

NORGE ha centrado la atención informativa sobre la presentación de su estudio sobre los hábitos de consumo de pescado, una iniciativa que lleva a cabo en los países en los que opera. Sobre las conclusiones que arroja el análisis realizado en nuestro país, hablamos con la directora de la delegación española del Consejo de Productos del Mar de Noruega, Hildegunn Fure.



■ Distribución y Consumo: ¿Cómo está siendo su etapa en España?

Hildegunn Fure: Para los noruegos, España es uno de nuestros destinos favoritos. No me refiero solo a que aquí tenéis un clima maravilloso. Para los que trabajamos con los productos del mar, España es un mercado extremadamente importante y un desafío permanente, porque aquí sois grandes consumidores de pescados de calidad. Mi llegada coincidió con la época de crisis económica, por lo que el desafío era aún mayor.

■ DyC: ¿Qué impresión se llevó del mercado español?

HF: Quizá una de las cosas que más me impresionaron fue el nivel de profesionalización del sector. Un ejemplo es el Mercado Central de Pescados de MercaMadrid. No creo que en ningún otro lugar del mundo se pueda plantear una instalación semejante con un volumen así de producto a cuatro horas de cualquier punto costero. Esto nos da una idea del potencial que tiene aquí el sector.

■ DyC: ¿Cómo ve usted al consumidor español?

HF: Aunque generalizar no es algo sencillo, quizá lo que más me ha llamado la atención de los consumidores españoles es su apego al comercio tradicional, sobre todo en el ámbito de pescados y mariscos. Aunque los jóvenes consumidores parece que van apostando más por los formatos de lineal, una importantísima bolsa de población sigue demandando su pescado recién cortado después de haberlo visto y elegido.

■ DyC: ¿Cómo vemos los españoles a los productos del Mar de Noruega?

HF: Lo cierto es que muy bien. Los noruegos estamos muy orgullosos de nuestros pescados y mariscos. Como ustedes de sus aceites de oliva y jamones. Y tengo que decir que es un honor lo bien que tratan a nuestros pescados. Salmón, Bacalao, Skrei... hay todo un país detrás trabajando para que llegue en las mejores condiciones, y nada mejor que ver cómo los españoles siguen apostando por ellos.

■ DyC: ¿Qué nos deparará en el futuro el Consejo de Productos del Mar de Noruega?

HF: Estamos siempre trabajando buscando nuevas ideas... para no olvidarnos de nuestra gran idea, la que rige toda nuestra labor. Queremos acercar a los consumidores de hoy, y a los de mañana, alimentos de calidad, deliciosos, saludables y sostenibles. Si el consumidor evoluciona, nosotros evolucionaremos con él. Seguimos en el punto de venta, pero acabamos de remodelar nuestra página web, mardenoruega.es, para hacerla más visual y práctica, y seguimos día a día construyendo nuestra comunidad en Facebook, Twitter, Instagram... Miramos al futuro porque allí, gracias a nuestro presente sostenible, seguirá habiendo Productos del Mar de Noruega.

■ DyC: Pero dejemos de momento el futuro y regresemos al presente, ya que aquí aún se sigue hablando de su nueva estrategia de consumo, la Barbacoa. ¿Cómo surgió esta idea?

HF: Analizando los resultados del estudio nos dimos cuenta de que más de la mitad de la gente que prepara barbacoas no pone jamás pescado encima de su parrilla. Este dato nos hizo plantear una alternativa saludable, sencilla y ligera... y lo más importante, mucho más sencilla de lo que la gente se cree. Y lo cierto es que viendo los resultados que hemos obtenido, el feedback de nuestra campaña, creemos que ha sido un acierto apostar por algo a lo que los noruegos estamos muy acostumbrados... ya que nosotros sí que solemos poner nuestros pescados en la barbacoa.

