La MDD aglutina el 63% del valor de las ventas del mercado

Encurtidos rentables

Fotos: 123RF

Las ventas globales de este mercado, según los datos de SymphonyIRI, han registrado incrementos del 1,9% en el volumen y del 1,2% en el valor. Dentro de ello, sobresale especialmente el crecimiento arrojado por el segmento de encurtidos, con un desarrollo del 9% tanto en kilogramos vendidos como en euros. Dentro de las aceitunas, las naturales en conserva son las que han tenido un mejor comportamiento.

Los datos de SymphonyIRI para el TAM Septiembre 2010 arrojan resultados positivos para el mercado de aceitunas y encurtidos. Se trata de un aperitivo saludable que no pasa de moda y que este año se ha comportado especialmente bien, sobre todo en el segmento de encurtidos, en donde todos sus subsegmentos han crecido. En el caso de las aceitunas, las naturales en conserva han obtenido también un importante crecimiento, mientras que las rellenas han descendido y han arrastrado al subsegmento a un descenso del 1% en valor.

En total, el mercado de aceitunas y encurtidos ha obtenido un volumen de ventas de 111.425 toneladas, lo que supone un incremento del 1,92% respecto al ejercicio anterior. En valor, la facturación se ha situado en 288,9 millones de euros, con un crecimiento del 1,17% respecto a 2009.

Las cebolletas crecen

El subsegmento de encurtidos ha obtenido unos resultados excelentes en este ejercicio. Su crecimiento ha sido del 9,59% en volumen, con 22.213 toneladas vendidas, y de un 9,18% en valor, con una facturación de 67,46 millones de euros. Un dato muy positivo es que todos los productos del grupo han crecido, de modo que ninguna partida ha lastrado los resultados globales. El mayor crecimiento ha sido para las cebolletas (casi el 20% en volumen y más del 23% en valor), seguidas de las berenjenas, que han crecido más del 11% tanto en volumen como en valor. Los menores crecimientos han sido para las banderillas (+0,62% en volumen y +2,74% en valor) y las alcaparras (+1,96% y +1,44% respectivamente).

Dentro de los encurtidos, los más consumidos a una importante distancia respecto al resto son los pepini-

OPINA LA DISTRIBUCIÓN

Carrefour

La crisis no afecta al volumen de compra

MDD.- La marca propia ha ganado un 1,6% respecto a años anteriores, debido al diferencial de precios con las marcas de fabricante. El consumidor está más sensibilizado por el precio y tiende a un mayor consumo de estos productos.

DEMANDA.- La familia más demandada por el consumidor es el segmento de aceitunas rellenas, siendo el formato líder en el mercado el de aceitunas rellenas de anchoa. Dentro de los cambios de tendencia que se han producido, destaca el aumento del segmento de aceitunas con hueso y sin hueso, y también de las aceitunas en bolsa, debido a la imagen de precio que transmiten. Dentro del segmento de encurtidos, se ha registrado un aumento de ventas de las cebollitas y de los cocktail de encurtidos (aceitunas+encurtidos)

CRISIS.- Al ser una familia con un alto condicionante de impulso, la actual coyuntura económica ha podido influir en el retroceso en el consumo y alguno de sus segmentos ha pasado a ser prescindible en la cesta de la compra. El volumen no ha sido el más afectado en este cambio de tendencia, pero sí la frecuencia de compra de los artículos y el número de unidades por acto de compra.

CARREFOUR

CLAVES ARAL

- Las cebolletas incrementan un 20% el volumen de sus ventas
- La facturación de las aceitunas naturales aumenta un 4%
- La MDD tiene una cuota del 70,2% en aceitunas rellenas

llos, que abarcan aproximadamente el 35% de cuota de mercado y que han crecido el 5,84% en volumen y el 5% en valor respecto al año pasado. Le siguen las banderillas, con cerca del 20% de participación en volumen, y las guindillas, con algo más del 10%. El resto de los productos que cierran la clasificación son las cebolletas, alcaparras y berenjenas, con participaciones en valor de entre el 4 y el 5%.

