

Navidad

¿COMO SE PREVÉ ESTA CAMPAÑA?

RETAIL ACTUAL ha querido pulsar la opinión de fabricantes, distribuidoras, grandes cadenas y tiendas para conocer qué depara esta campaña. Según las estimaciones de las empresas comienza el despunte tras años de echar el freno de cara a estas fechas.

Llegan unas fiestas más prósperas para el sector



Las grandes superficies y distribuidoras han comenzado a preparar su campaña para estas fechas

Ha llegado uno de los grandes exámenes del sector de la alimentación tras la anunciada salida de la recesión. La inminente campaña de Navidad marca un hito en el camino hacia la recuperación, ¿Es cierto que se gastará más? ¿Cómo cambiarán las compras para estas fechas tan señaladas? **RETAIL ACTUAL** ha querido testar de primera mano las previsiones de fabricantes, distribuidoras, grandes cadenas y tiendas especializadas. Sin duda, para todos ellos comienzan las semanas más productivas y se confiesan optimistas a pocos días de sumergirse en la vorágine de las fiestas.

El de Navidad es un mercado maduro y estable, sin grandes incrementos ni descensos. Con productos muy tradicionales pero también con un hueco importante para la innovación. Buen ejem-

plo de ellos es la categoría de los turrónes, en la que los más típicos mantienen su cuota estable, pero los incrementos están viniendo de la familia de los chocolates, crujientes y pralinés, Confectionary Holding, grupo que engloba las marcas 1880, El Lobo o Doña Jimena, apunta a que el desarrollo se encuentra en los productos rompedores. "Incluso en una época tan tradicional como la Navidad, están demandando soluciones en esta cate-

goría relacionadas con la salud, la funcionalidad y los estilos de vida actuales", recalcan desde la firma, que prevé un aumento de las ventas entre el 15 y 20% en los mercados en los que está presente.

Los nuevos hábitos se traducen en formatos 'ready to use' y más pequeños. En porciones o con hendiduras, al estilo kit-kat, para "consumir una porción en ese momento y el resto conservar", apuntan desde Confectionary Holding. Con más variedad para llegar a toda la familia y rejuvenecer el target de la categoría. Asimismo, también se ha hecho un esfuerzo por adaptarla a las necesidades de salud con muchos productos sin gluten o bajos en azúcar o añadidos y sin grasas hidrogenadas.

Las innovaciones del propio producto se acompañan de mejoras en la imagen y packaging con estuches monoproducción o surtidos que garantizan más variedad. Similar política a la que ha llevado la multinacional Mondelez para una de las enseñas más típica de turrón. Con *Suchard Chips Ahoy!* la firma reinventa este año su bandeja de Navidad y apuesta por la innovación como vía de crecimen-

to. "Los consumidores demandan productos diferenciales con los que sorprender a sus familias", apuntan desde la compañía.

Un punto de inflexión hacia delante
¿Se traduce eso en la mejora de las ventas? Para José Bernabeu, consejero delegado de la cadena alicantina Hiperber, la campaña de este año tiene que ser un punto de inflexión con respecto a la anteriores "que fueron meses con resultados negativos", reconoce el responsable de esta empresa con 40 años de historia.

Las cadenas son conscientes de que después de una época de crisis como la que hemos atravesado, el consumidor trata de seguir evitando los excesos, es mucho más prudente y se limita a comprar sólo lo que le hace falta. "Este patrón de consumo se mantiene durante todo el año, no solo en Navidad. Nosotros entendemos que deberíamos crecer en torno al 5% total año", apuntan desde Hiperber.

Bernabeu advierte que la guerra de precios entre los operadores favorece a los clientes, así

Formatos más cómodos y que atiendan a criterios saludables para llegar al nuevo consumidor.

ESTURIÓN SALMÓN WASABI JUGO YUZU TRUFA

NOVEDAD

las perlas FUSIONAN ¿y tu?

las perlas evolucionan para conectar, fusionar con otros sabores, otras culturas, otras experiencias...

www.cataliment.com
general@cataliment.com

como también les ayuda a poder comprar productos a los que antes no accedían. "Respecto a la línea delicatessen, el consumidor irá poco a poco aceptando referencias de mayor precio, siempre y cuando la economía les sea más favorable", insiste el responsable de la firma alicantina.

Las grandes cadenas también saben que se la juegan, no en vano son los meses de mayores ventas para todas ellas. "Esperamos crecimientos significativos, en nuestro caso será una campaña focalizada en nuestra nueva comunidad socios-clientes", desvela Eva Ugarte, directora comercial de Eroski.

Apostarán, además, por la tendencia de la calidad-precio pero redefinida con un mayor peso del concepto de "calidad nutricional" de los productos. A su vez, es una época en la que intensifican la selección de DO de toda España en las categorías más específicas de estas fechas.

