ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7860 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

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

1 Marzo, 2015

ESTRATEGIAS

LOS FRESCOS SON UNA PIEZA CLAVE PORQUE GENERAN TRÁFICO Y FIDELIZAN CLIENTELA

El reto de la carne fresca

Los productos frescos se encuentran en el punto de mira estratégico de la distribución. Lejos de aportarle alta rentabilidad, estos productos son una pieza clave porque generan tráfico en sus tiendas y fidelizan a su clientela. Sin embargo, la mayor tendencia de realizar la compra de frescos en el canal dinámico, que resta volumen al canal tradicional, está suponiendo una contracción generalizada del mercado (de casi un 5% en valor respecto a 2013).

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

Y es que la cantidad de producto fresco que compramos en la gran distribución es sustancialmente inferior a la que compramos en el especialista, bien sea porque no encontramos el producto, la calidad buscada, o la confianza de un vendedor que nos asesore. 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.

"DENTRO DE LA CESTA DE PERECEDEROS, LA CARNE FRESCA SIGUE SIENDO LA CATEGORÍA MÁS IMPORTANTE, CON UN 26% DEL GASTO TOTAL"

Carne, la sección más popular pierde hábito

Dentro de la cesta de perecederos, la carne fresca sigue siendo la categoría más importante, con un 26% del gasto total.

El 90% de los españoles consume algún tipo de carne fresca, un promedio de 4 veces a la semana. La elige por practicidad y por placer, mientras que la salud sigue siendo su asignatura pendiente: este motivo sólo está presente en el 10% de las ocasiones, frente al 17,6% del promedio de los alimentos que consumimos. En cuanto a modos de cocción, la falta de tiempo para cocinar y la búsqueda de practicidad llevan al consumidor a prepararla a la plancha en el 44% de las ocasiones, frente al 22% de las veces que se guisa.

El tipo de carne más consumida es la de ave (supone el 42,2% del volumen del mercado y el 31% del valor), seguida del cerdo (29% en volumen y valor), y el vacuno (15,5% volumen y 24,4% en valor).

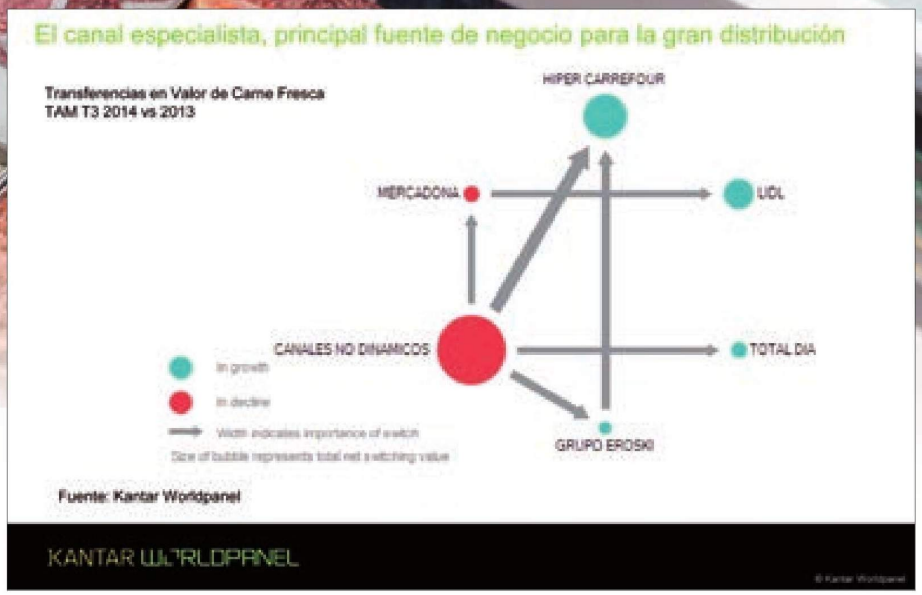
ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7860 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

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

1 Marzo, 2015

Foto: T3RP



Pese a ser uno de los productos más habituales en las mesas de los españoles, está perdiendo hábito de consumo y ha retrocedido un 3% en volumen y en valor en el último año. Esta reducción de la compra se debe a una menor frecuencia de compra año tras año, pasando de 57 veces en 2011 a 54 en 2014, y a una menor carga por acto de compra, pasando de los 1,83 kilos a los 1,77 kilos.

