

IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



POTENCIADORES DE MERCADO

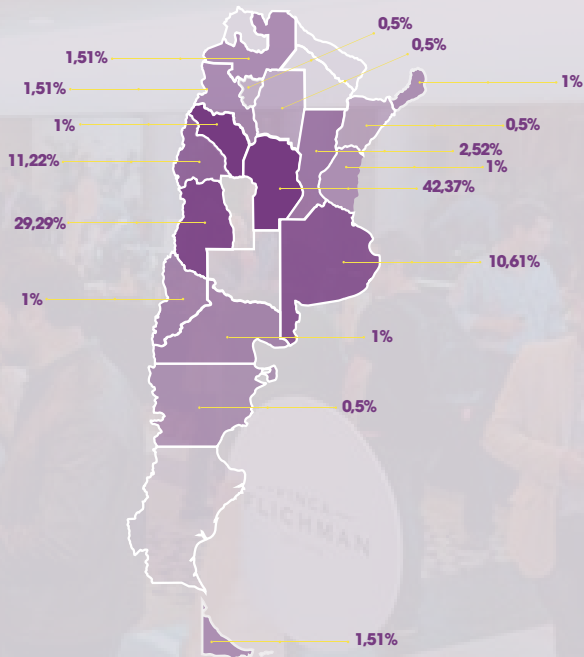
INTRODUCCIÓN

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos del relevamiento “Situación comercial de productores de alimentos y bebidas” realizado por **Expo Delicatessen & Vinos Potenciadores de Mercado** en dos etapas comprendidas entre el 7 de abril y el 29 de mayo 2020. Este estudio exploratorio tiene como fin conocer el efecto de la crisis generada por la pandemia Covid-19 en empresas productoras de bebidas y alimentos del país, en su mayoría Pymes y MiPyMes. Se espera que la información aquí expuesta sea de utilidad para las micro, pequeñas y medianas empresas y favorezca el desarrollo de líneas de acción que potencien su reactivación.

PERFIL

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

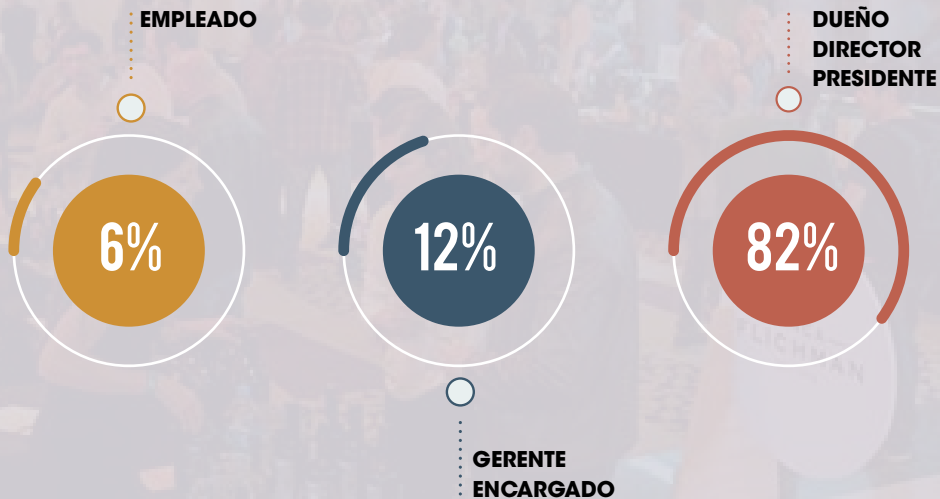
El muestreo consiste en 198 casos de productores de Buenos Aires, Catamarca, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Tucumán.



