

Impacto COVID

FOODTURE



5 min de lectura

II.

Impacto COVID

¿Qué cambios han venido para quedarse?



La situación sin precedentes generada por la Covid-19 ha sacudido a todo el mundo, y ha puesto sobre la mesa nuevos retos para el sector agroalimentario: unos desafíos en el corto plazo donde la empresa alimentaria puede salir reforzada si aprovecha la oportunidad y aspira no sólo a ser resiliente y capear el temporal, sino aprovechar la sacudida y transformarse para ser más sostenible, eficiente y competitiva.

La **crisis sanitaria** está suponiendo un shock sin precedentes para la economía nacional, con un gran número de empresas en situación de **vulnerabilidad**, especialmente las Pymes y las más ligadas al sector Horeca. Se estima una disminución media del 40% del volumen de negocio del pequeño comercio de alimentación y bebidas, y que la probabilidad de insolvencia de las empresas españolas se multiplique por tres en 2021. El sector de la hostelería ha sido especialmente golpeado por la pandemia y muestra un escenario de recuperación menos halagüeño y más tardío que el sector de la alimentación en el hogar o del comercio minorista. Una crisis que está siendo un gran revulsivo para afrontar desafíos que estaban ya en las agendas de muchas empresas, como la transformación digital o la sostenibilidad.

Preocupa en especial la pérdida de poder adquisitivo de muchas familias y el bajo índice de confianza del consumidor, que es tan necesario recuperar para acelerar el consumo y lograr la recuperación económica. Asistimos a un momento de ansiedad colectiva y de gran contención del gasto en el que las personas consumidoras están más cautelosas que nunca. En el lado optimista, el comercio electrónico ha crecido de forma exponencial hasta llegar a niveles que no se habían previsto hasta dentro de cuatro años, y el sector del reparto a domicilio está viviendo su época dorada.

Estamos ante un **panorama de oportunidades** ligado al nuevo paradigma al que estamos asistiendo. Y es que precisamente es en periodos de crisis profunda cuando surgen las mayores oportunidades de transformación.

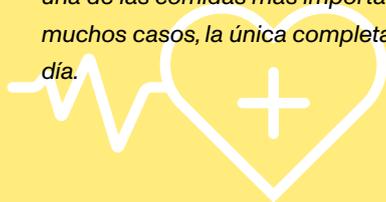
Algunos datos

España

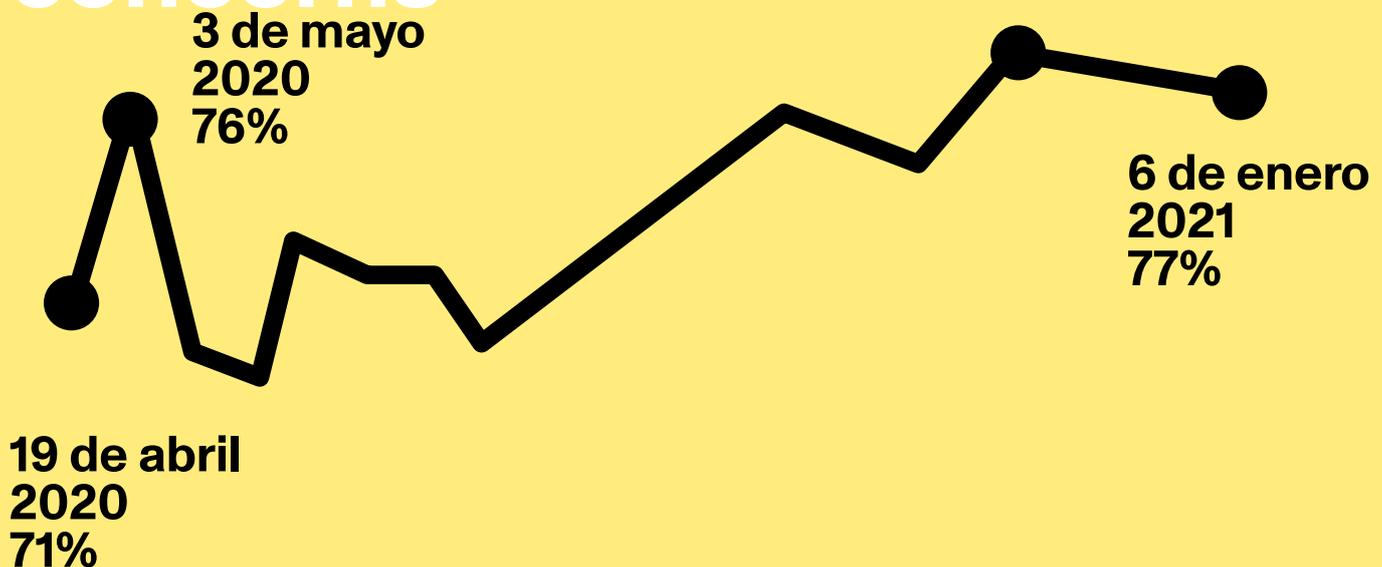


—Yoseba Jainaga
AUSOLAN

El sector de las colectividades necesita armonizar los protocolos. Si alguien no puede llevar a su hijo/a al colegio, debe poder tener la opción de darles la comida que de forma habitual tendría en su colegio. Tenemos que buscar maneras de colaborar para hacer llegar esos menús a todas las personas que se quedan sin una de las comidas más importantes, en muchos casos, la única completa de su día.



Health concerns



77% de los españoles dicen estar muy preocupados por aspectos relativos a la salud y la seguridad.

(Deloitte State of Consumer Tracker)

+18% es la propensión neta al gasto en alimentación frente a un **-22%** de propensión al gasto en restaurantes / takeout.

(Deloitte, enero 2021)

8,3% de nuevos compradores online de productos de alimentación.

(EAE Business school)

Un **21%** ha empezado a usar o ha aumentado la frecuencia de uso de servicios de entrega de alimentos a domicilio.

(McKinsey & Company)

Impacto COVID

Una de las preguntas clave para la que se busca respuesta sin cesar es: **¿qué cambios de los provocados por la crisis del Covid-19 han venido para quedarse y cuáles serán pasajeros?** Todo apunta a que ciertos cambios serán coyunturales (surgidos como reacción más inmediata a la situación de crisis sanitaria) como, por ejemplo, la obsesión por la higiene y el distanciamiento social. Por el contrario, otros cambios serán de mayor calado y permanecerán en el tiempo convirtiéndose en estructurales, como por ejemplo la omnicanalidad o el trasvase de parte del ocio y trabajo al hogar.

Coyunturales



Obsesión por la higiene	Ahorro: contención del gasto	Distanciamiento social	Consumo más reflexivo, intencionado
Preferencia por lo privado (no compartido)	Conveniencia de cercanía	Desdoblamiento de sensibilidad al precio	Plástico como primera opción por motivos de seguridad
Estilo de vida "slow"	Inversión en conceptos materiales (casa...)	Afinidad por marcas de siempre, "seguras", conocidas y de confianza	

Estructurales



Alimentación sana y equilibrada a nivel holístico	Revitalización del hogar, cultura de casa (cocinar, rituales...)	Teletrabajo	Circuitos cortos comercialización
MultiDelivery (click & collect, drive thru)	Comunidades alrededor de intereses comunes	Bajo contacto: touch-free, contactless	Sensibilización medioambiental
E-commerce multicanal	Evidencia con datos (basados en ciencia): transparencia, confianza	Bifurcación del ocio: experiencias online desde casa conviven con lo offline	Accesibilidad, inmediatez y personalización: "on-demand"
B2C o D2C	Adopción digital		

¿Cuál será el impacto e implicaciones para mi negocio?

Que la pandemia está produciendo cambios en el entorno empresarial es evidente, pero la pregunta clave es: **¿cómo me afectan a mí estos cambios?**

—Luis T. De Arriba

THE AGGREGATE VALUE

La pandemia ha cambiado las expectativas en cuanto a velocidad y experiencia de compra: el nuevo reto es la entrega en 2 horas, el delivery ultrarrápido. Las principales barreras del negocio online son lograr tráfico, la guerra de los datos (“quien más tiene, gana”), y tener masa crítica para optimizar la logística. Pero ahora hay grandes oportunidades para las marcas de utilizar el canal online para llegar directamente a sus clientes y tener el conocimiento de primera mano de sus necesidades e intereses. Algunas claves para el éxito de esta revolución digital en el modelo de retail y delivery: crear un ecosistema (Amazon ha pasado hace tiempo a ser más que una empresa), crear modelos de membresía (como Amazon Prime), ser no solo multicanal sino multidelivery, e integrar la experiencia completa desde la decisión de compra hasta la entrega.



Repasamos algunos de los principales ejes de impacto de la situación de pandemia en el sector, y más en concreto en la industria alimentaria, en el corto y medio plazo

Negocio alimentario

Corto plazo



Precio como factor clave de competitividad	Finalización de ERTes	Ralentización movimiento mercancías: aprovisionamiento, exportaciones	Fluctuación precios materia prima
Necesidad de afianzar nuevos acuerdos comerciales con Reino Unido (Brexit) y con EE.UU.	Nuevas tasas impositivas Brexit	Falta de liquidez y financiación pública que lastran inversiones urgentes	Reducción de márgenes de beneficio
Circuitos cortos comercialización	Adaptación estrategias europeas		

Medio plazo



Los fondos de inversión siguen poniendo el foco en el sector alimentario al ser considerado cada vez más esencial y estratégico.	Desaparición de parte importante del horeca	Concentraciones-fusiones: simplificación de la cadena	Boom de negocios e inversión en torno a salud y bienestar
Retirada de la hiperglobalización	Políticas de austeridad y recorte del gasto		

Sostenibilidad

Corto plazo



Aumento desperdicio alimentario frente a fluctuaciones e inestabilidad de la demanda

Evaluación impacto sostenibilidad en logística de entrega: innovación en logística sostenible última milla

Disponibilidad y abastecimiento de materia prima: calidad y precio

Dieta a base de plantas y proteínas alternativas

Medio plazo



Tasas impositivas a productos más contaminantes

Necesidad de alternativas al plástico más sostenibles y en mayor número de categorías de producto

Aparición de nuevas marcas y logos para comunicar el impacto ambiental (soportados por evidencias científicas de medida de impacto)

Incorporación del ecodiseño en fase de concepción y desarrollo de productos y servicios

Implantación de estrategias y modelos de economía circular en alimentación

Circuitos cortos de comercialización y abastecimiento de producto local en áreas urbanas en un modelo "ciudades 15 minutos"

Nuevos proveedores de ingredientes (cultivados en laboratorio)

Inversión en envases y embalajes más "verdes": plástico biodegradable, etc.

Seguridad, higiene y salud

Corto plazo



Regulaciones etiquetado e información al consumidor

Aumento de ingredientes y alimentos “naturalmente funcionales”

Demanda de productos y servicios para la salud mental y el sistema inmune equilibrado

Automatización de procesos: sin contacto humano

Incremento de costes en Seguridad y Salud laboral: bajas trabajadores, inversión medidas protección...

Garantías de Bienestar animal

Trazabilidad digital

Aumento demanda productos locales

Medio plazo



Dieta personalizada según necesidades de grupos poblacionales (con efecto preventivo y reactivo)

Factores de riesgo emergentes

Envases más seguros e inteligentes

Métodos rápidos: información sobre seguridad alimentaria al consumidor

Métodos rápidos: detección y prevención de riesgos en producción

Creciente oferta de productos de base proteína vegetal

Planes de mejora de la salud de los trabajadores

Corto plazo



Automatización de procesos	Data intelligence: generación y uso (explotación) de datos en proceso y sobre clientes	Modelos B2C	Mayor peso de la compra online en alimentación (incluida frescos): espacio e-commerce más funcional
----------------------------	--	-------------	---

Desarrollo de productos ad-hoc D2C para el canal online y el retail	Nuevos productos y servicios en base a la "nueva conveniencia"	Nuevas tecnologías de transformación y conservación: procesos más eficientes y mayor calidad de producto
---	--	--

Medio plazo



Robótica avanzada que reduce la intervención y mano de obra humana	Experiencias online (en el terreno alimentario todavía está empezando) multicanal y multidelivery	Servicio completo de compra y entrega a domicilio desde canales propios (no agregadores)	IA para eficiencia en proceso: suministro, predicción de demanda, gestión almacenes...
--	---	--	--

IA para entender a los consumidores y sus preferencias sensoriales	Big data para segmentación de consumidores y oferta personalizada	Conceptos y soluciones DIY para producción de alimentos en el hogar (impresión 3D, kits diagnóstico - ingredientes personalizados...)
--	---	---

Normativa y legislación

Corto plazo



Limitaciones uso plástico	Lucha desperdicio alimentario (incluye etiquetado claro fecha caducidad/consumo preferente)	Compromisos Europa en reducción emisiones y lucha frente al cambio climático	Iniciativas para estimular la reformulación de alimentos transformados (niveles máximos de grasas saturadas, azúcares...)
Flexibilización y simplificación de requisitos normativos para pequeñas empresas y fomento de cooperación (apoyo competitividad)	Mayor transparencia y facilitar a ciudadanía una compra más informada (en aspectos de salud y sostenibilidad)		

Medio plazo



Medidas frente a la obsolescencia prematura	Hacia el “cero carbono” y alineación con los ODS
---	--

Cuál es tu plan: ¿operativo y de supervivencia en el corto plazo, o más estratégico previendo los cambios estructurales?

Call to Action

Si quieres ampliar más información sobre el impacto de la Covid-19 en la cadena de valor alimentaria, consulta el “Diagnóstico y conclusiones de la Crisis Sanitaria y Económica en el Sector de la Alimentación”

<https://www.azti.es/aztinnova/informe/un-mar-de-oportunidades/>

Si te interesa ahondar en los desafíos actuales en el corto plazo y activar nuevas áreas de innovación o soluciones relacionadas directamente con la Covid-19 te invitamos a AZTINNOVA

<https://www.azti.es/aztinnova/>