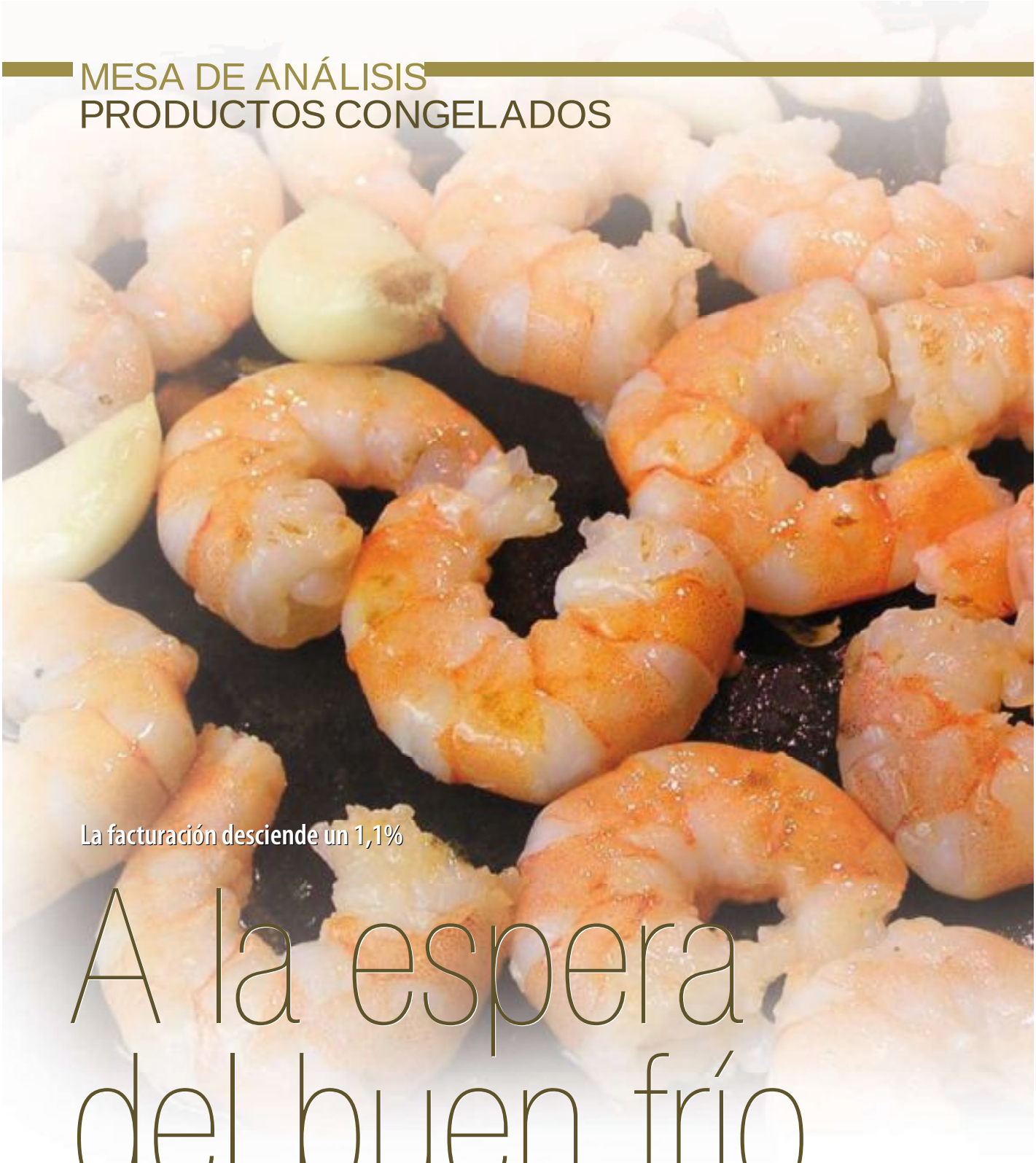
O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 17625 €
Área: 4567 cm2 - 750%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 84-91

MESA DE ANÁLISIS
PRODUCTOS CONGELADOS



La facturación desciende un 1,1%

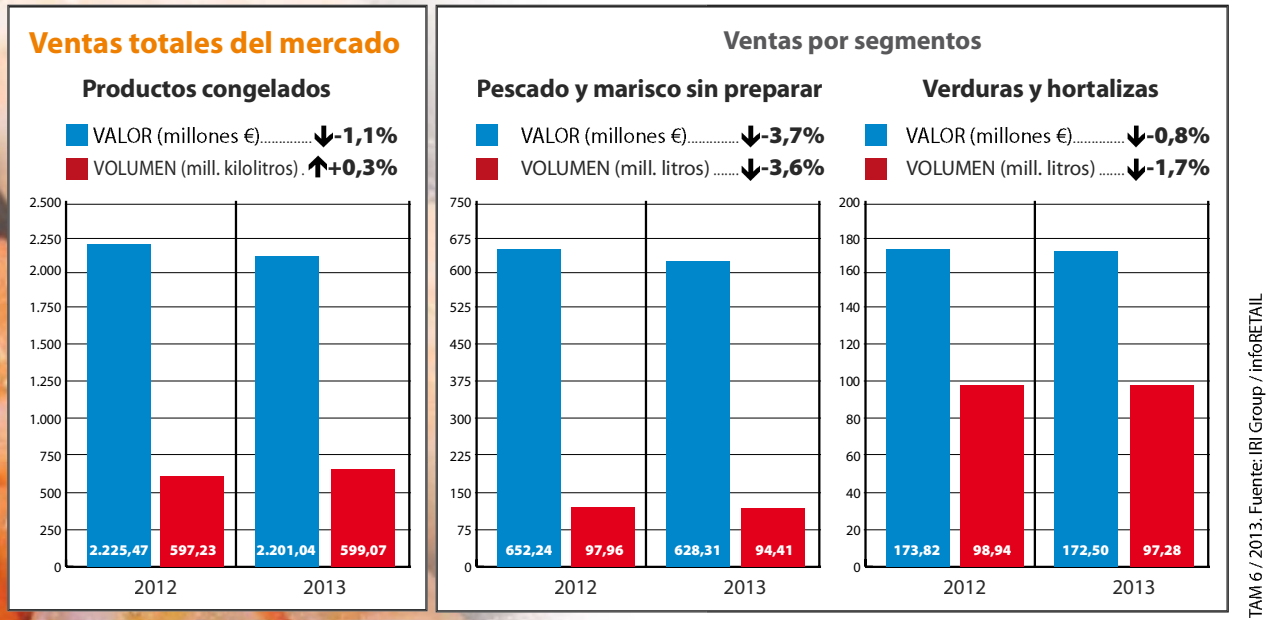
A la espera del buen frío

Los productos congelados han padecido un ligero retroceso en su facturación, totalizando 2.201 millones de euros, aunque el volumen de sus ventas se ha incrementado en un 0,3%. Los expertos siguen coincidiendo en el potencial del mercado, aunque debe intensificarse la frecuencia de compra.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 17625 €
Área: 4567 cm2 - 750%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 84-91



TAM 6 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Los alimentos congelados comenzaron a ser congelados hace 50 años y cada vez son más los hogares españoles que llenan con ellos sus congeladores en vistas a un almacenamiento más duradero, pero también para ganar tiempo a la hora de elaborar comidas futuras y para lograr un importante ahorro económico en la compra. Y es que, aunque todavía se les perciba como una opción de peor calidad que los productos frescos, alrededor del 70% de los hogares consumen alimentos congelados una vez a la semana como mínimo, según afirma un estudio elaborado conjuntamente por la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA) y la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU).

Desde Kantar Worldpanel, Pere Vives, director de FMCG, señala que el mercado de productos congelados padeció un retroceso en su facturación del 1,6% durante 2012, si bien el volumen de las ventas se incrementó en un 1,1%. "Es un mercado estancado, pero con un gran potencial si se intensifica el consumo de los consumidores actuales", precisa Vives, aclarando que el incremento del volumen

La MDD registra un crecimiento del **4,4%**

Evolución del mercado de productos congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Prod. congelados	850.398	0,7	3.965.146	-1,8	16.440	241,2	23,3	10,4

TAM 1 / 2013. Datos de volumen en miles de kilos, 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

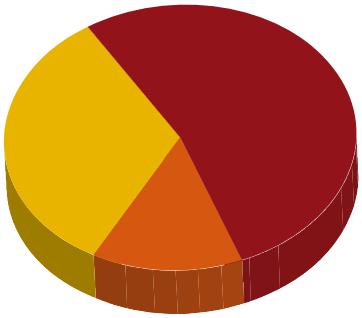
O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 17625 €
Área: 4567 cm2 - 750%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 84-91

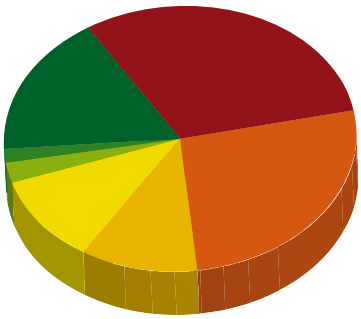
Reparto de ventas

Pescado congelado sin preparar



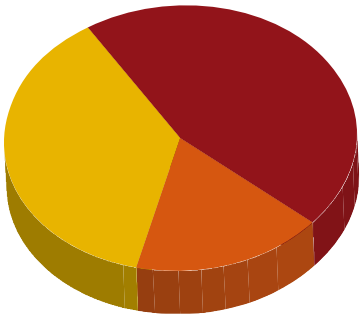
- Merluza congelada 53,2%
- Bacalao congelado 13,9%
- Resto de pescado congelado 32,9%

Marisco congelado sin preparar



- Gamba y gambón congelado 31,0%
- Langostino congelado 26,3%
- Surimis congelado 10,8%
- Sucedáneo de angula congelado 10,8%
- Cigalas congeladas 2,5%
- Calamar congelado 1,7%
- Resto de marisco congelado 16,9%

Verdura y hortaliza congeladas



- Judías, guisantes y espinacas 44,0%
- Mezcla de verduras y hortalizas 19,9%
- Otras verduras congeladas 36,1%

TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

responde al crecimiento vegetativo.

"Los helados y los platos preparados han actuado como motores de la categoría", destaca Vives, ya que los primeros han crecido un 6,6%, mientras que los segundos lo han hecho un 4,6%. En el lado opuesto de la balanza se encuentran el pescado y el marisco, con caídas del 4,3%.

Por otra parte, desde Kantar Worldpanel, también se señala que la marca de distribución (MDD) está creciendo en los productos congelados a un menor ritmo que en la alimentación en general, si bien, sigue ganando terreno. En este sentido, mientras que la evolución en valor de la MDD en la alimentación envasada es del 7,3%, en el sector de los congelados ha ascendido al 4,4%.

No obstante, hay categorías donde la MDD tiene un dominio total, como ocurre en verduras congeladas, donde la MDD totaliza una facturación de 131,10 millones de euros, un 74,7% del total; o en pescados y mariscos preparados, donde su participación asciende al 63,1%, con unas ventas de 57,86 millones de euros; al tiempo que en pescados y mariscos sin preparar se queda en un 59,1%, con una facturación de 371,76 millones de euros.

Evolución en 2013

Ajustándonos a los datos ofrecidos por IRI para el TAM Junio 2013, este mercado continúa con la tendencia ya comentada de 2012, ya que su facturación padece un descenso del 1,1%, aunque el volumen de las ventas está aumentando un 0,3%.

La categoría con mayor participación sobre el total de las ventas de productos congelados es la de pescado y el marisco congelado sin

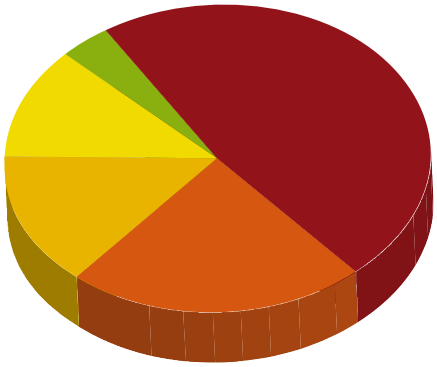
O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 17625 €
Área: 4567 cm2 - 750%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 84-91

Reparto de ventas por canales

Supermercado	**47,7%**
Especialistas	**22,7%**
Discount	**14,3%**
Hipermercado	**11,6%**
Resto	**3,7%**



TAM 1 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

preparar, con un 28,5% sobre el total de las ventas. Según los datos de IRI, totaliza 628,31 millones de euros de facturación, a pesar de haber tenido un descenso del 3,67%. También bajan ventas el pescado y marisco congelado preparado, totalizando 91,57 millones de euros y un descenso del 1,2%.

Los helados individuales también están muy bien ubicados con un 15,6% de cuota de mercado y 343,11 millones de euros de ventas por valor, con una caída del 0,55%. En frente están los helados a dividir y los helados tarrinas familiares con un 5,9% y un 4,8% de cuota de mercado respectivamente. La diferencia es que este último sí ha visto aumentar su facturación un 3,22% en el último periodo hasta alcanzar los 104,82 millones de euros.

Las pizzas congeladas, los platos cocinados y verduras hortalizas congeladas tienen un 9,7%, 8,8% y 7,8% respectivamente de cuota de mercado. Las pizzas aumentaron su facturación 0,23% hasta los 214,31 millones de euros; los platos cocinados congelados, cayeron un 3,05% hasta los 194,66 millones de euros; y las verduras y hortalizas también sufrieron un descenso del 1,31% hasta los 172,51%.

La carne empanada congelada tiene un 2,5% de cuota de mercado y 55,85 millones de euros de facturación tras la subida del 3,44% con respecto al mismo periodo del año anterior, frente al 0,2% de cuota que tiene la carne congelada sin empanar y sus 4,12 millones de euros en ventas, a pesar de la subida del 8,74%.

Las patatas congeladas tienen un escaso 3% de cuota de mercado y 65,28 millones de euros

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 17625 €
Área: 4567 cm2 - 750%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 84-91

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	15.233	61,4%	15.361	62,7%	-128	-1,30	21.832.660	61,2%	20.288.042	60,5%	1.544.618	0,76
TOTAL HIPER	6.416	25,9%	6.357	25,9%	59	-0,09	11.408.078	32,0%	11.096.196	33,1%	311.881	-1,08
TOTAL CASH	3.166	12,8%	2.787	11,4%	379	1,39	2.414.107	6,8%	2.165.102	6,5%	249.004	0,32
Total	**24.815**	**100,0%**	**24.505**	**100,0%**	**310**	**0,00**	**35.654.844**	**100,0%**	**33.549.340**	**100,0%**	**2.105.504**	**0,00**

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	14.335	57,8%	14.390	58,7%	-55	-0,98	15.693.643	44,0%	14.560.758	43,4%	1.132.885	0,61
2ª Un 50%-69%	3.509	14,1%	3.763	15,4%	-254	-1,22	6.292.303	17,6%	6.341.227	18,9%	-48.923	-1,25
3x2	1.510	6,1%	1.478	6,0%	32	0,05	3.709.595	10,4%	3.237.289	9,6%	472.307	0,75
2ª Un. 70% ó +	1.438	5,8%	1.315	5,4%	123	0,43	2.851.357	8,0%	2.603.316	7,8%	248.041	0,24
Sin Precio	298	1,2%	205	0,8%	93	0,36	1.709.001	4,8%	2.031.205	6,1%	-322.203	-1,26
2ª Un. hasta 49%	407	1,6%	405	1,7%	2	-0,01	1.375.528	3,9%	1.236.858	3,7%	138.670	0,17
Dto Precio	688	2,8%	467	1,9%	221	0,87	1.221.028	3,4%	785.287	2,3%	435.741	1,08
Precio Redondo	1.006	4,1%	681	2,8%	325	1,27	1.169.606	3,3%	824.283	2,5%	345.323	0,82
Regalo	1.354	5,5%	1.442	5,9%	-88	-0,43	873.140	2,4%	1.247.992	3,7%	-374.852	-1,27
Fidelización	146	0,6%	181	0,7%	-35	-0,15	494.289	1,4%	502.715	1,5%	-8.427	-0,11
Resto	124	0,5%	168	0,7%	-44	-0,19	265.354	0,7%	178.412	0,5%	86.942	0,21
Total	**24.815**	**100,0%**	**24.495**	**100,0%**	**320**	**0,00**	**35.654.844**	**100,0%**	**33.549.340**	**100,0%**	**2.105.504**	**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 fotos) 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 agosto de 2012 a 31 de julio de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

en ventas por valor, un 3,30% más que en el ejercicio anterior. Lo mismo sucede con las croquetas, un producto que se perfila muy utilizado en los hogares españoles y que se queda en un 2% con 43,76 millones de euros en facturación, tras el aumento del 2,90%. Las empanadillas y rollitos tienen aún menos cuota de mercado, un 1,1%, y 25,14 millones de euros, pero también han tenido subida, del 2,27%. Y por último están las bebidas congeladas y las tartas saladas y otros congelados, todos con 0,4 puntos porcentuales de ventas. La diferencia es que en el caso de las tartas saladas y otros congelados, las ventas por valor han caído un 10,09% hasta situarse en los 8,73 millones de euros; y en el de las bebidas congeladas, aumentaron un 7,99%.

