



El consumidor en 2020 y las oportunidades para el sector del aceite de oliva



En los últimos meses hemos vivido una intensidad de cambio mayor que en todo lo que llevamos de siglo, lo que ha comportado que los hábitos de compra y de consumo de la sociedad ya no vuelvan a ser los mismos. La nueva situación ha modificado cómo y qué compran los hogares, por lo que fabricantes y distribuidores se ven en la necesidad de revisar su plan comercial para adaptarse a las nuevas tendencias.

[TEXTO: Florencio García, director del área de Retail en Kantar Worldpanel]

El consumidor, por motivos obvios, ha pasado más tiempo en casa en 2020, lo que ha condicionado la evolución de todos los mercados de Gran Consumo y en especial los de alimentación. El incremento del tiempo que pasamos dentro del hogar ha fomentado el desarrollo de nuevos momentos de consumo y nos ha hecho volver a costumbres de toda la vida, como son cocinar más o las comidas con toda la familia alrededor de la mesa. Todo ello nos ha llevado a un mercado de alimentación envasada que crece un 13% en volumen en lo que va de año, gastándonos hasta un 15,3% más, y asumiendo los consumidores una subida de precios, que es todavía más alta

en los productos frescos, donde nos hemos gastado un 16,3% más, elevando nuestros volúmenes un 11,6%.

Iniciábamos el año hablando en el mundo de la alimentación de un consumidor cada vez más responsable y eco-consciente, que exigía más a todos los agentes del sector en cuanto a responsabilidad social corporativa y al cuidado del medio ambiente en su sentido más amplio. Un consumidor que cada vez era más digital, consumía poca televisión tradicional y cuyas compras a través del comercio electrónico crecían, aunque las cifras en alimentación todavía eran muy bajas.

Con la llegada de la emergencia sanitaria, lo que hemos visto es una importante transformación por parte

del consumidor, acelerando algunas tendencias, aplazando algunas de sus preocupaciones de los últimos años e incorporando nuevas costumbres a su día a día. Dentro de esta evolución del consumidor, cabe destacar que sigue muy preocupado por todo lo que es la ecología y el bienestar social, y que la exigencia en ese sentido no desaparecerá, aunque es cierto que, ante una emergencia como la que hemos vivido, puede llegar a parecer que pase a un segundo plano. Además, sabemos que para el consumidor, en general, y para las generaciones más jóvenes, en particular, es un tema que paulatinamente se reincorporará a su ecuación a la hora de consumir. Nuestro comportamiento dentro de las casas también ha cam-



biado y, como mencionábamos anteriormente, volvemos a esos momentos familiares que, en parte, habíamos abandonado, con comidas organizadas y en las que todos los miembros de la casa están juntos en la mesa, con mucho más tiempo de cocina y viendo la televisión tradicional también en compañía como no hacíamos desde hace años.

A esto se unen nuevos comportamientos, muchos de ellos relacionados con la higiene, aunque también lógicamente con la forma de socializar, algo que ahora hacemos mucho más con video llamadas. La limitación a acudir a la restauración es la que en gran medida está llevando estos nuevos volúmenes de alimentación a los hogares.

A la hora de hacer la compra, hemos dado un paso adelante definitivo en el



comercio electrónico, por lo que el crecimiento de las cifras en España nos permite alcanzar una cuota de ventas a través de Internet por encima del 3%

durante muchos meses. En categorías como el aceite, en varios momentos las ventas mediante *e-commerce* han sobrepasado el 7%, una incidencia que en las grandes ciudades ha llegado a suponer casi el 10% de las ventas de la categoría en algunas de las semanas más críticas de confinamiento. Como decimos, todo un salto mortal para un consumidor español, que sigue todavía por debajo en cifras de mercados como el francés o el inglés, pero que ha generado por fin compradores habituales de este canal. Sobre todo en las grandes ciudades y en las zonas más afectadas por los rebotes se espera una campaña de Navidad con un peso del comercio electrónico nunca antes visto en la alimentación.

