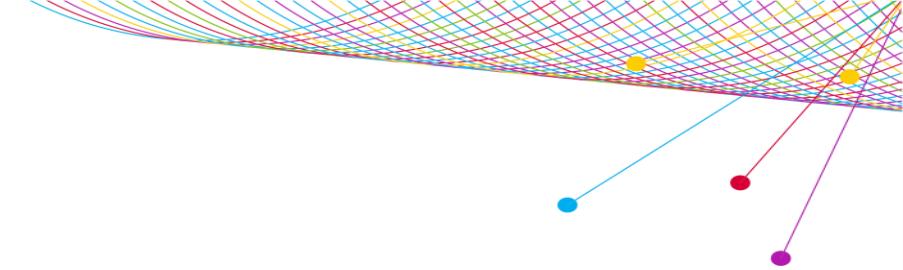


The Nielsen logo, consisting of the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font with a blue dot above the 'i'.A decorative graphic element in the top right corner featuring a grid of colorful lines (blue, yellow, green, red, pink) and small circular dots of the same colors, creating a sense of motion and connectivity.

# ANÁLISIS DE MERCADO Y TENDENCIAS DE CONSUMO



17º Congreso  
AECOC  
**de Productos  
del Mar**

1 y 2  
**JUNIO**  
BAIONA' 16

# MOTIVOS PARA EL OPTIMISMO

NEWS



Más confianza del consumidor



Turismo imparable



Clima a favor del consumo



El automóvil sale de la crisis



Electrodomésticos al alza

## El mercado automovilístico español cierra 2015 con una subida del 21%

\* Las matriculaciones de turismos y todoterrenos en España se sitúan en 1,03 millones de unidades

Noticias Anfac

13-01-2016

43 CET

El mercado de turismos español cierra el año con el mayor crecimiento de los principales mercados europeos

El mercado de turismos en Europa crece un 9,3% en el año 2015

## El gasto de los turistas extranjeros sube hasta los 63.657 millones

\* En los 11 primeros meses de 2015 el desembolso crece un 6,4% sobre el mismo periodo del año anterior

EP | Madrid | 11 ENE 2016 - 12:14 CET

Contribuyó con 0,5 puntos al crecimiento del PIB.

## El turismo aportó 124.000 M € a la economía española en 2015

El sector creció un 3,7%, pero Exctetur reduce su avance al 2,7 % en 2016 si no se forma un Gobierno estable

12 ENERO, 2016

Más sobre: Exctetur, PIB turístico, Economía española, empresas turísticas, José Luis Zoreda, Oscar Perelló, Seguridad Social, vertidos,

## 2015 : El verano más cálido

ACTUALIDAD

21 SEPTIEMBRE, 2015

11 COMENTARIOS

# ...CON ALGUNAS INCERTIDUMBRES...



## Todos los pactos posibles para formar gobierno

Resultados de las elecciones al Congreso de los Diputados 2015. Pulse sobre diferentes partidos en la parte derecha para comprobar si la suma alcanza la mayoría absoluta.

Escrutinio: 100 % | Actualizado: 2:28

### El frenazo de China pone en jaque el crecimiento mundial

- "Las repercusiones globales son mayores de lo esperado", avisa el FMI
- La desaceleración de los emergentes enfria la recuperación

XAVIER FONTDEGLÓRIA | Pekín | 10 ENE 2016 - 00:01 CET

### Las Bolsas mundiales pierden cuatro billones de capitalización en 2016

- El Ibex 35 español cerró la sesión con un descenso del 1,66%, la mayor caída de Europa
- China rebota tras eliminar el freno automático

XAVIER FONTDEGLÓRIA / ALEJANDRO BOLAÑOS | Pekín / Madrid | 8 ENE 2016 - 21:36 CET

### La OMS provoca una crisis mundial sin precedentes en la industria cárnica

Un informe de la organización sitúa a la carne procesada (hamburguesas, salchichas y bacon) como productos cancerígenos, a la altura de los cigarrillos.

#### DEMOGRAFÍA

### El número de muertes supera por vez primera al de nacimientos en España



Población en descenso



Inestabilidad económica global



Crisis sectoriales (cárnicos)

