



JULIO 2023

Enfoka-Trends

Cinco tendencias clave en alimentación fresca

5 Tendencias clave en alimentación fresca

En la primera mitad de 2023 los mercados se han visto aquejados por el impacto de diversos factores que han afectado a la demanda. El sector de alimentación fresca se encuentra en una situación también complicada ya que la oscilación de los precios, en algunos productos se han incrementado fuertemente mientras que en otros están cayendo, provoca una fuerte incertidumbre.

Entonces, ¿cómo mantener a las personas consumidoras fieles a un establecimiento cuando reciben señales contradictorias? La clave radica en comprender la forma en que están cambiando los hábitos de consumo y en qué medida. Eso requiere echar un vistazo más de cerca a los datos.

Durante los últimos tiempos ha habido una tendencia creciente hacia los alimentos frescos, orgánicos y de origen local. A medida que las personas consumidoras han sido conscientes del impacto de sus decisiones de alimentación en su salud y en el medio ambiente, han sido más críticas con sus elecciones de compra. La pandemia solo sirvió para aumentar el ritmo de esta tendencia, ya que la salud pasó a ser el centro de atención para millones de personas.

Los avances en las tecnologías de conservación de alimentos también están teniendo impacto en el sector. El procesamiento a alta presión y el envasado en atmósfera modificada han permitido que los alimentos frescos tengan una vida útil más larga mientras mantienen su calidad nutricional y frescura. Estas tecnologías pueden seguir mejorando y generalizarse, lo que permitirá un acceso aún mayor a los alimentos frescos.



Foto de [Philip Myrtoorp](#) en [Unsplash](#)

5 Tendencias clave en alimentación fresca

Sin embargo, la inflación, el cambio climático y otros factores están comenzando a afectar a la disponibilidad y calidad de los alimentos frescos., existiendo el riesgo de que ciertos alimentos se vuelvan demasiado caros o escasos para las personas consumidoras.

Estas circunstancias nos delimitan cinco tendencias a tener en cuenta por parte de los comercios del ramo de alimentación:

1.- La inflación continuará afectando al sector: Los alimentos llevan meses siendo el principal motor de inflación en la eurozona. El incremento de los precios de los alimentos en España no ha sido particularmente distinto al registrado en el resto del área del euro, aunque su contribución a la inflación general ha sido más intensa debido al mayor peso de los alimentos en la cesta de consumo española.

Distintos factores de naturaleza eminentemente global, como ha sido la guerra en Ucrania,, que han afectado a la oferta y a los costes de producción de las materias primas alimenticias, han sido condicionantes de primer orden en la evolución de los precios de los alimentos.

