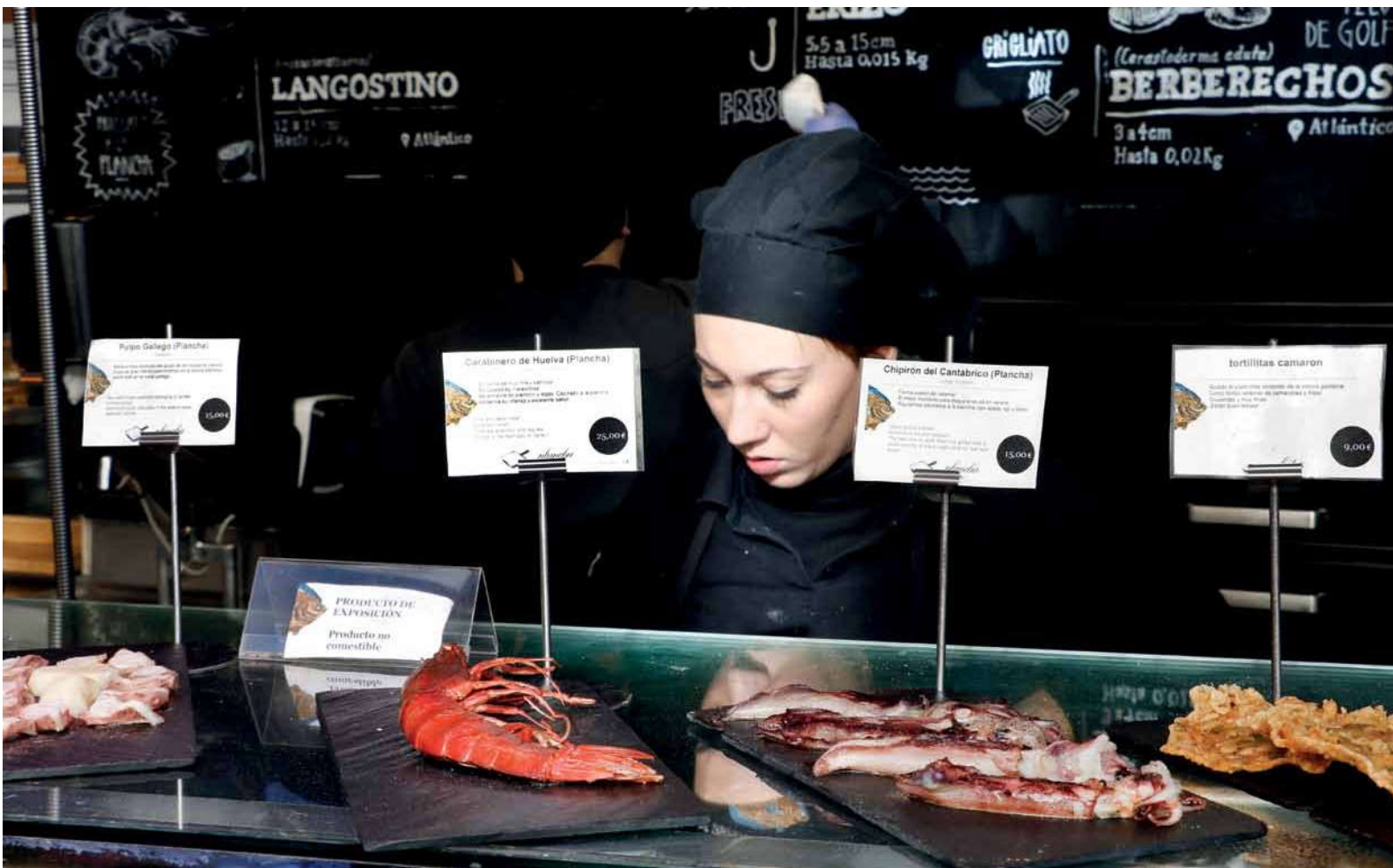




Comercio especializado en productos pesqueros y acuícolas

Presente y futuro

M^a LUISA ÁLVAREZ BLANCO. Directora Adjunta de FEDEPESCA

RESUMEN

Los comercios especializados en la venta de productos pesqueros y acuícolas se enfrentan a la necesidad de adaptación a los nuevos hábitos de los consumidores y de adecuar su oferta de productos y servicios, con tendencias innovadoras. Nuevas formas de vender y preparar el pescado, combinación de venta y degustación, venta por Internet, etc., son, entre otras, orientaciones necesarias para potenciar el consumo y no perder cuota de mercado.

PALABRAS CLAVE: Consumo. Tendencias. Innovación. Profesionalidad.

La red de comercialización española especializada en la venta de productos pesqueros y acuícolas, es única en el mundo. Una red conformada con 7.200 puntos de venta representados por FEDEPESCA, la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de empresarios Detallistas de Productos Pesqueros y acuícolas.

Esta red capilar, que en su momento alcanzó los 15.000 puntos, ha permitido que los españoles sean grandes consumidores de pescado, los segundos de Europa y los sextos del mundo. No hay rincón en nuestro país, por muy alejado que se encuentre de la costa, en el que no

se haya podido consumir pescado fresco, gracias a nuestra red de profesionales expertos en un producto fundamental para la dieta. Debemos pues sentirnos muy orgullosos de nuestro comercio especializado de productos pesqueros, ya que nos diferencia como sector comercial y pesquero.

Sin embargo la competencia, los cambios de hábitos sociales y de consumo, la irrupción de las nuevas tecnologías, la falta de relevo generacional y la dureza de este oficio, con largos horarios y con rentabilidades cada vez más ajustadas, han hecho que se reduzca el número de estos comercios especializados.

