

España, un mercado privilegiado para el sector de la pesca

¿Cómo está afectando la crisis al consumo de productos pesqueros?

Un año más, en torno a 200 representantes de las principales empresas pesqueras, de distribución y del sector de la logística, se han dado cita en Vigo en el marco del XIII Congreso de Comercialización de Productos del Mar, organizado por AECOC con la colaboración de la revista Industrias Pesqueras. En el encuentro, celebrado en el Auditorio Mar de Vigo, se abordaron, de nuevo, las oportunidades para el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura y se analizaron las tendencias en el consumo.

¿Cómo está afectando la crisis económica y financiera al sector pesquero? ¿Se han dejado de consumir los productos procedentes de la pesca o de la acuicultura? ¿Se ha cambiado de categorías? ¿Cómo posicionarse en el mercado? Estas han sido algunas de las preguntas que han dominado en los dos días de intensos debates.

Roberto Butragueño de Nielsen ha explicado que sí se está produciendo "efecto sustitución" pero la presencia del pescado en la cesta de la compra no se está viendo afectada. En el comportamiento de compra del consumidor se detecta una compra más planificada de manera que el consumidor está evitando la compra por impulso, sus actos están siendo más planificados y hacia lo que se tiende es a evitar lujos. En este contexto sigue ganando peso



específico la marca del consumidor pero no vale cualquiera. "El consumidor defiende la calidad al mínimo precio posible", sentencia. Además, no se espera que el efecto de sustitución de la marca de fabricante hacia la marca de distribución tenga vuelta atrás. Según ha explicado **Roberto Butragueño** "al preguntarle si va a seguir consumiendo la marca de distribución después de la crisis dice que sí, que lo seguirá consumiendo. Pero además dice que consume marca propia no sólo por el precio sino porque dice que la relación calidad-precio es muy buena".

Así, el consumidor está gastando menos en ocio, en tecnología, en libros, en coche, en consumo fuera del hogar pero en el caso de la cesta de la compra el objetivo es reducir su coste. Se busca el ahorro, la promoción y la marca del distribuidor siempre y cuando le garantice esa mínima calidad. Y es que no se está

reduciendo el gasto de alimentación. Un hecho que **Roberto Butragueño** ha sintetizado en una sola frase: "Lo que no se come no es necesario".

Los datos de Nielsen indican que los productos frescos representan el 34,1% del gasto de los hogares en productos básicos y además es España el país de Europa -considerando los países de la Unión Europea y Noruega- donde los productos frescos tienen mayor peso específico en el total de la cesta de la compra. Y en este apartado de "frescos" ¿dónde se sitúa el pescado? La verdad es que no queda mal posicionado puesto que de lo que los españoles gastan en la cesta de la compra, el pescado y el marisco fresco son la segunda partida con un 7,1% del valor sobre el gasto total frente al 11,8% que se dedica al consumo de carne fresca. Las conservas de pescados y los pescados y mariscos congelados se sitúan entre los 15 primeros puestos.

Además el conjunto de productos derivados del pescado en todos sus formatos supone algo más del 11% del total del gasto en la cesta de la compra con un crecimiento moderado en el año 2011. En total, los consumidores españoles han destinado 8.000 millones de euros a la compra de productos pesqueros lo que representa un aumento del 0,6% con relación al ejercicio anterior. Los datos de la alimentación general indican que el gasto en alimentación en 2011 ha sido de 70.400 millones de euros y ha aumentado en 2011 un 1,5%.

Dentro de este conjunto de consumo de productos del mar, los 8.000 millones se reparten de la siguiente manera: el 64% en pescado y marisco fresco; el 16% en conservas de pescado y otro 16% en el consumo de pescado y marisco congelado y el 5% restante en diversas presentaciones. Y ¿cómo se han comportado en el año 2011 estas categorías? En el



caso del pescado y marisco fresco sus ventas han caído en un 1,5%; las conservas de pescado han crecido en un 5,6% y el pescado y marisco congelado en un tímido 0,9%. El mayor aumento en las ventas lo han experimentado otras presentaciones que han incrementado su peso específico en la cesta de la compra en un 8,9% con relación a 2011. Este mismo comportamiento se ha detectado en los primeros meses del año 2012 con una caída de las ventas del pescado fresco en un 5,4%; y un aumento en el resto de las partidas del 1,6%, 2,7% y 6,5% en pescado congelado, conservas y otras presentaciones respectivamente.

En la categoría de pescado y marisco fresco, la merluza es la especie que mayor peso específico ha ganado en volumen en el año 2011 pasando de representar el 18,3% en las ventas en el año 2010 al 19,4% en el año 2011. Con relación al canal comercial, el supermercado sigue ganando participación en todas las categorías frente a la pérdida del canal tradicional y de los hipermercados.

I+D+i EN EL MARKETING

Por su parte, los datos presentados en el encuentro por **Pere Vives**, director del Sector de Alimentación de Kantar Worldpanel, son optimistas para el sector de los productos del mar. En España el nivel de consumo de estos productos es muy alto, prácticamente el 100% de los hogares españoles consumen algún producto del sector. Sin embargo, la consultora apunta también una evolución estable en los últimos años en este ámbito. No en vano, desde 2004, el crecimiento del consumo de productos del mar ha sido de un 2,5% en volumen, frente a un aumento del 15,6% del total de alimentación en el mismo período. Además del crecimiento y de las oportunidades, **Pere Vives** ha abordado la innovación como clave destacando que son precisamente las categorías más dinámicas las más innovadoras, un aspecto poco desarrollado en España. Así, mientras la inversión media en I+D+i en la Unión Europea es del 2.1%, en España no llega al 1.5%, ha explicado.

El estudio de Kantar Worldpanel presentado en el XIII Congreso de Productos del Mar indica, además, que los hogares españoles consumen un total de 73.1 kg anuales de estos alimentos y que lo hacen fundamentalmente por salud, placer y en ocasiones especiales. Además, acusa cierta falta de hábito en el consumo de pescado en nuestra dieta e indica que preferimos una preparación "sana" -a la plancha, al horno o hervido-. ■

◀ De izquierda a derecha: Salvador Castedo Cotrina, jefe de área de pescadería de Grupo Carrefour España; Darío Rodríguez Fernández, gerente de Pescamar-Gadisa; y José Ángel Mozos, director de marketing de Serpeska, en uno de los debates del congreso AECOC de Productos del Mar.

¿Avanza Europa hacia una ecoetiqueta?

El 12 de junio, el Consejo de Ministros de Pesca de la Unión Europea, a instancias de la Comisión Europea, daba el visto bueno a la regulación del mercado de las certificaciones en la Unión Europea. Posteriormente, el 21 de junio se reunió el Parlamento Europeo para abordar, entre otros temas, la reforma del Mercado. Tras este encuentro, el presidente de la Comisión de Pesca del Parlamento Europeo participó en el XIII Congreso de Productos del Mar en Vigo y más que hablar de regulación del mercado de las ecocertificaciones, analizó las ventajas de la introducción de la etiqueta ecológica europea, que entrará en vigor en enero de 2015. Según Mato la eco-etiqueta será un indicativo de calidad y va a ser muy importante para proteger las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de nuestros productos.

Y es que, en su opinión, es fundamental la identificación de los productos de la Unión Europea con respecto a la de los productos importados. En este sentido, **Gabriel Mato** ha insistido en que debemos ser capaces de exigir a los terceros países las mismas condiciones que se pide a los de la UE. Y al hablar de exigencias, ha precisado, "deberíamos focalizarlas en las condiciones de higiene y sanitarias, muy especialmente, por no mencionar aspectos como los derechos sociales, laborales... en los que se lleva a cabo la producción y/o comercialización de esos productos. En el apartado de seguridad e higiene ha insistido en la importancia de solicitar los requerimientos de trazabilidad que tenemos en la Unión Europea.

Por su parte, el grupo ALDE de los verdes, ha explicado que "los productos pesqueros que se ofertan en el mercado al consumidor final deben de incluir en la etiqueta la designación comercial de la especie, el método de producción así como el stock y el área en el que ha sido capturada. Además", añaden, "si es fresco, la fecha de la descarga y si ha sido descongelado mencionarlo", matiza.

Pero más allá del etiquetado y de su papel clarificador en el mercado, siguen

surgiendo controversias con relación a las especies comercializadas y su identificación en el mercado. En la edición digital de **IP** nos hemos hecho eco de un estudio publicado por un grupo de investigadores de la Universidad de Oviedo y de California del Sur en Science Direct en el que analizan el deficiente etiquetado tanto en las descargas como en el mercado del gallo o rapante. Según explican los investigadores "hemos centrado este trabajo en dos especies marinas morfológicamente similares que se capturan conjuntamente en pesquerías mixtas, la de gallo común europeo (*Whiffiagonis lepidorhombus*) y el gallo de cuatro manchas (*L. boscii*)". Para ello se tomaron muestras de 239 individuos directamente de los desembarques de los cinco diferentes puntos de España, principal consumidor mundial de gallo, y 264 gallos de cinco mercados diferentes. Las muestras fueron analizadas genéticamente e identificado con un marcador específico de la especie. "Se encontró que el 40% de los gallos estaba incorrectamente etiquetado en el momento de la descarga y este porcentaje aumentó al 60% en los mercados". Según explican los investigadores en el resumen de su artículo, estos valores son los más altos jamás detectados para peces y mariscos.

Además, aunque la mayoría de los desembarcos de toda Europa (90%) fueron identificados como *L. whiffiagonis*, los resultados genéticos revelaron que sólo el 49% pertenecía a esta especie y el resto eran de *L. boscii* lo que sugiere un etiquetado incorrecto unidireccional, matiza el artículo. "La identificación errónea de las capturas de peces conduce a estimaciones inexactas de la explotación y, si se prolonga en el tiempo, puede contribuir al agotamiento de las poblaciones y la pérdida de diversidad genética", explican, añadiendo que "nuestros resultados ponen de manifiesto la urgencia de un plan de gestión independiente para cada especie de gallo en los mercados y la necesidad de aplicar los marcadores moleculares disponibles en la actualidad si los métodos visuales no son suficientes para la identificación de especies". ■