Pero seguimos siendo de tiendas. A pesar de todo este crecimiento, el

MADE TO BE OPENED

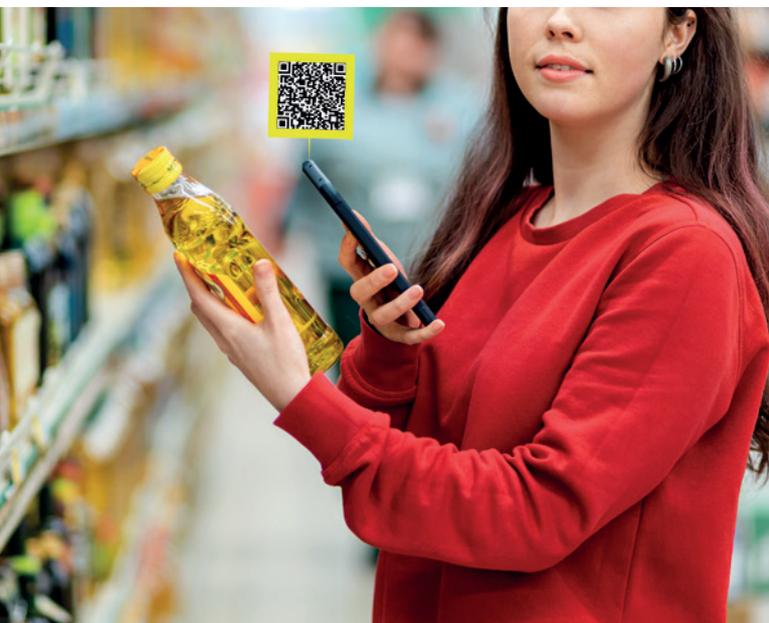
Combining sustainability, innovation, beauty and exclusivity, we develop small masterpieces of design for the premium beverage market. Creations designed to preserve and customize excellence, making it memorable. Exclusive closures that are "Made to be opened".

Tapi | UNIQUENESS INSIDE
BEAUTY ON TOP

COLLECTION | SIGNATURE | REVÒ

tapigroup.com





gran volumen del mercado lo siguen moviendo el establecimiento físico, y ahí hemos visto durante el último año un crecimiento muy notable de todos los supermercados regionales, aprovechando su proximidad hacia el consumidor tanto física como emocional, logrando capitalizar gran parte de las visitas y de la cuota de mercado que los grandes líderes de la distribución española se han dejado en el último año. Un mercado más grande, eso sí, pero más repartido que nunca y donde parece que por fin, la omnicanalidad, esa combinación entre lo físico y lo digital, ha llegado de forma definitiva al mercado español.

Aceite de oliva y aceitunas

Un vez más, el aceite es un claro reflejo de muchas de las tendencias que hemos ido explicando a lo largo de este artículo. Por un lado, crece un 15% en volumen dentro de los hogares españoles, acompañando esa tendencia a cocinar más y a crear platos más elaborados, pero la caída de demanda total que supone para el sector el cierre de la hostelería ha provocado un exceso de producto, que deriva en una bajada de los precios de cara al ho-



gar español, que ha pagado un 7,7% menos en lo que va de año para dejarnos un incremento de gasto en aceite dentro del hogar del 6,3% durante los nueve primeros meses de 2020. El incremento de demanda por tipos de aceite es generalizado, aunque hay diferencias. Mientras el aceite de girasol incrementa un 13,8% su demanda, con un precio estable respecto a 2019, el aceite de oliva virgen ve incrementada su presencia en los hogares españoles en un 20,3%, aprovechando la bajada de precios; un descenso que es todavía más agudo en el caso del aceite de oliva "suave" y que nos lleva a unos números en los que los hogares han comprado un 11% más de este producto, pero sin embargo se han gastado un 2% menos.

Por otro lado, la aceituna se ve beneficiada dentro de los hogares de momentos de consumo e incluso de la socialización 2.0, además del incremento de la cocina. Ante la imposibilidad de acudir a los bares, hemos trasladado a las casas el momento aperitivo, el consumo entre horas, el picoteo antes de la cena e incluso la cerveza con amigos, que hemos realizado durante muchos meses mediante una pantalla y que con la

desescalada hemos mantenido en gran medida dentro de las casas debido a las limitaciones y los miedos a acudir a establecimientos con mucha gente. Al generarse todos estos momentos, las aceitunas han ganado protagonismo de forma clara dentro de los hogares y así se ha elevado su demanda en casi un 20% en 2020.

En resumen, nos encontramos ante un nuevo consumidor, pero que no difiere tanto del que ya conocíamos: apuesta por la calidad en la medida que el precio se lo permite, cada vez es más digital y más exigente, pero sobre todo quiere comer bien. Por ello, los mercados de alimentación, y en especial el relacionado con el aceite de oliva y las aceitunas, tendrá grandes oportunidades en 2021. 🍷