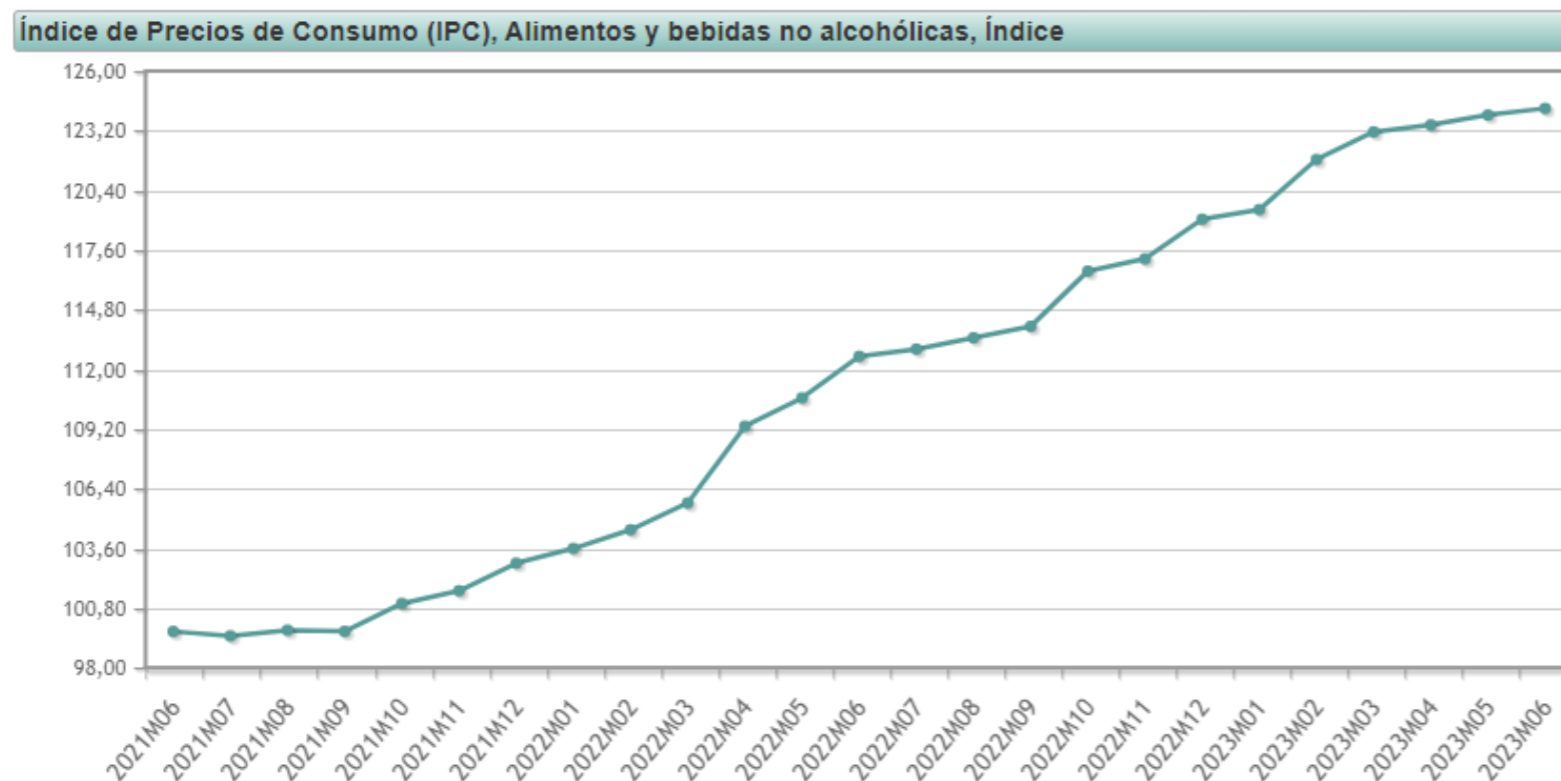
Este incremento de los precios se está produciendo en la práctica totalidad de los distintos productos alimenticios, aunque, si bien se observa una elevada heterogeneidad entre ellos, destaca por su intensidad y por su importancia en la cesta de consumo, el incremento de precio de los productos alimenticios relacionados con los cereales y con la leche.



Foto de [Philip Myrtrorp](#) en [Unsplash](#)

5 Tendencias clave en alimentación fresca

Este reciente repunte de los precios de consumo de los alimentos ha sido muy intenso tanto en España como en la eurozona, en el gráfico inferior se puede apreciar la evolución en el caso español.



El aumento de los precios significa tamaños de canasta más pequeños y más personas consumidoras que buscan eliminar productos que consideran no esenciales. Los comercios del sector deben analizar cómo equilibrar las ventas promocionales, las necesidades de las personas consumidoras y los márgenes comerciales para continuar siendo atractivos para su clientela.



Foto de [Philip Myrtoorp](#) en [Unsplash](#)

5 Tendencias clave en alimentación fresca

2.- Las personas consumidoras quieren sostenibilidad: según la FAO, una alimentación se considera sostenible cuando parte de una producción de alimentos con un impacto ambiental reducido, sin agotar los recursos naturales y respetando a la biodiversidad. Pero además el consumo debe ser racional, la ONU estima que entre un 25% y un 30% de todos los alimentos del planeta acaban en la basura sin ser consumidos. Este ritmo tan elevado de derroche hace que la presión a la producción aumente.

El 92% de los consumidores dice que la sostenibilidad es importante a la hora de elegir una marca hoy en día. En la tienda de comestibles, los productos con afirmaciones como "orgánico" son más populares que nunca, mientras que nuevos y emergentes conceptos como la agricultura regenerativa, la huella de carbono, la huella hídrica o el abastecimiento responsable están surgiendo y creciendo rápidamente.