PERFIL

DISTRIBUCIÓN JERÁRQUICA

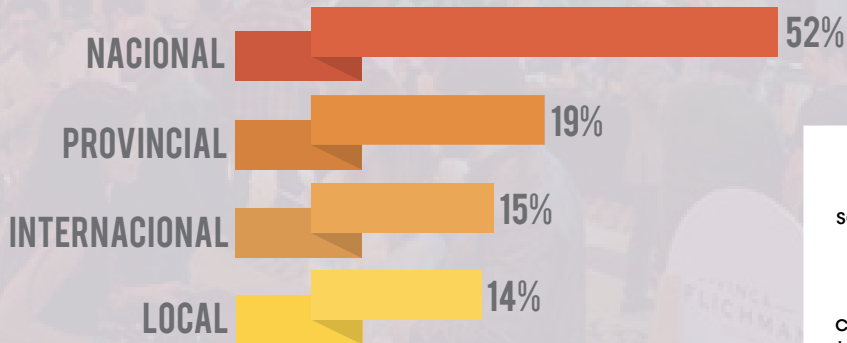
El 94% de los encuestados ocupa cargo de alta jerárquica.



PERFIL

CATEGORIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Según su alcance de comercialización.



Para conocer mejor al segmento encuestado se trazó un paralelo entre el tamaño del emprendimiento y el alcance de su comercialización, arrojando las siguientes conclusiones: Microemprendedores: Local. Pequeñas Pymes: Provincial. Medianas o grandes empresas (o con proyección a serlo): Nacional e Internacional.

PERFIL

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

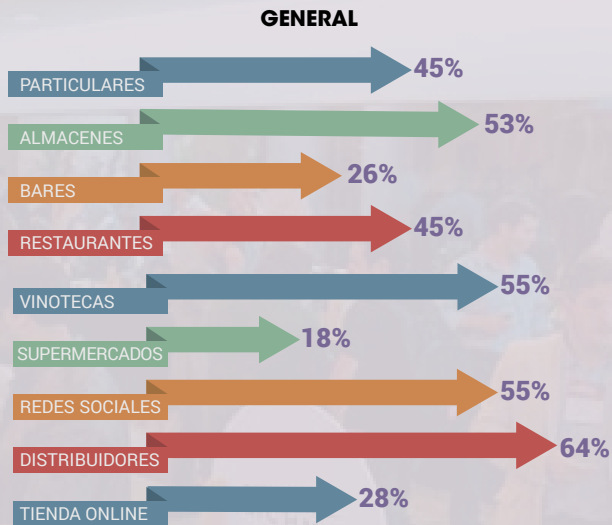
Las RRSS se suman a los canales tradicionales y a HoReCa (Hoteles, Restaurantes, Catering)

Los principales canales de comercialización elegidos por los productores de bebidas antes del aislamiento social obligatorio consistían en **distribuidores, vinotecas, almacenes y restaurantes.**

También es notable que más de la mitad nombró las **redes sociales** como canal de comercialización y la venta a **particulares** en un 45%.

Almacenes, vinotecas, restaurantes y bares son los comercios ideales para los productos alimenticios elaborados por estas PyMes y MiPyMes, en cambio los supermercados, fueron los menos elegidos.

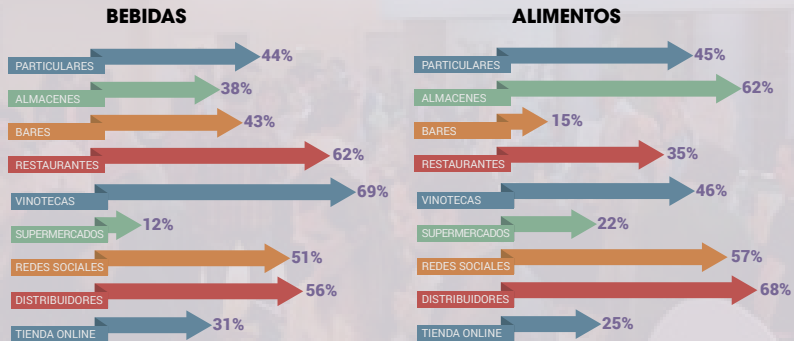
El 28% comercializaba en tiendas on line, ya sean propias o de terceros.



