

1 Enero, 2018



EN ARMONÍA CON EL CONSUMIDOR

PLATOS COCINADOS CRECEN CON FUERZA Y SUPERAN EN VALOR A LAS PIZZAS

Los platos preparados es actualmente uno de los mercados con mayor dinamismo en el mercado de gran consumo, con incrementos en volumen del 4,7% y en valor del 5,2%. Un dinamismo que se apoya en la innovación y desarrollo de productos más naturales y saludables -incluyendo sin gluten y sin lactosa- en línea con las demandas actuales. Si a ello se le une la etiqueta de "fácil preparación", el resultado es una "armonía" entre oferta y demanda que se traduce en un incremento de su presencia en los hogares.

Por Javier Liberal

1 Enero, 2018



EL IMPULSO DE LOS REFRIGERADOS

El valor del mercado de platos preparados, según el estudio Secciones "Platos Preparados" publicado recientemente por el Observatorio Sectorial DSE de Informa, alcanzó los 2.850 millones de euros al cierre de 2017, lo que supone un crecimiento de alrededor de un 5,9% con respecto al ejercicio anterior.

De los segmentos que componen el mercado, el informe apunta el de platos refrigerados como el de mayor dinamismo al contabilizar un aumento del 7,6%, tanto en 2016 como en 2017. Una variación superior a la de los platos congelados y ligeramente por encima de la de los platos preparados conservados a temperatura ambiente, que permite a los refrigerados alcanzar una cota sobre el global del 43%. Las proyecciones a corto y medio plazo, según el estudio, ven que los platos preparados se beneficiarán de la mayor actividad económica y el aumento del consumo de los hogares, que seguirán impulsando el crecimiento de la demanda del orden de un 5-6% en 2018, pudiendo alcanzar los 3.000 millones de euros.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Categoría	Variación 2017/2016
Congelados	5,6%
Refrigerados	7,6%
Otros platos	7%
TOTAL	5,9%

Fuente: Observatorio Sectorial DSE de Informa

total y TMCI), para el TAM-diciembre de 2017- el volumen ascendió a un total de 122,2 millones de kilos (+2,3%) y el valor a 5825 millones de euros (+3,3%).

Este dinamismo del mercado de platos elaborados se sustenta en el incremento del gasto de las familias y la tendencia a aumentar el consumo de este tipo de productos. La búsqueda de la comodidad por parte del consumidor debido a la falta de tiempo para cocinar es uno de los drivers (conveniencia) que impulsan el crecimiento del mercado de alimentación, y uno de los bases sobre las que se apoya también este mercado. Y aunque la línea incluyente de sus ventas es positiva, el crecimiento que registra es algo más contenido del potencial que se le supone, debido, entre otras razones, a la competencia de los platos elaborados refrigerados (que en los últimos años han visto como se han incrementado los metros cuadrados que se les dedican en los establecimientos).

Prasa a esta "competencia interna" entre refrigerados, congelados y de temperatura ambiente, el mercado de platos elaborados en su conjunto asienta su crecimiento en la innovación. Una innovación centrada en el desarrollo de productos más naturales y saludables

EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS ALCANZA, SEGÚN LOS ÚLTIMOS DATOS DEL MAPAMA, LOS

14,22

KILOS PER CÁPITA ANUAL

(otros dos de los drivers sobre los que giran las tendencias de la alimentación) basados en recetas con menor contenido en sal y grasas saturadas, sin aditivos y sin conservantes y colorantes. Y sin perder de vista las demandas de uno de los targets con mayor potencial, como es el de los consumidores con intolerancias o patologías digestivas, con la puesta en el mercado, por ejemplo, de productos sin gluten o sin lactosa. El resultado de esa "armonía" entre la oferta y las demandas de productos de fácil preparación, más naturales y saludables por parte del consumidor se traduce en un incremento de su presencia en los hogares, que, según los últimos datos facilitados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación

El mercado de platos preparados o elaborados (congelados, refrigerados o de temperatura ambiente) es uno de los más dinámicos y que mejores incrementos porcentuales están registrando en los últimos años en el canal de gran consumo. Según los últimos datos facilitados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), en el periodo IAMI noviembre de 2017 el volumen de ventas en los hogares ascendió a 426,6 millones de kilos con un valor de 2.582,38 millones de euros, lo que representa un incremento en volumen del 4,7% y en valor del 5,2% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Si nos centramos en la evolución de las ventas del segmento del mercado de platos elaborados congelados, -en este caso con datos de la consultora IRI, empresa de información de mercados del sector de



1 Enero, 2018

ESTUDIO DE MERCADO

Platos preparados

PLATOS ELABORADOS CONGELADOS. CATEGORÍAS

Categoría	Valor 2016	Valor 2017	Vic.	Cuota %Total	Volúmenes 2016	Volúmenes 2017	Vic.	Cuota %Total
Pizzas	263.806.100	263.500.200	-0,1%	81,0%	36.571.600	36.443.700	-0,3%	79,0%
Platos cocinados	194.826.900	210.299.100	8,5%	36,0%	12.347.400	13.517.000	9,5%	44,4%
Carnes empaquetadas	30.229.240	40.423.400	34%	10,3%	71.392.100	11.942.600	+7%	9,7%
Croquetas	66.298.500	47.080.000	-29%	20	12.461.400	10.548.700	-16%	11,5%
Empaquetados/rollitos	25.111.600	26.089.000	4,0%	8,0%	5.846.100	5.894.200	0,8%	4,0%
TOTAL	580.272.400	587.391.700	1,2%	100%	119.450.000	122.248.600	2,3%	100%

Volúmenes 2017 estimados a partir de datos de ventas Fuente: IRI - IRI

PLATOS ELABORADOS CONGELADOS. CUOTA MDO POR CATEGORÍAS

Categoría	Valor 2016	Valor 2017	Vic.	Cuota %Total	Volúmenes 2016	Volúmenes 2017	Vic.	Cuota %Total
Platos cocinados	111.805.300	130.675.100	8,1%	57,0%	35.202.200	37.296.600	5,0%	48,2%
Pizzas	93.091.600	92.792.200	-0,3%	38,0%	16.108.100	16.499.600	0,7%	30,7%
Carnes empaquetadas	19.898.300	29.304.900	+2%	32,0%	4.107.700	6.102.900	+20%	34,7%
Empaquetados/rollitos	14.200.200	14.501.400	1,3%	43,0%	4.441.000	4.474.700	0,7%	71,0%
Croquetas	12.778.700	12.194.200	-4,6%	25,0%	4.474.800	4.271.000	-4,5%	31,4%
TOTAL	216.773.000	242.876.600	11,2%	44,7%	67.847.200	68.657.800	1,3%	54,2%

Volúmenes 2017 estimados a partir de datos de ventas Fuente: IRI - IRI

PLATOS COCINADOS CONGELADOS, SEGMENTOS

Segmento	Valor 2016	Valor 2017	Vic.	Cuota %Total	Volúmenes 2016	Volúmenes 2017	Vic.	Cuota %Total
Canelones/Lasaña	51.940.040	54.000.000	5,8%	24,0%	12.943.000	13.329.900	3,7%	24,4%
Paños	142.871.000	104.296.000	-28%	73,0%	39.547.000	41.273.100	5,0%	75,4%
TOTAL	194.817.040	216.296.000	11,1%	100%	52.847.400	54.543.000	4,9%	100%

