

La facturación del mercado se reduce un 1,7% (221,5 millones de euros)

# A la espera de tiempos más dulces

Con ligeros descensos tanto en el volumen como en el valor de sus ventas, este mercado encara el futuro con la esperanza de que la MDD padezca un ligero retroceso en su elevada cuota de mercado y, sobre todo, que el tan anunciado cambio de hábitos -que implica que las conservas y mermeladas sean una opción para comer fruta en el desayuno- ayude a que el sector regrese a la senda del crecimiento.

Fotos: 123RF



**E**l mercado nacional de conservas de fruta y mermeladas acumuló unas ventas de más de 85.200 toneladas en el TAM Noviembre de 2010, según los datos de la consultora SymphonyIRI, lo que supuso un descenso del 2% respecto al volumen de ventas alcanzado en el periodo anterior. En cuanto a los ingresos, el mercado generó un volumen de negocio superior a los 221,5 millones de euros, cifra que también supuso un retroceso respecto a 2009. En este caso, la caída fue del 1,7%.

Las frutas en almíbar fueron la categoría más vendedora del mercado, ya que este segmento de productos generó el 58,3% del volumen total de ventas y el 45,9% de los ingresos. Aún así, compartió protagonismo con la categoría de confituras y mermeladas que, con una cuota menor de volumen (34,8%), aportaron unos ingresos muy cercanos a los de la categoría líder (45,5% del total).

El mercado de conservas de frutas y mermeladas se completó con las aportaciones de membrillos, jaleas y dulces de frutas (6,6% de cuota por valor y 8,1% por volumen) y de las compotas (0,2% y 0,5%, respectivamente).

La evolución general del mercado estuvo lastrada, sobre todo, por los descensos acumulados en las ventas de la categoría líder: las frutas en almíbar. En concreto, el volumen de ventas se redujo en un 2,2% y el valor de las mismas en un 2%. Aún así, la tónica del resto de categorías también fue de descensos, que se acumularon tanto en confituras y mermeladas (-0,9% en volumen y -1,1% en valor), membrillo, jalea y dulce (-6% y -2,9%) y compotas (-14,9% y -14,22%).

### Fruta en almíbar

Las ventas de frutas en almíbar se situaron en 49.678 toneladas, por un valor de 101,6 millones de euros. Como ya se ha visto, estas cifras fueron inferiores a las registradas en el periodo anterior. Esta categoría se



## Luchamos por ser imprescindibles

**NATURAL.-** Nuestra especialidad son las mermeladas, conservas de fruta, tomate frito y salsas y vegetales. El 60% de nuestra producción corresponde al segmento de mermeladas, en el que contamos con varias marcas con diferentes posicionamientos: Eva, Torneo, Bebé y Helios. En general, todas ellas inspiran al consumidor confianza y calidad a un precio razonable.

**CRECIMIENTO.-** Estamos muy orgullosos de haber mantenido crecimientos constantes, incluso durante estos últimos años de crisis. De hecho, nuestra cuota de mercado con marca Helios ha crecido en este último año.

**ESTABILIDAD.-** Actualmente, la MDD tiene una cuota muy alta, algo superior al 50%, por lo que pensamos que no va a haber muchas oscilaciones en los próximos años. Incluso podríamos ver un ligero retroceso de la MDD en muchas categorías, debido a la reducción paulatina de los diferenciales de precios.

**LINEALES.-** Tenemos que luchar para que, dentro de su categoría, nuestras marcas sean imprescindibles. Eso se logra innovando, siendo diferente y aportando ventajas al consumidor y a la distribución. Las MDD cuentan con los lineales a su disposición, por lo que a nosotros nos corresponde la tarea de ganar esos sitios.

**Javier Pérez, director comercial de HELIOS**

### CLAVES ARAL

- El volumen de ventas de mermeladas light crece un 5,8%
- Los envases de menos de 250 gramos aumentan un 10% su valor
- La piña en almíbar reduce su volumen de ventas un 3,9%

divide, a su vez, en tres segmentos: melocotón, piña y resto de frutas. La piña en almíbar fue la fruta más vendida, con una cuota de mercado del 56% por volumen y del 58,1% por valor. El segundo puesto fue para el melocotón, que generó el 35,6% de las ventas y el 28,2% de los ingresos.

