

MESA DE ANÁLISIS FRUTOS SECOS, PATATAS FRITAS Y SNACKS

La categoría de snacks incrementa su facturación un 4,16%

Un mercado saludable

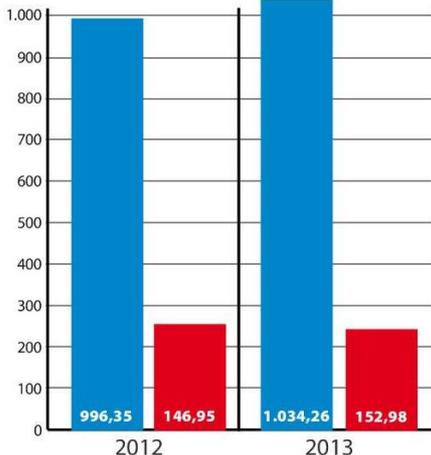
El mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks ha visto crecer su facturación un 3,66% hasta llegar a los 1.034,26 millones de euros, impulsado, fundamentalmente, por el aumento del 5,10% en las ventas de frutos secos. La marca del distribuidor lidera el mercado con una cuota del 56,5%.

La crisis ha obligado al consumidor español a privarse de artículos o servicios considerados 'caprichos', pero esto no ha sucedido con el tradicional 'aperitivo'. Y es que, según datos de IRI Group para el TAM de Mayo de 2013, el sector de los snacks, patatas fritas y frutos secos ha visto aumentar su facturación un 3,66%, de 996,35 a 1.034,26 millones de euros, y un 3,94% sus ventas por volumen, de 146,95 a 152,98 millones de kilos.

En este 'pequeño placer' que aún se permite el consumidor en nuestro país, siguen liderando las ventas los frutos secos, con un 44,36% de cuota de mercado y con un crecimiento de facturación del 5,10% que ha impulsado el mercado, de 435,41 a 458,83 millones de euros, y del 3,85% en sus ventas por volumen. En cabeza está la reina de los frutos secos, la pipa, acaparando el 20,7% de este sector, seguida de las nueces (15,6%),

Ventas totales del mercado de snacks y frutos secos

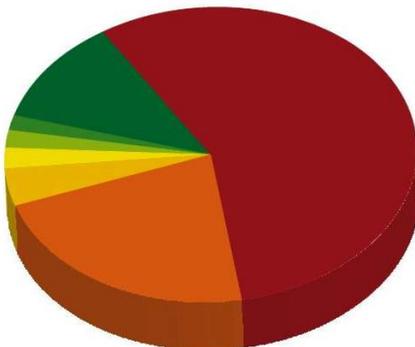
■ VALOR (millones €)..... **↑+3,66%**
 ■ VOLUMEN (mill. Kgs.).... **↑+3,94%**



TAM 5/2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Cuota de mercado de snacks y frutos secos por fabricantes

■ MDD **56,5%**
 ■ SNACK VENTURE EUROPE **22,2%**
 ■ GREFUSA S.L. **4,1%**
 ■ KELLOGGS **2,3%**
 ■ BORGES S.A. **2,0%**
 ■ FRIT RAVICH **1,6%**
 ■ RESTO FABRICANTES **11,3%**



TAM 5/2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

los surtidos (14,3%), las almendras (12,3%), pistachos (10,7%), cacahuets (9,9%) y otros con cifras menos significativas. En general, todos los frutos secos han aumentado sus ventas o se han mantenido más o menos estables, destacando especialmente el crecimiento de las almendras (18%) y de los surtidos (10,4%); en el lado opuesto de la balanza se encuentran los aperitivos japoneses, que han sufrido una caída en su

3 PREGUNTAS A :

JO SÉ MANUEL SELMA ,
 RESPONSABLE DE MARKETING
 DE PRODUCTOS VELARTE



“Somos muy austeros para este ejercicio”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por su compañía?

Estamos bastante satisfechos, ya que en el entorno económico que nos movemos, mantener las cifras de facturación del año anterior se puede considerar un éxito. Para este ejercicio 2013, somos austeros y prevemos mantener el mismo volumen de facturación de 2012.