Gambas y gambones incrementan sus ventas en un **4,1%**

Profundizando más

Dentro del mercado de los congelados y de cada una de sus categorías, podemos profundizar un poco más en el análisis de las ventas por productos y destacar algunos datos de interés. Por ejemplo, el pescado congelado sin preparar ha tenido unas ventas por valor de 255,77 millones de euros, un 4,58% menos que en el mismo periodo del año anterior, y 40,66 millones de kilos de ventas por volumen, un 2,19% menos. Dentro de este

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 17625 €
Área: 4567 cm2 - 750%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 84-91

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
VERD./HORTAL.	4.665	18,8%	4.627	18,9%	38	-0,09	6.331.597	17,8%	5.657.078	16,9%	674.519	0,90
PIZZAS/SNACKS	2.961	11,9%	2.915	11,9%	46	0,03	5.187.723	14,5%	4.823.087	14,4%	364.636	0,17
PESC. NATURAL	3.156	12,7%	2.846	11,6%	310	1,10	4.760.004	13,4%	4.098.609	12,2%	661.395	1,13
PLATOS PREPAR.	3.089	12,5%	3.239	13,2%	-150	-0,77	4.549.205	12,8%	4.454.195	13,3%	95.010	-0,52
MARISCO CRUDO/ COCIDO	2.814	11,3%	2.865	11,7%	-51	-0,35	4.373.862	12,3%	4.719.974	14,1%	-346.113	-1,80
PRECOCINADOS	1.951	7,9%	2.035	8,3%	-84	-0,44	2.483.631	7,0%	2.452.362	7,3%	31.268	-0,34
CARNE PREPAR.	1.521	6,1%	1.422	5,8%	99	0,33	2.161.135	6,1%	1.884.612	5,6%	276.522	0,44
SURIMI NATURAL	1.268	5,1%	1.280	5,2%	-12	-0,11	1.795.170	5,0%	1.722.997	5,1%	72.174	-0,10
PESCADO PREPAR.	790	3,2%	894	3,7%	-104	-0,47	1.134.967	3,2%	1.204.529	3,6%	-69.562	-0,41
MASAS	601	2,4%	622	2,5%	-21	-0,12	768.635	2,2%	693.470	2,1%	75.165	0,09
CEFALOP.PREPAR.	569	2,3%	514	2,1%	55	0,20	634.370	1,8%	584.095	1,7%	50.274	0,04
CEFALOP. NATUR.	639	2,6%	515	2,1%	124	0,47	602.238	1,7%	473.821	1,4%	128.417	0,28
MARISCO PREPAR.	246	1,0%	218	0,9%	28	0,10	302.970	0,8%	295.785	0,9%	7.185	-0,03
CARNE NO PREPAR.	286	1,2%	267	1,1%	19	0,06	272.689	0,8%	228.892	0,7%	43.797	0,08
COMIDAS ETNICAS	116	0,5%	96	0,4%	20	0,08	178.363	0,5%	148.615	0,4%	29.749	0,06
NATAS	44	0,2%	44	0,2%	0	-0,00	48.263	0,1%	47.320	0,1%	942	-0,01
VERDURA PREP.	34	0,1%	29	0,1%	5	0,02	27.579	0,1%	9.210	0,0%	18.369	0,05
OTROS	15	0,1%	7	0,0%	8	0,03	19.338	0,1%	13.245	0,0%	6.093	0,01
POSTRES	25	0,1%	44	0,2%	-19	-0,08	12.769	0,0%	33.764	0,1%	-20.994	-0,06
BEBIDAS	5	0,0%			5	0,02	10.224	0,0%			10.224	0,03
SALCHICHAS	2	0,0%	2	0,0%	0	-0,00	114	0,0%	2.877	0,0%	-2.763	-0,01
Total	**24.797**	**100,0%**	**24.482**	**100,0%**	**315**	**0,00**	**35.654.844**	**100,0%**	**33.549.340**	**100,0%**	**2.105.504**	**0,00**

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
FINDUS	4.090	16,5%	4.052	16,6%	38	-0,06	5.760.207	16,2%	4.959.551	14,8%	800.656	1,37
LA COCINERA	2.627	10,6%	2.376	9,7%	251	0,89	4.482.599	12,6%	3.542.764	10,6%	939.835	2,01
PESCANOVA	3.069	12,4%	3.151	12,9%	-82	-0,49	4.438.008	12,4%	4.158.440	12,4%	279.568	0,05
BUITONI	1.323	5,3%	1.415	5,8%	-92	-0,44	2.463.452	6,9%	2.567.364	7,7%	-103.913	-0,74
DR.OETKER	1.134	4,6%	1.126	4,6%	8	-0,03	1.909.816	5,4%	1.679.572	5,0%	230.244	0,35
MAHESO	1.005	4,1%	1.090	4,5%	-85	-0,40	685.192	1,9%	758.417	2,3%	-73.224	-0,34
DELFIN	323	1,3%	263	1,1%	60	0,23	598.813	1,7%	373.628	1,1%	225.185	0,57
LA GULA DEL NORTE	327	1,3%	328	1,3%	-1	-0,02	567.348	1,6%	487.777	1,5%	79.571	0,14
MC CAIN	330	1,3%	473	1,9%	-143	-0,60	513.214	1,4%	835.666	2,5%	-322.453	-1,05
FRIPOZO	559	2,3%	536	2,2%	23	0,06	331.078	0,9%	264.210	0,8%	66.868	0,14
MDD	4.896	19,7%	4.816	19,7%	80	0,07	9.240.017	25,9%	9.278.462	27,7%	-38.445	-1,74
Resto	5.114	20,6%	4.856	19,8%	258	0,79	4.665.100	13,1%	4.643.488	13,8%	21.612	-0,76
Total	**24.797**	**100,0%**	**24.482**	**100,0%**	**315**	**0,00**	**35.654.844**	**100,0%**	**33.549.340**	**100,0%**	**2.105.504**	**0,00**

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 17625 €
Área: 4567 cm2 - 750%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 84-91

segmento, las mayores ventas son para la merluza, con una participación del 53,2%, a pesar de haber sufrido una caída del 1,78% hasta los 135,96 millones de euros. El bacalao tiene una participación del 13,9%, con unas ventas de 35,66 millones de euros, tras una caída del 22,81%.

De igual forma, el marisco congelado sin preparar ha sufrido una caída en sus ventas por valor del 2,83%, hasta quedarse en los 340,43 millones de euros, mientras que las ventas por volumen se han quedado en 48,19 millones de kilos (-4,48%). Dentro de este grupo de productos congelados, las gambas y gambones tienen la participación más elevada, con un 31% y 105,38 millones de euros, lo que ha supuesto una subida del 4,16% en sus ventas por valor, mientras que el volumen ha crecido un 1,42%, hasta los 11,96 millones de kilos. Muy de cerca le siguen los langostinos con un 26,3% de participación y 89,55 millones de euros, resultado de una caída en ventas por valor del 10,85%, y 11,57 millones de kilos de ventas por volumen, 12,61% menos que anteriormente.

Pescado y el marisco congelado sin preparar pierden un **3,6%**

Los surimis y el sucedáneo de angula congelados tienen ambos un 10,8% de cuota de mercado y los dos superan los 36 millones de euros de facturación. El primer subsegmento ha sufrido una caída del 8,09% en la facturación, mientras que el segundo ha reducido la caída al 4,27%. Las cigalas congeladas se han quedado con un humilde 2,5% de cuota de mercado y 8,46 millones de euros de ventas por valor, mientras que los calamares presentan una facturación aún menor, 5,74 millones de euros.

Por áreas geográficas

Si analizamos las ventas del sector por zonas geográficas podemos comprobar que el área Sur tiene la cuota de mercado más alta con un 21,76% y 478,87 millones de euros en ventas. Le sigue no muy de lejos la zona del Centro Este con 17,57 puntos porcentuales y una facturación de 386,74 millones de euros. El área metropolitana de Madrid y la zona Norte del país tienen cuotas de mercado muy parecidas, 13,52% la primera y 13,23% la segunda, con 297,64 millones de euros y 291,32 millones de euros de ventas por valor respectivamente.

El Centro de la península tiene unas ventas por valor de productos congelados de 213,32 millones de euros, logrando una cuota de mercado del 9,69%. La zona Norte y el área metropolitana de Barcelona se quedan por debajo del 9%, con un 8,67% y un 8,23% respectivamente, y ventas por valor de 190,91 y 181,45 millones de euros. Y por último el área Noroeste, con un 7,32% y 161,02 millones de euros de ventas por valor.

Por otra parte, una de las noticias más destacadas del sector, al margen de todo lo ya sabido sobre Pescanova (cuyo nuevo presidente será Juan Manuel Urgoiti), es que Albafrost abrirá una plana de congelados en Albacete, cuyas obras estarán concluidas en el primer semestre de 2014. Esta nueva planta para realizar ultracongelados estará ubicada en una parcela junto a la carretera de Jaén con una superficie de 120.000 metros cuadrados. Los promotores de este proyecto empresarial han confirmado que cuentan ya

LA PASARELA

Fabricante: Maheso
Productos: Nuestros Arroces
Gama: Nueva gama de arroces congelados con cuatro variedades: paella marinera, mixta, de verduras o arroz negro. Según la compañía, la clave del éxito es un caldo de pescado con sofrito junto con el topping (sepia, gamba, pollo, mejillón...) y arroz ya precocido para preparar las paellas en menos de 10 minutos.

Fabricante: Copesco Sefrisa
Productos: Royal
Gama: Lanzamiento de nuevas referencias de bacalao ultracongelado en lomos y filetes de la gama premium, elaborados a partir de un proceso tradicional de desalado. Además, también presenta nuevos lomos y filetes de bacalao al punto de sal ultracongelados que se presentan en tres formatos diferentes.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 17625 €
Área: 4567 cm2 - 750%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 84-91

con una financiación de más de 4,4 millones de euros proveniente del Focal.

Por otro lado, la multinacional alimentaria Nestlé ha reforzado su apuesta por el lanzamiento de nuevas innovaciones en la categoría de platos congelados y refrigerados al anunciar una inversión de 40 millones de euros en las instalaciones de I+D que posee en la ciudad estadounidense de Solon, en Ohio. Esta inversión permitirá a los científicos especializados en alimentación, ingenieros y técnicos que trabajan en el centro intensificar sus trabajos en la formulación, tecnología y procesos de este tipo de productos y responder así al aumento de la demanda que está experimentando Nestlé.

Retos del mercado

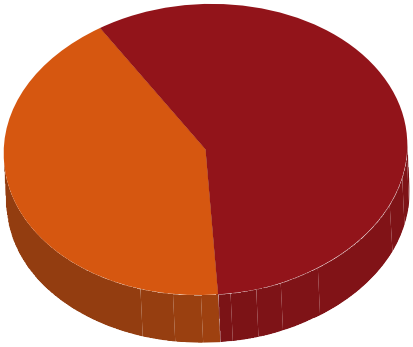
Por último, y echando la vista al futuro, "el gran reto del mercado de congelados es mejorar la frecuencia de compra respecto a los frescos, habiendo todavía un gran recorrido", apunta Pere Vives, de Kantar Worldpanel. Y es que los hogares españoles compran una media de 40,1 kilos de congelados al año, frente a los 400,2 kilos de productos frescos.

Para incrementar el consumo de congelados desde Kantar Worldpanel apuestan por mejorar su imagen, y es que hoy un 49% de los españoles considera que los frescos son más buenos que los congelados, lo que representa un descenso de 4 puntos porcentuales respecto a 2010. Esta idea de preponderancia de los frescos sobre los congelados está especialmente consolidada entre los más jóvenes, con tasas que superan el 40%.

Por último, desde Kantar Worldpanel se apuesta por la innovación como método para crecer en valor dentro de este sector. "El de los congelados no es un mercado líder en innovación", señala Vives. Prueba de ello es que en España se han lanzado 741 nuevos SKU's durante 2011 y 2012 en alimentación y sólo 4 corresponden a congelados (0,5%), según datos de Kantar Worldpanel. "Hay que innovar en placer y practicidad", concluye Vives.

Reparto de ventas por marcas

MDD **57,5%**
MDF **42,5%**



TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Texto: Arantxa Naranjo
Foto. Morguefile