KPMG

Cuando la suerte no es una estrategia

Informe de pulso
Cambios en los hábitos de compra y alimentación de los consumidores



kpmg.com



© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Impreso en Colombia.

Resumen ejecutivo: un problema mayor

Durante los últimos tres trimestres de 2020, COVID-19 ha cambiado la vida en los EE. UU. Su efecto "dominó" sobre las empresas minoristas ha sido muy variado. Para el sector de la alimentación[1], los cambios en los hábitos relacionados al trabajo, la educación y lo social han producido grandes alteraciones en el comportamiento de compra y alimentación de los consumidores en tiempo récord. Como resultado, los ingresos de este sector han aumentado, desde que los consumidores han transformado al "hogar en el nuevo centro" (*home is the new hub*), donde tienen lugar la mayor parte de sus actividades y las de sus familias, impactando en las ideas y concepciones establecidas en materia de planificación, compra y preparación de comidas en el hogar.

Cuando la suerte no es una estrategia:

Las empresas del sector se enfrentan a "una clase superior de problema": capitalizar el nuevo comportamiento de los consumidores y desarrollar las capacidades que ayudarán a consolidar las ganancias. Los *smart c-suites* saben que el tiempo para actuar es limitado antes de que los consumidores vuelvan a cambiar sus gustos y, en un futuro aún desconocido, las condiciones regresan inevitablemente a un escenario que se asemeje al anterior a COVID-19. Están observando el mercado en busca de señales significativas, en particular información y datos sobre los impulsores subyacentes a las preferencias de canal y lealtad a la marca.

Nosotros también estamos observando. Para profundizar nuestra propia comprensión, KPMG se dirigió directamente a los consumidores y encuestó a cerca de 1000 de ellos en los EE. UU. a fines de octubre. Realizamos nuestra investigación de campo y publicamos este informe para abordar preguntas que incluyen:

- Indicadores de "fidelización" en el crecimiento de la proporción de comidas preparadas y consumidas en casa y, como consecuencia, de la reducción en la ingesta de "alimentos fuera del hogar".
- Patrones en la experiencia y lealtad de marca, a medida que los consumidores se vuelven a familiarizar con las marcas icónicas y las empresas del sector de alimentos traen nuevas ofertas al mercado.
- Cualquier evidencia de "fatiga por COVID-19" en el comportamiento de compra de alimentos y en la alimentación, ya que las restricciones de COVID-19 entran en su octavo mes y el apetito de los consumidores por experimentar disminuye.
- Cambios en la preferencia de canal, ya que la seguridad personal y las nociones redefinidas de "experiencia del consumidor" están remodelando la compra por medio de canales en línea, en la tienda o híbridos.
- La resistencia de las tradiciones sociales navideñas frente a los confinamientos, como se demuestra en los menús establecidos y en la planificación de viajes para las vacaciones de invierno.

1 para los propósitos de este informe, KPMG define el sector de alimentación como aquel compuesto por todas las empresas que fabrican, distribuyen y venden productos alimenticios o bebidas.

KPMG

© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Impreso en Colombia.

The next two pages of this report call out selected high-level findings from our survey. The biggest general takeaway may be an indication that some replacement of old food shopping and eating behaviors by new habits may be permanent. This confirms results we found across all Retail sectors last month and published in our KPMG COVID-19 Consumer Pulse/Holiday Report.[3]

Despite a recent spate of hopeful news about prospects for an effective vaccine, consumers are aware of a grim drumbeat of increasing COVID-19 caseloads and hospitalizations. As winter approaches, they are mentally preparing for the second wave of mandated lockdowns and social restrictions. For Grocery-sector businesses, their collective outlook is a mixed blessing: In a New Reality in which work-at-home/school-at-home households prioritize essential retail purchasing, food will remain the most essential spend of all – for a time.

But the clock is ticking. Grocery leaders we speak with are well aware that luck is not a strategy. So, our closing section outlines KPMG recommendations for action in the next six months. We invite specific inquiries to discuss how they and other approaches can help your business.



Scott Rankin
National Advisory Industry Leader Consumer & Retail
E: scottrankin@kpmg.com



Jamil Satchu
Advisory Principal, Strategy
E: jsatchu@kpmg.com



Julia Wilson
Advisory Managing Director, Strategy
E: juliawilson@kpmg.com

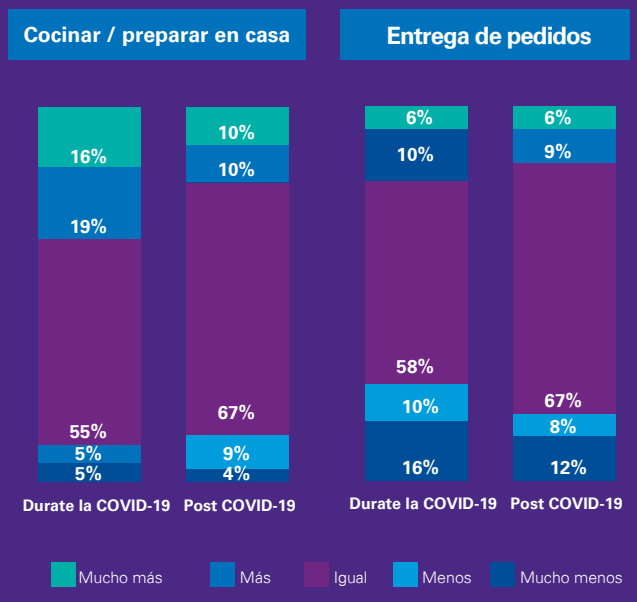
[3] *KPMG COVID-19 Consumer Pulse/Holiday Report, October 2020. (Detailed results available at* https://advisory.kpmg.us/content/dam/advisory/en/pdfs/2020/consumer-pulse-grocery-eating-habits-deck.pdf

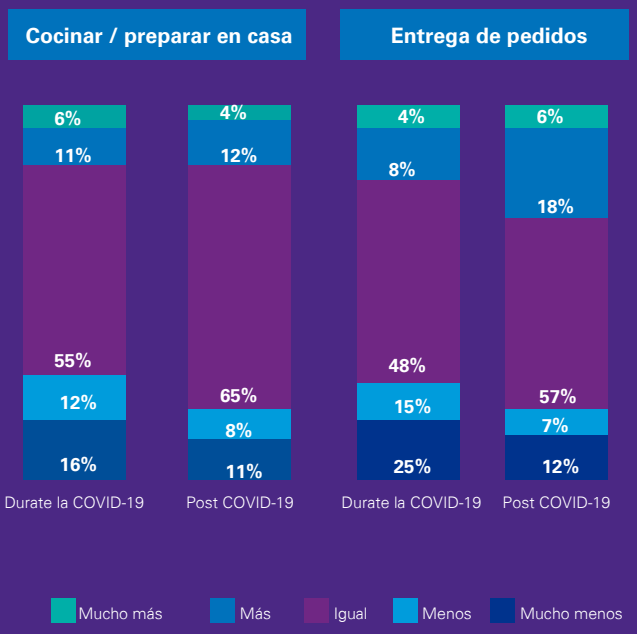
© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Impreso en Colombia.

Cambios en los hábitos alimenticios

Como era de esperar, los consumidores estadounidenses comen más en casa. Entre el 71% y 77% de los encuestados aseguraron que cocinan o preparar sus comidas en casa; entre un 7% y 8% informó haber comido fuera de su casa, y entre el 16% y el 21% dijo haber realizado compras de comida "para llevar" o de "entrega a domicilio".

Las diferencias aparecen cuando los encuestados se clasifican por ubicación o tipo de empleo. En ese sentido, mientras es menos probable que los que trabajan en casa preparen sus comidas (63%), es más probable que salgan a cenar (10%), compren comida para llevar (13%) o soliciten comida a domicilio. Sin embargo, la opción de entrega a domicilio o para retirar ha disminuido durante la COVID-19 para todas las comidas.





Nota(s): (a) KPMG realizó cuatro encuestas a 1000 consumidores en los Estados Unidos y en todos los casos se les preguntó: "Indique si realiza cada una de las siguientes actividades, menos, más o igual cantidad de veces de lo que las realizaba antes de la COVID -19" e "Indique si espera realizar cada una de las siguientes actividades menos, más o igual cantidad de veces cuando la COVID-19 esté bajo control* que antes de la COVID-19".

Fuente(s): (1) Encuesta al consumidor de KPMG, realizada del 29 de octubre de 2020 al 3 de noviembre de 2020

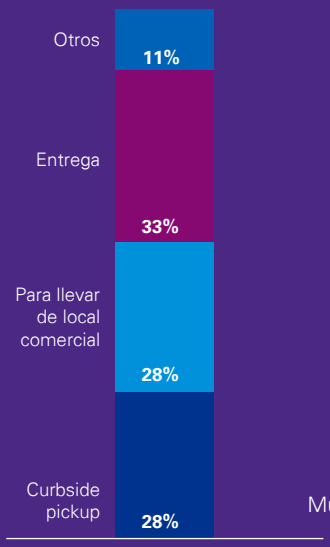
© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Impreso en Colombia.