En cuanto a la evolución, el único dato positivo de toda la categoría fue el aumento del volumen de ventas

## MERCADO NACIONAL DE CONSERVAS DE FRUTA Y MERMELADAS

	Volumen 2009	%	Valor 2009	%	Volumen 2010	%	Valor 2010	%
<b>Total</b>	<b>86.987.375,0</b>	<b>100,0</b>	<b>225.466.461,4</b>	<b>100,0</b>	<b>85.202.741,4</b>	<b>100,0</b>	<b>221.518.030,1</b>	<b>100,0</b>
Frutas en almíbar	50.798.848,0	58,4	103.802.880,0	46,0	49.678.472,0	58,3	101.689.496,0	45,9
Confituras y mermeladas	29.945.844,0	34,4	101.926.560,0	45,2	29.682.060,0	34,8	100.802.120,0	45,5
Membrillo, jalea y dulce	5.999.866,0	6,9	18.567.106,0	8,2	5.635.612,5	6,6	18.022.864,0	8,1
Compotas	242.817,0	0,3	1.169.915,4	0,5	206.596,9	0,2	1.003.550,1	0,5

TAM Noviembre 2010. Volumen en kilos y valor en euros | Fuente: SymphonyIRI | ARAL



### Apuesta por el valor añadido

**IDENTIDAD.-** Aparte de las mermeladas La Vieja Fábrica, nuestra empresa produce y comercializa una amplia gama de productos. El posicionamiento de nuestra marca en este mercado se basa en la elaboración artesanal del producto. La receta (desde 1834), la materia prima (frutas selectas de primera clase) y el artesanal proceso de fabricación permiten conservar la textura, el color y el aroma natural de las frutas empleada, prestando a las mermeladas un sabor realmente casero.

**EVOLUCIÓN.-** Nuestras mermeladas han disfrutado de una evolución positiva de en las ventas (+14%) y han logrado aumentar su cuota de mercado, tanto en volumen (+10%) como en valor (+14%).

**FIDELIZACIÓN.-** Nuestro principal objetivo para 2011 es la fidelización de los consumidores y el fortalecimiento de la identidad de la marca. Para ello, seguiremos apostando por el lanzamiento de nuevos productos con valor añadido para satisfacer las necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes y cambiantes.

**WEB.-** Además, en 2010 hemos presentado nuestra nueva página web ([www.laviejafabrica.com](http://www.laviejafabrica.com)), que permite a los internautas encontrar todo lo que quieren saber sobre la marca, sus productos, recetas y novedades. Las distintas secciones ofrecen una fuente de información completa y los contenidos de actualidad se muestran a través de apartados especiales, destinados a las novedades de producto y a las noticias relacionadas con la marca.

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

del melocotón el almíbar, que creció un 1,8% respecto al periodo anterior. Aún así, este dato no fue suficiente como para compensar las cifras de ingresos, que cayeron un 1,1%. Por su parte, el volumen de ventas de la piña en almíbar cayó un 3,9%, mientras que el valor de las mismas se redujo en un ligero 0,2%.

### Confituras y mermeladas

Las confituras y mermeladas generaron un volumen de ventas de 29.682 toneladas, que se comercializaron en el TAM Noviembre de 2010 por un valor de 100,8 millones de euros. Estos datos supusieron una caída en el volumen de ventas del 0,9% y del 1,1% en el valor de las mismas.

La categoría más vendedora en este segmento fue la de confituras y mermeladas en envases desde 251 gramos hasta 500 gramos, que logró una cuota del 45,9% por volumen y del 43,9% por valor. Las mermeladas "extra" ocupan el segundo puesto, con cuotas del 23,2% en volumen y del 20,4% por valor. Aunque, por otro lado, las mermeladas light superaron a las extra por valor

## LANZAMIENTOS

LA VIEJA FÁBRICA cuenta con su nueva gama Cocina Selecta, compuesta por seis productos (mermelada de tomate, confitura de cabello de ángel, crema de castañas, mermelada de arándanos, miel de flores y compota de manzana) elaborados de forma tradicional e indicados como ingrediente de repostería o guarnición.

