%) y también incrementaron su valor en un 3,7%, hasta los 4.628 millones de euros. >

La distribución OPINA

makro

"ES FUNDAMENTAL LA MEJORA EN COMUNICACIÓN, USOS Y VALORES AÑADIDOS"

JORGE HERNÁNDEZ, comprador
Frutas y Verduras de Makro

> **EVOLUCIÓN.**- Durante 2012, los cuatro indicadores principales que manejamos se comportaron de manera positiva: unidades vendidas, número de clientes, ventas totales y ventas en marca propia. Creciendo en cuota de mercado durante el pasado ejercicio.

> **PERSPECTIVAS.**- Los resultados del primer semestre auguran un buen resultado también para lo que queda de año.

> **TENDENCIAS.**- Hoy es complicado hablar de tendencias de consumo dado que el paradigma de la distribución está cambiando muy rápidamente durante los últimos años. Creo que el producto de proximidad, seguirá siendo un valor en alza, por su frescura, apoyo a la economía de la zona e identificación del cliente con el producto de la zona. La cuarta gama y quinta gama seguirán incrementado su cuota de mercado frente al producto de primera gama, y los productos con mayor valor añadido continuarán creciendo siempre y cuando la comunicación sea la apropiada.

> **CRISIS.**- La situación económica actual, nos está llevando a todos a un cambio en el modelo de distribución, forzándonos a reinventarnos cada día. La vuelta al producto básico de bajo precio está siendo el principal, lo que nos fuerza a reinventarnos cada mañana. La mejora en la comunicación, usos y valores añadidos de los productos que están en los lineales son fundamentales para revertir la situación actual.

> **LANZAMIENTOS.**- La marca propia es un pilar estratégico dentro de la sección de frutas y verduras en Makro. El crecimiento en 2012 fue de casi el 80% con respecto al año anterior, y sigue creciendo gracias al valor que aportamos al mercado con nuestras marcas Horeca Select y Fine Food. El lanzamiento de nuestra selección especial de naranjas para máquinas de zumo, en colaboración con nuestra oficina de compras internacionales, es un ejemplo, asegurando el escándalo y rentabilidad para nuestros clientes, los doce meses del año.

ESTUDIO DE MERCADO

Frutas y hortalizas



MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

Categoría	Vol. 2012	Vol. 2013	Variac.	Valor 2012	Valor 2013	
Frutas frescas	4.770.041,99	4.698.476,53	-1,5%	6.116.132,08	6.407.504,72	4,8%
Hortalizas frescas	2.876.035,34	2.904.761,76	1%	4.462.453,83	4.628.368,26	3,7%
Patatas frescas	1.054.065,30	1.072.784,56	1,8%	610.820,98	822.058,71	34,6%
TOTAL	8.400.142,63	8.676.022,85	3,2%	11.189.406,89	11.857.931,69	5,9%

TAM julio 2013 / Vol. en miles de kilos y valor en miles de euros / Fuente Magrama / ARAL

MERCADO DE HORTALIZAS FRESCAS

Segmento	Vol. 2012	Vol. 2013	Variac.	Valor 2012	Valor 2013	
Tomates	689.691,93	678.518,62	-1,6%	915.221,67	929.118,47	1,5%
Cebollas	341.514,26	350.900,45	2,7%	328.732,86	348.351,87	6%
Lech./escarola/ endivia	215.694,16	214.113,48	-0,7%	412.619,09	418.321,28	1,4%
Pimientos	233.058,98	231.795,38	-0,5%	361.449,84	391.881,75	8,4%
Judías verdes	106.059,32	107.835,17	1,7%	299.812,63	297.671,51	-0,7%
Coles	88.826,42	89.476,98	0,7%	88.904,41	93.006,13	4,6%

TAM julio 2013 / Vol. en miles de kilos y valor en miles de euros / Fuente Magrama / ARAL

