PESCADO,
FUENTE DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE.

Vigo, 26 de mayo de 2022



Los nuevos retos del consumidor

Marta Munné Picart

Responsable ShopperView en AECOC

TEXTO PONENCIA

CONGRESO INTERFISH
INTERPROFESIONAL PESQUERA

COLABORAN:

//ABANCA

marine instruments

NAUTICAL

FINANCIAN:

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca

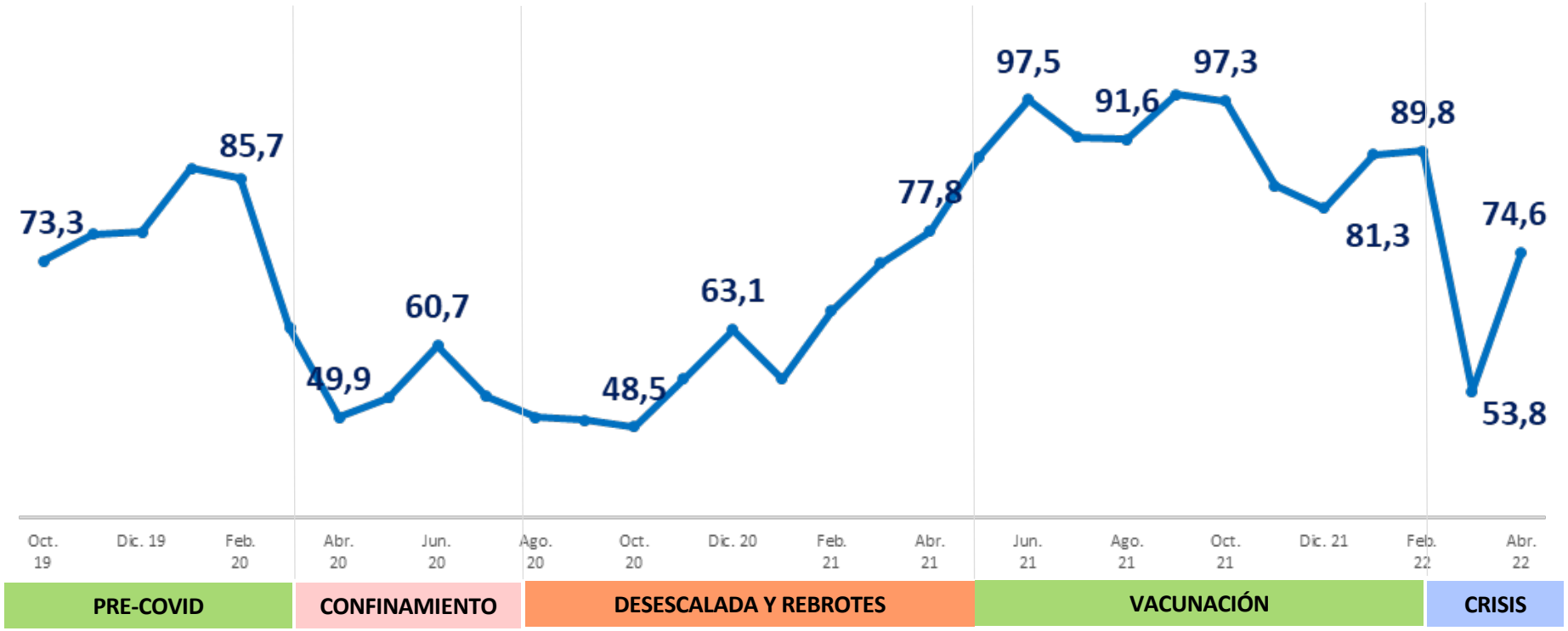


INCERTIDUMBRE = LA NUEVA NORMALIDAD





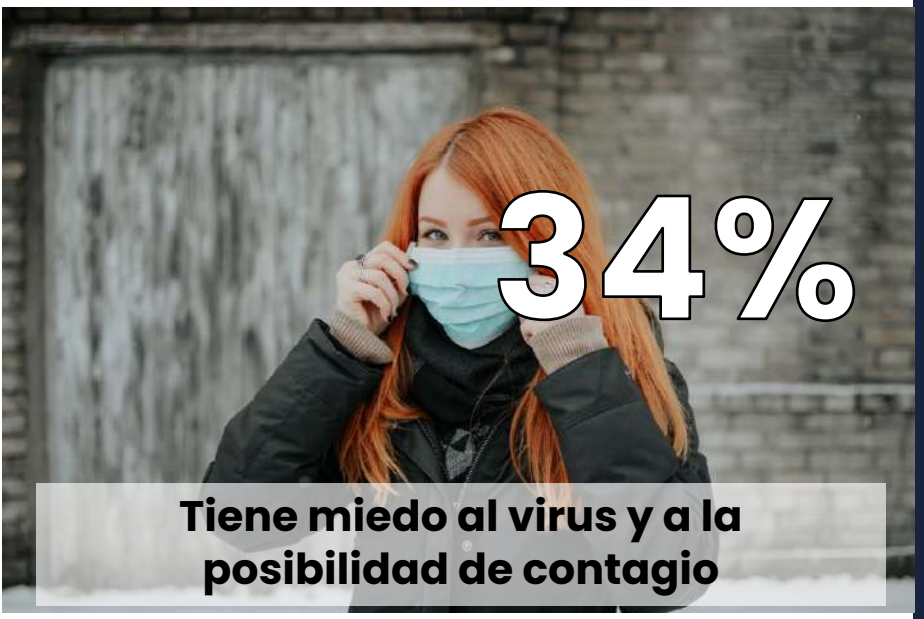
Montaña rusa de sensaciones: la situación de incertidumbre preocupa al consumidor afectando a su confianza