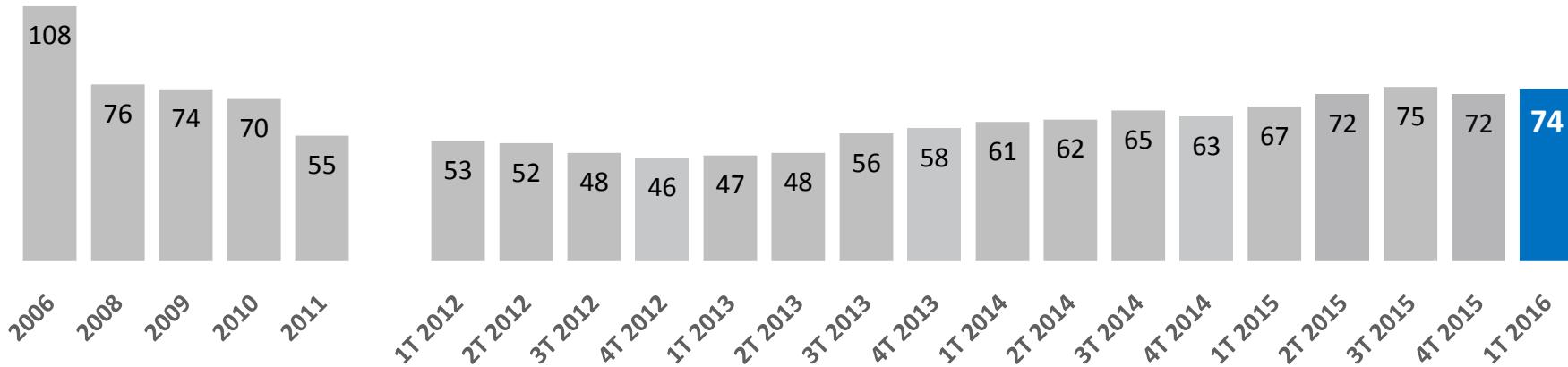


Situación política

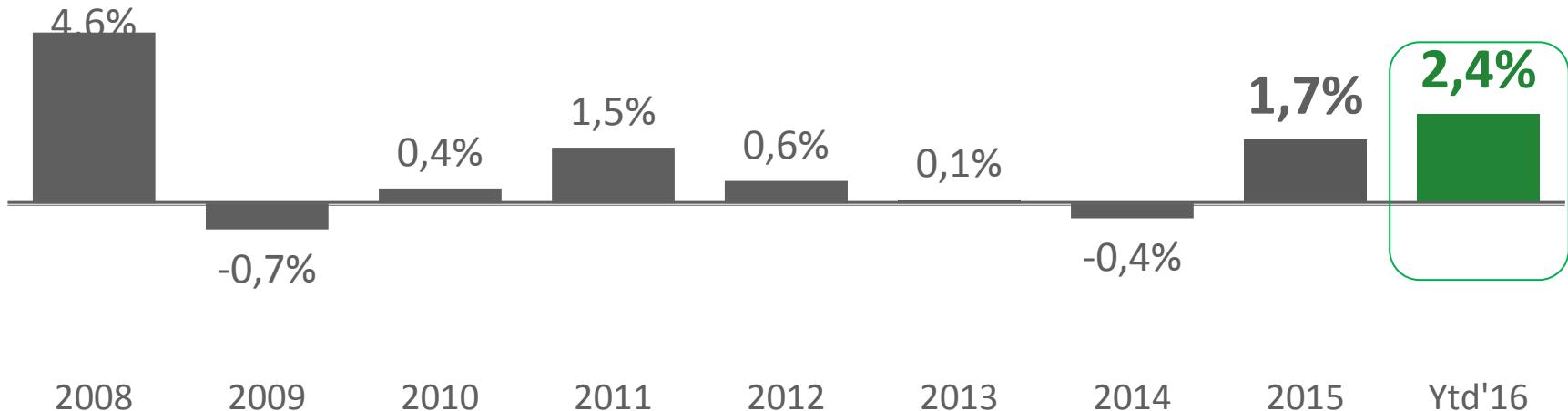


Mercado laboral

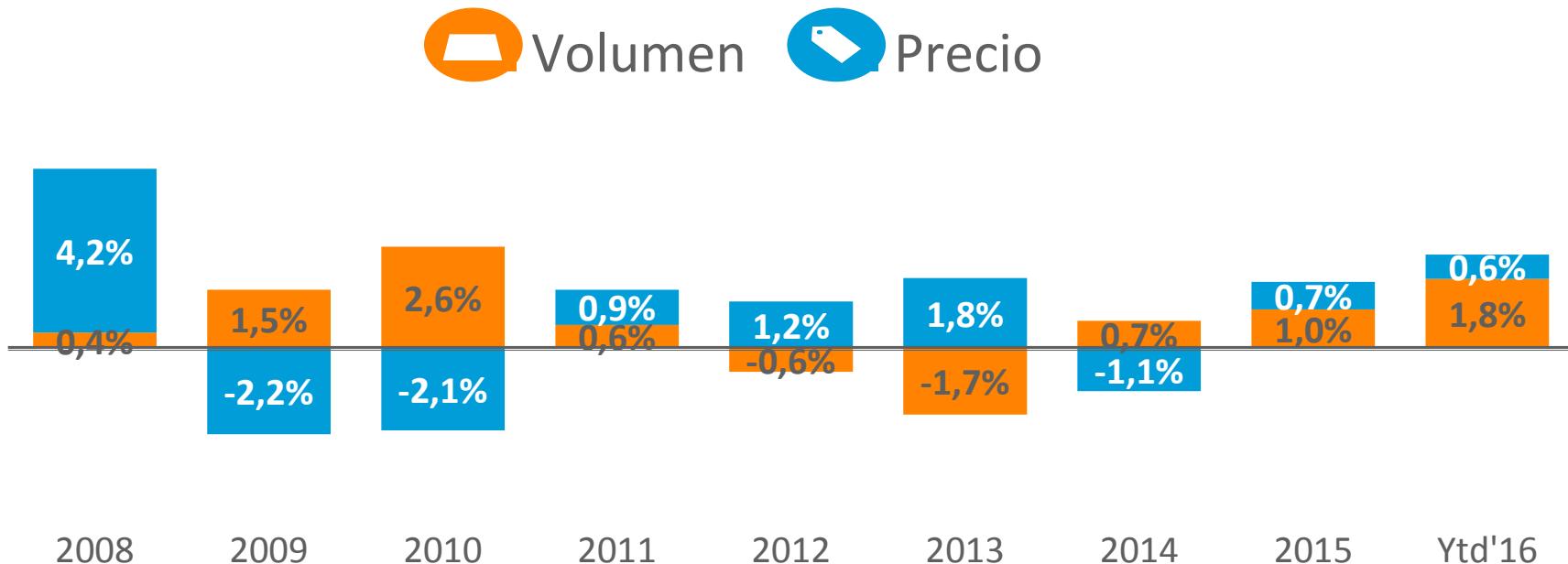
# MEJORA LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



# EL COMIENZO DEL AÑO CONFIRMA LA RECUPERACIÓN DEL VALOR

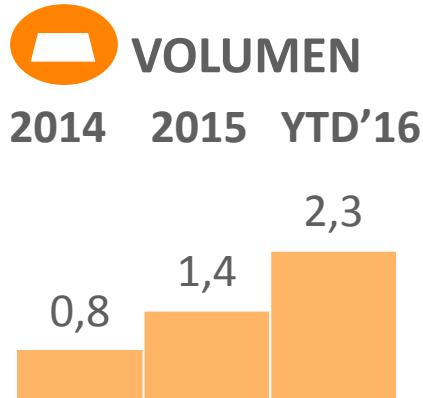


# CONSOLIDACIÓN DE LA RECUPERACIÓN DE LA DEMANDA Y FIN DEL ENTORNO DEFLACIONISTA

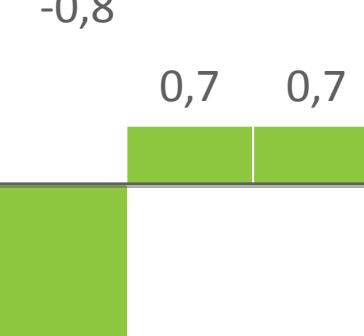
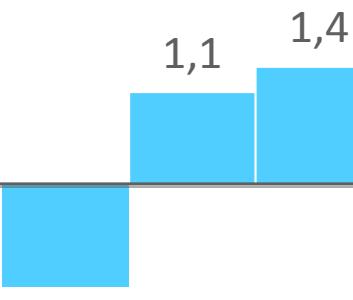


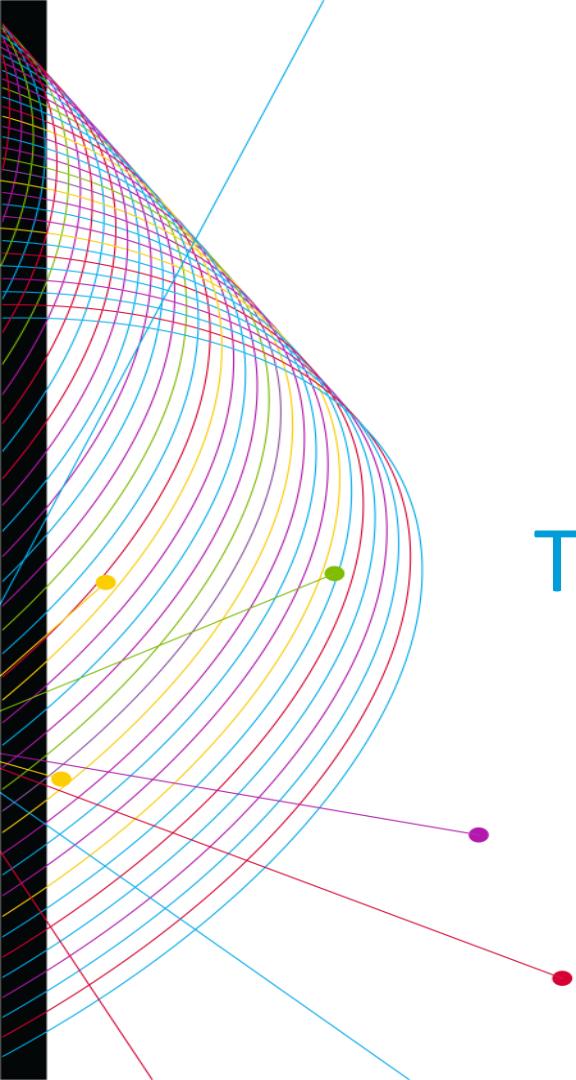
# RECUPERACIÓN EN ENVASADOS Y FRESCOS<sup>n</sup>

## ENVASADOS



## FRESCOS





# TENDENCIAS DEL MERCADO EN PRODUCTOS DEL MAR



# ¿CUÁL ES EL TAMAÑO DE ESTE MERCADO? <sup>n</sup>

El gasto en Productos del Mar en 2015 se mantuvo prácticamente estable con respecto al 2014.