Volúmenes 2017 estimados a partir de datos de ventas Fuente: IRI - IRI

PLATOS COCINADOS CONGELADOS, RESTO, SUBSEGMENTOS

Subsegmento	Valor 2016	Valor 2017	Vic.	Cuota %Total	Volúmenes 2016	Volúmenes 2017	Vic.	Cuota %Total
Base de arroz	40.946.100	38.000.000	-7,2%	32,0%	18.917.000	19.545.200	+3%	47,8%
Tallones	31.000.000	39.200.000	26,5%	25,0%	10.025.000	11.219.900	12,9%	26,7%
Base de verduras	27.529.000	28.916.000	5,1%	18,0%	9.102.900	9.291.000	2,1%	12,0%
Base pescados/mariscos	11.000.000	12.000.000	9,1%	9,0%	1.400.000	1.500.000	+7,1%	1,3%
Base de carnes	4.800.000	4.200.000	-12,5%	4,7%	100.000	1.146.200	+10,7%	2,3%
Cocidos mixtos	1.400.000	1.300.000	-7,1%	1,0%	1.000.000	1.242.200	+24,2%	1,8%
Base de pasta	2.400.000	3.388.000	41,2%	5,0%	888.000	1.407.000	+57,9%	3,0%
Cocidos otros platos	1.700.000	1.400.000	-17,6%	2,0%	300.000	344.200	14,7%	1,0%
Base de legumbres	100.000	900.000	+800%	—	80.000	1.000.000	+1125%	—
TOTAL	142.871.000	154.296.000	10,8%	100%	39.547.000	41.273.100	5,0%	100%

Volúmenes 2017 estimados a partir de datos de ventas Fuente: IRI - IRI

PIZZAS CONGELADAS, SEGMENTOS

Segmento	Valor 2016	Valor 2017	Vic.	Cuota %Total	Volúmenes 2016	Volúmenes 2017	Vic.	Cuota %Total
Pizzas pizzas	21.204.200	21.500.000	1,4%	20,0%	10.345.000	10.607.000	+2,5%	20,2%
Otras pizzas	141.206.000	143.000.000	1,3%	47,0%	25.216.100	24.836.200	-1,5%	48,0%
Pizzas sin gluten	4.111.700	7.200.000	75,4%	3,0%	700.000	800.000	+14,3%	2,0%
TOTAL	246.521.900	249.500.000	1,2%	100%	36.261.100	36.243.200	-0,5%	100%

Volúmenes 2017 estimados a partir de datos de ventas Fuente: IRI - IRI

PIZZAS CONGELADAS. CUOTA MDD POR SEGMENTOS

Segmento	Nov. 2016	Nov. 2017	%	Cuota % Total	Noviembre 2016	Noviembre 2017	%	Cuota % Total
Pizzas polvos	24.140.930	23.878.060	-1,1%	33,7%	21.111.238	4.567.703	-2,1%	46,6%
Otras pizzas	45.376.540	46.556.080	1,3%	46,3%	12.570.580	13.046.280	1,4%	52,4%
Pizzas sin gluten	3.388.417	3.388.299	-0,0%	4,0%	87.828	467.262	0,8%	50,8%
TOTAL	72.905.887	73.822.439	0,1%	100%	34.469.646	18.081.245	0,1%	71,7%

Información por el IRI para el TMV de noviembre de 2017. Fuente: IRI (MDD)

PIZZAS SIN GLUTEN. SUBSEGMENTOS

Subsegmento	Nov. 2016	Nov. 2017	%	Cuota % Total	Noviembre 2016	Noviembre 2017	%	Cuota % Total
Zanah. y queso	2.255.788	2.241.422	-0,7%	61,9%	205.607	383.810	24,8%	43,4%
Salmon	290.938	493.026	+69,8%	8,6%	37.428	39.332	115,0%	6,7%
Beets	3.567.570	3.994.028	12%	91,5%	386.793	624.120	15,3%	49,9%
TOTAL	6.114.296	7.728.476	26,2%	100%	712.428	847.262	24,1%	100%

Información por el IRI para el TMV de noviembre de 2017. Fuente: IRI (MDD)

CARNE EMPANADA CONGELADA. SEGMENTOS

Segmento	Nov. 2016	Nov. 2017	%	Cuota % Total	Noviembre 2016	Noviembre 2017	%	Cuota % Total
Nugget	30.718.988	38.389.040	+25,0%	43,3%	4.100.021	7.494.421	+82,6%	40,7%
San Jacinto	11.948.440	11.526.241	-3,5%	16,8%	2.991.720	2.790.143	-6,4%	23,2%
Pollo	11.880.070	8.707.360	-26,7%	14,4%	1.800.398	1.299.185	-27,8%	11%
Wassonquín/Condos Beats/Beets	2.116.899	2.282.478	+8,3%	2,8%	525.968	571.474	+8,7%	4,9%
Beets	664.204	215.368	-67,6%	0,9%	54.114	28.313	-47,7%	0,2%
TOTAL	58.534.830	62.623.448	+7,0%	100%	11.302.124	13.142.496	+16,3%	100%