Esta tendencia puede ser muy beneficiosa para los comercios de alimentos frescos, especialmente aquellas que obtienen sus productos de manera local, sostenible o responsable. Aún así, deben hacer un buen trabajo de comunicación y marketing de sus productos en torno a estos temas si desean que la clientela potencial los encuentren. También deben asegurarse de aprovechar los atributos de sostenibilidad en el empaquetado o en las descripciones de los productos para resaltar su alineación con las prácticas sostenibles y su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de las personas consumidoras.



Foto de [Philip Myrtporp](#) en [Unsplash](#)

5 Tendencias clave en alimentación fresca

3.- Cuestión de salud y bienestar: Según el Estudio de salud del comprador de 2022 de NIQ la población mundial se enfrenta a una serie de problemas de salud que están dando forma a sus necesidades de compra. El 31 % de los hogares reportan presión arterial alta, el 25 % reportan depresión, el 24 % reportan obesidad, el 22 % reportan problemas de colesterol y el 13 % reportan diabetes tipo II. Esto, junto con el enfoque renovado en la salud que surgió de la pandemia de COVID, ha revitalizado el mercado de alimentos como fuente de bienestar.

En España la pandemia ha cambiado la cesta de la compra habitual dando mayor prioridad a aquellos productos que mejoran la salud física y mental, con menús más saludables y menos azúcares añadidos. En este viaje, las dietas ricas en vegetales y/o veganas ganan fuerza, así como también los menús elaborados con productos ecológicos, de kilómetro cero. Como consecuencia se observa una reducción de la cantidad de consumidores omnívoros en beneficio de flexitarianos, vegetarianos y veganos.

Concretamente en el año 2022, el 42,8 % de los individuos mayores de 5 años eran flexitarianos, es decir que realizan una menor ingesta de carne a la semana que la media (menos de 6 veces por semana), este porcentaje se ha incrementado en 1,7 puntos porcentuales con respecto al año 2021. Adicionalmente, si bien aún son un grupo pequeño de la población, los vegetarianos y veganos (3,6 % de la población) ganan algo de relevancia (+0,9pp con respecto al 2019). En cambio, se reduce en 2,6 puntos porcentuales la proporción de individuos omnívoros, esto es, aquellos que consumen carne o proteínas cárnicas más de 6 veces a la semana.



Foto de [Philip Myrtoorp](#) en [Unsplash](#)

5 Tendencias clave en alimentación fresca

Afortunadamente, muchas marcas y minoristas están actuando para respaldar este enfoque renovado en la salud, incluso tiendas de conveniencia están aumentando la cantidad de alimentos frescos a la venta. Los minoristas de comestibles están lanzando programas educativos y los fabricantes están trabajando para reducir el sodio y los azúcares añadidos. Los comercios de alimentos frescos pueden beneficiarse particularmente de esta tendencia, especialmente cuando se alinean en la distribución de los ingredientes que conforman las dietas basadas en la salud o cuando sus ofertas son "orgánicas", uno de los atributos de productos más deseados.

4.- Lento crecimiento de las ventas online de alimentación: El 21% de los consumidores españoles que compraban alimentos a través de internet en el periodo 2021/2022 ha dejado de hacer la compra online en el último año o tiene pensado dejar de hacerla pronto.

El comercio electrónico alcanzó una cuota de mercado en los productos de gran consumo del 2,6% en 2022, frente al 2,9% de 2021, según los datos recopilados por la consultora Kantar, que destaca que este nivel sigue por encima de 2019 (1,9%).

La escalada de los precios se ha traducido en los últimos meses en un cambio de hábitos de consumo, y uno de los más destacados es que muchas personas consumidoras compran más veces a la semana y llenan menos la cesta para controlar el gasto y evitar desperdicios, una tendencia que no favorece los pedidos por internet.



Foto de [Philip Myrtoorp](#) en [Unsplash](#)

5 Tendencias clave en alimentación fresca

5.- La marca blanca crece en el sector de alimentación: La marca del distribuidor no para de crecer en toda Europa. En nuestro país ha crecido en los últimos tres años y actualmente tiene una cuota de mercado del 46% con un crecimiento de 2,6 puntos durante 2022. Suiza, con un 52%, lidera el ranking, aunque el año pasado su cuota bajó un 0,4%.