Es llamativa la presencia de venta a particulares y por medios digitales.

PERFIL

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Debido a la naturaleza de cada uno de los productos, se pueden observar diferencias en las preferencias a la hora de su comercialización. En el caso de las **bebidas**, los canales más elegidos habitualmente son las **vinotecas (69%)** y **restaurantes (62%)**, grandes asesores en el momento de la venta.

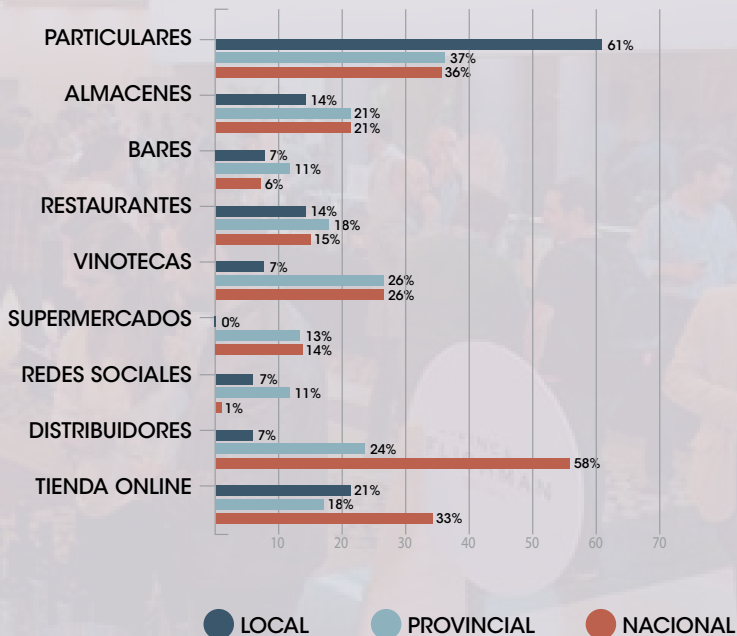
Entre los productores de alimentos, más del 60% de los encuestados afirmó vender en **almacenes (62%)** y el 68% a través de **distribuidores**. Las vinotecas ocupan un cómodo tercer lugar, como canal importante de ventas, sobre todo en los alimentos de alto valor agregado, denominados "delicatessen".

PERFIL

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

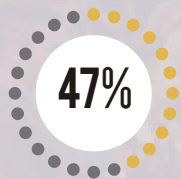
Según categoría de empresa

A medida que aumenta el tamaño y alcance de la empresa, mayor es también la cantidad de ellas que emplea a los **distribuidores** como primer actor en su canal de comercialización.