Tamaño mercado

8.002

mill. €



Carne Fresca

8.397

mill. €



Bebidas

8.122

mill. €



Frutas y Verduras

8.457

mill. €



Perfumería

7.401

mill. €

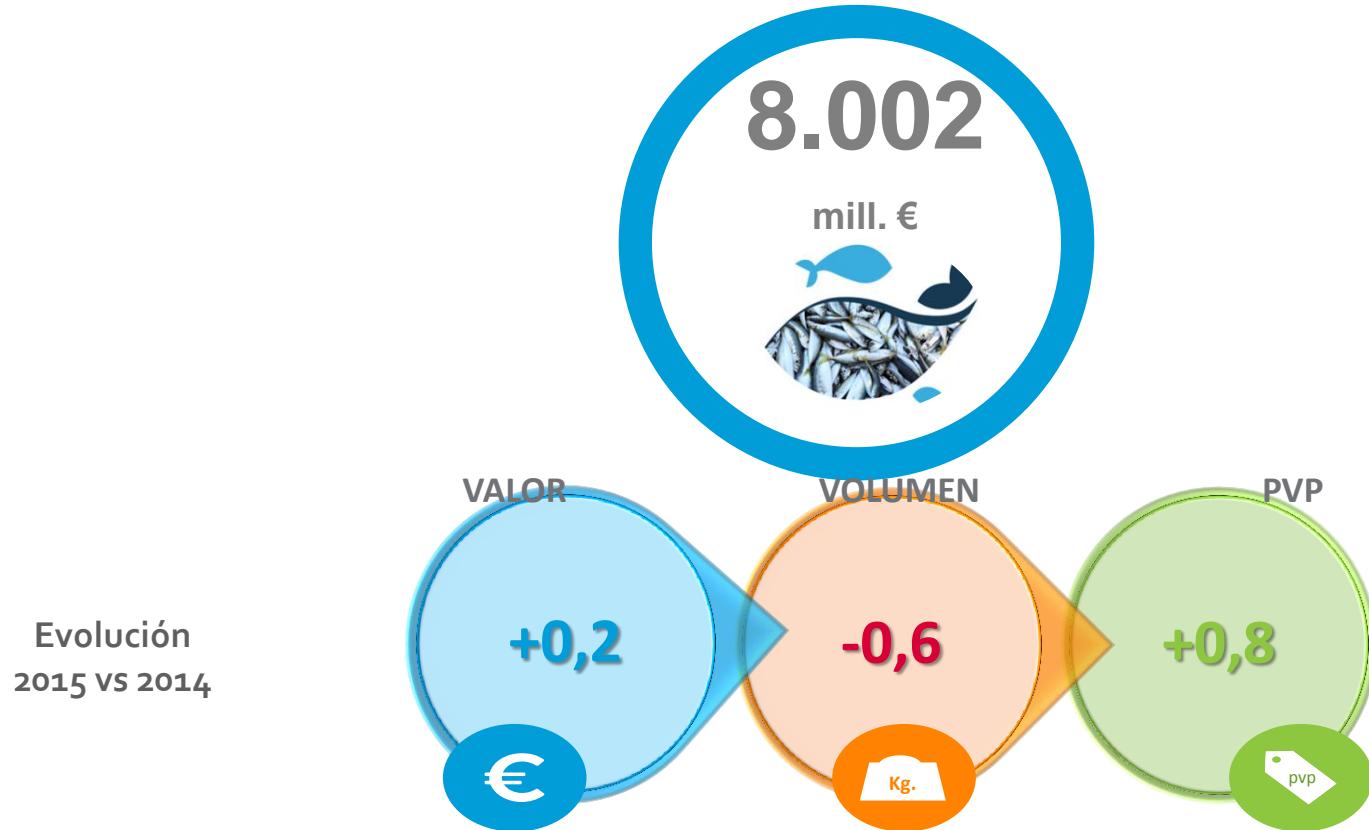


2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en valor – TOTAL PRODUCTOS DEL MAR

# SEGMENTO ESTABLE EN 2015

La bajada de la demanda de Productos de Mar se compensa con el aumento del precio promedio de la cesta.



2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en valor, volumen y precio promedio cesta – TOTAL PRODUCTOS DEL MAR

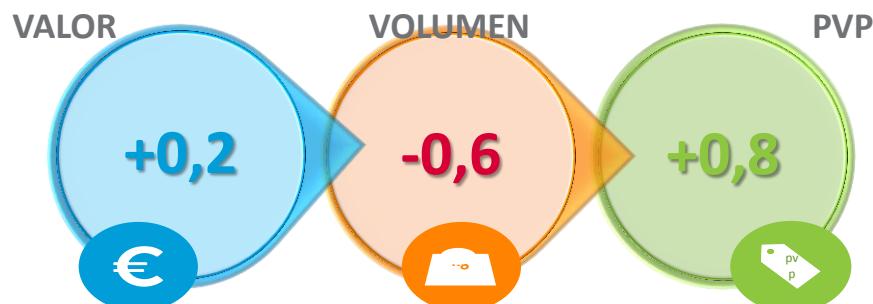
# CON MEJOR COMPORTAMIENTO EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO

De la mano de un mayor crecimiento del precio promedio de la cesta

Evolución  
1er TRIM 2016 vs  
1er TRIM 2015

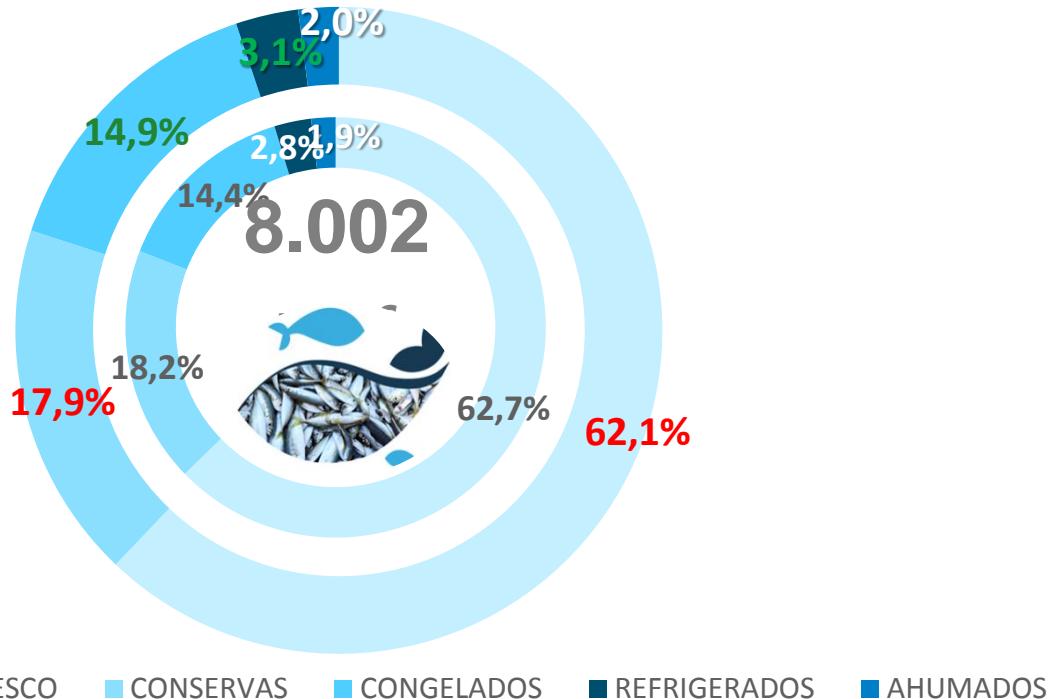


Evolución  
2015 VS 2014



# ¿QUÉ FAMILIAS RECOGEN LOS PRODUCTOS DEL MAR?

Los españoles en el 2015, destinamos menos gasto al producto FRESCO PEREcedero y las CONSERVAS y más en el CONGELADO y el REFRIGERADO



2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en valor – TOTAL PRODUCTOS DEL MAR

# ¿QUÉ FAMILIAS RECOGEN LOS PRODUCTOS DEL MAR?

Los españoles en el 2015, compramos menos cantidad de FRESCO PEREcedero y más del resto de categorías



■ PESCADO Y MARISCO FRESCO   ■ CONSERVAS   ■ CONGELADOS   ■ REFRIGERADOS   ■ AHUMADOS

2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en volumen – TOTAL PRODUCTOS DEL MAR

# PESCADO Y MARISCO FRESCO Y CONSERVAS CAEN EN VALOR EN 2015

n



■ PESCADO Y MARISCO FRESCO ■ CONSERVAS ■ CONGELADOS ■ REFRIGERADOS ■ AHUMADOS



Peso familias valor 2015

2015 VS 2014



2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en valor, volumen y precio promedio cesta – TOTAL PRODUCTOS DEL MAR

# SIENDO EL FRESCO, LA ÚNICA FAMILIA QUE DECRECE EN VOLUMEN

n

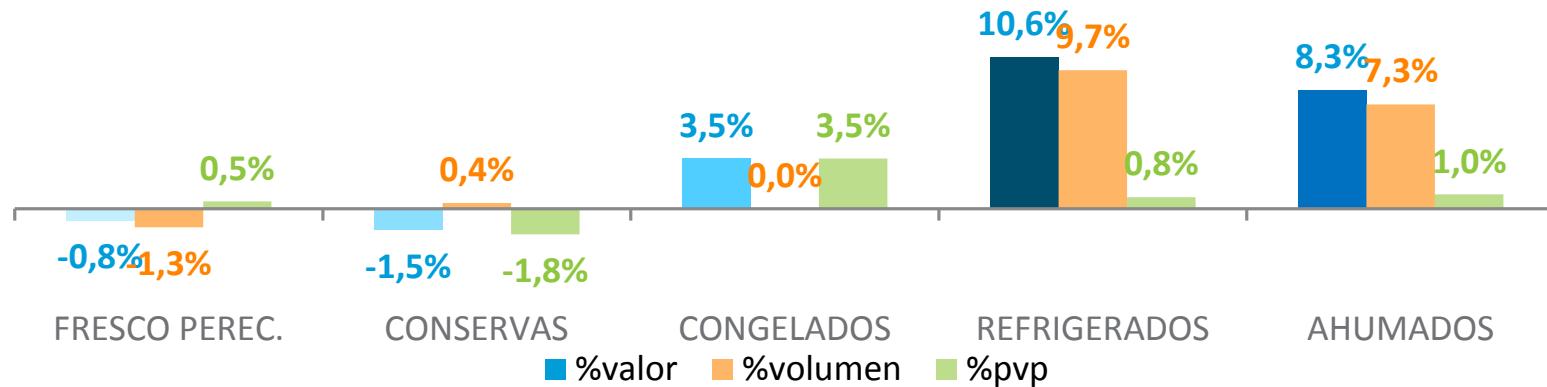


PESCADO Y MARISCO FRESCO      CONSERVAS      CONGELADOS      REFRIGERADOS      AHUMADOS



Peso familias valor 2015

2015 VS 2014



■ %valor   ■ %volumen   ■ %pvp

2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en valor, volumen y precio promedio cesta – TOTAL PRODUCTOS DEL MAR

