

M<sup>a</sup> Luisa Álvarez, directora gerente de Fedepesca

## "Las entidades económicas no podemos desactivar todos los bulos que circulan en los medios sin que se nos perciba como parte interesada"

### ¿Cuáles son los objetivos de Fedepesca y a quién representa?

Representa a asociaciones del comercio especializado tradicional de productos pesqueros y congelados. Actualmente representamos a cerca de 7.000 minoristas de los aproximadamente 10.000 de nuestro país.

Nuestros objetivos son: representar institucionalmente al sector ante las administraciones públicas a nivel europeo y nacional; colaborar con todas las entidades y organismos que nos ayuden a potenciar al sector pesquero; e impulsar proyectos colectivos innovadores que de forma individual serían muy difíciles de asumir, siempre orientados a mejorar las competencias de las personas del sector.

### ¿Qué servicios ofrecen a sus asociados?

A las organizaciones miembros les prestamos información legislativa actualizada, convenios de interés, asesoramiento, formación, promoción colectiva, representación institucional, comunicación y proyectos colectivos.

### ¿Qué cuota tiene actualmente el sector detallista en pescado fresco y congelado en España?



Según los últimos datos del MAPA las pescaderías tradicionales, tiendas de calle y las ubicadas en mercados y galerías, cuentan con un 25% de cuota de mercado para la familia de productos pesqueros en general.

Si nos fijamos solo en frescos, este porcentaje sube a un 36%. La cuota ha ido descendiendo porque las grandes empresas de distribución abren nuevas superficies comerciales y, nuestro sector sin embargo, cierra tiendas, al menos un 23% en los últimos diez años, por lo que el peso proporcional respecto al total de superficie va bajando.

También porque las grandes empresas han puesto el foco en ganar cuota en frescos, lo que se denomina "la batalla de los frescos". La amenaza de la compra online y los cambios socioeconómicos han hecho

que la visita a tienda se encuentre comprometida y los frescos son lo que "obligan" a visitar la tienda y "fidelizan" al cliente.

Además, según Kantar, el porcentaje de productos pesqueros decrece en un 25% cuando acudes a los supermercados. Otra competencia, cada vez mayor, es el delivery de las empresas de restauración. En general, desciende la venta de productos frescos a medida que ganan terreno las grandes empresas y el delivery.

### ¿Qué evolución ha tenido el sector detallista en los últimos años?

Va decreciendo en número, pero también se va adaptando al nuevo mercado. La pescadería y tiendas de productos congelados tienen mucho margen para evolucionar. Tenemos que

introducir obradores en las tiendas para ofrecer elaboraciones artesanas. En las carnicerías nos llevan muchos años de ventaja. Hoy existe el equipamiento y la normativa necesaria para poder ofrecerlas en el punto de venta con total garantía sanitaria. El problema es que, como siempre, la norma va muy por detrás y en algunas Comunidades todavía es complicado, pero ya tenemos pescaderías en España que ofrecen platos de quinta gama.

También estamos empezando a ofrecer el consumo en tienda. Es tendencia mundial la hibridación entre actividades y debemos de ofrecer una experiencia completa para hacer atractiva la compra.

Además, están mejorando su marketing digital y ofreciendo más servicios como take away, servicio a domicilio, catas, maridajes, talleres, concursos, celebraciones especiales y mejorando enormemente el diseño integral de la empresa. Y estamos apostando por tiendas gastronómicas en torno a los productos pesqueros.

### ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta?

Los más acuciantes son tratar de frenar la caída del

consumo de productos pesqueros y el cierre de establecimientos, fundamentalmente por la falta de relevo generacional y porque la rentabilidad está cada vez más comprometida, fruto del incremento de los costes de la actividad empresarial, con cada vez mayores exigencias de la administración pública, y a la fuerte competencia por parte de grandes empresas, dispuestas a perder en la sección de pescadería para atraer a los clientes.

Por ello, pedimos promoción institucional que permita recuperar el consumo de un producto que apenas aparece en medios por falta de grandes marcas.

Queremos poner en valor a nuestros profesionales, que carecen del prestigio social que merecen y que se han visto excluidos de la oferta de formación profesional pública y gratuita de la que disfrutaban otros sectores.

