

**NEKAZARITZA, ARRANTZA ETA ELIKAGAI POLITIKAKO  
SAILBURUORDETZA. VICECONSEJERÍA DE  
AGRICULTURA, PESCA Y POLÍTICA ALIMENTARIA**

*Plan de choque contra la COVID-19 para  
la Cadena de Valor de la Alimentación.  
Medida 1.*

**INFORME Nº01 DEL IMPACTO DE LA  
COVID-19 EN LA CADENA DE VALOR DE  
LA ALIMENTACIÓN**

Junio 2020

Dokumentua / Documento:	Seguimiento de los Efectos de la COVID-19 en la Cadena de Valor de la Alimentación
Proiektua / Proyecto:	Plan de choque contra la COVID-19 para la Cadena de Valor de la Alimentación. Medida 1. Comisión de Seguimiento de los efectos de la COVID-19
Dokumentuaren mota / Tipo de documento:	<b>INFORME Nº 01</b>
Data / Fecha:	Junio 2020

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>CONTEXTO ECONÓMICO .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>COYUNTURA ACTUAL DE EUSKADI.....</b>	<b>10</b>
3.1	PRODUCTO INTERIOR BRUTO .....	10
3.2	INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS .....	10
3.3	PRECIOS DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS .....	13
3.4	ÍNDICE DE VENTAS.....	15
3.5	VENTAS EN LAS GRANDES SUPERFICIES .....	15
3.6	AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL EN LA C.A.E. ....	17
3.7	ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO .....	18
3.8	RESUMEN DE LA COYUNTURA .....	19
<b>4</b>	<b>DIAGNÓSTICO INTERNO .....</b>	<b>20</b>
4.1	PARÁMETROS DE ENCUESTA .....	20
4.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	22
4.2.1	Administración y gestión de personas.....	22
4.2.2	Producción y compras.....	22
4.2.3	Logística.....	23
4.2.4	Finanzas.....	23
4.2.5	Comercial y marketing.....	23
4.2.6	Calidad e I+D+i .....	24
<b>5</b>	<b>HOSTELERÍA, SECTOR CON MAYOR AFECCIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>TENDENCIAS DE CONSUMO E IMPACTO EN EL CONSUMO .....</b>	<b>26</b>
6.1	EVOLUCIÓN DE LA CESTA DE LA COMPRA .....	26
6.2	COMPORTAMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	29
6.3	PERFIL DE LA POBLACIÓN CONSUMIDORA .....	31
6.4	PREVISIONES DE CONSUMO EN EL POST-CONFINAMIENTO .....	32
<b>7</b>	<b>ANÁLISIS DAFO .....</b>	<b>33</b>
<b>8</b>	<b>RELACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS.....</b>	<b>34</b>



## 1 INTRODUCCIÓN

---

Para hacer frente a las consecuencias generadas por la COVID-19, una de las medidas adoptadas por el Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras del Gobierno Vasco ha sido la configuración de una **Comisión de Seguimiento** para monitorizar y crear conocimiento de la CVA, para su posterior uso en la definición de políticas públicas de apoyo y acompañamiento al sector agroalimentario vasco.

Para ello, se ahondará en diferentes ámbitos de conocimiento (mercados, productos, modelos de gobernanza, financiación, posicionamiento, instrumentos públicos, etc.), dimensionando y valorando permanentemente el impacto del fenómeno COVID-19 y sus consecuencias a corto, medio y largo plazo.

La Comisión de Seguimiento es un foro de encuentro y trabajo junto con el sector, que permita aglutinar capacidades de monitorización y generar conocimiento como el que aglutina en este informe.

El presente informe es el primero de una serie de documentos que se irán elaborando progresivamente a lo largo de 2020 cuyo objetivo, como ya se ha mencionado, es la generación de información de valor y de soporte para articular aquellas medidas necesarias a impulsar por parte del Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras del Gobierno Vasco.

Señalar que la situación va evolucionando conforme pasa el tiempo y que la parte central del presente informe hace referencia a una encuesta que se realizó en el momento álgido del confinamiento, allá por los meses de abril de 2020.

## 2 CONTEXTO ECONÓMICO

---

La pandemia del coronavirus supone una gran conmoción de gravísimas consecuencias socioeconómicas a nivel mundial. La economía de la UE registrará este año una recesión de proporciones históricas. Las previsiones económicas de primavera de 2020 de la Comisión Europea apuntan a que la economía de la UE se contraerá un 7,4% en 2020 y no llegará a una recuperación completa en 2021, donde se prevé un avance económico en torno al 6%. Estas últimas previsiones se sitúan 9 puntos porcentuales por debajo de las últimas realizadas en otoño de 2019.

La recuperación económica de cada Estado miembro estará sujeta a la evolución de la pandemia en el país, a la estructura de su economía y a la capacidad y la agilidad en la aplicación de las políticas de estabilización, y además, a la dinámica de recuperación de los Estados miembros con las que mantiene el mayor grado de interdependencia.

En cuanto a las previsiones económicas para Euskadi, las previsiones del Departamento de Hacienda y Economía del Gobierno Vasco apuntan a una contracción de la economía vasca de -3,6% para 2020 y un crecimiento para 2021 del 2,6%. En cuanto a las previsiones del mercado de trabajo en 2020, éstas reflejan una reducción del empleo de 1,7 puntos de media anual, lo que supone una destrucción de 17.000 empleos, dejando la tasa de paro en un 11,4%, mientras que en 2021 el empleo crecería 1,6 puntos lo que supondría la creación de 15.000 empleos. Esto permitiría regresar a una tasa inferior al 10% (del 9,6%).

Las economías con las que más interrelación mantiene Euskadi en aquellas actividades que componen la Cadena de Valor de la Alimentación (en adelante CVA) retrocederán más de un 8% en 2020. Es el caso de Francia y Reino Unido, que prevén unas caídas de PIB superiores al 8%, y las economías española e italianas que se desplomarán un 9,5%. Los socios comerciales con mayor capacidad de resistencia serán Alemania, Portugal y Países Bajos, con caídas inferiores al 7% (6,5%-6,8%). En 2021 la actividad económica experimentará una recuperación, aunque ésta no será completa y se dará a diferentes velocidades.

Tabla 1.- Evolución del Producto Interior Bruto en Europa (% variación)

	5-year average	Spring 2020 Forecast					
	2011-15	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Spain</b>	<b>0.0</b>	<b>3.0</b>	<b>2.9</b>	<b>2.4</b>	<b>2.0</b>	<b>-9.4</b>	<b>7.0</b>
<b>France</b>	1.0	1.1	2.3	1.7	1.3	<b>-8.2</b>	<b>7.4</b>
<i>P.M.: United Kingdom</i>	2.0	1.9	1.9	1.3	1.4	<b>-8.3</b>	<b>6.0</b>
<b>Germany</b>	1.7	2.2	2.5	1.5	0.6	<b>-6.5</b>	<b>5.9</b>
<b>Italy</b>	-0.7	1.3	1.7	0.8	0.3	<b>-9.5</b>	<b>6.5</b>
<b>Portugal</b>	-0.8	2.0	3.5	2.6	2.2	<b>-6.8</b>	<b>5.8</b>
<b>Netherlands</b>	0.8	2.2	2.9	2.6	1.8	<b>-6.8</b>	<b>5.0</b>

Tabla 2.- Evolución de la inversión total en Europa (% variación)

	5-year average	Spring 2020 Forecast					
	2011-15	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Spain</b>	<b>-2.0</b>	<b>2.4</b>	<b>5.9</b>	<b>5.3</b>	<b>1.8</b>	<b>-20.7</b>	<b>10.3</b>
<b>France</b>	0.5	2.7	4.7	2.8	3.6	<b>-13.3</b>	<b>14.0</b>
<i>P.M.: United Kingdom</i>	2.9	3.6	1.6	-0.2	0.6	<b>-14.3</b>	<b>11.5</b>
<b>Germany</b>	2.2	3.8	2.4	3.5	2.6	<b>-5.8</b>	<b>5.9</b>
<b>Italy</b>	-3.6	4.0	3.2	3.1	1.4	<b>-14.2</b>	<b>13.0</b>
<b>Portugal</b>	-5.2	2.5	11.5	5.8	6.3	<b>-8.6</b>	<b>8.9</b>
<b>Netherlands</b>	4.7	-7.3	4.2	3.2	5.3	<b>-11.2</b>	<b>5.9</b>
<b>EU</b>	<b>0.8</b>	<b>3.3</b>	<b>3.7</b>	<b>2.9</b>	<b>5.7</b>	<b>-13.2</b>	<b>9.7</b>

La pandemia está teniendo graves repercusiones en el mercado laboral. Se prevé que en la UE la tasa de desempleo crezca de un 6,7% en 2019, al 9% en 2020 y, posteriormente, descienda hasta el 8% en 2021. En algunos Estados miembros el desempleo se agravará en mayor medida. Será el caso del Estado español, que incrementará su tasa de desempleo del 14% en 2019 a cerca del 19% en 2020. Francia e Italia también tendrán que hacer frente a las altas tasas de desempleo que acarreará esta crisis (un 10% y cerca del 12%, respectivamente), mientras que el Reino Unido regresará a las tasas de desempleo que registró tras la última crisis financiera.

Tabla 3.- Crecimiento del empleo en Europa (%)

	5-year average	Spring 2020 Forecast					
	2011-15	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Spain</b>	<b>-1.4</b>	<b>2.8</b>	<b>2.8</b>	<b>2.5</b>	<b>2.3</b>	<b>-8.7</b>	<b>6.1</b>
<b>France</b>	0.3	0.5	0.9	1.0	1.3	<b>-9.1</b>	<b>10.0</b>
<i>P.M.: United Kingdom</i>	1.4	1.5	1.0	1.2	1.1	<b>-2.7</b>	<b>1.5</b>
<b>Germany</b>	1.0	1.2	1.4	1.4	0.9	<b>-0.9</b>	<b>0.6</b>
<b>Italy</b>	-0.6	1.4	0.8	0.8	0.3	<b>-7.5</b>	<b>5.5</b>
<b>Portugal</b>	-1.2	1.6	3.3	2.3	0.8	<b>-3.4</b>	<b>2.7</b>
<b>Netherlands</b>	0.0	2.1	2.2	2.6	1.8	<b>-2.4</b>	<b>1.4</b>
<b>EU</b>	<b>0.1</b>	<b>1.3</b>	<b>1.6</b>	<b>1.4</b>	<b>1.0</b>	<b>-4.4</b>	<b>3.3</b>

Tabla 4.- Evolución del desempleo en Europa (%)