# AUMENTO DE PRECIO PROMEDIO EN FRESCO Y CONSERVAS GENERAN CRECIMIENTOS EN VALOR

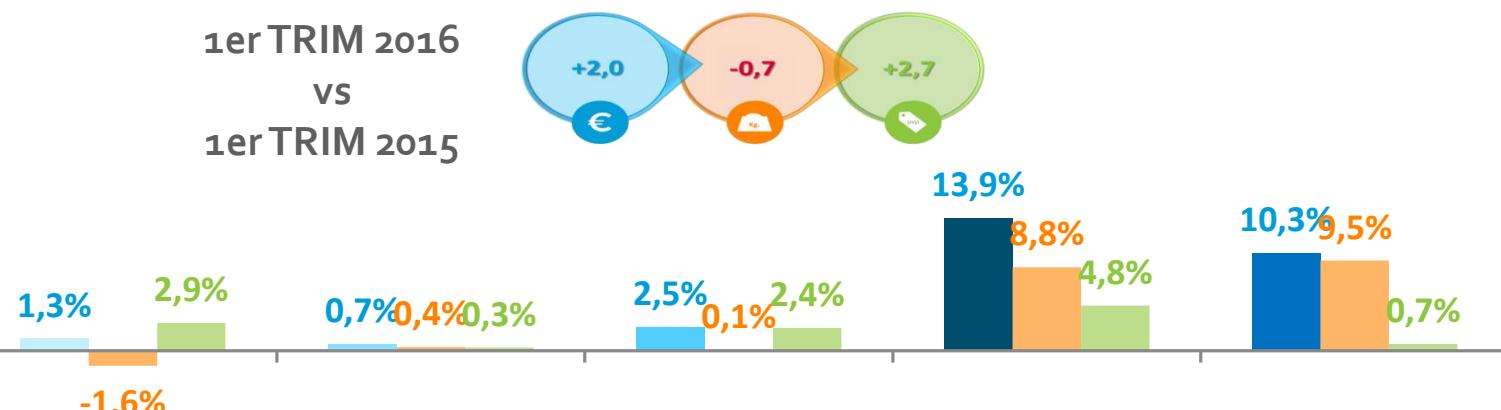


PESCADO Y MARISCO FRESCO      CONSERVAS      CONGELADOS      REFRIGERADOS      AHUMADOS



Peso familias valor 1er TRIM 2016

1er TRIM 2016  
vs  
1er TRIM 2015



FRESCO PEREC.

CONSERVAS

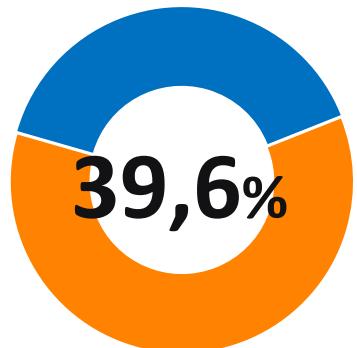
CONGELADOS

REFRIGERADOS

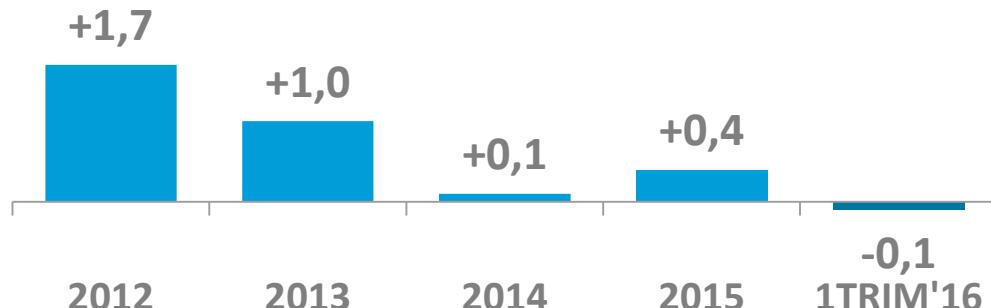
AHUMADOS

■ %valor   ■ %volumen   ■ %pvp

# ¿QUÉ OCURRE CON LA MD?



EVOLUCIÓN DEL PESO DE LA MD (Ptos %)