El ingenio, la profesionalidad, cercanía, buen hacer, la capacidad para innovar y sobrevivir en los entornos más difíciles, han hecho que se mantengan como un sector líder para muchas de las especies que se venden en fresco, si bien los supermercados van ganando la partida poco a poco, fruto de su expansión en metros cuadrados y del cambio de modelo social.

Eso sí, el consumo de pescado se incrementa cuando el consumidor acude a una pescadería: 1,9 kilos de media de compra en el especialista, frente a 1,4 kilos de media del canal dinámico en el caso de pescado y marisco fresco. (Fuente: Kantar Panel Primer Trimestre 2015). Este dato refleja, sin ninguna duda, que cuando hay atención profesional detrás del mostrador, somos capaces de orientar y mejorar la experiencia de compra de los clientes fomentando la ingesta de pescado. Los datos confirman lo que ya venimos diciendo desde hace tiempo: a medida que retrocede el canal especialista cae el consumo de pescado. Los propios responsables del estudio consideran que las razones pueden ser que en otros formatos los clientes no encuentran producto, y porque el profesional del comercio especialista ofrece más confianza.

El aumento de cuota de mercado de la denominada distribución organizada conlleva también una disminución del número de especies en el mostrador pues necesitan un producto con garantía de suministro y más homogéneo. La penetración de nuevas especies procedentes de terceros países en el mercado a través de sus mostradores también es una tendencia en Europa, donde su cuota es mucho mayor. Menos variedad y nuevas especies, menos consumo en fresco (en España supone el 45% del consumo en hogares, frente a un 8% en Alemania), así avanzará el mercado también en España a medida que la distribución se concentre en multinacionales.

EL CONSUMO SIGUE BAJANDO

Si en el año 2004 consumíamos 28,56 kilos de pescado por habitante y año en los hogares españoles, en 2014 fue de 26,4 kilos, tras una década de lenta pero constante caída (Fuente MAGRAMA, La Alimentación Mes a Mes). El primer trimestre de 2015 volvemos a perder un 3,2% en volumen y un 1,9% en valor, por lo que la tendencia bajista se mantiene.