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Informe abril 2022

Repunte de la preocupación por el virus,

pero con otros focos



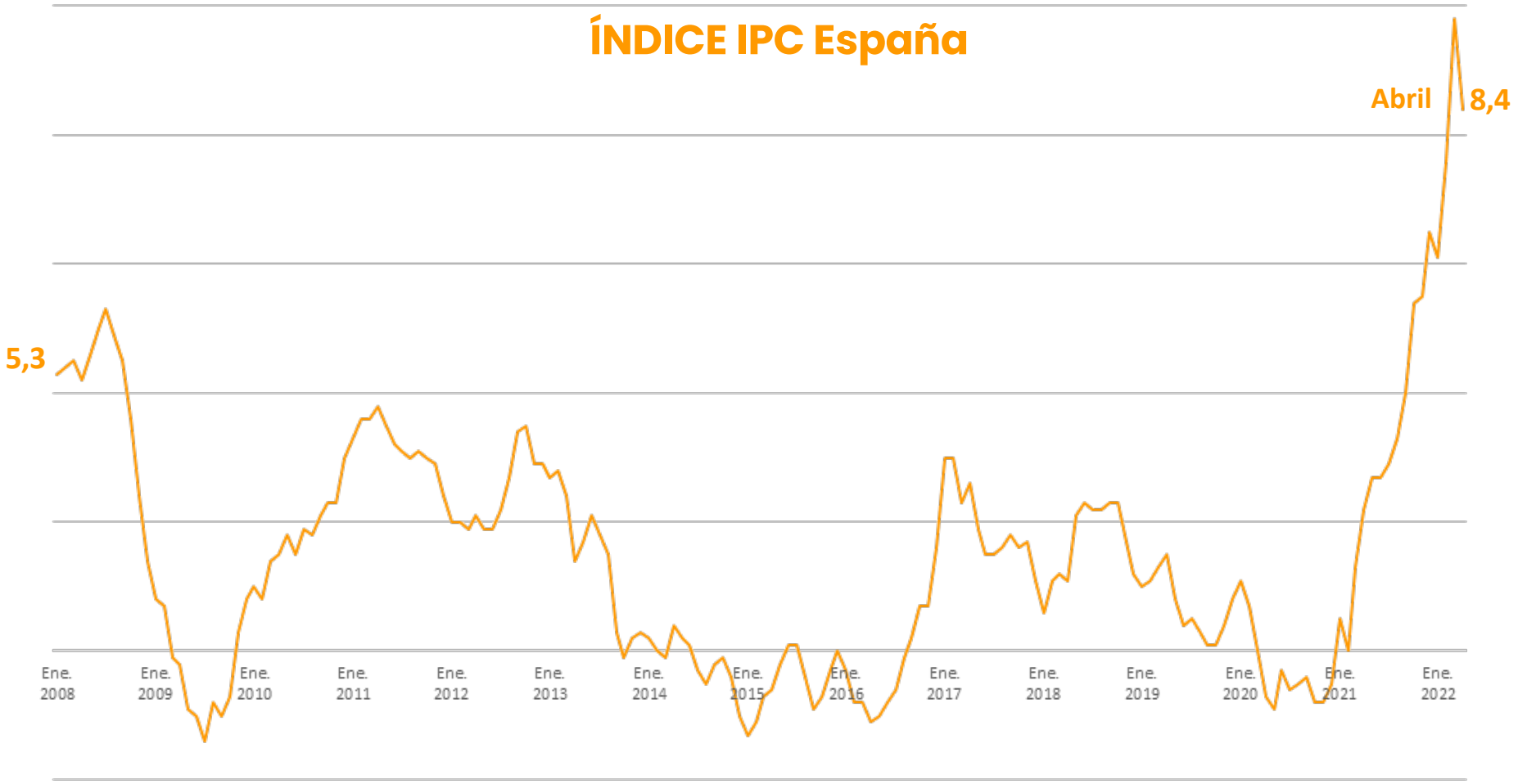
29% EN NOVIEMBRE



Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB

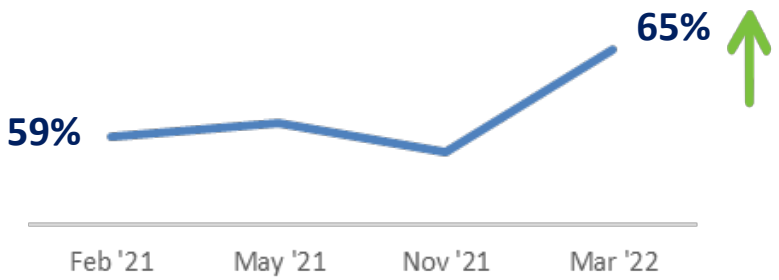


Escalada de precios sin precedentes



Fuente: INE

Ante una situación inflacionista, el precio es más importante en las decisiones de compra





AECOC SHOPPERVIEW

Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB

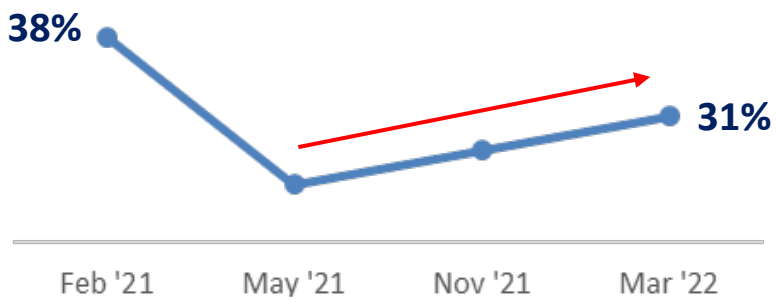


34%

La situación económica del hogar ha empeorado

31%

En los próximos meses cree que empeorará su situación económica



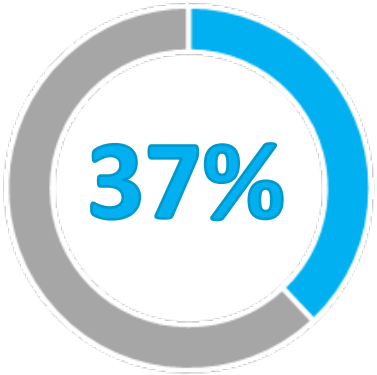
Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB

82%

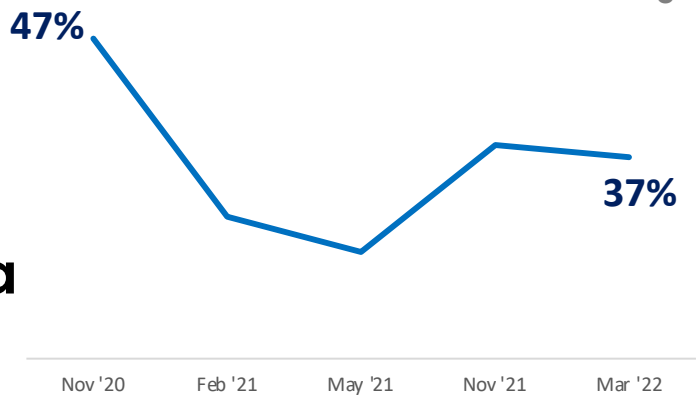
gasta menos

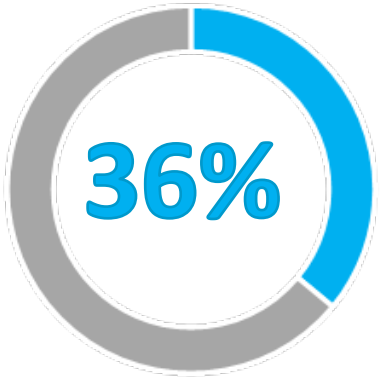
En algún producto de gran consumo o consumo OOH