### **¿Cómo compiten los detallistas con la gran distribución?**

Con servicio, profesionalidad, cercanía y mejora continua. Nuestros profesionales seleccionan personalmente el producto cuando se abastecen, pensando en sus clientes. Ahora, con las elaboraciones, apuestan por productos más artesanales, sin aditivos ni conservantes, saludables y con ingredientes de calidad. Ofrecen productos más locales y pueden transmitir mejor la épica que hay detrás.

También deben explotar sus conocimientos de gastronomía. La red de pescaderías españolas es única en el mundo y debemos

de cuidarla, como seña de identidad de una forma de comprar, de vivir y de alimentarse.

¿Cómo han evolucionado las ventas del canal detallista en el último año?

Nos preocupa la evolución de este ejercicio. El ambiente comercial no se percibe como positivo. El consumo sigue cayendo y, aunque se valora positivamente la campaña del MAPA del mes de octubre, pensamos que hacen falta actividades continuadas en el tiempo, con un apoyo al máximo nivel a la alimentación saludable, con una visión intraministerial para preservar la dieta mediterránea, y con una bajada del IVA para los productos pesqueros al 4%.

No hay que olvidar que el sector pesquero en general tiene poca presencia en publicidad en los medios de comunicación y que los nuevos hábitos de compra y de vida están alejando a los jóvenes del consumo de un producto que perciben como difícil de comprar, de conservar y de consumir. Les asusta un poco, no se sienten con confianza frente a un mostrador de productos pesqueros.

### **¿Qué tipo de iniciativas están promoviendo para que aumente el consumo de productos pesqueros?**

Además de demandar de forma reiterada a las administraciones públicas comunicación, promoción y bajada del IVA, hacemos todo lo que podemos con nuestros medios y con la cofinanciación que recibimos del MAPA y el FEMP.

Este año hemos

conseguido potenciar los conceptos de pescadería gastronómica, con una ruta de catas en pescaderías, carreras, concursos, charlas en colegios a padres, educadores, monitores.

También somos muy activos en redes, con el canal 'comepescado', pensado para el gran público. El blog quiere ser una referencia para el consumidor y está funcionando muy bien.

Y, como no, actuando de punto de información para medios de comunicación siempre que nos lo demandan, sea para noticias amables o para noticias más delicadas, pero informar es muy importante.

### **¿Cómo valora el papel de las instituciones a la hora de recomendar a la población sobre el consumo de pescado?**

Debería ser fundamental, pero desgraciadamente la Administración Pública va muy por detrás en lo que es comunicación en positivo sobre nuestro sector y sin la continuidad que necesita.

Creo que no han entendido que en estos tiempos de información inmediata, es fundamental que hagan valer su papel como encargados de legislar y controlar. Son los que nos deben de ofrecer confianza y no olvidar que las entidades económicas no podemos desactivar todos los bulos que circulan en los medios sin que se nos perciba como parte interesada.

No entiendo como, por ejemplo, la AESAN no cuenta con redes sociales en las que lideren la comunicación respecto a la seguridad alimentaria y que las conviertan en el referente

para los ciudadanos.

Otra de las misiones del gobierno debería ser defender la dieta saludable, porque las enfermedades relacionadas con la alimentación tienen un impacto económico tremendo en la seguridad social, universal y gratuita en nuestro país.

Trabajar en la prevención es urgente y la comunicación es una pieza clave. La educación nutricional obligatoria también sería importante en un periodo en el que los niños no la reciben en casa y se está olvidando de cómo comer bien.

### **¿Cómo valora el trabajo de los Consejos Consultivos europeos en los que participan y qué pueden aportar al sector detallista?**

Es una gran oportunidad para conocer mejor cómo funcionan las instituciones europeas y hacer llegar nuestra voz. También para aprender cómo funciona el sector en otros países y tratar con las organizaciones medioambientalistas, que representan el 40% de los consejos.

Debatir sobre temas de vital interés y buscar consenso con todos los agentes implicados y los responsables de la CE es un privilegio. Estamos muy satisfechos con nuestra pertenencia a ambos, aprendiendo mucho y confiando en poder aportar la visión de nuestro sector. ■