Preocupa, y mucho, a todo el sector pesquero y acuícola la pérdida de peso en la cesta de estos productos, imprescindibles en una dieta saludable y seña de identidad de la dieta que nos ha llevado a ser una de las poblaciones más longevas del planeta.

El Estudio ALADINO (Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad) de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, concluye en su edición de 2013 que en España, el 53% de la población adulta padece sobrepeso y obesidad, su tendencia ascendente especialmente en la población infantil, han hecho que sean consideradas como la epidemia del siglo XXI. Este estudio aporta datos tan alarmantes como que el 33% de los niños menores de 2 a 17 años padece sobrepeso y obesidad.



Entre las Recomendaciones Nutricionales de este estudio, se encuentra la de incrementar el consumo de pescado azul y blanco, por lo que es urgente acometer una Estrategia que impida que los jóvenes españoles abandonen el gusto por los productos pesqueros, imprescindible en una dieta equilibrada. Si la media de consumo de pescado fresco en hogares en 2014 fue de 11,8 kilos por persona y año (MAGRAMA) esta cifra baja a 5,08 kilos en los hogares con niños pequeños.

Como comentábamos, la bajada de consumo de productos pesqueros va unida a la pérdida de cuota de mercado del canal especialista. En Fedepesca creemos que, conforme el comercio de alimentación especialista retrocede, retrocede el peso del pescado en la cuota de la compra. Así lo demuestran los estudios de Kantar World Panel por gasto medio en las diferentes establecimientos, que antes apuntábamos, y el hecho incontestable de que la pérdida de un 10% de la cuota del comercio especialista ha ido unida a una pérdida de consumo de 2 kilos en hogares por habitante en esta última década. Nos preocupan los jóvenes, por su alejamiento de la dieta mediterránea y atlántica, porque es en los hogares españoles con niños donde menos productos pesqueros se consumen y el estudio Aladino respalda su abandono de la dieta saludable. Pero no podemos perder de vista que el decrecimiento del consumo viene de los hogares de más de cincuenta años, con una bajada del -2,1% en el primer trimestre (Fuente Kantar World Panel). Recuperar a seniors es también un reto a tener en cuenta, porque es clase media española y el ciudadano de mediana edad el que mantiene el consumo de nuestros productos.



POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO ESPECIALIZADO

El sector pesquero y acuícola en todos los eslabones de la cadena es un sector altamente cualificado con experiencia, con historia. En nuestro caso combinamos aspectos destacados como:

- Profesionalidad y experiencia.
- Selección personalizada del producto en lonjas y Mercas.
- Excelentes manipuladores del producto. Es conocida la destreza de los artesanos españoles del pescado.
- Dedicación exclusiva a su negocio.
- Prescriptores, en menor grado que médicos y dietistas en la valoración por parte de los consumidores, pero muy cerca de estos profesionales.
- Asesoramiento integral sobre los productos, su conservación y forma de cocinarlos.
- Cercanía, confianza, servicio y trato personalizado.
- Alta variedad de especies y gama de todos los productos.
- Carácter artesanal en la manipulación del producto con posibilidad de innovar.
- Flexibilidad y capacidad de adaptación.

Pero hoy no es suficiente con este conocimiento, esta experiencia y esta especialización. Innovar o morir. Hacer lo mismo, pero más y mejor, de una forma actual. Adaptarse y anticiparse. Marcar tendencia. Eso es lo que hacen los detallistas punteros para competir en una sociedad que experimenta cambios profundos por la penetración de la tecnología, con sobrecarga de estímulos y en los que la búsqueda de la inmediatez condiciona el consumo de unos productos que se asocian con una mayor dedicación en tiempo.

TENDENCIAS

Analizando los estudios de mercado todos coinciden en que al tener menos consumidores, por una tasa de natalidad más baja y un descenso del flujo migratorio, la lucha por estar en el carro es mayor, si vamos menos a comprar hay menos ocasiones de seducir, que es la palabra que marca la forma en que habrá

que relacionarse con el consumidor. Un consumidor con mayor información y más difícil de fidelizar. Un consumidor que valora la experiencia online pero que prefiere la compra en tienda física. Un consumidor que percibe como complejos los productos del mar, en su conservación y preparación, pero que valora los productos saludables y se acerca más a los frescos.

Según Kantar el consumo de la categoría de productos pesqueros retrocede 2,3% en el primer trimestre de 2015. El congelado cae un 1%; el fresco, un 1,7 %; pero, y esto es importante, el ahumado y salazón crece casi el 10%, por lo que debemos pensar que la facilidad está siendo demandada por los españoles.

Nuestros productos son elegidos por los consumidores por salud, sabor, placer, pero no perciben el pescado como práctico; este es uno de los factores que frena el consumo, por lo que debemos de trabajar en esta línea.

Llamar la atención sobre el hecho de que el salmón en el primer trimestre crece un 36% respecto al primer trimestre del año pasado y ambos con precios medios superiores a la media. Puede ser por la gran apuesta en comunicación y porque se asocia con preparar a la plancha, al igual que el atún que también crece. Ambos se asocian con practicidad.

Si durante la crisis era importante la oportunidad que significaba hacer más comidas en casa y reunirse con los amigos y familias en los hogares, la recuperación económica ya apunta a más comidas fuera del hogar y se dará mayor propensión a las innovaciones.

Nos enfrentamos a un consumidor con menos tiempo. Según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) los españoles pasamos una media de 5 horas conectados a Internet o usando el teléfono móvil. Los usuarios dedican más tiempo al ordenador o al móvil en su vida privada, 22 horas a la semana, que en el trabajo, 17 hora. Hemos cambiado el uso de nuestro tiempo, competimos por ganar para el pescado ese tiempo que consumidor ya no tiene.

Tenemos ganas de llevar una vida saludable pero menos tiempo para conseguirlo, menos tiempo para comprar y para cocinar. Nos atrae la cocina pero necesitamos más ayudas culinarias. Queremos hacerlo en casa pero con ayuda. Productos fáciles de preparar a los que demos el toque final en la cocina.



La cocina está de moda. Programas de TV, búsquedas en Internet y el boom de la e-cocina avalan este hecho, queremos cocinar pero de forma más sencilla. Crece la e-cocina, las palabras más buscada en todo el mundo tienen que ver con cocina y recetas, esta es sin duda una oportunidad que no debemos de perder.

Por último, otro dato de interés es que en Internet, en la compra de pescado y marisco se llega al 1,5% de los hogares mientras que en alimentación envasada llega al 9% de los hogares. De este volumen que se vende en Internet el 84% es a granel y el 16% envasado, habrá que estar atentos al desarrollo de este canal, pese a las dificultades de la venta de fresco.

SOSTENIBILIDAD Y PARTICIPACIÓN

Los consumidores se preocupan cada vez más del estado de los recursos pesqueros y de todos los aspectos que tienen que ver con el medio ambiente. Es importante ofrecer una información veraz y explicar que la pesca es una de las actividades más reguladas en la Unión Europea. El pescado capturado legalmente es sostenible por definición, pues se pesca en base a dictámenes científicos por especies y pesquerías que determinan las cantidades a pescar por cada barco en una zona concreta y con una determinada arte de pesca.

No obstante, ya se aprecian iniciativas de posicionamiento de mercado, especialmente en los países nórdicos y Reino Unido, en los que la pescadería aporta un plus a los consumidores con la venta de productos que cumplen con los estándares de marcas privadas. Las ecolabels privadas se han desarrollado para cubrir un nicho de mercado creado por

las preguntas sobre la sostenibilidad que están en la mente de algunos consumidores y por el vacío en comunicación del trabajo realizado por los gobiernos en la gestión pesquera.

Sin olvidar que estamos ante un consumidor participativo que quiere interactuar. También en nuestro sector. El protagonismo de los móviles y de las Apps crecerá y tendremos que favorecer el uso de las nuevas tecnologías en nuestro mercado.

