El pollo, en los supers.

Preguntamos a tres expertos.

Equipo de Redacción
Real Escuela de Avicultura

El pasado verano, una revista avícola francesa publicaba una breve encuesta a tres importantes directivos con la siguiente pregunta: ¿cree que el pollo standard entero va a desaparecer de los lineales de los supermercados?

Los encuestados eran el director de marketing de LDC, el director general de Galliance - ambos importantes grupos alimentarios del país vecino - y la responsable del servicio de economía del ITAVI - Instituto Técnico de la Avicultura -.

A continuación hacemos un resumen de sus contestaciones - negativa en el primer caso y positiva en los otros dos -, pero no contentos con ello, dadas las diferencias que existen entre Francia y España, hemos hecho una pregunta similar a otras tantas personas de nuestro país que pueden aportar sus ideas sobre el tema. Y, por otra parte, hemos realizado un breve estudio sobre la presentación actual del pollo en algunos supermercados españoles a fin de conocer de prmera mano la situación actual aquí en torno a la pregunta que planteamos.

La situación en Francia

Según Sebastian Verdier - LDC - el pollo entero no va a desaparecer, pero si a evolucionar, considerando que actualmente, en los supermercados, los dos tercios del espacio lo ocupan los pollos "label rojo" y los ecológicos y que, según sus datos, en el último año su venta se ha reducido casi un 14 %, a coste de su principal competidor, el despiezado. Este último aporta más servicio y creatividad culinaria, mientras que el entero se reserva como plato de domingo y en parte responde bien a las promociones.

En cambio, Christophe Couroussé - Galliance - contesta que su desaparición es posible, considerando lo que ocurre en los hogares: menos tiempo para preparar la comida, empleo de la sartén en vez del horno, etc. Así no es de extrañar que el papel del pollo entero se reduzca un 5-6 % al año, con lo que es fácil prever como estaremos dentro de 10 años ... Actualmente se ha ido hacia los cortes de filetes, mientras que los label enteros son para el domingo, lo que nos sugiere que debemos adaptarnos a esta evolución.

Finalmente, Pascale Magdelaine - ITAVI - coincide con este último, indicando que en el año 2000 el pollo entero representaba el 50 % de las ventas y que ahora solo es el 25 %. El crecimiento del consumo ha sido del 45 % en los despieces y el 30 % en los productos elaborados, mientras que, en el pollo entero, el "label rojo" ocupa el 62 % y el ecológico el 10 %, dejando un 14 % para el standard y un 4 % para los elaborados y la charcutería. Y esta tendencia hacia el desarrollo de los productor despiezados es aun más evidente en la restauración.

Añadiendo los resultados de nuestra encuesta

Por último, insertamos a continuación las contestaciones que hemos obtenido de las tres personas a las que hemos entrevistado con el fin de conocer la situación en España y ver hasta que punto son aplicables entre nosotros las conclusiones que se derivan de lo hallado en Francia.

"¿Cuál es la evolución que cree que ha tenido la presentación de los pollos en los lineales de los supermercados y en que medida piensa que puede cambiar en los próximos años?"

Gonzalo Arellano Peche
Director Técnico del Grupo Arenas y Director de Integración en Agrícola Arenas SAU.

Para responder a esta pregunta antes hemos de considerar dos aspectos:

1. Las razones que motivan la compra o no de carnes, de aves en particular, y de alimentos frescos en general, habiendo varias fundamentales y otras de menor importancia:

- Su carácter de saludable, en su doble vertiente de Seguridad Alimentaria - libre de *Salmonella, Campylobacter* y otros gérmenes o toxinas - y cada vez con más fuerza, su aportación a la salud - rico en proteínas, pobre en grasas y sin materias contaminantes -.

- Su carácter de sostenibilidad en el Medio Ambiente y mayor aprovechamiento de los recursos naturales: mayor eficiencia en el consumo de energía, menor contaminación ambiental y menor uso y contaminación del agua.

- Su carácter de compromiso con el bienestar animal: pollo ecológico, asociado con un animal sano y feliz.

- El factor de tiempo, tanto el necesario para comprarlo como para cocinarlo, en un mundo donde el tiempo disponible es muy limitado.

- En menor medida, el precio, pero sólo en la decisión del tipo de carne a comprar, siempre que cumpla los requisitos anteriores.

Estos motivos ya existían hace 10 años pero la diferencia es el mayor afianzamiento de estos factores en la voluntad de los consumidores por un consumo responsable, que pueden decidir cambiar sus hábitos según el grado de cumplimiento de los parámetros anteriores. A este respecto comienza a entrar con fuerza el carácter de aportación a la salud - de ahí el desvío a la carne de pavo - y la utilización o no de antibióticos en los animales, a caballo entre lo saludable y el bienestar animal, que comienza a ser valorado por la opinión pública, influenciada por las campañas oficiales, a nivel UE, nacional y autonómico, del uso racional de los mismos en la especie humana y de la resistencia provocada por su uso - legal - en los animales de consumo. También es interesante comprobar como la evolución de los productos prácticamente preparados para consumir - 5ª gama - no ha evolucionado todo lo que se esperaba, debido a que el factor tiempo es importante, pero menos que el carácter de saludable, por lo que el consumidor prefiere gestionar personalmente las últimas fases de la preparación del alimento, siempre que no conlleve un tiempo excesivo.

