

TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DEL MAR

Ya no se compra el pescado como antes

El cliente ha perdido el miedo a comprar «online» pescado fresco y vencido reticencias a las bandejas del libre servicio: el gran consumo se plantea si tiene el mostrador los días contados

A. BUÍNCAS
REDACCIÓN / LA VOZ

El consumidor de productos del mar de febrero del 2020 es tan diferente del de julio del 2021 que ni él mismo se reconocía ante un espejo. Pandemia y media después, el cliente se ha vuelto más exigente, menos tolerante con el error, más empobrecido, pero también más digital, más práctico y más sensibilizado. Con todo, con la sostenibilidad, con el medio ambiente, con la salud... Cambios que no escapan al diagnóstico de las empresas de gran consumo, dispuestas a aprovechar cualquier racha de viento a su favor que sopla en un entorno macroeconómico incierto, que aún no ha acabado de despertarse de la anestesia de los ERTE, los ICO y de más salvavidas, mientras espera los Next Generation.

La pandemia ha puesto varias oportunidades delante del sector de productos del mar. Para empezar, por primera vez en mucho tiempo, ha crecido el consumo de estas referencias en los hogares. El ciudadano se ha atrevido a cocinar en casa pescados y mariscos que antes solo comía fuera, en el restaurante y que no sabía ni atacar para prepararlos. Ha perdido también el miedo a hacer clic para hacerse con una merluza o unos mejillones. Ha vencido reticencias a aprovisionarse por teléfono o por WhatsApp. Ha encontrado en el arcón del congelado un producto versátil y cómodo que le evitaba visitas al supermercado en los peores momentos de la crisis sanitaria. Y también se ha tropezado con un lineal de libre servicio que le permitía huir cuanto antes de ese establecimiento y en el que encontraba producto limpio y ya listo para cocinar. Toda una revolución que ha llevado a incluso a muchas empresas de distribución a plantearse si ha llegado el fin del mostrador atendido.

VENTAS «ONLINE»
Pescado y marisco a golpe de clic. A Jorge Alberto Martínez, director de productos frescos en Carrefour España, lo sorprendió un día su padre con una llamada informándole de que había hecho su primera compra online. El señor Martínez es uno de esos 1,7 millones de consumidores en brazos de Internet para aprovisionarse, según relató Ignacio



La gran distribución se plantea si ha llegado el fin del mostrador atendido en las grandes superficies. PEPA LOSADA

González, consejero delegado de Nueva Pescanova y presidente de AECOC, la asociación de empresas de gran consumo, en el último Congreso de Productos del Mar celebrado en Baiona. Y 4 de cada 10 que se han estrenado está en la franja de edad del señor Martínez: más de 54 años. Si la venta online ha crecido en alimentación en general, en el caso del pescado ha sido mucho mayor, del 47,2 %, según detalló Antonio Khalaf, director de negocio de la consultora IRI en España. Con la apertura y la mayor movilidad ciudadana, el canal digital ha perdido fuerza, pero continúa fuerte. Ahora bien, aunque durante la pandemia el online fue la tabla de salvación para muchos negocios, no es ni mucho menos el preferido ni de los minoristas ni de la gran distribución. «Un bote de champú lo pongo en cualquier punto sin problema, pero colocar el pescado en menos de 24 horas allí donde es difícil, un gran reto», admitió el director de frescos de Carrefour. Sin abandonar este servicio, pa-

Las ventas de pescado congelado y refrigerado aumentaron de forma exponencial

ra el que aprovecha la logística general, Carrefour avanza hacia el drive: que el cliente pueda hacer el pedido desde su oficina y recogerlo dos horas después en el parking del establecimiento.

KILÓMETRO CERO

El «online» que evitó un ERTE.

