O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/08/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 50-55

ESTUDIO DE MERCADO

postres lácteos

Fotos: 123RF

VUELTA A LA NEVERA

EL MERCADO DE YOGURES VUELVE A NIVELES DE HACE CUATRO AÑOS

De vuelta a la nevera. Después de registrar un año esperanzador, los últimos datos del mercado de yogures y postres lácteos dejan fríos. En el TAM de junio de 2013, según los datos facilitados por la consultora IRI, se volvió a parámetros negativos: un 6,3% en valor y un 2,6% en volumen. Pero estos datos globales no son iguales para las dos categorías que lo componen. Así, mientras los postres lácteos parecen consolidar la recuperación iniciada hace un año (obteniendo ascensos del 1,1% en valor y del 2,5% en volumen), la categoría de yogures (que supone el 78,4% del valor y el 80,3% del volumen total de ventas del mercado) vuelve a la nevera tras recaer un 8,2% y un 3,2% en valor y volumen respectivamente para dejar sus cifras en niveles de hace cuatro años, fijando su facturación en 1.795,3 millones de euros y el volumen de ventas en 772.140 toneladas. Un traspiés que modera el Panel de Consumo Alimentario del Magrama, para el que el consumo de yogur en el hogar en el TAM de junio de 2013 descendió un 1,6% en valor y un 5,2% en volumen, elevando el consumo per cápita hasta los 9,82 kilos al año.

Por Javier Liberal

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/08/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 50-55

Tras un último ejercicio con datos esperanzadores, el mercado de yogures y postres lácteos volvió a registros negativos en el TAM de junio de 2013, según los datos facilitados por la consultora IRI. Pero estas preocupantes cifras globales no son iguales para cada una de las dos categorías que lo componen. Mientras los postres lácteos han mantenido la recuperación que iniciaron hace un año, la categoría de yogures (que supone el 78,4% del valor y el 80,3% del volumen total de ventas del mercado) es la que ha lastrado al conjunto al presentar una "recaída" que coloca sus cifras en niveles de hace cuatro años tras descender un 8,2% y un 3,8%, en valor y volumen respectivamente, fijando su facturación en 1.795,3 millones de euros (frente a los 1.955,3 millones del periodo anterior) para un volumen de 772.140 toneladas (802.839 un año antes).

Por su parte, los postres lácteos que venían de una recuperación iniciada en el TAM de junio de 2012, tras tres años de continuos descensos, han conseguido certificarla con ascensos del 1,1% en valor (494,6 millones de euros) y del 2,5% en volumen (189.078 toneladas).

De esta forma, el conjunto del mercado se situó en el TAM de junio de 2013 en un valor de ventas de 2.290 millones de euros (frente a los 2.444,6 millones del periodo anterior, un 6,3% menos) y en un volumen de 961.218 toneladas (con un descenso del 2,6% respecto a las 987.290 toneladas del año anterior).

El traspiés del rey

El yogur continúa reinando en el mercado de postres lácteos con una cuota superior al 78% en valor y al 80% en volumen. Pero este reinado sufrió un traspiés importante en el TAM de junio de 2013 con descensos del 8,2% en valor y del 3,8% en volumen. Y más teniendo en cuenta que en el periodo anterior esta categoría había experimentado avances más que significativos (un 4,19% en valor y un 3,47% en volumen) después de dos años de evolución prácticamente plana que siguieron a un ejercicio como fue el de 2009 con una caída de 3,5 puntos porcentuales en el valor de ventas. Así, los datos del TAM de junio de 2013 vuelven a crear incertidumbres al colocar las cifras al nivel de hace cuatro años, con una caída desde los 1.955 millones de euros en ventas que se lograron en el TAM de junio de 2012 hasta los 1.795,3 millones del periodo que venimos analizando, y de 802.839 a 772.140 toneladas en volumen. Descensos en los dos parámetros, cuando en los años anteriores (2009-2012) las cifras al menos en volumen (no así en valor) habían planas o positivas, a los que se les puede encontrar explicación en la fuerte competencia centrada en el precio que se une a una situación económica que racionaliza cada vez más la cesta de la compra.