Conservas de  
pescado



59,2%

-2,0

Pescado y Marisco  
Congelado



42,3%

+3,1

Ahumados



38,2%

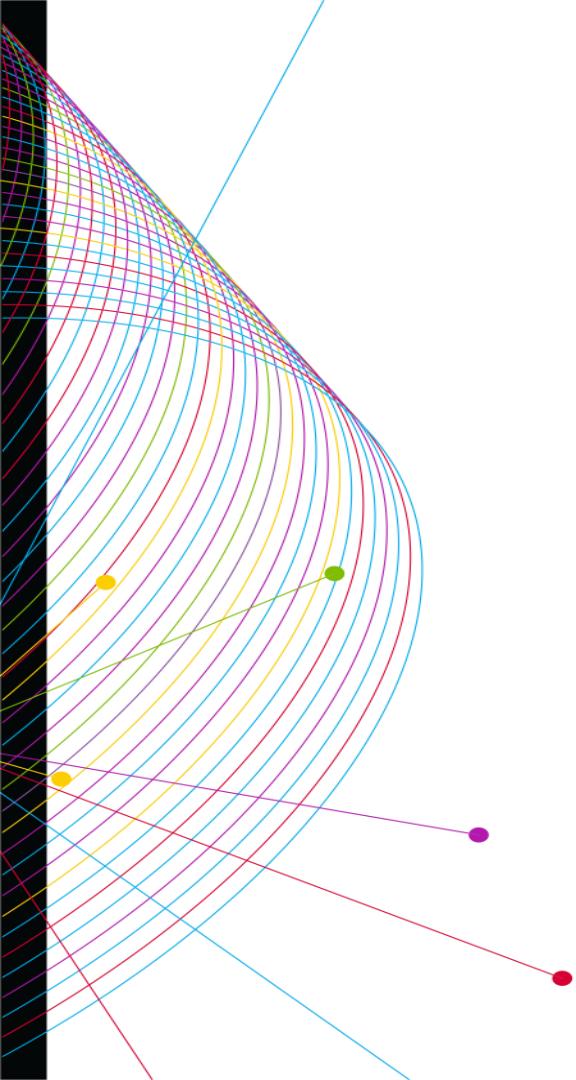
-0,4

Pescado  
Refrigerado



26,5%

-1,7



# ¿CÓMO SE COMPORTAN LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS?

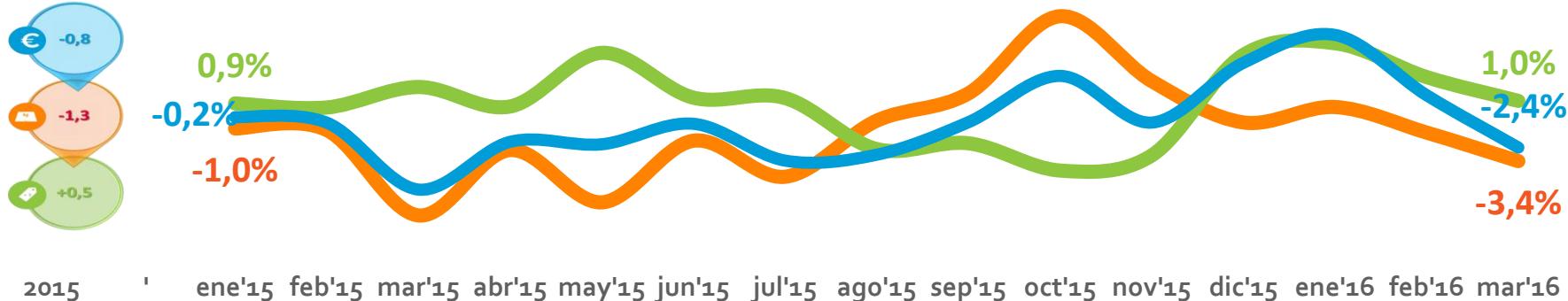


# PESCADO Y MARISCO FRESCO



Gran elasticidad precio-demanda en los productos frescos perecederos

VOLUMEN PVP VALOR



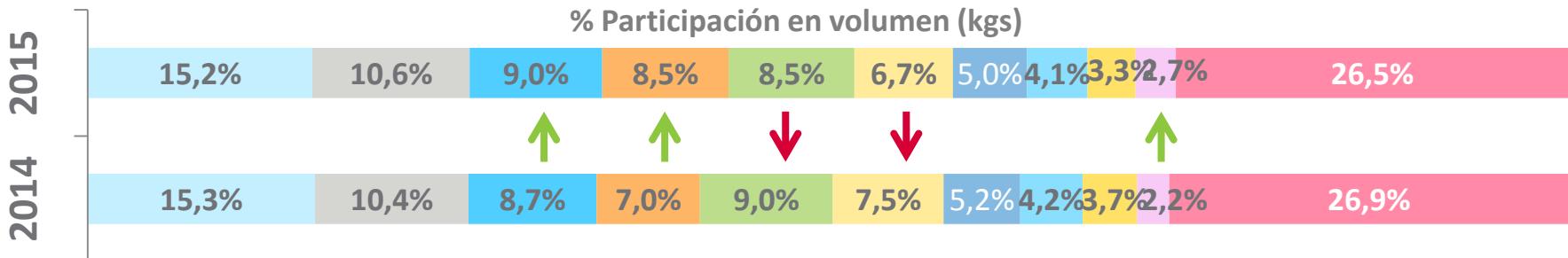
2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en valor, volumen y precio promedio cesta – TOTAL PESCADO FRESCO

# PESCADO Y MARISCO FRESCO



- |                      |                       |                           |           |
|----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------|
| ■ Merluza/Pescadilla | ■ Sardinas/Boquerones | ■ Moluscos                | ■ Salmón  |
| ■ Cefalopodos        | ■ Gallo/Lenguado      | ■ Crustáceos              | ■ Bacalao |
| ■ Dorada             | ■ Lubina              | ■ Resto pescado y marisco |           |



2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en valor, volumen y precio promedio cesta – TOTAL PESCADO FRESCO

# PESCADO Y MARISCO FRESCO

Peso s/ total FRESCO  
2015

15,2%

10,6%

9,0%

8,5%

8,5%

6,7%

5,0%

4,1%

3,3%

2,7%

26,5%

## PESCADO Y MARISCO FRESCO

Merluza/Pescadilla

Sardinas/Boquerones

Moluscos

Salmón

Cefalopodos

Gallo/Lenguado

Crustáceos

Bacalao

Dorada

Lubina

Resto pescado y marisco

-1,3%

-2,4%

1,1%

2,0%

20,6%

-6,5%

-12,3%

-4,7%

-4,7%

-12,3%

-2,9%

Evol volumen 2015

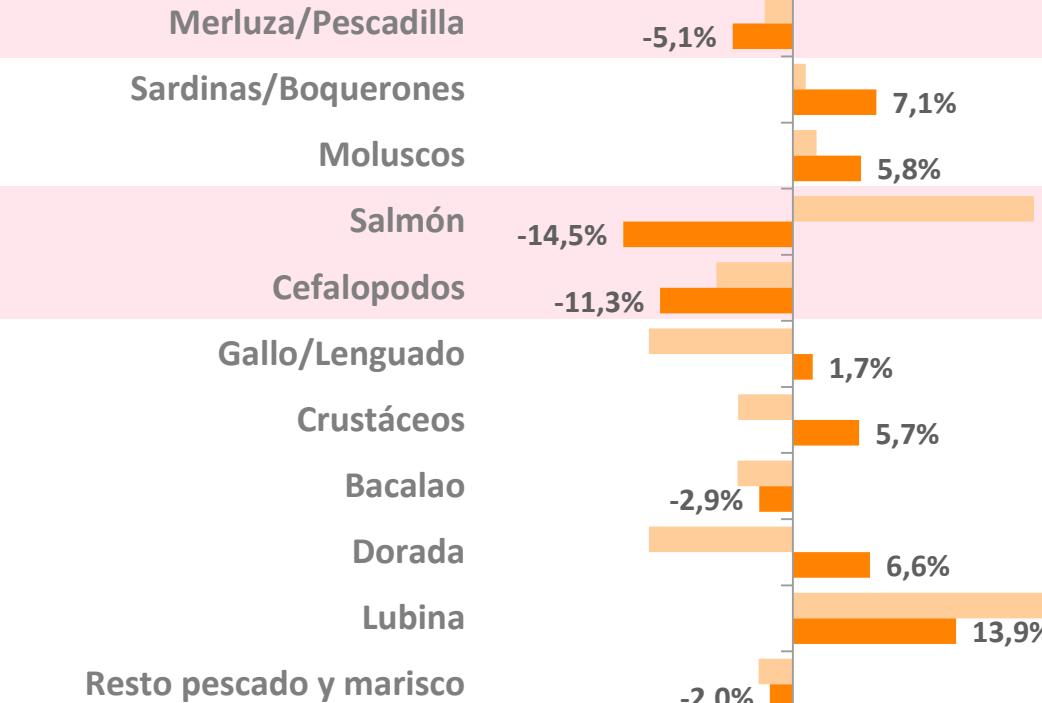
2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en volumen – TOTAL PESCADO FRESCO