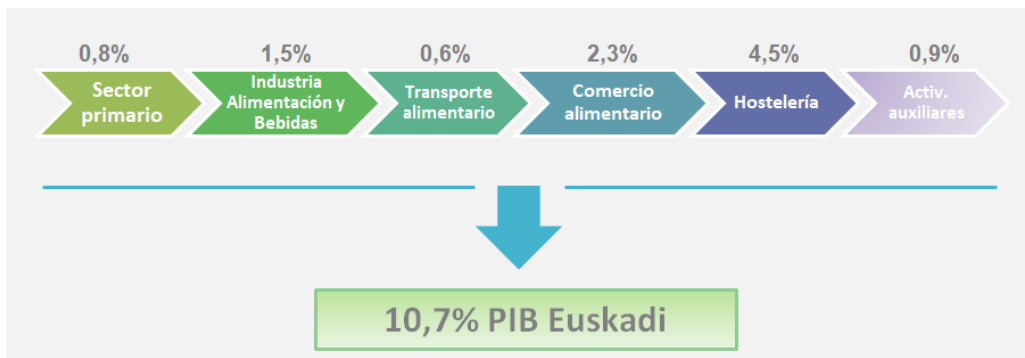
	5-year average	Spring 2020 Forecast					
	2011-15	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Spain</b>	<b>23.8</b>	<b>19.6</b>	<b>17.2</b>	<b>15.3</b>	<b>14.1</b>	<b>18.9</b>	<b>17.0</b>
<b>France</b>	10.0	10.0	9.4	9.0	8.5	<b>10.1</b>	<b>9.7</b>
<i>P.M.: United Kingdom</i>	7.0	4.8	4.3	4.0	3.8	<b>6.7</b>	<b>6.0</b>
<b>Germany</b>	5.2	4.1	3.8	3.4	3.2	<b>4.0</b>	<b>3.5</b>
<b>Italy</b>	11.2	11.7	11.2	10.6	10.0	<b>11.8</b>	<b>10.7</b>
<b>Portugal</b>	14.4	11.2	9.0	7.1	6.5	<b>9.7</b>	<b>7.4</b>
<b>Netherlands</b>	6.5	6.0	4.9	3.8	3.4	<b>5.9</b>	<b>5.3</b>
<b>EU</b>	<b>10.6</b>	<b>9.1</b>	<b>8.1</b>	<b>7.2</b>	<b>6.7</b>	<b>9.0</b>	<b>7.9</b>

En definitiva, será un gran golpe al crecimiento que será seguido de una recuperación económica incompleta. La pandemia afecta gravemente al gasto de los consumidores, la producción industrial, la inversión, el comercio, el turismo, los flujos de capital y las cadenas de suministro, por lo que no se espera que la economía europea recupere las pérdidas de este año hasta después de 2021.



En la actualidad, en base a la última valoración realizada por HAZI, las actividades de la CVA en Euskadi contribuyen al 10,7% del PIB vasco y emplean a más de 142.000 personas (15,2% del empleo de la economía vasca).

Gráfico 1.- Valorización de la Cadena de Valor de la Alimentación de Euskadi



Fuente: HAZI

Los distintos eslabones de la CVA en Euskadi registrarán diferentes grados de afección en la actual crisis originada por la pandemia del coronavirus. La crisis está afectando con mayor virulencia a actividades del canal HORECA (hoteles, restaurantes y bares y catering), donde las medidas de desescalada adoptadas por las distintas administraciones en los distintos países inciden de manera directa en su desarrollo económico, siendo los últimos eslabones de la cadena en restablecer su actividad.

La capacidad de reacción y la adopción de medidas innovadoras e imaginativas serán cruciales para sobreponerse a la nueva realidad, medidas que tendrán que ir acompañadas de otras de apoyo desde las distintas instituciones públicas y privadas en este tiempo donde la colaboración se presenta como un elemento clave e indispensable para afrontar la problemática actual.

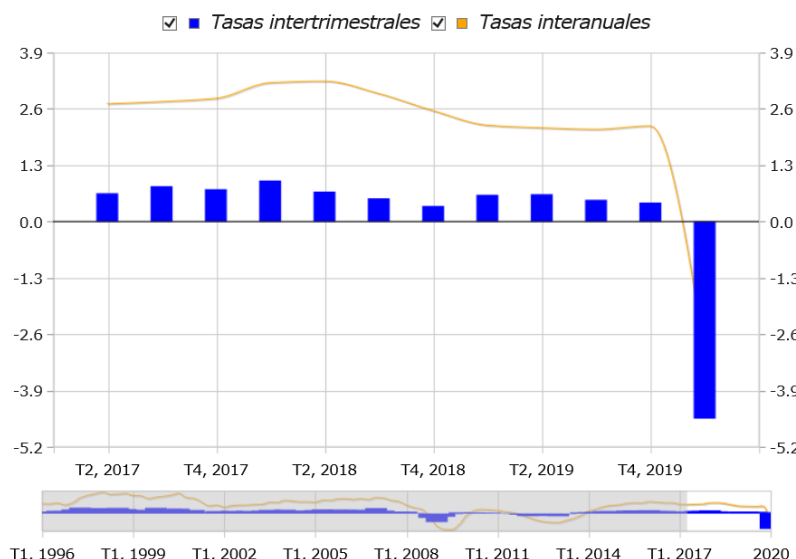
### 3 COYUNTURA ACTUAL DE EUSKADI

Para analizar el impacto que está teniendo la COVID-19 en la economía vasca y específicamente en las actividades alimentarias, se ha recurrido a información coyuntural que publica el Instituto Vasco de Estadística (Eustat) mensualmente.

#### 3.1 Producto Interior Bruto

El Producto Interior Bruto (PIB) de la C.A.E. ha decrecido en el primer trimestre de 2020 un 3,0% en relación al primer trimestre de 2019, según las estimaciones del Avance de Cuentas Trimestrales realizadas por Eustat. Una vez extraídos los efectos de calendario y estacionales, en términos intertrimestrales el PIB estimado ha retrocedido un 4,5%.

Gráfico 2.- Tasas de variación del PIB de la C.A.E. (%).



Fuente: Eustat. Cuentas trimestrales. Avance.  
Corregido de efectos estacionales y de calendario

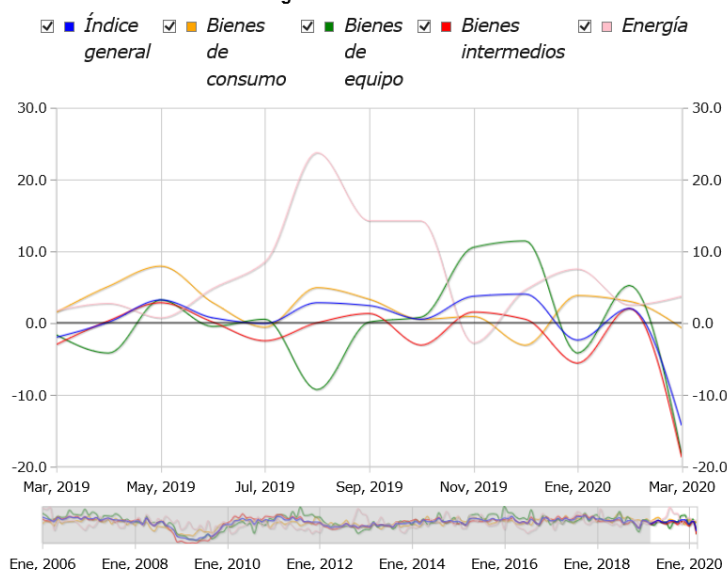
Desde el lado de la oferta, el retroceso ha sido generalizado en todos los sectores, en mayor o menor medida, debido a los efectos de la alteración o paralización ocurrida en las dos últimas semanas de marzo en todas las actividades productivas.

**El empleo, medido como puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo, ha descendido un 3,1% en relación al mismo trimestre del año anterior.** En términos intertrimestrales, una vez corregido de efectos de calendario y estacionales, **la variación intertrimestral se estima en un -4,1%.** Este severo descenso del empleo se debe en gran medida al elevadísimo número de ERTes que se han ido adoptando a partir de mediados del mes de marzo.

#### 3.2 Industria de la Alimentación y Bebidas

La producción industrial de la C.A.E. en marzo de 2020 ha retrocedido un 14,3% con respecto al mismo mes del año 2019, según datos elaborados por Eustat. Comparado con el mes anterior, febrero de 2020, la producción industrial de la C.A.E. ha disminuido un 16,3% una vez corregidos los efectos estacionales.

Gráfico 3.- Tasa de variación interanual del índice de producción industrial de la C.A.E. (%).



Fuente: Eustat. Índice de producción industrial. Corregido de efectos de calendario

La evolución del índice de marzo de 2020 respecto a marzo de 2019 presenta signo negativo para todos los grandes sectores industriales excepto para la energía, que aumenta en un 3,7%.

Por su parte, los bienes intermedios descienden un 18,7%, y los bienes de equipo lo hacen un 18,4%. Entre los primeros predominan las actividades de metalurgia, fabricación de productos metálicos, industria química o la fabricación de productos de caucho y plástico, mientras que entre los segundos cabe citar la fabricación de vehículos de motor, construcción de locomotoras y material ferroviario o la construcción aeronáutica o naval.

Los bienes de consumo, en su conjunto, presentan un leve descenso del 0,7%, fruto del muy dispar comportamiento de sus componentes ya que los bienes de consumo duradero<sup>1</sup> decrecen un 13,4%, mientras que los bienes de consumo no duradero se incrementan un 2,1%.

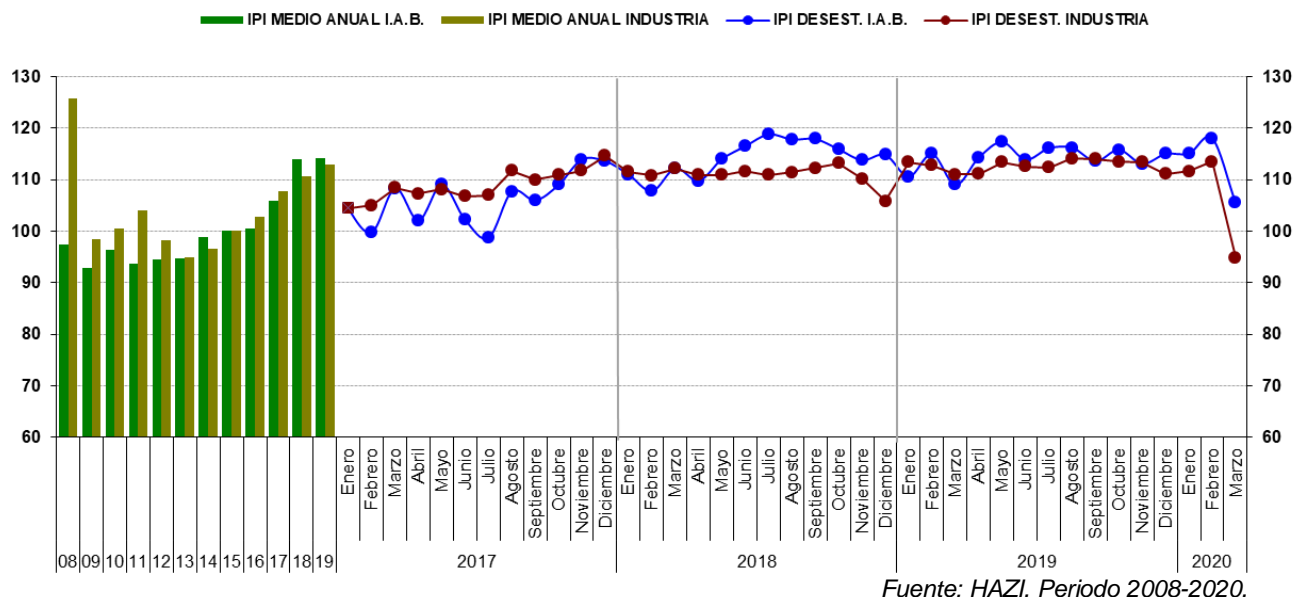
La variación intermensual, marzo de 2020 sobre febrero de 2020, presenta también evoluciones de signo negativo para todos los grandes sectores industriales, excepto para la energía, que crece un 1,4%. Los Bienes de Equipo descienden un 24,0%, los Bienes Intermedios un 19,4% y los **bienes de consumo, en su conjunto, decrecen un 4,8%**, también como combinación de dos efectos negativos de comportamiento dispar: **los bienes de consumo duradero retroceden un 21,2% mientras que los bienes de consumo no duradero decrecen un 0,9%**.

