



¿Qué pasó con las ventas de frutas y hortalizas en la pandemia?



24 AGOSTO 2020

RESÚMEN EJECUTIVO

Resultados de la encuesta *FRUVERdata* a los agentes del mercado de frutas y hortalizas durante la pandemia

VENTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PANDEMIA

Un impacto positivo

Fueron encuestados principalmente productores, puesteros de mercados mayoristas y minoristas verduleros, aunque también respondieron responsables de compras en supermercados, asesores, funcionarios de mercados, industria cuarta gama, proveedores de insumos, etc.

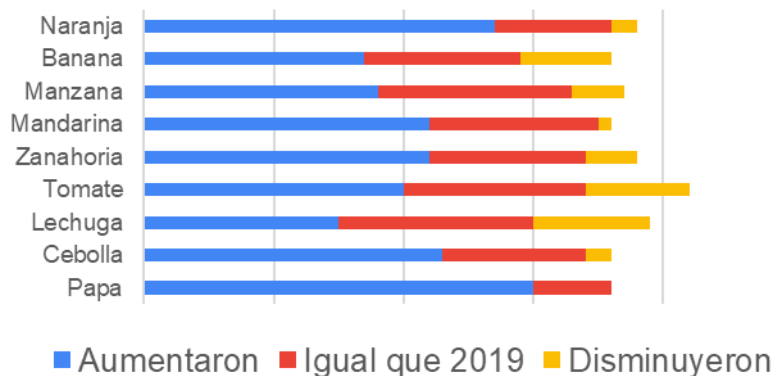


El porcentaje de los que afirman haber vendido más o al menos lo mismo que en 2019 triplica a la de los que vendieron menos. Ello evidencia que pandemia y cuarentena, no solo no afectaron sino que beneficiaron al rubro comercial *fruver*. La mayoría declara incrementos de ventas entre 1 y 50%.

*Un trabajo reciente del INTA, que encuestó a más de 700 consumidores finales 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+% durante la pandemia. 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%.*

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

Tendencia de ventas por producto



En un análisis por producto, la papa sería claramente la ganadora en aumento de ventas. Al cerrarse restaurantes, cantinas y locales de 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

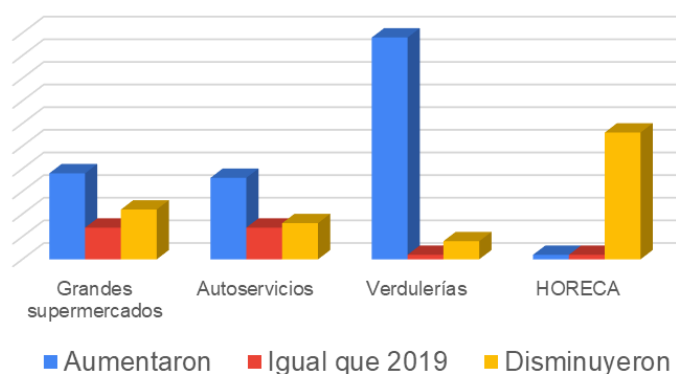
stockeable y compatible con una frecuencia más espaciada de visita al comercio minorista. Los cítricos parecieran destacarse entre los que más han aumentado. Probablemente debido a la valorización del consumo nutracéutico por prevención sanitaria o en que el consumo de fruta como postre y sobremesa en el hogar es más habitual que en la alimentación fuera de casa.

En cuanto a los canales de venta, resulta lógica la caída de ventas a restaurantes, hoteles y *catering* (HORECA), pero llama la atención el crecimiento muy importante de las verdulerías.

La interpretación es que se privilegió por ser el comercio de cercanías. Esto podría explicar la

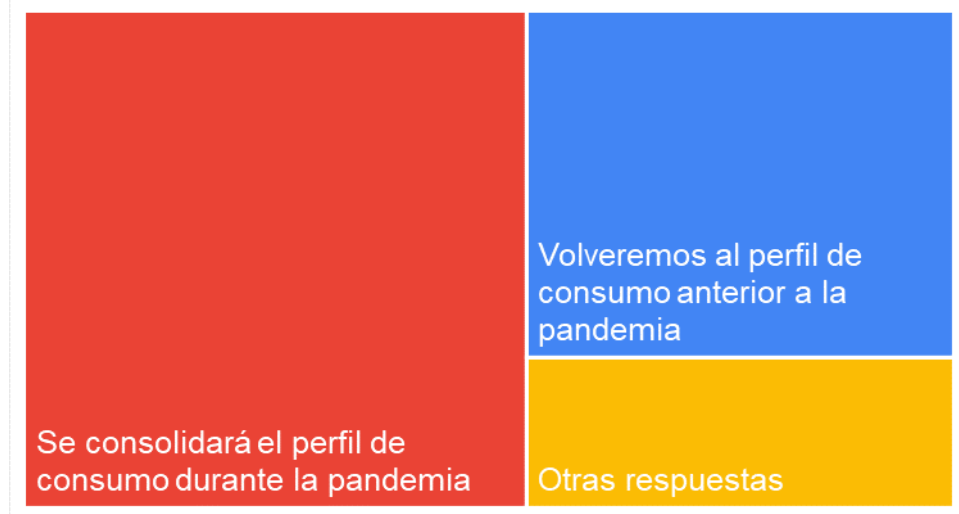
diferencia con los supermercados, por ejemplo. A pesar de que los autoservicios también representan cercanía en el caso del AMBA, no han mostrado el mismo crecimiento. Ante un aumento del tiempo disponible para realizar compras, el consumidor evidentemente priorizó los comercios más especializados que le garantizaran mayor diversidad y especificidad de oferta *fruver*.

Tendencia de ventas por canal minorista



Finalmente, preguntados sobre la potencial situación en la post pandemia, la mitad de los encuestados dicen que se mantendrá el perfil de consumo en la crisis, mientras que un 33% supone que se volverá a la situación pre crisis y el resto apuesta por distintas situaciones intermedias.

¿Qué pasará en la "nueva normalidad"?



Reflexiones:

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. Estas tendencias perfilarán seguramente el futuro cercano del mercado de alimentos en general y de los productos *fruver* en particular.

Para una ampliación de la información consultar a FRUVERdata

Mariano Winograd – teléfono y whatsapp +54 11 54613024

mariano.winograd@gmail.com