Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 16,17
TARIFA: 3591 €
ÁREA: 1096 CM² - 180%

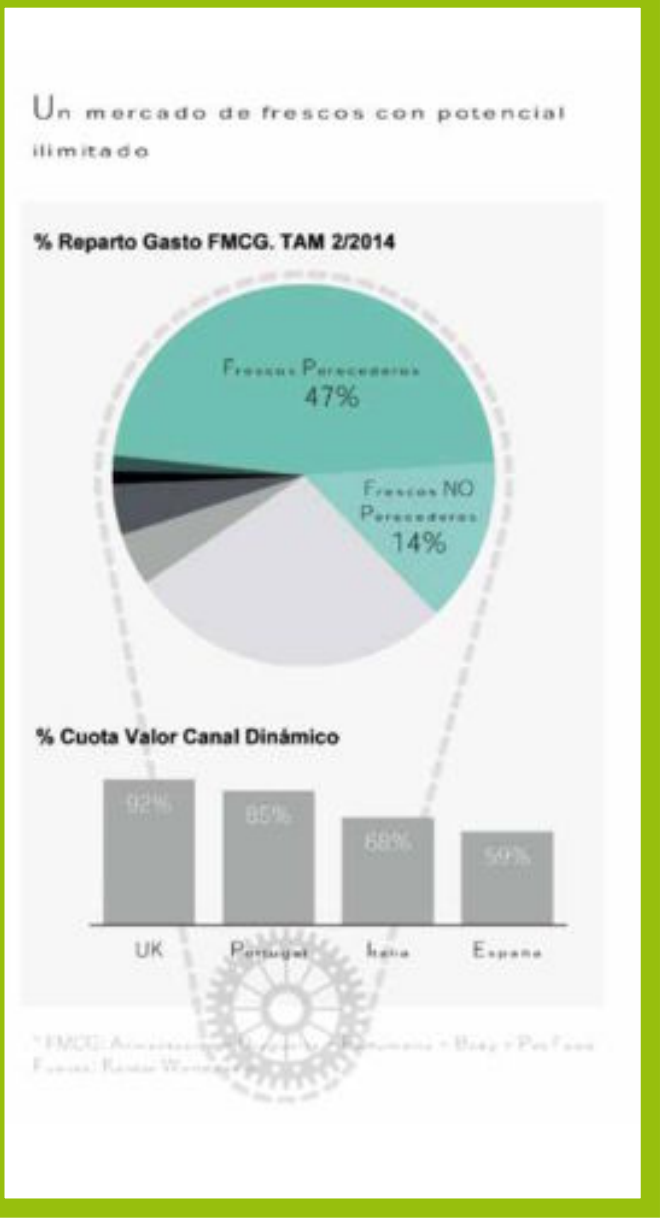
FRECUENCIA: Bimestral
O.J.D.:
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

1 Septiembre, 2014

LAS CLAVES

Una inmensa oportunidad fresca

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration



En un entorno en el que el gran consumo está aún en negativos (-3% en valor en lo que llevamos de año), y en el que el crecimiento a largo plazo vendrá determinado, y seguramente comprometido, por los movimientos de la población, los productos frescos se han convertido en el caballo de batalla del retail.

Como fuente oficial del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente durante más de 17 años, en Kantar Worldpanel nunca antes habíamos visto tanto interés en este sector. La distribución ha puesto su foco en el mercado de frescos, y no es para menos a tenor del enorme potencial que representa al compararnos con nuestros vecinos europeos. Si igualáramos el peso de estas compras en el canal dinámico en España (59%) con el que tienen en Italia (68%), Portugal (85%) o Reino Unido (92%), el canal moderno podría aumentar entre un 10% y un 30% su facturación.

De hecho, los flujos de volumen entre las principales cadenas de distribución ya vienen determinados por los frescos; y, es más, pescado, charcutería y pan son las categorías que más aportan a su crecimiento.