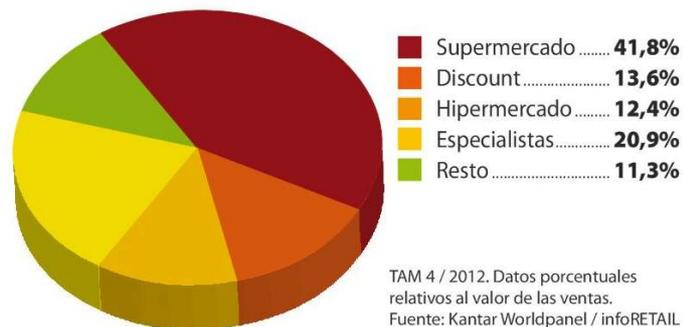
¿Qué importancia tienen el precio y las promociones como reclamo de compra en este mercado?

Son muy importantes, dada la actual situación económica, cualquier promoción o descuento es bienvenida por los consumidores.

¿Cómo interpreta la importancia del canal impulso en este mercado?

Este canal es muy importante para los snacks, ya que, por el momento de consumo de los mismos, se trata de productos de impulso, para tomar en ese mismo momento. Y al ser un producto de compra por impulso los consumidores quieren probar novedades, lo que hace que la innovación sea muy importante en este mercado.

Reparto de ventas por canales de frutos secos



TAM 4 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

facturación del 44%, de 1,59 a 0,89 millones de euros, y del 42% en sus ventas por volumen.

Aunque ocupa el tercer puesto en la distribución por cuota de mercado con un 20,85%, los snacks aperitivos también han elevado con fuerza las ventas del sector durante el período de estudio, con un crecimiento del 4,16% (215,62 millones de euros en 2013) en valor y un 4,35% en volumen (25,26 millones de litros en 2013).

MESA DE ANÁLISIS

JOHN SANDBAKKEN, DIRECTOR EJECUTIVO DE PIPAS USA

“España es el mayor mercado de exportación para las pipas de girasol americanas”

Pipas USA es la marca española de la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association) y representa los intereses de una industria que en 2012 exportó cerca de 33.000 toneladas de pipas a España. La firma, que acumula una cuota de mercado del 53% en nuestro país- prevé aumentar sus ventas un 10% en 2013, ofrece un “alto valor social a un bajo valor económico a los consumidores españoles”, subraya John Sandbakken.

¿Qué balance hace del sector de las pipas de girasol en España durante el año 2012?

Teniendo en cuenta la coyuntura económica que está atravesando el país, los resultados del sector han sido muy positivos y esperamos mejorar las cifras en los próximos ejercicios. En concreto, de cara al presente curso esperamos que nuestros datos crezcan un 10% respecto a 2012.

¿Con qué cuota de mercado cuenta actualmente Pipas USA en España?

Según los últimos datos que nos ha proporcionado el Ministerio de Economía y Competitividad, el volumen total de importaciones de pipas de girasol en España fue de 32.930,40 toneladas en 2012, de las que 17.521 precedieron de Estados Unidos, lo cual representa una cuota de mercado del 53%.

¿Ha cambiado la crisis las exigencias del consumidor español respecto a las pipas?

Los consumidores buscan productos que les ofrezcan el mejor valor posible. Las pipas de girasol cumplen esa premisa ya que permite la posibilidad de estar con los amigos o con los familiares a un coste muy bajo. Al ser un producto de bajo valor económico y alto valor social, la crisis no está afectando demasiado al sector.

¿Qué ofrecen las pipas de girasol procedentes de EE.UU. frente a las de otros países?

Las pipas americanas ofrecen una calidad continuada. No se trata de algo puntual o de

meras casualidades que a España lleguen las mejores pipas. Nos esforzamos por exportar la mejor pipa existente en el mercado, la que más calidad ofrece.

¿Cómo le gustan las pipas al consumidor español?

El consumidor español es muy exigente con sus gustos y nosotros nos esforzamos por dar respuesta a esas exigencias. Lo más característico de este mercado es que se decanta por un tamaño extragrande de las pipas, no sólo de la cáscara, sino también del propio fruto. Todo ello unido a un sabor inconfundible, un color natural y una buena consistencia, exigencias todas ellas que nosotros nos esforzamos por cubrir.

