

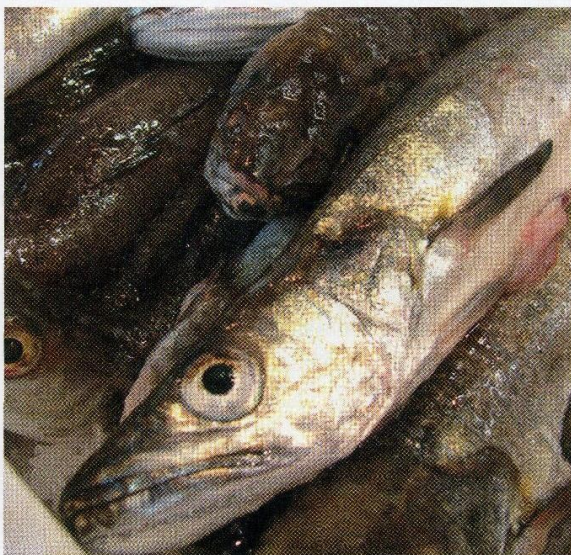
El pescado congelado gana peso específico en la cesta de la compra

España sigue consumiendo pescado

Los españoles siguen siendo fieles al consumo de productos pesqueros. Así lo ponen de manifiesto los datos presentados en el XII Congreso de Productos del Mar organizado por AECOC y que cuenta con la colaboración del FROM y de Industrias Pesqueras. En el encuentro, celebrado en Vigo, se ha analizado el mercado de consumo español y, en concreto, el de los productos pesqueros en los últimos diez años.

Roberto Butragueño, de la consultora Nielsen, analizó la situación actual del mercado, en concreto el nivel de confianza de los consumidores, y cómo afecta dicho parámetro a los cambios y a las decisiones de compra por parte de los consumidores. Así, "creamos un índice de confianza en el que le preguntamos al cliente cuál es su disposición a gastar en los próximos meses y cuáles son sus perspectivas financieras y laborales", explica el representante de Nielsen. El resultado es que en España, el índice no es muy positivo, con caídas a partir de 2008 y que, aunque ha registrado algunas mejoras en los años 2009 y 2010, "el primer dato de este año es que en 2011 se ha producido una caída de 9 puntos. Aún así, estamos por delante de Irlanda, Italia, Grecia, Francia o Portugal, pero es importante notar que mientras la caída en la media europea es de 5 puntos, en España es de 9 puntos", matiza Butragueño.

¿Y cómo afecta este dato a los consumidores a la hora de comprar? Ante los resultados bajos del índice de confianza se preguntó a los consumidores cuáles son las



medidas que se asumen para ahorrar. El principal resultado es que se produce un traslado del consumo en ocio fuera del hogar hacia el consumo en el hogar y, paralelamente, con relación al consumo en el hogar, el consumidor intenta recortar en gastos consumiendo marcas más baratas.

"En cuanto al ahorro dentro de casa, realmente nos referimos a intentar ahorrar en la cesta de la compra y lo que estamos viendo en los últimos años es que los clientes cada vez dan más importancia al precio que está en el centro de los consumidores a la hora de afrontar el acto de compra

y lo vemos en la importancia que tienen las promociones. Los clientes buscan promociones pero la distribución también está intentando apretar más en promoción y ser más novedosa en promociones", explica Roberto Butragueño. De hecho, cuatro de cada diez euros gastados en productos de fabricación envasada se corresponden con marcas propias y se está constatando también una tendencia al aumento en el consumo en los centros de proximidad "no tanto por la comodidad sino por un factor psicológico de intento de ahorro, de reducir el ticket de ahorro porque lo que nos dicen los consumidores es que 'si voy a una tienda grande posiblemente compre más porque tengo más posibilidades de pecar y el ticket medio es más amplio'", apunta Roberto Butragueño.

Los españoles gastaron en 2010 algo más de 69.000 millones de euros en la cesta de la compra; una cantidad que ha sido prácticamente igual que la del año anterior, pero sí es cierto que el precio ha sido inferior mientras la cantidad ha aumentado. "Si tenemos en cuenta que somos un 1,8% de hogares más en España, eso quiere decir que el gasto por hogar ha caído en un 1,4%, situándose en 4.235 euros en la cesta de la compra", explica el representante de Nielsen. En el canal HORECA, se han gastado 20.000 millones de euros, representando una caída del 4,5% en el último año; que se suma a la caída de casi 10 puntos en el año anterior. "Este año nos ha salvado un poco el dato del turismo que está repuntando en el último año y además se está produciendo un desplazamiento del consumo de



▲ Alicia Villauriz, presidenta del FROM

fuera del hogar a dentro del hogar; esto se da en todas las partidas y los productos del mar no son una excepción", añade Roberto Butragueño.

MÁS CONGELADO

Y todo ello, ¿cómo afecta a los productos del mar? Según los datos presentados por Nielsen en el Congreso, "el conjunto de productos derivados del pescado en todos sus formatos supone el 11% del gasto total de productos del gran consumo, es decir, 7.600 millones de euros". Esta cifra representa un crecimiento en el último año muy similar a la media de la cesta de la compra, con un 0,3% más destinado a la compra de productos pesqueros. Extrapolado a gasto por hogar, y considerando el incremento en el número de hogares, se alcanzan los 463 euros por hogar al año, un 1,5% menos que en el período anterior. "Lo que sí es cierto es que por partida los comportamientos son muy diferentes", matiza Roberto Butragueño. "El pescado fresco representa el 66% de la venta de productos del mar pero hay un crecimiento de producto congelado muy importante, en torno al 10% y de otras variedades como los platos preparados, los refrigerados, los salazones, los ahumados con un aumento del 5% ganándole participación al mercado de pescado fresco", explica.

La percepción de que los productos pesqueros son un alimento saludable está favoreciendo el incremento de su consumo. De hecho, frente a la caída que se produce en la participación de productos frescos en los últimos 10 años en la cesta de la compra, pasando de representar el 40% a un 35%, los productos del mar presentan una tendencia positiva. En la última década, su presencia en la cesta de la compra ha aumentado en un 70%, "creciendo por encima de los productos frescos, por encima de la cesta de la compra pero muy ayudado por el crecimiento del pescado congelado que ha duplicado su tamaño

"Hay que promocionar la alegación del Omega 3 por parte de todos los que estamos interesados en la promoción del pescado"

de venta, su tamaño de mercado en los últimos 10 años, pasando de pesar un 11% en la venta de productos del mar a un 14% que pesa en la actualidad", explica Roberto Butragueño. Por su parte, el pescado fresco crece en torno a la media y en conserva ligeramente por encima.

Entrando en mayor detalle, "si vemos cómo se reparte la venta de pescado fresco en el año 2001 y en 2010, la merluza sigue siendo

la principal variedad y supone el 17% de las ventas en valor, seguido del gallo, los langostinos, pulpo, y otras variedades", explica Butragueño. No obstante, la merluza ha perdido peso específico en este total a favor de otras especies de pescado. Con relación al precio, las cifras presentadas por Nielsen refrendan las quejas del sector primario que se lamenta de que las cotizaciones están a niveles de hace años. "Si vemos un histórico de 2001 a 2010 vemos que el precio medio del pescado fresco ha pasado de 6,1 euros/kilo a 6,9 euros/kilo, pero es muy inferior al crecimiento de más de 20 puntos del precio medio de la cesta de la compra. Si nos centramos en la merluza estamos viendo que hace 10 años comprábamos la merluza más cara de la que lo estamos comprando ahora; una caída del 7% en un mercado en el que en estos últimos años ha crecido en un 20% el precio medio", apunta el representante de Nielsen. Y es que el pescado congelado ha ido ganando penetración en los hogares españoles -se ha producido un aumento del 10% desde 2002- si bien su frecuencia de compra aún es inferior a la del pescado fresco que se adquiere una vez a la semana y en un promedio de 4 kilos y medio.

Sin embargo, uno de los grandes handicaps sigue siendo el incremento del consumo de productos pesqueros entre la población más joven y las familias con hijos. Precisamente dos colectivos en los que el FROM enfoca sus grandes esfuerzos de promoción. Y es que aunque los hogares han cambiado en los últimos diez años, la mayoría son hogares de uno o dos miembros, mayores de 50 años. En estos hogares pequeños se ha incrementado el consumo de productos pesqueros pero aún hay un índice bajo en los hogares jóvenes, "pero además el índice se va empeorando en los últimos años mientras que el pescado congelado mejora en el segmento de los hogares con niños", concluye Nielsen. ■



▲ Isabel Hernández, secretaria general del FROM

"Todos los pescados tienen Omega 3"

En los últimos años, las campañas de promoción del FROM se han centrado también en transmitir las cualidades nutricionales y los beneficios para la salud del pescado. Isabel Hernández, Secretaria General del FROM, destacó en el Congreso que "tenemos que remar todos en la misma dirección. Hay que promocionar la alegación del Omega 3 por parte de todos los que estamos interesados en la promoción del pescado". "Y es importante que todas las empresas sean conscientes de que es importante hacer promoción de esta alegación". En este sentido, se hizo eco de un dato presentado en la última edición del International Boston Seafood Show, y es que los productos que han incluido esta alegación en sus envases son los que han experimentado un mayor crecimiento, un 48%, atendiendo al número de nuevos productos que la incorporan. Con relación a las bondades del Omega 3, el FROM ha realizado varias acciones para investigar y difundir los beneficios y la presencia de estos ácidos grasos en el pescado. Entre ellos, un estudio realizado por la Fundación Española de Nutrición sobre el contenido de Omega 3 en cada una de las especies pesqueras y "efectivamente todos los pescados son fuente de Omega 3", anunció Isabel Hernández, "y la práctica totalidad también tienen un alto contenido en Omega 3". ■