

Las ventas de productos frescos la última semana del mes de marzo en EE.UU. registraron una disminución desde su peak de mediados de marzo, pero aún se mantuvieron mucho más altas que en la misma semana del año pasado.

Se observó, también, una tendencia similar en las ventas de productos congelados y enlatados, aunque ambas categorías superaron ampliamente a las frescas, según un informe de 210 Analytics en colaboración con IRI y la Produce Marketing Association (PMA).

Durante la semana que finalizó el 29 de marzo, las ventas de productos continuaron mostrando niveles muy elevados; independientemente de dónde se vendieron en la tienda, a pesar de que muchas cadenas tienen horarios de apertura limitados.

Las ventas de productos frescos aumentaron un 8,1% interanual; mientras que las ventas de productos congelados aumentaron un 41,6%; y las ventas de productos de estantería aumentaron un 51%.

"Vemos una interacción fundamentalmente diferente del consumidor con el producto en medio de COVID19 y la semana tres siguió mostrando una división tripartita del dólar del producto entre fresco, congelado y estable", indicó Joe Watson, vicepresidente de Membresía y Compromiso de Produce Marketing Association. (PMA)

"Esta es la razón por la cual los productos frescos nunca vieron el tipo de aumento en las ventas que hemos visto en la carne fresca u otros departamentos perimetrales. En este punto, muchos compradores buscan minimizar los viajes.

"Es importante alentar el consumo de productos frescos al proporcionar consejos sobre artículos por ahora y artículos con una vida útil más larga para tener suficientes frutas y verduras frescas durante toda la semana".

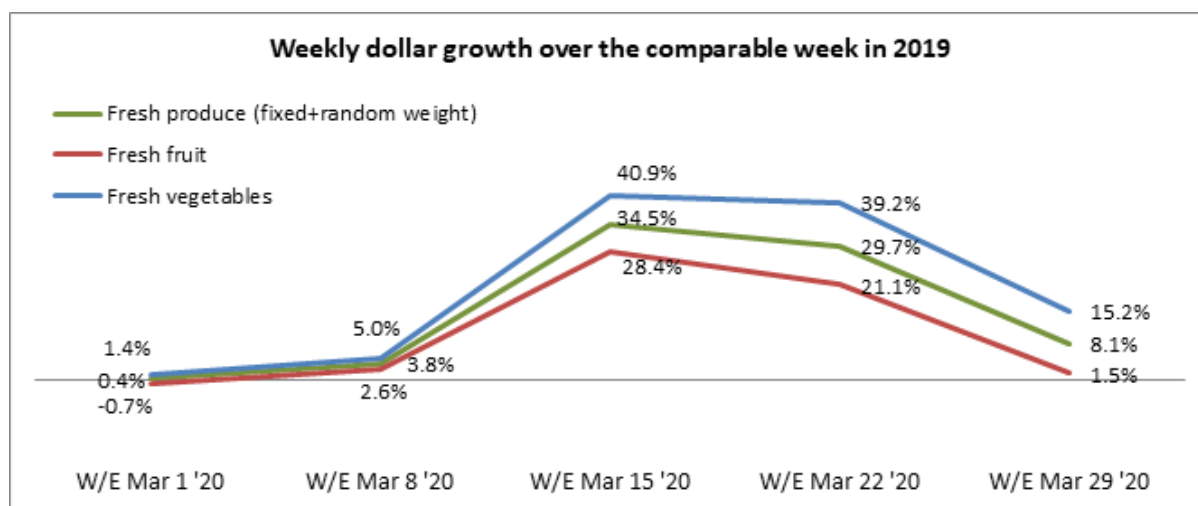
## **Productos frescos**

La línea de tendencia de crecimiento del dólar de marzo para la fruta fresca muestra resultados muy fuertes para las semanas que terminan el 15 y 22 de marzo y un retorno a niveles de crecimiento más moderados la semana del 29 de marzo, en + 1.5%, lo que se tradujo en USD 9 millones adicionales ventas.

Los patrones de crecimiento de las ventas de hortalizas frescas fueron similares, aunque superiores. Para la semana que finalizó el 29 de marzo, IRI mostró que las verduras subieron un 15,2%, sumando USD 88 millones en comparación con la misma semana en

2019.

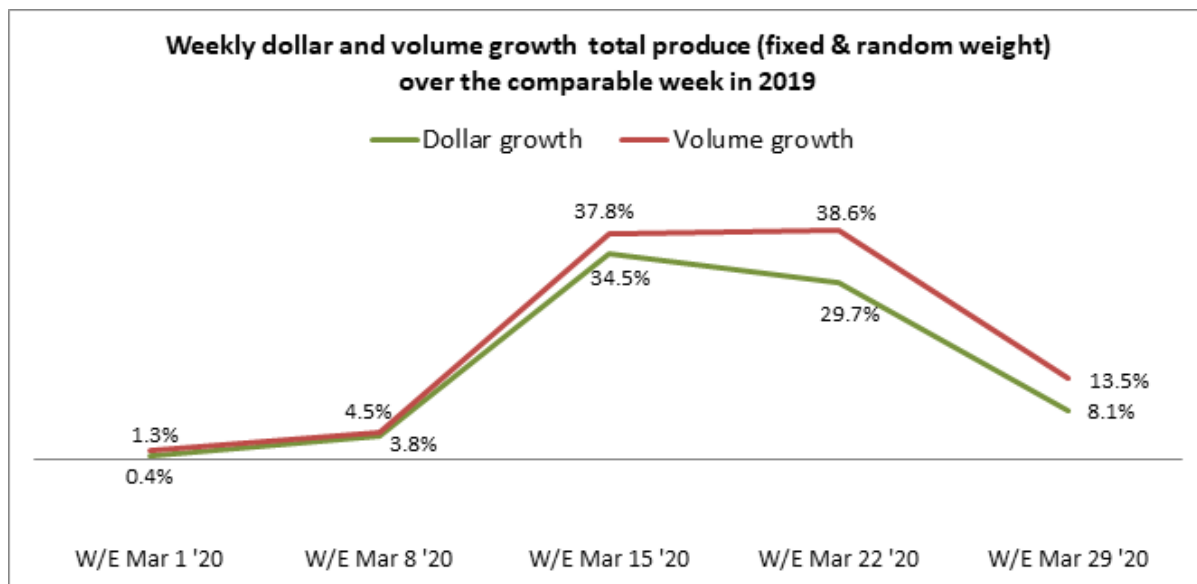
Es importante señalar que los desabastecimientos y los límites de compra pueden haber afectado las ganancias reportadas. Además, los distribuidores están encontrando formas creativas de ir directamente al consumidor. Estas ventas no se reflejan en estos números.



Fuente: IRI, Total de EE. UU., MULO, semana que finaliza el 1, 8, 15, 22 y 29 de marzo de 2020

La pregunta más importante es qué tan importante rol tuvo el precio en todo esto, con la muy reducida demanda del servicio de alimentos que proporciona una amplia oferta de productos.

Al comienzo del coronavirus en EE.UU., las ventas en dólares y en volumen estaban relativamente juntas para el producto total, a + 0.4% para dólares y + 1.3% en volumen. Sin embargo, particularmente la semana que terminó el 22 de marzo, el volumen de ventas superó con creces las ventas en dólares; creando una brecha de nueve puntos, lo que indicaría una deflación establecida en el comercio minorista para algunas áreas.



Fuente: IRI, Total de EE. UU., MULO, semana que finaliza el 1, 8, 15, 22 y 29 de marzo de 2020

La brecha fue mayor para las verduras, particularmente las últimas dos semanas. Para la semana que finalizó el 29 de marzo, las ganancias por volumen de ventas de verduras fueron más de 10 puntos superiores al crecimiento del dólar.

## Principales productos frescos en crecimiento del dólar

Por tercera semana consecutiva, las papas fueron el líder del crecimiento en dólares absolutos, vendiendo USD 32 millones más que en la misma semana en 2019, o + 65.1%.

Otros que ganaron mucho en dólares fueron las cebollas, tomates y naranjas. Pero a nivel de categoría, también se observaron grandes diferencias entre dólares y volumen para algunas frutas y verduras.

"Estamos viendo una disparidad significativa en dólares y crecimiento de volumen de ventas para muchas frutas y verduras", señaló Jonna Parker, Team Lead, Fresh for IRI.

"Observar las 10 frutas y verduras que agregaron la mayor cantidad de dólares nuevos en la semana del 29 de marzo, por ejemplo, muestra un volumen significativamente mayor que el crecimiento del dólar para artículos como cebollas, zanahorias y limones. Esta es probablemente la influencia directa de la disminución de la demanda de servicios de alimentos".

Parker también señaló que las categorías de productos con una vida útil más larga, que se

cocinan bien o son fáciles de comer aumentan su demanda en las últimas semanas.

Top 10 produce items in absolute dollar growth w/e 3/29/2020	Dollar growth w/e 3/29/2020	Volume growth w/e 3/29/2020
Potatoes	+65.1%	+58.1%
Onions	+30.9%	+43.7%
Tomatoes	+14.9%	+10.2%
Oranges	+42.7%	+45.8%
Avocados	+17.8%	-1.3%
Berries	+4.0%	+2.6%
Peppers	+12.4%	+14.1%
Carrots	+19.9%	+27.8%
Bananas	+7.7%	+7.1%
Lemons	+32.7%	+38.6%

"La industria de productos agrícolas es un negocio resistente", dijo Watson, "pero los agricultores y productores de frutas y verduras frescas necesitan nuestro apoyo ahora más que nunca; ya que muchos restaurantes están haciendo una fracción de su volumen normal y esto está presionando a la baja los precios".

"Estamos trabajando activamente para conectar la oferta con el cambio en la demanda del servicio de alimentos a la venta minorista de alimentos y de productos frescos a congelados y enlatados. Además, es importante asegurar a los estadounidenses que los productos frescos son seguros y enfatizar el papel muy importante del producto en la dieta".

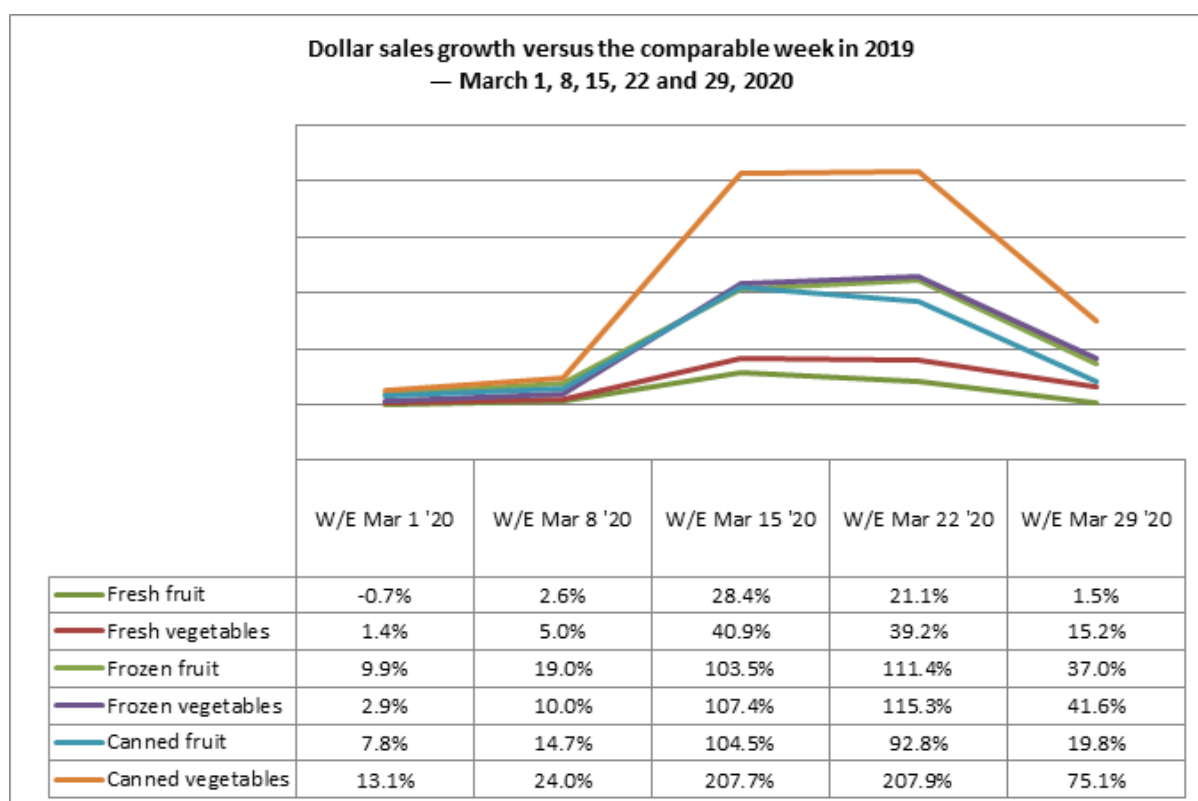
Específicamente en la fruta fresca, el aumento interanual del 1.5% en las ventas de fruta fresca en la semana que finalizó el 29 de marzo fue impulsado en gran medida por naranjas, limones y aguacates.

Las naranjas vieron la mayor ganancia en dólares absolutos, con un aumento de USD 9.8 millones durante la semana del 29 de marzo respecto de la semana comparable en 2019, o + 42.7%. Mientras tanto, los aguacates aumentaron USD 7.5 millones o 17.8%, y los limones aumentaron USD 4.4 millones o 32.7%.

Las berries, las manzanas y los plátanos siguen siendo las categorías más importantes y todos experimentaron un crecimiento de ventas de un solo dígito. Las uvas, los melones y las piñas registraron descensos de ventas interanuales de dos dígitos.

## La participación de los productos frescos disminuye

Los consumidores continuaron dividiendo su dólar de producción de tres maneras durante la semana del 29 de marzo. Las verduras congeladas y enlatadas tuvieron un fuerte crecimiento continuo durante la última semana de marzo.



Fuente: IRI, Total de EE. UU., MULO, semana que finaliza el 1, 8, 15, 22 y 29 de marzo de 2020

"Con la desaceleración del abastecimiento de productos enlatados y congelados esta semana, la proporción de dólares destinados a dólares frescos fue significativamente mayor de lo que hemos visto en las últimas semanas", dijo Parker.

"Sin embargo, al 76%, la participación de productos frescos sigue siendo significativamente menor que su participación típica, con una resistencia continua por encima del promedio para frutas y verduras congeladas".