Respecto a las ventas de encurtidos por zonas geográficas, la mayor facturación se concentra en el área centro-este, con 13,3 millones de euros. Le sigue el área sur (11 millones de euros de ventas) y el área metropolitana de Madrid (10,5 millones de euros). En último lugar se encuentra la zona noroeste, con 4,4 millones de euros.

Aceitunas naturales

Las ventas globales de aceitunas apenas han variado respecto a 2009, aunque sí se han registrado importantes variaciones por categorías. Así, en el último ejercicio se ha producido un volumen de ventas de 89.212 toneladas de aceitunas en conserva, lo que supone un crecimiento del 0,17%. La facturación se ha cifrado en 221,5 millones de euros, un 1,04% menos que en el ejercicio anterior.

Las aceitunas en conserva se dividen en dos grandes grupos: naturales y rellenas. Las primeras han registrado unos excelentes resultados, con un crecimiento del 5% en volumen y del 4,11%

Mercado nacional de aceitunas

Segmento	Volumen 2009	Valor 2009	Volumen 2010	Valor 2010
Total	**89.060.332,0**	**223.790.032,0**	**89.211.748,0**	**221.453.800,0**
Aceituna natural conserva	35.121.056,0	89.137.104,0	36.901.904,0	92.796.976,0
Aceituna negra/morada	8.693.422,0	22.321.150,0	8.560.181,0	22.450.044,0
Aceituna manzanilla	19.879.772,0	47.788.984,0	19.856.990,0	47.534.352,0
Aceituna gordal	1.218.047,9	3.908.395,5	1.995.740,1	5.534.307,0
Otras aceitunas	5.329.817,0	15.118.582,0	6.488.991,5	17.278.268,0
Aceitunas rellenas en conserva	53.939.276,0	134.652.928,0	52.309.844,0	128.656.824,0
Aceituna rellena anchoa	50.558.424,0	123.380.464,0	48.665.260,0	117.188.176,0
Aceituna otro relleno	3.380.847,0	11.272.457,0	3.644.581,3	11.468.634,0

TAM Septiembre 2010. Volumen en kilogramos y valor en euros. | Fuente: SymphonyIRI | ARAL

Fragata

En 2010 incrementaremos nuestras ventas un 3%

FACTURACIÓN.- Después de registrar un incremento en las ventas del 6% el año pasado, para este 2010 las previsiones apuntan a un aumento del 2-3% respecto a 2009, cuando se ingresó 175 millones. Este aumento se basa en la importancia que tiene el comercio exterior dentro del grupo, que supone el 70% de la facturación de la compañía y que proviene en gran parte de la marca de aceitunas Fragata así como de las marcas La Vieja Fábrica (mermeladas) y Susaron (infusiones).

OBJETIVOS.- Nuestra empresa tiene como objetivo crecer con sus enseñas tanto en España como fuera. En este sentido, la compañía va a utilizar su nueva filial en Argentina para abastecer el mercado brasileño, mientras que su meta en Polonia (donde opera la filial Stovit Group Sp) es aumentar su presencia en Centro Europa. Asimismo, la compañía está exportando a India y China como paso previo a su implantación en estos países. La firma ya está presente en Gran Bretaña (A. Camacho UK LTD.) y Estados Unidos (Mario Camacho Foods), donde cuenta con "Mario", la primera marca de aceituna verde.

PRODUCTOS.- En cuanto a las aceitunas de mesa, en España comercializamos las marcas Fragata, Bulerías, Lar y Oh La La, con un amplio surtido en todas las variedades: rellenas (de anchoa, de atún, de pimiento, de almendras, etc.), verdes (con hueso, deshuesada, en rodajas, aliñadas) y negras (con hueso, deshuesada, en rodajas), y envasadas en todo tipo y formato de envase (lata, bolsa, frasco de cristal y envases de plástico). Dentro de ello, uno de nuestros productos estrella es la aceituna verde rellena de anchoa Fragata Selección, que emplea aceitunas manzanilla seleccionadas de gran calibre o tamaño y se comercializa en una lata abre-fácil.