Entre los bienes de consumo no duradero destacar el comportamiento de la industria de la alimentación y bebidas que muestra un comportamiento intermensual del -10,59% mientras que la Industria en general disminuye en un -16,39%. Si se analiza dicho comportamiento en términos interanuales, se observa que mientras que la

<sup>1</sup> En el epígrafe bienes de consumo duradero están presentes las actividades de fabricación de muebles, aparatos domésticos o productos electrónicos. La fabricación, procesado y conservación de alimentos, la fabricación de productos para la limpieza e higiene así como la confección de prendas de vestir son, entre otras, las actividades englobadas en el gran sector de bienes de consumo no duradero.

industria de alimentación y bebidas disminuye en un -3,2% el descenso de la industria es mucho más acentuado, del -14,3%.

Gráfico 4.- Evolución del Índice de Producción Industrial desestacionalizado de la C.A.E.

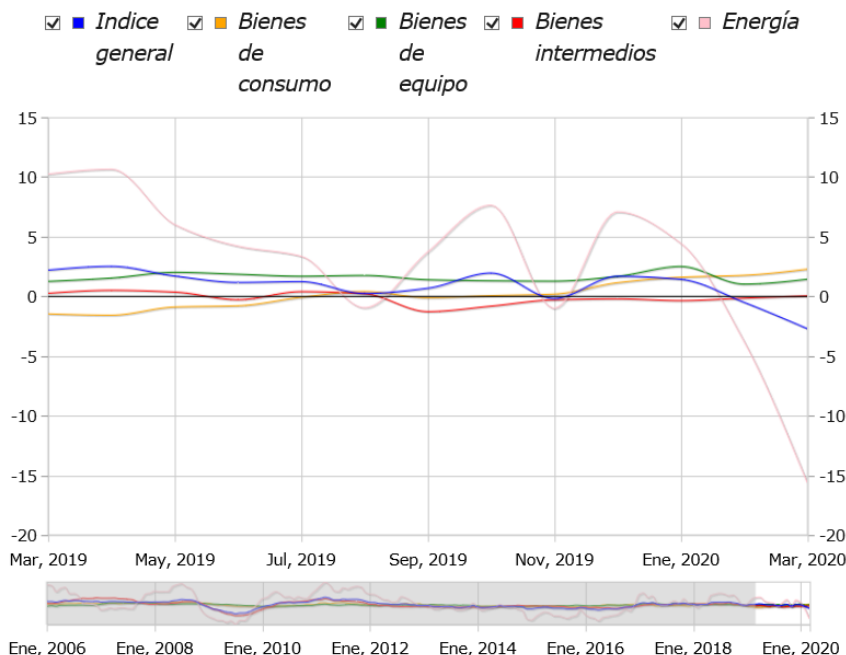


Con respecto a la anterior crisis económica mundial, año 2009, la industria en general ha alcanzado en el mes de marzo un índice de producción industrial que se sitúa en valores similares al índice de producción industrial anual del año 2009, sin embargo la producción de la industria de la alimentación y bebidas se sitúa por encima del valor alcanzado en 2009.

### 3.3 Precios de la Industria de la Alimentación y Bebidas

Los precios industriales de la C.A.E. descendieron un 1,8% en el mes de marzo de 2020 respecto al mes anterior, según datos elaborados por Eustat. Con estos datos, la tasa interanual de marzo, que recoge la variación de los precios industriales de los últimos doce meses, se situó en el -2,7%.

Gráfico 5.- Tasa de variación interanual del índice de precios industriales de la C.A.E. (%)



Fuente: Eustat. Índice de precios industriales

Un análisis más detallado pone de manifiesto que, en marzo de 2020, los sectores que han registrado los mayores crecimientos en los precios sobre el mes anterior han sido energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado con un aumento del 0,9% y productos farmacéuticos que, junto a fabricación de maquinaria y equipo, registran ambos una subida del 0,8%.

Por el contrario, han registrado los mayores descensos intermensuales en sus precios los sectores de: coquerías y refino de petróleo con un descenso del 19,5%, Industrias extractivas que disminuye un 2,2% e Industria textil, confección, cuero y calzado que baja un 1,6%.

Siguiendo la clasificación de bienes por destino económico, los bienes de equipo suben un 0,5% y los bienes de consumo, en su conjunto, se incrementan un 0,2% con respecto al mes anterior. Dentro de estos últimos, los bienes de consumo no duradero aumentan sus precios un 0,3%, mientras que en **los bienes de consumo duradero se aprecia un descenso del 0,4%**. En sentido contrario, la energía baja un 10,0% y los bienes intermedios lo hacen un 0,1%

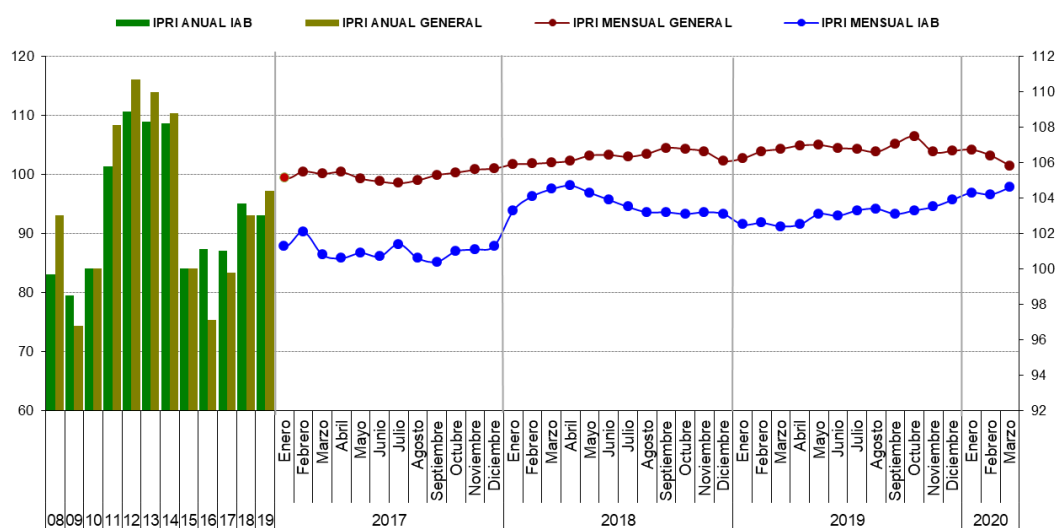
En términos interanuales, marzo de 2020 sobre marzo de 2019, los mayores crecimientos de los precios han tenido lugar en las ramas de industria textil, confección, cuero y calzado con una subida del 4,4%, material de transporte con un incremento del 3,8% e industrias extractivas con un crecimiento del 3,5%. En sentido inverso, han registrado los mayores descensos los precios correspondientes a los sectores de coquerías y refino de petróleo que baja el 26,3%, industria de la madera, papel y artes

gráficas que disminuye un 3,3% y energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado que desciende un 2,1%.

La variación de los precios de los grandes grupos de bienes por destino económico en el período interanual ha resultado positiva para los bienes de equipo, que crecen un 1,5%, y para los Bienes de consumo en su conjunto, que aumentan un 2,3%. **Entre estos últimos, suben un 2,5% los precios de los bienes de consumo no duradero y se incrementan un 1,1% los de los bienes de consumo duradero.** Por el contrario, experimenta descensos en sus precios únicamente el sector de la energía, que baja un 15,6%, ya que el de los bienes intermedios permanece sin variación (0,0%).

Los precios de la industria de la alimentación y bebidas muestran un comportamiento intermensual del +0,38%, mientras que dicho índice para la Industria en general disminuye en un -1,8%. Si se analiza dicho comportamiento en términos interanuales, se observa que mientras que los precios de la IAB aumentan en un 2,15% los de la Industria disminuyen en un -2,68%.

Gráfico 6.- Evolución del Índice de Precios Industriales de la C.A.E.



Fuente: HAZI. Período 2008-2020.

Tanto los precios de la IAB como los precios de la Industria muestran valores muy superiores a los alcanzados en el año 2009.

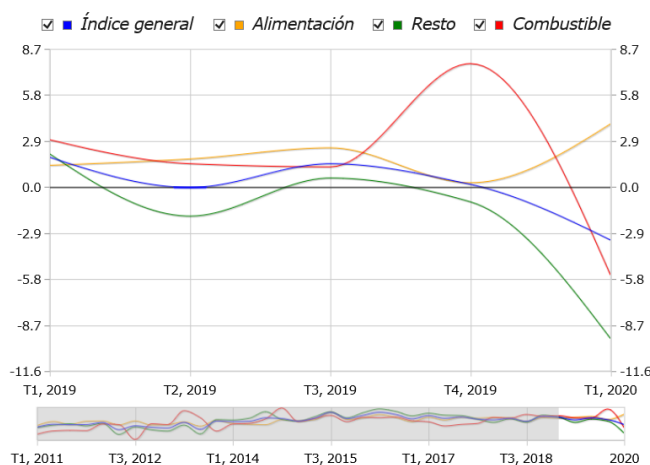
### 3.4 Índice de ventas

El Índice de Comercio Minorista (ICIm) de la C.A.E. es un indicador coyuntural de periodicidad trimestral cuyo objetivo es medir la evolución de las ventas y del personal ocupado en el sector del comercio minorista, así como de sus correspondientes subsectores, en el ámbito de la C.A.E.

El sector comercial minorista de la C.A.E. ha reducido sus ventas en el primer trimestre de 2020 en un 3,3% con respecto al mismo trimestre del año anterior una vez extraídos los efectos de calendario correspondientes y a precios constantes, según datos facilitados por Eustat. Las ventas del sector, sin incluir las estaciones de servicio, han descendido en precios constantes un 3,2% en tasa interanual.

Respecto al trimestre anterior, y una vez eliminados los efectos estacionales, el índice de ventas del primer trimestre de 2020 ha retrocedido un 3,9%.