Los pedidos en línea se convierten en una rutina. El uso de los kit de comidas es considerable y llegaron para quedarse.

En los supermercados, al igual que en el resto del sector minorista, los modelos híbridos de pedidos en línea/retiro en la tienda o de entrega a domicilio se han convertido en una práctica establecida para el consumidor, que han sido impulsados por las preocupaciones en la seguridad personal. Cuando se les preguntó a los encuestados cómo reciben sus artículos alimentarios, el 33% aseguró que mediante "la entrega a domicilio"; en tanto que un 28% contestó que la "retira en la tienda" y otro 28% "desde la acera" ("curbside pickup").

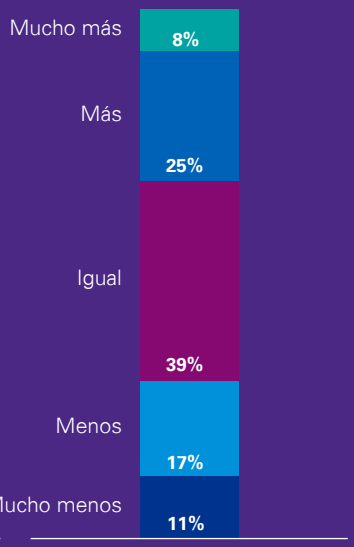
Una cuarta parte de nuestros encuestados dijo que usa los servicios de kits de comida; de estos, el 17% son nuevos y más de dos tercios (67%) aumentaron su uso durante COVID-19. Quizás, lo más significativo es que un tercio (33%) de los usuarios actuales de kits de comida planean aumentar su uso después de que COVID-19 esté bajo control. Finalmente, un 39% planea mantener el uso al mismo nivel.

Cocinar / preparar en casa



Opción de recepción de pedidos online

Entrega de pedidos

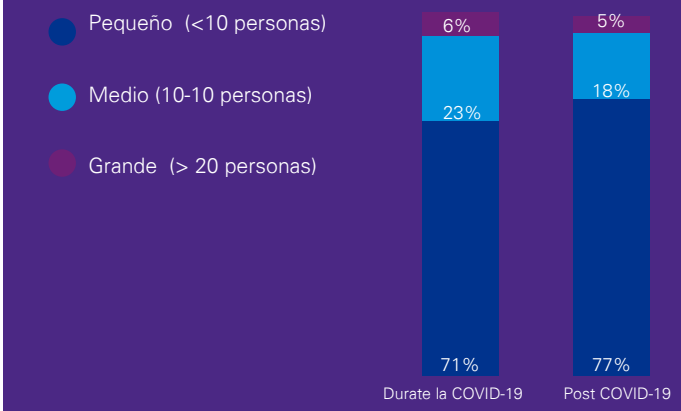


Cambio esperado después de COVID-19 (Vs. Pre-COVID-19)

Celebraciones de vacaciones de invierno

Los consumidores que dijeron que planean celebrar sus vacaciones de invierno en casa aumentó al 73%, desde un 64% que lo afirmó antes de COVID-19. Para más de las tres cuartas partes de nuestros encuestados (77%), las reuniones para las comidas festivas serán pequeñas: menos de diez personas. Una gran mayoría de quienes planean celebrar en casa también planean preparar su comida completamente en casa.

Tamaño de la reunión de vacaciones de invierno

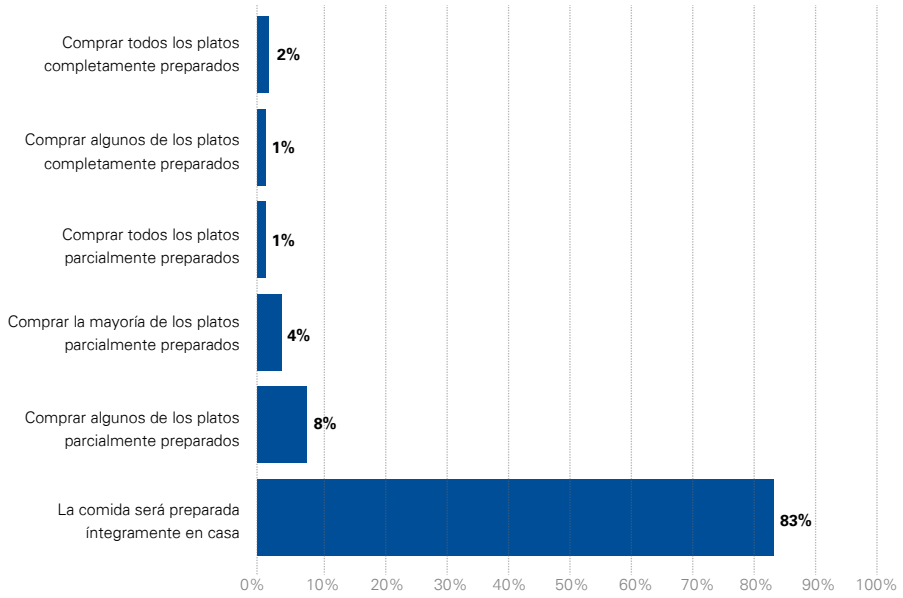


Nota(s): (a) KPMG realizó cuatro encuestas a 1000 consumidores en los Estados Unidos y en todos los casos se les preguntó: "¿Dónde suele pasar las celebraciones de vacaciones de invierno?", "¿Dónde cree que tendrá sus celebraciones de vacaciones de invierno? este año?", "¿Qué tan grande es la reunión que normalmente organiza o a la que asiste para las fiestas de invierno (antes de la COVID-19)?", "¿Qué tan grande es la reunión que espera organizar o a la que espera asistir para las fiestas de vacaciones de invierno de 2020?" y "Mencionó que su cena de las fiestas de invierno será en casa este año. ¿Cómo se preparará esta comida?"

Fuente(s): (1) Encuesta al consumidor de KPMG, realizada del 29 de octubre de 2020 al 3 de noviembre de 2020

© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Impreso en Colombia.

Preparación de las comidas festivas



La serie de encuestas sobre el pulso del consumidor de KPMG explora temas clave emergentes en torno al comportamiento del consumidor, los patrones de compra y la economía. Cada encuesta se hace a 1000 consumidores estadounidenses, representando todas las demografías, con preguntas oportunas sobre las próximas compras y las condiciones económicas. Realizamos las encuestas para ayudar a nuestros clientes a comprender a los consumidores, descubrir las señales de cambio permanente y crear una base para transformar sus negocios para encontrar a los clientes donde ellos se encuentran.

Nota(s): (a) KPMG realizó cuatro encuestas a 1000 consumidores en los Estados Unidos y en todos los casos se les preguntó: "¿Dónde suele pasar las celebraciones de vacaciones de invierno?", "¿Dónde cree que tendrá sus celebraciones de vacaciones de invierno? este año?", "¿Qué tan grande es la reunión que normalmente organiza o a la que asiste para las fiestas de invierno (antes de la COVID-19)?", "¿Qué tan grande es la reunión que espera organizar o a la que espera asistir para las fiestas de vacaciones de invierno de 2020?" y "Mencionó que su cena de las fiestas de invierno será en casa este año. ¿Cómo se preparará esta comida?"

Fuente(s): (1) Encuesta al consumidor de KPMG, realizada del 29 de octubre de 2020 al 3 de noviembre de 2020



Additional KPMG Consumer & Retail research reports:

In our roles as both marketplace observer and catalyst, KPMG's Consumer & Retail practice group publishes a regular stream of research and analysis. To read some of our previous reports, please visit us at: https://home.kpmg/us/consumerandretail

© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Impreso en Colombia.

Contactos

Scott Rankin
National Advisory
Industry Leader
Consumer & Retail
E: scottrankin@kpmg.com

Jamil Satchu
Advisory Principal, Strategy
E: jsatchu@kpmg.com

Julia Wilson
Advisory Managing Director,
Strategy
E: juliawilson@kpmg.com

Es posible que algunos servicios descritos en este documento no estén permitidos para los clientes de auditoría de KPMG y sus afiliados o entidades relacionadas.

kpmg.com/socialmedia

La información aquí contenida es de naturaleza general y no tiene el propósito de abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque procuramos proveer información correcta y oportuna, no puede haber garantía de que dicha información sea correcta en la fecha que se reciba o que continuará siendo correcta en el futuro. No se deben tomar medidas en base a dicha información sin el debido asesoramiento profesional después de un estudio detallado de la situación en particular.

© 2020 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Impreso en Colombia.