# PESCADO Y MARISCO FRESCO

Peso s/ total FRESCO  
1er TRIM'16

## PESCADO Y MARISCO FRESCO



Evol volumen 2015

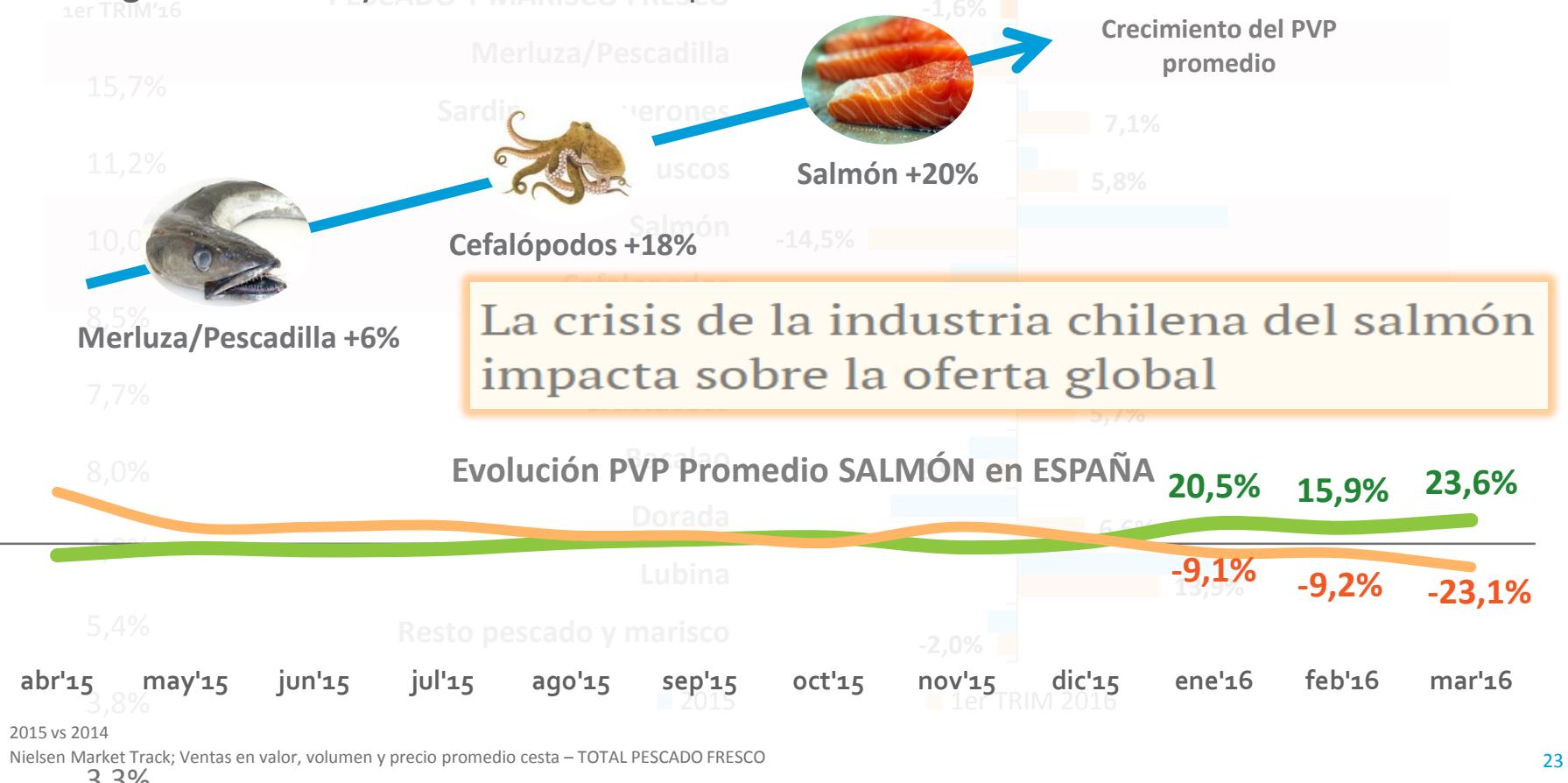
Evol volumen 1er TRIM 2016

2015 vs 2014 y 1er TRIM 2016 vs 1er TRIM 2015

Nielsen Market Track; Ventas en volumen – TOTAL PESCADO FRESCO

# PESCADO Y MARISCO FRESCO

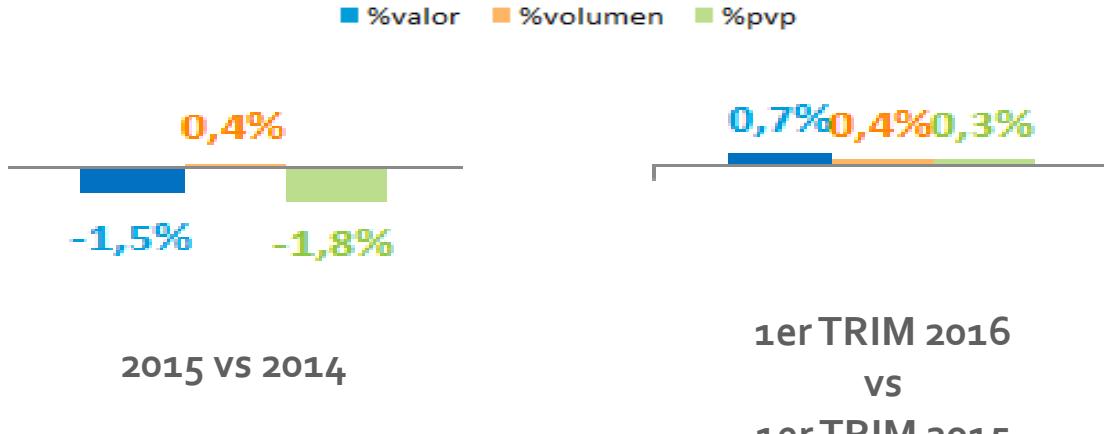
Categorías con mayor crecimiento en precio en el último trimestre **sufren** en demanda



# CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO



En 2015, los españoles gastamos **1.430 M €** en Conservas de Pescado, lo que equivale a **163.000 Toneladas**



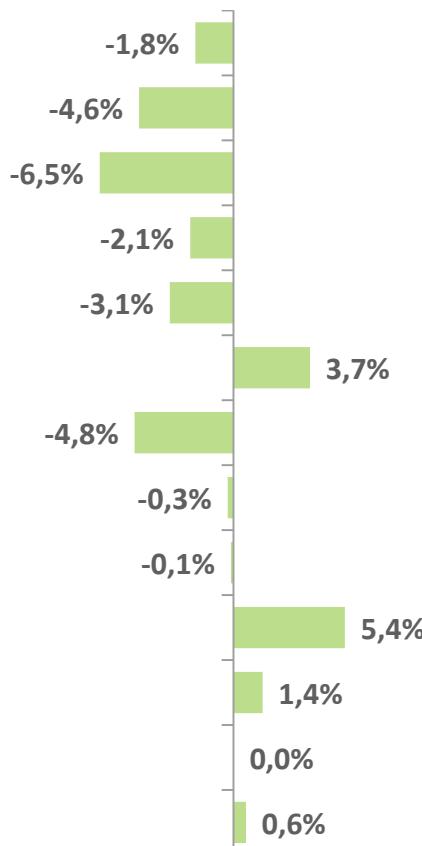
La vuelta al **positivo en el PVP** promedio provoca que cerremos el 1er TRIMESTRE **creciendo en valor**

# CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO

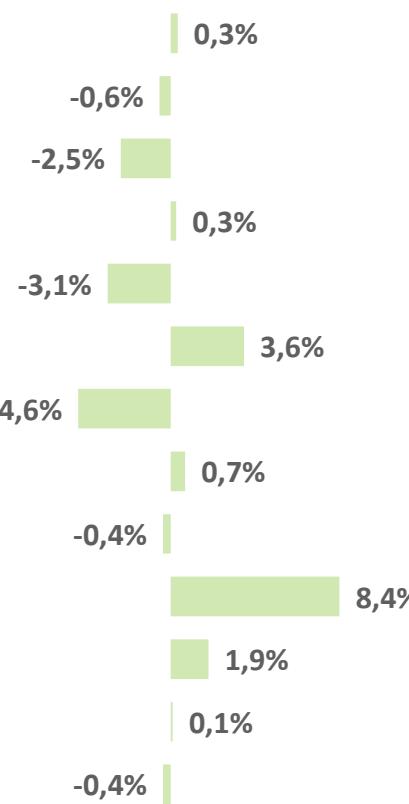
Peso s/total FRESCO  
1er TRIM'16

CONSERVAS	
19,6%	↑ Atún en aceite oliva
36,3%	↓ Atún en aceite de girasol y otros
5,2%	↓ Atún natural
1,6%	Atún escabeche
4,4%	Atún blanco, bonito y ventresca
2,0%	↑ Resto atún
4,7%	Melva y caballa
7,9%	Sardinas y sardinillas
2,3%	Anchoas
7,4%	Mejillones
2,4%	Berberechos
3,9%	Cefalópodos

Evol. PVP 2015



Evol. PVP 1er TRIM 2016



1er TRIM 2016 vs 1er TRIM 2015

Nielsen Market Track; Ventas en valor, volumen y precio promedio cesta – TOTAL CONSERVAS DE PESCADO y MARISCO

# CONGELADOS



Evolución  
1er TRIM 2016 vs  
1er TRIM 2015



En el primer trimestre se modera el crecimiento del precio promedio

# CONGELADOS

% Ventas en Volumen (Kg)