Los retirados son el target que explica la mayor parte de la contracción en la compra de carne fresca, con el consiguiente decrecimiento de su canal preferido, el tradicional y especialista. Entre las cadenas del canal moderno, Hiper Carrefour es la mejor valorada en la sección de carne por sus consumidores, y es la que más crece ganando sobretodo de transferencias con el canal tradicional.

La caída de compra : no todo es precio

Si miramos los tipos de carne que más decrecen podríamos pensar que lo que persigue el consumidor es abaratar su compra de proteína animal, ya que son el vacuno y el ovino las que más decrecen, con precios medios superiores.

Pero si nos adentramos un poco más en el mercado, vemos que el ave, el tipo de carne del que menos reducimos el consumo, es mucho mejor valorado por salud que las demás. Y si entramos un poco más en detalle, en el pollo por ejemplo, vemos que el formato del que incrementamos la compra son los filetes, con un precio medio un 58% superior al promedio del kilo de pollo. Eso nos indica que el consumidor no sólo busca precio, sino opciones que valora como más saludables y más prácticas.

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

PAÍS: España
PÁGINAS: 8-10
TARIFA: 7860 €
ÁREA: 1482 CM² - 300%

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

1 Marzo, 2015

ESTRATEGIAS

"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"

Tendencia muy parecida a la observada en Inglaterra o Francia. En Inglaterra, por ejemplo, el precio medio de la carne subió en 5 años un 19% y eso explicó el decrecimiento del segmento del 2,3% en volumen. En cambio, las compras de pollo, incrementando el precio medio un 16%, crecieron un 3% gracias a ser percibida como una opción más saludable y versátil que los tradicionales cortes de vacuno para el roast beef.

En esta misma línea, si atendemos a formatos de presentación, la carne envasada con marca y EAN tiene la mejor evolución, a pesar de tener un precio medio superior al envasado sin EAN. Asimismo, en esa búsqueda de practicidad, los consumidores incrementan la compra de la carne procesada, con un precio medio un 9% superior a la no procesada.

Vías de crecimiento

Como hemos visto, la evolución de los hábitos de consumo de los españoles determina en gran medida el comportamiento de compra de carne fresca, a los que se suman otros motivos como el precio o el trasvase del canal especialista al dinámico.

Después de la crisis nos encontraremos con las mismas tendencias estructurales de búsqueda de salud, placer y conveniencia. Aumentará la presión por el tiempo y el consumo se moverá de casa a fuera del hogar. Esto, unido a que la población no va a crecer y que nos encontraremos con hogares cada vez más pequeños y más envejecidos, dibuja varias vías de crecimiento futuro para el sector:

1/ La innovación. Basada en placer y desarrollando la salud y la practicidad. Dentro de la carne fresca, el único segmento que se mantiene estable y con una mayor frecuencia de compra es el de cárnicos elaborados, que consigue captar compradores en los hogares jóvenes.

Además, los consumidores declaran que les gustaría tener más tiempo para cocinar (+10 puntos en cuatro años) pero la realidad es que lo hacemos menos, ya que las formas de preparación que mejor evolucionan son la plancha, la cocina en frio, en horno o microondas. Y en cambio, los guisos, rebozados o fritos decrecen de forma notable. En este sentido todas las nuevas soluciones que ayuden al consumidor a preparar sus recetas tienen posibilidades de éxito. Y es que la innovación es una forma de crecer no sólo para la marca sino para la categoría.

2/ El mostrador en la Gran Distribución: aportando confianza a través del asesoramiento en el punto de venta, para que el comprador se sienta más motivado y seguro a seguir comprando y a hacerlo a los niveles que lo hacía o que hace en el canal tradicional.

3/ Marca: el 74% de los hogares la compran, y el 88% repite. Pero también crecen las del distribuidor (Lidl: +15%). La marca es otra forma de crear confianza en el consumidor cuando busque el producto en las cadenas de la distribución.

Innovación, servicio, marca… en definitiva, adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor, y reencontrase con él en sus nuevos estilos de vida. ●