

La pandemia de Covid-19 tendrá una influencia significativa en el mercado de productos de EE.UU. en el futuro próximo, indicó un representante de PMA.

Año tras año, las ventas de productos al por menor en la semana que terminó el 19 de julio han aumentado desde la semana anterior, alcanzando el 12,2%.

Joe Watson, vicepresidente de Membresía y Compromiso de la PMA dijo que "cada vez es más evidente que el virus controla gran parte de cómo se desarrollarán las fuerzas del mercado en las próximas semanas y meses".

"El aumento en los casos de COVID-19 está provocando un gasto renovado en el comercio minorista, con la demanda diaria generando aumentos de dos dígitos hace más de un año".

"Pero la parte devastadora es que esto va en detrimento de las ventas de productos para el servicio de alimentos. Todos en la cadena de suministro de productos se benefician de una demanda equilibrada de minoristas y servicios de alimentos y este segundo golpe es devastador".

Después de semanas de crecientes transacciones y gastos en el canal de servicio de alimentos, el creciente número de casos de Covid-19 en todo EE.UU. llevó a muchos estados a restablecer las restricciones de comidas en restaurantes y limitar la capacidad una vez más.

De la mano de la creciente preocupación de los consumidores, el compromiso limitado de los restaurantes hizo que los dólares volvieran al canal minorista en todas las categorías de alimentos, incluidos los productos frescos.

Las ventas minoristas de alimentos aumentaron 13.7% en comparación con el año anterior durante la semana que terminó el 19 de julio, su mayor ganancia durante una semana no festiva desde mediados de mayo.

Fruta fresca

En frutas, las berries son una "potencia increíble", que dominan las ventas semana tras semana con muy poca ayuda de la inflación, dijo Jonna Parker, Team Lead, Fresh for IRI.

"Continuamos viendo una mezcla de frutas y artículos de verano con una vida útil más larga, como manzanas, naranjas y mandarinas. Los melones y las cerezas tuvieron una semana fuerte una vez más, pero debemos tener en cuenta que los precios impulsaron gran parte de las ganancias en dólares con aumentos del 16,6% y 22,7% en el precio por libra en

comparación con el año anterior para los melones y las cerezas, respectivamente".

"La demanda de aguacates es fuerte, pero las ganancias en dólares se redujeron debido a que los precios cayeron un 32,1% en comparación con el año anterior. El resultado final: la fruta fresca no puede depender solo del impulso y tendrá que impulsar las compras planificadas a través de características favorables y divulgación en las redes sociales".

Durante la semana del 19 de julio, las ganancias de dos dígitos se reservaron para melones, cerezas, naranjas y mandarinas, con el mayor porcentaje de crecimiento una vez más en naranjas, a + 50.2%. Las ventas de uvas continuaron rastreando en territorio negativo en comparación con el año anterior, en parte debido a las condiciones deflacionarias.

Vegetales frescos

A diferencia de la fruta, las 10 principales verduras aumentaron en ventas en dólares en comparación con el año anterior y ocho de cada 10 lo hicieron con ganancias de dos dígitos.

"Mientras que el orden y los elementos en el top 10 de frutas son muy diferentes cada semana, las verduras tienen prácticamente la misma línea cada semana con solo unos pocos elementos que se mueven hacia arriba o hacia abajo", dijo Watson.

"La lechuga es el vendedor dominante, más del doble del tamaño del número dos, tomates, pero aumentó 8.5% en comparación con la misma semana del año anterior. El porcentaje de ganancia semanal más alto va al maíz, a + 37.1%. Gran parte de este aumento fue impulsado por aumentos de precio, con un volumen de hasta 10.7%".

Las ganancias en dólares para la ensalada recién cortada volvieron a los dos dígitos, a + 10.1%. El volumen de ventas aumentó 5.9%.

"Los consumidores tienen una larga historia de mezclar y combinar artículos semi y completamente preparados con artículos que cocinan desde cero", dijo Watson.

"La lechuga recién cortada está en una posición ideal para hacer frente a la fatiga de la cocina que muchos consumidores están experimentando y se puede aprovechar para realizar una comercialización cruzada con productos como pollo asado o acompañamientos preparados para una cena o almuerzo fácil".