Información por el IRI para el TMV de noviembre de 2017. Fuente: IRI (MDD)

EMPANADILLAS/ROLLITOS. SEGMENTOS

Segmento	Nov. 2016	Nov. 2017	%	Cuota % Total	Noviembre 2016	Noviembre 2017	%	Cuota % Total
Pollo	4.074.743	4.389.273	+8,0%	24,3%	1.024.711	1.133.270	+10,6%	16,2%
Pescado/Marisco	1.110.061	1.739.489	+56,7%	6,7%	1.31.645	598.342	45,5%	8,4%
Pollo/Ace	1.070.790	1.410.758	+31,8%	6,2%	360.207	394.437	+9,4%	4,3%
Otros sabores	18.024.846	14.229.483	-21,1%	62,8%	4.294.562	4.278.748	-0,4%	70,1%
TOTAL	24.280.440	29.768.993	+22,6%	100%	6.011.125	6.404.797	+6,5%	100%

Información por el IRI para el TMV de noviembre de 2017. Fuente: IRI (MDD)

CROQUETAS. SEGMENTOS

Segmento	Nov. 2016	Nov. 2017	%	Cuota % Total	Noviembre 2016	Noviembre 2017	%	Cuota % Total
Zanah.	18.541.246	11.638.300	-37,8%	41,7%	5.594.400	4.871.966	-12,9%	48,7%
Pollo/Ace	7.129.107	4.703.687	-34,0%	14,2%	2.933.794	2.628.364	-10,4%	20,7%
Beets	1.110.000	1.434.668	+28,3%	3%	398.071	334.664	-16,3%	2,5%
Otros sabores	10.104.530	11.280.233	+11,7%	41%	2.672.419	3.143.708	+17,6%	27,1%
TOTAL	46.885.483	48.056.891	+2,5%	100%	11.601.484	11.028.742	-4,9%	100%

Información por el IRI para el TMV de noviembre de 2017. Fuente: IRI (MDD)

El IRI para el TMV de noviembre de 2017, analizar las ventas en valor.

Los platos cocinados, los que más crecen

El crecimiento de los platos cocinados se consolida, después de una subida, la categoría de platos cocinados ha tomado el mercado en lo que ha crecido en se-

ñalar, aunque sigue siendo las pizzas las que mantienen el liderazgo de las ventas en valor.

De acuerdo con los datos de la consultora IRI para el TMV de noviembre de 2017, el volumen de las ventas de la categoría de platos cocinados ascendió a 34,3 millones de kilos (con un incremento del +4,8% con +8,1% en el acumulado de los últimos dos años) y al 44,6% del total

del mercado y el valor de las mismas alcanzó los 710,28 millones de euros, un +6,8% y más de un 10% por encima del valor obtenido hace dos ejercicios. Un dinamismo que viene impulsado también por el comportamiento del conjunto de las MDD, que en el periodo analizado concentraron el 88,3% del volumen total de ventas (302 millones de kilos) y el 57,5% del valor (120,8 millones de



1 Enero, 2018

ESTUDIO DE MERCADO

Platos preparados

LANZAMIENTOS

Los nuevos croquetas de **CASA MAS** es el primer plato preparado salado de la nueva plantillística pillos conculde recientemente por la compañía en sus instalaciones de Castellón (Barcelona). Fruto de una nueva receta, las croquetas tienen una textura más cremosa y agradable al paladar, con sabores bien definidos y con toppings de los ingredientes principales además de un nuevo pan esalado para conseguir un sabor más dorado y una textura más enjante y compacta. Están disponibles en cuatro variedades: casera, bacalao, jamón ibérico y boletas.



