



La fuerza
de tus decisiones

EL NUEVO CONSUMIDOR DE PRODUCTOS PESQUIEROS

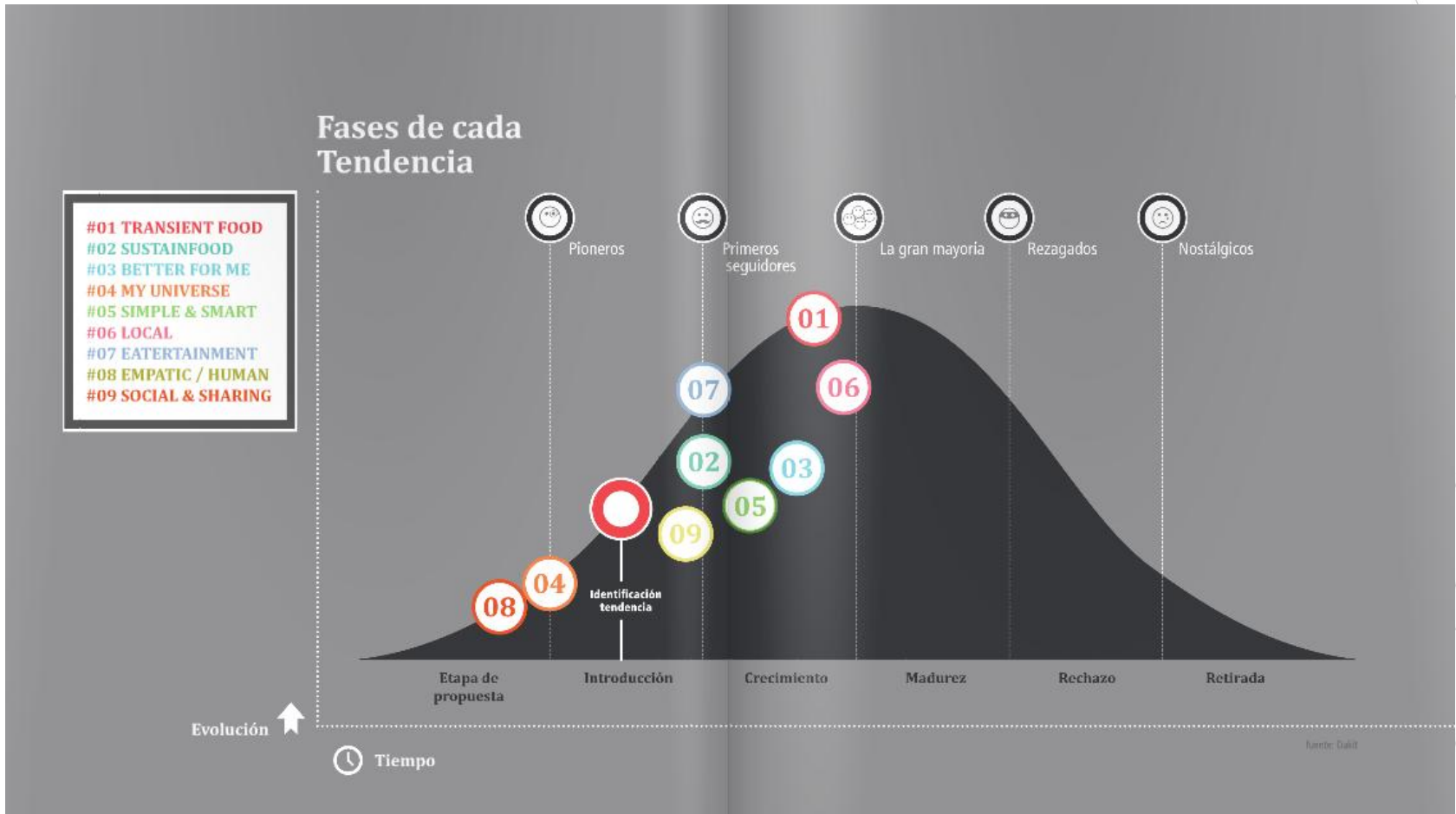
“Los consumidores y los
productos pesqueros,
intereses e inquietudes”

Gemma Trigueros
Coordinadora Alimentación
OCU

El consumidor no existe, existen los consumidores

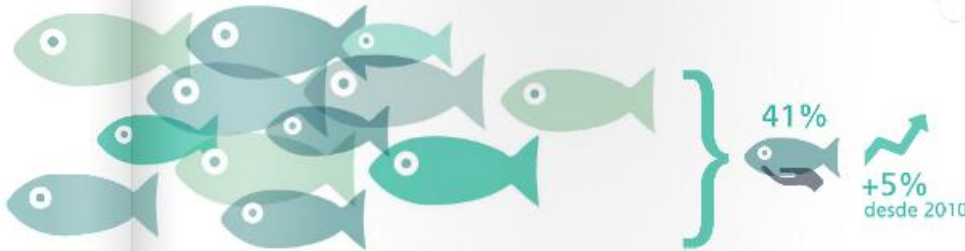
Experiencia Nutrición Sano "sin"/ "con"
Ocio Fácil Seguridad alimentaria Accesible Fresco
Calidad de vida
Sorpresa Nuevo **EMOCION** Autentico
Compartir Origen Gusto por lo nuestro
Prosumidor Información Tradicional
Simple and smart Exclusividad
RRSS Consumidor/prescriptor
Consumidor digital

Tendencias



Fuente: Eatendencias Foodtrentroters AZTI

Los Consumidoresconcienciados



2 de cada 5 consumidores a nivel mundial (41%) ejerce una búsqueda activa de productos pesqueros de una fuente sostenible, lo que representa un aumento del 5% desde 2010.
Marine Stewardship Council, 2014

Las marcas sostenibles han experimentado un crecimiento del 7% en 2014, lo que supone un crecimiento hasta 9 veces superior al de las no sostenibles.

"Mercado de Marcas Sostenibles en España"
ICAF-ICADE y Nielsen, 2014

Estudio

Cuidar bien a los animales no es tan difícil

2 El establo, confortable
El establo tiene que estar limpio y reservar una superficie de descanso para cada animal. El suelo debe ser antideslizante y el lecho debe estar seco y cambiarse a menudo. Es preciso que la temperatura sea la adecuada según el animal y la raza, y tiene que existir una ventilación suficiente para que el aire no se cargue de sustancias tóxicas. Además, debe existir cierta libertad de movimientos, pues la estrechez provoca agresividad y mayor riesgo de sufrir heridas. De hecho, es importante que los animales tengan acceso temporal al aire libre.

1 Cría extensiva bien planificada
Las razas escogidas deben adaptarse bien al clima para no sufrir frío o calor excesivos. Hay que suplementar la alimentación cuando escaseen los recursos naturales y asegurar la disponibilidad de abundante agua limpia.

3 Transporte en familia
Los animales suelen hacer al menos un viaje, el que les conduce al matadero. Las fuentes de estrés son muchas: desaparición de escenarios familiares, mezcla con animales desconocidos, confinamiento, ruidos y olores extraños, vibraciones, cambios de velocidad... Es muy importante suavizar lo más posible las condiciones, para evitar nervios, golpes, fracturas, problemas higiénicos... Los contenedores deben estar limpios y bien ventilados, y el acceso a ellos debe ser tranquilo y ordenado. Si el viaje es largo, deben planificarse descansos.

Pollos: si no hay sitio se pelean

El engorde a marchas forzadas de los pollos debilita sus huesos, causa cojera, muerte súbita, hipersensibilidad al

Vacas: el miedo causa mastitis

El estrés puede afectar a las vacas de formas insospechadas. Hay estudios que relacionan las mastitis de las vacas

Fuente: Eatendencias Foodtrentroters AZTI; CM 388

Tendencias

Mapa de la innovación alimentaria



Impacto de las tendencias



Fuente: Eatendencias Foodtrentroters AZTI



Los Consumidores quieren Innovación



El 75 % de los españoles reconoce que le gusta probar nuevos productos y un 70 % está dispuesto a pagar más por ellos si éste le atrae. Los más interesados, los de edades comprendidas entre los 35 y los 44 años.

IRI, estudio "Gran Premio a la Innovación", 2014

Fuente: Eatendencias Foodtrentroters AZTI



Los Consumidores cambian

El "Do It Yourself" abre la puerta a múltiples aparatos y dispositivos en los hogares, donde los consumidores se convierten en **pequeños productores** y diseñadores de su propia comida.

"The Food Revolution" Lantern papers, 2014

La mayoría de los consumidores en Estados Unidos que compran productos de alimentación y bebidas, se basan en dos argumentos: **frescura de productos y apoyo a las economías loc**

Mintel Report

"The Locavore: Attitudes Toward"

Especialmente en Estados Unidos y Europa, los clientes están buscando, cada vez más, alimentos de productores y artesanos locales

"The Food Revolution" Lantern papers, 2014

Fuente: Eatendencias
Foodtrentroters AZTI



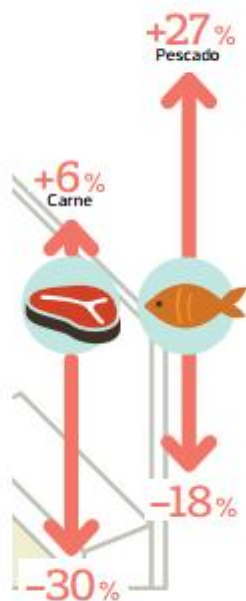
españoles tiene un smartphone

lo utiliza dentro de las tiendas

es partidario de revelar más información personal a los distribuidores con el fin de recibir en el móvil ofertas personalizadas y relevantes para sus intereses. Se informan teniendo muy en cuenta las opiniones de otros consumidores y buscan información sobre productos que piensan comprar

Nielsen "Preferencias de los canales de distribución del consumidor global", 2014

El consumidor no existe, existen los consumidores



¿Dónde compra habitualmente?

El predominio del supermercado como lugar habitual de compra es avasallador, pero convive con espacios tradicionales y también, de forma creciente, con otros comercios emergentes.



¿Qué prima para elegir el lugar donde compra?

El precio, la proximidad y la variedad de productos son los principales criterios para elegir el comercio. Aunque, luego, a la hora de priorizar un alimento sobre otro, valoramos mucho lo saludable que sea.

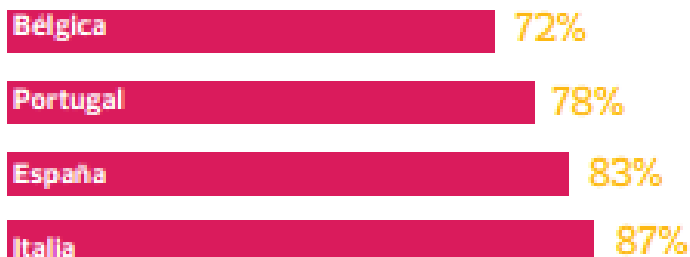


Fuente: CM Mato 2015

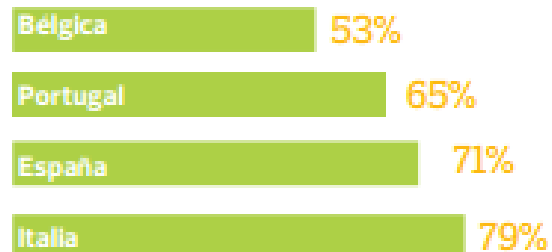
Los Consumidores quieren saber

DONDE DICEN QUE SÍ ES MUY IMPORTANTE EL ORIGEN

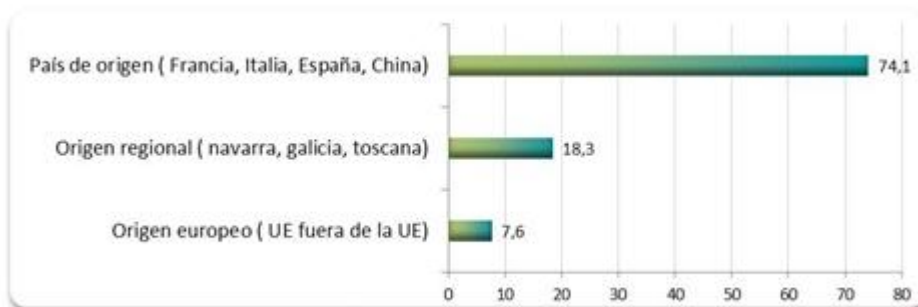
En los productos frescos: carne, pescado, frutas y verduras...



En los productos procesados: salchichas, nuggets de pollo, mermeladas...



Que quieren como origen



SI POR INDICAR EL ORIGEN SUBE EL PRECIO ¿LO PAGARÍA?

9% Sí, hasta un 6-10% más

51% No



40% Sí, hasta un 5% más

Fuente: CM enero 2013

Los Consumidores quieren saber



Fuente: CM enero 2013

Y al final en que se fijan

¿Lee la etiqueta?

Cada vez nos fijamos más; aunque sorprendentemente un 5% la ignora siempre.



¿Y qué información busca?



Tienda	Casa
<ul style="list-style-type: none"> Fecha de caducidad o de consumo preferente 	<ul style="list-style-type: none"> Instrucciones de preparación
<ul style="list-style-type: none"> Información nutricional 	<ul style="list-style-type: none"> Consejos de conservación
<ul style="list-style-type: none"> Cantidad neta y número de porciones 	<ul style="list-style-type: none"> Información sobre beneficios nutricionales
<ul style="list-style-type: none"> Marca del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Información sobre beneficios para la salud
<ul style="list-style-type: none"> Lista de ingredientes 	
<ul style="list-style-type: none"> Información sobre alérgenos 	
<ul style="list-style-type: none"> País de origen 	

Fuente: CM 403 Mayo 2015, OS Febrero 2015



Y al final en que se fijan

Es importante para el...	
Lista de ingredientes	89,09%
Fecha de caducidad o consumo preferente	88,18%
El origen	66,36%
Información nutricional	66,36%
Composición nutricional	61,82%
Modo de empleo	57,27%
Modo de conservación	57,27%
Fabricante	49,09%
El tipo de grasa	49,09%
Cantidad de un ingrediente específico	43,64%
Marca	34,55%
Lista de alérgenos	33,64%
Mensajes con alegaciones de salud	26,36%
Número de raciones	21,82%
Forma de contacto con el fabricante	15,45%
Aval científico	14,55%

Las indicaciones obligatorias estudiadas ocupan, en el mejor de los casos, el 12% de la superficie total

Fuente: OS 118 Febrero2015

Y al final en que se fijan: #EtiquetasTrampa



Fuente: CM Mayo 2016

Consumo Colaborativo, Tendencia?

Huertos urbanos 5,9%

Compras colectivas 18%

Incitativas de estilos de vida colaborativos 85%

En todos los casos en España su uso y participación es mayor que en Bélgica Italia o Portugal

Fuente: CM Enero 2016

www.ocu.org

LOS DATOS

74%

ha participado alguna vez en su vida en algún tipo de iniciativa de consumo colaborativo

40

años o menos: la edad de quienes más participan en estas iniciativas

69%

ve probable o muy probable que vuelva a repetirla experiencia.

8%

Ha apoyado alguna experiencia de micromecenazgo



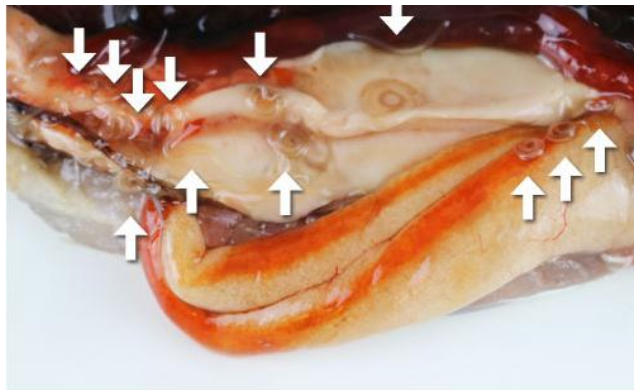
Y lo que les preocupa: Mercurio, Anisakis, Fraude

10.600 visitas
en 2016



Buscar en Google o escribir URL

Anisakis



Los
consumidores
se fijan

SIN EXCESO DE MERCURIO

La cantidad de mercurio en los atunes analizados está por debajo del límite legal. Considerando el máximo encontrado, una persona de 60 kg de peso tendría que tomar 10 latas de atún para exceder la recomendación semanal (4 µg/kg de peso corporal). Claro que en un cálculo exacto habría que contabilizar todas las fuentes.



Límite legal de mercurio en atún

1,00 ppm



Máximo encontrado en latas

0,46 ppm



Ingesta máx. persona de 60 kg

240 µg



Lata de 52gr.

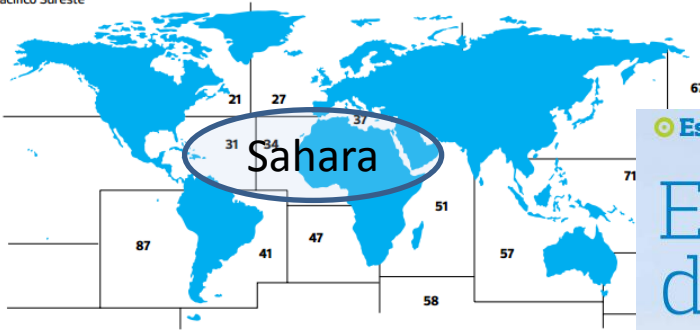
24 µg  **x 10**

15.000
visitas/mes

Y lo que les preocupa

ZONAS DE CAPTURA DEL PESCADO

- 21 Atlántico Noroccidental
- 27 Atlántico Nororiental
- 31 Atlántico Centro Occidental
- 34 Atlántico Centro Oriental
- 41 Atlántico Sudoccidental
- 87 Pacífico Sureste
- 37 Mediterráneo y Mar Negro
- 51 Océano Índico Occidental
- 57 Océano Índico Oriental
- 58 Océano Índico Antártico
- 67 Pacífico Noroeste
- 71 Pacífico Centro Oeste
- 77 Pacífico Centro Este
- 81 Pacífico Suroeste
- 88 Pacífico Antártico



Estudio

Etiquetado del pescado

Más información para el consumidor

Estamos de enhorabuena. Por fin podemos conocer, de un vistazo, la procedencia del pescado y el marisco que compramos, así como su forma de captura o si está previamente congelado.

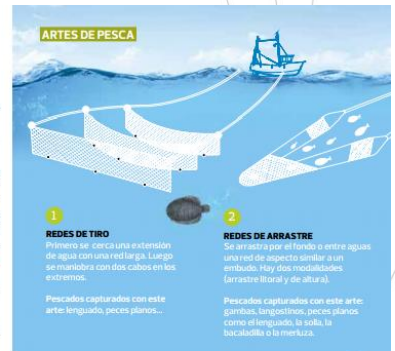
Los españoles somos, tra portugueses, los europeos que más productos del consumo: 2,3 kilos a mes de pescado, moluscos crustáceos. Un hábito muy saludable y el que merece la pena seguir apostando. Y más ahora, cuando por fin contamos con un etiquetado bien completo y de obligado cumplimiento para el vendedor tanto para productos frescos como congelados. Lo dicho, una gran noticia para los consumidores.

Información obligatoria desde diciembre de 2014
El nuevo etiquetado refleja los principales factores que influyen en la calidad del pescado, empezando por la procedencia. Este es un aspecto vital en cualquier producto del mar, pero sobre todo en los crustáceos, ya que las aguas frías y muy batidas dan un producto más sabroso y las calidas. De ahí la fama del marisco gallego o escocés, frente a las inspidas langostas del Caribe. Otro ejemplo, en caso de pescado, son las anchovas del Cantábrico, que no pueden compararse con las del Mediterráneo, ni en fama, ni en precio.

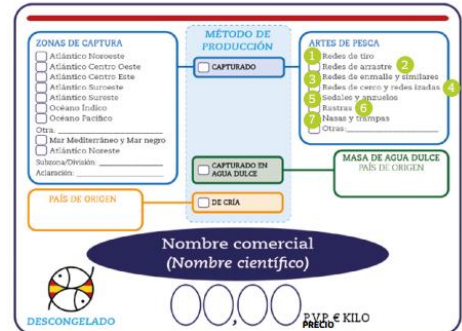


Estudio

El tipo de arte de pesca que se utiliza es otro factor que determina la calidad y el precio. Así, una merluza de pincho siempre será mejor que una de arrastre, ya que se coge una a una y sufre menos golpes. Más datos: Evidentemente, también es importante conocer el tipo de producción: un pescado de acuicultura y uno de pesca extractiva son muy diferentes; el primero suele ser más graso porque está alimentado con pienso, lo que afecta su calidad y a su sabor, y por tanto, también influye en su precio. Incluso influye la especie que se va a consumir: no es lo mismo una merluza europea que una del Cabo. Otro dato fundamental es confirmar que el pescado se compra realmente fresco. Si ya está congelado, debería ser más barato, empezando porque ya no podrá volver a congelarse y acabando por que la textura y el sabor son muy distintos (eso sí, su calidad nutricional es la misma). También es obligatorio indicar la fecha de duración mínima del producto si se vende envasado (no si se envasa delante del



INFORMACIÓN OBLIGATORIA DE LA ETIQUETA



Fuente: OS 118 Febrero 2015

Por donde viene la innovación

- El fresco tira del carro,
 - 70% peso estimado en la decisión de compra,
 - +2,1% mas de gasto en frescos
 - Menos valor al ir hacia el súper y búsqueda de precio bajo
 - Sector estratégico en la distribución organizada
- Servicio y asesoramiento si importan
- Compra on-line, un reto para el fresco, ideas novedosas:
www.lacestadelmercado.com, www.hermeneus.com,
- Precocinados no tan cocinados
- Nuevo concepto de comida preparada desde la **Nevera Roja** hasta , cajas de receta, www.foodinthebox.com , www.micajaderecetas.com
- Vinculo turismo y cocina, experiencias
- Hágaselo usted mismo aplicado a la comida: huerto urbano, consumo colaborativo

Parece que cocino yo.....

Nuevo concepto de comida preparada desde la **Nevera Roja** hasta , cajas de receta, www.foodinthebox.com , www.micajaderecetas.com



Precocinados no tan cocinados

Ocio, emoción, experiencias.....

Vinculo turismo y cocina, experiencias



Fuente: OS 118 Febrero2015

www.ocu.org



Consumidores que compran ético y sostenible



OXFAM Intermón

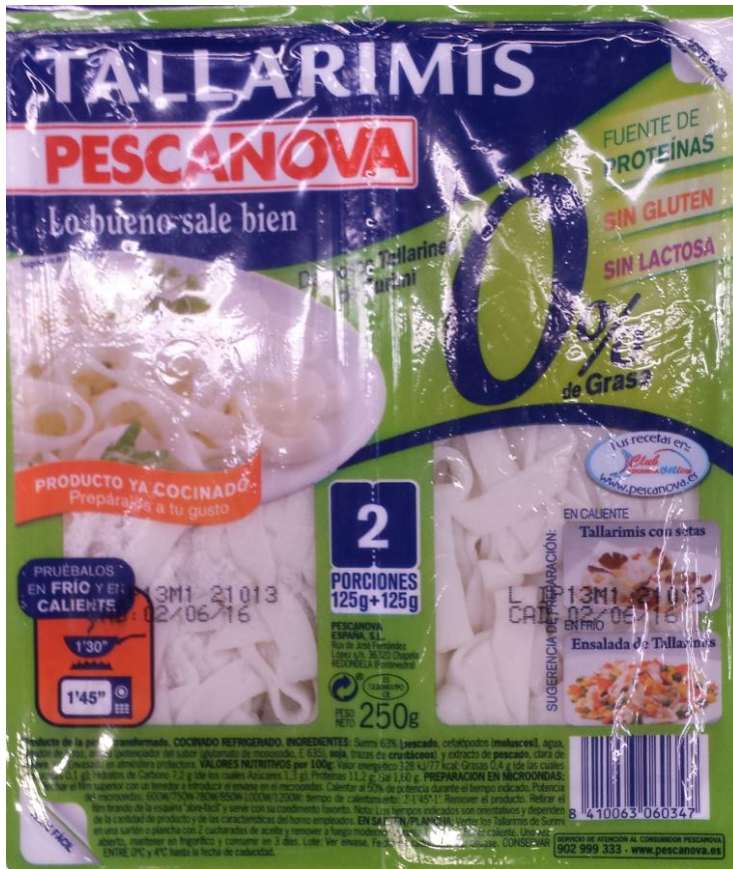


UTZ Certified
Coffee

Lidl y **UTZ Certified**: Comprometidos con el mañana para formar un cultivo del café más sostenible y mejores perspectivas para el futuro de los agricultores. Lidl compra este producto. En el programa de UTZ Certified se imparte formación y se certifica a los productores. Más información en www.lidl-info.com/utz



Otras Innovaciones



Y en conclusión

Futuro con consumidores cada vez mas diferentes y mas nichos

Necesario conectar con la emoción

El grueso del consumo no cambiará inmediatamente, pero el valor añadido debe venir de la novedad.

Producto muy innovador, difícil repetir el éxito del Surimi, Sushi

El pescado es Funcional, “Sin” y “Con”, debe explotarlo!