¿Qué importancia tiene el mercado español para Pipas USA?

España es el mayor mercado de exportación para las pipas de girasol americanas, lo que le convierte en uno de sus principales objetivos. En concreto, hasta un 35% de la cosecha de pipas de Estados Unidos se destina al mercado español. Para nosotros, España es nuestro mejor cliente y cuidamos mucho la calidad que ofrecemos. Otros países donde también exportamos son: Turquía, México, Jordania, Egipto, Jordania, Irak y Kurdistan, entre otros.

¿Cómo es la relación que mantiene con las marcas en España?

Nosotros somos un proveedor fiable, tal y como avala nuestro amplia trayectoria. Mantenemos una relación muy buena con las marcas que operan en España. Ese vínculo está basado en factores como la confianza y el buen hacer en el sector español del snack. Vamos a seguir trabajando para conservar esa buena relación, que queremos que se proyecte a largo plazo.



4 PREGUNTAS A :

JUAN FRANCISCO MARTÍNEZ,
RESPONSABLE DE MARKETING
DE SON SÁNCHEZ



“Debemos trabajar en la fidelización”

¿Cómo valora la evolución que está teniendo el mercado de snacks y frutos secos en el canal librerías?

La evolución no ha variado mucho en los últimos años, ya que nos movemos en cifras muy similares de consumidos, ventas, empresas... Es cierto que hay un flujo constante de consumidores que adoptan la MDD empujados por las circunstancias económicas, pero eso está ocurriendo en casi todos los sectores.

¿Es fiel el cliente de este mercado?

En este mercado hay que trabajar la fidelización, porque las promociones y el precio funcionan muy bien pero para dinamizar las ventas. Es decir,

si la competencia realiza una promoción una vez terminada la tuya, el 90% de los clientes que te compraron les compraran a ellos; y con el precio ocurre lo mismo. Por eso, en lo que hay que trabajar es en la fidelización.

¿Cuáles son los objetivos de ventas de la compañía?

Intentar superar la facturación del pasado año; 30 millones de euros sería una cifra satisfactoria. Actualmente estamos muy contentos y realizamos una valoración positiva, ya que hemos sabido adaptarnos a grandes cambios que hemos llevado a cabo, tanto a nivel comercial en nuestra cartera de clientes como en nuestros productos, donde renovamos todas

nuestras referencias creando imagen nueva, nuevos packagings y sistemas de envasado, reformulando mezclas...

¿Cómo afrontan el futuro inmediato?

Apostando firmemente por la innovación; de hecho actualmente tenemos en marcha un proyecto en desarrollo en cooperación con varias universidades y el CDTI por un presupuesto total que ronda los 300.000 euros. Vamos a seguir centrados en la gran distribución y en el canal Horeca, donde lanzamos una nueva marca el pasado año y que está teniendo un crecimiento espectacular; el canal impulso será nuestro próximo objetivo.

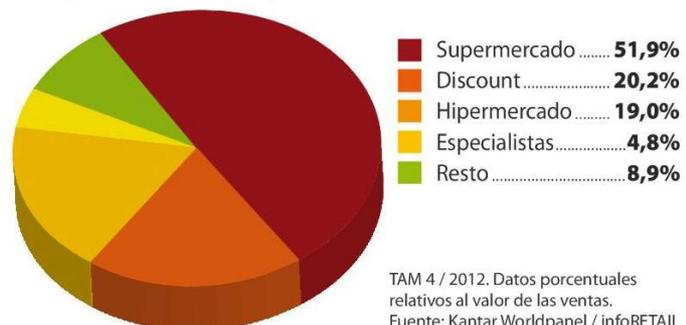
En cabeza, los gusanitos con el 19,9% de dato porcentual de ventas; son seguidos por triángulos (14,9%) y cóctel de snacks (10,3%). El mayor crecimiento en esta categoría se apunta a los triángulos, que con una facturación de 32,17 millones de euros han crecido un 15,4%.

