

EL SECTOR
EN 2012

Congelados, ¿cómo crecer en un mercado maduro?

Los productos congelados aportan alrededor de un 13% a la facturación que registra la alimentación envasada en nuestro país y son consumidos por prácticamente todos los hogares –alcanzan una penetración del 99%-. Ante un mercado a priori tan maduro, ¿cómo puede la industria dinamizar el mercado?



Pere Vives

FMCG DIRECTOR | KANTAR WORLDPANEL
pere.vives@kantarworldpanel.com

La demanda de productos congelados ha mantenido el signo positivo en 2012, con un crecimiento de entorno el 1% en volumen, mientras que el mercado ha cedido algo más de un 1,5% en valor como resultado de una reducción en el gasto medio de los hogares. Bien por un efecto de bajadas de precios, pero también por la búsqueda por parte del consumidor de alternativas más económicas a través de marcas, formatos o canales, la partida de las familias españolas destinada a los productos congelados se ha recortado en un -2,7% el último año hasta los 242 euros anuales.

Un segmento que claramente ha contribuido a esta reducción del gasto han sido las marcas de la distribución, si bien es cierto que su desempeño está todavía por debajo del que registran en el mercado de la alimentación envasada. De este modo, mientras la marca propia en alimentación crece a un ritmo del

7% en valor, estas marcas “sólo” lo han hecho un 4% dentro de la sección de congelados. Y en términos de cuota ya rozan el 31%, ganando casi dos puntos desde 2011.

Desde el punto de vista de la distribución, solamente las fórmulas orientadas a precio (cadenas de descuento y Mercadona) han sido capaces de ganar mercado, robando casi 3 puntos de cuota de mercado al resto de canales.

En términos de variedades, lo cierto es que las evoluciones del mercado han sido muy dispares. De un lado los helados y los platos preparados, muy asociados a placer y comodidad de preparación, han crecido a ritmos importantes y han servido de motor para el sector, mientras que el pescado y el marisco congelado, que es el segmento que concentra la mayor parte del negocio, ha penalizado al sector. Por su parte la carne ha dejado de crecer a dos dígitos, aunque manteniendo un buen ritmo de crecimiento, mientras que las verduras han tenido un comportamiento más moderado creciendo al mismo ritmo que el conjunto del sector.

¿Cómo crecer a futuro?

Si ahondamos en el origen de ese crecimiento del +1,1% la demanda, lo que vemos es que viene explicado totalmente por un incremento en el número de compradores, también del 1%, ya que la compra



Consumidor <

Imagen: 123RF

media permanece estable en los 52 kg anuales por hogar.

Y teniendo en cuenta que ya hoy nos encontramos con ritmos de crecimiento de población moderados, que las previsiones para 2013 son de apenas un 0,5% y que en 2015 se espera que la población deje de crecer, o que incluso tengamos un saldo negativo, queda patente que lo que ha sido hasta ahora el dinamizador del sector no será sostenible en el medio, incluso en el corto plazo.

Así que es, más que importante, imprescindible, encontrar otras vías para impulsar el mercado. En estas próximas líneas trataremos de dibujar tres grandes líneas sobre las que plantear el desarrollo futuro del sector: fomentar una mayor frecuencia de consumo de los hogares, apoyándose en mejorar la imagen y reforzar la partida hacia la innovación.

Más frecuencia de consumo

Los niveles de penetración de productos congelados y de sus variedades frescas / refrigeradas son muy similares. Con excepción de las carnes, por ser un segmento todavía relativamente nuevo, tanto productos frescos como congelados tienen el mismo porcentaje de compradores. Sin embargo, sí existen diferencias importantes en su consumo. Un 69% consume productos congelados semanalmente; es decir, hay un 30% de los hogares que, pese a



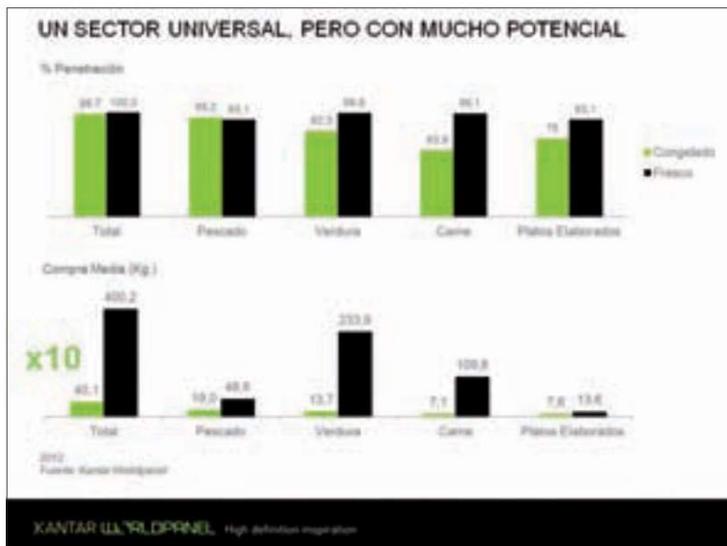
ser compradores de estos productos, no los utiliza regularmente.

Y esto es algo que se repite en todas las variedades: mientras la mitad de los compradores de pescado fresco lo consumen semanalmente, sólo una cuarta parte lo consume congelado con la misma frecuencia. En el caso de las verduras las diferencias son mayores, y mucho más en el consumo de carnes, mientras que únicamente en los platos preparados predominan las opciones congeladas.

Además, la frecuencia de consumo también es baja en los congelados: se consumen un promedio de 2,6 veces por semana, de las 14 ocasiones posibles entre almuerzo y cenas.



> CONSUMIDOR



Como consecuencia de este menor consumo semanal, la compra media de unas variedades y otras es también muy desigual, y es aquí donde está el mayor potencial para la industria. Al cabo del año cada hogar compra 40 kg de pescado, verduras, carne y platos preparados congelados. Y compra

10 veces más de estos productos en sus variedades no congeladas. Probablemente no se pueda sustituir todo el consumo de producto fresco, pero el margen es todavía enorme.

En cuanto a perfiles sociodemográficos, también detectamos oportu-

nidades de crecimiento para el sector; aunque el potencial está en todos los targets, la prioridad está en mejorar la intensidad de consumo en las familias con hijos. Y es que, aunque la compra media es mayor en estos hogares, porque hay un mayor número de personas por hogar, en realidad es donde el consumo per cápita es inferior.

Mejorar la imagen, especialmente entre los jóvenes

El trasvase de consumo de producto fresco a producto congelado se incrementará a medida que se equipare la percepción de calidad de ambos. Entre finales de los años 90 y principios de 2000 se avanzó bastante en este aspecto, no obstante esta tendencia está en cierto retroceso en estos momentos. Actualmente la mitad de los hogares opina que son tan buenos unos como otros, y esto significa que hay otra mitad de hogares que no están convencidos de la calidad de los congelados. Claramente el potencial de crecimiento está en estos últimos.

Además, si volvemos a hacer foco en los ciclos de vida, vemos que esta percepción es peor entre los hogares jóvenes, así que el esfuerzo que haga el sector para explicar los beneficios del producto congelado, algo no sólo útil sino necesario, deberá centrarse especialmente en este público.

Innovar en placer y comodidad

En Kantar Worldpanel estamos controlando las innovaciones lanzadas en el mercado de Gran Consumo para ayudar a los fabricantes a optimizar su inversión en I+D. Pues bien, de los 741 nuevos SKUs registrados entre 2011 y 2012 (considerándose innovación aquellos lanzamientos de producto que aportan una característica nueva a la categoría y que han tenido un mínimo de 30 compras), menos de un 1% corresponde a la sección de congelados.

Si a este dato añadimos ejemplos en categorías aparentemente similares como la del café tostado, que hasta hace pocos años también evolucionaba tímidamente pero que gracias a un lanzamiento como las cápsulas actualmente crece actualmente a ritmos de dos dígitos, demuestra que es posible crecer a través de la innovación, y que éstas innovaciones pueden soportar grandes primas de precio. En definitiva, nos encontramos ante un mercado estancado, que crece moderadamente en volumen -sólo gracias a la población- y que no lo traduce en más valor, pero que sin embargo tiene gran potencial de crecimiento: intensificando el consumo, mejorando la imagen respecto al producto fresco, y por último, innovando en placer y comodidad. ●

"LA PARTIDA DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS DESTINADA A LOS PRODUCTOS CONGELADOS SE HA RECORTADO EN UN -2,7% EL ÚLTIMO AÑO HASTA LOS 242 EUROS ANUALES"