MERCADO DE FRUTAS FRESCAS

Segmento	Vol. 2012	Vol. 2013	Variac.	Valor 2012	Valor 2013	
Naranjas	921.853,26	957.726,73	3,9%	815.298,88	853.554,80	4,7%
Plátanos	528.255,42	530.648,55	0,5%	734.487,91	779.271,39	6,1%
Manzanas	551.132,26	516.053,76	-6,4%	675.484,63	724.533,35	7,3%
Melón	421.911,64	404.232,41	-4,2%	378.295,98	392.831,39	3,8%
Sandía	399.788,09	363.963,03	-9%	288.805,10	285.090,10	-1,3%
Peras	321.117,07	267.116,01	-16,8%	399.723,07	403.415,17	0,9%
Mandarinas	315.152,28	297.285,35	-5,7%	375.664,56	369.213,41	-1,7%
Melocotones	190.259,06	205.590,32	8,1%	286.586,69	320.276,20	11,8%
Kiwi	151.248,25	156.384,68	3,4%	331.691,73	350.446,08	5,7%
Fresas/Fresón	127.830,14	136.702,42	6,9%	318.276,55	317.571,79	-0,2%
Uvas	110.260,78	100.903,60	-8,5%	212.577,71	202.181,25	-4,9%
Limonos	104.599,47	106.876,67	2,2%	134.347,27	157.796,01	17,5%
Ciruelas	75.017,26	76.872,81	2,5%	118.026,47	125.170,77	6,1%
Cerezas	59.132,97	66.419,96	12,3%	176.821,94	193.075,65	9,2%
Albaricoques	42.869,15	44.071,37	2,8%	82.772,08	91.487,81	10,5%

TAM julio 2013 / Vol. en miles de kilos y valor en miles de euros / Fuente Magrama / ARAL

Mención aparte merecen las patatas frescas, que con una subida en el volumen de ventas del 1,8% (para llegar a 1,07 millones de toneladas) registraron un excepcional incremento en valor del 34,6%, 668 millones de euros más que en el TAM de Julio de 2012.

Durante el año pasado, según también datos del Panel de Consumo Alimentario del Magrama, las frutas, hortalizas y patatas frescas concentraron el mayor volumen en la cesta de la compra de los españoles. En 2012 el consumo de

estos productos ascendió a un total de 8,7 millones de toneladas, el 28,6% del total del consumo de productos de ali-

EL INCREMENTO EN VALOR DE LAS PATATAS FRESCAS LLEGA AL **34,6%** EN EL TAM JULIO 2013

mentación en el hogar. En valor, ese volumen de consumo se tradujo en 11.430 millones de euros, el 16,9% del total del gasto en alimentación en 2012. Por categorías, las frutas frescas supusieron el 15,7% del total del volumen consumido (la principal partida) con 4,78 millones de toneladas y el 9,2% del valor para un gasto de 6.222 millones de euros. El consumo en 2012 en los hogares de hortalizas y patatas frescas ascendió a 3,9 toneladas (el 12,9% del total) por un valor de 5.207 millones de euros (7,7%).

MÁS PROTAGONISMO PARA LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES

Las organizaciones de productores de frutas y hortalizas han ganado protagonismo tras la aprobación el pasado mes de agosto del Real Decreto en el que se recogen las normas básicas para el establecimiento de circunscripciones económicas y para la extensión de normas en el sector, por parte de productores del sector hortofrutícola o sus asociaciones, que afectarán a los productores establecidos en una circunscripción económica. Con esta reglamentación, se abre una nueva vía de trabajo para las organizaciones de productores y sus asociaciones, que podrán tener un papel más activo en la ordenación y regulación de los mercados, y en cuestiones fundamentales como la mejora de la calidad y la protección del medio ambiente.

Las normas a extender, definidas en la normativa comunitaria, hacen referencia a información sobre la producción, normas de producción y de comercialización, de protección al medio ambiente, y sobre promoción y comunicación en el contexto de la prevención y gestión de crisis.

Para la extensión de norma será obligatorio asumir, por parte de los productores, las promovidas por una organización de productores o asociación representativa, aunque no pertenezcan a la misma. Y para que ello sea posible, será necesario que previamente la Comunidad Autónoma competente establezca lo que se conoce como "circunscripción económica": zonas geográficas constituidas por regiones contiguas o cercanas en las que las condiciones de producción y comercialización de un producto sean homogéneas.

Para la creación de estas circunscripciones, será necesaria la presentación de una solicitud por parte de una Organización de productores o asociación cuya producción represente al menos un 50 por ciento del volumen de producción de un producto determinado en la zona.

Para poder solicitar una extensión de normas, la organización de productores o asociación deberá cumplir unos requisitos de representatividad aún más estrictos, de forma que deberá contar con al menos el 60 por ciento de la producción y el 50 por ciento de los productores, para el producto en cuestión y en la zona delimitada por la circunscripción.