Un buen año para el canal horeca

También para el canal horeca parece que todo son buenas noticias. "Es pronto para dar cifras, pero los datos que conocemos confirman que habrá una mejora en las ventas. Esperamos que se hagan realidad estas expectativas", confían desde Makro. En este sentido, apuntan a que la hostelería es un negocio en el que es necesario especializarse e innovar para crecer. "Actualmente lo que busca el profesional del sector es la forma de hacerse con un segmento del mercado. Hay muchos establecimientos y sólo aquellos que sepan diferenciarse serán competitivos en el futuro", insisten desde esta compañía.

Respecto a lo que pueda ocurrir una vez pasadas las fiestas, se mantiene el optimismo, aunque con prudencia. "Mejorarán los resultados si la evolución de la economía -y sobretodo, la corrección del empleo- ayuden a mejorar la confianza del consumidor", advierte la directora comercial de Eroski. **RA**

ESPUMOSOS, SIDRAS

	52 semanas hasta 10 de agosto 2014				52 semanas hasta 09 agosto 2015			
	Ventas €	Ventas vol.	% euros	% vol.	Ventas €	Ventas vol.	% euros	% vol.
ESPUMOSOS	150.789.248	34.439.020	100	100	154.171.536	35.442.796	100	100
Cavas	126.322.360	31.536.942	83,8	91,6	126.980.152	32.125.220	82,4	90,6
Champgne	17.539.654	583.768	11,6	1,7	18.672.288	613.266	12,1	1,7
Otros espumosos	3.163.913	735.309	2,1	2,1	4.878.736	1.226.747	3,2	3,5
Granvas	3.763.317	1.582.999	2,5	4,6	3.640.348	1.477.562	2,4	4,2
	52 semanas hasta 27 de julio 2014				52 semanas hasta 26 de julio 2015			
SIDRAS	30.908.388	14.910.806	100	100	31.799.352	15.414.149	100	100
Sidra natural	10.078.740	6.098.004	32,6	28,2	10.674.672	4.517.752	33,6	29,3
Sidra achampanada	20.829.648	10.700.149	67,4	71,8	21.124.682	10.896.398	66,4	70,7
DESTILADOS	847.550.240	73.997.663	100	100	846.232.828	72.708.864	100	100
Whisky	259.699.184	20.149.222	30,7	27,2	252.496.128	19.403.752	29,8	26,4
Anís, pacharán	60.940.544	7.257.694	7,2	9,8	59.871.452	6.998.915	7,1	9,7
Ron, ginebra, vodka	359.724.992	29.929.634	42,4	40,5	366.930.144	29.938.336	43,4	41,1
Licores y cremas	96.307.504	9.239.337	11,3	12,5	98.580.072	9.451.512	11,6	13
Brandy y cognac arm.	70.878.016	7.421.776	8,4	10	68.355.032	6.916.349	8,1	9,5

LAS CIFRAS CONFIRMAN LA DESIGUALDAD ENTRE LAS CATEGORÍAS

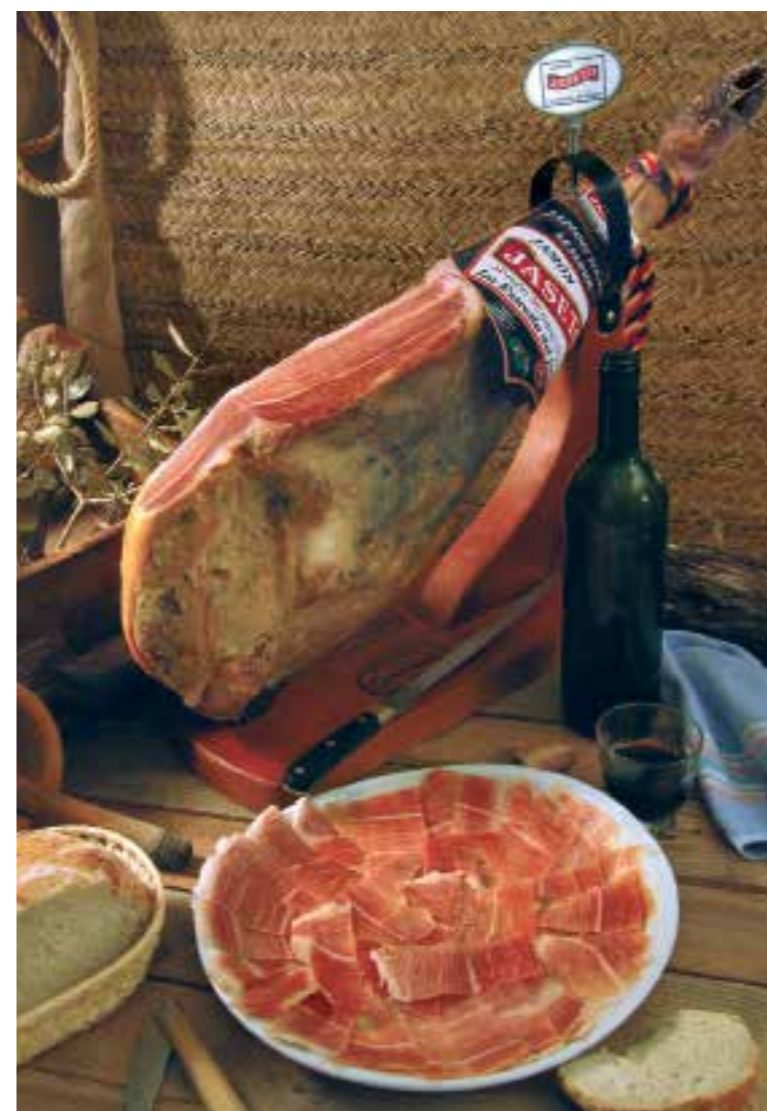
Las categorías más típicas de la cesta navideña se comportan de manera desigual en ventas, tanto en euros como en volumen. En el caso de las bebidas el ascenso en cavas y sidras es claro, no así en whisky, pacharán o brandy, mejor suerte corren otros como la ginebra, ron, vodka, licores y cremas. En el apartado a los turriones tradicionales y otros dulces típicos como polvorones, roscos o las típicas figuras de chocolate parece que se compran a menor ritmo que en la campaña 2013/2014.

LA CESTA NAVIDEÑA EN CIFRAS

La consultora IRI desgrana la comparativa de las categorías más tradicionales de estas fechas. En cavas se disparan las ventas, en destilados es desigual según la bebida, mientras que en dulces el ritmo es más lento que el año pasado.

TURRONES Y DULCES TÍPICOS

	52 semanas hasta 27 julio 2014				52 semanas hasta 26 julio 2015			
	Ventas €	Ventas vol.	% euros	% vol.	Ventas €	Ventas vol.	% euros	% vol.
TURRONES	35.463.664	4.637.475	100	100	35.508.816	8.423.640	100	100
Tradicional	51.332.872	4.706.613	37,9	32,2	49.474.168	4.671.046	36,5	32,1
Chocolate	52.029.840	6.685.174	38,4	45,7	53.474.268	6.715.204	39,5	46,1
Yema/Mazapán	9.784.643	969.453	7,2	6,6	10.023.199	973.707	7,4	6,7
Otras especialidades	15.294.322	1.761.241	11,3	12	15.870.147	1.724.912	11,7	11,8
Torta de turrón	7.021.984	514.994	5,2	3,5	6.667.035	482.762	4,9	3,3
MAZAPÁN/CADIZ	11.343.809	1.167.799	100	100	12.057.208	1.187.742	100	100
Mazapán	9.171.559	950.930	80,9	81,4	9.567.534	957.587	79,4	80,6
Pan de Cádiz y otros	2.172.250	216.870	19,1	18,6	2.489.673	230.155	20,6	19,4
ESPECIALIDADES FESTIVAS	56.171.188	6.359.755	100	100	60.073.848	6.463.902	100	100
Polvorones y mantecados	13.912.547	2.150.697	24,8	33,8	13.305.386	1.962.010	22,1	30,4
Roscas, marquesas, hojaldres	5.437.452	705.991	9,7	11,1	5.400.895	684.733	9	10,6
Piñones y peladillas	1.486.017	133.185	2,6	2,1	1.477.958	134.326	2,5	2,1
Otras especialidades	35.335.176	3.369.881	62,9	53	39.889.608	3.682.352	66,4	57
FIGURAS CHOC FESTIVOS	2.562.533	689.477	100	100	9.993.048	530.383	100	100
Figuras Pascua	6.029.672	317.362	48	46	4.930.817	236.031	49,3	44,5
Figuras Navidad	6.532.862	372.115	52	54	5.062.231	294.352	50,7	55,5
HUEVOS FESTIVOS	41.348.736	1.308.208	100	100	44.225.324	1.418.493	100	100
Huevos chocolate	35.063.848	994.954	84,8	76,1	37.875.348	1.102.133	85,6	77,7
Formas chocolate	6.284.887	313.254	15,2	23,9	6.349.974	316.360	14,4	22,3



JAMONES EL CHATO
FORNIDOS - TOLEDO - TEL: 925 76 19 91

JAMÓN JASETO
JAMÓN SEMANA TORRONS
La Estrella del Jamón

LA DEFENSA MANCHEGA

GRAN SELECCIÓN
PREMIO SELECCIÓN ORO 2011

GRAN SELECCIÓN
PREMIO SELECCIÓN ORO 2011

PREMIO GRAN SELECCIÓN 2014
JASETO MEJOR JAMÓN CASTILLA-LA MANCHA 2011 Y 2014

PREMIO SELECCIÓN ORO 2011 **PREMIO SELECCIÓN ORO 2010**

JAMONES EL CHATO, S.A.
Ctra. Toledo-Ávila, Km. 26 - 40500 TORRIGONES (Toledo)
Tel.: 925 76 19 91 - Fax: 925 76 27 56
www.jamonsestanoelchato.com · www.jamonelchato.com