Las patatas son la segunda categoría que más factura en este mercado, acumulando el 31,21%, y, aunque el aumento en facturación no es especialmente destacable (+0,5%), con 322,80 millones de euros, sí lo es el crecimiento en volumen, un 3%, alcanzando los 53,61 millones de kilos. Las más vendidas son las patatas chips lisas (41,4%), seguidas de las artesanas, caseras o con algún valor añadido (25,3%) y las chips onduladas (19,1%). Y mientras las chips lisas y las onduladas han registrado crecimientos en sus ventas del 2,9% y 4,7%, respectivamente, las artesanas han padecido un descenso del 3,6%.

Para terminar con las categorías, conviene realizar una mención a la evolución seguida

por las palomitas de maíz, que aunque sólo representan el 3,58% del mercado, han tenido un incremento del 12% en su facturación, alcanzando los 37 millones de euros, y del 9,5% en su volumen, hasta los 9,89 millones de kilogramos de ventas. Las palomitas de maíz para microondas

Reparto de ventas por canales de patatas fritas y snacks



TAM 4 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



MESA DE ANÁLISIS

LA PASARELA

Fabricante: Productos Velarte

Productos: Salapipas y Bo.kditos

Gama: Restyling de la gama de palitos Salapipas, más largos y en formato más snacking, con un nuevo diseño de envase. La gama Bo.kditos es un nuevo concepto de snack para compartir con como "receta campesina" y "receta mediterránea".



Fabricante: Son Sánchez

Productos: Mezclas y SonChef

Gama: Renovación de la línea de Mezclas, con ocho referencias, y reformulación de los ingredientes, adecuándolos a los nuevos gustos del mercado y rediseño de los envases. Lanzamiento también de una nueva marca para hostelería: SonChef. Rediseño de todos los formatos, incluyendo nueva bolsas con sistema de agarre tipo asa, ampliando la gama de referencias y reformulando las existentes.



Fabricante: Tosfrit

Productos: Miss Holly Company

Gama: Lanzamiento de la línea americana de Miss Holly Company con dos aperitivos como entrante, Aros Tangy Tomato y Fingers sabor Tijuana. En frutos secos, cobranding con Lacasa de pipas peladas + Lacasitos.



Fabricante: Grefusa

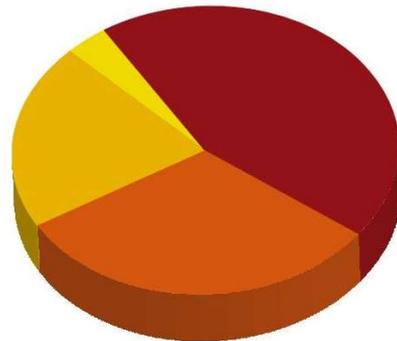
Productos: NatuChips de Snatt's

Gama: Patatas con un 70% menos de grasa que las patatas clásicas bajo la marca de cereales homeados Snatt's. Otras lanzamientos son los snacks Papadelta 3.0; Bombas G Baconeras y Baconero Mix; GrefuChucherías TOP MIX, MisterCorn Sabores del Mundo Oriente y Tailandia y el Piponazo Plus.



Reparto de ventas por categorías

Frutos secos.....	44,36%
Patatas fritas.....	31,21%
Snacks aperitivos.....	20,85%
Palomitas de maíz.....	3,58%



TAM 5/2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

representan el 86% de la facturación de esta categoría.

Liderazgo del sector

La marca de distribuidor (MDD) tiene copado más de la mitad del mercado de snacks, patatas y frutos secos, exactamente el 56,5%, seguido de Snack Ventures Europe, con un 22,2%. La MDD es la única que ha aumentado considerablemente sus ventas en el TAM 5/2013, un 7,49%, de 540,49 a 584,18 millones de euros, aunque no por ello hay que desdeñar tampoco los aumentos que han tenido otras compañías, como Grefusa (+4,5%), Frit Ravich (+4,5%), Risi (+3,5%) y Borges (+1,6%). En el lado opuesto se encuentran el resto de las marcas, especialmente Snack Ventures Europe, que ha padecido un descenso del 1,8%, totalizando 229,53 millones de euros.

La MDD copa el 74,1% de la categoría de frutos secos, seguida muy de lejos por Grefusa (8,6%) y el resto de marcas, que no llegan ni al 3%. En esta categoría, la MDD, que factura 339,89 millones de euros, ha incrementado su cuota de mercado en 2,3 puntos porcentuales, mientras que Grefusa ha perdido un 0,1 pp.

En la categoría de palomitas, la MDD también tiene una notabilísima posición de liderazgo, con un 72,5% de cuota de mercado, mientras que el primer fabricante es Borges y su cuota se limita al 21,5%. Y mientras la MDD ha crecido en los últimos doce meses, con un incremento de 3,7 puntos porcentuales, Borges ha sufrido un deterioro de 3,4 puntos porcentuales.

3 PREGUNTAS A :

MARIAN ALISES,
DIRECTORA
DE MARKETING
DE TOSFRIT



“Cambio de tendencia”

¿Qué destacaría de este mercado?

Es un mercado que está teniendo una tendencia a comprar más en librerías para consumir en el hogar, donde la MDD está teniendo una gran proliferación. Es un mercado donde también el precio tiene una gran importancia, que casi se mira tanto o más que la calidad; sin embargo, nosotros consideramos que, antes de tocar el precio, la mejor estrategia para ganar mercado pasa por hacer buenas promociones al consumidor y también al canal.

¿Qué valoración realiza de la evolución que está siguiendo Tosfrit?

La evolución está siendo positiva, ya que mantenerse es un logro hoy día. Para este 2013 nos marcamos como objetivo crecer un 4% y expandirnos hacia otros mercados.

¿Qué importancia tiene el canal impulso para su compañía?

Tosfrit está altamente posicionado en este canal, que supone un porcentaje muy grande de nuestras ventas. En concreto, frutos secos y snacks son productos muy de compra por impulso, que se consumen en muchas ocasiones fuera del hogar, aunque, como antes comentaba, esta tendencia cada vez se está desviando y está cambiando.

4 PREGUNTAS A :

JUDITH VADER,
DIRECTORA GENERAL
DE FRIT RAVICH



“Apuesta por la innovación tranquila”

¿Cómo definiría a su compañía?

Como una empresa de distribución que tiene una fábrica detrás, no como una empresa de fabricación que tiene la distribución de sus productos. Nuestro ADN es profundamente comercial, orientado al cliente mucho más que al producto.

¿Qué valoración realiza del ejercicio 2012?

Frit Ravich facturó 150 millones de euros, con un crecimiento acumulado del 9% en los últimos cinco años. Nuestra estrategia es a largo plazo, con previsiones de venta y presupuestos a cinco años vista. Somos una compañía paciente, no necesitamos resultados a corto plazo.

¿Qué supone la innovación para Frit Ravich?

Somos una compañía innovadora desde el punto de vista de la mejora continua, pero no lo somos desde el punto de vista disruptivo. Apostamos por la innovación tranquila.

¿Qué diferencia a su empresa de la competencia?

Nuestro principal factor diferenciador es la gestión de la complejidad, que se realiza a través de una organización horizontal permeable, compuesta por personas muy comprometidas y con una rotación bajísima.

En snacks, la MDD también lidera el mercado, aunque no con la amplísima diferencia que se ha podido leer en frutos secos y palomitas, ya que aquí “sólo” tiene un 41,3% del mercado frente al 39,7% de Snack Ventures Europe. Sin embargo, la tendencia sigue siendo la misma: crecimiento de la MDD (aumento de 1,3 puntos porcentuales) y caída de la marca del fabricante, ya que Snack Ventures Europe pierde 0,3 pp.

Y, ¡noticia!, en la categoría de patatas fritas la MDD no lidera el mercado. Aquí el líder es Snack Ventures Europe, con un 41,7% de cuota de mercado, frente al 39,8% de la MDD, aunque la tendencia es idéntica a la que se ha comentado en el resto de las categorías: crecimiento de la MDD (1,7 puntos porcentuales) y caída de la marca líder

