



La crisis del Covid-19 multiplica por 15 la venta online de comida

OLIVER WYMAN/ Los nuevos hábitos son una oportunidad para hipermercados, productos básicos y marca blanca.

Víctor M. Osorio. Madrid

“Los consumidores están cambiando sus patrones de compra como consecuencia del Covid-19, tanto en los países que ya han pasado lo peor de la crisis, como China, como en los que aún no lo han hecho, como España. Y algunos de estos nuevos hábitos, como el crecimiento de la compra online, se convertirán en estructurales”, explica María Miralles, *retail & consumer goods leader* para EMEA de Oliver Wyman.

Los datos de la consultora apuntan a que, dentro de la UE, se ha pasado de entre un 5% y un 10% de personas que compran online alimentación a un 25%, “lo que ha incrementado entre 10 y 15 veces las ventas por este canal”. En su opinión, la tendencia al alza se mantendrá una vez pasado el confinamiento, como está ocurriendo en China, y eso pondrá a prueba la operativa de los *retailers* así como su capacidad para ofrecer el servicio, que deja menos margen que la venta en tienda.

Menos veces, más grandes

Otra de las tendencias que pueden variar, al menos a corto plazo, es el crecimiento de los formatos de conveniencia respecto a las grandes superficies. “Las personas están yendo menos a las tiendas, pero las que siguen haciéndolo muestran una tendencia a realizar menos visitas y hacer compras más grandes”, explica Luis Baena, principal de *retail & consumer goods* de Oli-

Comités de crisis en todas las empresas

“Los grandes ‘retailers’ están creando comités de crisis con pocos miembros pero en puestos clave, que toman decisiones día a día debido a lo rápido que está cambiando todo”, explica María Miralles. Un foco de preocupación es la salud de los empleados, pero también asegurar la disponibilidad de producto. “Hay 600-700 productos clave que no pueden faltar y por eso se están tomando medidas respecto al transporte o los inventarios tienda a tienda”, indica. E invita a crear equipos que piensen en escenarios futuros para el negocio con el objetivo de estar preparados.

ver Wyman. Este cambio puede suponer una ventaja para los hipermercados, uno de los formatos que más ha sufrido en los últimos años, aunque “la situación muestra una infidelidad a las cadenas de referencia”, añade.

Si los hipermercados pueden salir ganando por el cambio de hábitos, las tiendas especializadas en productos biológicos o premium, que venían creciendo con fuerza, lo van a pasar mal. “El 80% de los compradores afirman que han cambiado lo que com-

Oliver Wyman prevé problemas de liquidez para los ‘retailers’ que no venden alimentación

pran y están virando hacia una mentalidad de guerra”, dice María Miralles. Esto se traduce en crecimientos de la alimentación básica y en una nueva oportunidad para la marca blanca, como ya ocurrió en la crisis de 2008.

En cambio, las promociones han casi desaparecido de las tiendas, que por ahora no han encarecido sus precios –en otros países sí lo están haciendo– pese al incremento de costes que están teniendo para adquirir ciertos productos, como es el caso de los de higiene. “Las cadenas están asumiendo el impacto sin repercutirlo”, además de repensarse sus cadenas de suministro, lo que está provocando “más compras a proveedores locales por los problemas de transporte, frente a una situación anterior en la que sólo se valoraba el precio”.

Oliver Wyman vaticina problemas para sobrevivir a muchos *retailers* que no venden alimentación, “tanto por problemas de liquidez como por la bajada del negocio”. “Si tomamos como ejemplo China, vemos que la venta de *non food* no se ha recuperado y que el mercado del lujo se ha desplomado”. La consultora prevé, además, una importante redefinición del parque de tiendas.