Estos datos nos ofrecen una evolución positiva de este mercado, con un incremento en volumen para las frutas frescas del 2,7% y del 0,5% en el caso de las hortalizas y patatas frescas. Mientras que el avance en valor quedó fijado en el 0,6% para las frutas y en el 0,5% para las hortalizas y patatas.

Cruzando esto datos, se puede deducir que el consumo de frutas y hortalizas frescas se ralentiza en los últimos meses debido al incremento de los precios que favorecen esas subidas del factor valor.

En el caso de las patatas, su consideración como producto básico y el denominado efecto renta (es decir, menor presupuesto) aumenta su demanda, lo que unido a la menor producción tanto en España como en Europa ha llevado a una situación de baja oferta que ha incrementado los precios de forma escandalosa desde principios de año.

Buen comportamiento

Todos los segmentos que componen la categoría de hortalizas frescas, con la

única excepción de las judías verdes, experimentaron crecimientos en valor durante el TAM de Julio de 2013, según datos del Magrama. Por el contrario, solo éstas junto con las cebollas y coles fueron las que consiguieron incrementar su volumen de ventas.

El consumo de tomates, el producto con mayor nivel de venta tanto en volumen como en valor, descendió un 1,6% (pasando de 689.691 toneladas a 678.518), mientras que el valor de sus ventas ascendió un 1,5% (hasta los

LA INDUSTRIA OPINA



"EL LANZAMIENTO DE BIO MARLENE SERÁ UNA GRAN NOVEDAD PARA EL MERCADO ESPAÑOL"

Gerhard Dichgans, director del Consorcio VOG



► **ESTRATEGIA.**- Los precios fueron subiendo desde el principio de la campaña, a causa de la menor oferta en muchas áreas productivas importantes como Francia e Italia. Parece que esto ha afectado solo parcialmente al consumo de manzanas y, a pesar de un descenso de 15% en la cosecha, mes tras mes hemos logrado volúmenes de venta comparables a los de la temporada anterior, finalizando la campaña con antelación. Hemos procurado dar prioridad a nuestros clientes históricos y a los mercados estratégicos. Para el Consorcio, las pérdidas en cantidad se compensaron ampliamente con el aumento de los precios, lo que permitió cerrar en positivo el balance de la temporada pasada.

► **PERSPECTIVAS.**- En Südtirol/Alto Adigio, la producción "de planta" subirá un 11%, recuperando los valores promedio. Después de una floración abundante en primavera, con el clima húmedo y lluvioso las plantas fructificaron dentro del promedio pero con calibres menores que en 2012. Con una recogida de manzanas que en Europa está volviendo a la normalidad, también los precios deberían establecerse en un nivel adecuado para dar salida al mayor volumen.

► **CRISIS.**- La crisis económica se ha sentido también en el sector hortofrutícola, aunque en menor medida respecto a otros. En la parte que nos toca, las manzanas son infaltables en la lista de la compra familiar y difícilmente se renuncia a ellas.

► **LANZAMIENTOS.**- Uno de los hechos más importantes de la próxima temporada es el lanzamiento de la producción biológica con la marca BIO Marlene, una gran novedad para el mercado español. En la próxima edición de Fruit Attraction, los asistentes podrán encontrar por primera vez estos productos.

ESTUDIO
 DE MERCADO

 Frutas y
 hortalizas

LA INDUSTRIA OPINA


**"INTENTAMOS DESARROLLAR
 GAMAS COMPLEMENTARIAS,
 NOVEDOSAS E INNOVADORAS
 CON AMPLIO VALOR AÑADIDO"**

 José Manuel Pérez Ramírez, responsable
 de Comunicación y Marketing de PRIMAFLOR

► **EVOLUCIÓN.**- Durante el ejercicio 2012 el grupo tuvo una cifra de negocio entorno a 125 millones de euros repartidos entre los departamentos nacional e internacional. La progresión respecto el año anterior fue de un +10%. Nuestro mix de ventas está repartido aproximadamente en un 50% de la facturación dentro del mercado nacional y el 50% para el mercado internacional. Dentro del total de la facturación, las ensaladas preparadas rondan el 30% de las ventas.

► **PERSPECTIVAS.**- Nuestro objetivo es continuar con ratios positivos de crecimiento por consecución de cuota de mercado en fresco y por encima de la media del sector en ensaladas preparadas. La continua expansión en los mercados internacionales es uno de nuestros principales ejes.

► **CRISIS.**- La crisis económica ha provocado la ralentización del consumo y unos precios medios más ajustados, con una importante proliferación de productos entrada de gama, lo cual hace dar más importancia aún a la marca. Intentamos desarrollar gamas complementarias, novedosas e innovadoras con amplio valor añadido.