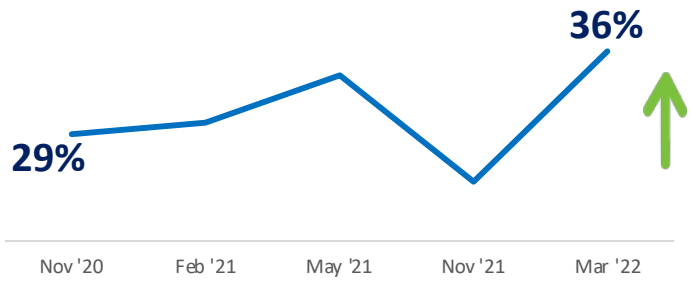


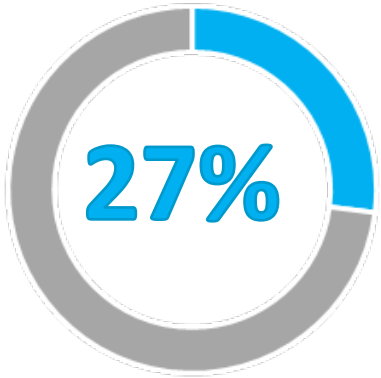
Tiene que controlar más sus gastos porque ha empeorado su economía



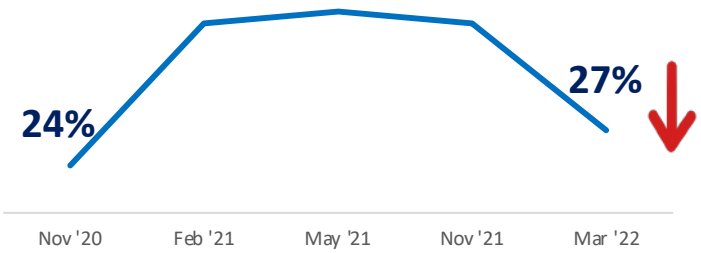


Prefiere ahorrar aunque no haya empeorado su economía por lo que pueda venir





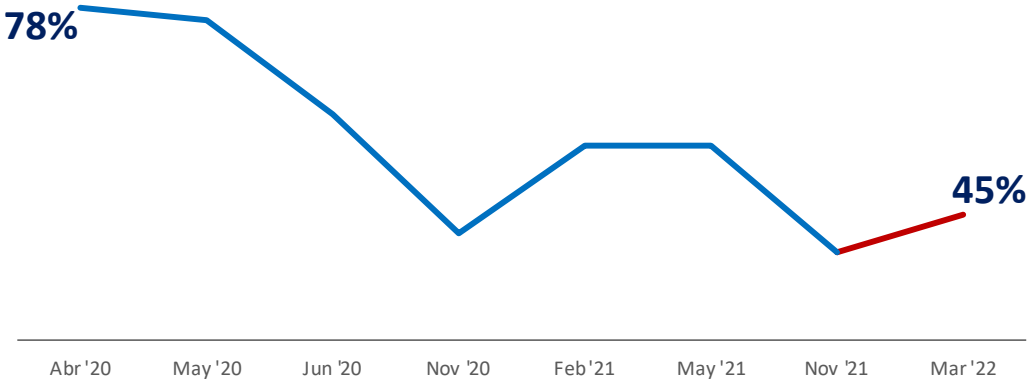
Ahora no necesita gastar tanto



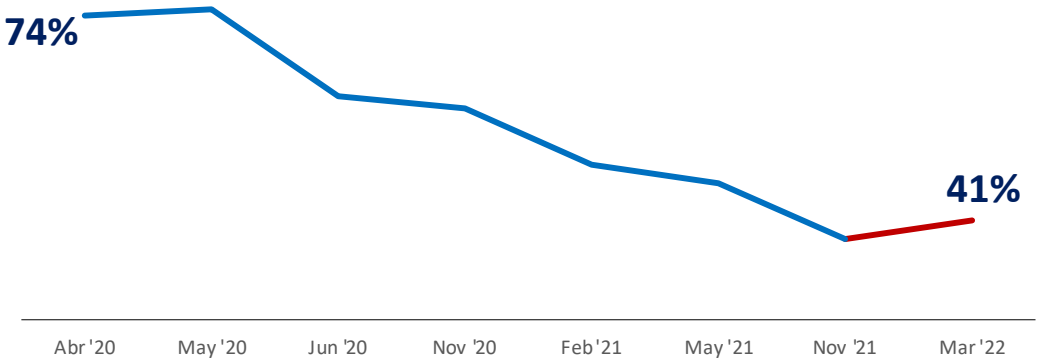
Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB

Se rompe la tendencia a la baja con ligeros repuntes en cuanto a concentración, proximidad y rapidez