Según el último análisis del sector de la venta de alimentación en Europa realizado por McKinsey, la marca blanca es la tercera fórmula preferida por los comercios europeos para combatir el incremento de costes y, entre todas, la que más escala en popularidad.

Además el informe revela que el 53% de los consumidores dicen que quieren ahorrar más dinero en alimentación y el 36% pretende comprar más marca blanca que en 2022, e incluso van un poco más lejos y afirman que “si las condiciones de mercado mejoran, los clientes seguirán adquiriendo este tipo de productos y comprando con ofertas: en general, los consumidores están altamente satisfechos con los productos de marca blanca, con un 84% de los encuestados identificando el mismo nivel de calidad que en las marcas de terceros”.

En España, AECOC también ha detectado esta dinámica, uno de sus últimos informes habla de los hábitos que han cambiado debido a la inflación y pone como ejemplo “la configuración de una cesta de la compra más básica, el aumento de los productos de marca de distribución o la reducción del consumo fuera de casa”.

Los pequeños comercios del sector alimentario deben estar al tanto de estas 5 tendencias y alinear sus estrategias de precios y promoción en consecuencia.



Foto de [Philip Myrtoorp](#) en [Unsplash](#)

Bibliografía

- **Banco de España (2023)** *Evolución reciente de los precios de consumo de los alimentos en el área del euro y en España.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/23/T2/Fich/be2302-art01.pdf>
- **Interempresas (2023)** *Los alimentos ya son en el principal motor de inflación en la eurozona.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/468643-Los-alimentos-ya-son-en-el-principal-motor-de-inflacion-en-la-eurozona.html>
- **BBVA (2023)** *¿Qué es la alimentación sostenible? Cómo evitar devorar el planeta.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-alimentacion-sostenible-como-evitar-devorar-el-planeta>
- **Saigu (2019)** *Alimentación sostenible: cómo debemos comer para cuidar el planeta.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://saigu.es/blogs/articulos/alimentacion-sostenible-como-debemos-comer-para-cuidar-el-planeta>
- **Ministerio de Agricultura , Pesca y Alimentación (2023)** *Informe de consumo alimenticio en España 2022.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf
- **D/A Retail (2022)** *Mercado Alimentación y Salud 2022.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://www.distribucionactualidad.com/informes/informe-d-a-retail-mercado-alimentacion-y-salud-2022>
- **Cristina Galindo (El País, 2023)** *El consumidor vuelve a la tienda física: las ventas de alimentación por internet retroceden a los niveles de 2020.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://elpais.com/economia/2023-02-23/el-consumidor-vuelve-a-la-tienda-fisica-las-ventas-de-alimentacion-por-internet-retroceden-a-los-niveles-de-2020.html>

Bibliografía

- **Javier Mesa (El economista, 2023)** *La inflación y la experiencia en tienda hacen retroceder la compra online en alimentación.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12346781/06/23/la-inflacion-y-la-experiencia-en-tienda-hacen-retroceder-la-compra-online-en-alimentacion.html>
- **Juan Ignacio Álvarez (El economista, 2023)** *España es ya el segundo país europeo en cuota de marca blanca tras Suiza.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://revistas.eleconomista.es/alimentacion/2023/febrero/espana-es-ya-el-segundo-pais-europeo-en-cuota-de-marca-blanca-tras-suiza-NA13315282#:~:text=Este%20crecimiento%20es%20continuado%20en,baja%20un%200%2C4%25>
- **Paula Clemente (El periódico de España, 2023)** *La edad de oro de la marca blanca: el supermercado la favorece como nunca y el cliente la elige cada vez más.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://www.epe.es/es/activos/20230618/edad-oro-marca-blanca-supermercado-88853982>
- **Cristina Galindo (El País, 2023)** *La marca blanca gana peso en Europa: supone ya un 38% de las ventas.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://elpais.com/economia/2023-05-16/la-marca-blanca-gana-peso-en-europa-supone-ya-un-38-de-las-ventas.html>
- **Blanca Martínez Mingo (ABC, 2023)** *El alza de precios vuelve a disparar la marca blanca en junio.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://www.abc.es/economia/alza-precios-vuelve-disparar-marca-blanca-junio-20230719111755-nt.html>
- **NielsenIQ (2023)** *5 Key Fresh Food Trends to Know.* Recuperado el 28 de julio de 2022 de <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/5-fresh-food-trends>