La conectividad social en tiempo real con los consumidores y la hipercanalidad como mezcla del comercio tradicional, el comercio on-line y la provisión de servicios también debe de tener respuesta en el comercio de productos pesqueros.

Otra tendencia a la que estar atentos y que favorece nuestro modelo es la preferencia por todo más fresco, más artesano, más local, las denominaciones de origen ayudan en esta apuesta. Muchos ciudadanos valoran cada vez más la cercanía a la producción y la compra de producto local. Igual que dentro del movimiento slow food, movimiento que aboga por la buena comida, el compromiso con su comunidad y el medio ambiente existen restaurantes kilómetro 0 que, entre otras cosas, favorecen el consumo de productos locales, comarcales y estacionales, podremos asistir al comercio especializado en producciones locales.

ELABORACIONES EN LA PESCADERÍA

Desde hace tiempo las pescaderías especializadas ya han ido completando la gama de producto, vendiendo junto al fresco salazones, ahumados, conservas, arroces y envasados (pulpo, mejillones, gulas,...) Pero ahora el consumidor valora cada vez más el valor añadido que podamos aportar al producto. Ya no es suficiente con limpiar, filetear, presentar en bandeja que vaya directa a la nevera. Ahora necesitamos algo más, cocer marisco, elaborar caldos, ofrecer preparaciones culinarias.

Las elaboraciones japonesas, tipo sushis, también penetran con fuerza. Las tiendas aperitivo en países como Alemania y Austria ya son una realidad, corners en los que se venden bocadillos de pescado, y snacks de productos pesqueros para consumir por la calle. Venden baguettes saladas, ensaladas frescas y una variedad de bocadillos ultra-prácticos. En muchas tiendas de bocadillos también se encuentran especialidades de Extremo Oriente -el sushi boxes- y ofrecen la posibilidad de comer en el acto o llevarlo.

Los sabores de otros países también tienen su cabida en nuestros negocios debiendo de explorar las oportunidades que nos pueden brindar introducir alimentos como el sushi o preparaciones asiáticas, ceviches, que modernicen la oferta, y que tienen un gran tirón entre la población joven.

Los productos take away ganan terreno, listos para ser elegidos y pagar, tanto en los frescos que ya se presentan a menudo embarquetados en el mostrador, como elaboraciones que podrán ser consumidas con facilidad. La combinación en el mostrador de fresco y una variedad de platos tradicionales, regionales y creativos de mariscos y ensaladas frescas y crujientes será tendencia en un futuro.



VEN A TU MERCADO TAMBIÉN EN NAVIDAD



COMER EN EL PUNTO DE VENTA

En Europa cada vez más mostradores de pescaderías tienen una zona para producto fresco, otra para elaborados con productos pesqueros y otra para consumir en el local.

La degustación en el punto de venta es una tendencia imparable que desde Fedepesca queremos potenciar. Lo permite la legislación europea y española, como servicio adicional a la venta y cumpliendo los requisitos higiénico-sanitarios, y lo demandan los consumidores. ¿Por qué no tomar unas ostras en la pescadería mientras hacemos la compra?

El problema son las ordenanzas municipales que pueden impedir estas iniciativas innovadoras y la resistencia del sector de la Hostelería, que lo percibe como una amenaza, cuando siempre tendría que ser un servicio adicional y no la actividad principal.

En definitiva, estamos hablando de la pescadería como espacio gastronómico, vinculada a auténticas experiencias gastronómicas y estableciendo alianzas estratégicas con restauradores ya existen como propuesta en nuestro país. La legislación y los nuevos equipamientos lo hacen más fácil. La tienda-restaurante es tendencia mundial, siendo difícil determinar donde termina la tienda y empieza el restaurante, pudiendo elegir entre materias primas o sentarse a comer los elaborados que pueden estar siendo cocinados en directo.

Asistiremos a restaurantes donde todo gire alrededor de la pescadería y que ofrezcan experiencias completas en las diferentes gamas de productos. Y se potenciará la hibridación, la fusión de distintos formatos comerciales en un mismo espacio. Ya conocemos hoteles que comparten espacio con una panadería, peluquerías con librería, cafetería y tienda de ropa. ¿Por qué no espacios en los que además de comprar, y consumir pescado podamos realizar alguna otra actividad como cursos de cocina? Existen ya restaurantes-pescadería pero seguro que asistiremos a nuevos y revolucionarios conceptos, donde el espacio destinado a la pescadería se combine con otras actividades.

OPORTUNIDADES

Tras analizar tendencias, podemos concluir que son muchas las oportunidades que nuestro formato comercial puede aprovechar. Oportunidades que pongan en valor el trabajo de los maestros pescaderos, su labor artesanal de preparar el producto al corte a nuestro gusto pero sin renunciar a ofrecer soluciones que nos permitan cuidar a las familias para hacerles la vida más agradable, ayudarles a comer bien con menos esfuerzo.

Debemos ofrecer momentos de felicidad y serenidad en una sociedad donde las prisas y la ansiedad hacen mella. recordar a los consumidores que vendemos productos saludables y que nos preocupamos por su bienestar.

La vuelta al barrio y al movimiento slow es una excelente oportunidad que debemos aprovechar. Con la recesión, ha



nacido un nuevo tipo de consumidor: el consumidor rebelde, que no necesariamente está insatisfecho con los bienes y servicios que proporcionan las empresas, sino con el rol social que estas desempeñan. La aversión a las grandes corporaciones es aún mayor. La crisis económica ha convertido a España en un país crítico con la economía de mercado y sus principales protagonistas: las grandes empresas y la banca. El 25% de los ciudadanos admite sentir rechazo por las grandes empresas y corporaciones a raíz de la crisis económica. (Fuente: Mikroskopia 2015, que analiza 50 microtendencias y hábitos emergentes de vida, consumo y compra).

Debemos de tener presencia en el mundo on-line, pero recordar que con el exceso de información los consumidores necesitan guías que ofrezcan confianza, se encuentran perdidos. Nos gustan las historias del producto, del proceso, saber lo que esconde detrás una merluza o un percebe. Podemos y debemos contarlas.

ORIENTAR E INFORMAR

La innovación basada en la practicidad también nos puede ayudar. Los equipamientos actuales nos permiten elaborar para el consumidor, ayudarle en la cocina desde la tienda.

La cultura de la salud es una clara oportunidad para el sector pesquero. Las bondades nutricionales de los productos pesqueros están más que avaladas por evidencias científicas. La cultura de la salud comienza a ser considerada como una prioridad de los gobiernos para conseguir estilos de vida saludables asequibles para toda la población. El 7% del gasto sanitario está relacionado con enfermedades derivadas de una mala alimentación. Y el pescado está ahí como parte de la solución.

Las elaboraciones de los profesionales, el take-away y el consumo en tienda nos servirán para inspirar al comprador y no poner el foco solo en el producto, sino también en vender soluciones, que hagan la vida fácil y ofrezcan experiencias que seduzcan. Es el reto al que nos enfrentamos cada día.

ROMANICO



ROMANICO

es la máxima expresión de todos los valores que se obtienen del aceite de oliva virgen extra.
Un mundo de aromas que se complementa con las exquisitas aceitunas, las almendras,
los patés, y nuestros vinagres.



una empresa:



patronos:



VERGE DE MONTSERRAT, 29 · 25400 LES BORGES BLANQUES · LES GARRIGUES · LLEIDA
TEL. OFICINA COMERCIAL +34 973 700 801 · www.agroles.com

INICIATIVAS EMPRESARIALES DE LOS ESPECIALISTAS

Y todo lo comentado ya tiene su respuesta en el mercado. Empresarios del comercio especializado innovadores, rompedores, arriesgados, orgullosos de su profesión, amantes de la tradición pero dispuestos a innovar. Cabeza de lanza del sector, en los que mirarse y que sirven de inspiración.

Son muchos y distribuidos por toda la geografía española. Estas son algunas de las iniciativas más relevantes:

- Más servicio: Envío a domicilio, pedidos por correo electrónico, tarjeta de crédito, recetarios, asesoramiento integral sobre conservación y cocinado
- Limpieza de todo el producto. Preparación a gusto del consumidor en función de la preparación.
- Introducción de hornos inteligentes para cocción en el punto de venta a petición del consumidor y elaboraciones. Cada vez más los minoristas incorporan sala de elaboración para ofrecer elaboraciones preparadas por ellos mismos. El consumidor aprecia que el pescadero profesional sea también su cocinero y sorprende como este servicio es muy valorado no solo por la gente joven, si no por consumidores de la cuarta edad, personas de edad avanzada que viven en casa, pero que han perdido capacidades en la cocina.
- Pescaderías que incluyen cocina, en las que se cocina a la vista de los consumidores. Pescaderías que ofrecen producto fresco, congelados, elaborados en tienda y cocinados en el acto.
- Envasado para la congelación. Son muchos los profesionales que preguntan al cliente si el pescado es para consumo inmediato, conscientes de que cada vez más gente realiza compras para toda la semana y congela una parte de la compra para tenerla disponible cuando mejor convenga. Ofrecerlo en su envase transparente, con el nombre del producto rotulado es un buen servicio, muy valorado.
- Gama completa en el surtido: conservas, arroz, sal, algas, vinos, complementan la oferta y con espacios donde podemos encontrar todos los productos que maridan con el pescado.
- Talleres con consumidores. Ya empieza a ser más habitual que los pescaderos profesionales ofrezcan masterclass a sus clientes, bien en su punto de venta, bien en colaboración con espacios gastronómicos. Talleres sobre cómo diferenciar los pescados, sobre preparaciones concretas, sobre pescados de temporada o sobre un producto de especial interés son cada vez más apreciados por los consumidores.
- Pescadería degustación, son pocas, pero van en aumento. En los mercados se empieza a incluir los espacios para comer lo que se compra en los puestos. Ya existen pescaderías independientes en las que podemos consumir ostras, mariscos o cualquiera de los productos que ofrecen.
- Fórmula del Mercadito, la alianza entre operadores de los diferentes productos frescos para completar la oferta. Lleva tiempo entre nosotros, pero se han renovado con una oferta selecta, completa y con servicios compartidos.
- Tiendas Gourmet, pescaderías gastronómicas que organizan eventos, talleres y catas. Pescaderías con cuidadísima pre-



sencia y presentaciones espectaculares de productos de alta calidad, con presencia en Internet y alianzas con cocineros de prestigio.

- Plataformas en Internet, y venta on-line. Con cámaras que permiten actualizar los mostradores virtuales. Servicios vía whastapp.
- Vending de pescado. Estas máquinas expendedoras permiten que se pueda adquirir pescado seleccionado y preparado por el pescadero profesional a cualquier hora, con garantía de conservación. Se valora también como una buena opción para recoger pedidos.
- Imagen innovadora, apuesta por el diseño en el punto de venta, con mostradores rompedores, presentaciones imaginativas y decoraciones vanguardistas.

Innovar o morir, no queda otra. Un nuevo mercado, un nuevo consumidor, nuevas formas de comunicación, un nuevo entorno virtual. Retos difíciles y apasionantes. Retos a los que el sector pesquero no puede ni debe permanecer ajeno. Vender soluciones y minimizar el tiempo que necesita el consumidor. Hacer lo mismo pero de una forma actual. Mejorar la experiencia de compra, completarla con el consumo en tienda. Volver a disfrutar de la compra, de la cocina. Cuidarnos disfrutando comiendo pescado. Ofrecer tiempo. En eso estamos. ■