Gráfico 7.- Tasa de variación interanual del índice de comercio minorista de la C.A.E. (%).



Fuente: Eustat. Índice de comercio minorista (ICIm)  
Precios constantes.

Por sectores, las ventas de alimentación han aumentado un 4,0%, mientras que el comercio minorista del resto de productos se ha contraído en un 9,5% y la venta de combustible para automoción ha disminuido un 5,5%, todo ello con respecto al mismo período de 2019 y una vez descontados el efecto de los precios y del calendario.

Dentro del comercio minorista de alimentación, el comercio especializado en alimentación, bebidas y tabaco ha disminuido un 2,9% (establecimientos como fruterías, carnicerías, pescaderías, etc.), mientras que el comercio al por menor no especializado con predominio de alimentación, bebidas y tabaco ha aumentado un 7,2% (supermercados e hipermercados básicamente).

El personal ocupado en el sector comercial minorista para el total de la C.A.E. en el primer trimestre de 2020 ha descendido en un 0,7% en relación al primer trimestre del año anterior. Con respecto al cuarto trimestre de 2019, se ha producido un descenso de un 0,5%.

### 3.5 Ventas en las grandes superficies

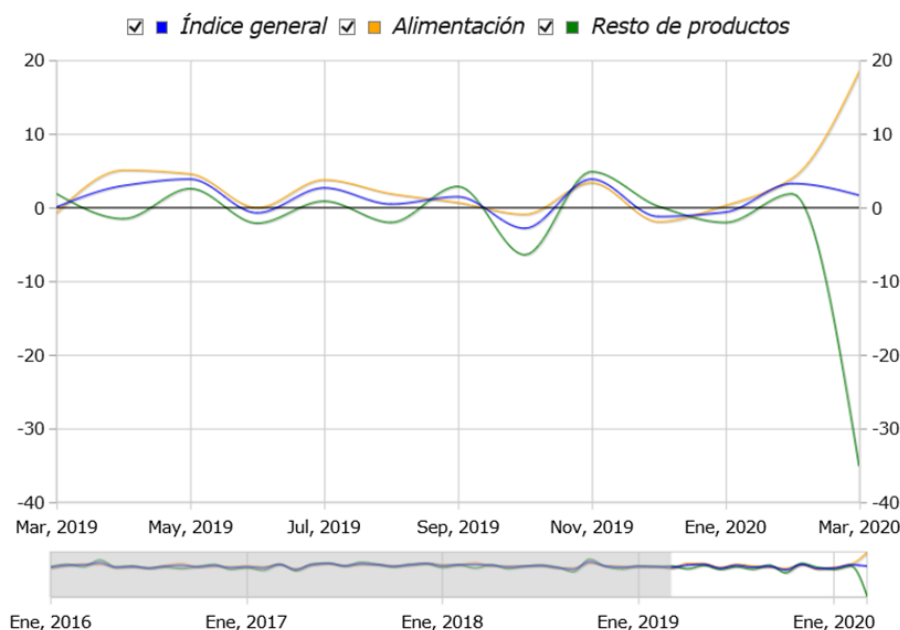
La operación Índice de comercio en grandes superficies y cadenas de alimentación (IGSC) proporciona un indicador de carácter coyuntural sobre la evolución comercial



de las ventas y del personal ocupado en el sector comercio en grandes superficies<sup>2</sup> y cadenas de alimentación en la C.A. de Euskadi. La información se difunde a partir de 2015.

Las ventas en las grandes superficies comerciales y cadenas de alimentación de la C.A.E. han registrado en marzo de 2020 un ascenso interanual a precios constantes del 1,7%, en términos homogéneos de calendario laboral, según datos elaborados por Eustat. Con respecto al mes de febrero de 2020, en términos desestacionalizados, las ventas han descendido un 1,8%.

*Gráfico 8.- Tasa de variación interanual del índice de comercio en grandes superficies y cadenas de alimentación de la C.A.E. (%).*



*Fuente: Eustat. Índice de comercio en grandes superficies y cadenas de alimentación-IGSC.  
Corregido de efectos de calendario. Precios constantes*

Las excepcionales medidas de confinamiento y de cierre parcial o total de establecimientos adoptadas para hacer frente a la pandemia global de la COVID-19 en la segunda quincena del mes, han provocado un resultado muy dispar en las ventas de alimentación (actividad crítica y esencial) y en las del resto de artículos (de actividad muy restringida).

<sup>2</sup> Se considera gran superficie a los establecimientos comerciales con una superficie de ventas igual o superior a 2.500 m<sup>2</sup>, mientras que se denomina cadenas de alimentación a todas las empresas de al menos tres locales, incluidas las grandes superficies si las tuvieran, y más de 100 empleados.



Así, mientras que las ventas de los productos alimenticios en las grandes superficies y cadenas de alimentación reflejan una subida interanual del 18,5%, las correspondientes al resto de artículos han experimentado un descenso del 35,2% con respecto al mismo mes del año anterior, una vez extraídos los efectos de calendario.

Con respecto al mes anterior, febrero de 2020, las ventas de alimentación a precios constantes y en términos desestacionalizados han aumentado un 14,8% y las del resto de productos han disminuido en un 34,8%.

En el acumulado de enero a marzo de 2020, el Índice de ventas en las grandes superficies comerciales y cadenas de alimentación presenta un incremento cifrado en el 1,4%, debido al crecimiento que se produce en la alimentación (7,7%), ya que en el resto de productos se registra un descenso del 11,0%.

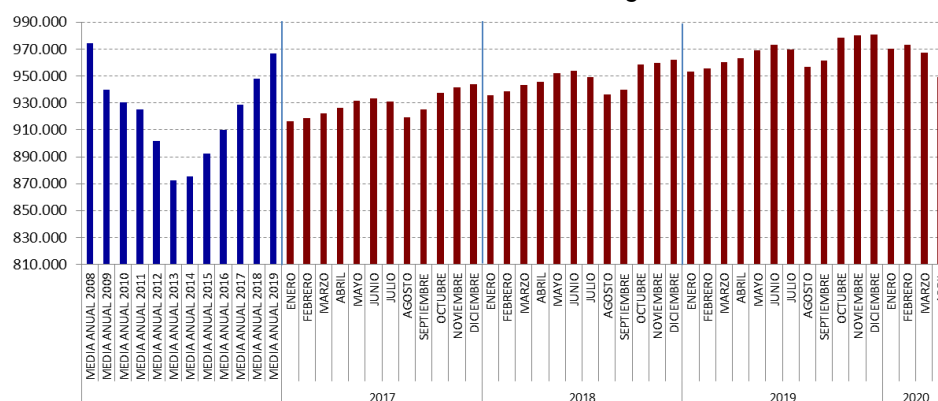
El personal empleado en las grandes superficies y cadenas de alimentación de la C.A. de Euskadi ha disminuido un 0,5% en comparación con el mismo mes del año anterior y un 2,3% con respecto al mes anterior, en términos desestacionalizados. En el acumulado de estos tres meses del 2020, el personal empleado crece un 1,0%, sobre el mismo periodo de 2019.

### 3.6 Afiliación a la Seguridad Social en la C.A.E.

La afiliación a la seguridad social se sitúa en 948.970 personas en la Comunidad Autónoma Vasca en el mes de abril de 2020, que supone una reducción del 2% de afiliados con respecto al mes de marzo, que suponen 18.500 afiliados menos.

Si se realiza el mismo estudio con respecto al mes de febrero, previo a la crisis sanitaria, en dicho mes el número de afiliaciones se situaba en las 973.152 personas, sin embargo, la COVID-19 ha descendido dichas afiliaciones hasta las 948.970 personas en el mes de abril, es decir, se ha reducido la afiliación a Seguridad Social en 24.182 personas.

Gráfico 9.- Evolución del número de afiliados a la Seguridad Social de la C.A.E.



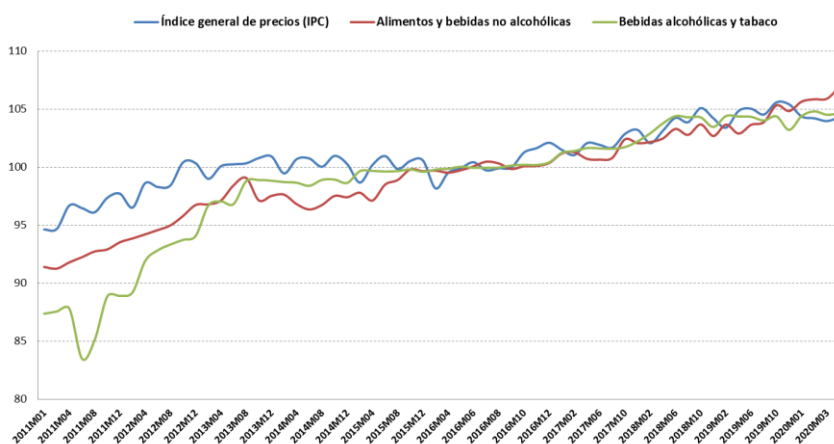
Fuente: HAZI Periodo 2008-2020

### 3.7 Índice de Precios al Consumo

La tasa de variación intermensual de los precios al consumo es del +0,32% en el mes de abril. De los productos que incluye esta agregación, destacan por sus incrementos de precios los relativos a la alimentación; así, los alimentos y bebidas no alcohólicas suben un +1% respecto al mes de marzo y las bebidas alcohólicas y tabacos suben un +0,13%.

Entre los servicios con un consumo frecuente en la situación de confinamiento que han bajado respecto al mes de marzo destacan el gasóleo para calefacción y la electricidad.

Gráfico 10.- Evolución del Índice de precios al Consumo de la C.A.E.



Fuente: HAZI. Periodo 2011-2020

La tasa de variación anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en abril es del -0,5%, cinco décimas inferior a la registrada en el mes abril de 2019.

Los grupos que destacan por su influencia en la disminución de la tasa anual son:

- Transporte, con una variación del -6,7%, consecuencia de que los precios de los carburantes y lubricantes para el transporte personal descienden este mes, mientras que subieron en abril de 2019.
- Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, que disminuyen hasta el -6,2%, debido a la bajada de los precios de la electricidad y el gasóleo para calefacción este mes, frente al aumento que experimentaron el año anterior.

Por su parte, los grupos con mayor influencia positiva son:

- Alimentos y bebidas no alcohólicas, que sitúa su variación anual en el +4,0%.

### 3.8 Resumen de la coyuntura

A modo de corolario, se desarrolla a continuación un listado de las ideas de coyuntura más relevantes:

- A. El PIB de la C.A.E. retrocede interanualmente un 3% y el empleo un 3,1% en el primer trimestre de 2020. Con respecto al cuarto trimestre de 2019, PIB disminuye un 4,5%.
- B. La industria de la alimentación y bebidas se contrae un -3,2%, mientras que la del conjunto de la industria se contrae también un -14,3% en marzo.
- C. Los precios de la industria de la alimentación y bebidas crecen un 0,4%, mientras que los de la industria en general descendieron un -1,8%. Respecto a marzo de 2019, los precios industriales bajaron un 2,7%
- D. El índice de ventas del primer trimestre de 2020 muestra un incremento de las ventas de alimentación del 4,0% y las del resto de productos han bajado un 9,5%. Las ventas de alimentación han subido un 4,0% y las del resto de productos han bajado un 9,5%.
- E. Las ventas en las grandes superficies y cadenas de alimentación de la C.A.E. suben un 1,7% en marzo de 2020. Las ventas de productos alimenticios crecen un 18,5%, mientras que las del resto de productos bajan un 35,2%.
- F. La afiliación a la seguridad social en la C.A.E. disminuye un -2% en abril de 2020 con respecto al mes precedente.
- G. La tasa de variación anual del índice de precios al consumo en abril es del -0,5% en Euskadi, siendo el grupo que mayor incremento experimenta el de alimentos y bebidas no alcohólicas, con un aumento que se sitúa en el +4,0%.

## 4 DIAGNÓSTICO INTERNO

En ese sentido, la Comisión de Seguimiento, que está constituida por representantes de HAZI y el Clúster de la Alimentación de Euskadi, decidió realizar una **encuesta** que permitiera obtener información de primera mano y poder realizar un diagnóstico de impacto de la crisis sanitaria en las empresas de los diferentes eslabones de la CVA.

### 4.1 Parámetros de encuesta

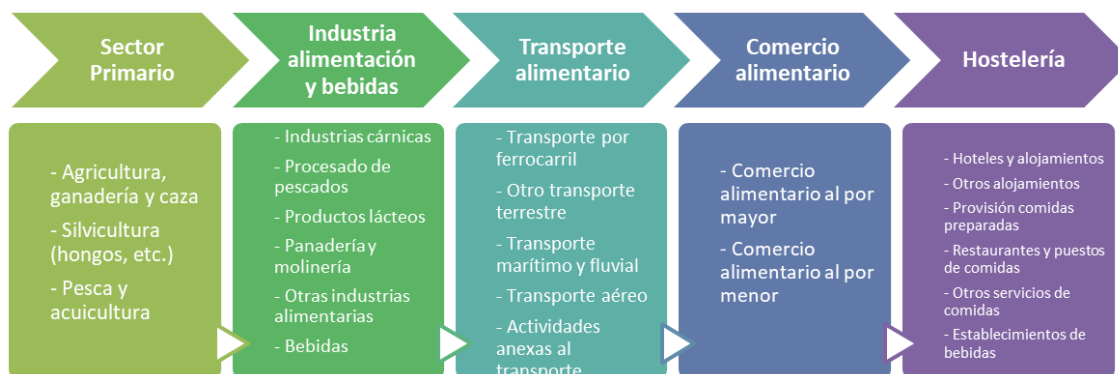
El primer paso para la realización de dicha encuesta fue la identificación de los agentes de la CVA. Ante la imposibilidad de encuestar a los más de 42.000 establecimientos que componen la CVA se realizó una selección de aquellos agentes más representativos. Se identificaron aproximadamente 300 agentes con representación en todos los sectores que componen la CVA y se ha alcanzado un 42% de respuesta, es decir, se han obtenido 126 respuestas.

También se consideró como determinante el tamaño de los establecimientos, se intentó que hubiera muestra tanto de pequeñas y medianas empresas, así como de establecimientos con un empleo superior a 250 trabajadores/as.

*Tabla 5.- Distribución de las respuestas a la encuesta por tamaño de empresa*

Tamaño de empresa	%
MICRO (1-9 empleos)	34,13%
PEQUEÑAS (10-49 empleos)	44,44%
MEDIANAS (50-249 empleos)	13,49%
GRANDES (Mayores de 250 empleos)	7,94%

Gráfico 11.- Estructura de la Cadena de Valor de la Alimentación



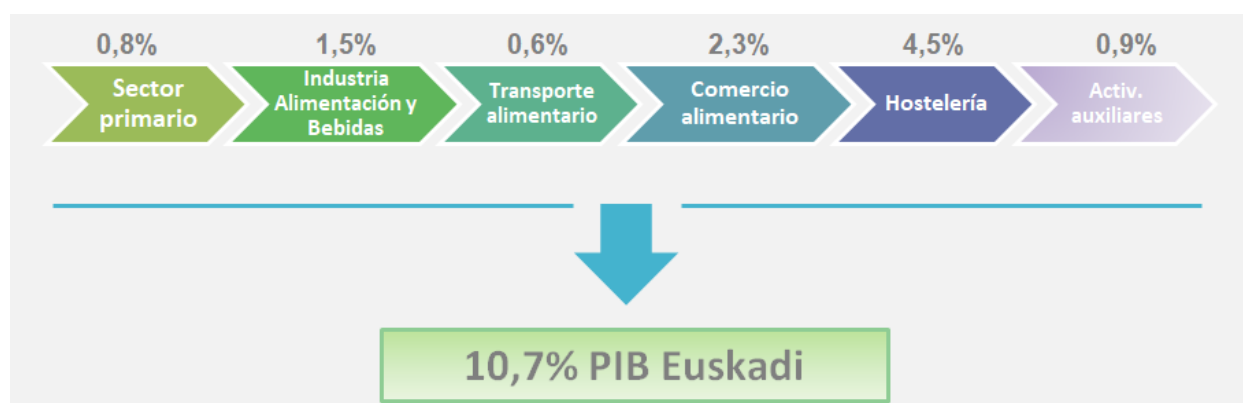
Fuente: HAZI

La encuesta se ha estructurado en 6 ámbitos:

- Administración y gestión de personas
- Producción y compras
- Logística,
- Finanzas
- Comercial y marketing
- Calidad e I+D+i

Y atendiendo también a la estructura económica de la CVA que, mediante una contribución del 10,7% del PIB vasco, emplean a más de 125.000 personas (15,2% del empleo de la economía vasca).

Gráfico 12.- Valorización de la Cadena de Valor de la Alimentación de Euskadi



Fuente: HAZI

A continuación se detallan las conclusiones más relevantes por cada uno de los ámbitos objeto de estudio para la Cadena de Valor de la Alimentación.

## 4.2 Resultados de la encuesta

Los distintos eslabones de la CVA en Euskadi registran diferentes grados de afección en la actual crisis originada por la pandemia del coronavirus. El eslabón que ha sido afectado con mayor virulencia es el canal HORECA, es decir, los hoteles, restaurantes y bares y catering, donde las medidas de desescalada que se vayan adoptando, por la administración vasca, en las próximas semanas serán determinantes para su recuperación económica, ya que son las últimas actividades en restablecer su actividad. En este apartado se identifican las conclusiones más relevantes para el conjunto de la CVA por cada ámbito de estudio: administración y gestión de personas, producción y compras, logística, finanzas comercial y marketing y calidad e I+D+i.

### 4.2.1 Administración y gestión de personas

- La práctica totalidad de las empresas cuentan con los RR.HH. suficientes para atender la demanda.
- La mitad de los establecimientos no han tenido que recurrir a planes sociales. Entre las empresas que sí se han visto obligados a poner en marcha medidas: 15% han tenido que optar por el ERTE total, un 22% ERTE parcial y el 17% restante por medidas excepcionales.
- Las áreas más afectadas por los ERTes son: producción, comercial y administración.
- Entre las medidas sociales adoptadas más repetidas destacan: el adelanto de vacaciones, el teletrabajo y cambios organizativos (flexibilidad horaria, mayor rotación, reducciones de jornada y la creación de un bolsín de horas).
- Entre las organizaciones que han podido adoptar medidas de flexibilidad laboral implantando el teletrabajo: el 54% de las empresas manifiesta que lo ha implantado en un porcentaje inferior al 20%, para un 25% de las organizaciones el teletrabajo ha supuesto entre el 20-40%, un 12% entre el 40-60% y el 10% en un porcentaje superior al 60%.

### 4.2.2 Producción y compras

- De los negocios que siguen funcionando durante la crisis sanitaria el 20% lo hacen con una actividad inferior al 20%, el 18% entre el 20-40% de actividad, un 8% al 40-60%, el 16% de las empresas alimentaria al 60-80%, otro 16% al 80-100% y el 22% restante sigue en activo al 100%.
- A pesar de la situación tan complicada que están atravesando las empresas alimentarias vascas, el 48% manifiestan que tienen planificada la producción y está ajustada a la demanda. Un 16% con algún contratiempo también han podido ajustar la producción y el 36% manifiesta una gran incertidumbre para planificar la producción porque se desconoce cómo va a evolucionar la crisis y dependerá de cuándo y en qué condiciones abra el canal HORECA.
- Respecto al suministro de las materias primas y los servicios de mantenimiento y reparación, más del 80% tienen garantizado el suministro/servicio y algo menos del 20% expresa problemas, principalmente en el suministro de embalajes y envases. A pesar del resultado anterior, en general exponen la dificultad para el abastecimiento de EPIs y el encarecimiento de los mismos.
- El 24% no espera variaciones en el coste de las materias primas, un 8% manifiesta que tenderán a la baja y un 35% esperan un encarecimiento de las mismas. El 32% desconocen qué ocurrirá con los precios.



### 4.2.3 Logística

- La gestión y almacenamiento de excedentes no está siendo un problema para el 54% de las empresas alimentarias vascas. Sin embargo, el 46% de los establecimientos sí que expresan problemas de almacenamiento que han tenido que abordar tomando diferentes medidas: contratando espacio de almacenaje externo, incentivando otros canales de venta (online, venta a domicilio, promociones, etc.), entre otros.
- El 85% de las encuestas no manifiestan problemas para encontrar medios de transporte para traer/llevar mercancías. Entre las empresas que sí exponen problemas (15%), la mayoría han tenido que optar por la utilización de medios de transporte propios para poder dar respuesta al servicio.
- En principio el 66% de los encuestados considera no creen que haya problemas de movilidad de mercancías al menos en Europa. El resto considera que si la situación se alarga podría ser un problema sobre todo para aquellas empresas que recurren al mercado internacional bien para abastecerse de materias primas o para vender sus productos en el extranjero.

### 4.2.4 Finanzas

- El 76% de las empresas alimentarias vascas encuestadas esperan pérdidas para el ejercicio 2020, un 19% no espera cambios y tan solo el 5% manifiesta que en 2020 obtendrá beneficios. De media se espera una reducción en la cuenta de resultados entre el 40% y el 60%.
- Entre los que esperan pérdidas, el 32% de los encuestados manifiestan que esperan un impacto en su cuenta de resultados a final de año inferiores al 20%, un 57% esperan unas pérdidas que se mueven en el estrato 40 - 60% y el 11% espera un impacto negativo superior al 60%. Estas previsiones están en muchos casos sujetas a la apertura del canal HORECA.
- Ante la situación tan complicada que están viviendo las empresas vascas, el 60% ya ha puesto en marcha un plan de contingencia del gasto. En general se reducirán los costes en todos los ámbitos, pero las áreas que se verán más afectadas por orden de importancia son: en producción se reducirá la compra de materias primas, disminuirá la mano de obra (despidos, no se recurrirá a ETTs, etc.), se reducirá al máximo el gasto en el ámbito comercial y marketing y tampoco se realizarán inversiones.
- En cuanto a la solvencia de las empresas, el 63% no tendrá problemas de liquidez a corto plazo, un 29% sí manifiesta problemas de liquidez preocupantes pero no críticos y el 10% restante tendrá problemas muy serios de solvencia. Esta situación se puede agravar por el riesgo de impagos que se producirá y porque las empresas están recurriendo al endeudamiento para hacer frente a la crisis.