2. En cuanto a la evolución de la presentación de los pollos en los lineales de los supermercados en los últimos años, la crisis económica que comenzamos a padecer hace una década, en franco retroceso en la actualidad, hizo que la carne de pollo - prácticamente el 100% de la carne de ave consumida - redujera el volumen de venta de la carne en trozos - el despiece, por aquel entonces superior al 50% - hasta la mitad. Además, el pollo comenzó a ser sustituido en parte por otras carnes de ave - pavo -. La presentación en los lineales ha ido evolucionando desde la presentación de las canales en bandejas opacas individuales, en atmósfera modificada, en bolsa de plástico transparente, etc.

Concretándonos ya a la pregunta sobre el futuro de la presentación de los pollos en los lineales de los supermercados, es difícil saberlo, pero siempre será llamando la atención del consumidor sobre los puntos que influyen en su decisión. Hoy en día los lineales son muy clásicos, donde se alinean los productos y es difícil ver o llamar la atención sobre algún punto concreto. Yo creo que en el futuro inmediato la evolución será hacia la inmersión digital y multimedia en el mundo de animales sanos y felices, como son nuestros pollos.

> "La presentación de los pollos en los supermercados siempre será llamando la atención del consumidor sobre los puntos que influyen en su decisión".

Hoy estamos en un mundo donde hay cada vez más consumidores que rechazan la carne, incluso cualquier producto procedente de los animales. Si cuando vamos a comprar pollo lo único que vemos son canales y bandejas de despiece, puede que algún día le demos la razón a los vegetarianos y veganos y dejemos de consumir carne. Sin embargo, si en el super entramos en un lugar donde a través de los sentidos - ambientación multimedia - se nos presentan los pollos sanos y felices en una granja que cubra todas sus necesidades, inmersa en plena naturaleza, de la que obtenemos nuestros alimentos sin perjudicar el Medio Ambiente, nuestra decisión de compra no solo no variará, sino que reforzamos la sensación de consumir productos saludables, amigables con el medio ambiente y que proceden de animales que viven felices. Porque, aunque la realidad sea ésta, no hemos sabido transmitirla. Incluso se puede disponer una

zona formativa donde se dé al consumidor información variada y elegible a través de pantallas táctiles de sus inquietudes sobre los productos del pollo y que pueda solicitar y obtener folletos explicativos de los diferentes temas relacionados de su interés. Lo de menos aquí será la cantidad de pollos o despiece que esté en el lineal. Incluso puede haber poco o ninguno y que a través de pantallas táctiles elijamos el producto deseado, que se nos entregará manual o automáticamente al finalizar nuestra visita a la zona de productos cárnicos.

"Hay que poner en valor nuestros productos derivados del pollo, sobre otras carnes avícolas - pavo - y sobre el resto de carne en general".

En realidad, lo que hay que hacer es poner en valor nuestros productos derivados del pollo, sobre otras carnes avícolas - pavo - y sobre el resto de carne en general, atendiendo a los parámetros explicados más arriba. De forma natural, el consumo de canales de pollo disminuirá y el de despiece aumentará y también la transformación de los diferentes productos en gamas superiores, pero dejando los últimos pasos en manos del consumidor.

Por otro lado, la venta de productos procedentes de pollos criados sin antibióticos aumentará, además en muy poco tiempo. Este hecho significa que criaremos también pollos que enfermarán y, por bienestar animal, utilizarán antibióticos, lo que no debe representar un problema para el Sector del pollo siempre que el precio sea superior al de los productos clásicos, ya que es la única forma de no minusvalorar los productos procedentes de pollos criados con antibióticos.

Por último, la tendencia actual es la eliminación de plásticos en los intercambios comerciales a muy corto plazo. Este tema en principio no afectará a los materiales – plásticos - utilizados en la presentación de los productos de pollo, al menos hasta que puedan ser sustituidos por otros que garanticen una buena seguridad alimentaria y la inexistencia de contaminaciones cruzadas •.

Oscar Paredes Pazo
Responsable de Compras de Carnicería de Aucham Retail España

El cambio en las presentaciones de esta categoría ha venido de la mano del que ha habido en los hábitos de consumo. El mayor peso del libre servicio en detrimento de los mostradores tradicionales ha provocado un fuerte desarrollo del despiece frente a las canales, generando una modernización de la presentación de estos productos: más vida útil, mayor información, facilidad de compra, etc.

En la actualidad el mercado tiende a desarrollar una mayor oferta de formatos unipersonales, por menor tamaño de las familias, observándose un crecimiento importante en los productos de conveniencia.

Por otra parte, está la evolución de la categoría hacia productos de mayor valor añadido: pollos camperos, ecológicos, certificados, IGP, bienestar animal, sin antibióticos etc., que trata de dar respuesta a la mayor demanda de información por parte de los consumidores y provoca que las nuevas presentaciones tengan que poner en valor estos nuevos atributos de forma clara, sencilla y atractiva •.

Joan Sabartés i Pardo
Director de Operaciones del Grupo Bon Preu SAU

La presentación del pollo hasta la actualidad ha sido correcta y su evolución ha ido desde el entero hacia el despiezado, evolucionando hacia los elaborados. Esto si, sin ningún plus añadido que proporcione más valor a un producto que actualmente aun está bien visto y recomendado en la mayor parte de dietas.

Lo que faltaría al envasado de pollo es proporcionar información nutritiva a través de la impresión del film o con una etiqueta secundaria, aconsejando sobre su empleo o para una conservación adecuada, sugiriendo recetas fáciles y prestigiando aquellas que tengan algún plus común: Km 0, Bienestar Animal, ECO-bio, etc. Es definitiva, proporcionar una información al consumidor que le aporte un valor añadido.

Y su evolución pasa por más información, envases y films más respetuosos con el medio, hacer formatos más pequeños con raciones individuales - "singles" o para gente mayor -, variedades de razas y procedencias en donde haya un diferenciador claro, soluciones rápidas de comer, más fáciles de cocinar y más saludables al ser consumidas.

Esto quiere decir que en un futuro no solamente venderemos comida sino toda la experiencia que envuelve al artículo en cuestión •.

Y en los supers españoles...

Para completar este reportaje, SELECCIONES AVÍCOLAS ha realizado un estudio en el que ha intentado averiguar el papel del pollo entero en diversos supermercados españoles en comparación con los despieces del mismo.

A continuación exponemos un resumen de su realización y de las observaciones que hemos realizado.

El ámbito geográfico, la comarca del Maresme, en dos poblaciones, abarcando 7 supermercados, de ellos 4 establecimientos de amplia difusión en todo el país.

La fecha, principios de agosto de este año.

Las observaciones han sido:

- La proporción de espacio, en primera línea, que ocupaban los envases de pollos enteros el comparación con los de los de despiezados, descartando los productos elaborados y los de pollos "certificados", camperos, de corral, de payés, ecológicos, etc.
- Los pesos y los precios, por envase y por kilo, de los envases de los diferentes despieces en los lineales.

Y los resultados son los siguientes:

Papel del pollo entero. Insistiendo en descartar aquellos otros pollos que no respondieran a la imagen de nuestro broiler, el espacio reservado a éste variaba entre el 16 y el 31 % en los lineales, con una media del 21 %.

Como nota especial, en un importante establecimiento incluso no lo tenían - pero sí abundantes envases de despieces -, aunque el encargado nos indicase que ello era excepcional y nos informase de su precio y características.

Precio y pesos de las canales. En todos los establecimientos, menos en uno, el precio era el mismo, de 2,44 €/kg. Y en la excepción, a 2,39 €/kg. ¡Curiosa coincidencia... o lo que puede la competencia!

Los pesos, variando desde 1,48 hasta 2,12 kg, con una media de alrededor de 1,80 kg, lo que correspondería a un peso en vivo de alrededor de 2,75 kg. Hay que destacar lo que éste ha estado aumentando en los últimos años, para favorecer el despiece.

Los despieces y sus precios. En todos ellos los productos exhibidos eran más o menos los mismos, las pechugas y sus filetes, los muslos, los contramuslos y las alas, aunque pudiendo variar en algún casos sus nombres: "cuartos posteriores", etc.

En precios, indudablemente lo más caro las pechugas y sus filetes, variando desde 5,08 hasta 8,50 €/kg.

Lo más barato, los contramuslos, con precios entre 2,19 y 4,50 €/kg, quedando con precios intermedios los muslos y las alas, con precios entre 2,50 y 5,25 €/kg.

Los tamaños comerciales de los despieces. De los 7 establecimientos estudiados, en 5 de ellos el tamaño de los envases de los despieces era relativamente pequeño, de 0,50 a 1 kg, es decir, los adecuados para familias reducidas.

En cambio, en dos supermercados - ambos de amplia difusión nacional - los envases de pechugas y muslos destacaban por su gran tamaño, cerca de 1,50 kg. muy adecuados para familias numerosas o celebraciones especiales - esto, a expensas del pollo entero -.

Las conclusiones, se las dejamos para los especialistas en marketing, en unión de las opiniones de los especialistas a los que hemos consultado. Pues si por una parte los avances de la genética nos permiten, año tras año, criar unos pollos cada vez mayores y, por tanto, cada vez más rentables para el despiece y, por otro, la tecnología del procesado ha avanzado a pasos agigantados en la automatización de éste, tampoco se puede olvidar la evolución de nuestra sociedad, con el más reducido el tamaño de las familias, las comidas fuera del hogar, las prisas en la cocina, etc.