

nielsen

ANÁLISIS DE MERCADO Y TENDENCIAS DE CONSUMO



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

1 y 2
JUNIO
BAIONA' 16

MOTIVOS PARA EL OPTIMISMO



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

15-01-2016

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

43 CET

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 Exceltur reduce su avance al 2,7% en 2016 si no se forma un Gobierno estable

12 ENERO, 2016

Más sobre: Exceltur, PIB turístico, Economía española, empresas turísticas, José Luis Zoreda, Oscar Perelli, Seguridad Social, ver todos.

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 enfría la recuperación

XAVIER FONTEGLORIA | 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 FONTEGLORIA / 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.



Población en descenso



Inestabilidad económica global



Crisis sectoriales (cárnicos)



Situación política

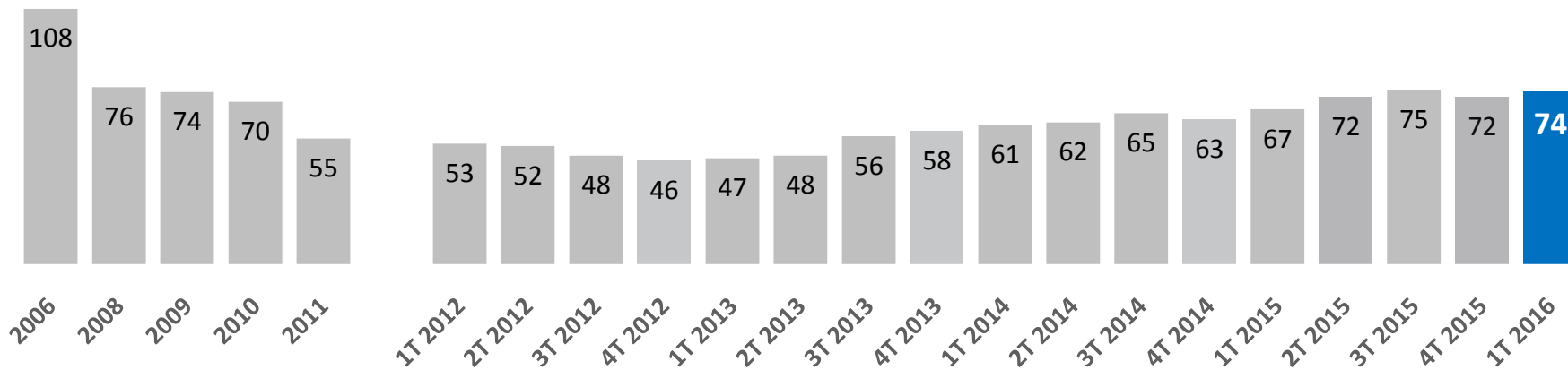


Mercado laboral

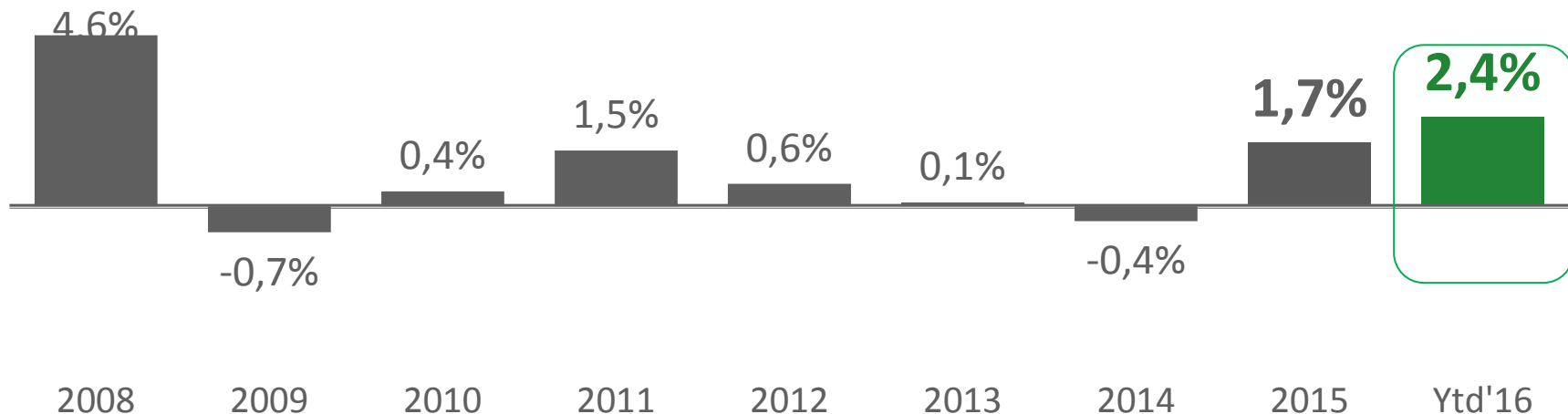
DEMOGRAFÍA

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

MEJORA LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



EL COMIENZO DEL AÑO CONFIRMA LA RECUPERACIÓN DEL VALOR



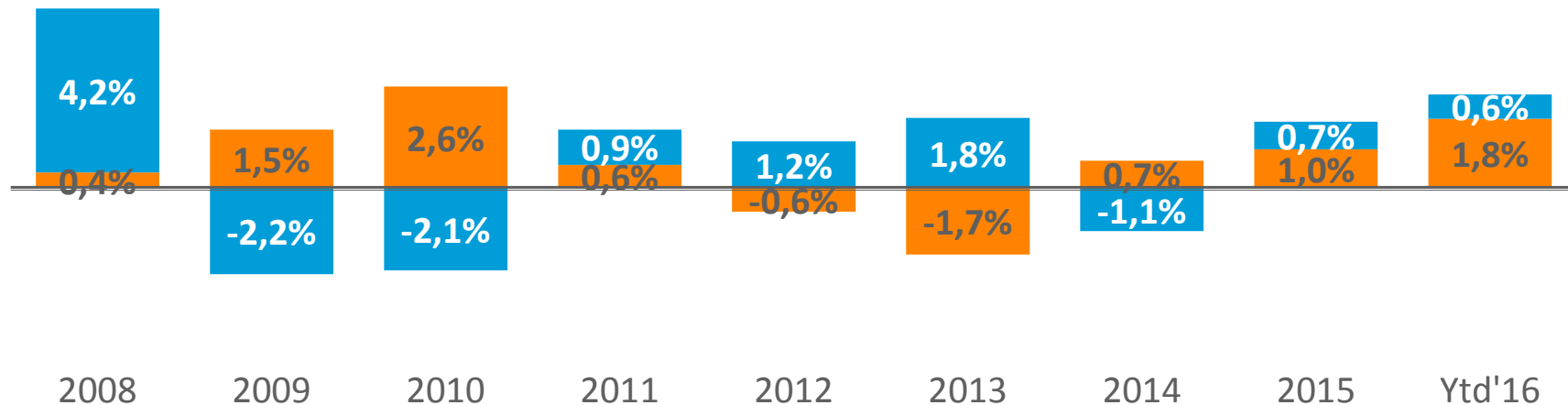
CONSOLIDACIÓN DE LA RECUPERACIÓN DE LA DEMANDA Y FIN DEL ENTORNO DEFLACIONISTA



Volumen



Precio



RECUPERACIÓN EN ENVASADOS Y FRESCOSⁿ

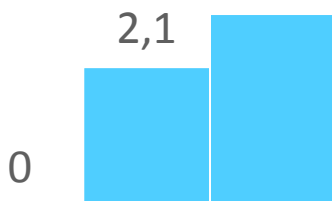
ENVASADOS

FRESCOS



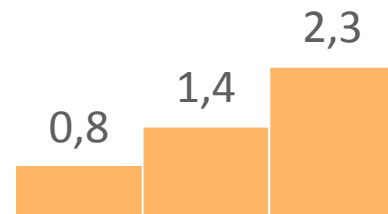
VALOR

2014 2015 YTD'16
2,9



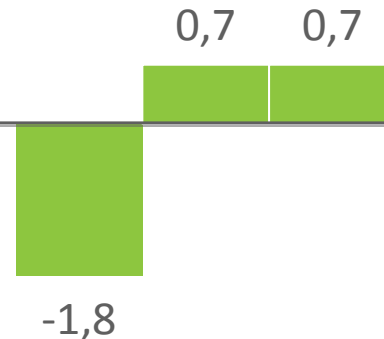
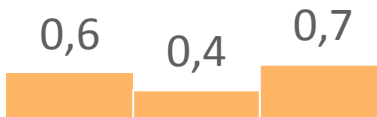
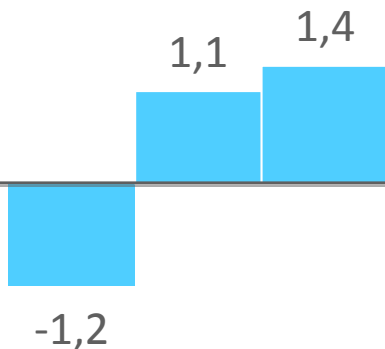
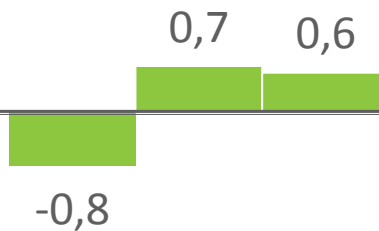
VOLUMEN

2014 2015 YTD'16



PRECIO

2014 2015 YTD'16



Acumulado Anual a Marzo 2016

Nielsen Market Track; Volumen y PVP; Productos Envasados + Frescos

TENDENCIAS DEL MERCADO EN PRODUCTOS DEL MAR



¿CUÁL ES EL TAMAÑO DE ESTE MERCADO?

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. €

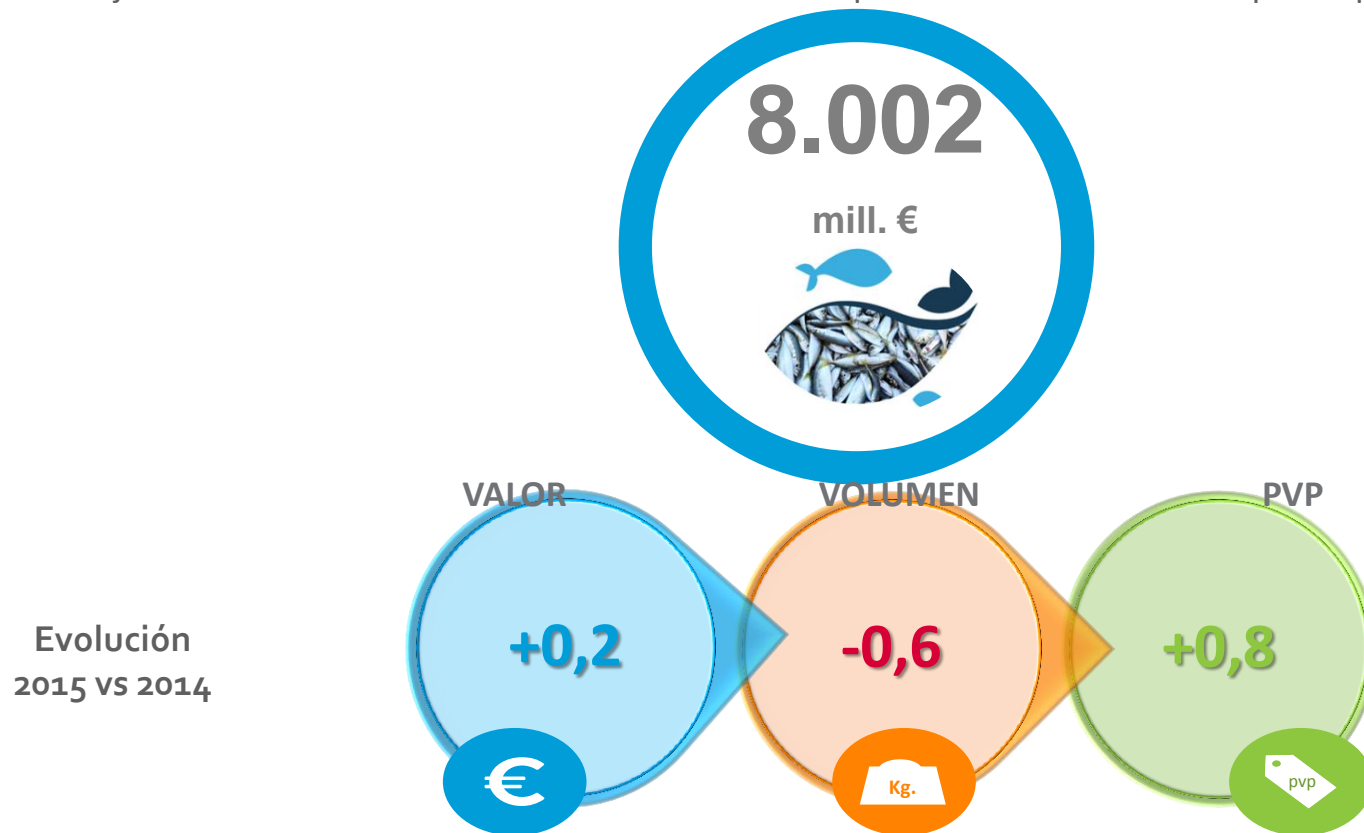


2015 vs 2014

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

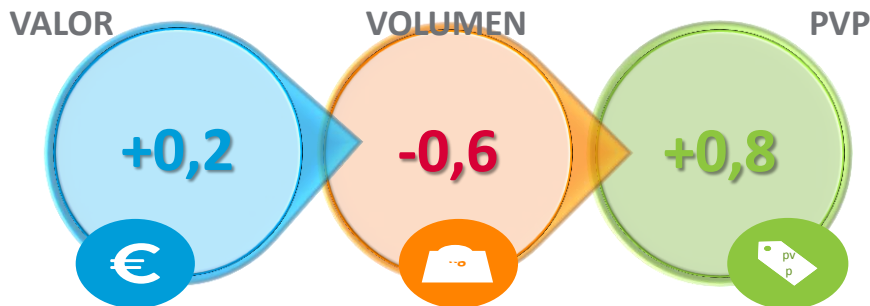
CON MEJOR COMPORTAMIENTO EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO

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

Evolución
1er TRIM 2016 vs
1er TRIM 2015

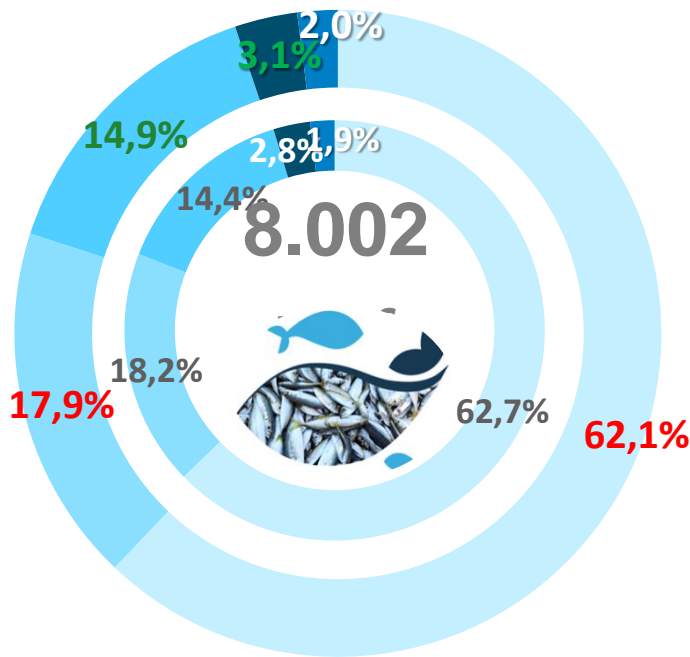


Evolución
2015 vs 2014



¿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



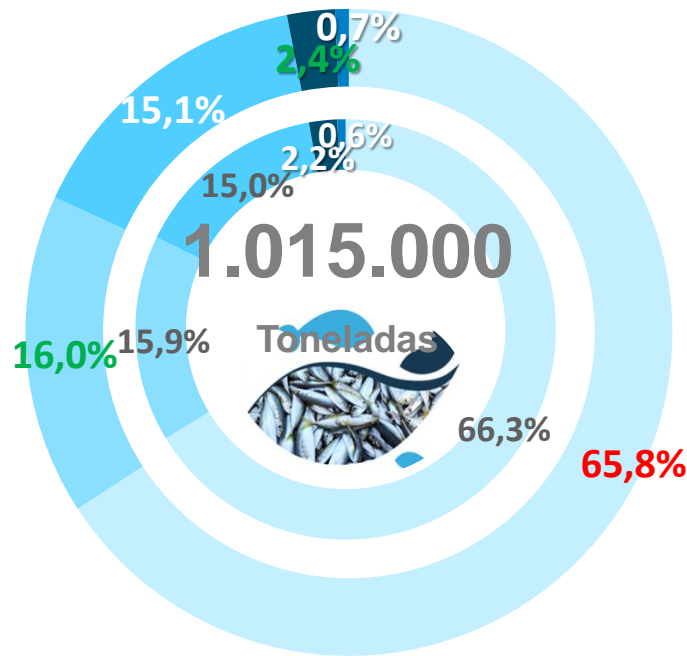
■ PESCADO Y MARISCO FRESCO ■ CONSERVAS ■ CONGELADOS ■ REFRIGERADOS ■ AHUMADOS

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



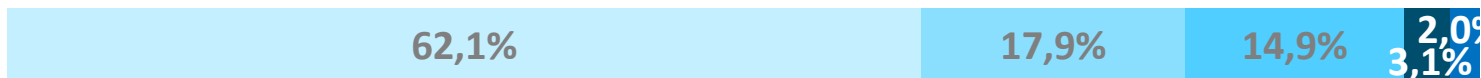
■ PESCADO Y MARISCO FRESCO ■ CONSERVAS ■ CONGELADOS ■ REFRIGERADOS ■ AHUMADOS

2015 vs 2014

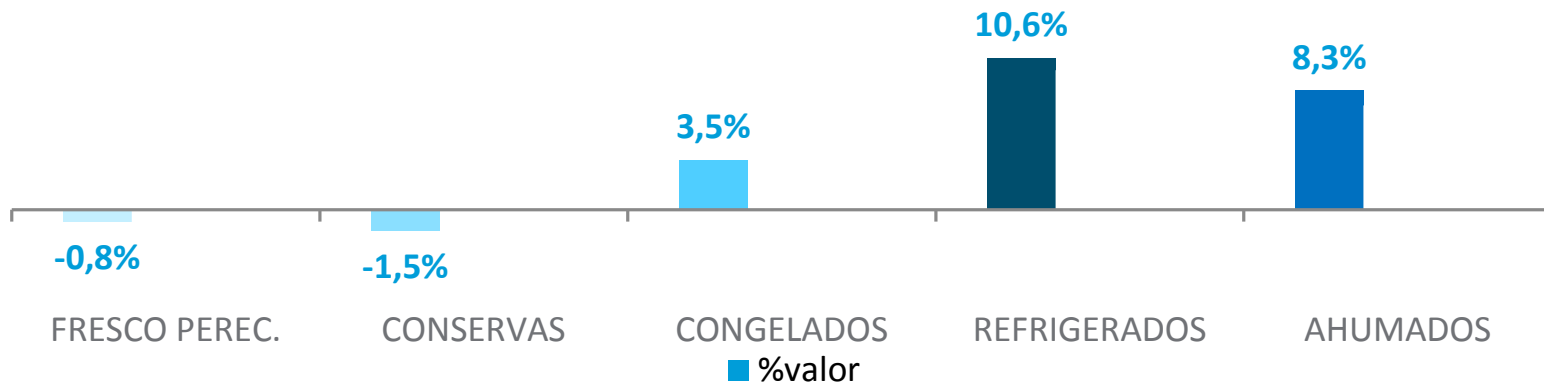
Nielsen Market Track; Ventas en volumen – TOTAL PRODUCTOS DEL MAR