► **LANZAMIENTOS.**- Hemos desarrollado, en la línea de complementos y primeros platos, gazpacho sin gluten (sin agua y sin pan) 100% natural con un 96% de hortalizas (uno de los porcentajes más altos del mercado), el cual nos ha sobrepasado en expectativas de venta con resultados excelentes. Ejemplo de producto súper desarrollado en gama blanca y que, sin embargo, lo hemos comercializado con éxito bajo la marca Primaflor. Otros desarrollos destacables han sido el Guacamole y salsa Mexicana (ahora fabricados en Hiper Presión) que están cubriendo perfectamente las expectativas de los consumidores de estos productos. Más natural, más duraderos, más seguros. En cuanto a ensaladas preparadas, destacar el lanzamiento de los Brotes Tiernos Deliciosos, culminación del segmento de consumo tendente, con una de las mezclas más completa del mercado en cuanto a ingredientes (seis, que según estacionalidad pueden ser más). Mezcla de sabores, texturas y color, presentado en un formato adecuado para favorecer su consumo sin influencia del precio.



929 millones de euros). La lechuga, escarola y endivia tuvieron un comportamiento similar, con una bajada del 0,7% en volumen y un alza del 1,4% en valor; al igual que los pimientos (-0,5 y 8,4%). Por contra, las cebollas consiguieron incrementar sus ventas en un 2,7% (hasta las 350.900 toneladas) y su valor en un 6% (348 millones de euros) y las coles lo hicieron en un 0,7 y un 4,6% respectivamente. Al margen, las judías verdes que si bien aumentó su consumo en un 1,7% (107.835 toneladas), el menor precio hizo que el valor de esas ventas descendiera un 0,7, dejando en plano su evolución.

En cuanto a las frutas frescas, un análisis de la variación del valor de las ventas por segmentos de productos ofrece una panorámica de crecimiento casi inmaculada. Las únicas excepciones que rompen con esta "idílica" situación son las mandarinas (-1,7%), las fresas y los fresones (-0,2%), la sandía

(-1,3%) y las uvas (-4,9%). El resto son todos líneas ascendentes con casos llamativos como el de los limones (+17,5%), los melocotones (+11,8%), los albaricoques (+10,5%) o las cerezas (+9,2%).

En cambio si nos detenemos a analizar la evolución del volumen del consumo de frutas frescas, nos encontramos con alguna que otra sombra más. Las naranjas por ejemplo, el producto con mayor peso en el consumo, experimentó un incremento en su demanda del 3,9%, convirtiéndose en la tercera mayor subida de todo el sector. Solo cerezas (12,3%), fresas y fresones (6,9%) y melocotones (8,1%) les superaron. Esa mayor presión de la demanda se convirtió también en un incremento del valor de sus ventas con un 9,2% en el caso de las cerezas, un 11,8% en el de los melocotones y un 4,7% en el de las naranjas.

Otras frutas, debido al aumento de los precios vieron contraer sus



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN VOLUMEN 2009-2013									
Categorías	2009	2010	Variac.	2011	Variac.	2012	Variac.	2013	Variac.
Frutas frescas	4.653.987	4.727.779	1,6%	4.622.641	-2,2%	4.758.245	2,9%	4.687.462	-1,5%
Hortalizas frescas	2.842.006	2.865.131	0,8%	2.820.943	-1,5%	2.891.590	2,5%	2.890.051	-0,1%
Patatas frescas	1.180.131	1.114.538	-5,6%	1.046.443	-6,1%	1.051.545	0,5%	1.074.168	2,1%

TAM Junio 2009-2013. Vol. en miles de kilos y valor en miles de euros / Fuente Magrama / ARAL

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN VALOR 2009-2013									
Categorías	2009	2010	Variac.	2011	Variac.	2012	Variac.	2013	Variac.
Frutas frescas	6.378.890	6.242.280	-2,1%	6.251.867	0,1%	6.126.808	-2%	6.268.739	+2,3%
Hortalizas frescas	4.599.038	4.611.585	0,3%	4.535.225	-1,6%	4.481.060	-1,2%	4.599.642	2,6%
Patatas frescas	761.530	636.978	-16,4%	759.400	19,2%	612.823	-19,3%	791.999	29,2%

TAM Junio 2009-2013. Vol. en miles de kilos y valor en miles de euros / Fuente Magrama / ARAL

MERCADO DE PRODUCTOS IV Y V GAMA								
Segmento	Valor 2012	Valor 2013	Particip.	Variac.	Vol. 2012	Vol. 2013	Particip.	Variac.
Ensaladas IV gama	180.211.104	184.635.248	52%	+2,4%	31.728.752	32.440.380	48,4%	+2,2%
Verd./frutas IV gama	135.493.696	129.637.456	36,5%	-4,3%	24.635.408	24.263.342	36,2%	-1,5%
V gama	25.290.058	26.411.650	7,4%	+4,4%	7.884.746	8.041.667	12%	+2%
Verd. deshidratada	9.543.669	14.417.624	4,1%	+51%	1.678.739	2.238.285	3,3%	+33%
TOTAL	350.538.528	355.101.984	100%	+1,3%	65.927.644	66.983.676	100%	+1,6%

TAM marzo 2013 / Vol. en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

ventas, como experimentaron en carne propia los plátanos (0,5% en volumen y 6,1% en valor), las manzanas (-6,4% y 7,3% respectivamente), el melón (-4,2% y +3,8%) o las peras (-16,8% y +0,9%).

Una historia de altibajos

Recogiendo los datos que facilita el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para el histórico de los meses de junio desde el año 2009 a 2013 podemos observar que la historia de la evolución del consumo de frutas, hortalizas y patatas frescas es un continuo tobogán. Las frutas frescas, por ejemplo, aumentaron su volumen de consumo en un 1,6% en 2010 frente a 2009 para caer un 2,2% en 2011, subir en 2012 un 2,9% y volver a caer un 1,5% en el presente año. Similar comportamiento tuvieron las hortalizas frescas (+0,8%, -1,5%, +2,5%, -0,1%) y las patatas frescas (-5,6%, -6,1%, +0,5%, +2,1%). La imagen de esta gráfica cruzada con los datos de evolución del valor de las ventas de estos productos dejan entre-

DURANTE 2012 COMPRARON FRUTAS FRESCAS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA MÁS DE

16,5
 MILLONES DE CONSUMIDORES

ver lo expuesto que está este mercado a las influencias externas, sobre todo a las bajas producciones debido a la climatología, pero también a los momentos de debilidad económica y restricción del gasto que imponen limitaciones al consumo de algunos de ellos y presión al alza la demanda de otros.

Los especialistas líderes

Pese a la fortaleza y apuesta de las cadenas de supermercados por potenciar sus secciones de productos frescos, el canal especializado sigue siendo el que concentra una cuota más elevada

en valor de ventas de frutas y hortalizas frescas, según los datos facilitados por la consultora KantarWorldPanel para el TAM1 de 2013.

En el primer caso, el de frutas frescas, los especialistas alcanzar el 45,9% del valor total de las ventas dentro de la distribución comercial organizada, dejando un 29,5% a los supermercados. Les siguen los hipermercados y los discount, con un 7,4 y un 7,2% respectivamente, y las tiendas de alimentación con un 2%. El 7,9% restante queda para otros modelos de distribución.

Por lo que se refiere a las hortalizas frescas, el canal especializado pierde algo de su hegemonía alcanzando un 40,2%, en favor de los supermercados (29,8%), los hipermercados (8,1%), los discount (7,8%) y, sobre todo, otras formas de distribución que acumulan el 12,4% del valor total de las ventas.

Según la misma consultora, durante el pasado ejercicio más de 16,5 millones de consumidores compraron frutas frescas en los canales de distribución organizada, que realizaron un gasto medio anual

ESTUDIO DE MERCADO | **Frutas y hortalizas**

LA INDUSTRIA OPINA



"EL MEDIO MÁS EFICAZ PARA CRECER ES LA INNOVACIÓN"

Domenico Battagliola, director general de **VEGETALES LÍNEA VERDE**

► **EVOLUCIÓN.**- Desde que comenzó su actividad en 2008, Vegetales Línea Verde ha conseguido un crecimiento constante de su volumen de negocio. Nacida como *startup*, en su cuarto año de actividad alcanzó los 19 millones de euros de facturación, un 5% más con respecto al periodo anterior.