La venta por Internet fue lo que salvó a la OPP 71 de Almería de hacer un ERTE en Del barco a la mesa, la tienda online de los productores pesqueros almerienses que abastece de productos de proximidad con servicio propio a consumidores domiciliados a 40 kilómetros del puerto y con empresas de transporte a los que se hallan fuera de ese radio, explicó en el congreso Elvira Morote, responsable de proyectos de la OPP-71. Ha conseguido ser rentable a base de añadir otros productos que no tienen en su lonja, como bivalvos y pescado de acuicultura y han adoptado prácticas sostenibles en el sentido de que han sustituido las cajas de polipropileno por el cartón en sus envíos. Pero encontrar el embalaje adecuado es todavía un reto pendiente. El embalaje exterior es de cartón y no siempre resiste bien el viaje. Además, dentro las tarrinas y demás envases son de plástico, el material que está bajo el punto de mira de la sociedad, pero que resulta que es el más idóneo para las características de los productos del mar.

MINORISTAS

Digitalización acelerada.

En lo más duro de la pandemia, no el online, pero sí el teléfono y la mensajería instantánea permitió a las pescaderías tradicionales atender a su clientela. María Luisa Álvarez, directora de Fedepesca, la patronal de los detallistas de pescado, apuntó que, durante el confinamiento, un 80 % de las ventas se hicieron por móvil o WhatsApp, empujando a los comerciantes a una digitalización tan acelerada como improvisada, echando manos de herramientas que antes prácticamente desconocían. Para compras y para pagos: transferencias bancarias, bizum, tarjeta, móvil... Y aunque ahora ya se ha recuperado la clientela física, sí ha quedado patente la necesidad de las pescaderías de toda la vida a instalar un mostrador web. Lo harán a través de La pescadería artesanal, un mercado digital en el que los clientes podrán hacer sus compras, para lo que también han suscrito acuerdos con empresas de mensajería para cubrir la distribución. Con todo, las pescaderías tradicionales prefieren el sistema de toda la vida. Porque en el trato directo y profesional reside su rasgo diferencial: la especialización en la venta de pescado. Aparte de que, subrayó Álvarez, el tique medio online es más bajo que el físico. «Cuando el cliente acude a una tienda especializada, la cesta de

productos es un 25 % mayor» que cuando se hace en el supermercado o por Internet, algo que corroboró el director de frescos de Carrefour, Jorge Alberto Martínez. Así que, a la vez que los detallistas dan el salto a la red, también trabajan en mejorar la experiencia de compra presencial, con catas de producto, obradores y aumentando la presencia de productos de conveniencia y ya preparados.

CONVENIENCIA

Pagar por comodidad. Junto con la salud y el medio ambiente, la de la comodidad y conveniencia otra de las dictaduras que está imponiendo un consumidor que, como dijo Luisa Álvarez, lo quiere todo y, aunque dice que está dispuesto a pagar más por productos sostenibles o de conveniencia, a la hora de la verdad no lo hace. Empieza a abrir algo el bolsillo por comodidad. Ahí está que los productos de libre servicio, esas bandejas de pescados y mariscos, ya fileteados o cortados en rodajas, o sin piel o, incluso, con la salsa y los condimentos ya puestos han sido el gran descubrimiento de los consumidores en estos extraños tiempos de pandemia. Según los datos que desgranó en el congreso Salvador Ros, director general de Freskibo, basándose en un estudio de AECOC Shopper-view sobre el consumo de productos del mar en Cataluña, en el 2020, el 26,8 % de los clientes acu-



Venta de pescado en el Supermercado Susana, de Baio. ANA GARCÍA

dieron al lineal de libre servicio, frente al 50,9 que fue al mostrador de pescadería y el 21,9 % que recurrió al congelado. «El pescado envasado ha sido el producto estrella de la pandemia», corroboró Gorka Azkona, responsable comercial de Pescadería en Eroski. Y es una tendencia que parece haber venido para quedarse, pues «un tercio de esa venta se ha consolidado», de manera que «los mostradores de pescadería corren el riesgo de desaparecer», al menos de los supermercados y grandes superficies, que en cada reforma de tienda buscan espacio que dedicar al libre servicio. Tiene a su favor la comodidad que ofrece, la practicidad, el ahorro de tiempo y la mejor conservación. Características que hasta la pandemia habían pasado desapercibidas para la mayoría de los consumidores, reacios a abastecerse de pescado en este rincón del establecimiento. Un espacio que antes frecuentaban casi exclusivamente los jóvenes, pero al que ahora acuden clientes más talluditos. Aunque todavía hay que pulir detalles y mejorar cuestiones como el envasado —para que los cefalópodos no acumulen agua, por ejemplo—, ya se está pensando en ampliar la variedad de lo que se introduce en las bandejas a disposición del público.

CONGELADO

Se ve con otros ojos. A esa virtual desaparición del mostrador del servicio atendido —que requiere inversión en personal, hielo, logística más complicada...— también contribuye esa mejor consideración que ahora tiene el consumidor por los productos congelados. Se echó a ellos al principio de la pandemia, cuando con el ánimo de reducir lo más posible las visitas al supermercado, metió la mano en el arcón de

congelados y observó sus ventas. Esas que detalla en el congreso Daniel Lorente, director de compras de productos del mar en La Sirena, la principal compañía de España de congelados, con 260 tiendas y una *flag ship* (tienda bandera) que abrirán en septiembre en la que dedican un espacio específico a «dignificar el pescado y marisco congelado». Con la calidad a la cabeza, la conveniencia, ese ser «fondo de armario» es otra de las ventajas del producto congelado. El precio, alejado de campañas estacionales que permiten evitar las subidas de precios en temporadas como Navidad, y la seguridad alimentaria que ofrecen —en cuanto a esos parásitos que llevan a las autoridades a recomendar la congelación para el consumo en crudo—, junto a la salud y la sostenibilidad, otras ventajas que ofrece el producto congelado y que han sido la clave de ese crecimiento, también espectacular, que el producto ha tenido en estos últimos años.

SOSTENIBILIDAD

Preocupación por el medio ambiente. Aunque, en general, el compromiso con la sostenibilidad del consumidor es, sobre todo, de boquilla, en el horizonte aparecen clientes que no perdonarán la sobreexplotación, ni las basuras marinas, ni cualquier daño medioambiental. El sector de productos del mar lleva años trabajando en ese aspecto, haciendo

La venta «online» ha venido para quedarse y el consumidor se ha vuelto más exigente

gala de ese trabajo de sostenibilidad con sellos de calidad y certificaciones medioambientales. Empresas como Pescanova, con su programa de Responsabilidad Social Corporativa, Bolton Food, que se abastece de atún con el sello de atún de pesca responsable, o la patronal de acuicultura, que ha elaborado su primera memoria de sostenibilidad, son ejemplos de los pasos que está dando el sector de productos para posicionarse ante los nuevos consumidores. Óscar Vicente, gerente de Bolton Food España, asegura que funciona: «Las ventas crecen a un ritmo del 25 % desde que los productos Isabel llevan el logo de atún de pesca responsable».

MAYOR CONSUMO

Los nuevos foodies o cocinillas de toda la vida. Con el canal horeca (hostelería, restauración y catering) cerrado, el consumo de pescado y otros productos del mar en los hogares repuntó como no lo había hecho en años. Invertió la tendencia negativa que llevaba y entre mayo del 2020 y mayo del 2021 creció un 2,8 %, por encima de lo que lo hizo el conjunto de la alimentación. Menos surimi, se comió más de todo. «Aún debe haber en las casas anchoas de tanto que se compraron», apuntó Gorka Azkona. «Y no quedó un kilo de bacalao, que se vendió todo lo habido y por haber». La pregunta es: ¿Seguirá subiendo el consumo en los hogares ahora que se ha abierto la hostelería? Ahí entra en juego el teletrabajo. Aunque se ha regresado a la oficina, se ha instaurado un sistema que mantiene el trabajo a distancia uno o más días a la semana. Y eso, con el aprendizaje y la afición que el consumidor tomó a los fogones durante la pandemia, puede fidelizar consumidores en el hogar.