

PMA Talks: LatAm



O impacto do COVID-19 na indústria de frutas e vegetais frescos na América Latina

4 de junho de 2020

Moderador: Manuel Alcaino- Presidente- Decofrut- Chile

Participantes:

Antonio Martins- Director- Linda Fruta Company- Brasil

Freddy Dauber- Presidente México y Panamá- Vidimport- México

John Price- Managing Director- Americas Market Intelligence- EE.UU

José Antonio Gómez- Managing Director- Campo Sol, S.A.- Perú

John Price

- Apresentou um panorama global da abertura de economias.
- Os Estados Unidos e a China continuarão sendo os países líderes na importação de frutas e legumes.
- Existe, sem dúvida, um impacto econômico que atingirá todos os países; esse problema faz com que certos investimentos sejam desviados para outros fins.
- Previsão de abertura de mercado: o volume normal da China retornará no final do ano, estima-se que os países se recuperem a medida que controlem adequadamente a pandemia.
- Os países melhor posicionados para enfrentar a crise do COVID serão, em certa medida, os mais disciplinados.
- Os países (como as ilhas do Caribe) que vivem do turismo, sem dúvida, estarão entre os países que devem ter uma recuperação mais lenta

Manuel Alcaino

- Reflexão: a indústria tem muita sorte de trabalhar em uma área que não parou por ser uma necessidade. Nesse sentido, é importante manter uma visão positiva do que aconteceu.

Questão 1. Qual é a principal lição que esta crise nos deixou?

- O maior aprendizado foi garantir a continuidade operacional de todos os pontos de vista foi o mais importante; pois se isso fosse interrompido, o negócio terminaria.
- O setor se saiu bem com a pandemia, no entanto, dependeu da força e da estrutura de cada empresa. Hoje "Cash is King" e ser capaz de ter um fluxo de dinheiro tem sido fundamental.

- Houve mudanças importantes na maneira de gerenciar os negócios. Podemos manter essas boas práticas de gerenciamento dos negócios? (por exemplo, reuniões remotas) As empresas que são focadas e controladas são as que têm as melhores oportunidades de recuperação.
- Existe uma grande oportunidade diante da segurança alimentar, hoje é essencial garantir certificações que garantam "saúde", porque o consumidor compra saúde buscando boa comida, espera-se que no Brasil a questão da certificação cresça.
- Além dos citros, o consumidor também procura produtos funcionais. No Brasil, o efeito do preço assumiu uma relevância importante. As classes mais altas continuam consumindo os mesmos produtos, mas as classes mais baixas consomem produtos para sua sobrevivência.

Questão 2. Como você vê que os fundos de investimento privado reagirão ao setor?

- Acredita-se que os fundos do setor continuem enquanto houver segurança jurídica.
- Estima-se que a recuperação completa ocorra após um ano.
- Não é novidade que a maioria dos setores tenha entrado em colapso, mas no que diz respeito ao agronegócio, houve crescimento. Houve resiliência, e o que aconteceu é que os investidores ainda têm perguntas antes de retomarem os investimentos. Atualmente, existem categorias com vendas recordes: produtos como banana, frutas cítricas e abacate, entre outros.

Questão 3. Foram detectadas mudanças nas tendências de consumo, é provável que algumas permaneçam: quais produtos se beneficiaram mais e quais foram os mais afetados por esta crise?

- Os produtos que estão se movendo muito bem e que também cresceram nessa pandemia são os produtos mais "funcionais", ou seja, as motivações para o consumo estão focadas na saúde, como frutas cítricas, alho, gengibre e cebola. Também aqueles com maior prazo de validade, por exemplo, maçãs; Nesse sentido, houve maior redução em produtos de vida curta, como nas berries. O consumo de abacate foi uma surpresa, o que antes era um "luxo" em alguns países da América Latina, teve crescimento neste momento. Muito em virtude das pessoas cozinharem em casa.
- Em relação à mudança de tendências no segmento HORECA (*o segmento horeca engloba o consumo em estabelecimentos como restaurantes e cafés*), será necessário avaliar posteriormente como será ajustado.
- Sem dúvida, o comprador está tendo um consumo mais racional em relação à oferta, no México, em particular a taxa de câmbio afetou as decisões, tiveram que avaliar muito bem quais produtos importar.
- Observou-se que a geração dos Millennials é muito diferente da geração de seus pais. Essa geração, por exemplo no México, agora sai da casa dos pais para morarem sozinhos uns 10 anos antes de se casarem. A tendência de comer fora era muito alta antes e o COVID forçou essa geração a aprender a cozinhar. Isso fez aumentar a venda de certos produtos. Esse boom na culinária em casa mudará muito as tendências de consumo, eles voltarão aos restaurantes, mas imagina-se que não na mesma frequência de antes.
- Com relação à mudança de tendências em grandes mercados, por exemplo, na Ásia, devemos pensar que a crise é "um túnel" que tem uma entrada e uma saída, a Ásia se recuperou e o mercado está indo muito bem, já voltou a vida, restaurantes estão abertos, o tráfego aéreo voltou a níveis de 70%.

- A Europa está voltando, a questão principal que existe é se as pessoas vão viajar novamente? Porque isso influencia muito no consumo. O europeu geralmente viaja muito nesse momento de Julho a Agosto. Não sabemos ainda se isso ocorrerá agora e isso pode afetar certas tendências de consumo.
- Os chineses costumavam comprar muito online e isso permanecerá. Em contraste, nos EUA houve uma grande mudança, eles não costumavam comprar mantimentos on-line e agora esse canal se destacou muito, é provável que essa tendência continue.
- Há mais consumo em casa. Outro fator interessante é que, dependendo do canal, há um impacto na maneira como o produto é embalado, é necessário pensar em novos formatos de embalagem que atendam aos requisitos das novas plataformas tecnológicas que surgiram. É necessário um tipo especializado de embalagem. Mais SKUs, mais embalagens, mais inventário de quantidades menores.
- A frequência das compras também mudou, hoje o consumidor evita ir ao supermercado e, se for, passa menos tempo lá. Pessoas que tinham algum medo de fazer compras on-line precisaram aprender porque não havia outra opção. Uma vez superado esse medo, esse hábito foi incorporado e dificilmente voltarão a fazer compras "como antes".

Questão 4. Qual o impacto que você vê no canal de varejo sobre a questão das embalagens?

- Em nossos mercados, as questões culturais e econômicas são variadas. Acreditamos que a embalagem permanecerá a mesma em alguns países (como a Guatemala), mas haverá outros países como o México e o Panamá que, se demonstrarem interesse em embalagens mais seguras, a verdade é que não há certeza de que o consumidor esteja disposto a pagar por ela.
- Existem diferenças entre o modelo de varejo versus modelo de distribuição direta, a diferença é basicamente uma questão de logística. O modelo de "click & Collect" é o que mais se destacou; nesse sentido, é onde se percebe que haverá mais crescimento no desenvolvimento de embalagens eficientes para a logística de compra on-line, essas tecnologias são as que mais serão desenvolvidas.

Questão 5: Quais problemas de produção e logística tiveram maior impacto nos preços?

- No nosso caso, estamos crescendo em número de funcionários; portanto, nosso objetivo é que eles se sintam seguros na empresa; estamos criando um ambiente mais saudável do que em casa. Porém, restrições maiores implicam o incentivo à cadeia de suprimentos, o que implica custos mais altos e é necessário avaliar se é possível transferi-los para o consumidor final ou não.
- No curto prazo, é difícil tirar proveito das tecnologias para gerar economia; é provável que isso seja alcançado no médio prazo. É uma época em que estamos repensando como fizemos as coisas, é hora de abrir a porta para a tecnologia e buscar otimizações / economias.

Questão 6. Logística, qual tem sido o impacto na distribuição na parte marítima? Como isso impactou em termos de custo?

- No nível latino-americano, não houve grandes perdas, sendo os países exportadores e importadores, não houve grandes efeitos nas viagens. As taxas de frete marítimos continuaram estáveis, pelo menos para o setor.
- O impacto no custo do seguro de frete dependerá da lei da oferta e demanda, da conveniência logística. Percebe-se que, ao retornar ao novo normal, ele se recuperará.

Questão 7. Produtos orgânicos Como o impacto é percebido neste segmento?

- O consumo orgânico, pelo menos no Brasil, cresceu dois dígitos nos últimos 2 anos, agora continua a crescer, porém o consumidor se concentra nos produtos mais básicos.
- É uma tendência que continuará; se houver uma queda na economia, ela certamente se refletirá no consumo, mas será temporária, e espera-se que continue crescendo.