

La pandemia rediseña la industria de los bienes de consumo empaquetados

Las categorías más atractivas son los alimentos listos para consumir, materiales de limpieza, productos de papel y artículos para el cuidado del hogar.



La pandemia por COVID-19 ha rediseñado los hábitos de los consumidores en muchas industrias, ante las cuales, la industria de los bienes de consumo empaquetados o consumer packaged goods (CPG), no ha sido la excepción.

De acuerdo con Boston Consulting Group (BCG), la tasa de crecimiento anual compuesta de la industria, entre 2016 a 2019, creció 1.8%; mientras que en 2020, tuvo un impresionante crecimiento de 10.4%.

Lo anterior, derivado del volumen, el cual no solamente se disparó 6.4% en toda la industria, sino que también superó el precio/mezcla por primera vez en diez años. El precio/mezcla alcanzó una ganancia anual máxima de una década de 3.7%.

Dicho volumen en el crecimiento obedeció a una elevada demanda del consumidor durante la pandemia, con su mayor pico en marzo de 2020, cuando los consumidores se apresuraron a los pasillos físicos y digitales para prepararse para el aislamiento, de acuerdo con la firma de consultoría global.

En su estudio de 2020, BCG reveló que, mientras muchas grandes y medianas empresas han regresado a liderar la industria, 60% de la tabla de clasificación está conformada por nuevos participantes, quienes podrían cumplir con demandas específicas de los consumidores durante la pandemia.

Destaca la participación de Grupo Bimbo y Gruma, entre las empresas mexicanas.

Grupo Bimbo encabeza el top ten de las grandes empresas líderes en crecimiento de este año, seguido por General Mills, Mondelēz y Conagra Brands. En cuanto a las categorías más atractivas -para los consumidores en este sector- se encuentran los alimentos listos para consumir (incluidos productos de panadería, comidas congeladas y dulces), materiales de limpieza, productos de papel y artículos para el cuidado del hogar.

En el caso de Gruma, ocupa el 11º lugar entre 15 de las empresas medianas que impulsaron el crecimiento; en cuyas categorías —de empresas con este tamaño— se encuentran productos como alcohol, tabaco, alimentos no perecederos y opciones de bebidas; las cuales generaron más del 20% del crecimiento de las ventas.

Boston Consulting Group también advierte que, pese a que la pandemia parece llegar a su fin, ciertas tendencias continuarán vigentes, tales como el comercio electrónico y ciertos hábitos de consumo recientemente solidificados; por lo que recomienda que las compañías de CPG lleven a cabo estrategias como las siguientes:

Capturar el crecimiento de los cambios en la demanda post pandémicos. Se debe continuar invirtiendo en marcas ganadoras que se

encuentren en categorías atractivas y espacios de demandas.

Reactivar la activación de la marca en la tienda. Asegure ubicaciones de alto impacto en la tienda, pero también optimice la variedad de productos.

Anticiparse a los desarrollos en el panorama minorista. Desarrolle las capacidades organizativas, de productos y de marketing, para capturar el crecimiento en canales como el valor y el comercio electrónico.

Agudizar la estrategia de defensa de las marcas de distribuidor. Renueve el enfoque en la ventaja de productos diferenciados y ofrezca los tamaños de paquete correctos a los precios adecuados.

Crear resiliencia operativa. Utilice los datos como la nueva base para la escala a lo largo de toda la cadena de valor (para la planificación de la demanda de principio a fin, por ejemplo).