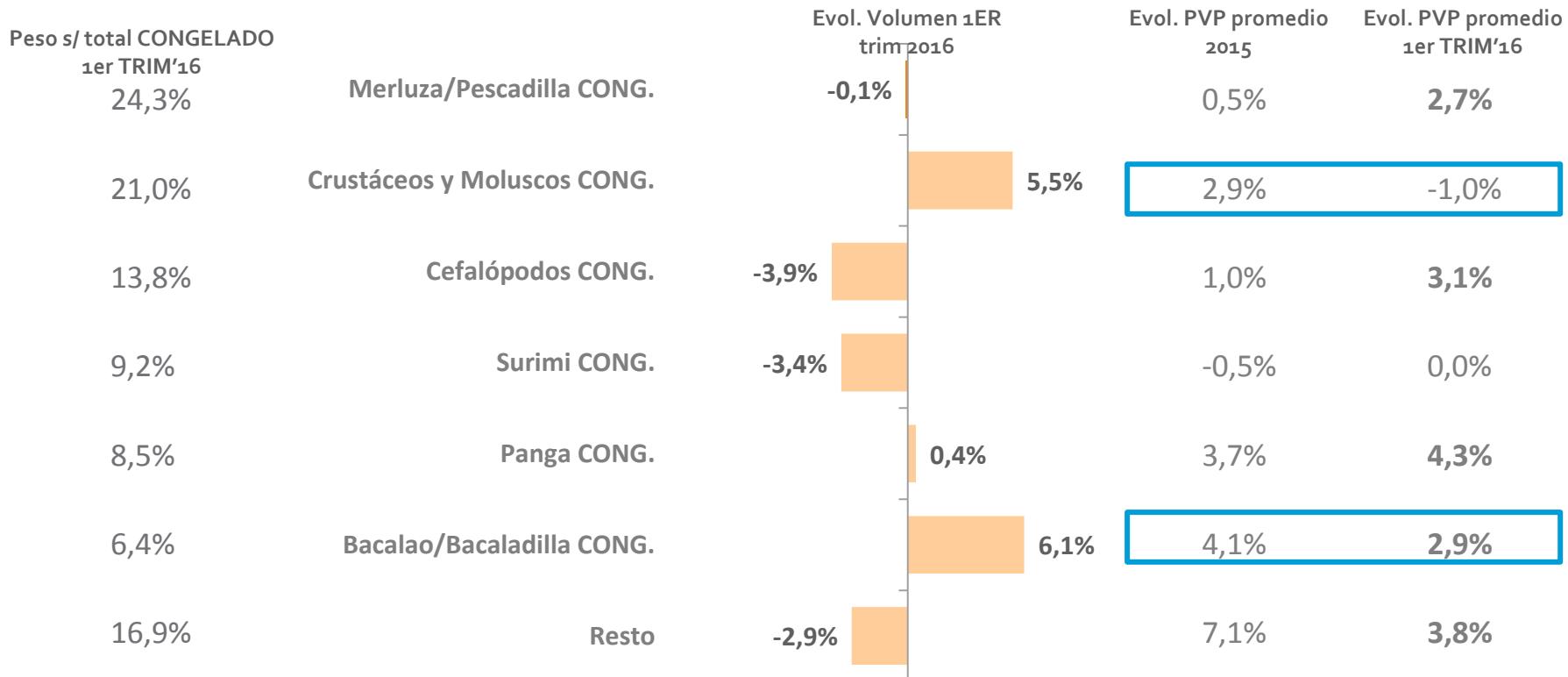
1er TRIM 2015

- Merluza/Pescadilla CONG.
- Surimi CONG.
- Resto

1er TRIM 2016

- Cefalópodos CONG.
- Bacalao/Bacaladilla CONG.

# CONGELADOS

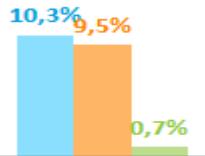


1er TRIM 2016 vs 1er TRIM 2015

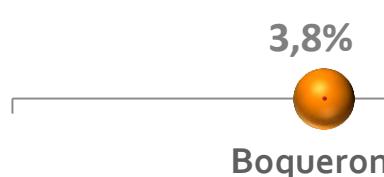
Nielsen Market Track; Ventas en valor, volumen y precio promedio cesta – TOTAL PESCADO CONGELADO

# AHUMADOS Y REFRIGERADOS

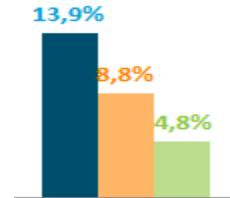
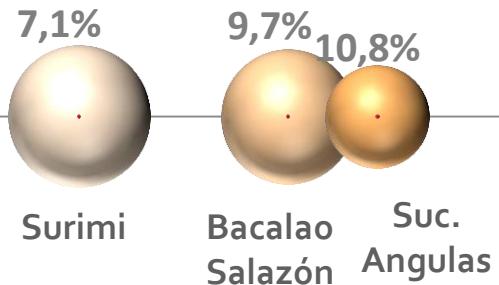
Son las categorías más dinámicas en volumen y en valor



AHUMADOS



Boquerones



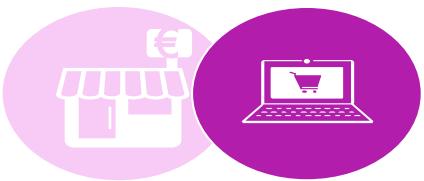
REFRIGERADOS



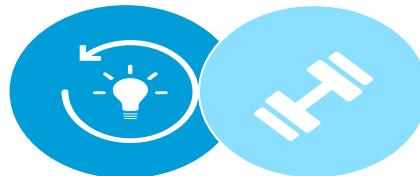
# OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO



# OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO



CANALES



SEGMENTOS DE DESARROLLO



COMUNICACIÓN

# EN ESPAÑA ES UN CANAL PEQUEÑO PERO DINÁMICO

**390** mill. €  
2015 (ESPAÑA)

## % e-commerce Total Productos Gran Consumo

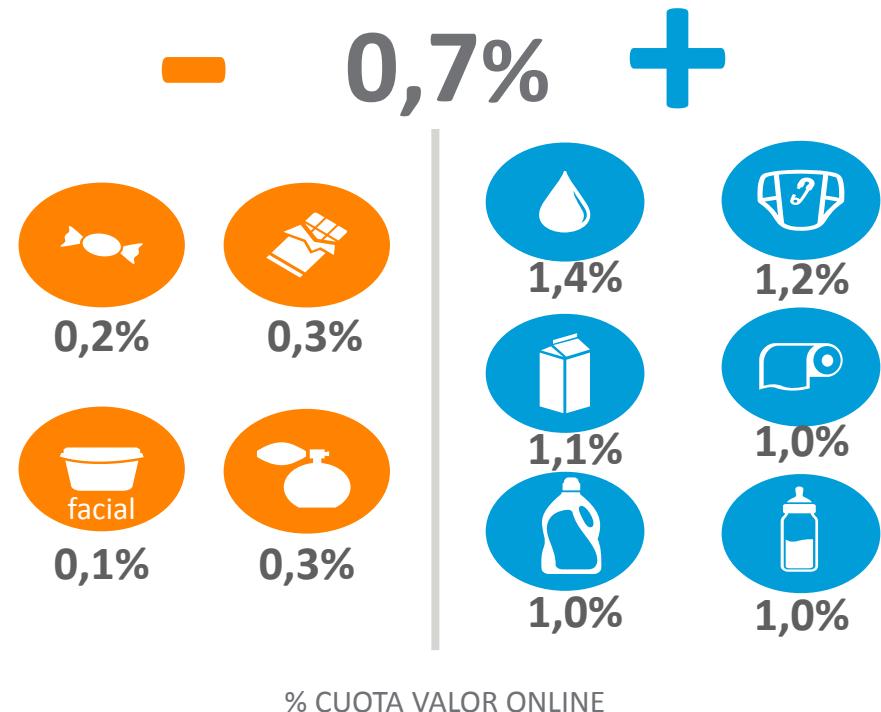
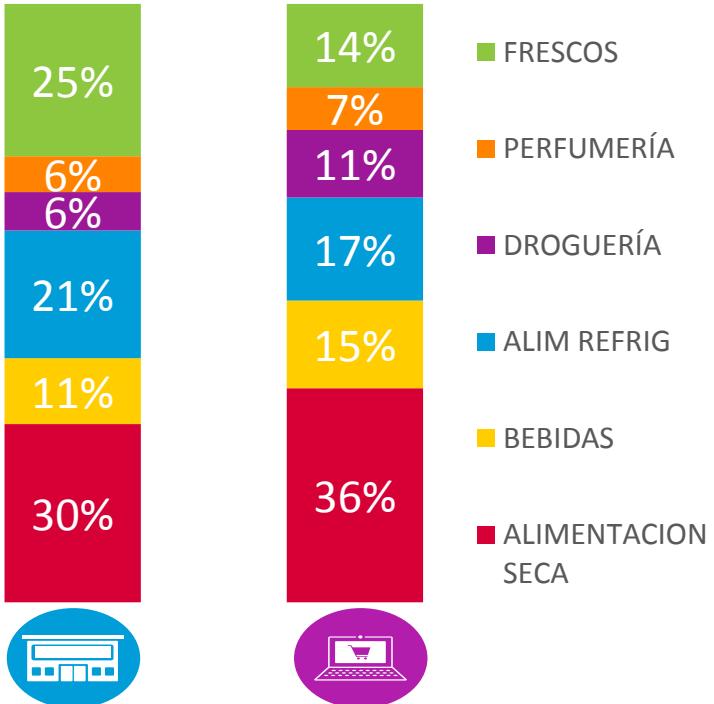


CUOTA EN VALOR  
**0,7%**  
2015 VS. 2014  
**+18%**



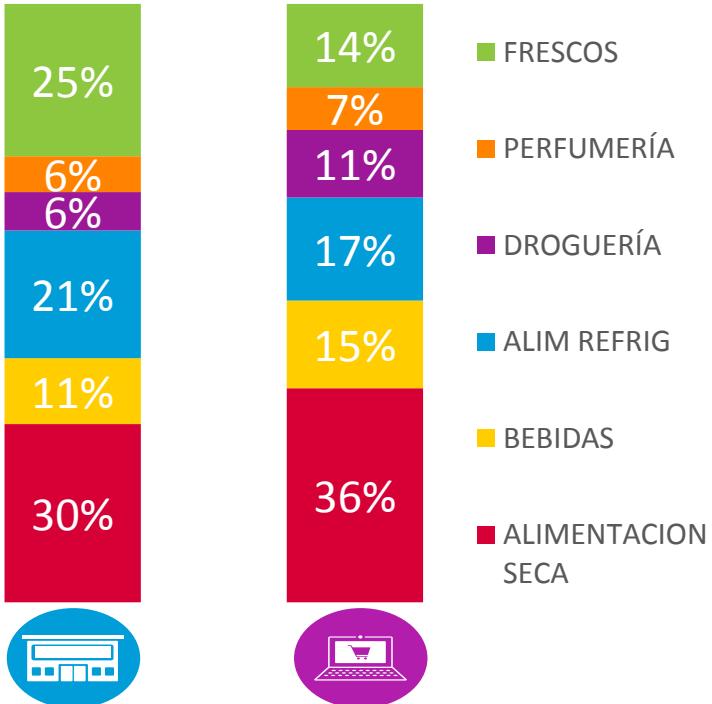
# MAYOR PESO ONLINE DE ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y DROGUERÍA; MENOR DE FRESCOS

## ENVASADOS + FRESCOS



# DE LOS PRODUCTOS DEL MAR ENVASADOS TAN SÓLO LAS CONSERVAS ALCANZAN LA CUOTA PROMEDIO

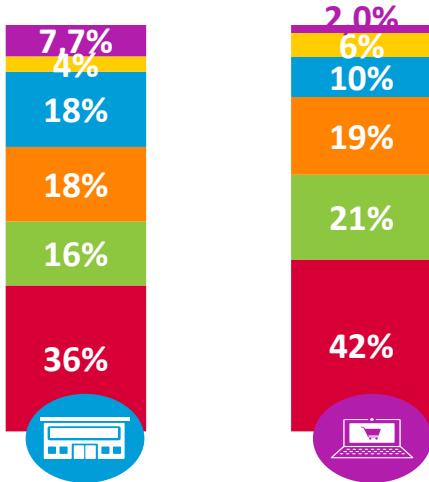
## ENVASADOS + FRESCOS



# PESCADO Y MARISCO ES LA FAMILIA CON MAYOR CRECIMIENTO DEL ONLINE EN FRESCOS

n

## FRESCOS



## % EVOL VALOR ONLINE

+16,2%
+18,2%
+35,1%
+35,3%
+29,1%
+16,3%

Sard. Boq. Anchoa 0,1%



0,2%

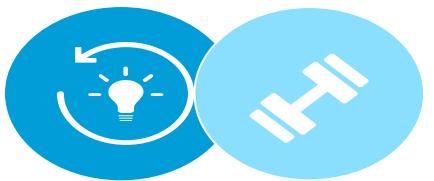


Crustáceos 0,1%

Cefalópodos 0,1%

Salmón 0,3%  
Dorada 0,3%  
Lenguado 0,3%  
Lubina 0,3%

# SEGMENTOS A DESARROLLAR



Desarrollo de nuestros productos ligados a la MODA / ÚLTIMAS TENDENCIAS, el BIENESTAR / SALUD y los formatos de CONVENIENCIA.



Categoría con mayor crecimiento de toda la cesta de  
**PRODUCTOS DEL MAR (+115% volumen en 2015)**

**SURIMI**

Alcanza el 2% de las ventas sobre total **PRODUCTOS DEL MAR** y crece en demanda.

# COMUNICACIÓN

**Asociar el consumo de estos productos al cuidado de la SALUD y al BIENESTAR**

A.B.C.



**Estas son las propiedades nutritivas de los pescados más consumidos por los españoles**

- » Algunos tienen más proteínas incluso que la carne, otros ayudan a reducir los trombos y coágulos de la sangre y también el colesterol y los triglicéridos

**Proporcionar una información más completa del producto**

**Todo lo que debes saber sobre el pescado para que no te engañen al comprarlo**

- » La falta de conocimiento sobre uno de los alimentos más consumidos hace que muchas veces nos engañen y nos den un producto por otro

# CONCLUSIONES

Recuperación en los mercados de **Gran Consumo**

**Estabilidad en las ventas de Productos del Mar** en 2015, con una demanda decreciente y un precio promedio creciente

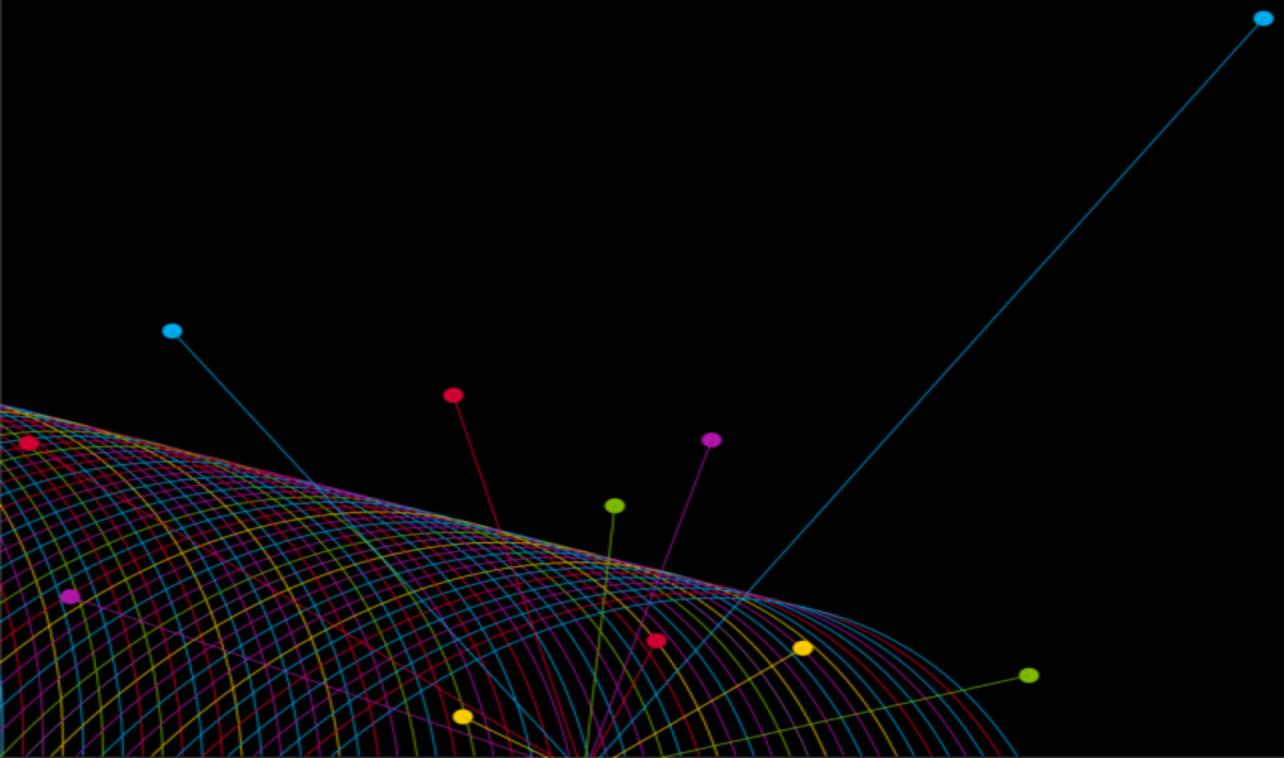
No recuperamos la caída de demanda en 2016, pero con el alza del precio promedio, el **valor se sitúa en el +2,0%**

Cae la demanda de **Pescado y Marisco Fresco** mejoran las **Conservas** y empeora ligeramente el **Congelado** manteniendo el crecimiento

**Canal online** como oportunidad de crecimiento. Enfoque en segmentos más preparados para cubrir la búsqueda de la comodidad.

**Sushi y Surimi** aportan grandes crecimientos a la cesta de Productos del Mar

Fomentar la **información completa** y adecuada: el consumidor demanda estar al tanto de todo lo que relacione con salud y bienestar.



@Nielsen\_Spain



nielsen.com/es/es