Salvo excepciones, que veremos más adelante, el descenso de la categoría se sustenta en las caídas, tanto en volumen como en valor, de los segmentos más importantes. De esta forma, el segmento Bifidus, que representa el 23,8% del valor total y el 20,5% del volumen, retrocedió un 9,2% en facturación (hasta los 427,8 millones de euros) y un 5,5% en volumen (158.251 toneladas); el de leche fermentada con L. Casei –que supone el 15,6% y el 10,9% en valor y volumen, respectivamente- lo hizo un 13,7% (de 324,4 millones de euros a 279,9 millones) y un 8,3% (de 91.480 a 83.837 toneladas); y el segmento de Desnatados (el 11,7% del valor total de ventas y el 14,6% del volumen) registró un descenso del 11,1% en valor (hasta los 210,6 millones de euros) y del 5,5% en volumen (hasta las 112.726 toneladas). Estos tres segmentos suponen el 51,1% del valor total de la categoría y el 50,7% del volumen.

Más de 20 segmentos

De los más de 20 segmentos que componen la categoría de yogures, tan solo cinco apuntan algún dato positivo al conjunto. El de Sabores (que supone el 9,1% del valor total y el 15,7% del volumen), registró un crecimiento en las toneladas vendidas del 3,3% (121.227 frente a las 117.312 del periodo anterior) pero un retroceso en valor del 2,2% (164,2 millones de euros); el segmento

EL VOLUMEN DE VENTAS DE YOGURES DESCENDIÓ UN

8,2%

de Étnicos también experimentó un avance en volumen (un 1,2%, hasta las 58.308 toneladas), pero un descenso en valor del 1,8% (142,6 millones de euros); y los englobados en Salud ósea aumentaron el valor de ventas en un 5,8% (hasta los 24,4 millones de euros, aunque representa tan solo el 1,4% del total) y disminuyeron el volumen de las mismas un 1,7% (7.610 toneladas). Los otros dos segmentos con cifras positivas fueron Yogur para helar (+244% y 250% en valor y volumen respectivamente) y Pulpa (+5,2% en valor y +46,2% en volumen), pero hay que tener en cuenta sus niveles de participación en el global, que en el primer caso está por dejado del 1% y ni tan siquiera se registra en el segundo.

En el lado más negativo encontramos a los Líquidos (-5,7 y -6% en valor y volumen), los de Frutas (-2,6% y -4,1%), el segmento 100% vegetal (-8,8% y -6,7%), los Infantiles (-18% y -14,1%) y los Enriquecidos (-9,8% en valor y -11% en volumen).

En cuanto a la cuota de mercado de yogures por fabricantes, Danone mantiene su primera posición en cuanto a valor con un 55,2% (987,4 millones de euros) y la Marca de Distribuidor (MDD) la suya en volumen con un 56,9% (439.347 toneladas). Danone mantiene el segundo puesto en volumen con el 39,1% del total y la MDD la segunda posición en valor con el 38,4%.

El resto de fabricantes se colocan a mucha distancia de los dos primeros, siendo Kaiku el tercero con una cuota del 2,2% en valor y del 0,9% en volumen, seguido por Nestlé con el 1,8% y el 1,1%, en valor y volumen respectivamente, y Central Lechera Asturiana con unas cuotas del 0,8 y del 0,9%.

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/08/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 50-55

LANZAMIENTOS

Siguiendo con su ambición innovadora, principalmente en sus dos categorías más destacadas -flanes y natillas- **POSTRES REINA** incorporó a principios de verano un nuevo postre al mercado: las Natillas con Galleta de Cacao, que se unió a las nuevas referencias de Flan de Naranja, Flan de Chocolate con Sirope de Chocolate y Natillas de Leche Merengada. Este nuevo producto, presentado en un envase de dos unidades, mezcla las tradicionales natillas de vainilla con una exquisita galleta de cacao, evocando las originales Natillas con Galleta María de Postres Reina que salieron al mercado por primera vez hace más de 20 años.

