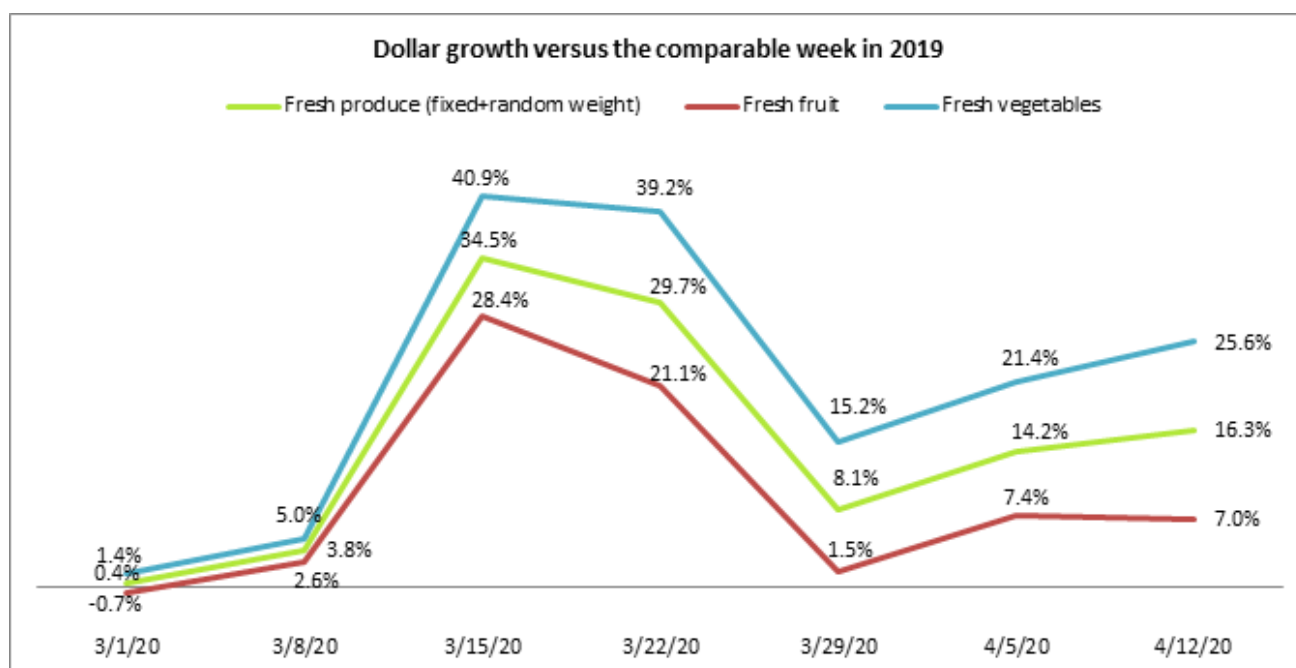


El crecimiento de los productos frescos en el sector minorista de EE.UU. durante la semana que terminó el 12 de abril fue el más alto, a nivel interanual, desde el 22 de marzo; impulsado por las sólidas ventas de verduras.

La división tripartita del dólar entre productos frescos, congelados y de mostrador continuó, con un crecimiento en congelados y mostrador de hasta más del 40% cada uno, según un informe de 210 Analytics, IRI y Produce Marketing Association (PMA).

Los productos frescos aumentaron un 16,3% durante la semana comparable a 2019, lo que los pone un poco más alto que el 14,2% registrado la semana anterior.

Esto estuvo compuesto por un crecimiento del 25.6% en las ventas de vegetales frescos; un aumento del 21.4% la semana anterior; y un crecimiento del 7% en la fruta fresca; que estuvo a la par de la semana anterior.



Fuente: Fuente: IRI, Total de EE.UU., MULO, cambio de % de 1 semana vs. YA

La semana del 12 de abril fue la Pascua, así como la sexta semana de los patrones de compra de comestibles relacionados con el coronavirus.

Anne-Marie Roerink, presidenta de 210 Analytics, indicó que desde el inicio del coronavirus en EE.UU., las condiciones de venta de comestibles han sido "diferentes a las experimentadas en la historia reciente".

"La compra de productos de despensa, refrigerador y congelador sin precedentes por parte de los consumidores en Estados Unidos vació las tiendas durante días y semanas, lo que resultó en incrementos repentinos en las ventas y condiciones generalizadas de falta de existencias", dijo.

Durante la semana del 12 de abril, muchas tiendas afinaron aún más las medidas de seguridad, como la entrada distanciada, pidiendo a los compradores que limiten las visitas a una persona por carro y alentando a los consumidores a usar máscaras y comprar solo una vez por semana, evitando abastecerse de cualquiera artículo.

Jonna Parker, líder del equipo, Fresh for IRI, dijo que ha habido cierta preocupación en la industria de que los consumidores tal vez se abstengan de comprar productos frescos por preocupaciones de seguridad.

"Ciertamente parece haber evidencia anecdótica de eso, pero también estamos viendo una participación familiar algo menor durante las cuatro semanas que terminan el 5 de abril, con un 94,6% frente al 99,3% de participación familiar en las 52 semanas", explicó.

"Esta diferencia podría indicar que algunas personas están consumiendo los productos frescos. Al mismo tiempo, nuestro trabajo de encuesta muestra que el 18% de los consumidores planean comprar más alimentos frescos y la creciente tasa de crecimiento de los productos es evidencia de eso".

Joe Watson, vicepresidente de Membresía y Compromiso de la Asociación de Mercadeo de Productos (PMA) dijo que aunque la Pascua es típicamente una gran semana para el departamento de productos, las celebraciones y cenas fueron muy diferentes en diseño y tamaño este año, lo que probablemente afectó las ventas.

"Por otro lado, es probable que la mayor demanda diaria de ventas de productos minoristas continúe mientras los mandatos de cuarentena están vigentes; la presión económica aumenta y los compradores buscan productos frescos para acompañar los artículos que tienen en sus despensas", señaló.

"Al mismo tiempo, la capacidad de los minoristas para alentar las compras impulsivas sigue siendo un desafío porque los consumidores pasan menos tiempo comprando y se centran más en las compras fijas".

"Estimo que los patrones de compra seguirán siendo muy diferentes en número, tamaño, día de la semana, parte del día y tendencias de pedidos en línea por un tiempo".

## Productos frescos

Desde el inicio de los patrones de venta de coronavirus, el crecimiento de vegetales frescos ha excedido por mucho el de las frutas; y la semana que terminó el 12 de abril no fue la excepción.

El crecimiento de las ventas de vegetales (+25.6%) fue casi 20 puntos porcentuales más alto que el de las frutas (+ 7.0%); mientras que las dos áreas son más o menos iguales en tamaño.

En comparación con la misma semana en 2019, los productos frescos generaron USD 196 millones adicionales en ventas, de los cuales USD 153 millones fueron generados por vegetales.

Es importante señalar que la racionalización de SKU, los desabastecimientos y los límites de compra pueden haber afectado las ganancias reportadas. Por ejemplo, varios compradores comentaron la falta continua de existencias en el programa CCF (Constant Customer Feedback) del Retail Feedback Group esta semana.

"Entiendo que estamos en momentos difíciles y la tienda solo almacena lo que se ha entregado", dijo un comprador. "Me sorprende que digan que la industria del transporte no se ha visto afectada, pero la tienda parece escasa en cuanto a los productos".

"Por ejemplo, productos frescos, todavía no pasa mucho allí. Y no entiendo por qué los lácteos, incluidos el queso y los huevos, son tan bajos cuando los granjeros están tirando leche. Supongo que las plantas de procesamiento no pueden manejarlo debido a escuelas/colegios cerrados".

Watson comentó que "si bien las operaciones justifican el enfoque principal, las comunicaciones continuas de los consumidores en la tienda, en las redes sociales y en los sitios web sobre las condiciones de la tienda y los límites de compra pueden ayudar a establecer expectativas y generar entendimiento entre los compradores.

"Las tiendas tienen la oportunidad de ofrecer alternativas para artículos que están agotados y proporcionar recetas e ideas de comidas para ayudar a los compradores a cambiar sus rutinas y preparar artículos con los que pueden no estar familiarizados".

Además, los distribuidores están encontrando formas creativas de ir directamente al consumidor y algunos restaurantes ahora venden comestibles. Esas ventas no se reflejan en

estos números.