ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO
1 Septiembre, 2015

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7485 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

ESTRATEGIAS

SE TRASVASAN COMPRAS DEL CANAL TRADICIONAL AL DINÁMICO

El consumidor pide innovación en pescado

2015 parece consolidarse como un periodo de inflexión. El consumidor está más abierto que hace unos años a probar innovaciones y a volver a comprar primeras marcas y, a su vez, se siente más confiado en el futuro.

Núria Tobia
New Sectors Manager | Kantar Worldpanel
nuria.tobia@kantarworldpanel.com

Según el INE, el índice de confianza ya se sitúa en el 100, así que teniendo en cuenta que el máximo está en el 200, estamos ante un aprobado. Esto se traslada al consumo, que en lo acumulado de enero a junio refleja signos positivos, aumentando la cesta total de gran consumo un 1,6% en valor y un 0,9% en volumen, al tiempo que se relaja la disciplina de compra, con menos visitas a las tiendas y cestas más grandes.

No obstante, el hecho de que realicemos menos visitas a las tiendas es un reto tanto para fabricantes como para distribuidores. Los primeros porque deberán luchar más por estar en el carro y los segundos porque deberán hacer mayores esfuerzos para captar visitas y fidelizar a sus clientes. A su vez, el hecho de que se empiecen a ver signos de recuperación y que salgamos más de casa hace y hará que traslademos consumo del hogar a fuera de él, lo cual también tendrá un impacto en su negocio.

"LOS FRESCOS TIENEN UN ENORME IMPACTO EN EL DESARROLLO DEL GRAN CONSUMO; REPRESENTAN MÁS DE LA MITAD DE LA CESTA DE LA COMPRA"

Compramos productos frescos menos frecuentemente

Los productos frescos tienen un enorme impacto en el desarrollo del gran consumo, no en vano representan más de la mitad de la cesta de la compra (50,8% del gasto en TAMT1 2015). Así que parte de la recuperación del sector se debe al crecimiento en esta sección. Aumentó en el primer semestre del año un 1,3% su valor de mercado, y lo hizo gracias a un aumento del precio medio pagado por el consumidor; no sólo por el repunte de la inflación, sino por el uptrading del consumidor, que se empieza a decantar por variedades de mayor valor añadido.