La familia Danonino de **DANONE** se amplió a principio de verano con una nueva referencia: BebeDino, un nuevo bebible en los sabores de fresa y fresa-plátano con un divertido envase creado especialmente para los más pequeños. Doce botellines coleccionables de Dino, con vestuarios de distintos países con los que los niños pueden jugar e imaginar aventuras por toro el mundo, cuyo diseño ha corrido a cargo de Vinizius Youg & Rubicam. Un mundo a su medida es el nuevo lema de la marca que busca fomentar la autonomía y la imaginación de los niños, con envases que les permiten comer solos, con divertidos juegos en los packs de todos los productos: PetitDino, PetitDino para llevar y el recién llegado BebeDino, todos ellos adaptados a sus necesidades nutricionales.

DANONE ha lanzado al mercado dos nuevas variedades de su yogur elaborado a partir de la receta original griega: Griego Fresa y Griego Mora. Junto a estas incorporaciones Danone renueva la familia de la marca con un rediseño del pack y de los formatos.
Griego Fresa y Griego Mora mantienen la cremosidad y el sabor "del mejor yogur del mundo" con las fresas y las moras, que completan la gama de la marca que ya contaba con las referencias Natural y Natural azucarado, Stracciatella y Mediterráneo.
Para su edición de lanzamiento, Griego Fresa y Griego Mora se presentaron en un pack promocional de dos unidades con un precio promocional de un euro y otro de cuatro unidades a un precio máximo de dos euros.

La marca Actimel de **DANONE** ha lanzado un nuevo diseño para sus botellas de fresa-plátano y fresa con la imagen del equipo Actimel: los Actiguerreros. Los nuevos envases, del mismo tamaño que la botella característica de la marca, presentan un diseño en color blanco y tienen la forma y los colores de los personajes del equipo Actimel: azul para Ele, amarillo para Casei y morado para Nitass. Además, los packs vienen acompañados de pegatinas para que los pequeños puedan personalizar a sus guerreros. Los nuevos Actiguerreros de Actimel están disponibles en los packs de fresa-plátano de 6 unidades y los de fresa de 12 y 14 unidades. Además de su exclusivo L-Casei, incorporan las vitaminas B6 y D para ayudar al normal funcionamiento del sistema inmunitario.

Por marcas, en el segmento Bifidus (el principal de la categoría con 427,8 millones de euros del valor de ventas y 158.251 toneladas del volumen), la marca Activia ocupa el primer lugar con el 73,1% de la facturación (312,7 millones de euros) y el 60,4% del volumen de ventas (95.583 toneladas) seguida da la MDD con un 24,8% del valor y un 38% del volumen. Bifi les sigue con el 1,5 y el 1,2%, respectivamente. En el caso de leche fermentada con L. Casei, Actimel copa el 66,5% del valor (186,1 millones de euros) y el 51% del volumen (42.756 toneladas), seguida de la MDD con el 32,9% y el 48,6%. Y en el segmento de Desnatados es la MDD la que ocupa el primer lugar tanto en valor como en volumen con un 52,1 y un 68,1% respectivamente, seguida por Vitalínea Tradición (31,3 y 23,3%), Vitalínea Nuevos (10,5 y 5,2%) y Sveltesse (con un 2,7% del valor y un 1,5% del volumen).