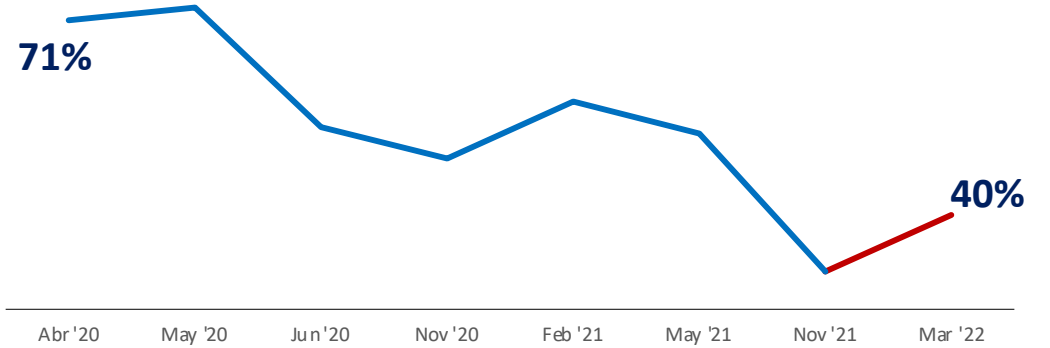






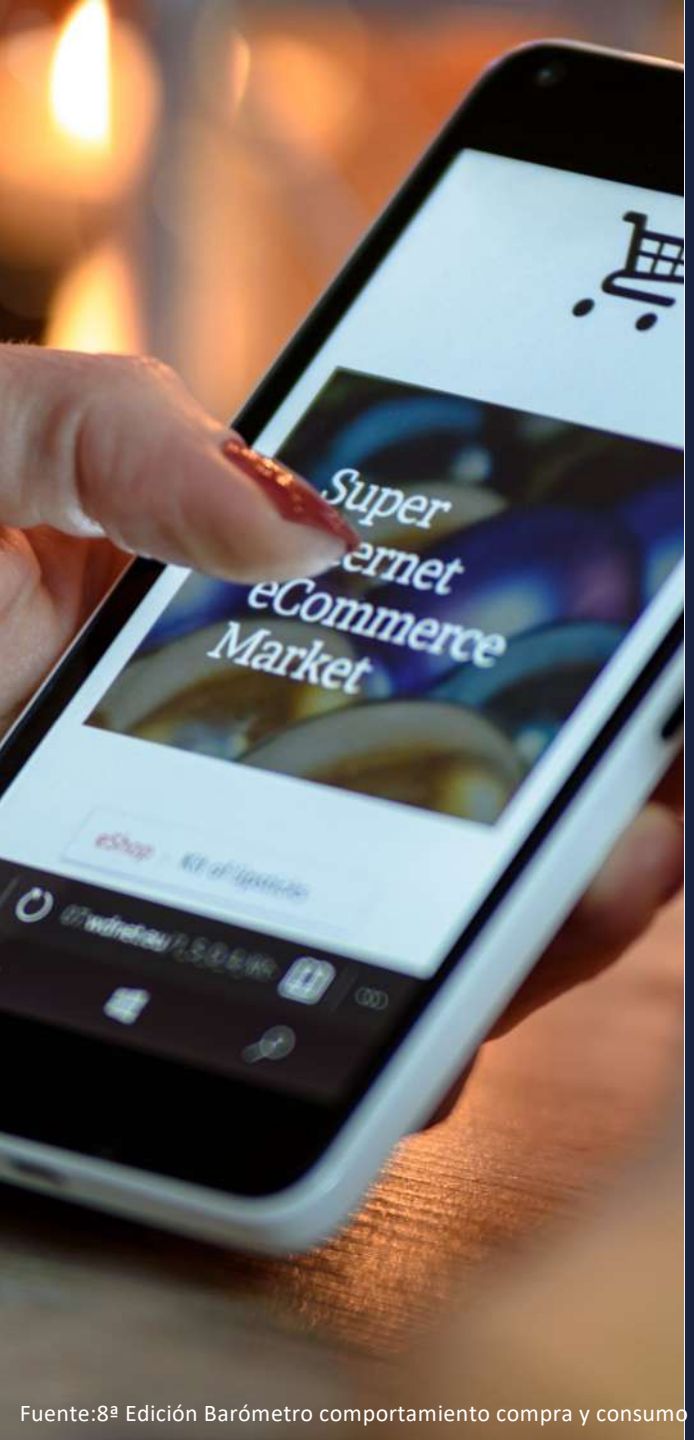






AECOC SHOPPERVIEW

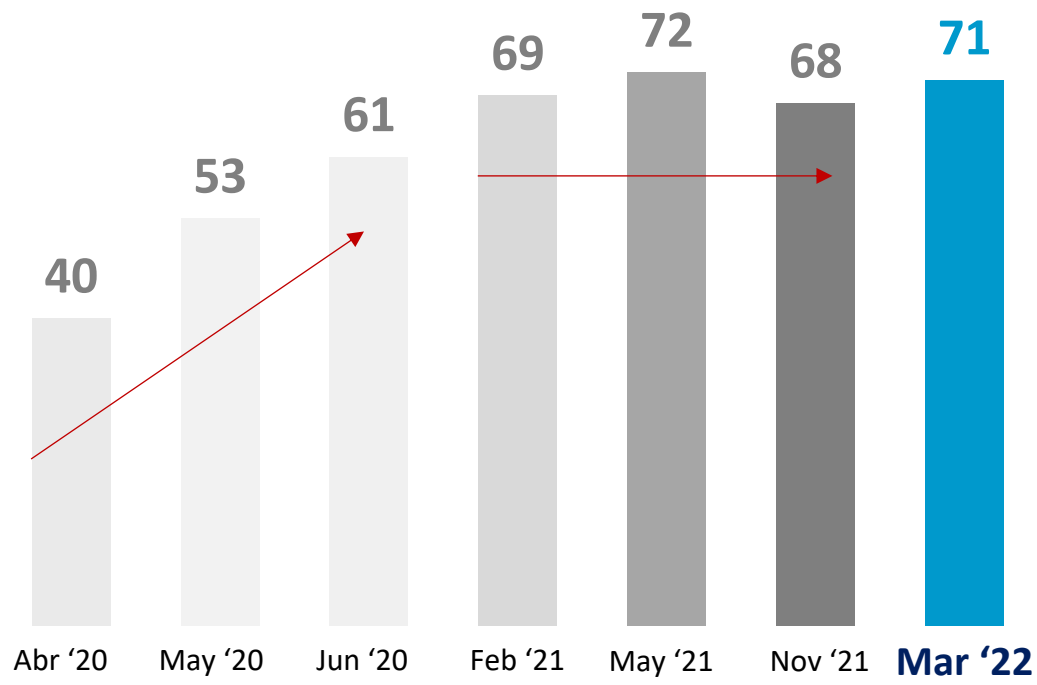
Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB



7 de cada 10

Compra productos de gran consumo por internet

Compra productos de gran consumo por Internet

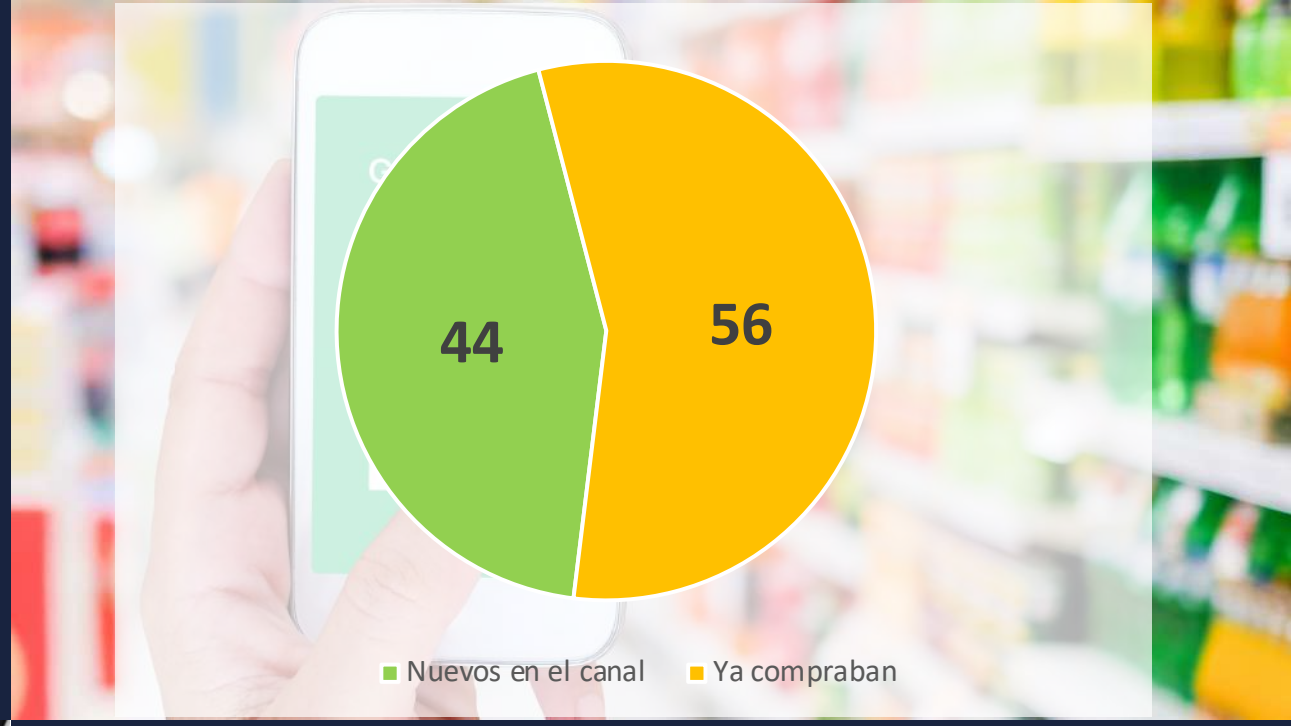


AECOC SHOPPERVIEW

Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB

43,7%

Compra más o ha empezado a comprar por Internet desde el inicio de la pandemia





44,6%

Compra con más frecuencia o más productos por Internet que el año pasado

AECOC SHOPPERVIEW

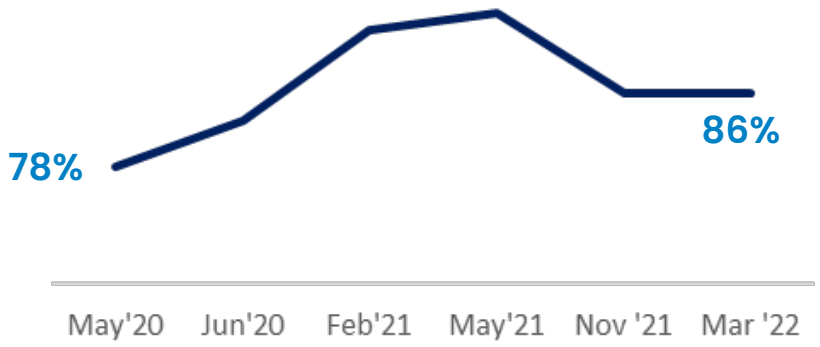
Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB



La compra online se consolida y fideliza al shopper

86%

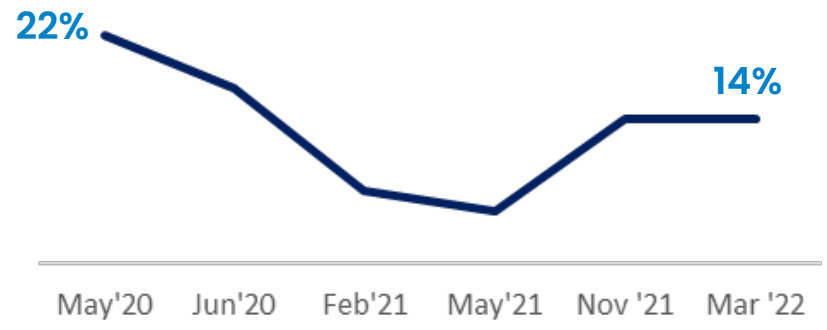
Seguirá comprando productos online



14%

Abandonará el canal,

volverá a comprar exclusivamente en tiendas físicas



Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB

Un consumidor con nuevos valores y prioridades



Nuestro consumidor ha cambiado, no solo como consumidor, también como individuo





Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB

Consumidor como Agente de Cambio

Los consumidores son quienes demandan a las compañías y gobiernos un **mayor compromiso social y medioambiental.** Una tendencia que ya se apuntaba en la "pre-pandemia" pero que se ha visto acelerada a consecuencia de esta crisis.

Ha crecido el **interés por las marcas socialmente responsables.**

37%

Se fija más en marcas comprometidas con la sociedad





Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB

78%

Dice que los temas relacionados con la sostenibilidad son IMPORTANTES



Fuente: Estudio ShopperView: "Sostenibilidad, qué es y cómo afecta a los hábitos de compra" | 2ª edición

Pero qué entiende el consumidor por sostenibilidad







Fuente: Estudio ShopperView: "Sostenibilidad, qué es y cómo afecta a los hábitos de compra" | 2ª edición



46%

Piensa que puede marcar la diferencia en la sociedad a través de sus acciones

Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB



Mayor conciencia y preocupación por el medioambiente



Le preocupan los aspectos relacionados con el cambio climático



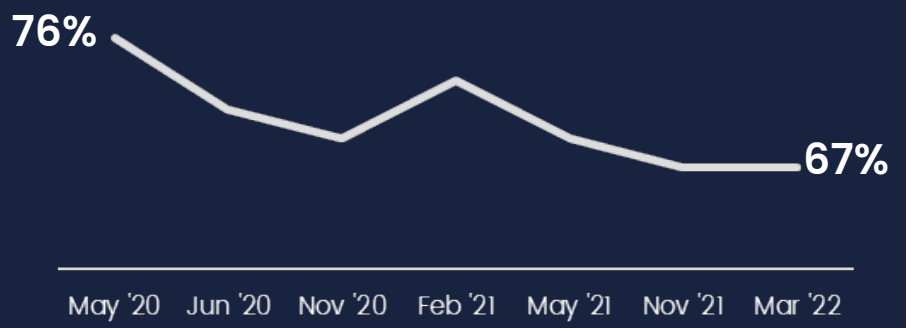
Procura contribuir al cuidado del medioambiente con sus hábitos/acciones diarias

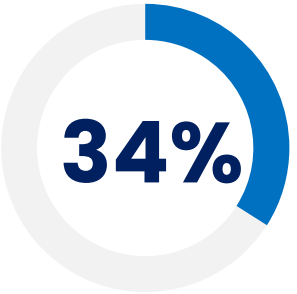
Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB



67%

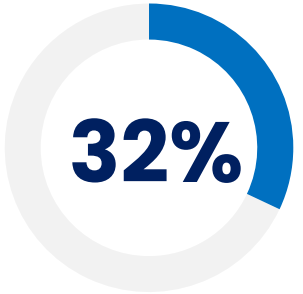
Es importante seguir reduciendo los envases de plástico



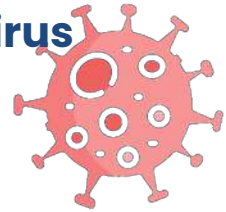


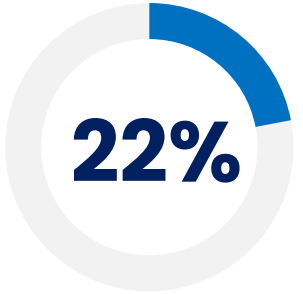
Compro más frescos envasados porque son más económicos