### 4.2.5 Comercial y marketing

- El 80% de las empresas han visto reducidas sus ventas bruscamente, un 15% no ha sufrido variación en el volumen de venta y el 5% se ha visto afectado positivamente con un incremento en su cifra de negocio.
- Aunque realizar una previsión de la reducción de la facturación para el ejercicio 2020 es complicada para el conjunto de la CVA, de media se espera una reducción entre el 40% y el 50%.
- El 34% de las empresas espera que su facturación se contraiga en un porcentaje inferior al 20%, un 34% de los encuestados esperan que se reduzca

entre un 20% y un 40%, el 20% espera que se produzca una reducción superior al 40% pero inferior al 60% y el 12% de los encuestados cree que será mayor al 60%.

- Por orden de importancia los diferentes canales se clasifican de la siguiente manera: en primer lugar se sitúan el Gran Consumo y el canal HORECA, con una gran diferencia con respecto de la exportación, que se sitúa en segundo lugar y en menor medida se utilizan otro tipo de canales como son el canal online y las ventas a otras industrias.
- Todos los canales están sufriendo cambios, pero el más reseñable es la desaparición del canal HORECA y la bajada tan abrupta de las exportaciones. Los canales que están creciendo pero sin llegar a absorber las ventas del canal HORECA son: la Gran Distribución y en menor medida el canal online y las ventas a domicilio, pero son canales con un peso muy bajo respecto del total.

#### 4.2.6 Calidad e I+D+i

- En el 41% de las respuestas recibidas las empresas mencionan que no han modificado sus procesos de calidad, un 25% los ha modificado ligeramente y el 34% restante manifiesta que los han modificados por encima de los recomendaciones establecidas.
- Por lo general las empresas sí manifiestan haber adecuado sus protocolos de seguridad y salud laboral a las recomendaciones de las administraciones contra la COVID-19 (utilización de EPIs, seguridad interpersonal, medidas higiénico-sanitarias, adaptación de puestos de trabajo, etc.).
- Un 16% de los encuestados expresan haber tenido que parar la totalidad de los proyectos de I+D+i en los que estaban trabajando y un 34% han reducido su actividad innovadora bruscamente. Aunque el 24% manifiesta que sigue trabajando en proyectos de I+D+i lo hace en menor medida que antes de la COVID-19 y el 24% restante sigue trabajando con normalidad, sus proyectos de investigación no se han visto alterados.
- Un 30% de las empresas han identificado nuevas oportunidades durante la crisis sanitaria. La áreas más mencionadas son: búsqueda de nuevos canales (online, RRSS, venta a domicilio), desarrollo de nuevos productos, mayor colaboración con la competencia...



## 5 HOSTELERÍA, SECTOR CON MAYOR AFECCIÓN

---

Este capítulo focaliza al sector de la hostelería compuesto por los hoteles, restaurantes y bares y catering, porque es el eslabón que se ha visto obligado a un cese casi total de la actividad y de la generación de ingresos durante la crisis, por lo tanto, es el sector de la Cadena de Valor de la Alimentación más afectado por la COVID-19.

El sector hostelero de la C.A.E. es uno de los pilares fundamentales de la economía vasca, dado que:

- Tiene un peso importante en la economía, representando un 5,14% del PIB de Euskadi en el año 2017.
- Emplea directamente 60.812 personas al año.
- Lo conforman 13.826 establecimientos.
- En el año 2017 facturó una cifra superior a los 4.100 millones de euros.
- Y es un eje crítico de apoyo al turismo, otro motor de la economía vasca.

El sector hostelero estrictamente ligado a la alimentación representa en Euskadi:

- 4,45% del PIB de Euskadi en 2017.
- Emplea 53.410 personas al año.
- Lo conforman 12.836 establecimientos.
- Factura en torno a 3.550 millones de euros en 2017.

A pesar de su importancia, el sector es particularmente frágil y vulnerable a ciclos y choques económicos, como la actual crisis de la COVID-19:

- Está muy fragmentado y los negocios se caracterizan por ser micro pymes.
- Opera con márgenes de beneficios muy bajos.
- Tiene poca liquidez.

Según los datos que maneja el sector de la hostelería<sup>3</sup>, tras la salida de la crisis podría haber una caída de en torno a un 10% del volumen de establecimientos, un 25% de destrucción de empleo y el sector podría sufrir una pérdida de facturación de hasta el 40% durante este año.

**Si se extrapolan las previsiones realizadas por el sector hostelero estatal a los datos de Euskadi, podrían cerrar más de 1.400 establecimientos hosteleros vascos, con una pérdida potencial de aproximadamente 15.000 empleos y se dejarían de facturar más de 1.600 millones de euros.**

Es por ello que para este sector serán determinantes las medidas de desescalada establecidas por la administración vasca durante las próximas semanas para su recuperación económica.

---

<sup>3</sup> Estimación realizada por la Asociación de Empresarios de Hostelería de Gipuzkoa (Hostelería Gipuzkoa) según informe elaborado por BAIN&COMPANY para HOSTELERÍA DE ESPAÑA, organización empresarial que representa a más de 270.000 restaurantes, bares, cafeterías y pubs de todo el país, AECOC, asociación empresarial que integra a más de 30.000 fabricantes y distribuidores, y FIAB, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas.

## 6 TENDENCIAS DE CONSUMO E IMPACTO EN EL CONSUMO

El análisis de la afección que ha tenido la crisis generada por la pandemia de la COVID-19 en el consumo de los hogares se aborda desde una **triple perspectiva**:

1. **La evolución de la cesta de la compra**: análisis que se centra en cómo ha evolucionado la composición de la cesta de la compra de las y los consumidores en todo este periodo y las afecciones que ha tenido el confinamiento en los hábitos de compra de los hogares
2. **Los principales canales de distribución**: se analiza la tipología del canal de distribución que frecuentan de manera preferente las y los consumidores ante esta situación de alarma. Se analiza el papel que juegan las tiendas tradicionales y los supermercados ubicados en los centros urbanos.
3. **El perfil de las y los consumidores**: se analizan los principales rasgos del comportamiento de compra de la población consumidora tras el shock provocado por la COVID-19 en nuestra sociedad.

Durante la semana previa a la declaración del Estado de Alarma se produjo un efecto llamada, en el que las y los consumidores asaltaron los supermercados para hacer el gran “acopio de guerra/supervivencia”. Esa semana del 9 de marzo, la ciudadanía reaccionó con una cierta sensación de miedo y se produjo lo que se ha denominado como el “efecto búnker” por la inseguridad e incertidumbre provocada por la expansión del virus y la previsión del anuncio de confinamiento (en Italia entraron al confinamiento el 10 de marzo).

A grandes rasgos, los efectos más directos en el comportamiento de las y los consumidores han sido los siguientes:

- Caídas en la frecuencia de compra con tickets en máximos históricos.
- El auge de los canales de proximidad y online.
- La mutación de cesta de primerísima necesidad hacia cestas predominantemente de indulgencia.

### 6.1 Evolución de la cesta de la compra

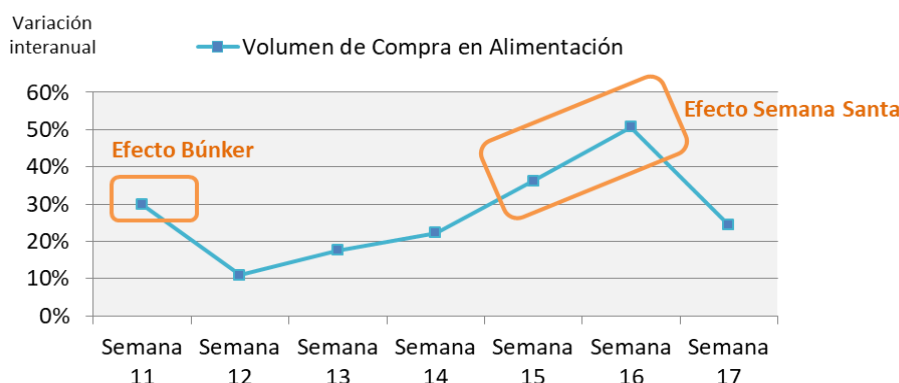
Los hábitos de consumo han ido evolucionando semana a semana atravesando por distintas fases. **En un primer periodo**, la cesta de la compra se ajusta a la adquisición de **productos básicos de almacenamiento duradero** (arroz, pasta, legumbres, conservas, aceite, harina, leche), al mismo tiempo que cobran especial importancia la compra de **productos de higiene** (papel higiénico, productos de limpieza y desinfectantes). Asimismo, al producirse un claro **trasvase de consumo de fuera de los hogares a dentro de ellos**, se produce un claro incremento en la compra de productos vinculados a momentos de placer, que complementan la compra de acopio/almacenamiento. Las categorías de **productos de indulgencia** (crema de cacao, chocolate, azúcar, repostería, galletas), bebidas (principalmente cerveza y destilados) y snacks aumentan de manera exponencial.

A diferencia de las categorías mencionadas, en esta primera fase, la categoría de productos perecederos no crece en la misma proporción.

En base a la información recabada de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, antes y durante el periodo de confinamiento, **el gasto de los hogares en gran consumo ha crecido a doble dígito respecto a 2019**.

Los datos de volumen de compra en alimentación evidencian que, durante la semana previa a la declaración del estado de alarma (del 9 al 15 de marzo - semana 11 del año), se realizaron compras de acopio, que en la semana posterior no fueron tan necesarias ante la garantía de aprovisionamiento. Al final de la semana 11, días antes del confinamiento, se produjo un efecto búnker, que llevó a las y los consumidores a aumentar su volumen de compra un 29,8% en comparación con la misma semana de un año antes, mientras que en la semana posterior se produjo una relativa relajación en las compras (+10,9%). Posteriormente, casi un mes después, se produce un nuevo repunte a raíz del periodo festivo de Semana Santa.

Gráfico 13.- Evolución de compra de los hogares del Estado en periodo de confinamiento.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

En todo el periodo analizado, el aumento de las compras de los hogares es un constante, efecto que se produce como respuesta al trasvase de todas las ocasiones de consumo a dentro de los hogares. Previsiblemente, en la medida en que vaya finalizando la fase de confinamiento y con la recuperación de la vida en la calle, la evolución de las compras de los hogares se irá ajustando a la nueva realidad, donde se repartan los momentos de consumo dentro y fuera de los hogares. De cualquier modo, es interesante poner la atención en los nuevos hábitos adquiridos en esta situación sobrevenida y analizar cuáles perdurarán en el tiempo más allá del periodo post-confinamiento, ya que serán ellos los que determinen el futuro desarrollo de las compras de los hogares.