LOS YOGURES SUPONEN EL

80,3%

DEL VOLUMEN TOTAL DE VENTAS DEL MERCADO

Los postres siguen recuperándose

Tras varios ejercicios con caídas tanto en valor como en volumen, los postres lácteos iniciaron el camino de la recuperación en el IAM de junio de 2012 y en el actual de 2013, aunque de forma más moderada, parecen consolidar esa tendencia con unos avances del 1,1% en

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/08/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 50-55

MERCADO DE YOGURES Y POSTRES LÁCTEOS

Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Yogures	1.955.308.800	1.795.375.872	78,4%	-8,2%	802.839.424	772.140.032	80,3%	-3,8%
Postres lácteos	489.338.467	494.646.164	21,6%	+1,1%	184.451.045	189.078.763	19,7%	+2,5%
TOTAL	2.444.647.267	2.290.022.036	100%	-6,3%	987.290.469	961.218.795	100%	-2,6%

TAM junio 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE POSTRES LÁCTEOS

Segmento	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Postres frescos	438.946.528	446.075.840	90,1%	+1,6%	162.011.232	166.747.456	88,2%	+2,9%
Gelatina	26.293.988	27.600.614	5,5%	+5%	16.624.449	17.303.418	9,1%	+4%
Termizados infantiles	22.243.922	19.203.584	3,8%	-13,6%	5.139.114	4.406.536	2,3%	-14,2%
Termizados	1.854.029	1.766.126	0,3%	-4,7%	676.250	621.353	0,3%	-8,1%
TOTAL	489.338.467	494.646.164	100%	+1,1%	184.451.045	189.078.763	100%	+2,5%

TAM junio 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE POSTRES LÁCTEOS FRESCOS

Subsegmento	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Natillas	161.198.592	162.025.152	36,3%	+0,5%	64.709.948	66.518.708	39,9%	+2,8%
Flanes	116.933.720	122.633.008	27,5%	+4,8%	48.171.816	48.619.820	29,2%	+0,9%
Copas	38.974.188	39.846.052	8,9%	+2,2%	16.253.838	17.142.544	10,3%	+5,5%
Cuajada	29.490.786	27.725.028	6,2%	-6%	9.889.530	9.465.075	5,7%	-4,3%
Arroz con leche	25.869.108	23.594.326	5,3%	-8,8%	9.171.714	8.522.456	5,1%	-7%
Gelificados	15.200.439	12.052.922	2,7%	-20,7%	4.479.166	3.402.023	2%	-24%
Mousse	12.148.297	10.512.327	2,4%	-13,4%	3.026.010	2.755.467	1,7%	-8,9%
Crema	6.515.603	13.961.412	3,1%	+114,2%	1.471.291	5.388.567	3,2%	+266,2%
Otros	32.615.804	33.725.572	7,6%	+3,4%	4.837.906	4.932.809	3%	+2%
TOTAL	438.946.528	446.075.840	100%	+1,6%	162.011.232	166.747.456	100%	+2,9%

TAM junio 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

MERCADO DE POSTRES LÁCTEOS TERMIZADOS

Subsegmento	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Natillas	677.966	671.090	38%	-1%	403.032	396.003	63,7%	-1,7%
Postres soja	451.395	481.373	27,3%	+6,6%	64.286	71.509	11,5%	+11,2%
Flanes	149.343	126.401	7,2%	-15,3%	43.892	38.320	6,2%	-12,7%
Arroz con leche	104.550	68.664	3,9%	-34,3%	43.295	31.856	5,1%	-26,4%
Otros	470.774	418.596	23,7%	-11%	121.744	83.665	13,5%	-31,3%
TOTAL	1.854.029	1.766.126	100%	-4,7%	676.250	621.353	100%	-8,1%

TAM junio 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

valor (hasta los 494,6 millones de euros desde los 489,3 de un año antes) y del 2,5% en volumen (189.078 toneladas frente a 184.451).

No todos los segmentos que componen esta categoría tiñeron de verde sus resultados en el periodo analizado. Según los datos aportados por la consultora IRI, los buenos datos globales fueron gracias a los postres lácteos, que suponen el 90,1% del valor total y el 88,2% del volumen, y que avanzaron un 1,6% en valor (hasta 446 millones de euros) y un 2,9% en volumen (166.747 toneladas). Otro de los segmentos que aportó su grano de arena fue el de Gelatinas, con unos incrementos en valor del 5% (alcanzando los 27,6 millones de euros) y en volumen del 4% (hasta las 17.303 toneladas).

