

Adaptaciones en la cadena de valor

Reacciones en el Retail

La primera reacción **ha sido y sigue siendo garantizar el servicio de alimentación.**

Desde el inicio que la distribución organizada se vio impactada por un incremento de demanda que tensionó enormemente la cadena de suministro y la propia venta en todas las plataformas de comercio electrónico.

En la **actualidad el Retail está inmerso en una racionalización de los surtidos** de cara a garantizar los alimentos básicos, en previsión de siguientes oleadas de la Pandemia que obliguen a confinar zonas y que el consumidor reaccione con una compra de aprovisionamiento similar a la que hizo en la primera fase, pero no con tanto nerviosismo ya que los consumidores han comprobado que ha habido alimentos incluso en los peores momentos de la crisis.

Sin embargo, **la preparación del Retail para una demanda de alimentos más básicos y con menor precio** está haciendo que repiensen sus políticas de surtido y limiten los espacios a apuestas de nuevos lanzamientos de Marcas que no cumplen un valor añadido diferente a lo que ya tienen en el portafolio de productos en sus tiendas.

Los planes de expansión, innovación y nuevas secciones se ven paralizados ante la necesidad de mejorar sus plataformas de servicio de comercio electrónico, y sus planes de digitalización.

Asegurar que son capaces de garantizar espacios seguros tanto para sus trabajadores de la tienda física como para sus clientes son sus preocupaciones actuales.

Hemos visto alianzas de cadenas de Retail como Dia & Glovo, Lola Market que sirve productos de Carrefour, Corte Ingles, Makro, Caprabo, Lidl, Mercadona y Alcampo, y otras que veremos.

Foco en lo importante en lo esencial y en garantizar alimentación básica a la población. Está impulsando a los fabricantes a concentrar el surtido en los productos de alta rotación y ser sensibles con el precio y las necesidades de las familias.

La apuesta por la innovación en productos está siendo limitada en pos de cubrir lo esencial que el cliente necesita en todo momento.

Limita el uso de espacio en plataformas de los nuevos productos con rotación baja, ya que necesita el espacio para referencias de consumo básico y mayor rotación, quiere seguridad de éxito en el lanzamiento, ofrece menos tiempo de vida en el lineal, exige más rotación por tienda y día trasladando el riesgo de la innovación al fabricante.

Reacciones en la Industria

La situación es muy distinta en función de:

- La salud financiera de la empresa.
- El peso que tenía el Horeca en su cartera de negocio.
- El peso de sus exportaciones.
- Si es una categoría de alimento de cesta básica.
- Si es un producto Premium que cubre un momento claro de consumo.
- Si tiene impacto en la transformación de su producto materias primas que se han visto a su vez limitadas por las medidas de distanciamiento (en la recolección en campo).
- Si es una empresa del sector de bebidas de graduación.
- Si es una industria de alimentos para celebración, como la pastelería industrial.
- Si son alimentos de importación como la fruta que no se produce a nivel nacional.
- Si son platos preparados para compartir en familia o de consumo individual que tenían un foco fuera del hogar.
- El confinamiento y la restricción a la movilidad para algunos sectores que dependen de mano de obra estacional sigue siendo un problema.

En general al inicio la principal preocupación ha sido garantizar la salud y seguridad de los trabajadores y asegurar la cadena de suministro para responder a la demanda del Retail derivada de los incrementos en el consumo.

Desde abril, en su mayoría, las empresas están inmersas en:

- Revisión de todos los procesos en búsqueda de mayor eficiencia. Inversiones en mayor automatización que les permita ser más eficaces en servicio.
- Ampliación de su cartera de proveedores para tener más opciones de servicio, ya que algunas han experimentado algunos problemas de suministro en materias primas, en materiales auxiliares y /o operadores logísticos.
- Análisis de tareas y actividades para encontrar bolsas de ahorro interno.
- Simplificar el portfolio de productos y adaptación de formatos.
- Parar parte de las inversiones ligadas a innovación de lanzamientos de productos dado que no hay apertura en el Retail y no merece la pena invertir.
- Reenfocar los planes de innovación a temas más ligados a la sostenibilidad y eficiencia.
- Acelerar la digitalización B2B y algunos B2C.
- Búsqueda de alianzas comerciales no sólo para la exportación sino también a nivel nacional.

Reacciones en Horeca

Es el sector más afectado y su futuro no augura recuperación temprana. Hay mucha incertidumbre, son foco de alarma permanente y están impactados directamente por el comportamiento de cada individuo.

Todo el esfuerzo que hagan para trasladar seguridad y confianza no sirve para nada cuando las medidas de distanciamiento ponen en tensión permanente sus modelos de negocio y se reducen los momentos de consumo.

Las grandes cadenas de hoteles en la mayor parte de los países permanecen cerradas, el líder mundial Marriott no ha abierto ni el 10% de sus hoteles. Los números no salen, los clientes no viajan, las empresas

no viajan y la falta de armonización en medidas a nivel internacional hace que la recuperación de este sector a nivel global sea una de las mayores incertidumbres en este momento.

Si hablamos de restauración, sea pequeña, mediana o grande, no le salen los números para poder mantenerse abierto. Muchos de ellos no volverán y los que queden serán distintos a lo que conocimos.

El catering organizado, vending y demás sigue en su gran mayoría cerrado. Las pocas empresas que están sirviendo a comedores escolares, hospitales, residencias, universidades, están tensionadas constantemente con los confinamientos que se producen cada día.

Reacciones en Horeca e Industria

Varias empresas de la industria han acelerado acciones de apoyo al Sector HORECA para ayudar a su recuperación. Hay ejemplos notables de sectores como la Bebida que siguen de manera activa apoyando con entrega de producto con pagos diferidos, producto gratis, descuentos.

Algunos han desarrollado vías de pedido digitalizado vía móvil y se han asociado con plataformas de delivery para que les sirvan productos de frecuencia de compra diaria.

Se han asociado para montar vías de B2C y así apoyarse para vender sus productos.

Las reacciones son múltiples en el sector a nivel nacional, aunque el efecto global sigue siendo bajo dado el calado de la pérdida en HORECA.