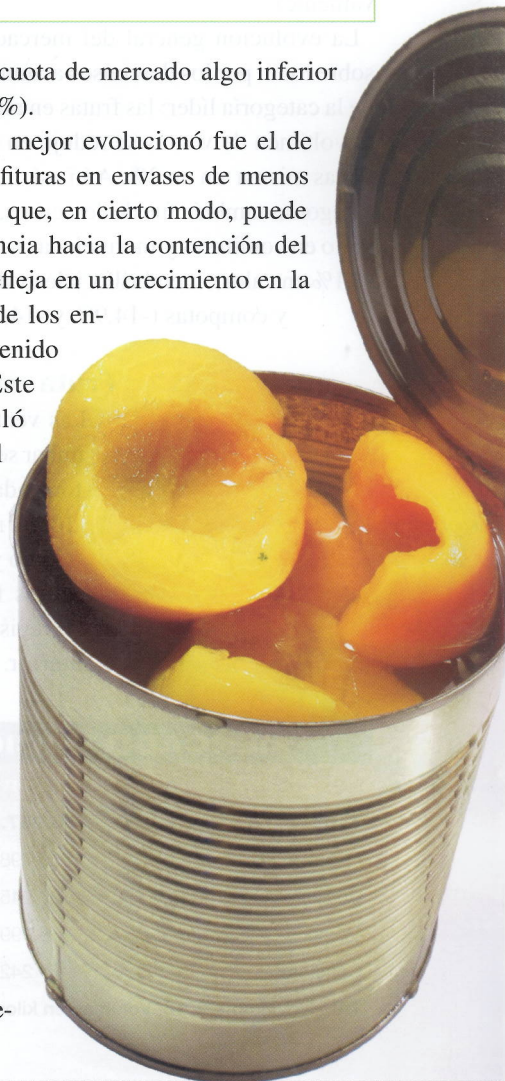


HELIOS ha lanzado su gama Fusión para mermeladas, en la que se ha sustituido el azúcar por miel por lo que resulta un 20% menos calórica y cuenta con un sabor sorprendente. Además, ha lanzado un innovador formato para su dulce de membrillo, que ahora se comercializa también en un envase dosificador antigoteo.

(28,1%), con una cuota de mercado algo inferior por volumen (22,3%).

El segmento que mejor evolucionó fue el de mermeladas y confituras en envases de menos de 250 gramos, lo que, en cierto modo, puede reflejar una tendencia hacia la contención del consumo que se refleja en un crecimiento en la comercialización de los envases con un contenido más moderado. Este segmento acumuló un crecimiento del 10,5% en volumen y del 10,6% en valor, aunque registra todavía cuotas de mercado muy moderadas en ambos indicadores (por debajo del 4%).

Otro dato optimista fue el aumento en las ventas de mermeladas light (otra tendencia del mercado), productos que incre-



**RECONOCIDO**  
SABOR  
DEL AÑO  
Probado y aprobado  
por los consumidores  
**2011**



## Convierte tus platos en un espectáculo

LA VIEJA FÁBRICA presenta "COCINA SELECTA"  
6 deliciosas especialidades con la mejor selección de ingredientes naturales,  
para enriquecer tus platos y darles un toque único.

Confitura de Cabello de Ángel • Miel de Flores • Mermelada de Tomate • Mermelada de Arándanos • Compota de Manzana • Crema de Castañas

Reconocido Sabor del Año 2011. Producto probado y aprobado,  
en un examen gustativo en laboratorios independientes, en  
otoño de 2010, con la participación de 360 consumidores.

[www.laviejafabrica.com](http://www.laviejafabrica.com)

### MERCADO NACIONAL DE FRUTAS EN ALMÍBAR

	Volumen 2009	%	Valor 2009	%	Volumen 2010	%	Valor 2010	%
<b>Total</b>	<b>50.798.848,0</b>	<b>100,0</b>	<b>103.802.880,0</b>	<b>100,0</b>	<b>49.678.472,0</b>	<b>100,0</b>	<b>101.689.496,0</b>	<b>100,0</b>
Melocotón en almíbar	17.394.698,0	34,2	29.019.808,0	28,0	17.701.230,0	35,6	28.703.062,0	28,2
Piña en almíbar	28.961.876,0	57,0	59.177.244,0	57,0	27.829.086,0	56,0	59.042.040,0	58,1
Resto de fruta en almíbar	4.442.273,0	8,7	15.605.827,0	15,0	4.148.157,5	8,4	13.944.396,0	13,7

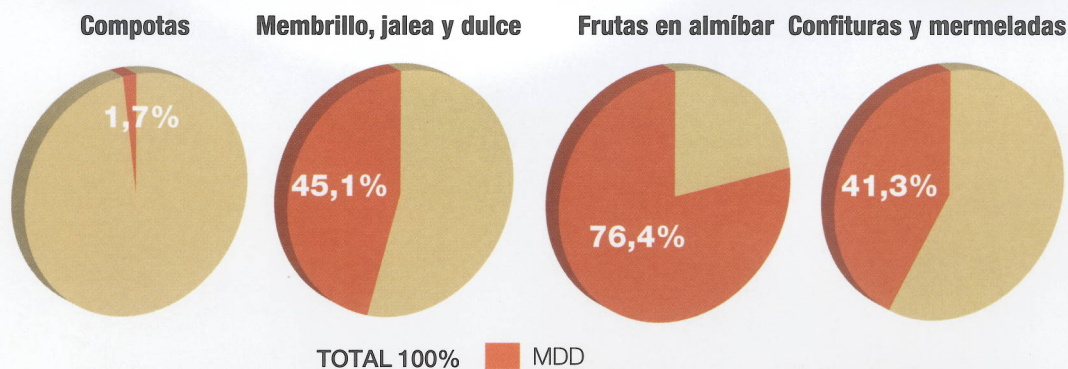
TAM Noviembre 2010. Volumen en kilos y valor en euros | Fuente: SymphonyIRI | ARAL

### MERCADO NACIONAL DE CONFITURAS Y MERMELADAS

	Volumen 2009	%	Valor 2009	%	Volumen 2010	%	Valor 2010	%
<b>Total</b>	<b>29.945.844,0</b>	<b>100,0</b>	<b>101.926.560,0</b>	<b>100,0</b>	<b>29.682.060,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100.802.120,0</b>	<b>100,0</b>
Hasta 250 g	612.007,1	2,0	3.380.806,5	3,3	676.598,9	2,3	3.739.279,3	3,7
De 251 gr a 500 g	14.053.981,0	46,9	44.893.504,0	44,0	13.618.943,0	45,9	44.243.024,0	43,9
Más de 500 g	1.995.250,3	6,7	4.491.486,0	4,4	1.859.180,0	6,3	3.924.738,5	3,9
Extra	7.012.296,0	23,4	20.433.070,0	20,0	6.893.561,5	23,2	20.549.904,0	20,4
Light	6.272.313,5	20,9	28.727.688,0	28,2	6.633.773,5	22,3	28.345.176,0	28,1

TAM Noviembre 2010. Volumen en kilos y valor en euros | Fuente: SymphonyIRI | ARAL

### CUOTA DE LA MDD POR CATEGORÍAS



TAM Noviembre 2010. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas | Fuente: SymphonyIRI | ARAL

mentaron sus ventas un 5,8%, lo que supuso un gran resultado dada la tónica general. Aún así, los ingresos que estas mermeladas aportaron a la industria descendieron (-1,3%). Los peores resultados fueron los cosechados por los formatos de más de 500 gramos, cuyas ventas descendieron un 6,8% en volumen y un 12,6% en valor.

#### Resto de categorías

En el periodo estudiado, se vendieron más de 206 toneladas de membrillos, jaleas y dulces de frutas, por un valor de poco más de un millón de euros. Estas cifras supusieron un descenso del 6% en el volumen de ventas y del 2,9% en la facturación de la categoría. El subsegmento más vendedor es el de los membrillos, con una cuota de mercado por volumen del 92,2% y del 89,2% por valor. Los dulces de frutas supusieron

el 7,4% (volumen) y el 9,7% (valor), por lo que la aportación de las jaleas fue muy residual.

En cuanto a la evolución de las ventas, los peores resultados fueron para las jaleas, con descensos superiores al 10%. Las ventas de dulces descendieron un 4% en volumen y un 3% en valor, mientras que las de membrillo vieron disminuir sus ventas un 6,2% (volumen) y sus ingresos (2,8%).

Finalmente, el análisis de la categoría de compotas, la sitúa como la categoría que peor ha evolucionado. Dentro de este segmento, la peor suerte la vivieron las pulpas de frutas, ya que su negocio se redujo en más de una tercera parte (tanto en volumen como en valor). Los resultados de las compotas también fueron negativos (-10,7% en volumen y -7,7% en valor).

Eloísa López