Paul J. Kortenoever, director de Marketing de GRUPO ANGEL CAMACHO

LANZAMIENTOS

GRUPO ANGEL CAMACHO ha lanzado Fragata Snack Pack, aceitunas en bolsa multicapa irrompible y segura en su manejo, que se sostiene de pie e incorpora una apertura abre-fácil además de una cremallera resellable. Contiene aceitunas sin hueso aliñadas con especias y aceite de oliva.

en valor. Por subsegmentos, las evoluciones de los diferentes productos han sido muy desiguales, con leves descensos en las de mayor consumo y aumentos importantes en las más minoritarias.

Las aceitunas naturales más consumidas son las de manzanilla, que abarcan el 53,8% del total del mercado en volumen y el 51,2% en valor. Con una facturación de 8.560 toneladas y 22,45 millones de euros, han descendido un 0,11% en volumen y un 0,53% en valor. Le siguen en importancia las aceitunas negras/moradas, con el 23,2% de participación en volumen y el 24,2% en valor. La facturación de esta modalidad de aceituna ha decrecido en este ejercicio un 1,53% en volumen y sin embargo se ha incrementado un 0,58% en valor, lo que es poco habitual en coyunturas económicas como la actual. El mayor crecimiento ha correspondido a la aceituna gordal, que ostenta sólo un 6% de participación en valor y que ha incrementado sus ventas el 63,85% en volumen y el 41,60% en valor.

En cuanto a las aceitunas rellenas, han registrado un descenso del 3% en volumen y del 4,45% en valor. Aun así, siguen siendo las más consumidas, con casi el 60% de las ventas totales en volumen y en valor. Dentro de las aceitunas rellenas, las de anchoa concentran más del 90% de las ventas y en este ejercicio han decrecido un 3,74% en volumen y un 5% en valor. El resto de la facturación

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO
GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2010
Fragata
Olivas
Verdes Deshuesadas
con ajo
Snack Pack
70g
Fragata
Olivas
Verdes Deshuesadas
con pimiento picante
Snack Pack
Fragata
Olivas
Verdes Deshuesadas
con ajo
Snack Pack
70g
Fragata
Olivas
Kalamata Deshuesadas
con tomillo
Snack Pack
70g
Fragata
El aperitivo se escapa de casa.
Nuevo pack de aceitunas que se adapta a tu ritmo de vida.
Con el Snack Pack de Fragata, podrás disfrutar de sus deliciosas variedades de aceitunas donde y cuando te apetezca.
Sin líquido
Cierre hermético resellable
Aliñadas con aceite de oliva
info@acamacho.com
www.acamacho.com
ACEITUNAS de ESPAÑA
Elegido Producto del Año, en la categoría de Snacks Salados.Estudio realizado por TNS E-Access Panel® en Octubre de 2009 sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo a 10.000 individuos representativos de la población española www.granpremioalainnovacion.com

CLAVES ARAL

- La facturación de este mercado asciende a 288,9 millones
- Los pepinillos siguen siendo los encurtidos más consumidos
- Las ventas, en valor, de las aceitunas descienden un 1%

corresponde a "otro relleno", que ha crecido un 7,8% en volumen y un 1,74% en valor.