Compro más frescos envasados porque son más seguros frente al virus



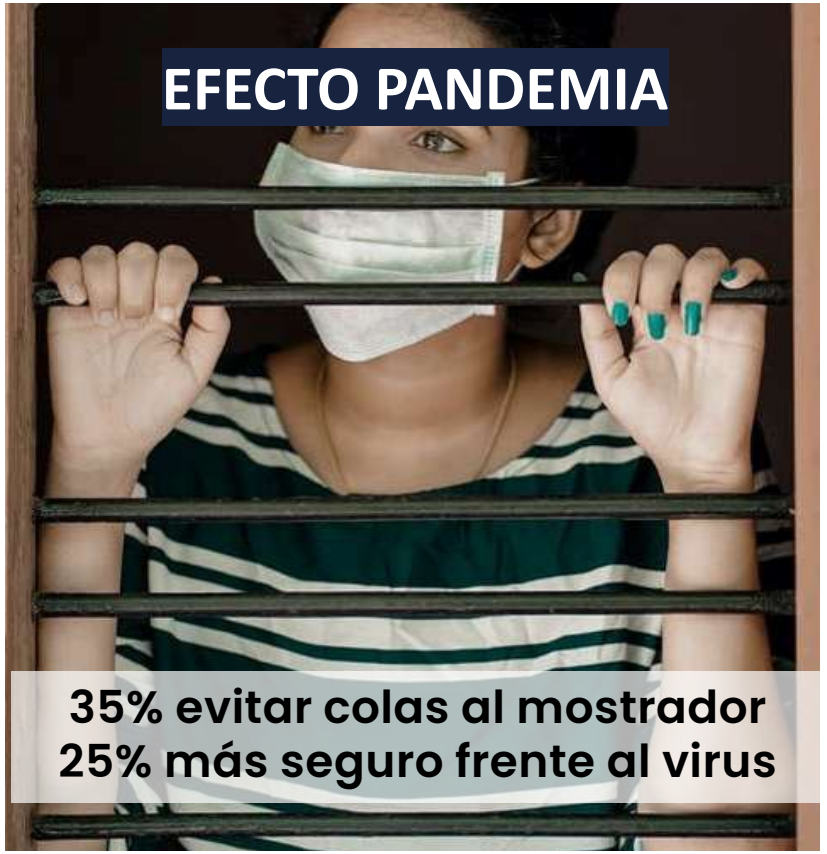


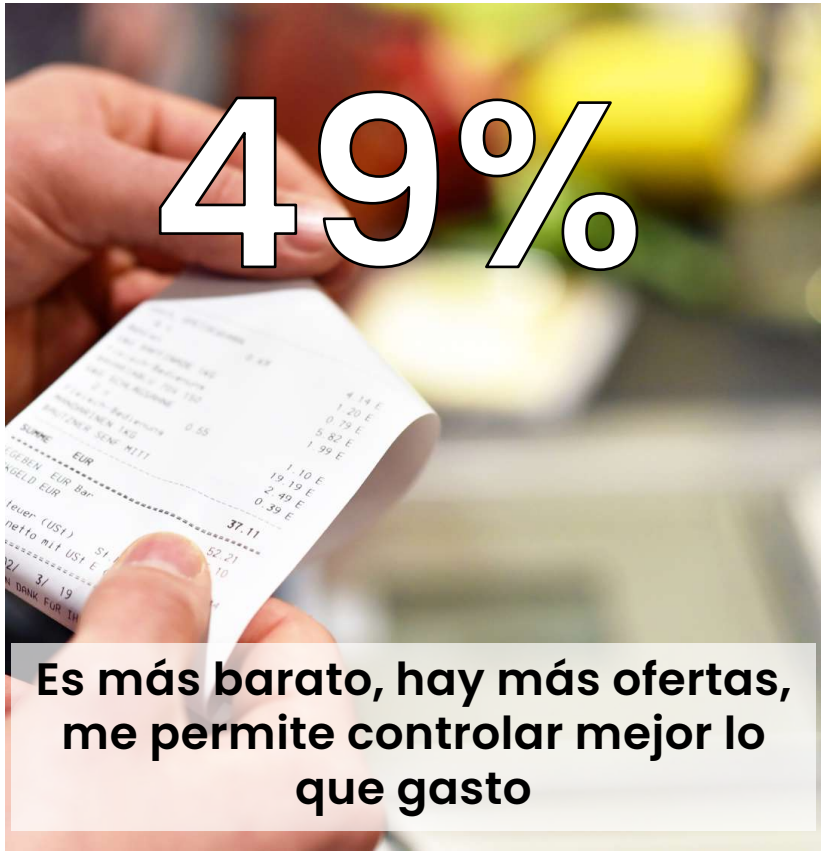
Compro menos en el mostrador porque prefiero evitar la manipulación y las colas

Fuente:8ª Edición Barómetro comportamiento compra y consumo | 40dB

Por qué se compra en el lineal de ENVASADOS







La forma de consumir también ha cambiado



61%

Intenta comer más saludable





68%

Intenta inculcar a sus hijos hábitos de alimentación saludable

AECOC SHOPPERVIEW

Fuente: La nueva conciencia saludable del consumidor

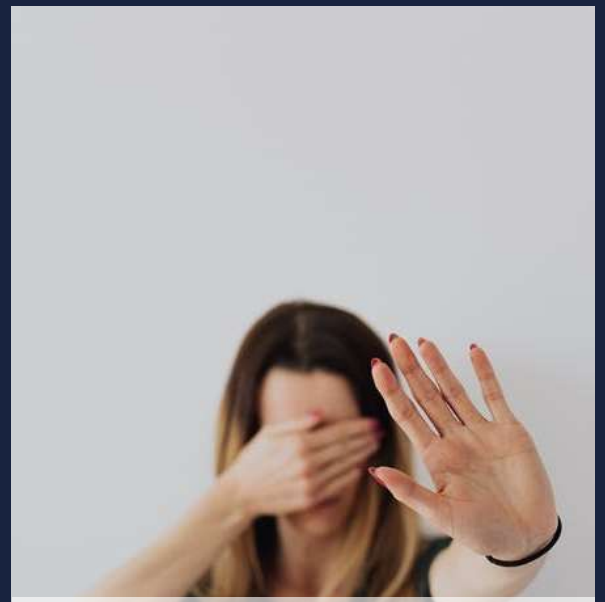
Naturalidad



Productos frescos
Cocción horno, vapor
Productos proximidad



Evitación Restricción



Reducir consumo de aceite de palma, azúcar, bollería, productos industrializados

Variedad Equilibrio



Consumir diferentes productos en las cantidades adecuadas



Fuente: La nueva conciencia saludable del consumidor



Naturalidad

Alimentación basada en el consumo de productos naturales.

Vegetal: frutas, verduras, legumbres.

Fresco: lo no procesado, de proximidad.

Casero: lo cocinado de las formas tradicionales.



Prefiere comprar productos frescos de corta caducidad



Prefiere cocinar al vapor, horno… para evitar los fritos



Es importante incluir 5 piezas de fruta/hortalizas

(sólo el 49% dice llevarlo a la práctica)

Fuente: La nueva conciencia saludable del consumidor



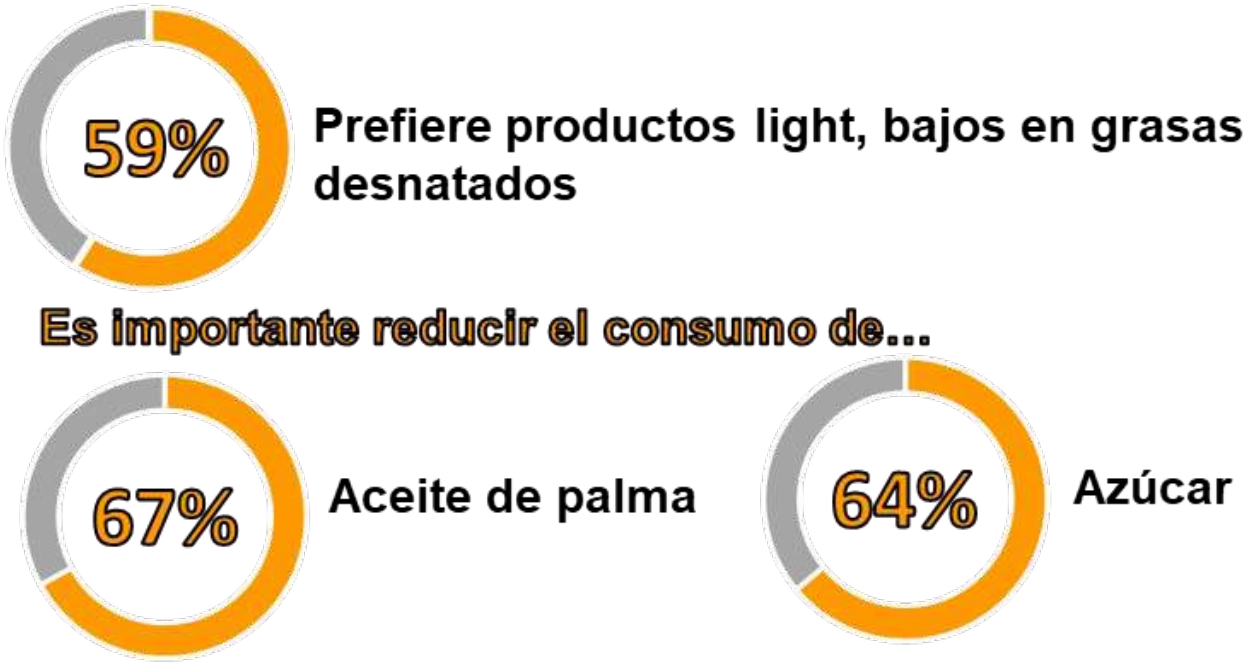
Evitación/Restricción

No consumir o restringir el consumo de determinados alimentos o sustancias.

Conceptos asociados:

"SIN": lo que no incorpora determinadas sustancias.

Grasas: no las lleva en la composición o no se generan en la forma de preparación.



Fuente: La nueva conciencia saludable del consumidor

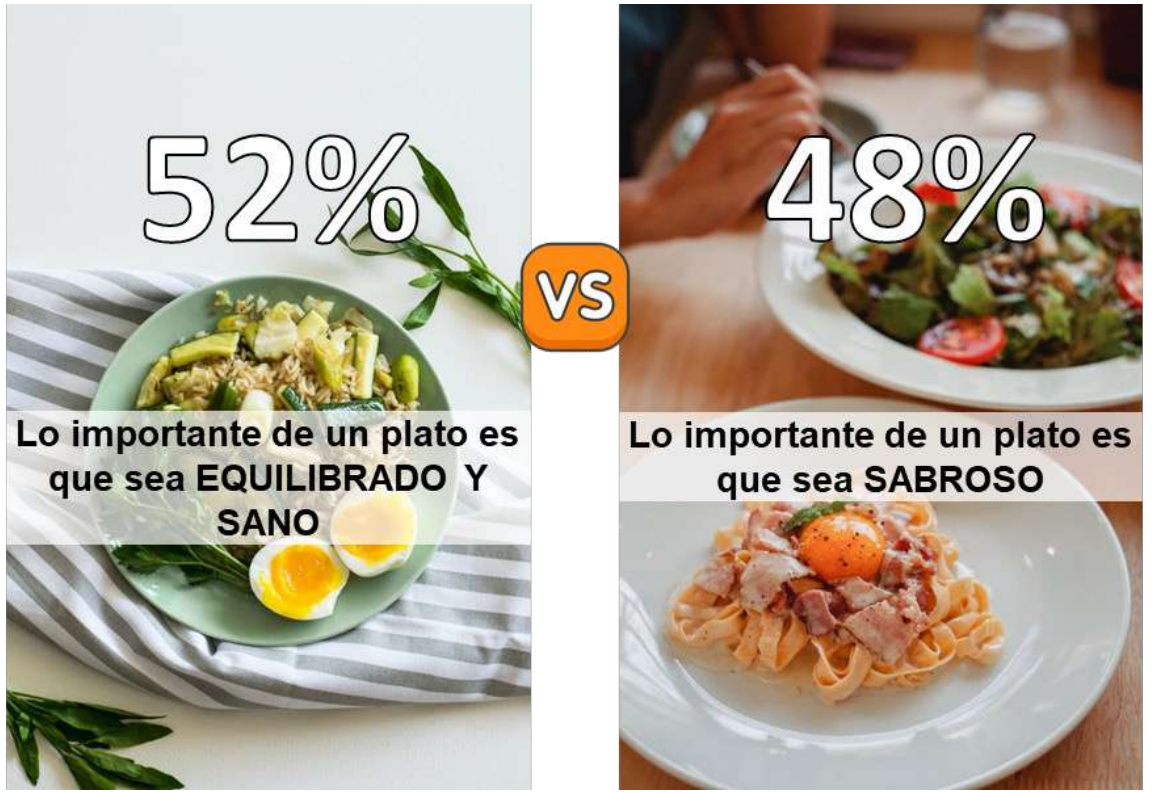


Variedad/Equilibrio

Consumir diferentes productos, obteniendo así lo bueno de cada uno.

Y en las cantidades adecuadas, de cada uno de ellos.

Aporte: asegurar las sustancias necesarias y beneficiosas para el cuerpo



Fuente: La nueva conciencia saludable del consumidor

Cambios en la dieta:
Revolución en el mundo de las proteínas





30%

Han **reducido** (o eliminado) la **proteína animal** de su dieta

6%

Sigue una dieta vegana o vegetariana



Fuente: El consumidor de productos cárnicos | FECIC

36%

He sustituido parte del consumo de carne por pescado





22%

Le gusta consumir productos sustitutivos de la carne a base de proteína vegetal (tofu, legumbres…)

AECOC SHOPPERVIEW

Fuente: El consumidor de productos cárnicos | FECIC

De mayor calidad

37% Proteína cárnica

29% El pescado

21% Proteína vegetal



Más saludable

41% Proteína vegetal

36% El pescado

12% Proteína cárnica

Fuente: El consumidor de productos cárnicos | FECIC

63%

Consume alternativas vegetales a la leche y/o yogur





Fuente: El consumidor de alternativas vegetales a los lácteos | Alpro

21%

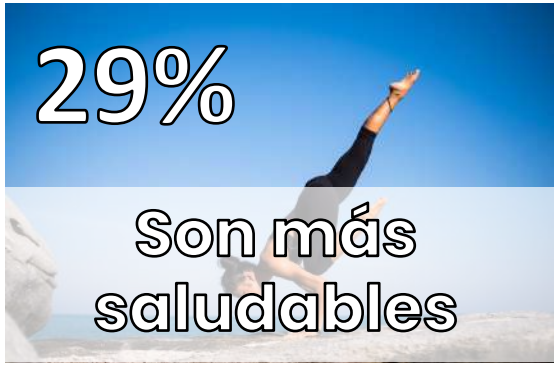
No consumen pero no descartan hacerlo si tendrían ocasión

AECOC SHOPPERVIEW

Motivos de consumo alternativas vegetales a los lácteos:
Sabor, salud y sostenibilidad











Fuente: El consumidor de alternativas vegetales a los lácteos | Alpro

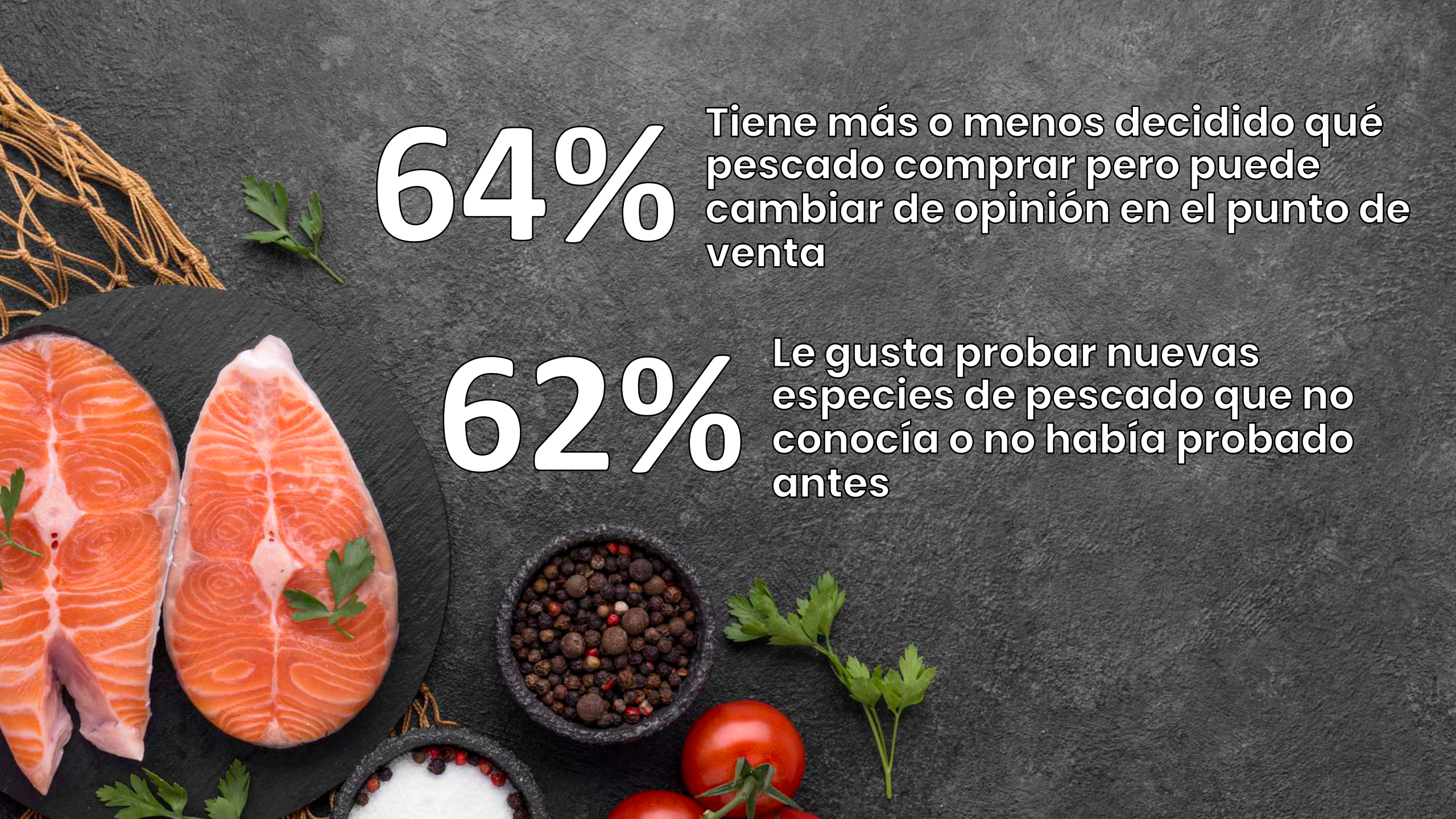
El pescado es un alimento imprescindible en la dieta del consumidor



58%

Consume pescado más de una vez a la semana




64%
Tiene más o menos decidido qué pescado comprar pero puede cambiar de opinión en el punto de venta
62%
Le gusta probar nuevas especies de pescado que no conocía o no había probado antes



55%

De los hogares españoles conoce la Tintorera

19%

La ha consumido alguna vez

Fuente: Estudio sobre el consumidor de Tintorera | Interfish



51%

Consume tintorera porque piensa que es una opción saludable

Fuente: Estudio sobre el consumidor de Tintorera | Interfish

Principal barrera del consumo de tintorera entre los no consumidores

63%

Difícil de encontrar



Fuente: Estudio sobre el consumidor de Tintorera | Interfish

Palancas de consumo

¿Qué podría hacer que empezaras a consumir este tipo de pescado?



Conocer recetas fáciles y apetecibles

Tener más información sobre este tipo de pescado

Encontrarlo en el punto de venta habitual

Fuente: Estudio sobre el consumidor de Tintorera | Interfish

Palancas de consumo

¿Qué puede hacer el sector para incentivar el consumo de Tintorera?



- Apalancarse en el driver **Sostenibilidad**: Plan de comunicación y difusión del FIP
- Plan de **comercialización**: Horeca organizada y distribución moderna (hacerlo accesible al consumidor final)
- Campañas de **comunicación** al consumidor final:
  - Conocimiento del producto. ¡Si no te conocen no te van a comprar!
  - Formas de preparación. Recetas fáciles y asequibles.

Fuente: Estudio sobre el consumidor de Tintorera | Interfish

PESCADO,
FUENTE DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE.

CONGRESO INTERFISH
INTERPROFESIONAL PESQUERA



¡Muchas gracias!

Marta Munné
Consultora ShopperView
mmunne@aecoc.es

COLABORAN:

//ABANCA

marine instruments

NAUTICAL

FINANCIAN:

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca