O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 21150 €
Área: 5481 cm2 - 900%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 54-56,58,60-62,64-65

MESA DE ANÁLISIS
LECHE

La facturación del mercado asciende a 2.085,65 millones de euros

Lácteos sostenibles

La facturación de la leche en el canal de libre servicio ha aumentado un 1,49%, al tiempo que la evolución del volumen también ha registrado un incremento, hasta los 2.874,93 millones de litros. Mientras la leche clásica ha aumentado su facturación un 3,4%, la enriquecida con calcio pierde un 10% de ventas. Y todo ello en un contexto dominado por la presentación del programa 'Productos Lácteos Sostenibles'.

Según datos publicados por IRI Group para el Tam 25 de agosto de 2013, el consumo de leche en el canal libre servicio ha aumentado su facturación un 1,49%, alcanzando los 2.085,65 millones de euros, mientras que el volumen de ventas crece un 1,43%, totalizando 2.874,93 millones de litros.

Los cambios en el estilo de vida debidos a factores sociales y culturales, unidos a los avances en investigación nutricional y procesos tecnológicos, han llevado al desarrollo de nuevos productos con valor añadido cada vez más demandados por el consumidor, que encuentra multitud de variedades en los lineales. Sin embargo, la leche clásica ocupa el 70,8% de cuota de mercado con 1.477,39 millones de euros en ventas por valor, un 3,39% más que en el mismo periodo que el año anterior, y un 2,60% más de ventas por volumen, que totalizan 2.279,87 millones de litros.

Le sigue, aunque muy de lejos, la leche enriquecida con calcio, con una cuota de mercado del 13,3% que, además, ha visto caer sus ventas un 9,89% con respecto al periodo anterior, quedándose en 276,62 millones de euros; por su parte, las ventas en volumen pierden un 9,79%, reducidas a 298,21 millones de litros.

La leche especial crecimiento es la que tiene la cuota de mercado más baja, un 1,8%, y es que ha sufrido la mayor caída del mercado, un 13,89% de ventas por valor y un 12,23% en ventas por volumen menos que en el mismo periodo del año anterior, quedándose en 38,37 millones de euros y 32,14 millones de litros respectivamente.

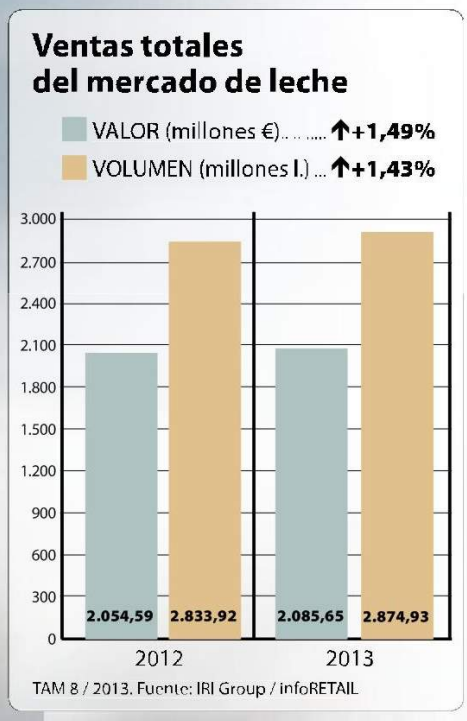
El resto de tipos de leches aquí reflejadas igualmente ha visto reducir sus ventas por valor, excepto la sin o baja en lactosa, cuya facturación ha aumentado un 29,27% hasta los 106,91 millones de euros y un 31,85% sus ventas por volumen, alcanzando los 99,28 millones de litros vendidos, y que cuenta con un 5,1% de participación sobre el total de las ventas de leche.

Un 8,7% se ha reducido la facturación de la leche de la categoría de corazón, mientras que el volumen de sus ventas ha caído un 8,6%, frenándose en 113,27 millones de euros

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 21150 €
Área: 5481 cm2 - 900%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 54-56,58,60-62,64-65



y 96,20 millones de litros, ocupando un 5,4% de participación en el mercado de leche. Finalmente, la leche fresca, con un 1,8% de participación, ha sufrido un descenso del 3,79% en sus ventas por valor y un 4,47% en sus ventas por volumen, hasta los 37,56 millones de euros y los 37,15 millones de litros respectivamente.

Entera, semi o desnatada

Dentro de cada categoría de leche, hay otras tres subcategorías: leche entera, semi o desnatada. En los segmentos clásica, enriquecida con calcio y leche sin o baja en lactosa, la más vendida es la leche semidesnatada. En el primer caso, con un 43,1% de cuota de mercado, 636,82 millones de euros en ventas y un 4,9% más que en el año anterior; en el segundo caso, con un 44%, 121,74 millones de euros y una reducción del 8,64%; y en el tercero, con un 57%, 60,96 millones de euros y un incremento del 26,25%.

Sin embargo, en el segmento de leche especial para cuidar el corazón, es la desnatada la que más ventas tiene con 62,75 millones de euros, un 9,82% más que en el mismo periodo del año anterior, y un 70,1% de cuota de mercado.

Leches vegetales

En los últimos años una categoría está irrumpiendo con fuerza, la de bebidas de origen vegetal. Este tipo de bebidas tiene cada vez más adeptos, por ello no es de extrañar que, según los datos aportados por IRI Group para el Tam 25 de agosto de 2013, sus ventas por valor hayan aumentado un 3,71%, hasta los 136,13 millones de euros, y un 3,97% sus ventas por volumen, hasta los 113,86 millones de litros.

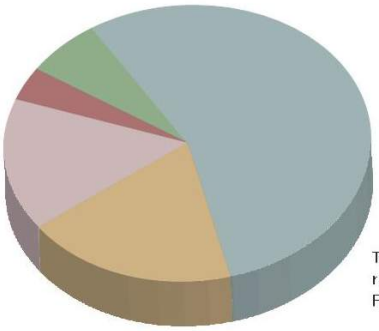
Dentro de estas bebidas vegetales, se encuentran varias categorías, aunque la reina

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 21150 €
Área: 5481 cm2 - 900%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 54-56,58,60-62,64-65

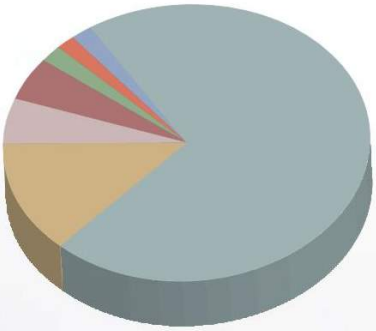
Reparto de ventas por canales



Supermercado	51,9%
Hipermercado	21,1%
Discount	18,7%
Especialistas	2,6%
Resto	5,7%

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

Cuota de mercado de leche por categorías



Clásica	70,8%
Calcio	13,3%
Corazón	5,4%
Baja/sin lactosa	5,1%
Fresca	1,8%
Crecimiento	1,8%
Resto	1,7%

TAM 8 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

de todas es la bebida de soja, ocupando una cuota de mercado del 82,7%. Sin embargo, esta variedad es la única que dentro de las bebidas de origen vegetal ha sufrido una caída, de un 3,9% en su facturación, quedándose en los 112,52 millones de euros, y de un 1,95% en sus ventas por volumen, hasta los 99,56 millones de litros.

Dentro de la bebida de soja hay dos tipos: natural y sabores. La primera es la que tiene mayor participación sobre el total de las ventas de soja, con 97,18 millones de euros, si bien han padecido un descenso del 5,48% en beneficio de la soja con sabores, cuyas ventas por valor han aumentado un 6,45%, situándose en los 15,34 millones de euros.

La semidesnatada incrementa sus ventas un **3,6%** en el segmento clásico

La bebida vegetal de arroz tiene una cuota de mercado humilde, un 3,3%, pero ha protagonizado un importante incremento de ventas, un 48,68%, hasta los 4,56 millones de euros, y un 59,78% más de ventas por volumen, hasta los 2,76 millones de litros. La de avena tiene una mejor cuota de mercado, un 11,9% y además también ha visto aumentar sus ventas de forma importante: un 39,73% hasta alcanzar los 16,26 millones de euros de ventas por valor y un 42,40% hasta los 10,26 millones de litros de ventas por volumen.

Por último, la bebida de almendra es la que tiene menor cuota de mercado, con un 1,7%, pero también ha aumentado su facturación de manera destacada, un 33,62% con respecto al mismo periodo del año anterior y un 36,79% más de ventas por volumen, logrando 2,29 millones de euros y 1,06 millones de litros vendidos.

El sector por marcas

Según los datos facilitados por IRI Group, tanto en leche clásica como en enriquecida con calcio, la marca del distribuidor (MDD) es la líder absoluta, con unas cuotas de mercado, respectivamente, del 52,6% y 46%, ascendiendo su facturación a 776,41 millones de euros en el primer caso y 127,21 millones de euros en el segundo. Pero es conveniente realizar una puntualización: mientras en leche clásica, las ventas por valor de la MDD han aumentado un 9,54% y las ventas por volumen un 6,52%, en lo que respecta a la leche con calcio, la MDD ha visto caer sus ventas, tanto por valor, un 5,32%, como por volumen, un 3,05%.