La única categoría donde la MDD no es líder es patatas fritas

MESA DE ANÁLISIS

EL MERCADO PROMOCIONAL

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	4.852	59,8%	4.791	61,8%	61	-2,00	5.282.265	45,3%	4.440.821	44,3%	841.444	0,91
2ª Un. 50%-69%	815	10,0%	857	11,0%	-42	-1,01	1.646.198	14,1%	1.745.156	17,4%	-98.958	-3,32
3x2	393	4,8%	349	4,5%	44	0,34	958.026	8,2%	946.917	9,5%	11.109	-1,25
2ª Un. 70% ó +	370	4,6%	372	4,8%	-2	-0,24	799.625	6,9%	746.893	7,5%	52.731	-0,61
Regalo	585	7,2%	520	6,7%	65	0,50	749.993	6,4%	601.500	6,0%	148.493	0,42
Dto Precio	411	5,1%	295	3,8%	116	1,26	601.476	5,2%	481.001	4,8%	120.475	0,35
Precio Redondo	338	4,2%	277	3,6%	61	0,59	534.045	4,6%	332.593	3,3%	201.452	1,25
Sin Precio	129	1,6%	53	0,7%	76	0,91	502.042	4,3%	182.589	1,8%	319.453	2,48
Fidelizacion	109	1,3%	60	0,8%	49	0,57	339.047	2,9%	143.465	1,4%	195.582	1,47
2ª Un. hasta 49%	41	0,5%	114	1,5%	-73	-0,96	162.786	1,4%	317.387	3,2%	-154.601	-1,77
Más Producto	41	0,5%	37	0,5%	4	0,03	45.188	0,4%	41.250	0,4%	3.937	-0,02
2x1	25	0,3%	18	0,2%	7	0,08	43.291	0,4%	5.499	0,1%	37.792	0,32
Dto Prec. Progr.	4	0,0%	1	0,0%	3	0,04	7.707	0,1%	5.254	0,1%	2.453	0,01
4x3	4	0,0%	12	0,2%	-8	-0,11	1.063	0,0%	24.938	0,2%	-23.875	-0,24
Total	8.117	100,0%	7.756	100,0%	361	0,00	11.672.750	100,0%	10.015.263	100,0%	1.657.487	0,00

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
MATUTANO	1.360	16,8%	1.223	15,8%	137	0,99	2.827.142	24,2%	2.398.258	23,9%	428.885	0,27
GREFUSA	398	4,9%	318	4,1%	80	0,81	651.307	5,6%	626.103	6,3%	25.205	-0,67
PRINGLES	216	2,7%	248	3,2%	-32	-0,54	587.717	5,0%	563.931	5,6%	23.786	-0,60
POPITAS	244	3,0%	223	2,9%	21	0,13	490.564	4,2%	363.543	3,6%	127.020	0,57
EAGLE	172	2,1%	185	2,4%	-13	-0,27	449.479	3,9%	301.247	3,0%	148.232	0,84
FRIT RAVICH	277	3,4%	228	2,9%	49	0,47	339.996	2,9%	223.012	2,2%	116.984	0,69
BORGES	226	2,8%	283	3,7%	-57	-0,86	332.737	2,9%	277.650	2,8%	55.087	0,08
FACUNDO	178	2,2%	166	2,1%	12	0,05	285.888	2,4%	253.959	2,5%	31.928	-0,09
VICENTEVIDAL	140	1,7%	111	1,4%	29	0,29	275.333	2,4%	183.773	1,8%	91.560	0,52
SNACK DAY	71	0,9%	10	0,1%	61	0,75	254.445	2,2%	20.344	0,2%	234.101	1,98
MDD	2.113	26,1%	1.958	25,3%	155	0,80	2.853.184	24,4%	2.728.052	27,2%	125.132	-2,80
Resto	2.715	33,5%	2.799	36,1%	-84	-2,63	2.324.958	19,9%	2.075.391	20,7%	249.568	-0,80
Total	8.110	100,0%	7.752	100,0%	358	0,00	11.672.750	100,0%	10.015.263	100,0%	1.657.487	0,00

Frit Ravich,
en positivo en
patatas fritas

(1,8 puntos porcentuales). Es llamativo que en esta categoría Frit Ravich haya incrementado su cuota en 0,1 pp, mientras que otros fabricantes, como Kelloggs (Pringles) la han mantenido intacta.

En resumen, la MDD lidera las ventas en todos los productos de este mercado, salvo en dos casos concretos: en snacks aperitivos triángulos, la marca con mayores ventas es Doritos Tex Mex, con un 54,7% de cuota de

mercado y un crecimiento en su facturación del 4,15%; y en patatas chips onduladas, donde el líder es Ruffles Jamón, que copa el 38,3% del mercado.

Opina la industria

Y con la mirada puesta en el futuro, los retos a los que se enfrenta este sector en el futuro inmediato, en palabras de José Manuel Selma (Productos Velarte) se centran "en

FRUTOS SECOS, PATATAS FRITAS Y SNACKS

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	4.119	50,8%	4.036	52,0%	83	-1,23	6.735.600	57,7%	5.255.624	52,5%	1.479.976	5,23
TOTAL HIPER	2.210	27,2%	1.793	23,1%	417	4,14	3.828.574	32,8%	3.586.326	35,8%	242.248	-3,01
TOTAL CASH	1.783	22,0%	1.932	24,9%	-149	-2,91	1.108.576	9,5%	1.173.313	11,7%	-64.737	-2,22
Total	8.112	100,0%	7.761	100,0%	351	0,00	11.672.750	100,0%	10.015.263	100,0%	1.657.487	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
FRUTOS SECOS												
VARIADOS	849	26,5%	820	26,0%	29	0,50	1.104.288	24,8%	1.029.671	25,2%	74.617	-0,38
CACAHUETES	601	18,8%	627	19,9%	-26	-1,12	854.627	19,2%	663.451	16,2%	191.176	2,97
PIPAS GIRASOL	481	15,0%	334	10,6%	147	4,43	765.075	17,2%	591.924	14,5%	173.151	2,71
NUECES	378	11,8%	327	10,4%	51	1,43	567.050	12,7%	466.417	11,4%	100.633	1,33
ALMENDRAS	304	9,5%	410	13,0%	-106	-3,52	370.554	8,3%	528.052	12,9%	-157.498	-4,59
PISTACHOS	206	6,4%	221	7,0%	-15	-0,58	322.952	7,3%	306.572	7,5%	16.379	-0,24
MAIZ TOSTADO	121	3,8%	118	3,7%	3	0,04	202.001	4,5%	225.197	5,5%	-23.196	-0,97
AVELLANAS	110	3,4%	122	3,9%	-12	-0,44	123.266	2,8%	115.396	2,8%	7.870	-0,05
ANACARDOS	42	1,3%	69	2,2%	-27	-0,88	48.825	1,1%	91.606	2,2%	-42.781	-1,14
PIÑONES	35	1,1%	35	1,1%	0	-0,02	47.197	1,1%	22.381	0,5%	24.815	0,51
ALTRAMUCES	34	1,1%	25	0,8%	9	0,27	21.038	0,5%	21.183	0,5%	-145	-0,05
PIPAS CALABAZA	23	0,7%	31	1,0%	-8	-0,27	13.851	0,3%	23.103	0,6%	-9.252	-0,25
CASTAÑAS	1	0,0%			1	0,03	6.694	0,2%			6.694	0,15
MAIZ PALOMITAS	6	0,2%	7	0,2%	-1	-0,03	1.990	0,0%	2.449	0,1%	-459	-0,02
GARB. TOSTADOS	3	0,1%	2	0,1%	1	0,03	1.663	0,0%	814	0,0%	850	0,02
MANI	4	0,1%			4	0,13	235	0,0%			235	0,01
Total	3.198	39,4%	3.148	40,6%	50	-1,18	4.451.306	38,1%	4.088.218	40,8%	363.088	-2,69
PATATAS FRITAS												
PATATAS FRITAS	2.701	100,0%	2.463	100,0%	238	0,00	3.986.754	100,0%	3.223.786	100,0%	762.967	0,00
Total	2.701	33,3%	2.463	31,8%	238	1,53	3.986.754	34,2%	3.223.786	32,2%	762.967	1,97
CORTEZAS/OTROS FRITOS												
APERITIVOS	1.829	100,0%	1.790	100,0%	39	0,00	2.547.539	100,0%	2.171.187	100,0%	376.352	0,00
Total	1.829	22,6%	1.790	23,1%	39	-0,54	2.547.539	21,8%	2.171.187	21,7%	376.352	
PALOMITAS												
MICROONDAS	344	90,1%	324	92,3%	20	-2,26	659.964	96,0%	523.220	98,3%	136.743	-2,29
MAIZ	38	9,9%	27	7,7%	11	2,26	27.187	4,0%	8.851	1,7%	18.336	2,29
Total	382	4,7%	351	4,5%	31	0,18	687.151	5,9%	532.071	5,3%	155.080	0,57
TOTAL	8.110	100,0%	7.752	100,0%	358	0,00	11.672.750	100,0%	10.015.263	100,0%	1.657.487	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fijos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2012 a 31 de mayo de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

MESA DE ANÁLISIS

Evolución del mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutos secos	101.334,90	2,37	643.150,90	5,51	15.320,11	41,98	10,33	4,06
Patatas fritas	44.236,46	5,15	258.073,70	2,90	13.835,80	18,65	9,13	2,04
Snacks	21.104,70	8,90	171.620,50	9,20	11.829,25	14,51	7,57	1,92

TAM 4 / 2012. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

4 PREGUNTAS A :

JAIME LÓPEZ BENGOA,
DIRECTOR GENERAL COMERCIAL
DE GREFUSA



“Valor e innovación a buen precio”

¿Qué valoración realiza de las ventas en el canal alimentación?

Una valoración positiva. Consideramos que es un mercado que ofrece valor e innovación, a buen precio. Si a esto le sumamos el cambio en hábitos de consumo, con un aumento en hogar, vemos como el canal alimentación muestra un buen comportamiento en detrimento del canal impulso ya que está habiendo un creciente trasvase de consumo hacia el hogar.

Habla de buen precio...

Si lo comparamos con otras categorías, es un mercado que ofrece propuestas a un coste asequible, lo que ha ayudado a minimizar, en cierta medida, el impacto que ha supuesto para el gran consumo la situación actual.

Por otra parte, Grefusa es una marca muy activa en el lanzamiento de productos...

En primer lugar, conviene señalar que la innovación juega un papel fundamental, especialmente en el caso de las marcas de fabricante, aportando novedades y valor. Y para Grefusa, en particular, la innovación forma parte de nuestro ADN, lanzando al mercado entre 15 y 20 nuevas propuestas cada año; tanto es así que las marcas de Grefusa representaron el 20% de las novedades lanzadas al mercado en 2012.

¿Qué evolución están siguiendo las marcas de Grefusa?

Estamos satisfechos con la evolución que han experimentado nuestras marcas, tanto en canal impulso como en alimentación. Somos fuertes en pipas y maíz y seguimos reforzando nuestra marca de horneados.

ofrecer alternativas saludables y equilibradas, adaptando la oferta a las tendencias de alimentación saludable”.

Coincidente con esta opinión es Marian Alises (Tosfrit), quien señala como una necesidad “el enfoque hacia un consumo responsable, ya que cada vez nos enfrentamos a consumidores y normativas más exigentes, por lo que el sector apunta hacia la creación de productos con menor porcentaje de sal y grasas”.

Y Jaime López Bengoa (Grefusa) marida nutrición e innovación: “Uno de los principales retos es seguir sorprendiendo al consumidor con propuestas que se adapten a sus necesidades y estilo de vida; en este sentido, la innovación y la nutrición van de la mano”.

En cambio, para Juan Francisco Martínez (Son Sánchez) el reto al que se enfrenta el

sector es diferenciarse de la MDD: “El margen que queda para la marca de fabricante es cada vez menor y las empresas deben realizar un esfuerzo extra en ofrecer un producto claramente diferenciado y que aporte algo extra al consumidor final. Ahí la innovación juega un papel importante, pero no lo es todo, ya que la calidad es el otro pilar”.

Por otra parte, la zona del sur de la península ibérica es la que más cuota de mercado de snacks, patatas y frutos secos tiene, con un 20,44%, y una facturación de 211,39 millones. Le sigue, no muy lejos, el área centro-este, con un 17,42%, y el noreste con 13,96%; después, las zonas metropolitanas de Madrid, con 13,30%, y Barcelona, con 9,70%.

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile