



Oportunidades e desafios do varejo de produtos frescos na América Latina *aposta no ecommerce de FLV impulsiona consumo*

No Ano Internacional de Frutas e Legumes, a PMA - entidade que representa a indústria de flores, frutas, legumes e verduras – realiza um encontro global do varejo de produtos frescos com o cenário do consumo e as oportunidades de negócios.

Nesta terça-feira (8 de junho), Diretor Executivo, Inteligência de Mercado Américas - AMI, John Price, falou sobre as oportunidades e desafios no varejo latino-americano de FFLV.

Com mais de um ano após o início da pandemia, os mercados latino-americanos continuam mudando e evoluindo. A tecnologia transformou a maneira como os consumidores compram e revelou novos desafios na cadeia de suprimentos. Os ganhos de consumo de produtos frescos em 2020, tendem a diminuir esse ano. Como a tecnologia está moldando a nova experiência de compra e como os varejistas estão trabalhando para aumentar as vendas e promover o consumo?

“A Covid-19 nos ensinou que todos os mercados dependem uns dos outros, com responsabilidade de vendas de alimentos, com rastreamento e cadeias de produção em conformidade com atuação no mercado e demanda dos clientes. Não apenas a tecnologia mudou, mas precisamos nos adaptar em meses, o que levaria anos! A maior lição é que o consumidor valoriza o produtor e temos enorme responsabilidade para alimentar as populações. Os 15 países da América Latina na PMA estão esperançosos pelo que está por vir, com a única certeza é que tudo está em movimento. O cliente exige redução de plástico, diminuir o desperdício e produtos embalados com segurança e com materiais recicláveis”, disse Christian Cieplik, diretor da Retail SA do Paraguai e presidente da Associação Latino-Americana de Supermercados.

O diretor da AMI (Americas Market Intelligence), John Price, analisou a questão econômica, e a política de vacinação como fatores para recuperação dos mercados latino-americanos.

“Em vista da pandemia, os lockdowns afetaram de forma desigual, pois 60% das pessoas estão trabalhando em economia informal e outras tiveram redução salarial e estão em homeoffice. Houve redução de consumo pelo fechamento de escolas, hotéis e restaurantes que consomem produtos frescos. A exportação deve crescer e isso é bom. Pelas análises da AMI, só o Chile deve se recuperar em 2021”, disse John Price.

AGRADECIMENTO AO PATROCINADOR:





Comércio Eletrônico

O impacto da migração para o comércio eletrônico duplicou: de 5,5% até 11% na América Latina. O México cresceu 200% nas vendas digitais, mas começa a decrescer com a reabertura do comércio tradicional. Em junho de 2020, praticamente toda população aumentou as compras pelo e-commerce. Na Colômbia, 1/3 das pessoas que nunca tinham comprado online, fizeram a primeira compra e devem se manter no novo segmento. “Os dados mudam todos os dias, como os hábitos dos consumidores. O ambiente econômico e o poder de compras precisam ser reavaliados para entender a demanda de consumo. Refaça todas as campanhas de marketing para a nova realidade. Países como México consolidaram as compras online”, analisa Alberto Resendiz, chefe da BDR Vtex Latam.

Ele enfatizou que o crescimento de alimentos cresceu 35% na América Latina no comércio digital em 2020, isso representa 52 milhões de novos consumidores que entraram no comércio eletrônico, e isso não vai mudar. As plataformas B2c, B2B, marketplaces e omnichannel dão funcionalidades de consumo. “São quatro pilares para ajudar o consumidor – benefícios – experiência simples de busca; lista de mercado, predefinidos em relação com as compras anteriores; Substituição de produtos; e promoções, descontos ou valor agregado. Não importa o tamanho do supermercado, o comércio eletrônico veio para ficar”, conclui.

Estratégias do Varejo de FFLV

A estratégia do Walmart do México é um exemplo para o varejo de produtos frescos. “Na América Latina, os impulsos de consumo são definidos pelas diferenças socioeconômicas. O posicionamento das ofertas devem levar em consideração as culturas regionais e a tendência de novos hábitos. A demanda mudou na pandemia, mas com a reabertura do varejo e a redução de renda, os canais de distribuição se adequaram oferecendo desde propostas inovadoras de experiência às ações para renda mais baixa, sempre atendendo a segurança do alimento, com empacotamento e acesso à informação. A comunicação personalizada é eficaz, com apresentação de novos artigos dentro de seu patamar socioeconômico. Frutas e vegetais devem destacar suas características para atender as tendências de consumo local”, explicou Pedro Varela, gestor de produtos frescos e flores do Walmart.

As frutas ganham destaque nas estratégias no varejo, pela variedade ou por ser exótica, e terão espaços de destaque na volta dos clientes nas lojas.

AGRADECIMENTO AO PATROCINADOR:





José Luiz Rodrigues, subdiretor da divisão de frutas e HEB, com 70 lojas no nordeste do México, explicou que a indústria de varejo passou por um ciclo inesperado, desde pico de venda pelo pânico no início da pandemia ao fechamento de lojas pelos protocolos da Covid-19, mas fez as vendas online aumentar significativamente, em especial a busca pelos alimentos saudáveis, que fez crescer a demanda por frutas cítricas para reforçar imunidade.

“O número de casos baixando e as restrições flexibilizando, fez o comércio eletrônico declinar, mas não deve chegar aos patamares de anos anteriores à pandemia. A tendência é reduzir o número de vendas e impulsionar a demanda nos supermercados com lojas bem montadas, com frutas tropicais prontas para o consumo, por exemplo”, explicou Rodrigues.

Uma tendência mundial é o aumento do consumo de orgânicos, que cresceu em toda América Latina porque o consumidor quer conhecer a rastreabilidade e exige que a venda seja mais bem trabalhada. “Há uma nova tendência de consumo, com exigência de certificações e conhecimento da origem das comunidades e produtor. As classes média e alta aumentaram o consumo de orgânicos 30% em média, mas ainda é muito caro para as classes baixas”, explicou Christian Cieplik.

Quarta Feira – 9 de junho, é dia de conhecer os desafios nos Estados Unidos e Canadá em duas sessões: 12h* – A tecnologia e tendências futuras no varejo norte-americano e 14h* - Comércio eletrônico na América do Norte - O futuro é agora. (Horário Brasil)

O PMA® Global Retail Week é patrocinado pelas empresas associadas UPL e Emerson e vai até 11 de junho. Link para Inscrição: <https://marketing.pma.com/21GRW-pt>



PMA® Global Retail Week – até 11 de junho www.pma.com
Fonte – Valeska de Oliveira – representante da PMA no Brasil

Vera Moreira/Assessora de Imprensa da PMA Brasil/ (11) 3253-0729/99973-1474