MAHESO ha presentado un nuevo croqueta con queso y verduras, un completo plato, ideal para cualquier a la vez que se disfruta del mejor sabor. Esta receta se ha elaborado con dos de los sabores super alimeno, como son la quinoa y el brocoli. Además, contiene una selección de verduras: zanahoria,

judía verde, esbolla, calabach, berenjena y pimiento rojo. Se presenta en una bolsa de 300 gramos y está lista en sólo cuatro minutos al microondas.



Con la innovación como eje de su política empresarial, **MAHESO** ha incorporado a su portafolio dos nuevas referencias para consumidores interesados a la lactosa: canelones en lactosa (suplemento del mercado) y nuevas croquetas en lactosa. Los canelones son de pollo y queso, sin grasas hidrogenadas y sin aceite de palma, mientras que las croquetas son de cocido y también están exentas de grasas hidrogenadas, sin colorantes y sin aceite de palma. Ambas referencias, que se presentan en un estuche de 300 gramos, amplían la oferta para todos aquellos consumidores que deben evitar la lactosa de su dieta.

Los nuevos canelones de hía y trufa de **MAHESO** basados en una sofisticada receta nueva, con una opción perfecta para momentos especiales. Guisados con queso emmental, sin colorantes, sin grasas hidrogenadas y sin aceite de palma, estos canelones se presentan en un estuche de 300 gramos y en bandeja de aluminio, ideal para horno.



LA CATEGORÍA DE PLATOS COCINADOS, SEGÚN DATOS DE IRI PARA EL TAM DICIEMBRE DE 2017, HA INCREMENTADO EL VALOR DE SUS VENTAS MÁS DE UN

10%

EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

euro), con unos avances del 3,8 y del 4,1% respectivamente.

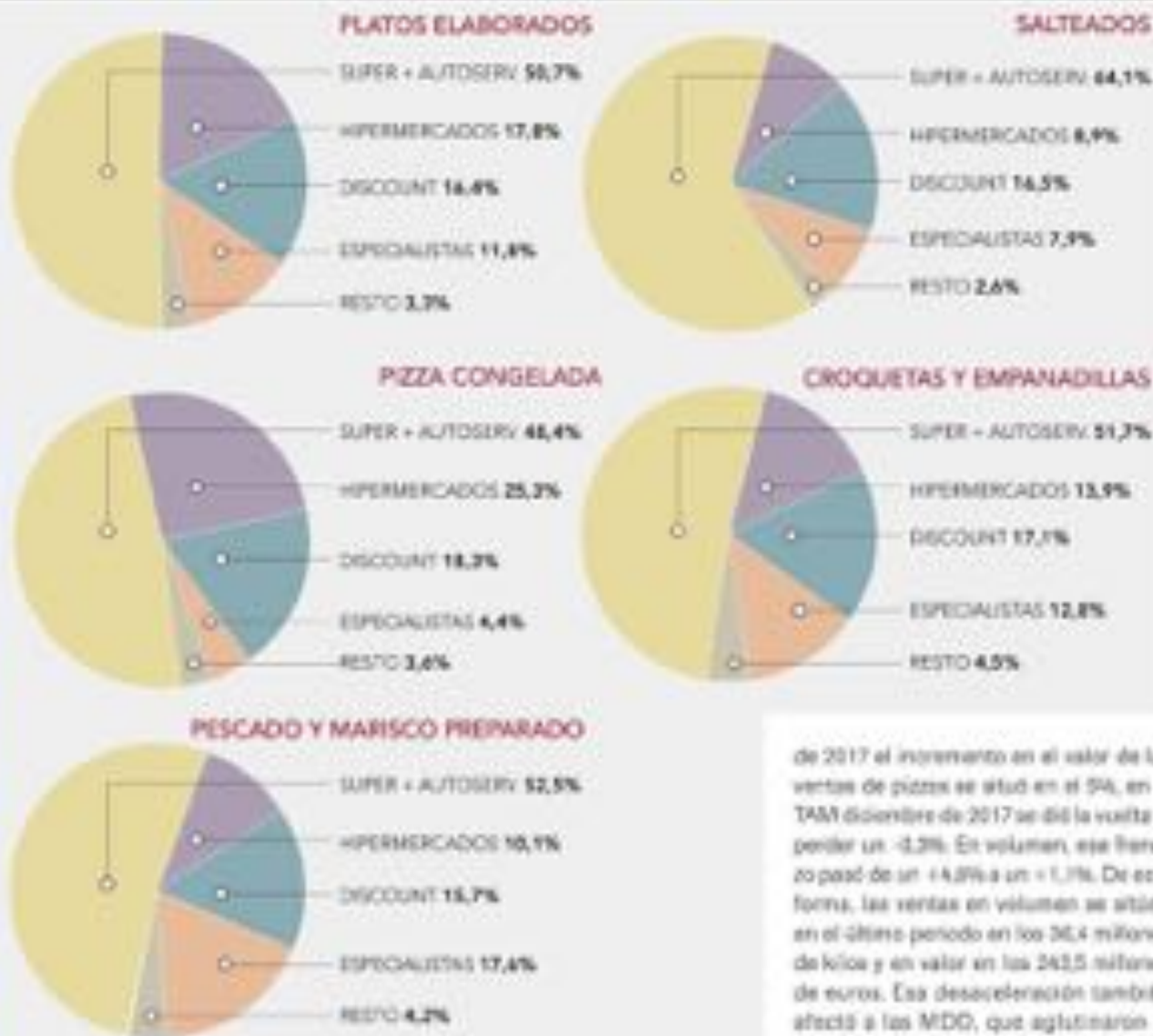
El segmento que se mantiene con el mayor valor de ventas es el de canelones y tortitas, que se situó en el TAM de enero de 2017 en los 64 millones de euros (1.194) tras haber total un volumen de 13,5 millones de kilos (-2,7%). Fue protagonista con el volumen de ventas se lo comienza a destacar el crecimiento de los platos cocinados congelados con base de arroz, que tras secretar en el volumen (19,5 millones de kilos, +3%), consiguió una facturación de 30,8 millones de euros (+3,8%). Por su parte, los salmidos fueron los terceros más vendidos por 10,8 millones de kilos (+2,7%) y los terceros en cuanto a valor de las ventas con 39,2 millones de euros (+3,5%).

En cualquier caso, los avances más significativos hay que buscarlos en otros segmentos de los platos cocinados congelados. Así, los lanzamientos realizados en el mercado flexaron a los platos cocinados con base de pasta a aumentar su volumen de ventas de 0,8 a 1,4 millones de kilos (+64,7%) y el valor de las mismas de 2,6 a 5,4 millones de euros (+106,8%). El supercrecimiento de platos cocinados de comida de arroz por sus consumidores el interés por parte del consumidor de introducirse en otros cultivos (la oferta registraron importantes crecimientos en 62% en volumen (pasando de 0,3 a 0,5 millones de kilos) y un 104,4% en valor (de 0,7 a 1,4 millones de euros). Así, cualquier cosa de pasta, en la evolución del segmento de platos con base de carne (semejante) por positivamente los lanzamientos que les llevan a incrementar un 40% el volumen de ventas (hasta los 1,1 millones de kilos) y un 35,5% el valor de las mismas (de 4,1 a 5,5 millones de euros).



1 Enero, 2018

CUOTA VALOR POR CANALES



de 2017 el incremento en el valor de las ventas de pizzas se situó en el 5%, en el TAM diciembre de 2017 se dio la vuelta al perder un -0,2%. En volumen, ese febrero pasó de un +4,8% a un +1,1%. De esta forma, las ventas en volumen se situaron en el último periodo en los 36,4 millones de kilos y en valor en los 243,5 millones de euros. Esa desaceleración también afectó a los MDO, que aglutinaron el 50,7% del volumen total (3,1%) y el 38,5% del valor (+0,8%).

Así, los principales segmentos de las pizzas congeladas mantuvieron un desarrollo plano. El de pizzas palés recortó sus ventas en volumen un -1,8% (hasta los 10,8 millones de kilos), pero a aumentar su valor un 0,9% (de 71,2 a 71,9 millones de euros); y el de otras pizzas lo hizo en un -0,5% en volumen y un +0,3% en valor.