PERFIL

ESTADO EMOCIONAL GENERADO POR LA COYUNTURA



OPORTUNIDAD
PARA MEJORAR



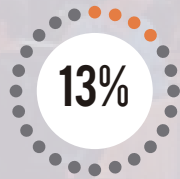
INCERTIDUMBRE



ABURRIMIENTO



ESTRÉS



MIEDO

IMPACTO DESDE EL INICIO DEL AISLAMIENTO SOCIAL OBLIGATORIO



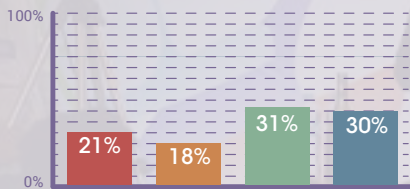
EXPO
DELICATESSEN
& VINOS

POTENCIADORES DE MERCADO

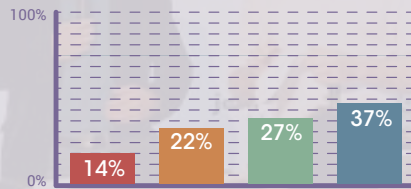
VENTAS

Más del 60% de las empresas vieron caer sus ventas a la mitad

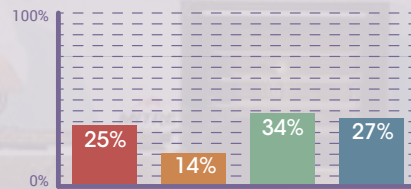
GENERAL



BEBIDAS



ALIMENTOS

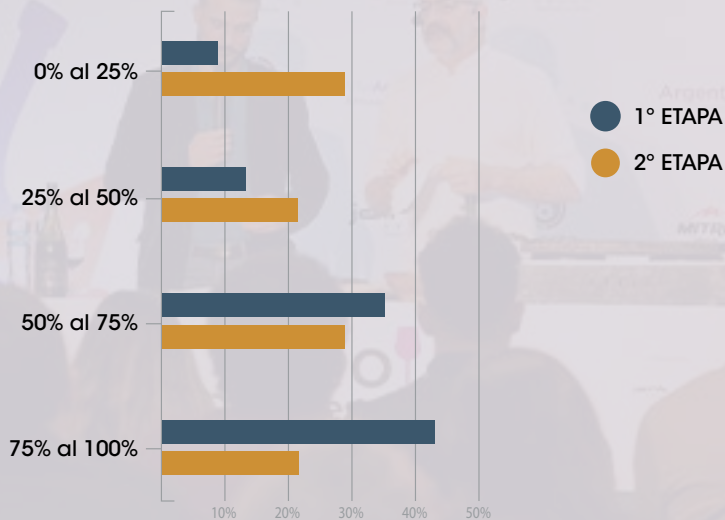


■ 0% al 25% ■ 25% al 50% ■ 50% al 75% ■ 75% al 100%

Porcentaje de caída de las ventas desde el inicio del aislamiento social obligatorio.

REACCIÓN

Caída de las ventas entre la primera etapa (82 casos relevados desde el 7/4 al 13/5)
y la segunda etapa del estudio (114 casos entre el 14/5 al 29/5).



REACCIÓN



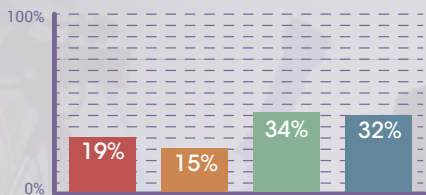
Desde el inicio del aislamiento social obligatorio, **las caídas en las ventas superan el 60%**, un dato más que preocupante. Sin embargo, esta cifra esconde otro dato sumamente valioso:

Las primeras cinco semanas de campo arrojaron datos muy bajos en índices de ventas, estuvieron marcadas por una parálisis general, con un panorama incierto y preocupante. En las últimas dos semanas, en cambio, **los empresarios y emprendedores argentinos, acostumbrados a las crisis, reaccionaron y comenzaron a realizar acciones para dinamizar sus mercados**, lo que les permitió obtener un notable crecimiento en sus niveles de facturación en comparación con la primer etapa de la pandemia.

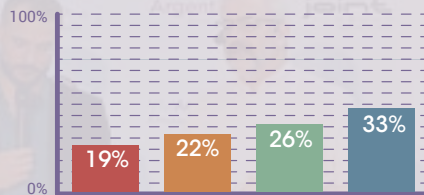
Estas iniciativas, sumadas a la paulatina flexibilización de las medidas adoptadas por el gobierno, generaron un repunte que, aunque no llega a igualar las ventas previas al aislamiento, parecen ser el comienzo de una nueva etapa y que permiten pensar en un lento retorno a la normalidad.

REACCIÓN

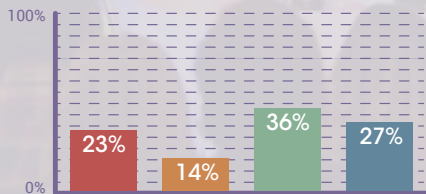
CORDOBA



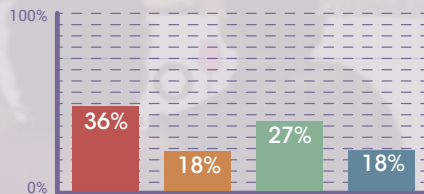
MENDOZA



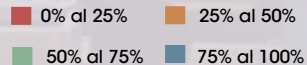
BUENOS AIRES



SAN JUAN



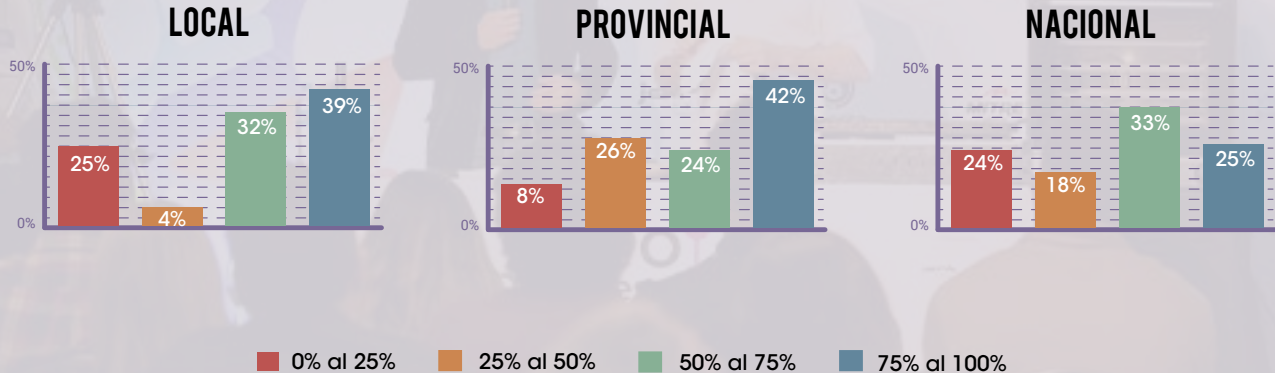
Porcentaje de caída de las ventas desde el inicio del aislamiento social obligatorio por provincia



REACCIÓN

EMPRESAS MÁS PEQUEÑAS, LAS MÁS AFECTADAS

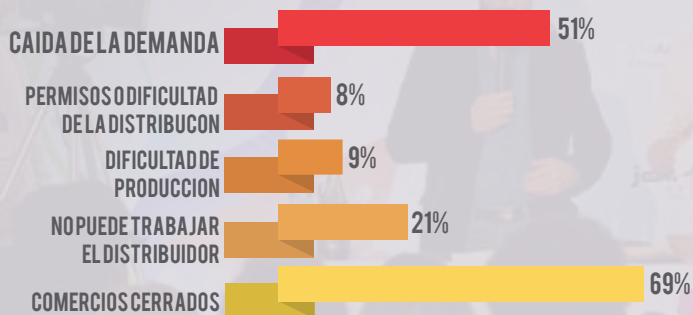
Los emprendedores y MiPyMe fueron los más afectados, casi tres cuartas partes de ellos tuvieron caídas por encima del 50% de ventas, de los cuales un 39% tuvo una disminución de más del 75%.



REACCIÓN

COMERCIOS CERRADOS Y CAÍDA DE LA DEMANDA: PRINCIPAL MOTIVO DE LA CAÍDA DE LAS VENTAS

¿Cuáles son las principales razones de la caída de tus ventas?



Las dos principales razones en la caída de las ventas corresponden, en primer lugar, al **cierre de comercios** (69%), y en segundo, a una **disminución en la demanda** (51%).

