



VENTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PANDEMIA

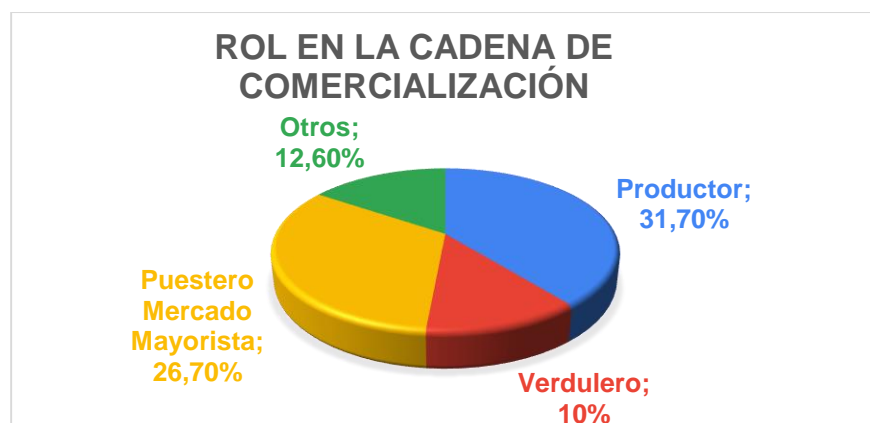
Encuesta a agentes del mercado

La serie de decisiones de aislamiento sanitario de la población para combatir la pandemia que se conocen genéricamente como “cuarentena”, comenzaron el 20 de marzo de 2020. Inicialmente abarcó todo el territorio del país durante 46 días y luego se establecieron medidas de distanciamiento social en casi todo el país, con excepción de algunas áreas urbanas que registran alto nivel de contagios, como el caso del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), donde viven 15 millones de personas. Las restricciones en esta área fueron mucho mayores al resto del país, modificando drásticamente muchos aspectos de la vida de la población, incluyendo los patrones de consumo.

En este marco, se planteó una encuesta con el objetivo de relevar el impacto de esos cambios en el sector de comercialización dentro de la cadena de valor de las frutas y hortalizas (*fruver*).

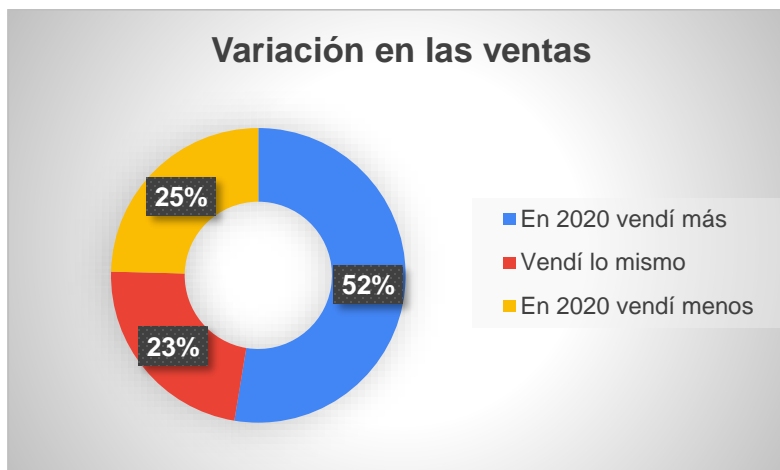
Método: La encuesta se distribuyó vía redes sociales y fue respondida online a través de Google Drive® entre el 9 y el 20 de agosto de 2020. Se obtuvieron 107 respuestas, que se consideran representativas del sector de la comercialización en el AMBA. Es importante recalcar que en otras áreas del país las tendencias podrían –eventualmente– resultar diferentes.

¿Quiénes respondieron la encuesta?



68% de los encuestados están distribuidos en los roles más tradicionales de la cadena: productor, puestero mayorista y minorista verdulero. La categoría “otros” incluye responsables de compras en supermercados, asesores, funcionarios de mercados, industria cuarta gama, proveedores de insumos, etc.

Consultados sobre la tendencia de las ventas comparando el primer semestre de 2019 con el de 2020, en volumen de ventas total:



Poco más de la mitad de los encuestados afirma haber vendido más mercadería. Si le sumamos los que afirman haber vendido lo mismo que en 2019 vemos el porcentaje triplica a la de los que vendieron menos. Ello evidencia que pandemia y cuarentena, no afectaron e incluso beneficiaron al rubro comercial fruver.

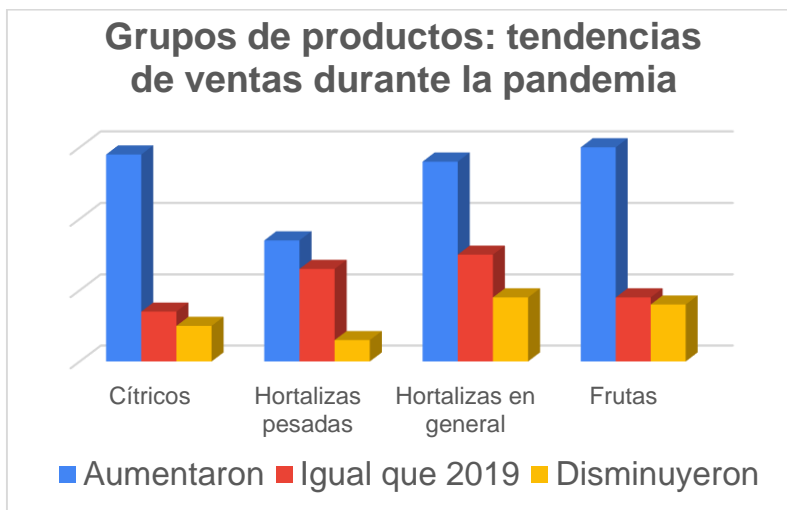
Este impacto positivo difiere sustancialmente lo que ocurrió con otras cadenas de valor, incluso algunas esenciales como transporte, energía, salud, educación, vivienda, cuidado ambiental, etc. cuya actividad se redujo notoriamente.

Entre los agentes de comercialización fruver que declaran haber aumentado sus ventas, la mayoría declara incrementos entre 1 y 50%, mientras que los que argumentan una caída, mayormente responden que fue entre 1 y 20%.

Un trabajo reciente del INTA¹, que encuestó a más de 700 consumidores finales (80% AMBA y 20% resto del país) muestra que la forma habitual de compra de alimentos se vio afectada en el 83,53% de los hogares durante el aislamiento. Esa encuesta destacó –efectivamente– un aumento neto del consumo de cereales y derivados (arroz, harinas, fideos, panificados) +11%, infusiones +9%, **frutas y hortalizas +7%**, lácteos +5%, grasas y aceites +3%, bebidas alcohólicas +2% y carnes 1+%. La disminución de consumo más marcada se observó en los alimentos listos para consumir -14%, seguidos por los productos congelados -5%, snacks -4%, bebidas gaseosas y jugos -3%, frutos secos -2%, dulces (chocolates, helados, golosinas)-1% , conservas -1%, y quesos y fiambres -0,4%.

¹ INTA-Instituto de Tecnología de los Alimentos; Alimentación en la pandemia: Inquietudes de los consumidores; Mayo 2020

Cuando en la encuesta de **FRUVERdata** se les preguntó a los comercializadores sobre las tendencias de ventas por grupo de productos:



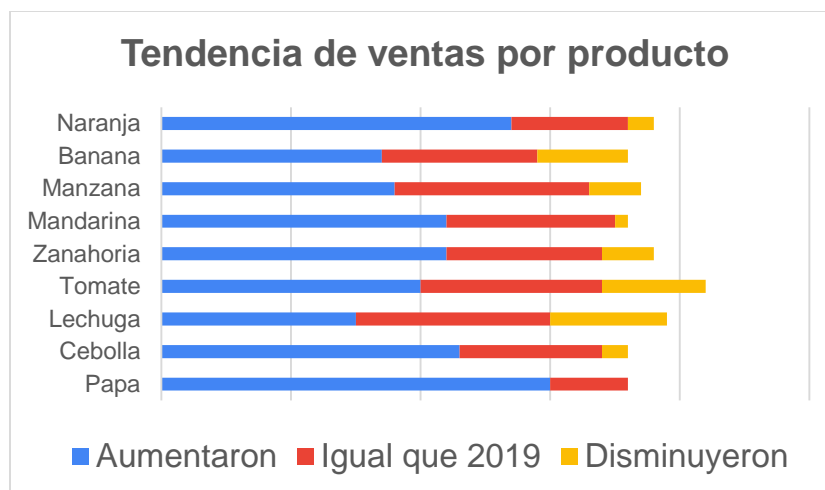
Los cítricos y otras frutas parecieran destacarse entre los que más han aumentado. Razones posibles de este comportamiento pueden buscarse en la valorización del consumo nutracéutico por prevención sanitaria o en que el consumo de fruta como postre y sobremesa en el hogar, es más habitual que en la alimentación fuera de casa.

En la categoría de “hortalizas pesadas” (que incluye papa, batata, zapallo, zanahoria, cebolla, mandioca) prácticamente están equilibradas las respuestas entre los que dicen que aumentaron sus ventas y los que no. Estos productos están asociados a comidas de invierno (guisos, sopas, pucheros, cocidos) y su consumo crece o decrece en función de la intensidad invernal de cada año. El invierno 2020 no ha sido particularmente crudo y es probable que haya influido en un consumo más variado que en años anteriores.

Por otra parte, cuando la compra de frutas y hortalizas resulta más básica se restringe en diversidad y las hortalizas pesadas ocupan porcentaje más relevante. Cuando el consumidor adquiere una canasta más variada, porque amplía y diversifica su alimentación, es razonable que la incorporación de otras especies reduzca la incidencia de aquellas.

En hortalizas en general pareciera haber una tendencia al aumento un poco más marcada.

Cuando se solicitó un mayor detalle, por producto (considerando sólo los más consumidos en Argentina en un año normal):



A pesar de que el grupo de hortalizas pesadas aparece como entre los que menos habrían crecido en sus ventas durante la pandemia, en un análisis por producto la papa sería claramente la ganadora en aumento de ventas, y no hay encuestados que señalen que disminuyó respecto del mismo período del año pasado.

La papa es probablemente el producto fruter más consumido fuera del hogar como papa frita, muy asociado al *fast food* y a otros canales gastronómicos tradicionales. Al derrumbarse ese consumo en el sector de restaurantes, cantinas y comidas rápidas, es posible que haya habido sustitución y mayor consumo de papa en los hogares. Por otra parte, se trata de un producto fácilmente stockeable y compatible con una frecuencia más espaciada de visita al comercio minorista, que fue la regla en el período de pandemia. Le sigue en ventas la cebolla, que acompaña a la papa en muchas comidas caseras y es un componente básico de las salsas en la mayoría de los platos más populares.

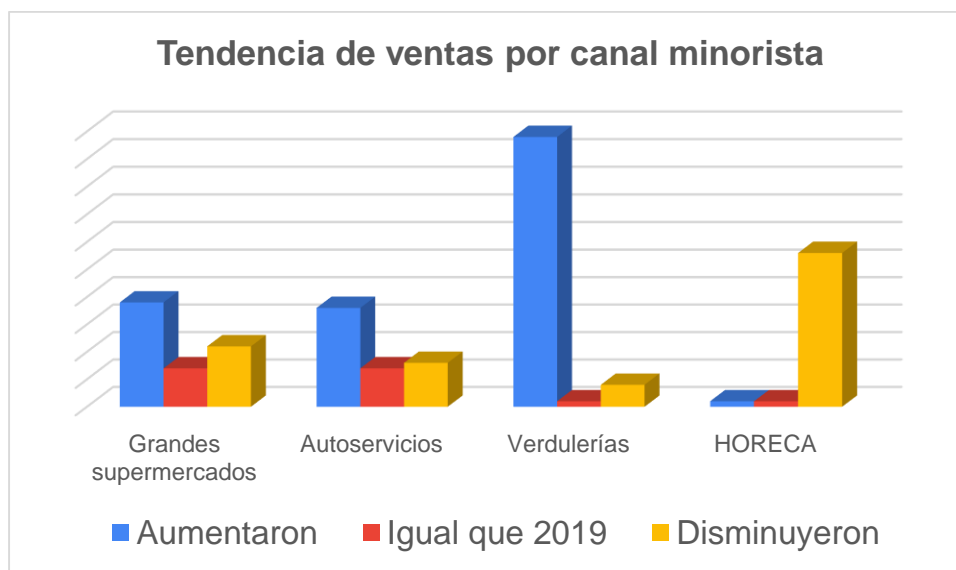
Entre las frutas se destacan los aumentos de volúmenes vendidos de naranja y mandarina. Ambas son frutas muy populares, fáciles de consumir, económicas y probablemente de las más aptas junto con la banana para un postre económico y accesible.

En el período analizado, la banana tuvo algunas dificultades de suministro por dificultades en el movimiento de importaciones y las frutas invernales que la acompañan en versatilidad y ubicuidad son la mandarina y la naranja.

En cuanto a zanahoria y tomate lo números están parejos entre quienes dicen que aumentaron las ventas y los que no. La lechuga es el único producto en el que las ventas parecieran haber sido mayoritariamente iguales o incluso menores a las de 2019.

La encuesta no indaga específicamente sobre otros productos que los preguntados. Es posible que haya otros fenómenos particulares de aumento o disminución en las ventas que no detectamos.

En cuanto al comportamiento de las ventas según canal de comercialización, una respuesta esperada es que el sector HORECA (hoteles, restaurantes y servicios de comida) haya caído en forma importante durante la pandemia.



Si bien se registra un aumento de las ventas en el resto de los canales, se destaca en forma importante el aumento en las verdulerías.

La interpretación más probable es que se trata del comercio de cercanías, que durante la restricción de movimiento de la población se privilegió. Esto podría explicar la diferencia con los supermercados, por ejemplo. A pesar de que los autoservicios también representan cercanía en el caso del AMBA, pero no han mostrado el mismo crecimiento. Una explicación posible es que, ante un aumento del tiempo disponible para realizar compras, el consumidor priorizó los comercios más especializados que le garantizaran mayor diversidad y especificidad de oferta.

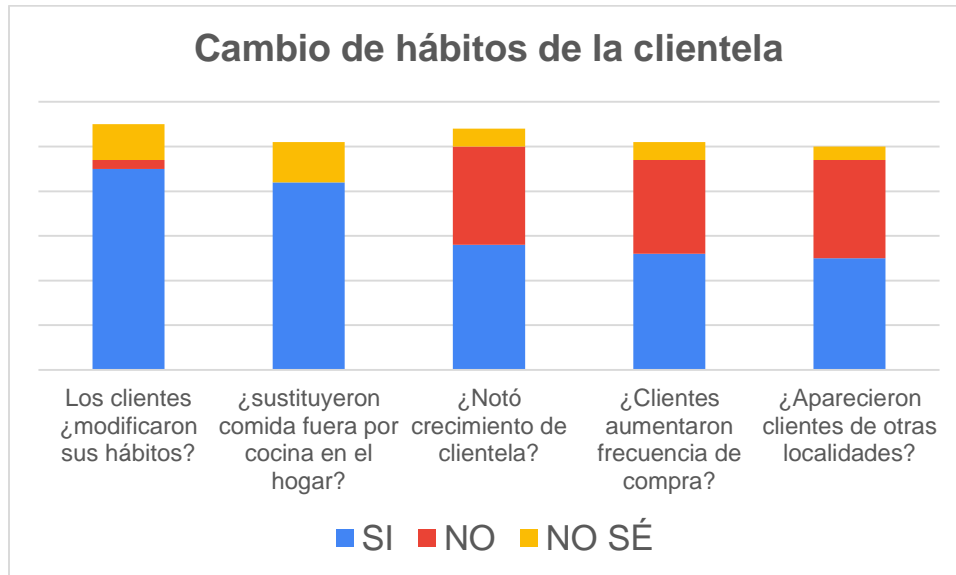
Según una encuesta realizada de 2017, el 60% de los vecinos de CABA compraba más de 2 veces por semana en una verdulería y casi un 60% manifestó que el asesoramiento del verdulero para preparaciones era muy o bastante importante.

Pese al crecimiento de las grandes cadenas y los supermercados, la confianza depositada en la verdulería sigue siendo importante. Otro estudio demostró que el 67% de la gente le compra al verdulero del barrio, más del 60% compra siempre en el mismo local y un 50% de los encuestados sostuvo que nunca compra en supermercados sus frutas y verduras ².

En ese sentido, pareciera que la pandemia no ha hecho más que reforzar una tendencia ya instalada entre los consumidores fruver del AMBA.

² <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/se-sortearan-40-verdulerias-de-barrio-para-revitalizarlas-y-capacitar-los-verduleros> .

Para indagar un poco más en cuanto a posibles cambios de comportamiento de la clientela fruver durante la pandemia se preguntó respecto a cambios de hábitos que hubieran detectado:



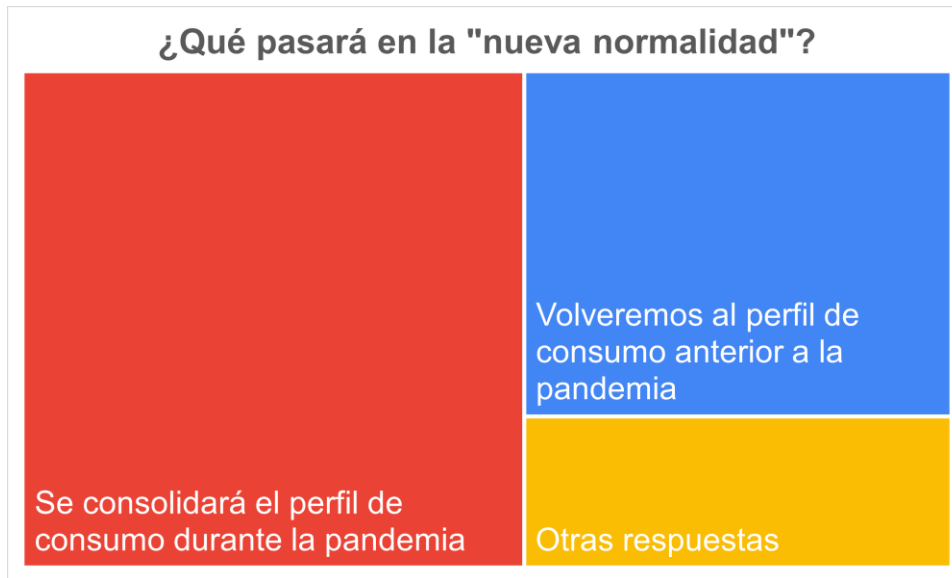
Claramente se ve la tendencia al cambio de hábitos por parte de los consumidores finales y principalmente la tendencia a preparar las comidas en el hogar. Estos es lo más señalado cuando se les pide describir más ampliamente qué hábitos cambiaron.

Sin embargo, cuando se consultas las posibles explicaciones, no se observa una clara de qué significó en términos cualitativos *“cocinar en casa”*: se mencionan comidas más y mejor elaboradas o *“comer sano y natural”*, mejorar la dieta, desplazar la carne; etc.

En lo que hace al cambio de hábitos de los agentes en los mercados mayoristas pareciera que se afirman comportamientos de mantenimiento de distancias y de evitar el contacto directo: se mencionan las compras *“vía celular”* sin presencia directa; anticipar los pedidos reduciendo el tiempo presencial; la adquisición de mayores volúmenes por compra para reducir el número de visitas al mercado, etc.

En cuanto a la variación de los precios, la respuesta ha sido coherente con la del aumento de la demanda: la gran mayoría sostiene que aumentaron. Los porcentajes de aumento no parecen demasiado consistentes.

Finalmente, preguntados sobre la potencial situación en la post pandemia, la mitad de las respuestas se orientan al mantenimiento del perfil de consumo en la crisis, mientras que un 33% supone que se volverá a la situación pre crisis y el resto apuestan por distintas situaciones intermedias.



En los comentarios finales de cada uno de los encuestados, las respuestas son de un abanico demasiado amplio como para clasificarlas.

Comentarios finales:

El sector entrevistado, responde fundamentalmente a la orientación que impone la demanda por parte de los consumidores finales FRUVER.

El COVID-19 está cambiando el comportamiento del consumidor en todo el mundo y probablemente seguirá teniendo una influencia incluso cuando la pandemia ceda.

En Argentina, la forma habitual de compra de alimentos se vio afectada en el 83,53% de los hogares durante el aislamiento, como consecuencia de diversos factores.

Los nuevos comportamientos con presunto impacto en la post pandemia, podrían incluir ahorrar / buscar precios (en función de la crisis económica); apoyar a los negocios de proximidad, pasar más tiempo con la familia y preparar comidas caseras vs comer afuera + *delivery*.

Además, dada la actual crisis de salud, muchos consumidores tenderán seguramente a lograr un estilo de vida con aspiración de hacer ejercicio regularmente y comer más sano.

¿Cuáles serán los cambios que se generarán en la cadena de producción y comercialización para responder a esas tendencias? Será el tema de nuestra siguiente investigación.