Si hay un punto a destacar en la evolución de la categoría, ese es el comportamiento del segmento de las pizzas sin gluten. Los nuevos referencias que intentan dar respuesta a la demanda de los consumidores intolerantes al gluten mantuvieron un crecimiento muy

El incremento de platos más sencillos como el bowl de verdura o los de cocina mexicana fue más contenido. Pese a eso, los primeros avanzaron un 1,1% en volumen (hasta los 5,3 millones de kilos) y un 5,1% en valor (pasando de 235 a 246 millones de euros), mientras que los segundos lo hicieron en un 4% en volumen (hasta 2,2 millones de kilos) y un 5,1% en valor (de 25 a 26 millones de euros).

El nuevo fenómeno de pizzas preparadas congeladas que sufrió un descenso en sus ventas fue el de base de pescado y marisco, al registrar su volumen en un

-3,3% (pasando de 1,6 a 1,5 millones de kilos) y perder un -1,1% de su valor (de 13 a 12,9 millones de euros).

Primera posición en valor de las pizzas

Pese a que las pizzas siguieron manteniendo la primera posición en valor de ventas del conjunto de las categorías de platos elaborados congelados, su positiva evolución de años anteriores sufrió una importante ralentización en el último ejercicio. Según los datos de la consultora IRI, mientras en el TAM enero



1 Enero, 2018

ESTUDIO DE MERCADO

Platos preparados

EN PRIMERA PERSONA

Álvaro Aguilar
Secretario General
ASEFAPRE

"LAS VENTAS EN VOLUMEN EN SUPERFICIES SUPERIORES A 100 METROS CUADRADOS AUMENTARON UN 4,6% EN 2017"



¿Cuál ha sido la evolución del sector de platos preparados durante 2017 en el canal de gran consumo?

La testa de la compra es un reflejo de nuestra forma de vida, y el acelerado ritmo del día a día unido a la necesidad de mantener una alimentación equilibrada han propiciado el incremento de la demanda de nuevos menús basados en platos fáciles de cocinar y rápidos de preparar. De acuerdo con los datos de Nielsen, las ventas en volumen en superficies superiores a 100 metros cuadrados alcanzaron los 487393 toneladas, es decir un crecimiento del 4,6% en relación al año anterior.

¿Cuáles son las perspectivas para el presente ejercicio?

Las nuevas necesidades de los consumidores unidas a las innovaciones tanto en formato como en contenido, auguran un excelente año para el sector de los platos preparados y salmueras que en 2018 el consumo de platos preparados consolida su trayectoria ascendente y crece a un ritmo parecido al de 2017.

¿Cuáles son las tendencias de consumo en este mercado? ¿Qué demanda el nuevo consumidor y perfiles más concretos como millennials o seniors?

Los platos preparados son la solución perfecta para quienes no disponen del tiempo suficiente para dedicárselo a la cocina, pero quienes cuentan con poco práctica

culinaria o, simplemente, para quienes prefieren disfrutar más de su tiempo de ocio. Son fáciles de preparar y de servir, ya que llegan al consumidor casi listos para comer. Segú esta premisa, el desarrollo de nuevas especialidades se ha dirigido a hacer frente a las demandas de todo tipo de consumidores, aunque en la actualidad destacan las enfocadas hacia la búsqueda de alimentos más equilibrados.

Ante estas disminuciones, ¿cuál es la respuesta en materia de innovación de las empresas de platos preparados?

ASEFAPRE acaba de firmar con la AECOSAN el Plan de Colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas, por el que nos hemos comprometido a reducir en un plazo de tres años un 10% el contenido de sal en productos como las croquetas, empanadillas, nuggets, empanadillas, anillas o derivados del surimi, y un 10% del contenido de grasas saturadas en nuggets.

Este compromiso de reformulación llevará aparejado una importante labor de innovación en la identificación de nuevas materias primas e ingredientes, la creación de nuevas formulaciones y procesos de elaboración.

Del mismo modo se seguirá innovando para la adaptación a los hábitos de consumo y a través de nuevos formatos.

importante del segmento, del orden de un 29,1% en volumen (hasta los 0,8 millones de kilos) y de un 28,3% del valor (pasando de 6,1 a 7,7 millones de euros). Rese a efts, la participación de los "sin gluten" en el conjunto de la categoría todavía se presenta como limitado: 2,4% del volumen de ventas y 3,2% del valor. Por su parte las MDO recogieron el 52,8% del volumen y el 43,5% del valor de las ventas de este segmento.

Croquetas, carne empanada, empanadillas y rollitos

El mercado de platos elaborados congelados se completa con las categorías

de carne empanada, croquetas y empanadillas y rollitos. En volumen, la de croquetas fue la que mayores ventas obtuvo con 13,5 millones de kilos (-6,9%) y una facturación de 47 millones de euros (+1,4%). El segmento que concinía incrementando los mejores datos de ventas fue el de los croquetas de jamón, con 5,5 millones de kilos (-1,3%) y 19,6 millones de euros (+0,9%); seguido por el segmento de pollock, cuyo volumen ascendió a 2,8 millones de kilos (-3,6%) y su valor a 6,7 millones de euros (-6,1%); y el de croquetas de bacalao (2,3 millones de kilos y 1,4 millones de euros). El segmento de nueva

sabores fue el que experimentó mejores resultados al aumentar su volumen en un 3,7% (hasta los 3,7 millones de kilos) y su valor en un 4% (pasando de 18,1 a 19,2 millones de euros).

La categoría de carne empanada logró incrementar sus ventas en un 4% en volumen y en un 3,6% en valor, hasta los 11,8 millones de kilos y los 60,6 millones de euros. Por segmentos, el de nuggets fue el que mejor evolución obtuvo al registrar unos importantes avances del +17,6% en volumen (pasando de 6,1 a 7,2 millones de kilos) y del +13,2% en volumen (de 32,7 a 37,3 millones de euros). Por contra, el peor comporta-

LAS PIZZAS SIN GLUTEN
FUERON EL SEGMENTO DE
PIZZAS CONGELADAS CON
MEJOR COMPORTAMIENTO
AL AUMENTAR SU VOLUMEN
DE VENTAS EN UN

24,1%

mientras lo registró el segmento de pollo, cuyas ventas en volumen descendieron un -27,8% y en valor un -22,2%.

Por último, las ventas de la categoría de empanadillas y rollitos subieron un 8,8% en volumen y un 3,9% en valor, llegando a los 5,9 millones de kilos y los 26 millones de euros. De los dos segmentos, el de rollitos avanzó en volumen un 24% (hasta 1,1 millones de kilos) ganando en valor un 8,2% más (1,4 millones de kilos).

Los súper, por encima del 50%

El número de consumidores que decidió comprar alguna referencia de platos elaborados congelados ascendió para el TAM3 de 2017, según datos de Kantar Worldpanel, hasta los 13,5 millones, un +0,8% más que en el periodo anterior. No solamente fue el número de compradores el que ascendió, también lo hizo el gasto medio anual en un +4% (hasta los 37,8 euros) y el gasto medio por acto de compra en un 0,8% (hasta los 4,4 euros).

Los supermercados y autoservicios consiguieron recoger en ese periodo el 50% del valor total de las ventas de platos elaborados congelados, con una cuota del 50,7%. Cifra que deja muy atrás al resto de canales: hipermercados (17,8%), discount (16,4%) y especialistas (11,8%).

Por productos, los supermercados consiguen sus mejores cuotas en el segmento de salteadas, con un 64,1%, y en el de pescado y marisco preparados, con un 52,5%. Los hipermercados lo obtuvieron en pizza congelada (25,3%) y croquetas y empanadillas (13,9%), los discounts también en pizzas (18,3%) y en croquetas y empanadillas (12,1%), y el canal especialista en pescado y marisco preparado (17,6%) y en croquetas y empanadillas (12,8%) ●