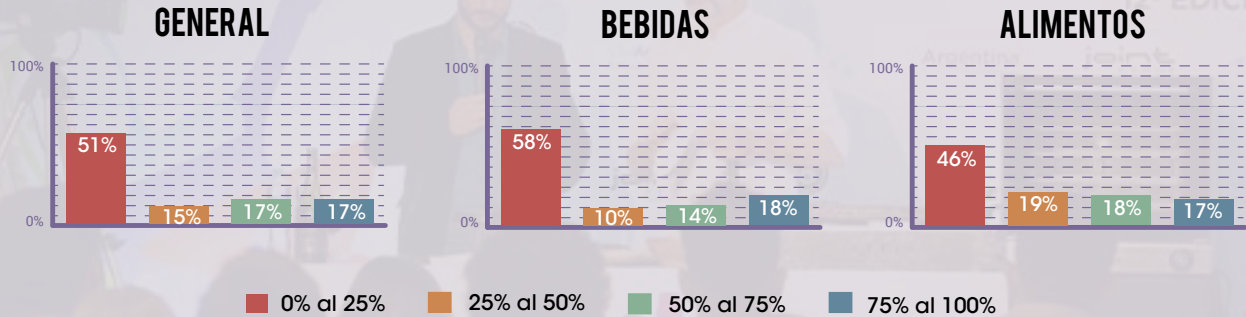


Si bien la gran mayoría de los comercios volvieron a abrir sus puertas o lo harán en un futuro cercano, el contexto actual es una excelente oportunidad para reinventarse. En este proceso, la diversificación en los canales - ya sea agregando nuevos o modificando los existentes-, serán un factor fundamental para el crecimiento de los negocios. Es el momento de analizar alternativas digitales, abrir canales de venta online que, administrado en forma efectiva (**ver nota**), sea capaz de responder a una demanda cada vez más exigente y analítica a la hora de la compra.

REACCIÓN

LA PRODUCCIÓN NO FUE EL PROBLEMA

Cómo impactó la cuarentena en la disminución de la producción.

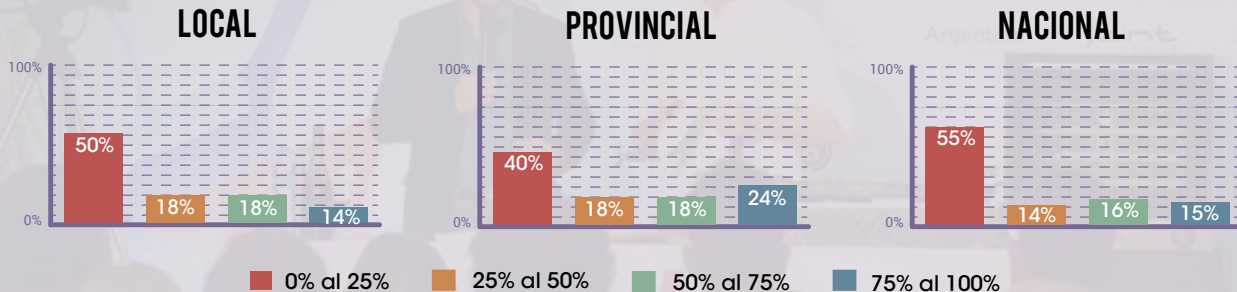


Más de la mitad de los encuestados tuvieron pocos inconvenientes a la hora de producir. Los que más lo sufrieron fueron los productores de alimentos.

REACCIÓN

LA DISMINUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN AFECTÓ SOBRE TODO A LAS PYMES

Cómo se vio afectada la producción en función de la cuarentena.



Las empresas de alcance provincial (en general PyMEs), son las que se vieron más afectadas por los inconvenientes en producción.

El 42% vio reducida su posibilidad de elaboración a menos de la mitad.

