Efectos de la crisis y evolución del mercado español y europeo

La vuelta al consumo en el hogar es una oportunidad para el Gran Consumo, especialmente en España, donde el consumo de productos del mar congelados es el doble que el de sus vecinos europeos. El precio está siendo un factor decisivo en la compra pero también lo son la salud, el placer y el 'convenience'.

El directivo de TNS señaló que en los próximos años se prevé un freno importante del consumo por el menor número de inmigrantes y por la baja tasa de natalidad española. Esta desaceleración ya se percibe en el valor de la alimentación (de junio 2008 a junio 2009 sólo creció un 1,5% frente al 4,3% del año anterior).

Drivers principales de consumo

Según Batty, el consumidor se ha vuelto muy sensible al precio: el 45% compara precios, el 54% se fija en descuentos y ofertas especiales y además, las marcas blancas han ganado terreno en el lineal (el 35% de cuota) y en lamente del consumidor (el 60% opina que tienen la misma calidad que las grandes marcas). Sin embargo la salud, el placer y la conveniencia siguen siendo también importantes 'drivers' de consumo.

Vuelta al consumo en el hogar

El sector HORECA es uno de los más perjudicados por la crisis, según TNS, al caer un 9% en el primer trimestre de 2009, frente al aumento del número de ingestas en el hogar en el mismo periodo (6%), lo que supone 59 millones de ingestas más por semana, una oportunidad para el Gran Consumo.

Una oportunidad para los congelados

Entre los productos que más crecen figuran los platos caseros calentados (14%) y los congelados en general (10%), un promedio superior al del resto de categorías de alimentación, según Batty.

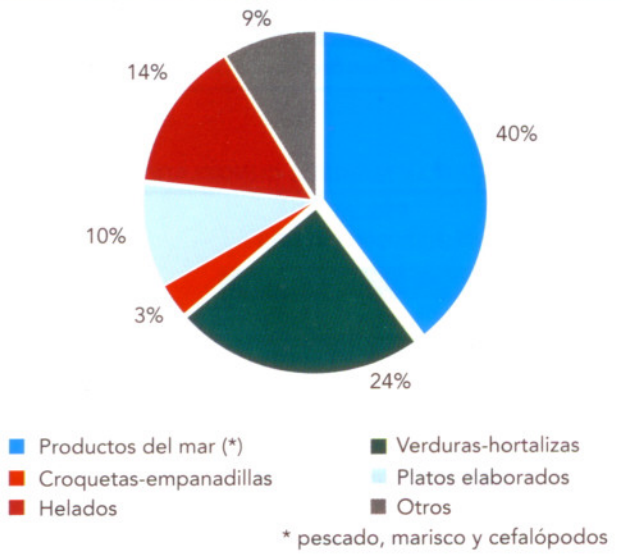
Los productos del mar son los congelados que mayor peso tienen en la cesta de la compra (véase el gráfico1), aunque la bajada de su precio medio (-1,5%) no ha generado un mayor volumen de compra (-0,7%).

El pescado congelado evoluciona positivamente

Es el segmento que mejor evoluciona: 138.783 toneladas a junio de 2009, lo que representa un 3,1% con respecto al año anterior (véase gráfico 2 en pág. siguiente). Ha aumentado el número de hogares que lo compran (unos 80 mil más) y la compra media se ha mantenido (11 kg. por hogar).

Las especies de pescado congelado que más han crecido en volumen durante este periodo son: la sardina/boquerón, el salmón y la lubina/dorada, a pesar de

GRÁFICO 1
VENTAS CONGELADOS T2 2009



Fuente: TNS

Eric N. Batty, director Nuevos Negocios de TNS Worldpanel

Licenciado en empresariales por el Instituto Nacional Superior de Comercio de Burdeos y postgrado en marketing por la facultad UNC de Chapel Hill (Carolina del Norte - USA)

Comenzó su trayectoria profesional como gestor de grandes cuentas en la agencia comercial Sensemat en España y a posteriori le nombraron jefe de ventas. En el año 2000 se incorpora a la consultora TNS para encargarse del área de distribución hasta el 2006, que es nombrado director de Nuevos Negocios de la consultora

que las dos primeras subieron de precio (véase gráfico 3).

Baja el consumo de marisco congelado

Baja la demanda a pesar de ser más barato (gráfico 2). Lo compran menos hogares y en menor cantidad (de 9,4 kilos por hogar en junio de 2008 pasó a 8,8 kilos en 2009). Las especies más afectadas: la almeja/berberecho (-52%), y la gamba/langostino (-8%).

Los cefalópodos congelados también bajan

Los cefalópodos bajaron un 2,4% aunque algunas especies sí crecieron: la pota, que no varió de precio, aumentó un 14%; la sepia un 3% y el chipirón un 1%, a pesar de que su precio subió un 10%. En cambio el pulpo y el calamar pierden mercado: el primero fue un 3,5% más caro y bajó un 7% en volumen y el calamar se demandó un 4% menos a pesar de que su precio bajó más del 5%.

Comparativa europea

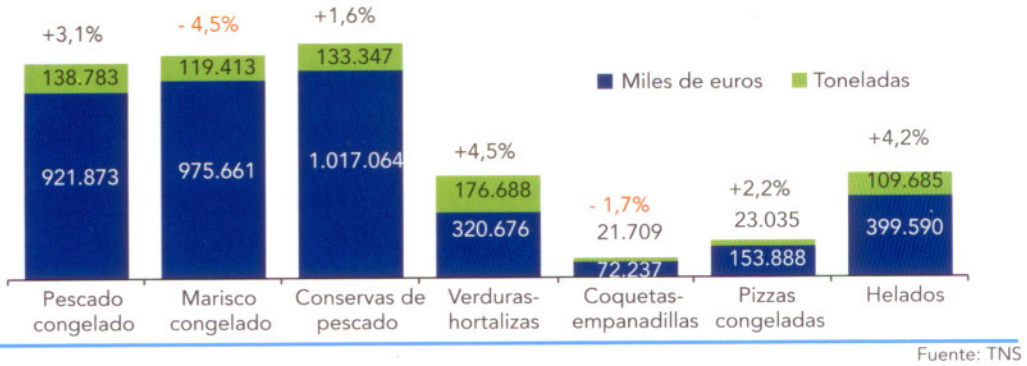
En el gráfico 4 y 5 se observa que España está por encima de sus vecinos europeos en el consumo de pescado y marisco congelado.

"Target" de futuro

Batty señaló que hay tres target importantes de futuro en España: los hogares unipersonales (3,7 millones de hogares e 2009); los seniors (+ 65 años), que representan casi 8 millones de hogares y los inmigrantes (5,6 millones de hogares).

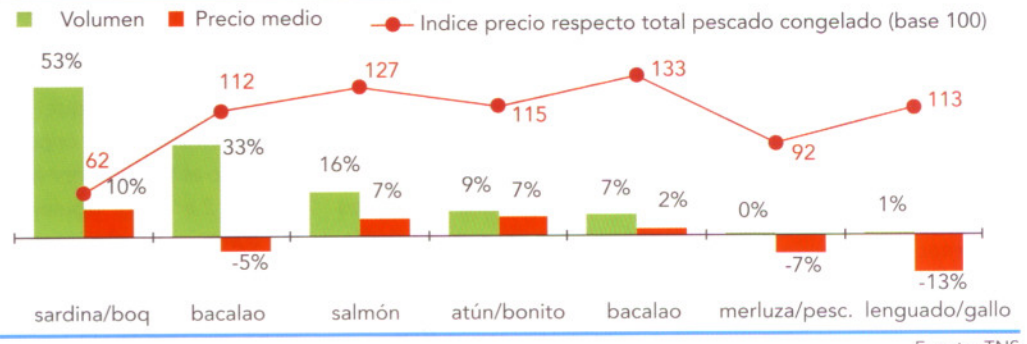
Los adultos de 35 a 49 años son los que más consumen pescado congelado. "Hay por tanto un mercado potencial importante entre los jóvenes de 15 a 24 años y los adultos de más de 50 años que habría que explotar", concluyó Eric Batty. ■

GRÁFICO 2
EVOLUCION MERCADOS Y VARIACIÓN EN TM. ENERO-JUNIO 2009



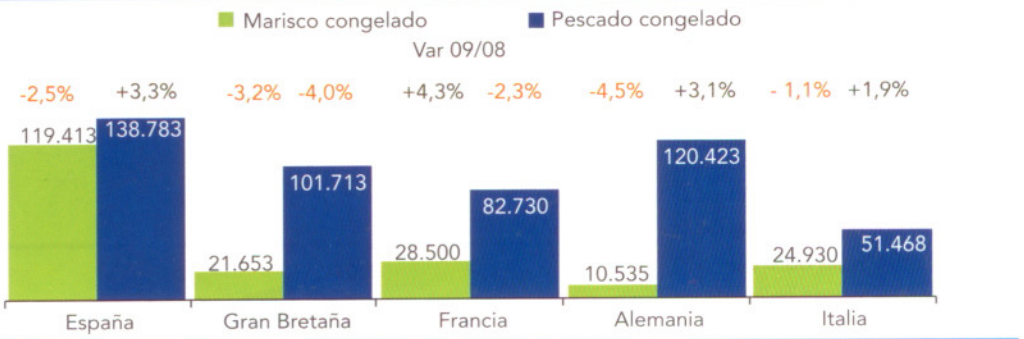
Fuente: TNS

GRÁFICO 3
EVOLUCION MERCADO DE PESCADO CONGELADO. ENERO-JUNIO 2009



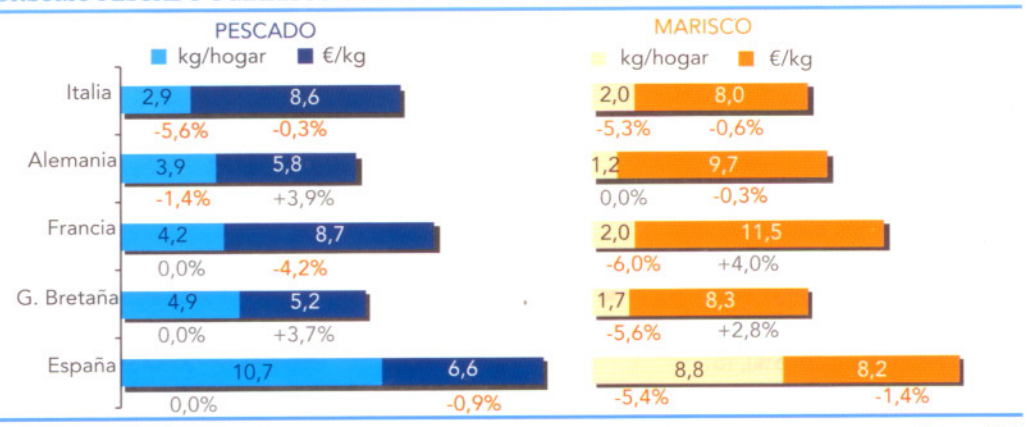
Fuente: TNS

GRÁFICO 4
CONSUMO PESCADO Y MARISCO CONGELADO. ENERO-JUNIO 2009



Fuente: TNS

GRÁFICO 5
CONSUMO PESCADO Y MARISCO CONGELADO. ENERO-JUNIO 2009



Fuente: TNS