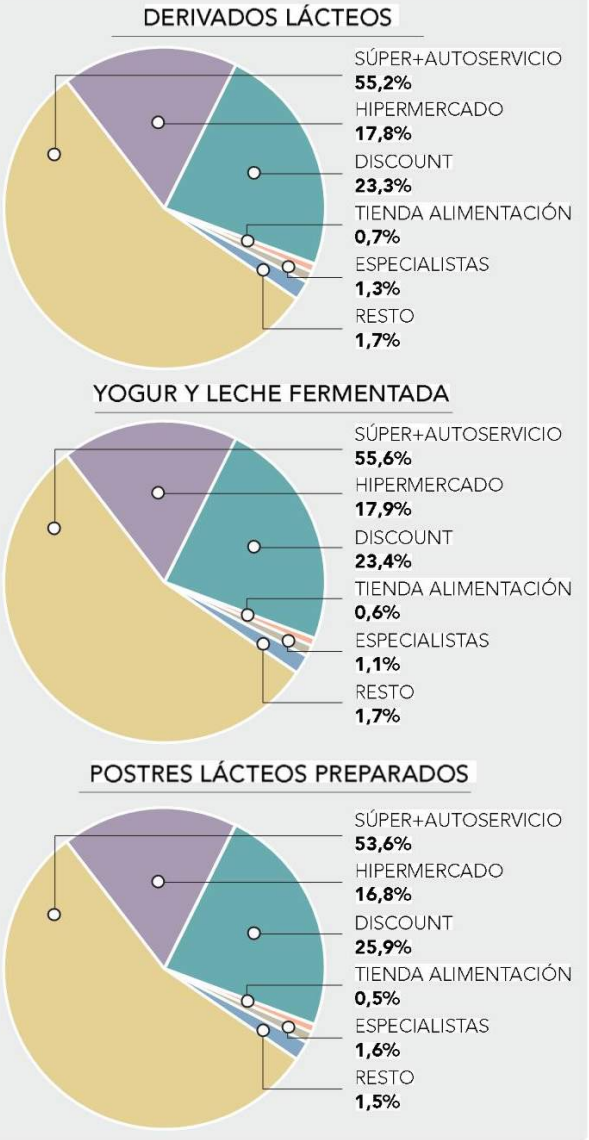
Por contra, Termizados infantiles (con un descenso en valor del 13,6% y en volumen del 14,2%) y Termizados (con retrocesos del 4,7% y del 8,1% respectivamente) pusieron la nota negativa de la categoría. En el segmento más importante de los postres lácteos, el de postres lácteos frescos, la historia se repite. Los subsegmentos con más peso fueron los que avanzaron para dar como resultado unas subidas del conjunto del 1,6% en valor y del 2,9% en volumen. Los tres primeros, que aglutinan más del 70% del valor y del volumen total, tuvieron un buen comportamiento. Así, las Natillas (36,3% de participación en valor y 39,9% en volumen) incrementaron el valor de sus ventas en un 0,5% (hasta los 162 millones de euros) y algo más su volumen (un 2,8% hasta las 66.518 toneladas). Los Flanes, que participan con un 27,5% en el valor total de los lácteos frescos y

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/08/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 50-55

VENTAS POR CANALES EN VALOR



TAM1 2013 / Fuente KantarWorldPanel / ARAL

con un 29,2% en el volumen, escalaron un 4,8% (de 116,9 a 122,6 millones de euros) y un 0,9% (hasta las 48.619 toneladas). Y las Copas experimentaron una subida en el valor de sus ventas de un 2,2% (39,8 millones de euros) y de un 5,5% en volumen (17.142 toneladas). Al margen queda el subsegmento de Cremas que tuvo unos crecimientos muy llamativos: 114% en valor (hasta 13,9 millones de euros) y 266% en volumen (5.388 toneladas), aunque desde posiciones muy bajas.

