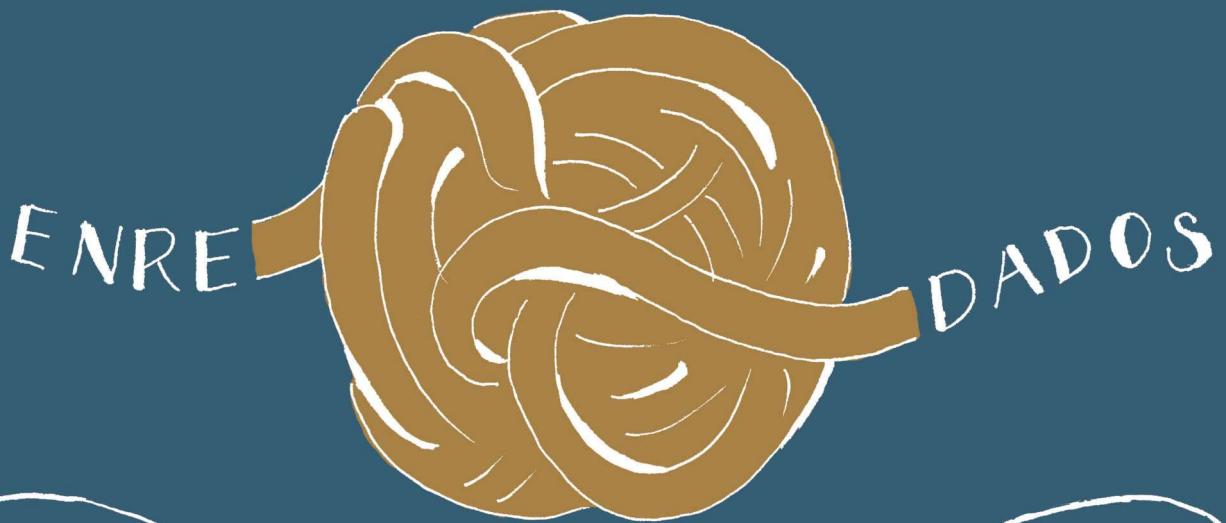


ANUARIO 1910 ARGENTINO DE PASTAS Y SECAS



La industria alimentaria europea en tiempos de COVID-19: austeridad, ambiente y nuevos hábitos

La industria alimentaria europea mira hacia el final del año con gran preocupación. El sector, históricamente estable y anticílico, está transitando una verdadera revolución. A pesar de que los efectos finales de este cambio de perfiles de consumo no se hayan todavía estabilizado, comienzan a surgir algunas claras tendencias de fondo.

1 VOCACIÓN POR LA AUSTERIDAD

El consumidor europeo viene mostrando una "vocación por la austeridad" desde hace varios años. Sin embargo, la crisis generada por el COVID-19 profundiza esta actitud.

Según un análisis reciente de PwC (Consumer Insight Survey 2020), cuatro de cada diez consumidores de la región han experimentado una disminución en los ingresos familiares debido a la pandemia, lo que llevó a que el 38% de ellos planeara reducir su gasto en los próximos meses. Esto puede verse reflejado en el 56% de los consumidores entrevistados en España, el 43% en Reino Unido, el 42% en Italia y el 30% en Francia y en Holanda, quienes declaran la intención de recortar sus compras.

2 INNOVACIÓN "PENSADA"

En este contexto, la calidad de la innovación jugará un papel clave. Según la consultora Kearney, que ha analizado los mecanismos que regirán la distribución y la producción de alimentos básicos después de la pandemia, los retailers no estarán dispuestos a invertir en nuevos productos, a menos que el éxito de

éstos se encuentre asegurado.

Por lo tanto, el trabajo de desarrollo de productos deberá ser lo más certero y preciso posible, casi sin margen de error.

3 HOME EXPERIENCE

Según expertos del sector, la otra cara del nuevo consumo "austero" será el crecimiento de productos que garanticen el fenómeno de home experience. De hecho, los estudios detectan una actitud más intimista en los consumidores que, condicionados por los meses de la cuarentena, declaran sentirse más seguros en casa, rodeados de afectos familiares. Los productos que acompañan a esta tendencia podrían, por lo tanto, tener un interesante desarrollo en el futuro inmediato. Una muestra de esta tendencia se produjo en los primeros meses del lockdown, cuando el segmento gourmet registró un aumento de la facturación cercano al 20%.

4 DISCOUNT Y TIENDAS DE PROXIMIDAD

Para cientos de millones de europeos, durante las primeras fases del lockdown, los supermercados han sido el principal (y único) punto de contacto con el mundo exterior; una situación sin duda inusual. Durante la primera parte de 2020, las ventas minoristas de alimentos marcaron, en Europa, incrementos a los que el sector no estaba acostumbrado desde hacía décadas: + 9,1% de la facturación (datos de Mediobanca), con diferencias muy marcadas según el 'formato' de los supermercados. Las grandes superficies (hipermercados), golpeadas



Por **Anna Lanzani**

Consultora de marketing internacional
anna.lanzani@consultoracommunicar.com

por una crisis estructural de varios años, se ven aún más desafiadas, tanto por las restricciones del tráfico y la circulación, como por el cierre de las galerías comerciales. Las tiendas de cercanía viven lo que algunos analistas denominan "una nueva primavera". Cercanía y también comercio electrónico son dos tendencias que se afirman en el marco de la pandemia.

5 E-COMMERCE Y VENTA DIRECTA DE LOS PRODUCTORES

Durante los primeros meses de pandemia el e-commerce ha registrado, en Europa, crecimientos de hasta el 90%. Por un lado, los consumidores que ya utilizaban este canal han intensificado sus compras: el 52% de los usuarios alemanes y alrededor del 70% de los franceses, españoles e italianos pasan a ser "usuarios frecuentes". Por otra parte, los nuevos consumidores han roto la llamada "barrera de entrada". El 80% de ellos declaran, además, que seguirán comprando alimentos online (datos de PwC, 2020).

La explosión de compras de alimentos online encontró poco preparados a varios minoristas, que no supieron hacer frente a la demanda, debido a carencias sustanciales, tanto técnicas, como logísticas. Cabe recordar que durante el año precedente a la crisis provocada por el COVID-19, la incidencia de las ventas online era generalmente marginal en la facturación de las principales cadenas del

sector (por ejemplo, en Carrefour y Walmart pesaba menos que el 2% y en Ahold Delhaize, Casino, Target, Migros y Coop Group, menos del 8%).

Los productores tomaron, también, parte del protagonismo y ampliaron sus propuestas de venta directa a los consumidores, en muchos casos con un éxito contundente.

El reto de mediano plazo para las cadenas minoristas será, entonces, recuperar su rol de intermediarios y llenarlo de valor.

6 REVOLUCIÓN VERDE Y SALUDABLE

Salud y sustentabilidad son dos tendencias que ya existían, pero que se han profundizado. Su aceleración parece haber llegado para quedarse y hace de éstas dos características un imperativo absoluto para todas las empresas.

Lo que las últimas encuestas están poniendo en evidencia es que los consumidores europeos vinculan la dieta alimentaria con la exposición a los virus como el COVID-19.

En el frente 'verde' el enfoque es similar. Existe la idea de que lograr una convivencia más armónica entre la producción y el ambiente ayudará a evitar situaciones como la vivida este año con la pandemia. La estrategia From Farm to Fork, de la Comisión Europea, ya iba encaminada en este sentido y ahora, seguramente, veremos un incremento de la presión hacia los productores europeos e, incluso, hacia los no europeos. ●