

De acuerdo con el artículo del Anuario de la Innovación 2021 de Food Retail & Shoppers, Cristina García, directora de Marketing en IRI(Epaña) detalló que “en primer lugar, se ha trasladado el consumo de fuera del hogar a casa. Ahora, el consumidor, pasa más tiempo en su domicilio y en familia, por lo que cocina con mayor frecuencia de lo que lo hacía antes”.

“Esta tendencia la apreciamos, por ejemplo, en la evolución en demanda que han experimentado ciertos productos como los ingredientes de repostería (con un crecimiento superior al 40% respecto a 2019), el queso rallado, que supera el +20%, la nata, en torno al 16% y la mantequilla, casi el 12% por encima de los datos del año anterior”.

“Además, también hemos apreciado que, aunque se cocina más, también se buscan productos que hagan la vida más fácil, trasladando así la conveniencia al hogar, con aumentos en las cremas y sopas ambiente, los platos mexicanos preparados, la carne congelada o las salsas frías. El hecho de pasar más tiempo en casa también ha derivado en que haya más miembros de la familia que comen en casa, lo cual ha llevado a modificar el tipo de formato que se adquiere, optando por formatos más grandes”, detalló.

“El menor contacto y la limitación de las reuniones y ocasiones sociales también han llevado a modificar algunas pautas de conducta en cuanto al cuidado personal. Así, la cosmética decorativa ha sufrido descensos desde el inicio de las restricciones -una tendencia que seguirá vigente-, con una caída de casi el 33%. Sin embargo, ante el cierre de peluquerías durante los meses de mayores restricciones y ante un consumidor que por miedo al contagio prefiere limitar sus salidas fuera de casa, productos como los colorantes capilares en gran consumo han incrementado su volumen de ventas en más del 11%”, explicó

Cristina García indicó que “como segunda tendencia relevante en 2021 podemos destacar la importancia que se le ha dado a los momentos de indulgencia. Es evidente que ha cambiado nuestra forma de entender el ocio: vamos menos a bares y restaurantes, pero no nos privamos de momentos de placer en casa. Así, bebidas como las cervezas o el vino han registrado crecimientos en 2020 (en torno al 16% y 12%, respectivamente), así como los frutos secos y las patatas fritas (con aumentos de casi 10% y 13% respecto a la demanda de 2019). De hecho, se aprecia una tendencia a elegir productos premium frente al estándar, como ocurre en el caso de las bebidas espirituosas”.

La especialista dijo que “Por otro lado, también se ve una diferencia de enfoque en cuanto a la higiene y la salud. En 2020, los consumidores comenzaron a llevar a cabo limpiezas más profundas en los hogares para protegerse ante las infecciones, un comportamiento que continuará durante este año. De hecho, hemos visto crecimientos muy destacados en productos de este ámbito, como ha sido el caso de las mascarillas, con un aumento del

2.110% frente a 2019, de los desinfectantes (+93%), guantes de uso doméstico (+44%) o limpiacristales (+30%)”.

“El canal online, que alcanzó evoluciones históricas como consecuencia del confinamiento, ha mantenido su ritmo de crecimiento en los meses posteriores, una tendencia que seguirá vigente.”

“En cuarto lugar, podríamos destacar las tendencias actuales en cuanto a canales de compra. Durante el inicio de la pandemia, vimos cómo los supermercados grandes perdían cuota como consecuencia de la Covid-19 a favor de aquellas con alta capilaridad y de cercanía. Por el contrario, el canal online, que alcanzó evoluciones históricas como consecuencia del confinamiento, ha mantenido su ritmo de crecimiento en los meses posteriores, una tendencia que seguirá vigente”.

La experta afirmó que “la pandemia también ha traído influencias distintas en el consumo, como son el teletrabajo, las restricciones en la hostelería y pasar más tiempo en familia en el hogar, que han marcado un cambio en la forma de comprar: el nuevo shopper va a la compra con menos frecuencia, pero realiza un mayor gasto en sus cestas”.

“Además, la crisis sanitaria y económica han dado lugar a dos tipos de compradores, que tienen prioridades diferentes: por un lado, encontramos un consumidor low cost, que adquiere cestas pequeñas, presta atención al precio y las promociones disponibles, se fija en la calidad-precio de los productos y muestra menor fidelidad con respecto a las marcas; por otro lado, está el consumidor “no cost” que hace cestas más grandes, busca la experiencia de compra, adquiere productos premium que le aportan un valor añadido y valora aquellas marcas que le dan mayor confianza y seguridad”.

“Ya no es el pez más grande el que se come al pequeño, sino que es el más rápido el que se come al lento. La nueva normalidad, desde luego, ha planteado y deja nuevos retos a fabricantes y retailers de cara al futuro. Ya no es el pez más grande el que se come al pequeño, sino que es el más rápido el que se come al lento. Reaccionar a tiempo para satisfacer las demandas y superar las expectativas del nuevo consumidor es por tanto fundamental en esta nueva realidad y aquí es donde empresas como IRI pueden aportar la tecnología y la experiencia para ir un paso por delante ante lo que está por llegar”, enfatizó.

“Además, en estos tiempos de incertidumbre donde “todo puede pasar”, es fundamental que fabricantes y retailers trabajen conjuntamente para centrar sus esfuerzos en conseguir beneficios mutuos. Apoyarse en la tecnología para adaptar y personalizar la oferta a los diferentes consumidores hará a unos u otros quedarse con el pódium. El cliente es quien

tiene la última palabra".