Según los datos aportados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la composición de la cesta de la compra ha ido variando semana a semana. La semana anterior al confinamiento (Semana 0), se produjo un gran **aprovisionamiento de las categorías más básicas -arroz, pasta, legumbres, harina, conservas de pescado y de hortalizas-**, cuyo volumen de compra se disparó **por el “efecto búnker”** provocado por la emergencia sanitaria. La sensación de incertidumbre asociada a ella hizo que las familias acudieran a los supermercados de manera impulsiva para el gran acopio.

Durante las siguientes semanas el ritmo de las compras muestra una cierta relajación al ver garantizada el abastecimiento de los productos y empiezan a destacar los **productos asociados con momentos de placer o “caprichos”**. Aumentan, en este sentido, las compras de **productos de indulgencia** (harina, huevos, aceite para repostería casera y también chocolate/cacaos y galletas), **snacks/frutos secos y bebidas como cerveza, destilados, vino y similares**.

Las **categorías** de productos que han reaccionado con **mayores ritmos de crecimiento** en el periodo de confinamiento a nivel estatal son las siguientes:

1. **Productos básicos:** arroz, pasta, legumbres, aceite.
2. Otros productos básicos para almacenamiento: **conservas** de pescado y frutas y hortalizas transformadas.
3. **Harinas y sémolas.**
4. **Productos de indulgencia:** chocolate, cacao, azúcar, galletas.
5. **Bebidas:** cervezas, bebidas destiladas, vinos.
6. **Aperitivo y picoteo:** snacks/frutos secos, encurtidos, aceitunas.

Tabla 6.- Evolución semanal del consumo por categorías de producto

	Semana 11 9-15 mar	Semana 12 16-22 mar	Semana 13 23-29 mar	Semana 14 30-5 abr	Semana 15 6-12 abr	Semana 16 13-19 abr	Semana 17 20-26 abr
	120-160%	40-70%	10-40%	10-30%	20-30%	30-80%	10-30%
	60-80%	5-25%	0-25%	0-30%	20-45%	15-70%	5-25%
	150%	200%	170%	110%	160%	140%	140%
	20% (+80% azúcar)	20-35%	30-60%	35-65%	50-75%	60-75%	35-55%
	20-25% (+5% vino)	35-60% (+15% vino)	40% (+5% vino)	60-80%	75-95%	50-75%	50-60% (115% destilados)
	15-25%	5-15%	20-60%	35-80%	60-70%	85-110%	35-60%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

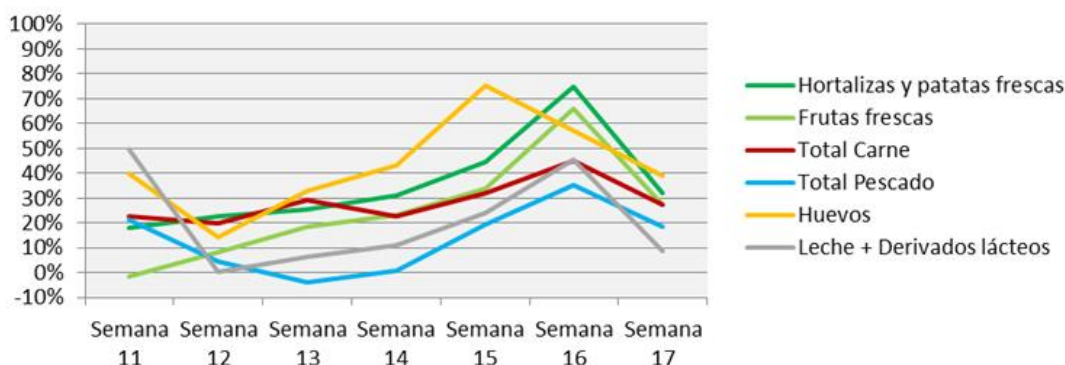
Dentro del grupo de “legumbres, pastas y arroz” prevalece el repunte en la compra de las legumbres, que es el producto que se sitúa en la parte alta de la franja de crecimiento señalado. Por su parte, en el proceso de almacenamiento también se ha observado un mayor incremento en las conservas de verdura en comparación con las conservas de pescado.

Por su parte, en la **categoría de bebidas**, las de mayor repunte en las primeras semanas del confinamiento han sido la **cerveza y bebidas destiladas**, mientras que el **vino ha tardado más en igualar esos crecimientos**. En lo que respecta a la categoría de aperitivos y picoteo, en general los snacks (patatas de bolsa, frutos secos y similares) han mostrado un mayor empuje que las aceitunas y otros encurtidos, que también forman parte del típico aperitivo de entre comidas.

La categoría que sin duda ha registrado el mayor grado de incremento es la de harina y sémolas, producto muy recurrente entre familias que optan por hacer pan o masas de pizza o repostería casera (bizcochos, madalenas y similares) en casa.

La incidencia en la compra de **productos frescos** no ha sido la misma que la de otras categorías de básicos y de productos relacionados con momentos de disfrute. Pese a todo, obtienen un nivel de consumo más elevado que en las mismas semanas de 2019.

Gráfico 14.- Evolución de compra de productos frescos en los hogares del Estado



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

- ✓ En un principio, se produce un mayor impacto en las compras de **leche y derivados y de huevos**, por ese acopio dirigido al almacenamiento de productos básicos dentro de los hogares. Posteriormente dichas compras se estabilizan.
- ✓ La compra de **huevos** crece principalmente coincidiendo con la demanda de productos para la elaboración de **repostería casera** y con una incidencia mayor en los días previos a la celebración de Semana Santa (postres típicos ligados a semana santa, bizcochos caseros, etc.).
- ✓ Destaca sobre todo el incremento gradual que se da en el consumo de **hortalizas y de frutas frescas**, comportamiento que va asociado a una mayor **sensibilización del cuidado de la salud y a la adopción de unos hábitos alimentarios más sanos**. Es la categoría que protagoniza el mayor incremento con respecto del mismo periodo de 2019 (alcanza un incremento del 75% en el caso de las hortalizas y patatas frescas y del 66% en el de las frutas frescas en la semana 16 del año, del 13-19 abril, semana de Pascua y 5ª semana del confinamiento).
- ✓ En el lado opuesto, el consumo de pescado es la categoría que ostenta el menor grado de crecimiento entre los productos frescos. Aún y todo, su consumo a partir de la semana 15 (de 6-12 abr) es entre un 20% y un 35% más elevado que en 2019.

En definitiva, la compra de productos frescos en general crece estas semanas respecto al mismo periodo de 2019 como clara consecuencia del trasvase de todos los momentos de consumo a dentro de los hogares y las **categorías que obtienen un mayor grado de incremento son las de huevos, hortalizas y frutas frescas**.

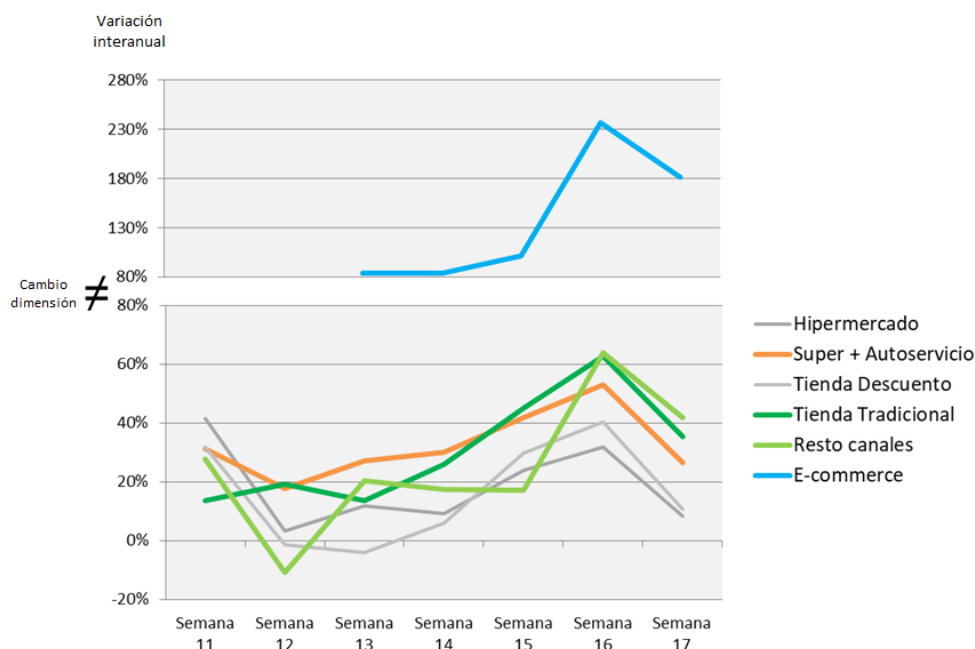
## 6.2 Comportamiento de los canales de distribución

La emergencia sanitaria ha transformado los hábitos de compra de las y los consumidores. Antes del shock de la COVID-19, las familias frecuentaban distintos puntos de venta varias veces por semana, en busca de las mejores promociones y descuentos. Sin embargo, durante el Estado de Alarma, la **frecuencia de la compra se reduce** a una compra semanal y se percibe un **auge de los canales de proximidad**, es decir, cobran especial importancia los **supermercados ubicados en los núcleos urbanos y tiendas especializadas de barrio**.



Asimismo, se da un repunte importante en el **canal online**, que ha servido como alternativa real a un público que ha preferido evitar desplazarse al punto de venta para minimizar el riesgo al contagio.

Gráfico 15.- Evolución de ventas por tipología de canal de distribución a nivel estatal.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

- ✓ Los **canales de proximidad y tiendas tradicionales** capitalizan el **mayor grado de fidelización de clientes** durante el este proceso de confinamiento. Registran unos incrementos muy superiores al año anterior, tasas que llegan a situarse entre un **50% y un 60% por encima de los niveles registrados en 2019**. Las tasas de los hipermercados son 20 puntos inferiores a las de los supermercados/autoservicios urbanos y 30 puntos inferiores a las de la tienda tradicional. La ciudadanía ha optado claramente por realizar la compra cerca de sus hogares y evitar el desplazamiento en coche.
- ✓ Se ha multiplicado la **compra online**. En estas últimas semanas se ha extendido la modalidad de compra on-line, que ha atraído a parte de la población de riesgo y de población más vulnerable, así como a otros grupos de población, por razones relacionadas con conciliación familiar o simplemente por evitar el contacto con la gente. Este canal ha obtenido tasas de crecimiento superiores al 80% y ha alcanzado hasta un 230% de crecimiento en la semana 16, del 13 a 19 de abril, coincidiendo con la Semana de Pascua.