El resto de subsegmentos aportaron datos negativos. Desde el 6% de descenso en valor de la Cuajada y el 8,8% también en valor del Arroz con leche, hasta el 20,7% de caída experimentado por los Gelificados o el 13,4% de las Mousse. Retrocesos en valor que consecuentemente se vieron reflejados en el volumen de sus ventas.

LOS POSTRES LÁCTEOS CONSOLIDAN SU RECUPERACIÓN CON UN ASCENSO EN VOLUMEN DEL

2,5%

Los datos facilitados por IRI para el IAM de junio de 2013 reflejan ranking por fabricantes para el mercado de postres frescos que están liderado por la Marca de Distribuidor con el 47,4% del valor total (234,4 millones de euros) y el 61,3% del volumen (115.904 toneladas), seguida por Danone se sitúa en segundo lugar con el 23% del valor (113,7 millones de euros) y el 17,1% del volumen (32.332 toneladas). En tercera posición se coloca Postres Reina que consigue el 14,3% del valor (70,7 millones de euros) y el 12,5% del volumen (23.634 toneladas). Les siguen Nestlé (5,5% y 3,3%), Dhul (3,7% y 2%), Iparlat Kaiku (0,3 y 0,1%) y Central Lechera Asturiana (0,2% tanto en valor como en volumen). El 5,6% del valor y destinado a otros fabricantes denota una atomización geográfica de este tipo de productos.

En Natillas, el subsegmento con más peso de postres lácteos frescos, el ranking por marcas está liderado por la MDD con el 43,6% del valor (70,6 millones de euros) y el 58,2% del volumen (38.713 toneladas), seguida por Danet con un 39,1% (63,3 millones de euros) y un 27,4% (18.225 toneladas) en valor y volumen respectivamente y Reina (11% y 11,1%). Por último, el subsegmento de Flanes lo lideró también la MDD con el 41% del valor (50,2 millones de euros) y el 55,6% del volumen (27.032 toneladas), seguida por Reina con un 27,9% (34,2 millones) y un 23,3% (11.328 toneladas), Dhul, 9,9% (12,1 millones de euros) y 5,6% (2.722 toneladas), y Danone con un 9,4% del valor (11,5 millones) y un 7,4% del volumen (3.597 toneladas).

En los discount más que en los híper

Por lo que respecta a los canales de distribución preferidos por los consumi-

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/08/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 50-55

MERCADO DE YOGURES

Segmento	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variación
Bifidus	471.304.032	427.883.744	23,8%	-9,2%	167.568.608	158.251.968	20,5%	-5,5%
O. leche ferm. - L. Casei	324.460.704	279.926.144	15,6%	-13,7%	91.480.688	83.837.384	10,9%	-8,3%
Desnatado	236.994.624	210.673.728	11,7%	-11,1%	119.265.856	112.726.336	14,6%	-5,5%
Sabores	167.933.968	164.251.344	9,1%	-2,2%	117.312.544	121.227.328	15,7%	+3,3%
O. leche ferm. - Colesterol	157.424.320	148.465.744	8,3%	-5,7%	29.115.708	28.720.380	3,7%	-1,3%
Étnicos	145.280.064	142.680.400	7,9%	-1,8%	57.619.940	58.308.256	7,6%	+1,2%
Natural	134.901.216	128.791.816	7,2%	-4,5%	90.438.392	89.032.432	11,5%	-1,5%
Líquido	83.056.680	78.325.872	4,4%	-5,7%	54.438.452	51.211.296	6,6%	-6%
Frutas	39.402.556	38.380.316	2,1%	-2,6%	23.576.204	22.593.198	2,9%	-4,1%
100% vegetal	37.554.904	34.219.680	1,9%	-8,8%	11.575.604	10.798.223	1,4%	-6,7%
Bicompartimento	34.192.108	30.402.542	1,7%	-11%	8.917.514	8.179.110	1,1%	-8,3%
Infantiles	31.220.500	25.593.298	1,4%	-18%	5.210.689	4.473.786	0,6%	-14,1%
Enriquecido	30.059.200	27.092.728	1,5%	-9,8%	8.323.108	7.403.157	1%	-11%
Salud ósea	23.121.474	24.478.592	1,4%	+5,8%	7.743.679	7.610.382	1%	-1,7%
Cremoso	14.463.297	7.504.606	0,4%	-48,1%	4.689.839	2.463.163	0,3%	-47,4%
Mousse	9.762.965	7.750.953	0,4%	-20,6%	1.868.133	1.566.023	0,2%	-16,1%
Termizados	3.807.730	2.418.381	0,1%	-36,4%	1.985.990	1.211.707	0,2%	-39%
O. leche ferm. - Hipertens.	3.667.109	3.005.591	0,2%	-18%	444.235	359.719	--	-19%
Yogur para helar	2.966.329	10.213.328	0,6%	+244,3%	373.729	1.308.034	0,2%	+250%
O. leche ferm. - Otras	2.223.908	1.994.139	0,1%	-10,3%	534.904	494.549	0,1%	-7,5%
O. leche ferm. - Dermonut.	1.154.900	948.586	0,1%	-17,8%	232.098	183.113	--	-21,1%
Pulpa	355.876	374.505	--	+5,2%	123.384	180.435	--	+46,2%
Yogur - Mousse	226	91	--	-59,7%	115	30	--	-74%
TOTAL	**1.955.308.800**	**1.795.375.872**	**100%**	**-8,2%**	**802.839.424**	**772.140.032**	**100%**	**-3,8%**