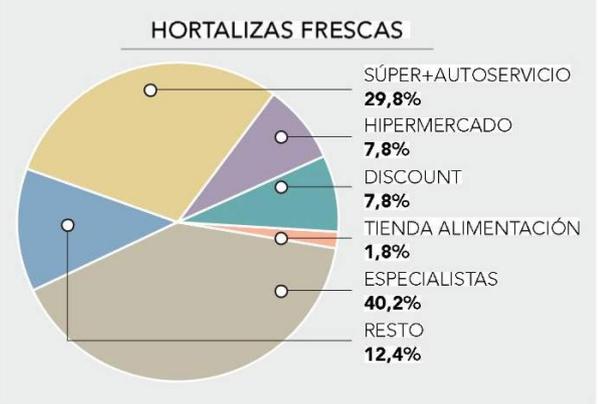
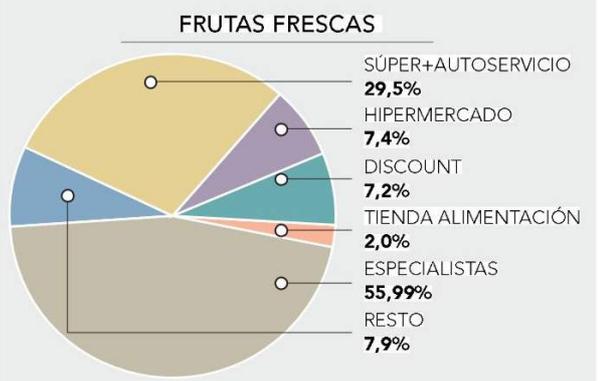
► **PERSPECTIVAS.**- El claro objetivo para este año es insistir en el camino del crecimiento y acercarse a los 20 millones de euros de facturación. Para alcanzar esta meta, apostamos tanto en las marcas blancas como en nuestra marca industrial, DimmidiSí. De nuevo el medio más eficaz es la innovación: los productos lanzados en el primer semestre 2013 han sido capaces de desarrollar el 6% de la facturación en el mismo periodo. Es un dato extraordinario para un sector tradicional como el de fruta y verdura frescas y en un momento económico no favorable. La línea de productos Fresh Menú DimmidiSí es un ejemplo de éxito en este sentido. Se trata de ensaladas completas, sanas y frescas, que se presentan listas para consumir, acompañadas de un tenedor, aliño y servilleta; lo que las hace el plato ideal para comer fuera de casa.

► **CRISIS.**- La expansión del mercado de la IV gama ha sido indudablemente ralentizada por la crisis. Eso es el efecto más inmediato, pero no el único. Así mismo, se ha acentuado notablemente la tensión sobre el precio. También se han reducido los recursos para la innovación. Así que el reto de Vegetales Línea Verde es seguir ofreciendo productos novedosos y soluciones innovadoras.

► **LANZAMIENTOS.**- El Grupo Línea Verde es uno de los líderes europeos de la IV gama y el mayor productor italiano de marcas blancas en este sector. Este remarcable resultado se ha alcanzado gracias al compromiso total de la empresa en ofrecer el máximo del servicio y de la calidad, sin distinción entre marca propia y marca fabricante. Vegetales Línea Verde, la compañía del grupo que se dedica al mercado español, se fundamenta en la misma filosofía y se propone como productor capaz de satisfacer las crecientes exigencias de la gran distribución. Por esta razón los productos de marca de distribuidor representan una de las mayores palancas de crecimiento, tanto en el presente como para el futuro.

Una parte importante de nuestro servicio al cliente es ofrecer innovación. Es fundamental proponer novedades en mezclas, variedades, cultivos, envases, marketing, y colaborar de manera cuanto más estrecha en el desarrollo de nuevos productos. Estamos convencidos que solo con un esfuerzo conjunto se puede alimentar el crecimiento de la categoría. En este momento estamos involucrados en varios proyectos que se acabarán dentro de final de año.

VENTAS POR CANALES EN VALOR



LOS ESPECIALISTAS
 CANALIZAN EL
45,9%
 DEL VALOR DE VENTAS
 DE FRUTAS FRESCAS

de 375,4 euros (-0,5%). Las compras las hicieron con una frecuencia de 38,6 días (-1,8%), gastando en cada acto de compra 9,7 euros (+1,3%). En el caso de las hortalizas frescas, prácticamente el mismo número de consumidores que en el de frutas frescas, gastaron una media de 312,8 euros anuales en la compra de estos productos (+1,5%). La frecuencia de compra se elevó a 42,4 días (-0,1%) y el gasto medio por acto de compra fue de 7,4 euros (+1,7%). ●

TAM1 2013 / Fuente KantarWorldPanel / ARAL