PASAR A LA ACCIÓN

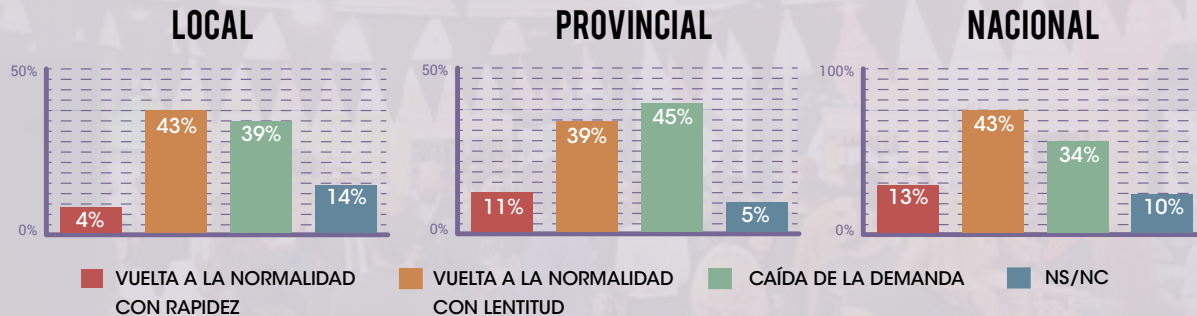


EXPO
DELICATESSEN
& VINOS

POTENCIADORES DE MERCADO

EXPECTATIVAS DE LENTA RECUPERACIÓN DEL MERCADO

¿Cómo creés que va a reaccionar tu mercado cuando termine el aislamiento social obligatorio?



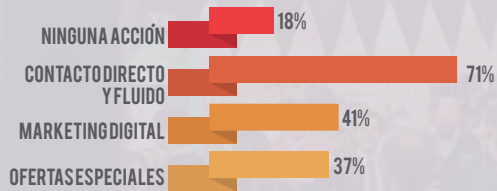
Más del 80% cree que el mercado de alimentos y bebidas volverá a la normalidad con lentitud o que habrá una caída en la demanda.

Los empresarios no creen en una rápida vuelta a la normalidad. Esto ha generado que empresas de todo tamaño se reestructuren para poder hacer frente a un escenario distinto, con nuevos desafíos y también nuevas oportunidades.

CONTACTO DIRECTO Y MKT DIGITAL, FORMAS DE MANTENERSE EN CONTACTO CON LOS MAYORISTAS

¿Qué acciones estás realizando para mantener activo el contacto con tus clientes mayoristas?

GENERAL



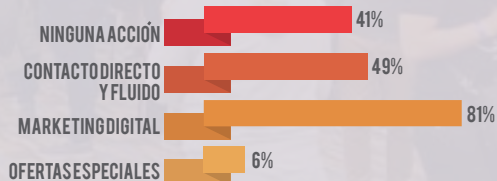
LOCAL



PROVINCIAL



NACIONAL



El **contacto directo y humano** con clientes mayoristas es fundamental en la coyuntura actual y hoy es especialmente importante **construir y reforzar ese vínculo**. Sin embargo, esta tarea requiere una importante carga de **tiempo y atención** de cada uno de los productores. El **desafío es detectar e implementar herramientas que dinamicen esta comunicación**.

SIGUE PRIMANDO EL CONTACTO HUMANO

¿Qué acciones estás realizando para mantener activos a los consumidores finales de tu producto?



Nada como el **contacto humano** para fortalecer el vínculo de una marca con los distintos públicos, interactuando con ellos y persuadiéndolos para lograr la fidelidad presente y futura. **Lo experiencial es lo que nos marca.** El desafío nuevamente es optimizar el tiempo. En ese sentido, lo más eficiente es **participar en ferias y exposiciones** que permitan alcanzar más contactos del perfil indicado con la menor inversión de tiempo.

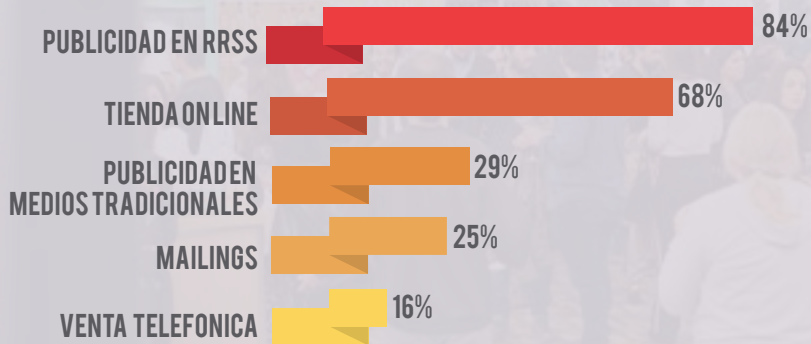
En segundo lugar, y en franco crecimiento, se encuentran todas las **acciones de marketing digital** (sitio web, tienda online, e-mail marketing, tienda online, redes sociales, etc). Las redes sociales son la opción más popular para alcanzar objetivos como **posicionar una marca** y destacarse de los competidores.

El 58% de las empresas sostienen que el contacto directo y fluido es la mejor forma de mantenerse en contacto con sus clientes. En segundo lugar se ubica el marketing digital con el 57%. Cuanto más grande es una empresa, mayor es su necesidad de mediar el contacto con sus consumidores finales a través de canales digitales.

REFORZAR EL MKT DESDE LAS REDES SOCIALES Y TIENDAS ONLINE

Si tuvieras que elegir 5 acciones de marketing para impulsar la reactivación de tu actividad económica a corto/mediano plazo, sin límite de presupuesto, ¿cuáles serían?

GENERAL



La mayoría de las empresas confía en la **publicidad en redes sociales** y las **tiendas online** como las formas de impulsar rápidamente la reactivación de su actividad económica.

RESUMEN DE RESULTADOS

SITUACIÓN COMERCIAL DEL MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

🍷 Desde el inicio del aislamiento social obligatorio, más del 60% de las empresas vieron caer sus ventas a la mitad.

🍷 La primera reacción fue una parálisis general con un fuerte impacto en la caída de las ventas. En pocas semanas, los empresarios comenzaron a realizar acciones para dinamizar sus mercados. No se alcanzó la normalización pero sí un leve mejoramiento.

🍷 Los emprendedores y MiPyMes fueron los más afectados: casi tres cuartas partes de ellos tuvieron caídas por encima del 50% de ventas, de los cuales para un 39% la disminución superó el 75%.

🍷 Comercios cerrados y caída de la demanda fueron los principales motivos de la caída de las ventas. La producción no fue el problema.

RESUMEN DE RESULTADOS

PASAR A LA ACCIÓN










🍷 Más del 80% no cree en una rápida recuperación del mercado. Por eso, empresas de todo tamaño se han reestructurado para poder hacer frente a un escenario distinto, con nuevos desafíos y también nuevas oportunidades.

🍷 El contacto directo y el marketing digital son las formas más elegidas para mantenerse en contacto con los mayoristas.

🍷 Sigue primando el contacto humano: El 58% de las empresas sostienen que el contacto directo y fluido es la mejor forma de mantenerse en contacto con sus consumidores finales. En segundo lugar se ubica el marketing digital con el 57%.

🍷 La mayoría de las empresas confía en la publicidad en redes sociales y las tiendas online como forma de impulsar rápidamente la reactivación de su actividad económica.

FICHA TÉCNICA

-  **Fecha del relevamiento:** 7 de abril al 29 de mayo 2020.
-  **Ámbito:** Buenos Aires, Catamarca, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, La Rioja, Mendoza, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Tucumán.
-  **Diseño muestral:** Muestreo no probabilístico.
-  **Población:** Productores de alimentos y bebidas.
-  **Tamaño de la muestra:** 198 casos.
-  **Metodología de recolección:** Relevamiento online a través de base de datos propias.
-  **Instrumento de recolección:** Cuestionario estructurado.
-  **Sistema de consulta:** Google Forms.
-  **Análisis estadístico:** Ionel Giaimis - Lic. en Marketing.

IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



EXPO
DELICATESSEN
& VINOS

POTENCIADORES DE MERCADO

www.delicatessenyvinos.com.ar/potenciadores

 @ExpoDeli

 @expo_deli

 (0351) 6337095

 andrearavich@jointgroup.com.ar