Motivo de elección

No sólo eso, sino que el lugar de compra de estos productos resulta de capital importancia para el consumidor. "La calidad de los productos frescos" tiene cada vez más peso como motivo de elección o abandono de una cadena y, además, éstos generan fidelización al retailer.

Prueba de la exigencia del shopper hacia el canal dinámico es la diferencia que existe todavía entre la compra que se realiza allí y la que se sigue realizando en carnicerías, verdulerías, pescaderías… A pesar de que todos los hogares compran en ambos canales en alguna ocasión, la carga en el dinámico no alcanza todavía los niveles del especialista.

A estas demandas del consumidor se añade el hecho de que el trasvase hacia el dinámico provoca descensos en los volúmenes del mercado. El reto, en este sentido, es frenar esa erosión del

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

PAÍS: España
PÁGINAS: 16,17
TARIFA: 3591 €
ÁREA: 1096 CM² - 180%

FRECUENCIA: Bimestral
O.J.D.:
E.G.M.:
SECCIÓN: REVISTA

1 Septiembre, 2014

volumen, aprovechando las oportunidades que presenta el sector. A saber:

• **Búsqueda de salud en población envejecida.** Los españoles consumimos más productos frescos por sus cualidades saludables que hace unos años (+5,4% vs 2011). El alimento que más se consume por este motivo es la fruta (en casi la mitad de las ocasiones), y por ello está desbancando a otros alimentos en momentos como el postre. Sin embargo, todavía hay trabajo por hacer, pues las verduras, el pan o la carne fresca no están tan asociadas a una dieta saludable. Además, el consumo de frescos en nuestro país sigue por debajo de las recomendaciones nutricionales del SENC (consumimos algo más de 3 raciones al día de frutas, verduras y hortalizas ante las 5 recomendadas, y apenas 2 de las 3/4 recomendadas de pan). Una buena campaña de concienciación, unida a las necesidades de una población cada vez más envejecida, reportarán crecimiento a este sector.

• **Cestas basadas en ocasiones de consumo.** El retail tiene una enorme oportunidad activando los momentos de consumo en los lineales. Es decir, rentabilizando las visitas del shopper ofreciéndole todos los productos necesarios para preparar un menú. En muy pocas ocasiones todos los ingredientes utilizados para un mismo momento de consumo fueron comprados en el mismo establecimiento. Y los frescos, presentes en la mayoría de los platos, son clave para facilitar esa tarea. Por ejemplo, con lineales dedicados al desayuno, donde el consumidor encontraría, junto a las galletas, el café o las tostadas, las naranjas para preparar un zumo natural. En el Reino Unido, Tesco ofrece packs que incorporan todos los ingredientes para preparar un menú completo, con primero, segundo y postre.

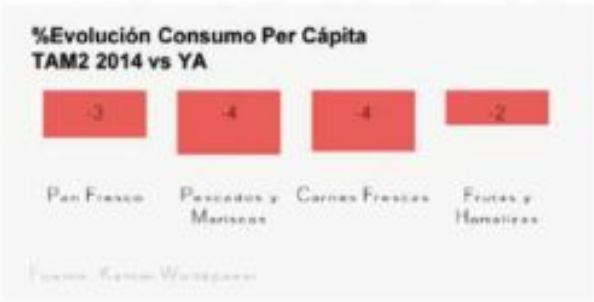
• **Creación de marca.** El espacio que existe para crecer es muy jugoso, también por parte de la industria productora. El sector se profesionaliza a través de la generación de marca. En la medida en que los productores desarrollen marcas de valor, podrán quedarse con este espacio, que de lo contrario, se irá a manos del distribuidor. El futuro del sector también pasa por otra tendencia al alza: la "industrialización" que supone el envasado de los productos.

La revolución de los frescos ha llegado a España para quedarse. Su gestión no es fácil, y supondrá un gran reto para la distribución, y también para la industria; pero, sobre todo, será una inmensa oportunidad para el que quiera aprovecharla. ■

Núria Tobia
New Sectors Manager
Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

El trasvase a la gran distribución provoca descensos en el consumo



Consumo nutricional por debajo del recomendado

Un sector más industrializado