Por otro lado, el **delivery ha adquirido mayor protagonismo** en estas últimas semanas. Desde el comienzo del confinamiento se ha detectado un repunte en la petición de comida a domicilio de hasta un 27%, después de un desplome en los primeros días debido a la inseguridad jurídica. Los restaurantes que se acogen a esta modalidad son cada vez más numerosos. La cuota de mercado que adquiere a nivel estatal es muy inferior al de la media europea y parece que es una modalidad que viene para quedarse, tratándose de un nicho de mercado que aún está bastante poco explorado.

### 6.3 Perfil de la población consumidora

La expansión del coronavirus y el decreto de Estado de Alarma han tenido un efecto inmediato en el comportamiento de las y los consumidores. Las primeras reacciones han estado condicionadas a una percepción inicial de falta de aprovisionamiento y posteriormente a la incertidumbre de la evolución de los acontecimientos de las semanas siguientes, elementos que han contribuido a:

- **Un incremento del 21%** (del 30% en la semana cero y del 11% en la semana 1 del confinamiento) en el **volumen de compra** por parte de los hogares.
- Un claro **aumento en el gasto promedio por ticket** de compra, pasando a valorarse de 80 € a 111 €/ticket. La ciudadanía reacciona comprando cestas más grandes y dejando de ir al punto de venta. De esta forma, la frecuencia de la compra cae y los tickets de compra se sitúan en máximos históricos.
- Las familias se **aprovisionan en proximidad**. Acuden sobre todo a supermercados que se encuentran en las cercanías de sus hogares y las tiendas tradicionales especializadas.
- Incrementa el porcentaje de consumidoras que realiza sus **comprar on-line**.

La franja de población que más rápidamente ha reaccionado a la nueva situación de emergencia sanitaria ha sido la de menor a 35 años, que es la franja poblacional que más ha incrementado el gasto medio de compra.

Durante el periodo de confinamiento, las unidades familiares han ido adquiriendo nuevos hábitos:

- ✓ **Hábitos de higiene** muy severos: han aumentado exponencialmente las compras de productos de higiene y el tiempo empleado en tareas de limpieza.
- ✓ Incremento de la **preocupación por la salud y se adoptan hábitos alimentarios más sanos**.
- ✓ Mayor dedicación a la cocina: más tiempo promedio de cocina en hogares.
- ✓ Han aumentado las comidas familiares y al reunir a más miembros en torno a la mesa, la tipología del menú cambia: se preparan **platos de mayor elaboración** que requieren más tiempo de cocina, cocina más consciente, cocina en compañía. Esto ha conllevado un mayor consumo de arroces, legumbres, pastas (categorías más de despensa).
- ✓ Mayor consumo asociado con placer. **Se multiplica el picoteo/snacks entre horas** (a media mañana, a media tarde o después de cenar) que habitualmente están asociados al consumo de frutos secos y patatas de bolsa y similares y a productos de indulgencia como chocolate, crema de cacao, repostería, bizcochos y galletas. Se complementan con bebidas, principalmente cervezas, destilados, vino y similares.
- ✓ Boom de la repostería casera (bizcochos elaborados en casa que conllevan incrementos de compra de harina, azúcares, levadura, huevos, etc.)

Resulta interesante destacar también que dentro de la **categoría de bebidas**, se da un trasvase de patrones de consumo fuera de los hogares hacia dentro de los hogares. En este sentido, hay un **incremento de consumo de bebidas frías** (cerveza, otro tipo de bebidas azucaradas, vino y demás) trasladada dentro de los hogares. **Tradicionalmente, dentro de los hogares han prevalecido las ocasiones de consumo de bebidas calientes** (café, té, infusiones, etc.).

Habrà que ver qué patrones predominarán en adelante, si definitivamente se trasladan los hábitos de consumo del exterior hacia dentro de los hogares o si, por el contrario, mantenemos la prevalencia de las bebidas calientes.

A nivel de momento de consumo, donde más se ha notado el descenso ha sido en los productos relacionados con los segundos desayunos (pincho tortilla/café o café/bollo). Por el contrario, se ha favorecido el consumo de los productos relacionados con el momento postre, como son los yogures. Ocurre lo mismo con las **ocasiones de consumo de después de cenar**, que son los momentos de consumo que más crecen, el momento más de indulgencia, donde aumenta el consumo de productos como chocolates, batidos o leche con cacao.

Serà interesante analizar cuáles de estos nuevos hábitos adquiridos permanecen en el tiempo más allá del periodo de confinamiento y con qué intensidad lo hacen.

#### 6.4 Previsiones de consumo en el post-confinamiento

Si hasta ahora el análisis se centraba en la rapidez con la que la sociedad se ha adaptado a un entorno extraordinario y en los nuevos patrones de consumo adoptados por las y los consumidores, toca ahora poner la atención en cuáles de esos hábitos adquiridos permanecerán en el tiempo, una vez transcurrido el periodo de confinamiento, y qué nuevos hábitos traerà la vuelta a la “nueva normalidad”.

El **comportamiento de las y los consumidores** en los próximos meses estará muy ligado a **factores** como:

- El **clima de confianza** de las y los consumidores. (índice de confianza del consumidor).
- La **evolución del mercado de trabajo** (afiliados a la SS).
- La evolución de los **precios** (IPC).
- Nuevos hábitos de consumo adquiridos fuera o dentro de la casa.
- Calendario de apertura real del canal HORECA.
- Posibles rebrotes que puedan suceder.
- La prevalencia o no del teletrabajo.

Ante las previsiones de desaceleración económica que se barajan, los fabricantes y los supermercados anticipan que, en un escenario post-confinamiento, las y los consumidores reducirán su gasto, controlarán más los precios y comprarán más marca blanca.

Por otro lado, y presumiblemente, se puede esperar que algunos de los **hábitos adquiridos durante este confinamiento perduren en el tiempo** por la sensación de incertidumbre que acompañará hasta la llegada de la vacuna:

- **Racionalización de la compra** y el aumento del valor de ticket medio: la frecuencia del desplazamiento al punto de venta se reduce y en cada ocasión se compra más.
- El **tiempo dedicado a la cocina** aumenta.
- Preferencia por **canales más próximos** y tienda tradicional.
- Consolidación del **canal online**: aumenta mucho la venta online de productos frescos también.
- Aumentan los momentos de consumo dentro de los hogares: los momentos de **picoteo entre horas** se mantendrán mientras que tengamos que combinar periodos de “normalidad” con otros de “semi-confinamiento”.



## 7 ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES		AMENAZAS	
<b>D1</b>	- Sector muy atomizado y tradicional.	- Desaceleración de la economía e incremento del desempleo. Reducción del poder adquisitivo.	<b>A1</b>
<b>D2</b>	- Insuficiente grado de competitividad en algunos sectores. Altos costes de producción (mano obra, costes de alimentación, etc.)	- Falta de liquidez. Dificultades de financiación.	<b>A2</b>
<b>D3</b>	- Sector hostelero rígido, frágil y muy vulnerable a los ciclos.	- Recuperación tardía del sector hostelero y el turismo. Incertidumbre en el grado de supervivencia y riesgo de sustitución por otros modelos (franquicias, etc.)	<b>A3</b>
<b>D4</b>	- Elevado grado de interdependencia entre canales.	- Incertidumbre en los hábitos y tendencias de consumo	<b>A4</b>
<b>D5</b>	- Escasa cooperación y colaboración entre los diferentes eslabones de la cadena de valor. Falta de visión general y de intereses comunes.	- Racionalización de la compra/mayor planificación por parte de la ciudadanía, las compras de impulso descenderán.	<b>A5</b>
<b>D6</b>	- Falta de profesionalización en el ámbito comercial en las empresas. No sabemos vender bien nuestro producto. Falta de comunicación del sector.	- Priorización del precio sobre la calidad. Tendencia hacia productos de marca blanca. Desde el punto de vista de la oferta, volviéndose a gamas más básicas.	<b>A6</b>
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<b>F1</b>	- Consideración de la Cadena de Valor de la alimentación como sector esencial, con rápida capacidad de respuesta y flexible.	- Sensibilidad creciente y atención personalizada a poblaciones más vulnerables (mayores, etc.)	<b>O1</b>
<b>F2</b>	- Cultura gastronómica como seña de Identidad vasca.	- Diversificación de canales y formas de distribución dando lugar a nuevas oportunidades de negocio (proximidad, delivery, take-away, mercaurantes, restaumarkets, online, etc.)	<b>O2</b>
<b>F3</b>	- Producto local de calidad y con potencial de crecimiento.	- Campañas de sensibilización para el consumo de productos de cercanía.	<b>O3</b>
<b>F4</b>	- Apoyo y compromiso de la Administración para/con el sector.	- Reforzar la estrategia comercial visibilizando los valores intangibles de la marca: sostenibilidad, solidaridad, aportación social, ...	<b>O4</b>
<b>F5</b>	- Buen posicionamiento y reconocimiento de los de los productos vascos.	- Trasvase del consumo fuera de los hogares hacia dentro.	<b>O5</b>
<b>F6</b>	- Cultura del esfuerzo, profesionalidad, mentalidad emprendedora, creatividad, innovación y perseverancia.	- Facilitar y fomentar el uso de herramientas digitales.	<b>O6</b>

## 8 RELACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1.- Valorización de la Cadena de Valor de la Alimentación de Euskadi .....	9
Gráfico 2.- Tasas de variación del PIB de la C.A.E. (%).....	10
Gráfico 3.- Tasa de variación interanual del índice de producción industrial de la C.A.E. (%)... 11	
Gráfico 4.- Evolución del Índice de Producción Industrial desestacionalizado de la C.A.E. ....	12
Gráfico 5.- Tasa de variación interanual del índice de precios industriales de la C.A.E. (%) .....	13
Gráfico 6.- Evolución del Índice de Precios Industriales de la C.A.E. ....	14
Gráfico 7.- Tasa de variación interanual del índice de comercio minorista de la C.A.E. (%).....	15
Gráfico 8.- Tasa de variación interanual del índice de comercio en grandes superficies y cadenas de alimentación de la C.A.E. (%).....	16
Gráfico 9.- Evolución del número de afiliados a la Seguridad Social de la C.A.E.....	17
Gráfico 10.- Evolución del Índice de precios al Consumo de la C.A.E. ....	18
Gráfico 11.- Estructura de la Cadena de Valor de la Alimentación .....	21
Gráfico 12.- Valorización de la Cadena de Valor de la Alimentación de Euskadi .....	21
Gráfico 13.- Evolución de compra de los hogares del Estado en periodo de confinamiento.....	27
Gráfico 14.- Evolución de compra de productos frescos en los hogares del Estado .....	29
Gráfico 15.- Evolución de ventas por tipología de canal de distribución a nivel estatal. ....	30
Tabla 1.- Evolución del Producto Interior Bruto en Europa (% variación).....	7
Tabla 2.- Evolución de la inversión total en Europa (% variación) .....	7
Tabla 3.- Crecimiento del empleo en Europa (%).....	8
Tabla 4.- Evolución del desempleo en Europa (%) .....	8
Tabla 5.- Distribución de las respuestas a la encuesta por tamaño de empresa.....	20
Tabla 6.- Evolución semanal del consumo por categorías de producto .....	28