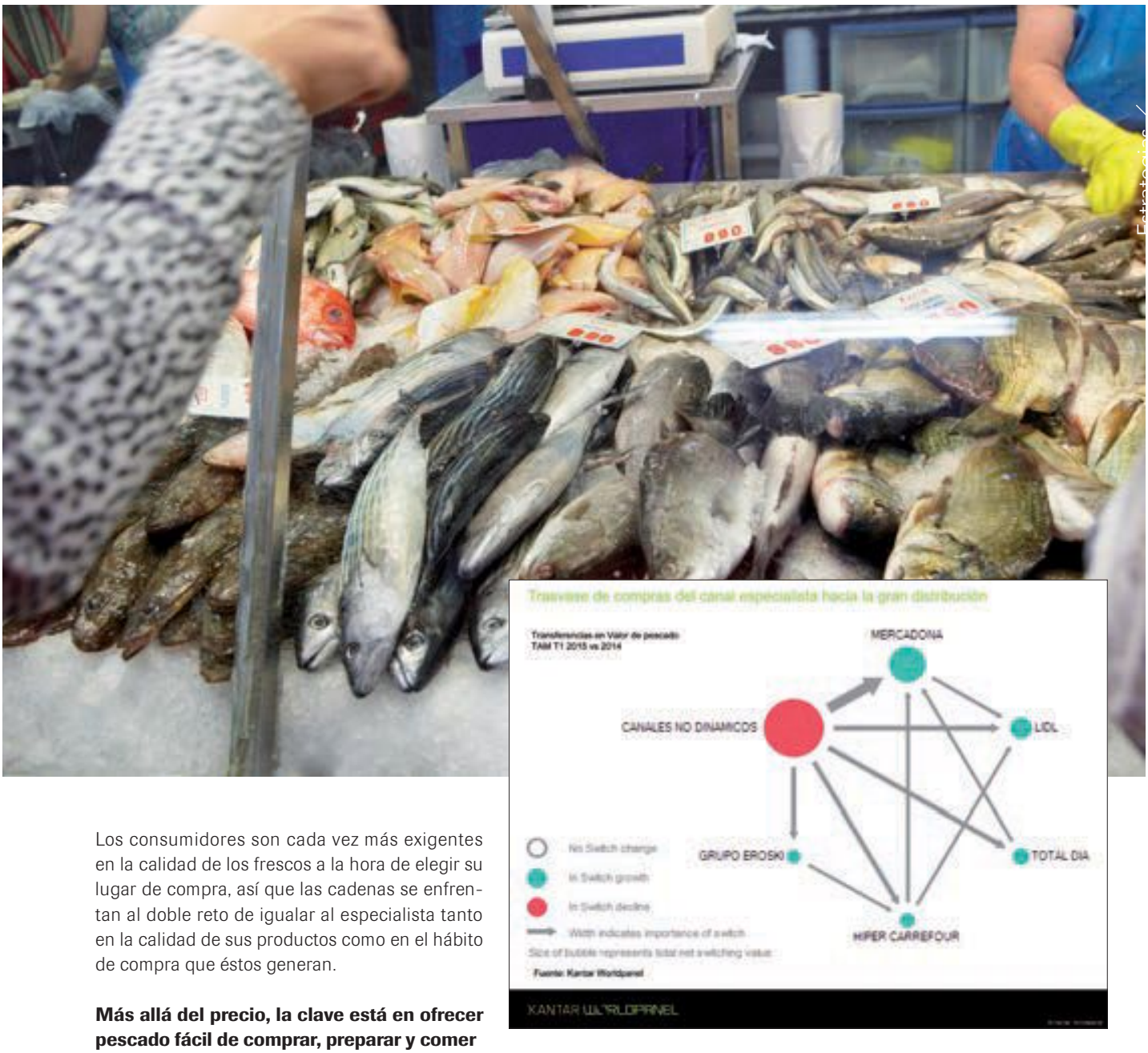
Sin embargo, esta mejora no se extrapola a la demanda del sector en volumen (-2,2%), que a pesar de suavizar la caída que registró en 2014, sigue sufriendo menor rotación y menor carga por acto. Esta reducción de volumen se explica porque el consumidor trasvasa compras del canal tradicional al dinámico (pasando el canal dinámico de 53% al 55% en cuota de mercado en volumen de frescos en TAMT1 2015 respecto al mismo periodo del año anterior). Y en estos establecimientos carga mucho menos que en el canal especialista. Bien sea porque no encuentra el producto, la calidad buscada, o la confianza de un vendedor que le asesore, o porque la compra en el canal dinámico incluye muchos más productos a parte de frescos, por lo que el tiempo dedicado a la elección de cada uno se reduce.

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7485 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

1 Septiembre, 2015



Los consumidores son cada vez más exigentes en la calidad de los frescos a la hora de elegir su lugar de compra, así que las cadenas se enfrentan al doble reto de igualar al especialista tanto en la calidad de sus productos como en el hábito de compra que éstos generan.

Más allá del precio, la clave está en ofrecer pescado fácil de comprar, preparar y comer

Dentro de la cesta de perecederos, el pescado y el marisco fresco representan el 13,8% del gasto total.

El 95% de los españoles compran algún tipo de pescado o marisco fresco, y lo consumen un promedio de dos veces a la semana, ante las cuatro veces que incluyen carne en su dieta. Teniendo en cuenta el consumo per cápita, estamos consumiendo la mitad del pescado de lo que recomienda la Organización Mundial de la Salud, a pesar de ser uno de los países a nivel mundial que más consumo realiza de este alimento. Así pues, existe potencial de crecimiento para este mercado.

Consumimos en general menos productos del mar que hace un año, tanto fresco como congelado, disminuyéndose la frecuencia de compra. Los segmentos que muestran evoluciones más positivas son el pescado congelado preparado (-1%), el pescado fresco (-1,7%), y el pescado ahumado y las salazones (+11%).

El pescado congelado preparado se consume sobre todo en los hogares con hijos hasta los 15 años, por ser una solución fácil de preparar y que gusta a los niños, pero sigue teniendo un enorme reto en salud. Por su parte, consumimos el pescado fresco por salud, mientras que la practicidad sigue siendo su asignatura pendiente: este motivo sólo está presente en el 26% de sus ocasiones de consumo, frente al 35% del promedio de los alimentos que consumimos.