TAM junio 2013 / Volumen en kilos y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

CUOTA MERCADO DE YOGURES POR FABRICANTE

Fabricante	Valor '13	Vol. '13
Danone	55,2%	39,1%
MDD	38,4%	56,9%
Kaiku	2,2%	0,9%
Nestlé	1,8%	1,1%
Central L. Asturiana	0,8%	0,9%

TAM junio 2013 / Fuente IRI / ARAL

dores españoles para adquirir productos derivados lácteos, los supermercado siguieron siendo los elegidos un año más según los datos facilitados por la consultora KantarWorldPanel para el TAM1 2013. Así, los supermercados coparon el 55,2% del valor total de las ventas de estos productos, seguidos de los discount con el 23,3% que se colocaron por delante de los hipermercados (17,8%).

En el caso de yogures y leches fermentadas, la distribución de las ventas siguió la misma tónica con los supermercados en primer lugar con el 55,6% del valor total, seguidos por los discount con el 23,4% y los hipermercados con el 17,9%.

Según los datos de esta misma consultora para el TAM1 2013 el número de consumidores que adquirieron algún producto de derivados lácteos ascendió a 16,5 millones (sin experimentar ninguna variación respecto al periodo anterior), con un gasto medio anual de 159,4 euros (un 2,3% menos). La frecuencia de compra fue de 34,5 días (-2,2%) y el gasto por acto de compra de 4,6 euros (-0,1%). En el caso de los yogures y leches fermentadas, el gasto medio anual ascendió a 105,7 euros (con un descenso del 4,8%), la frecuencia de compra fue de 25,8 días y el gasto por acto de compra de 4,1 euros (-0,6%). Por último, en el caso de los postres lácteos

CUOTA MERCADO DE POSTRES FRESCOS POR FABRICANTE

Fabricante	Valor '13	Vol. '13
MDD	47,4%	61,3%
Danone	23%	17,1%
P y D Reina	14,3%	12,5%
Nestlé	5,5%	3,3%
Dhul	3,7%	2%
Iparlat Kaiku	0,3%	0,1%
Central L. Asturiana	0,2%	0,2%
Otros	5,6%	3,4%

TAM junio 2013 / Fuente IRI / ARAL

preparados fueron 13,69 millones los consumidores que adquirieron algún tipo de estos productos (+0,2%), con un gasto medio anual de 32,3 euros (+4,5%), una frecuencia de compra de 12,6 días (+0,8%) y un gasto por acto de compra de 2,6 euros (+3,7%). ●