

Las ventas totales de productos frescos orgánicos en EE.UU. para el segundo trimestre de 2021 vieron una continuación del crecimiento interanual, aumentando en un 4% con respecto al mismo período del año pasado y acercándose a los USD 2,3 mil millones para el trimestre.

Las cifras están en línea con el Informe de rendimiento de productos orgánicos del segundo trimestre de 2021 publicado por Organic Produce Network y Category Partners.

Las ventas y el volumen de productos frescos orgánicos en el segundo trimestre de 2021 continuaron mostrando un crecimiento interanual a pesar de que el segundo trimestre del año pasado fue cuando la pandemia de Covid-19 cerró la mayoría de los puntos de venta de servicios de alimentos, lo que provocó que las ventas de los supermercados se dispararan.

Por el contrario, las ventas y el volumen de productos frescos cultivados de forma convencional disminuyeron. Las ventas de productos frescos orgánicos totalizaron USD 2.296 mil millones para el trimestre, un 4,1% en ventas y un 0,2% en volumen, mientras que los productos convencionales vieron disminuir las ventas en dólares en un 3,3% y el volumen en un 8,6% en comparación con el mismo período del año anterior.

Por primera vez, la categoría de berries (que incluye frutillas, frambuesas, arándanos y moras) desplazó a las ensaladas envasadas como la categoría orgánica número uno en ventas en dólares.

En general, las ventas de berries de un año a otro aumentaron un fuerte 19% en el segundo trimestre, con un aumento del volumen del 16% durante el mismo período de tiempo. Las ventas totales de frutos rojos orgánicos superaron los USD 435 millones en el trimestre.

"Es evidente que las compras de alimentos de los consumidores en los supermercados ahora reflejan cada vez más las tendencias de compra más tradicionales en comparación con los cambios de compra inspirados en COVID. También es alentador que, aunque las compras de los consumidores de productos convencionales fueron más bajas que en el segundo trimestre de 2020, los productos orgánicos siguieron generando crecimiento", comentó Steve Lutz, vicepresidente senior de conocimientos e innovación de Category Partners.

Categorías de orgánicos

Las 10 principales categorías de productos orgánicos mostraron resultados mixtos tanto en ventas como en volumen para el segundo trimestre de 2021, con berries, manzanas, lechuga, plátanos y cítricos que registraron ganancias en las ventas, mientras que las

ensaladas empaquetadas, hierbas, zanahorias, tomates y papas mostraron leves bajas. Las berries también tuvieron un desempeño estrella en el crecimiento de volumen, uniéndose a los cítricos, la lechuga y los tomates en las ganancias del trimestre.

“A medida que salimos de la pandemia y los canales de servicio de alimentos se han reabierto, la carga generalizada de la despensa que ocurrió durante el segundo trimestre del año pasado ha disminuido. El resultado es que muchas categorías de productos mostraron poco o ningún crecimiento en el segundo trimestre de 2021 en comparación con el año pasado”, remarcó Matt Seeley, director ejecutivo de Organic Produce Network.

"El hecho es que los productos frescos orgánicos siguieron generando un crecimiento interanual en ventas y volumen, mientras que los productos convencionales disminuyeron en comparación con el mismo período del año pasado".

Durante el segundo trimestre, las ventas orgánicas y el volumen interanual disminuyeron en la parte occidental de Estados Unidos, donde normalmente la región lidera la nación. En comparación con el segundo trimestre de 2020, donde la región occidental mostró que las ventas orgánicas aumentaron un 17% y el volumen un 18%, el segundo trimestre de 2021 mostró una pequeña disminución en dólares (0,2%) y una disminución de volumen del 3,9%.

Si bien Occidente siguió liderando en volumen y ventas totales, las ganancias interanuales más sólidas para el trimestre se observaron en la región noreste, donde las ventas en dólares aumentaron un 7,7% y el volumen aumentó un 3,6%.