Siguiendo con la leche clásica, Lactalis ha protagonizado un crecimiento de facturación del 5,73%, logrando 94,93 millones de euros, y también de sus ventas por volumen, un 6,67% más, hasta los 134,95 millones de litros. Por delante de Lactalis, en lo referente a cuota de mercado, se encuentran Corporación Alimentaria Peñasanta, con un 19% de participación sobre el total de las ventas de leche clásica, y Grupo Leche Pascual, con un 'market share' del 9,3%.

En el segmento de la leche con calcio, por detrás de la MDD, se encuentra Lactalis, con un 27,2% de cuota de mercado, reflejando unas ventas de 75,30 millones de euros, un14,6% menos que el año anterior. Después de Lactalis, aparece Grupo Leche Pascual, con una cuota de mercado del 24,5%, similar a la de doce meses atrás, con una facturación de 67,82 millones de euros.

Por zonas geográficas

El sur de la península es donde más leche se vende, un 18,61% del total del mercado, alcanzando los 387,96 millones de euros, dato que contrasta con su sexta posición en el ranking de cuota de mercado de bebidas vegetales, con un 11,39% y 15,51 millones de euros. El área Centro-Este ocupa la segunda posición en ambos mercados. Tiene 15,18

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 21150 €
Área: 5481 cm2 - 900%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 54-56,58,60-62,64-65

MESA DE ANÁLISIS

Evolución del mercado de leche

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Entera	3.425.001	2,1	2.439.940	1,9	16.364	149,1	22,6	6,6
Desnatada	1.005.321	-0,1	722.439	-0,8	10.876	66,4	11,1	6,0
Semidesnatada	951.040	3,7	693.850	3,2	9.224	75,2	13,5	5,6

TAM 1 / 2013. 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

puntos porcentuales del total de ventas de leche (con 316,70 millones de euros) y 17,74 del total de bebidas vegetales (con 24,15 millones de euros).

Madrid tiene unas ventas de 299,29 millones de euros de leche y 17,63 millones de euros de facturación en bebidas vegetales, 14,35% y 12,95% del total de cada mercado respectivamente. Sin embargo, Barcelona sólo tiene 8,06 puntos porcentuales del total de ventas del mercado de leche con 168,09 millones de euros y 12,52, del mercado de bebidas vegetales con 17,05 millones de euros.

La zona Norte y Noreste tienen cuotas de mercado semejantes en ventas de leche, 11,41% (238,03 millones de euros) y 11,38% (237,28 millones de euros) respectivamente. La facturación en el segmento de bebidas vegetales es de 11,92 puntos porcentuales en el Norte y 16,82, en el Noreste, 16,22 y 22,90 millones de euros respectivamente. En el Noroeste la cuota de mercado de leche desciende hasta el 10,44% y los 217,85 millones de euros, y la de bebidas vegetales hasta el 9,48% y 12,91 millones de euros de ventas por valor.

Y por último, el centro de la península ibérica tiene un 10,57% de cuota de mercado de leche y un 7,18%, de bebidas vegetales, la más baja en ese segmento. En cuanto a ventas por valor, 220,43 millones de euros en el primer caso y 9,77 millones de euros en el segundo.

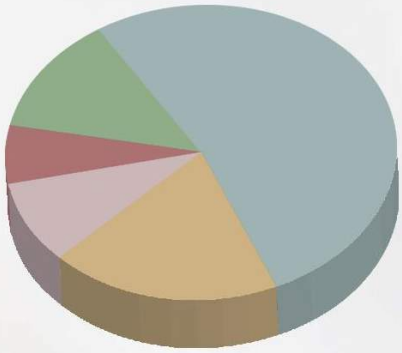
Las ventas por valor de leche han aumentado en todas las zonas geográficas excepto en el Centro-Este, donde, siempre según datos de IRI Group, se han reducido un 0,32%. Las mayores subidas de facturación se han producido en el Noroeste, un 2,67%, y el centro de la península, 2,44%, seguidos por el Norte y el Noreste, con un incremento del 1,96% y el 1,92% respectivamente. Madrid ha tenido un aumento de ventas del 1,43% y Barcelona, la menor crecida, un escaso 0,36% más de ventas.

En el segmento de las bebidas vegetales, sus ventas han aumentado en todas las zonas de la península en mayor o menor medida, excepto en el Noroeste, donde ha sufrido

Cuota de mercado por marcas

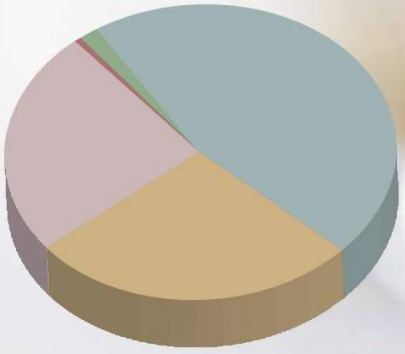
Leche clásica

- MDD 52,6%
- Capsa 19,0%
- Pascual 9,3%
- Lactalis 6,4%
- Resto de marcas 12,6%



Leche con calcio

- MDD 46,0%
- Lactalis 27,2%
- Pascual 24,5%
- Capsa 0,7%
- Resto de marcas 1,5%



TAM 8 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 21150 €
Área: 5481 cm2 - 900%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 54-56,58,60-62,64-65

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación		Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	9.085	59,3%	9.891	61,3%	-806	-1,97	10.743.259	59,9%	10.289.408	55,9%	453.851	4,02
TOTAL HIPER	3.505	22,9%	3.586	22,2%	-81	0,66	6.006.664	33,5%	6.848.250	37,2%	-841.586	-3,70
TOTAL CASH	2.731	17,8%	2.667	16,5%	64	1,31	1.174.291	6,6%	1.264.404	6,9%	-90.113	-0,32
Total	**15.321**	**100,0%**	**16.144**	**100,0%**	**-823**	**0,00**	**17.924.215**	**100,0%**	**18.402.063**	**100,0%**	**-477.848**	**0,00**

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación		Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	11.647	76,0%	11.656	72,1%	-9	3,83	12.612.861	70,4%	11.801.320	64,1%	811.540	6,24
Dto Precio	1.288	8,4%	1.955	12,1%	-667	-3,70	1.770.552	9,9%	2.805.411	15,2%	-1.034.859	-5,37
3x2	300	2,0%	256	1,6%	44	0,37	736.584	4,1%	680.573	3,7%	56.011	0,41
2ª Un 50%-69%	290	1,9%	256	1,6%	34	0,31	627.990	3,5%	569.040	3,1%	58.950	0,41
Regalo	700	4,6%	834	5,2%	-134	-0,60	475.494	2,7%	590.978	3,2%	-115.484	-0,56
Precio Redondo	405	2,6%	343	2,1%	62	0,52	474.299	2,6%	479.254	2,6%	-4.955	0,04
Fidelizacion	189	1,2%	199	1,2%	-10	0,00	452.706	2,5%	417.165	2,3%	35.540	0,26
2ª Un 70% ó +	196	1,3%	154	1,0%	42	0,33	447.400	2,5%	415.753	2,3%	31.646	0,24
Más Producto	196	1,3%	244	1,5%	-48	-0,23	219.025	1,2%	417.009	2,3%	-197.984	-1,04
Sin Precio	97	0,6%	108	0,7%	-11	-0,04	105.035	0,6%	130.474	0,7%	-25.439	-0,12
4x3	7	0,0%	45	0,3%	-38	-0,23	1.328	0,0%	71.373	0,4%	-70.044	-0,38
2ª Un hasta 49%	16	0,1%	99	0,6%	-83	-0,51	940	0,0%	16.627	0,1%	-15.687	-0,09
Resto			8	0,0%	-8	-0,05			7.084	0,0%	-7.084	-0,04
Total	**15.331**	**100,0%**	**16.157**	**100,0%**	**-826**	**0,00**	**17.924.215**	**100,0%**	**18.402.063**	**100,0%**	**-477.848**	**0,00**

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación		Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
PULEVA	2.871	18,7%	3.339	20,7%	-468	-1,94	3.767.678	21,0%	3.861.696	21,0%	-94.017	0,03
CENTRAL L.ASTURIANA	2.888	18,9%	3.250	20,1%	-362	-1,28	3.724.456	20,8%	4.630.095	25,2%	-905.640	-4,38
PASCUAL	1.798	11,7%	1.844	11,4%	-46	0,31	2.024.073	11,3%	1.678.899	9,1%	345.174	2,17
KAIKU	800	5,2%	725	4,5%	75	0,73	814.725	4,5%	608.448	3,3%	206.277	1,24
RAM	442	2,9%	337	2,1%	105	0,80	559.140	3,1%	395.620	2,1%	163.520	0,97
FLORA	450	2,9%	273	1,7%	177	1,25	544.425	3,0%	313.139	1,7%	231.286	1,34
CELTA	354	2,3%	447	2,8%	-93	-0,46	513.328	2,9%	698.856	3,8%	-185.528	-0,93
PRESIDENT LECHE	255	1,7%	218	1,4%	37	0,31	499.203	2,8%	459.446	2,5%	39.757	0,29
COVAP	442	2,9%	498	3,1%	-56	-0,20	346.143	1,9%	415.085	2,3%	-68.942	-0,32
NESTLE	105	0,7%	57	0,4%	48	0,33	197.306	1,1%	96.971	0,5%	100.335	0,57
MDD	1.935	12,6%	2.022	12,5%	-87	0,11	3.053.088	17,0%	3.283.736	17,8%	-230.648	-0,81
Resto	2.978	19,4%	3.133	19,4%	-155	0,03	1.880.650	10,5%	1.960.072	10,7%	-79.423	-0,16
Total	**15.318**	**100,0%**	**16.143**	**100,0%**	**-825**	**0,00**	**17.924.215**	**100,0%**	**18.402.063**	**100,0%**	**-477.848**	**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 septiembre de 2012 a 31 de agosto de 2013 y el mismo período del año anterior.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 21150 €
Área: 5481 cm2 - 900%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 54-56,58,60-62,64-65

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación		Sep 12/Ago 13		Sep 11/Ago 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CLÁSICAS												
ENTERA	3.333	35,8%	3.627	35,8%	-294	-0,05	3.506.924	35,7%	3.788.170	35,5%	-281.246	0,20
SEMIDESNATADA	3.109	33,4%	3.366	33,2%	-257	0,13	3.278.955	33,4%	3.586.219	33,6%	-307.265	-0,23
DESNATADA	2.874	30,9%	3.132	30,9%	-258	-0,08	3.039.725	30,9%	3.298.492	30,9%	-258.766	0,03
Total	**9.316**	**60,8%**	**10.125**	**62,7%**	**-809**	**-1,90**	**9.825.604**	**54,8%**	**10.672.881**	**58,0%**	**-847.277**	**-3,18**
CALCIO												
SEMIDESNATADA	745	36,0%	827	37,4%	-82	-1,41	1.054.249	37,9%	1.175.328	40,2%	-121.079	-2,30
DESNATADA	728	35,2%	746	33,8%	-18	1,43	932.007	33,5%	921.522	31,5%	10.485	1,99
ENTERA	595	28,8%	636	28,8%	-41	-0,02	793.713	28,6%	825.518	28,2%	-31.805	0,30
Total	**2.068**	**13,5%**	**2.209**	**13,7%**	**-141**	**-0,18**	**2.779.968**	**15,5%**	**2.922.368**	**15,9%**	**-142.399**	**-0,37**
SIN LACTOSA / BAJA LACTOSA												
SEMIDESNATADA	755	47,5%	542	46,0%	213	1,44	1.027.577	51,0%	626.670	50,1%	400.907	0,91
DESNATADA	505	31,7%	416	35,3%	89	-3,57	569.413	28,3%	404.960	32,4%	164.453	-4,11
ENTERA	331	20,8%	220	18,7%	111	2,13	415.898	20,7%	218.207	17,5%	197.691	3,20
Total	**1.591**	**10,4%**	**1.178**	**7,3%**	**413**	**3,09**	**2.012.888**	**11,2%**	**1.249.836**	**6,8%**	**763.052**	**4,44**
CARDIOSALUDABLES												
DESNATADA	587	45,2%	864	60,6%	-277	-15,41	714.537	41,6%	1.087.701	61,5%	-373.164	-19,85
DESNAT. SABORES	261	20,1%	276	19,4%	-15	0,74	433.823	25,3%	300.026	17,0%	133.796	8,32
ENTERA	240	18,5%	165	11,6%	75	6,91	317.895	18,5%	247.056	14,0%	70.839	4,56
SEMIDESNATADA	210	16,2%	120	8,4%	90	7,76	250.059	14,6%	134.462	7,6%	115.597	6,97
Total	**1.298**	**8,5%**	**1.425**	**8,8%**	**-127**	**-0,35**	**1.716.313**	**9,6%**	**1.769.245**	**9,6%**	**-52.932**	**-0,04**
JUNIOR												
JUNIOR	440	100,0%	439	100,0%	1	0,00	750.183	100,0%	733.341	100,0%	16.842	0,00
Total	**440**	**2,9%**	**439**	**2,7%**	**1**	**0,15**	**750.183**	**4,2%**	**733.341**	**4,0%**	**16.842**	**0,20**
FIBRA												
SEMIDESNATADA	180	66,9%	260	86,7%	-80	-19,75	250.541	69,1%	351.134	88,1%	-100.592	-18,97
DESNATADA	78	29,0%	21	7,0%	57	22,00	106.735	29,4%	31.677	7,9%	75.058	21,50
ENTERA	11	4,1%	19	6,3%	-8	-2,24	5.219	1,4%	15.827	4,0%	-10.608	-2,53
Total	**269**	**1,8%**	**300**	**1,9%**	**-31**	**-0,10**	**362.495**	**2,0%**	**398.638**	**2,2%**	**-36.143**	**-0,14**
FRESCAS												
ENTERA	63	41,2%	51	41,1%	12	0,05	84.678	36,3%	81.434	40,2%	3.243	-3,89
DESNATADA	35	22,9%	30	24,2%	5	-1,32	75.153	32,2%	51.144	25,2%	24.009	6,97
SEMIDESNATADA	55	35,9%	43	34,7%	12	1,27	73.511	31,5%	70.086	34,6%	3.425	-3,08
Total	**153**	**1,0%**	**124**	**0,8%**	**29**	**0,23**	**233.342**	**1,3%**	**202.665**	**1,1%**	**30.677**	**0,20**
ECOLÓGICAS												
ENTERA	41	34,2%	63	37,5%	-22	-3,33	78.987	42,9%	77.291	35,3%	1.695	7,64
SEMIDESNATADA	52	43,3%	72	42,9%	-20	0,48	69.797	37,9%	98.266	44,9%	-28.469	-6,93
DESNATADA	27	22,5%	33	19,6%	-6	2,86	35.249	19,2%	43.512	19,9%	-8.263	-0,71
Total	**120**	**0,8%**	**168**	**1,0%**	**-48**	**-0,26**	**184.033**	**1,0%**	**219.070**	**1,2%**	**-35.037**	**-0,16**
ESPECIALES												
SEMIDESN. OTRAS	42	66,7%	167	95,4%	-125	-28,76	49.525	83,4%	227.401	97,2%	-177.875	-13,78
SEMIDESN. CABRA	6	9,5%	3	1,7%	3	7,81	5.597	9,4%	4.966	2,1%	631	7,30
PREP. LACTEO	1	1,6%	1	0,6%	0	1,02	2.977	5,0%	109	0,0%	2.869	4,97
ENTERA OTRAS	14	22,2%	3	1,7%	11	20,51	1.289	2,2%	1.182	0,5%	107	1,66
Resto			1	0,6%	-1	-0,57			361	0,2%	-361	-0,15
Total	**63**	**0,4%**	**175**	**1,1%**	**-112**	**-0,67**	**59.389**	**0,3%**	**234.019**	**1,3%**	**-174.630**	**-0,94**
TOTAL	**15.318**	**100,0%**	**16.143**	**100,0%**	**-825**	**0,00**	**17.924.215**	**100,0%**	**18.402.063**	**100,0%**	**-477.848**	**0,00**

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 21150 €
Área: 5481 cm2 - 900%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 54-56,58,60-62,64-65

MESA DE ANÁLISIS

LA PASARELA

Fabricante: COVAP
Productos: Cowkids, Sin Lactosa y leche con fibra
Gama: Cambio en los fruta leches Cowkids, al tiempo que en la leche Energía y Crecimiento se la ha añadido miel y más vitaminas y minerales. Desarrollo de la gama Sin Lactosa con nuevo batida de chocolate Sin Lactosa y actualización de la leche con Fibra en la que se ha reducido la grasa y se ha incrementado la fibra.

Fabricante: Central Lechera Asturiana
Productos: Más ligera y Alpro
Gama: Lanzamiento de nueva generación de leche 0%, 1% y 2% materia grasa, bajo el nombre de leche 'Más Ligera' que las tradicionales entera, semi y desnatada; se presenta en un nuevo formato más pequeño de 1,2 litros. Por otra parte, también se presenta la nueva Alpro, leche de almendras de un litro, fuente de antioxidantes, vitamina E, baja en grasas y sin grasas saturadas.

Fabricante: Grupo Leche Pascual
Productos: ViveSoy y Leche Pascual Calcio
Gama: ViveSoy amplía su gama de bebidas vegetales con Pielvital, bebida de avena dirigida especialmente a mujeres a partir de 25 años, y Vidactiva, bebida de almendras especialmente destinada para hombres de entre 30 y 50 años. Asimimo, se mejora la fórmula de Pascual Calcio, ya que el calcio natural se enriquece con nutrientes esenciales como vitamina K, vitamina D, fósforo y ácido fólico.

Fabricante: Feiraco
Productos: Unicla Antiox
Gama: Leche con propiedades antioxidantes 100% naturales, que debe sus propiedades positivas funcionales a la alta concentración de selenio (41,2 microgramos por litro), oligoelemento esencial considerado muy positivo para el sistema inmune y cardiovascular.

una caída del 0,92%. La mayor subida se ha producido en el Noreste con un 6,03%, seguida del Centro-Este con un 5,17% más y la zona centro con 5,12%; después continúa el sur con un aumento de facturación del 3,87%, Barcelona con el 3,64%, Madrid con un 2,32% más y, por último, el Norte con un 2,53% más de ventas por valor.

Productos Lácteos Sostenibles

Uno de los acontecimientos más destacados relacionados con este sector es la puesta de largo del sello Productos Lácteos Sostenibles (PLS) por parte del ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, que promueve un funcionamiento eficiente y sostenible de la cadena de valor de la leche.

Este programa, que se formalizó el pasado mes de febrero y que se presentó oficialmente a comienzos de septiembre, surge para "superar las dificultades de sostenibilidad del sector productor y la banalización de los productos lácteos", según el ministro.

Actualmente, el programa PLS cuenta ya con 24 empresas adheridas (15 industrias lácteas y 9 distribuidores): Alcampo, Mercadona, El Corte Inglés, DIA, Eroski,

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 21150 €
Área: 5481 cm2 - 900%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 54-56,58,60-62,64-65

DUSHINKA KARANI,
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE LÁCTEOS Y SÓLIDOS DE GRUPO LECHE PASCUAL

"Estamos ganando cuota de mercado"

En un panorama económico adverso, afirma la entrevistada, "en la primera parte del año hemos ganado cuota de mercado, lo que supone el mejor indicador de la salud del negocio". Se muestra satisfecha con la evolución "excepcional" que está teniendo Flora con la gestión de Grupo Leche Pascual.

¿Qué evolución están teniendo las ventas de la leche Flora?
La evolución de Flora desde la gestión de Grupo Leche Pascual está siendo excepcional: en el segmento corazón, Flora Proactiv, la marca específica para reducir el colesterol, es la marca que mejor evolución está teniendo entre otras marcas del mercado y la leche Flora Folic B es la marca que más crece en cuota (YTD Agosto 2013 – IRI).

El pasado mes de febrero, su compañía relanzó la variedad desnatada en el segmento de leche clásica. ¿Qué balance realiza de la evolución de las ventas?
Gracias a dicho relanzamiento, activación de iniciativas comerciales y de comunicación y a nuestro liderazgo en el segmento de leche desnatada, hemos conseguido cuota record en leche desnatada y no solo durante las campañas sino que hemos incrementado nuestra rotación a doble digito pre y post campaña. Claramente, estos son signos que el relanzamiento ha mostrado ser relevante y diferenciador para el consumidor.

¿Qué otras acciones realizadas por Grupo Leche Pascual destacaría?
En el segmento de leche, en verano lanzamos una nueva Leche Pascual Calcio, con diseño más actual y fresco… Pero lo más importante de todo es que en un panorama económico adverso, con mar de fondo, en la primera parte del año hemos ganado cuota de mercado, lo que supone el mejor indicador de la salud del negocio, ya que la mayoría del resto de fabricantes de marca ha perdido cuota.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado lácteo en España?
El consumo en España ha sufrido intensos retrocesos en los últimos años, y donde se produce un mayor efecto es en el valor del mercado. Se producen deslizamientos de la demanda hacia productos más económicos y básicos para la cesta de la compra que cumpla las necesidades del consumidor. En nuestro sector estamos inmersos en un proceso de concentración en el que un número reducido de operadores acaparan una gran parte de las ventas de nuestro sector. tradicional (donde históricamente hemos tenido una presencia muy significativa), hace que los resultados sean favorables para el grupo.

Carrefour, Nestlé España, Agrupación Cooperativas Lácteas Clesa, Alimentos Lácteos, Capsa, Covap, Feiraco Lácteos, Grupo Leche Pascual, Sociedad Cooperativa Alta Moraña, Danone, Iparlat, Industrias Lácteas Asturianas y Mantequerías Arias.

"Se trata de una estupenda iniciativa, que estamos seguros mejorará la percepción del consumidor respecto de los productos lácteos, como productos de alto valor nutritivo y de calidad", afirma Dushinka Karani, directora de la Unidad de Negocio de Lácteos y Sólidos de Grupo Leche Pascual, compañía que ha impreso el logo 'Productos Lácteos Sostenibles ¡En beneficio de todos!' en las referencias de entera, semidesnatada y desnatada de leche Clásica, Calcio y Sin Lactosa.

"Esta acción encaja perfectamente en nuestra visión del sector, ya que en el ADN

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 21150 €
Área: 5481 cm2 - 900%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/10/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 54-56,58,60-62,64-65

4 PREGUNTAS A:

CARMEN ADELL,
DIRECTORA DEL ÁREA
DE LÁCTEOS DE COVAP

COVAP

"La innovación se concibe como el desarrollo del futuro"

¿Qué balance realiza de la evolución que está teniendo Covap?
Afortunadamente, y como consecuencia de lo sembrado en otros momentos, en Covap estamos viviendo unos años de mucho crecimiento al haber incrementado las ventas de manera considerable. Todo ello debido a dos motivos: por una parte, y este es el de mayor volumen, nuestra alianza con Mercadona, a la que acompañamos en su crecimiento dado que valora nuestra calidad de producto; y por otra parte, por el compromiso de nuestros clientes que confían en nosotros en estos momentos de crisis, sabedores de que nosotros también la estamos atravesando, pero por ello queremos estar a su lado más que nunca y valoran este gran esfuerzo que ganaderos e industria Covap está haciendo.

¿Cómo valora la evolución del mercado lácteo en España?
El balance que realizamos a fecha de hoy es poco alentador. Estamos atravesando un periodo de crisis en el sector (periodo cíclico) que afecta a todos los eslabones de la cadena de valor. Principalmente es el ganadero quien ha visto mermados sus ingresos de manera importante por el incremento del precio de los piensos y demás insumos ganaderos. Como consecuencia de ello, en la actualidad, también la industria está atravesando momentos difíciles dada la subida del precio de la leche en origen y la imposibilidad de repercutirlo en el precio de venta.

¿Cómo se puede hacer frente a problemas estructurales del sector, como el descenso de consumo, la presión de los mercados exteriores o la utilización de la leche como producto reclamo?
Lo primero que hemos de hacer es reconocer e interiorizar esos problemas, y con esa base empezar a trabajar. En concreto, en la industria debemos buscar el incremento de la productividad y la eficiencia para conseguir ser competitivos en el mercado. Debemos innovar en productos y en procesos que nos permitan valorizar de manera adecuada la leche. Y, además, debemos pensar de manera continua en el cliente para saber qué siente y qué necesita de nosotros.

¿Qué importancia tiene la innovación para combatir la banalización de la leche?
Para nosotros la innovación se concibe como el desarrollo del futuro. Si no se siembra no se recoge. El trabajo continuo en innovación no es un gasto, sino una gran inversión. Debemos hacer más esfuerzos todos para potenciar este campo aún en tiempos de crisis y seguir dotándolo de fondos económicos y de incentivos.

de Pascual se encuentra la apuesta por la leche española de calidad desde el origen: los sistemas de trazabilidad, los contratos homologados de compra de la materia prima, así como los innovadores programas de sostenibilidad y eficiencia productiva de las explotaciones", profundiza Karani.

Por su parte, desde COVAP también se valora positivamente la iniciativa PLS: "Es una gran medida; la labor y el compromiso del Ministerio es fundamental para poder empezar a trabajar. En COVAP lo hemos tenido muy claro y hemos apostado por PLS, siendo de las primeras empresas que ha implantado el logo en sus productos", recalca Carmen Adell, directora del Área de Lácteos de COVAP.

De cara a los retos futuros a los que tiene que hacer frente el sector, Adell hace hincapié en "buscar sistemas que garanticen la estabilidad en la rentabilidad a los ganaderos, evitando las actuales situaciones que llevan a los ganaderos a abandonar la producción o a mermarla, y conseguir que la leche se venda en los lineales a un precio justo, es decir que no se utilice como reclamo en la distribución. Estas dos medidas son fundamentales, acompañadas de otra general, que es buscar una mayor eficiencia en procesos y productos que nos permita ser competitivos".

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile