



ALLIANCE™

(<https://www.globalseafood.org>).



Intelligence

Con los productos de mar, la salud está definitivamente en el menú

9 January 2017

By Roy D. Palmer, FAICD

Pero la pregunta sigue siendo: ¿Estamos aprovechando la oportunidad?



Las generaciones más jóvenes, como los Millennials, representan una oportunidad significativa para expandir el consumo de pescados y mariscos frescos y saludables como estas ostras de Tasmania. Foto de Darryl Jory.

El año pasado, la organización de investigación global de mercado Nielsen llevó a cabo un estudio "Global Health & Wellness Survey," con 30.000 participantes en línea en 60 países y presentaron la información en el informe, "Somos lo que Comemos (We Are What We Eat)."

Este informe destacó, entre otros muchos temas, que "los consumidores más jóvenes están más dispuestos a pagar una prima por los atributos de la salud." Más recientemente, la firma Mintel de estudios de mercado y basada en Londres dijo que las ventas de frutas y hortalizas, carne, mariscos y alimentos deli preparados han aumentado de \$ 257 mil millones (£ 206b) en 2009 a unos \$ 315 mil millones previstos para 2016.

En un artículo de periódico que cubrió el informe se declaró, "Un estudiante universitario en la década de 1980 puede haber estado contento viviendo de fideos instantáneos para la cena. Hoy en día, estos estudiantes son tan propensos a seleccionar un pedazo de salmón silvestre con quinoa y una ensalada de ingredientes frescos de su tienda de comestibles local en cualquier noche."

A comprehensive solution for the wild seafood supply chain.

- Crew rights
- Food safety
- Environmental responsibility

Best Seafood Practices

LEARN MORE >

(<https://bspcertification.org/>).

Esto se está convirtiendo en un momento importante en toda la industria alimentaria, ya que los fabricantes y minoristas se apresuran a adaptarse al apetito de una generación más joven por alimentos más frescos y saludables. El informe menciona que los consumidores perciben los alimentos con cualquier reclamación “libre de” a ser más sanos y menos procesados, por lo tanto, satisfaciendo de frente dos de las mayores tendencias de la industria.

Además, los consumidores parecen equiparar la modificación genética, artificial e insalubre como uno y lo mismo, y es probable que estos consumidores se alejen de etiquetas de productos con ingredientes desconocidos o ingredientes percibidos como químicamente complejos o anti-naturales. El interés por los alimentos reales parece mucho más motivador incluso que la incorporación de ingredientes saludables, particularmente entre los Millennials y los hogares con niños.

Entre las principales afirmaciones que los consumidores consideran más importantes son libres de trans-grasas (78 por ciento) y sin conservantes (71 por ciento). Las declaraciones sin OGM también son importantes para los consumidores “libres de” (58 por ciento), y el 35 por ciento la clasifica como una de las tres afirmaciones más importantes. De hecho, el interés en alimentos libres de OMG (37 por ciento) entre todos los consumidores supera el interés en alimentos libres de soya (22 por ciento), nueces / maní (20 por ciento) y huevos (17 por ciento). Otra afirmación popular para los consumidores la de libre de sodio (57 por ciento), con 40 por ciento listándola como una de las tres afirmaciones más importantes.

El reporte afirma: “El reto para los fabricantes podría ser la creación de productos ‘libres de’ (particularmente aquellos que satisfacen la demanda de productos sin alérgenos) con leyendas de ingredientes más limpios.”

El Profesor John Stanton (Marketing de Alimentos en la Universidad de San José en Filadelfia) fue reportado diciendo: “El cambio está teniendo lugar porque los consumidores están cambiando tanto, y rápido. Es importante destacar que no es cualquier consumidor – es principalmente Millennials, los nacidos entre 1982 y 2004, que están impulsando el crecimiento. Ellos favorecen la comida fresca, mínimamente procesada que es fácil de preparar.”

Esta es una enorme oportunidad para la industria de productos de mar, pero nuestros esfuerzos también deben crear una industria más sostenible, ya que no tiene ningún beneficio si nuestras comidas saludables y convenientes están tan fuertemente empacadas como los productos procesados. Necesitamos soluciones para eliminar plásticos y poliestireno de nuestra industria.



Pescado Seer picante en la India. Foto de Roy Palmer.

Ahora es un momento de cambio disruptivo

“Solía haber un cambio lento en cómo se comportaban los consumidores, pero hay un cambio disruptivo o perturbador entre los Millennials,” añadió el Profesor Stanton. “Los nativos digitales no son nada como sus abuelos y no mucho como sus propios padres.”

En el mundo actual de Internet hay acceso ilimitado a grandes cantidades de información. Los Millennials están expuestos en línea y son influenciados a través de grupos de iguales y figuras públicas a cuestiones tales como el abastecimiento sostenible y los efectos en la salud de ciertos alimentos. “Esto significa que exigen mucha más información sobre los productos, el costo y los materiales involucrados,” dijo Stanton.

En otra encuesta de la firma de investigación de mercado de alimentos y bebidas, Hartman Group, el 30 por ciento de los Millennials dijo que los ingredientes orgánicos eran “extremadamente importantes” en comparación con el 22 por ciento de la generación más vieja, los Baby Boomers. Esto también confirmó que los Millennials también favorecen los alimentos convenientes saludables, tales como comidas preparadas de la tienda de comestibles y servicios de kit de comidas, que envían a los clientes los ingredientes pre-cortados y medidos para preparar los platos en casa.

Interesantemente, en esta encuesta un 39 por ciento de Millennials dijo que había probado un servicio de kit de comidas por lo menos una vez, en comparación con sólo el 8 por ciento de los Baby Boomers. Las ventas para los alimentos deli preparados, tales como pechuga de pollo asada o ensalada de arroz salvaje, también han aumentado, de \$ 8 mil millones en 2009 a \$ 11 mil millones en 2014, según el informe de Mintel.

Los minoristas tienen sus datos y responden a estos cambios, en este caso ampliando su espacio para comidas frescas y comidas preparadas y reduciendo el tamaño de las tiendas para adaptarse mejor a los consumidores Millennials, muchos de los cuales viven y trabajan en las ciudades. En los Estados Unidos, tanto Target como Walmart han abierto recientemente cientos de tiendas de unos 40.000 pies cuadrados, una reducción considerable de la típica tienda de 100.000 pies cuadrados.

Laurie Demeritt, CEO del Hartman Group, dijo que “reducir el tamaño de las tiendas tiene sentido, ya que los consumidores modernos ya no están comprando sus provisiones en una sola tienda. Al menos el 70 por ciento de los consumidores estadounidenses están comprando en cinco o más tiendas al mes, y el 50 por ciento visita dos tiendas por cada salida de compras.”

Las características cambiantes que parecen firmemente establecidas en la planificación de tiendas están incluso siendo desafiadas. Un ejemplo de esto fue en el Reino Unido, donde el minorista Tesco dejó de vender dulces y chocolates en sus mostradores de salida cuando se enteró de una encuesta donde dos tercios de sus clientes habían observado que eliminar los dulces del área de las cajas registradoras les ayudaría a tomar decisiones más saludables.

Las ventas de mariscos deli preparados, como estos cangrejos cultivados en China, han aumentado significativamente en los últimos años y son muy populares en Asia. Foto por Darryl Jory.

Los productos de mar pueden ser saludables y convenientes

El crecimiento de alimentos convenientes saludables, como los kits de alimentos y las comidas recién preparadas, tanto de los supermercados como de los servicios de entrega, se considera como algo positivo para la salud y la sostenibilidad. Los promotores dicen que la huella de carbono también es

probable que sea menor, ya que un camión de reparto ofrece el equivalente de un “paseo compartido,” frente a que todos conduzcan a la tienda de comestibles de forma individual para hacer compras.

Algunas tiendas y productores incluso tienen un mensaje social dando, como un ejemplo, a los clientes la opción de donar 1 por ciento de cada pedido a una organización sin fines de lucro de su elección.

Hay informes de que algunos fabricantes de kits de alimentos reconocen el problema del empaque y están tomando medidas para desarrollar empaques más sostenibles. SunBasket, por ejemplo, utiliza ahora plástico compostable o reciclable para sus contenedores, bolsas de productos compostables y bolsas de hielo hechas de agua y algodón compostable. Tales esfuerzos deben ser recompensados.

Los fabricantes de marcas grandes también están intentando satisfacer los deseos de los Millennials por los alimentos más sanos en una manera levemente diferente. El líder internacional General Mills se ha comprometido a eliminar todos los colores artificiales y sabores de sus cereales, mientras introduce productos sin gluten. Mars se ha comprometido a eliminar los colores artificiales de todos sus productos, pero no el azúcar, que es considerado “el mayor problema desde una perspectiva de salud.”

La encuesta del Grupo Hartman mostró que las pequeñas y medianas empresas han crecido un 11 por ciento – el 15 por ciento desde 2012, en comparación con los 25 principales fabricantes de alimentos, que sólo crecieron un 1,8 por ciento. Esto da la firme impresión de que los Millennials están recurriendo a empresas más pequeñas con las que se sienten más en línea con sus valores de sostenibilidad y comida “real.”

Si usted sigue esto a través hasta las oportunidades para los productos de mar, teniendo una visión a largo plazo, puede ver que el lanzamiento de alimentos frescos y saludables bajo nuevas marcas podría ser un movimiento excelente, especialmente para los jugadores más grandes. Es claro que tomaría una gran cantidad de inversión y actividad, pero seguramente es hora de pensar diferente, de lo contrario puede ser un escenario perdido en 10 años. La innovación debe alejarnos del enfoque tradicional de los dedos de peces.

En general, los Millennials (60 por ciento) y Gen X-ers (55 por ciento) son mucho más propensos que los Baby Boomers (46 por ciento) a convenir que están preocupados por ingredientes potencialmente dañinos en los alimentos que compran. A pesar de esto, sólo el 37 por ciento de los consumidores en general están de acuerdo en que vale la pena pagar más por los productos con la afirmación “libre de.”

Mientras que un tercio de los Baby Boomers creen que los alimentos libres de alérgenos son una moda pasajera, casi uno de cada cinco consumidores en general (18 por ciento) desearía una lista completa de ingredientes relacionados con los alérgenos alimentarios en el empaque del producto. El interés de los Millennials por las afirmaciones de alimentos “libres de” coincide con los lanzamientos de productos en los últimos años, según la Base de Datos Global de Nuevos Productos (GNPD) de Mintel. En 2010, el 11 por ciento de los lanzamientos de productos alimenticios presentaba una reclamación de bajo/no/alérgeno reducido, y para el 2014, el 28 por ciento de los lanzamientos de productos alimenticios se jactaba de esta afirmación, la más alta de cualquier afirmación “libre de” del año pasado.

El abulón cultivado puede ser preparado y ofrecido en una variedad de presentaciones saludables. Foto de Darryl Jory.

Relacionándose con compras de motivación de salud ambiental

En los Estados Unidos, el 70 por ciento de los consumidores estadounidenses que compran alimentos “libres de” por razones de salud y nutrición y bienestar personal, este no es el único factor impulsor. Los consumidores creen que los alimentos “libres de” están estrechamente ligados a la salud del planeta. Las demandas de sin jaula y de libre movimiento son importantes para el 43 por ciento de los consumidores de “libres de,” con un cuarto (23 por ciento) clasificándolo como uno de sus tres afirmaciones “libres de” más importantes. Cuando se comparan las opiniones de los consumidores sobre las afirmaciones con el impacto ambiental y las reclamaciones como la de sin grasa-trans (78 por ciento), las reclamaciones ambientales llevan mucho menos peso.

Interesantemente, la investigación de Mintel muestra que el 70 por ciento de los consumidores estadounidenses a veces, a menudo o siempre consideran la ética de una empresa en la compra de productos. Además, el 56 por ciento ha dejado de comprar los productos de una empresa cuando han percibido sus acciones como no éticas.

Un informe destacó que “la investigación de Mintel muestra que los estadounidenses están interesados en las empresas que cuidan de la salud del consumidor, así como el medio ambiente. Como resultado, los consumidores no sólo están interesados en los productos alimenticios libres de grasas trans y libres de conservantes, sino también en los productos producidos sin jaulas y de libre movimiento. Los consumidores están haciendo todo lo posible para tomar decisiones informadas cuando se trata de afirmaciones de alimentos ‘libres de,’ y harán que las empresas sean responsables.”

Author



ROY D. PALMER, FAICD

GILLS
2312/80 Clarendon Street
Southbank VIC 3006 Australia
www.seafoodprofessionlas.org

palmerroyd@gmail.com (<mailto:palmerroyd@gmail.com>).

Copyright © 2024 Global Seafood Alliance

All rights reserved.