PESCADO Y MARISCO FRESCO Y CONSERVAS CAEN EN VALOR EN 2015

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

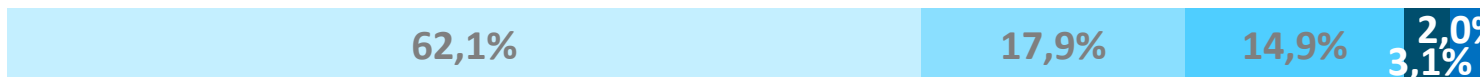


2015 VS 2014

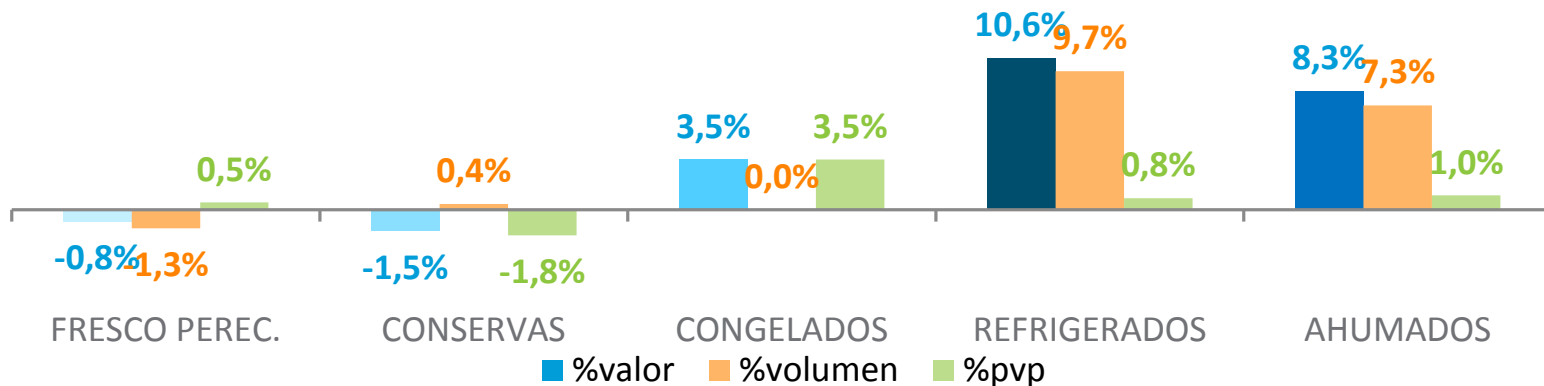


SIENDO EL FRESCO, LA ÚNICA FAMILIA QUE DECRECE EN VOLUMEN

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



2015 VS 2014

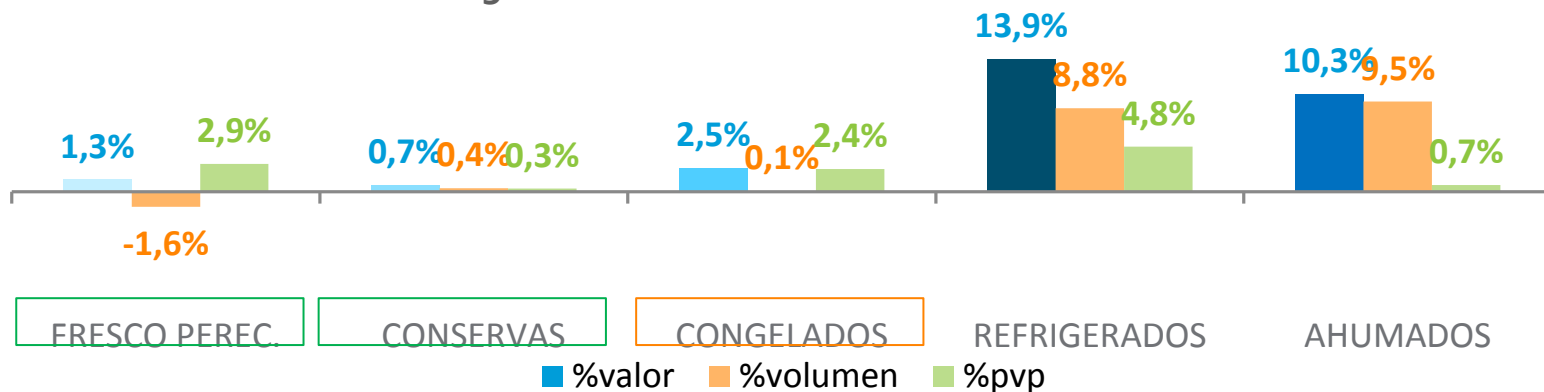


AUMENTO DE PRECIO PROMEDIO EN FRESCO Y CONSERVAS GENERAN CRECIMIENTOS EN VALOR

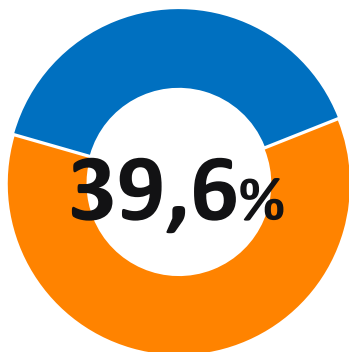
■ PESCADO Y MARISCO FRESCO ■ CONSERVAS ■ CONGELADOS ■ REFRIGERADOS ■ AHUMADOS



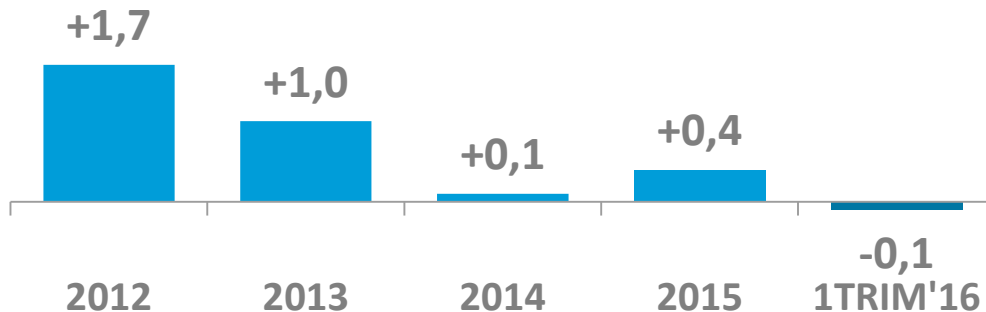
1er TRIM 2016
vs
1er TRIM 2015



¿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

1er TRIM 2016 vs 1er TRIM 2015

Nielsen Market Track; Valor; Productos Envasados y familias productos del mar

¿CÓMO SE COMPORTAN LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS?

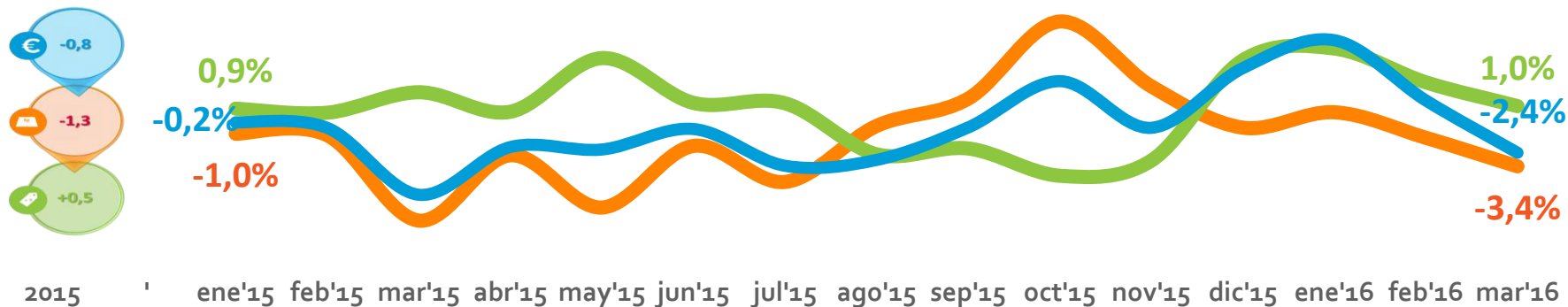


PESCADO Y MARISCO FRESCO



Gran elasticidad precio-demanda en los productos frescos perecederos

VOLUMEN PVP VALOR



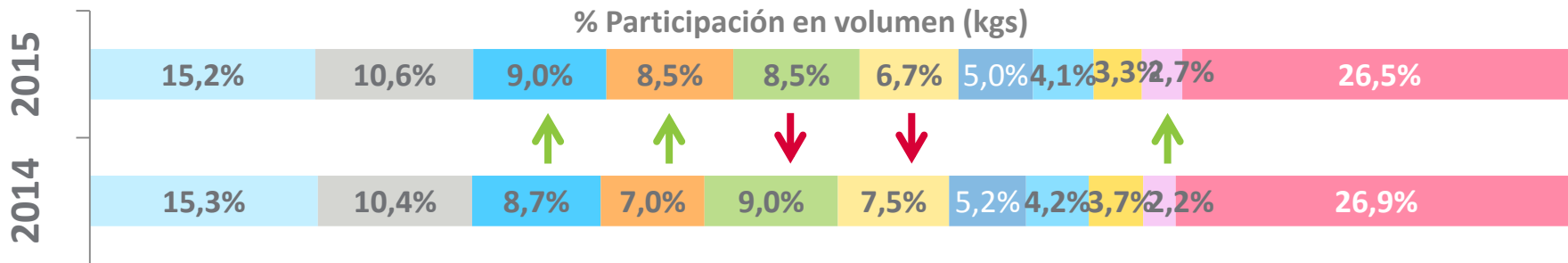
2015 vs 2014

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

PESCADO Y MARISCO FRESCO



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



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

Sardinias/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%

22,2%

-2,9%

■ Evol volumen 2015

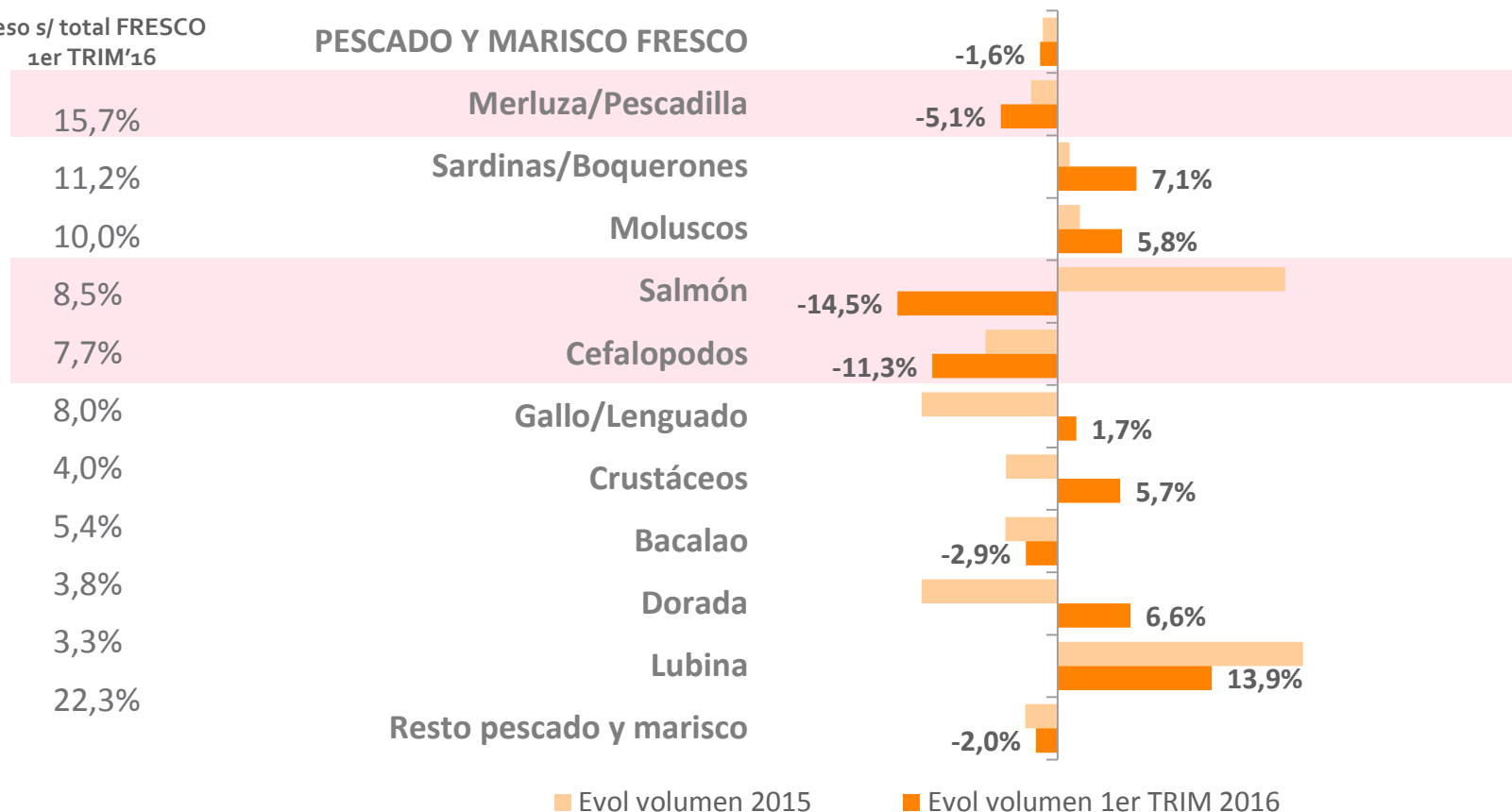
2015 vs 2014

Nielsen Market Track; Ventas en volumen – TOTAL PESCADO FRESCO

PESCADO Y MARISCO FRESCO

Peso s/ total FRESCO
1er TRIM'16

PESCADO Y MARISCO FRESCO



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



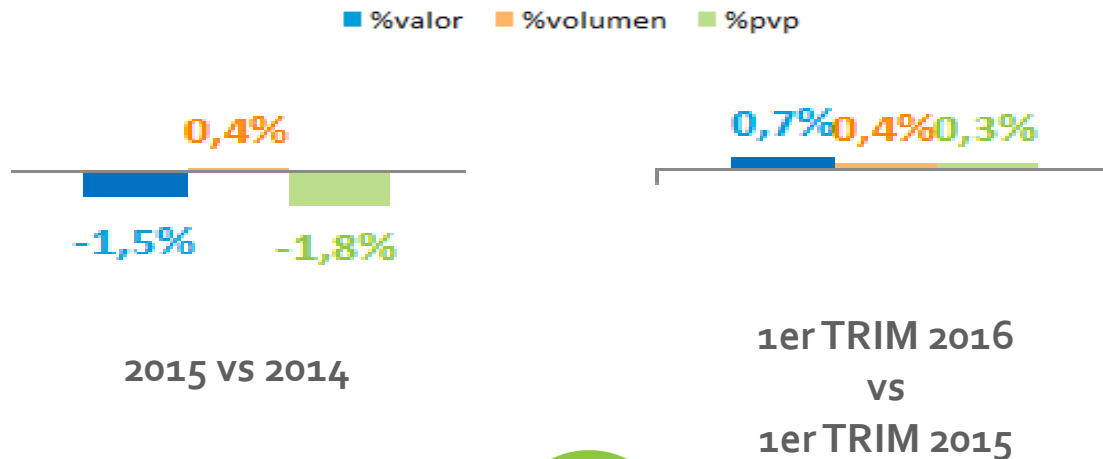
2015 vs 2014

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

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

19,6% ↑

CONSERVAS
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%

Sardinias y sardinillas

2,3%

Anchoas

7,4%

Mejillones

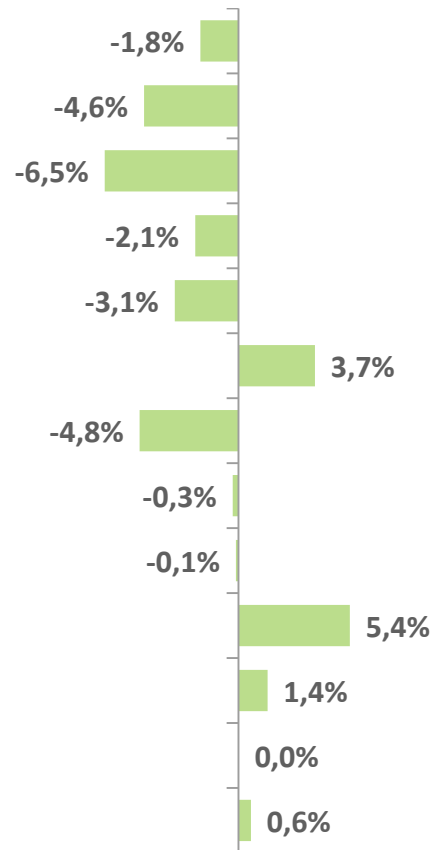
2,4%

Berberechos

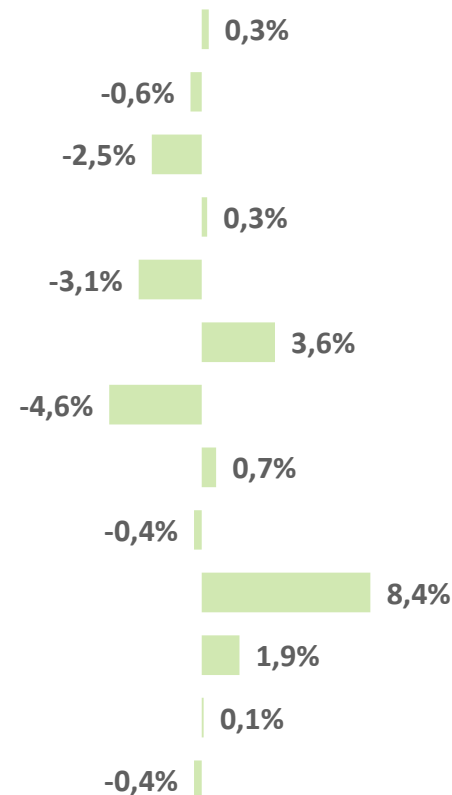
3,9%

Cefalópodos

Evol. PVP 2015



Evol. PVP 1er TRIM 2016



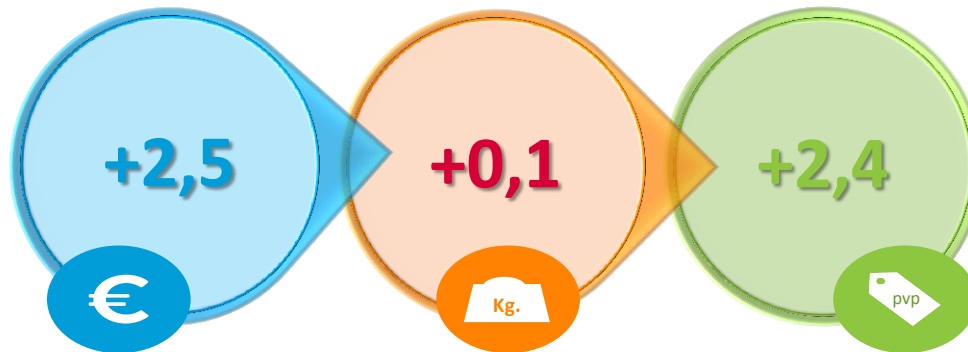
1er TRIM 2016 vs 1er TRIM 2015

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

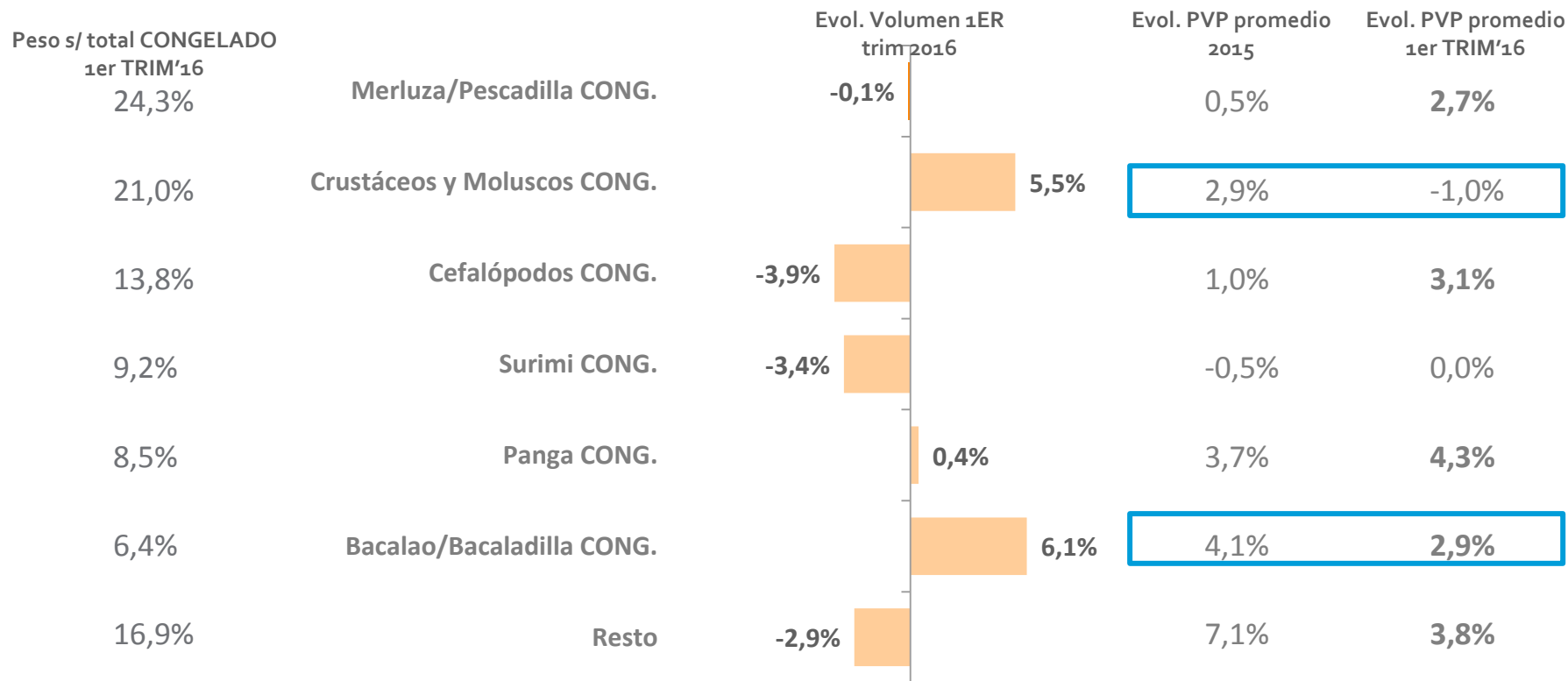
- Merluza/Pescadilla CONG.
- Surimi CONG.
- Resto

- Crustáceos y Moluscos CONG.
- Panga CONG.

1er TRIM 2016

- Cefalópodos CONG.
- Bacalao/Bacaladilla CONG.

CONGELADOS

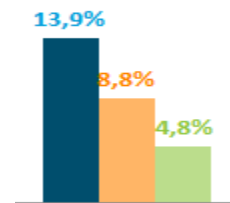
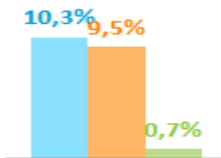


1er TRIM 2016 vs 1er TRIM 2015

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

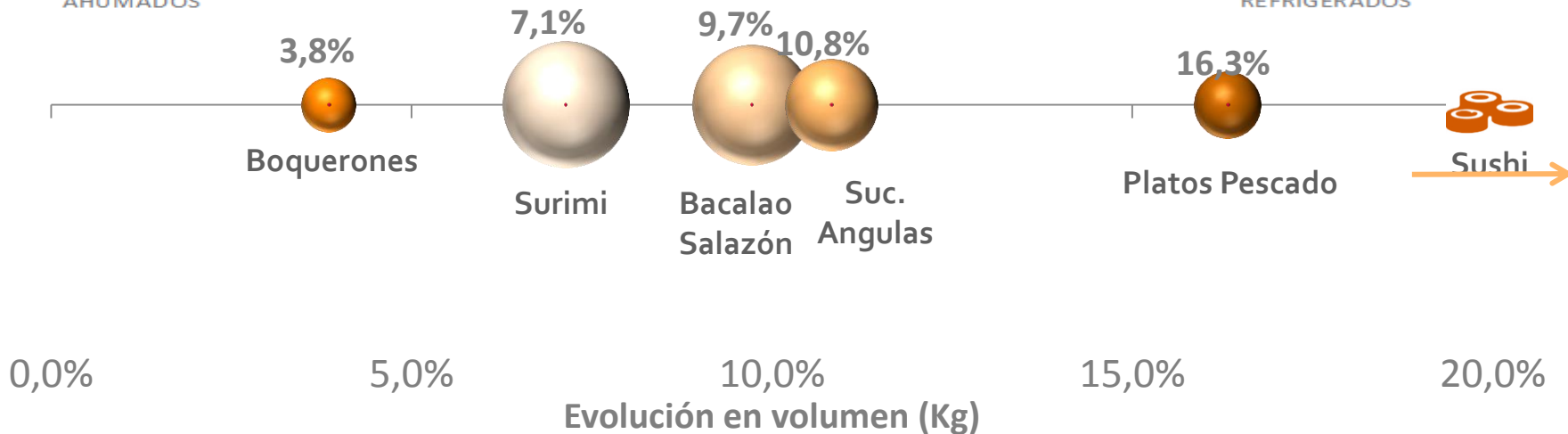
AHUMADOS Y REFRIGERADOS

Son las categorías más dinámicas en volumen y en valor



AHUMADOS

REFRIGERADOS



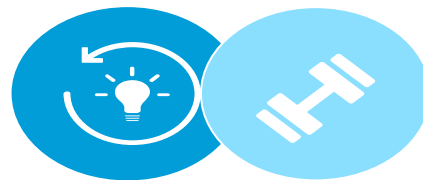
OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO



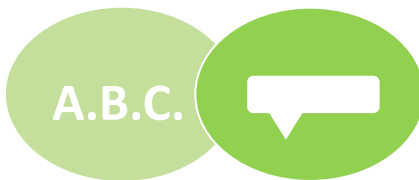
OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO



CANALES



SEGMENTOS DE DESARROLLO



COMUNICACIÓN

EN ESPAÑA ES UN CANAL PEQUEÑO PERO DINÁMICO

% e-commerce

Total Productos Gran Consumo

390 mill. €

2015 (ESPAÑA)



CUOTA EN VALOR

0,7%

2015 VS. 2014

+18%

CUOTA EN VALOR

0,7%

2015 VS. 2014

+18%

Productos Envasados



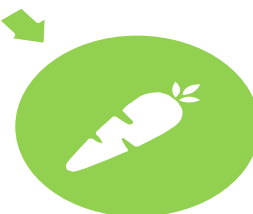
CUOTA EN VALOR

0,3%

2015 VS. 2014

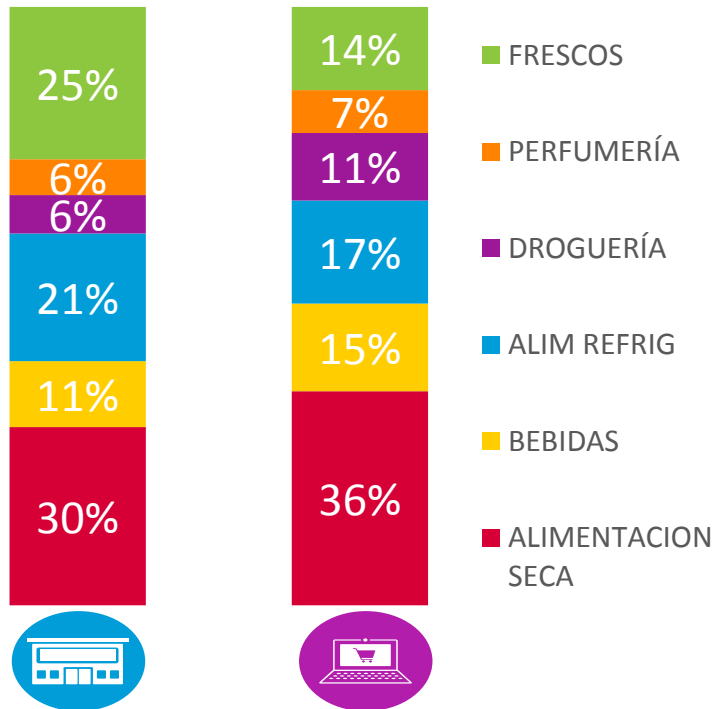
+23%

Productos Frescos

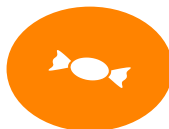


MAYOR PESO ONLINE DE ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y DROGUERÍA; MENOR DE FRESCOS

ENVASADOS + FRESCOS



− 0,7% +



0,2%



0,3%



0,1%



0,3%



1,4%



1,2%



1,1%



1,0%



1,0%

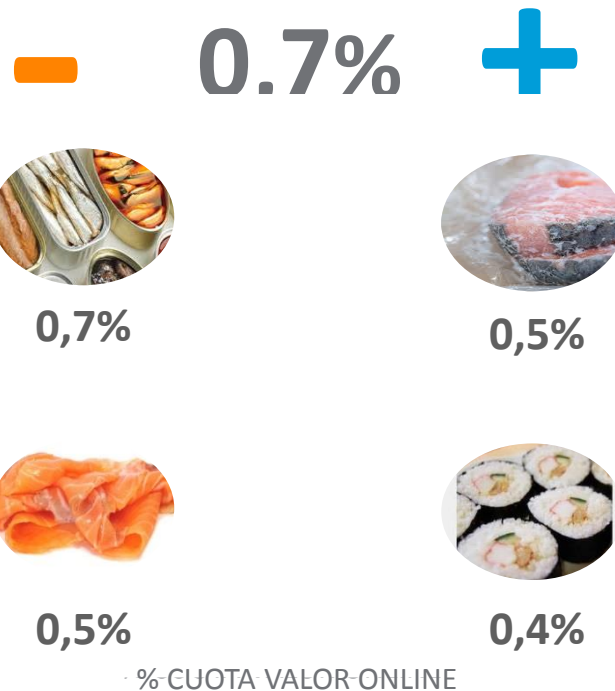
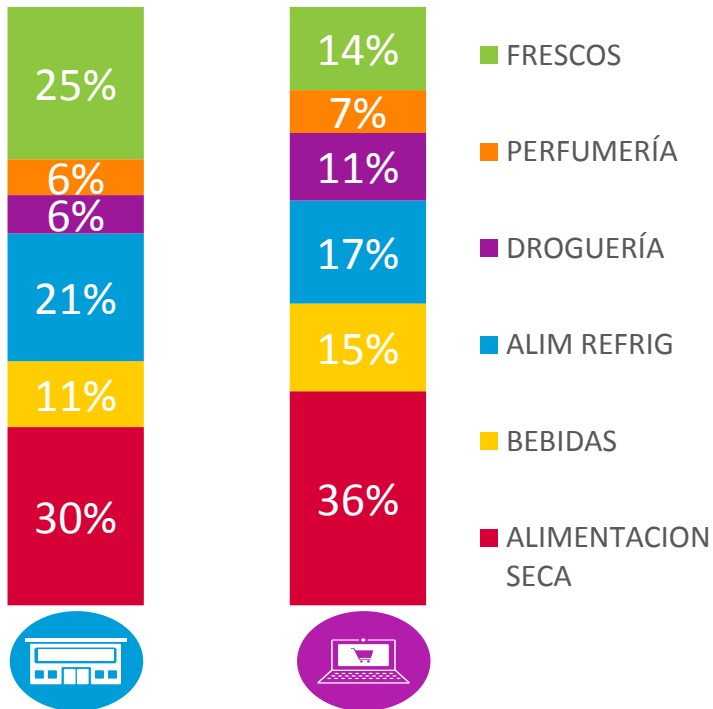


1,0%

% CUOTA VALOR ONLINE

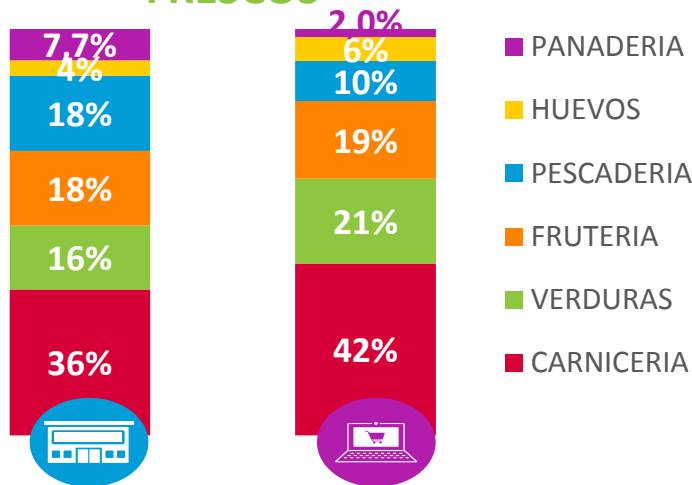
DE LOS PRODUCTOS DEL MAR ENVASADOS TAN SÓLO LAS CONSERVAS ALCANZAN LA CUOTA PROMEDIO

ENVASADOS + FRESCOS



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

FRESCOS



% EVOL VALOR ONLINE

+16,2%

+18,2%

+35,1%

+35,3%

+29,1%

+16,3%

Sard. Boq. Anchoa 0,1%

Crustáceos 0,1%

Cefalópodos 0,1%

0,2%



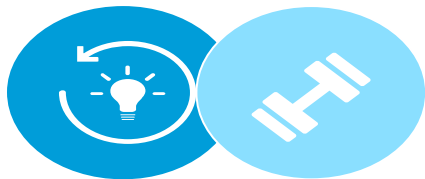
Salmón 0,3%

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.



SUSHI

**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**



**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

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



@Nielsen_Spain



nielsen.com/es/es