El tipo de pescado fresco más consumido es la merluza (supone el 15,8% del volumen), seguida de la sardina (9,5% del volumen) y el salmón (7,5% del volumen) que crece un 36% respecto al año pasado. El salmón, junto con el bonito, aun siendo las variedades con el precio medio más elevado, son las variedades que más crecen por

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7485 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 4797
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

1 Septiembre, 2015

ESTRATEGIAS

Salmón y bonito, las variedades que más crecen

	%Ev Volumen	Precio Medio	
	TAM 1/2015 vs 2014	TAM 1/2014	TAM 1/2015
Pescado Fresco	-1,7	6,91	7,04
Merluza	-4,6	6,76	7,02
Sardina / boquerón	-4,0	4,97	4,72
Atún / bonito	+3,2	9,10	9,37
Lenguado / gallo	-12,0	8,81	9,03
Bacalao	-4,5	7,04	7,17
Salmón	+36,1	8,41	9,00
Lubina / dorada	-1,3	7,72	7,79

Fuente: Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL

ser las que más se asocian a una dieta saludable o incluso a practicidad. Además, al prepararse a la plancha (en el 70% de las ocasiones que consumimos salmón y en el 52% del atún), son las que organolépticamente más se parecen a la carne.

El sushi que compramos para consumir, tanto en casa como fuera (bien sea en la gran distribución o en establecimientos especialistas), es otra variedad que está evolucionando a un ritmo frenético, pues aunque de momento sólo llega a 400.000 hogares, crece al ritmo del 21% en volumen con un precio medio de 33 euros el kilo.

Dejamos el canal tradicional pero no la compra en mostrador

Si bien es cierto que existe año tras año mayor preferencia por el pescado y marisco envasado - que se explica por el trasvase de compras hacia la gran distribución mencionado anteriormente, y donde la oferta de envasado es superior -, no prescindimos completamente del servicio de mostrador. De hecho, si analizamos la evolución de envasado y granel, se contrae el volumen de negocio generado en el mostrador del canal tradicional (-8,4%), pero sigue siendo positivo en el de la gran distribución (+2,4%). Es decir, el consumidor deja el canal tradicional pero no el mostrador, así que esto también es una oportunidad para la gran distribución ofreciendo asesoramiento, trato cercano y de confianza y por tanto aumentando el atractivo del producto.

Oportunidad de desarrollo del consumo en jóvenes

El consumo de pescado sigue estando muy apalancado en los individuos mayores de 50 años y en cambio muy poco desarrollado en niños y jóvenes, si bien es en estos hogares donde el consumo está más estable: 0% de evolución en volumen respecto al año pasado entre los hogares hasta los 49 años, mientras que entre los de 50 y más años decrece un -2,1%.

Aun así, existe un producto afín a cada tipo de hogar: los hogares más jóvenes, de menos de 35 años, compran sobretodo ahumado y salazón y salmón; el envasado es territorio de los hogares entre los 36 y los 49 años, mientras que de los 49 a los 60 años compramos más granel, y también atún, boquerón y bacalao. Los seniors de más de 60 años son los más intensivos en granel y merluza fresca, y en los hogares con niños predomina el pescado congelado preparado.

Aportar soluciones innovadoras bajo una marca que dé confianza y homogeneidad de calidad será clave para hacer crecer la categoría los próximos años haciendo más atractivo el producto entre los jóvenes. Algunos productores ya lo están haciendo vendiendo pescado limpio, cortado y listo para cocinar, para hacer recetas más elaboradas como una paella, o incluso recetas acabadas como por ejemplo un bacalao al pil pil o un salmón a las finas hierbas.

No debemos olvidar igualmente a los senior, que son y serán la mayor parte de la población. Estos hogares de dos o incluso una única persona necesitarán envases, formatos y dosificaciones específicas.

En definitiva, apostar por la marca, ofrecer soluciones innovadoras y atractivas que mejoren no sólo la experiencia de compra sino también la de consumo, y que se adapten a los diferentes perfiles sociodemográficos, o potenciar el servicio de mostrador son sólo algunas de las mayores oportunidades que presenta este mercado de gran potencial. ●

"APORTAR SOLUCIONES INNOVADORAS BAJO UNA MARCA QUE DÉ CONFIANZA Y HOMOGENEIDAD DE CALIDAD SERÁ CLAVE PARA HACER CRECER LA CATEGORÍA"