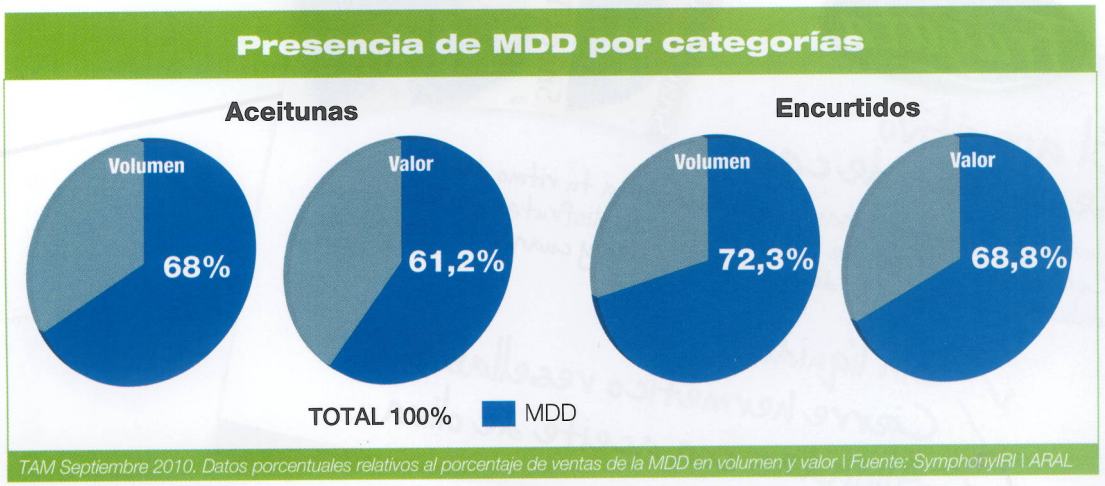
¿Con hueso o sin hueso?

La predilección del consumidor por las aceitunas con o sin hueso depende del tipo de aceituna. Así, en la aceituna negra/morada, las ventas entre las modalidades con y sin hueso se dividen casi a partes iguales; mientras que en la aceituna manzanilla hay una clara hegemonía de las con hueso, con aproximadamente el 65% de las ventas, igual que en la variedad gordal (62,7% de participación en valor para las con hueso) y especialmente en el subsegmento de "otras aceitunas", en las que las con hueso se llevan más del 90% de la facturación en volumen y en valor.

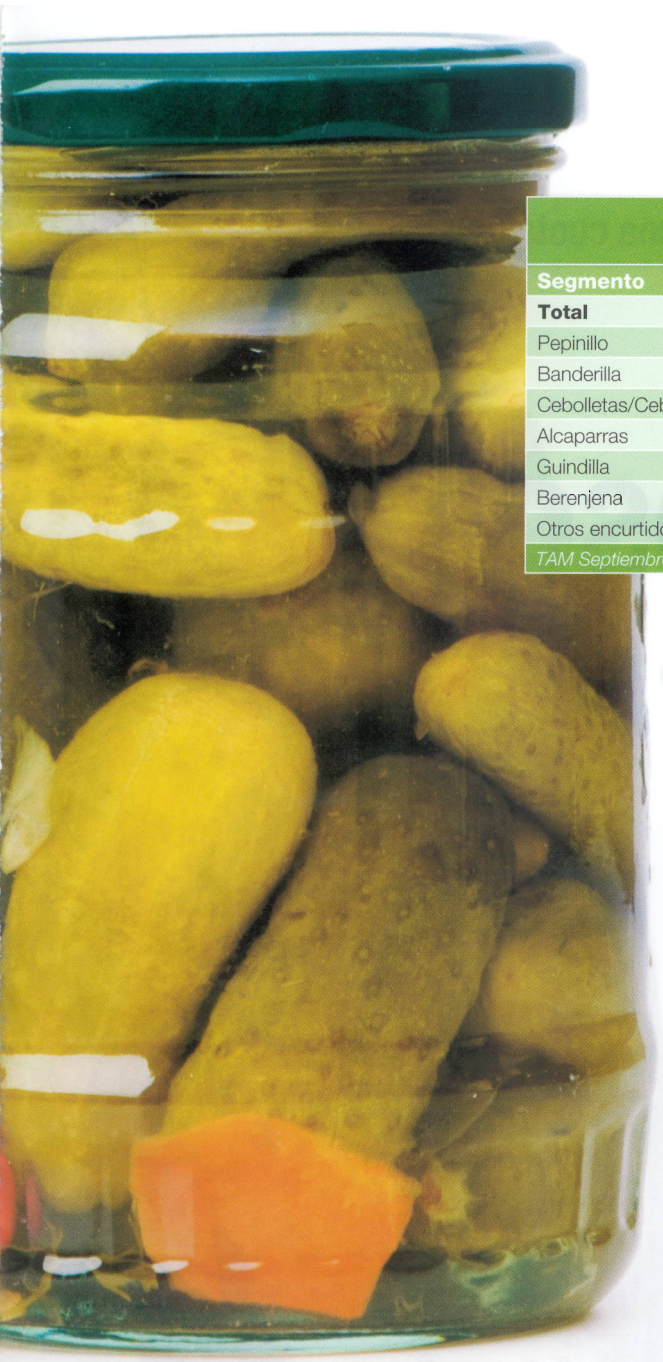
Paul J. Kortenoever, director de Marketing de GRUPO ANGEL CAMACHO, apunta otras tendencias de consumo interesantes: "Por tipo de envase y según datos de Nielsen, las aceitunas en lata se llevan el 57% de las ventas, seguidas de las envasadas en tarro de vidrio (23%), bolsa (9%) y resto (11%). Por tipo de aceitunas, predominan las rellenas (53%), seguidas de las verdes (37%) y las negras (10%). Con estos datos podemos ver que existe un consumo creciente de aceitunas verdes en detrimento de las aceitunas rellenas, mientras que el consumo de aceitunas negras se mantiene estable".

La MDD pisa fuerte

El mercado global de aceitunas y encurtidos está capitaneado claramente por la marca de distribución, cuya cuota de mercado en volumen se cifra en el 68,9% (75.751 toneladas de producto) y en el 63% en valor (182 millones de euros facturados), según datos de SymphonyIRI. Por segmentos, la MDD cuenta con cuotas parecidas, siendo su presencia más altas en aceitunas rellenas (70,2% en volumen) y encurtidos (72,33% en volumen).



TAM Septiembre 2010. Datos porcentuales relativos al porcentaje de ventas de la MDD en volumen y valor | Fuente: SymphonyIRI | ARAL



Mercado nacional de encurtidos

Segmento	Volumen 2009	Valor 2009	Volumen 2010	Valor 2010
Total	**20.269.012,0**	**61.793.180,0**	**22.213.176,0**	**67.463.120,0**
Pepinillo	7.609.725,5	22.387.060,0	8.054.030,0	23.506.546,0
Banderilla	3.634.967,3	13.038.624,0	3.657.654,3	13.396.179,0
Cebolletas/Cebollitas	1.042.495,6	2.596.344,5	1.246.834,5	3.207.122,8
Alcaparras	505.201,1	3.256.931,8	515.101,7	3.303.721,5
Guindilla	1.640.849,6	6.453.023,5	1.783.839,8	6.863.244,0
Berenjena	1.090.975,6	2.423.454,0	1.213.058,8	2.708.516,0
Otros encurtidos	4.744.799,0	11.637.741,0	5.742.655,5	14.477.792,0

TAM Septiembre 2010. Volumen en kilogramos y valor en euros. | Fuente: SymphonyIRI | ARAL

Paul Kortenoever explica que "la actual situación económica está beneficiando claramente a las marcas de distribución, que generalmente se comercializan a menor precio, un factor muy importante para los consumidores cuyo presupuesto se ha reducido sustancialmente. La crisis económica y la reducción del presupuesto del consumidor han ayudado a la MDD a aumentar su cuota de mercado, que ya es de aproximadamente un 75% en valor".

Por otra parte, el consumidor actual demanda, como en el resto de productos de alimentación, soluciones con valor añadido, en donde está la baza de la marca de fabricante. Así, Paul Kortenoever afirma que "el consumidor de hoy demanda también productos que proporcionen mayor variedad, mayor calidad y mayor comodidad. Las innovaciones en aceitunas de mesa que incluyan una o varias de estas características serán para las marcas de fabricante la mejor forma de diferenciarse de las marcas de distribución".

Cristina Pérez