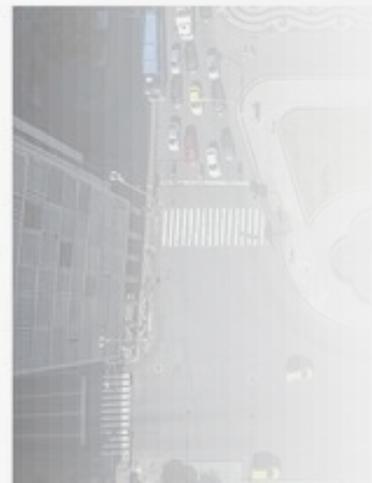




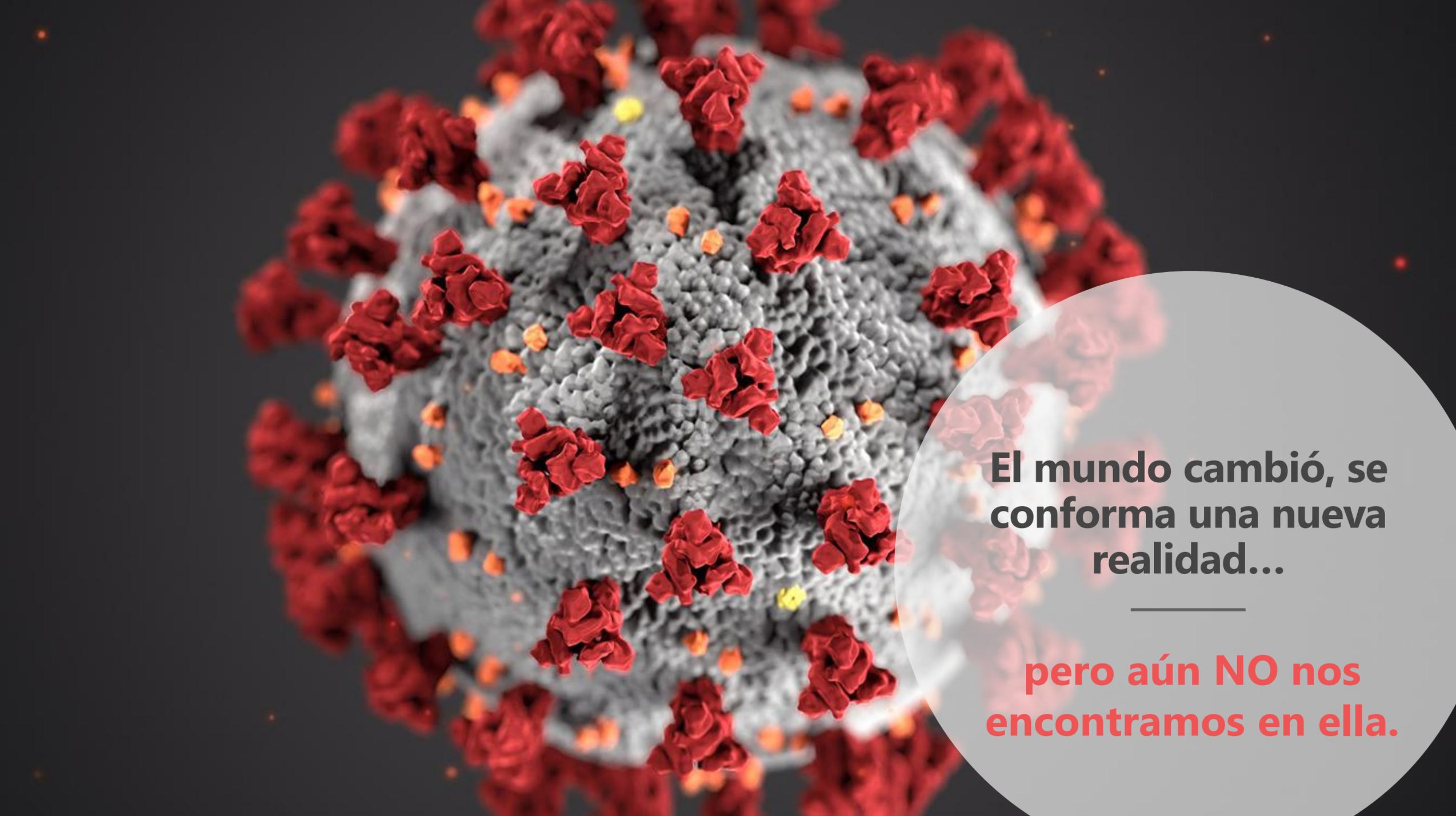
Impacto y transformación del Food Service en tiempos del COVID y la evolución de las proteínas cárnicas



OCL

Living in
information
mode





**El mundo cambió, se
conforma una nueva
realidad...**

**pero aún NO nos
encontramos en ella.**

Nos encontramos en un escenario de “pre-realidad”

donde las variables básicas que soportan la forma de vida y el actuar de las personas han sido afectadas solo en un frente (sociedad reclusa), donde ni siquiera el distanciamiento social es real y pues **corresponde al traslado del foco de la interacción física social al concepto nuclear.**



Las condiciones actuales si bien generan **distorsiones relevantes en el comportamiento, no resultan aún determinantes de la continuidad a mediano** plazo del mismo.

El **impacto de las demás variables y en especial aquellas del espectro económico está por verse** y sus consecuencias si tendrán un impacto a largo plazo.

- Los gobiernos han inyectado en auxilios y subsidios recursos muy relevantes, **la "carne en el asador" ya fue puesta y no es sostenible su repetición** en el corto plazo, salvo a través de deuda y déficit.
- La **protección al empleo durará lo que el sector privado pueda sostenerla**, más allá de ello el escenario del empleo es tremendamente negativo.



[Compartir en Facebook](#) [Compartir en Twitter](#) [G+](#) [Guardar](#)

[Guardar](#)

La pandemia del coronavirus (COVID-19) impacta a las economías de América Latina y el Caribe a través de factores externos e internos cuyo efecto conjunto conducirá a la peor contracción que la región ha sufrido desde 1914 y 1930. Según las últimas estimaciones, se prevé una contracción regional promedio de 5.3 por ciento para 2020, informó hoy la CEPAL durante el lanzamiento de un nuevo informe.

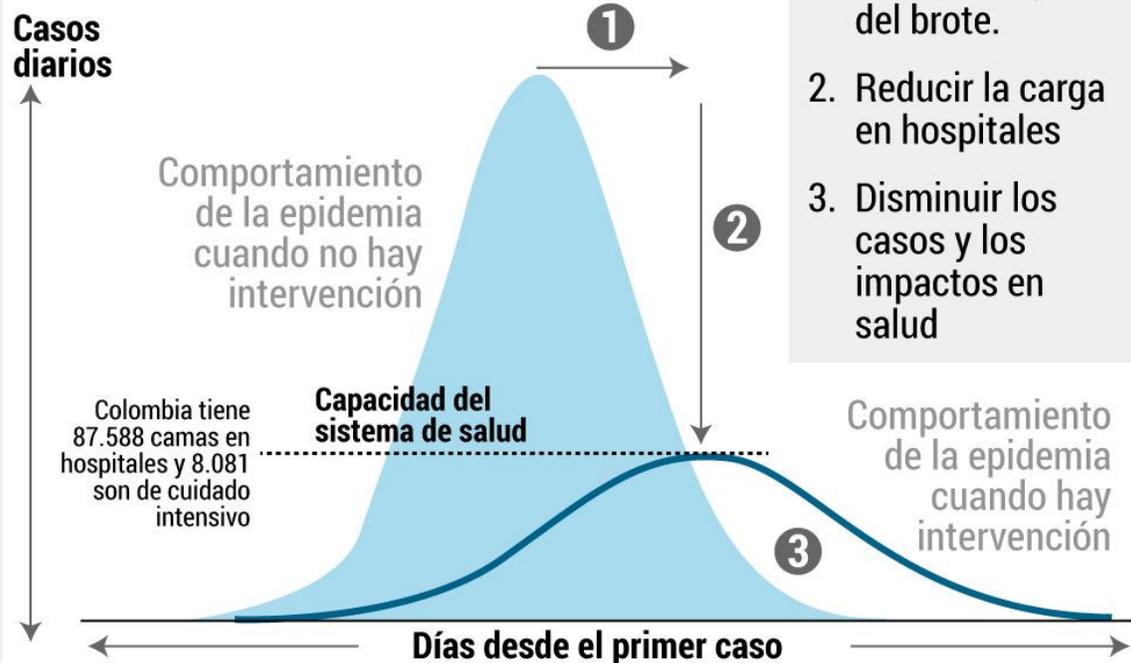


El sector comercial y el Food Service presentan grandes amenazas a su supervivencia y **la compra On-line no brinda un Soporte suficiente a la demanda potencial** perdida.

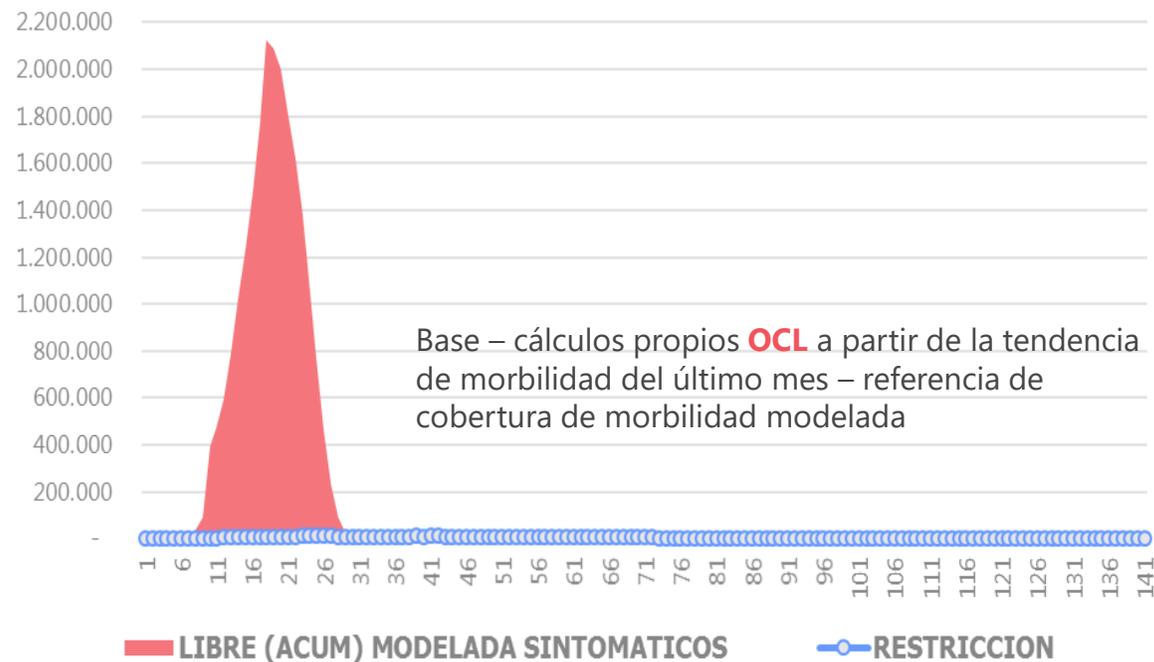
Esto va a durar mucho más tiempo de lo que creemos. El modelo de contención "aplana" la curva, pero la proporción gráfica podría ser muy diferente a lo que usualmente vemos.

El éxito de la contención, determinará una curva más prolongada en el tiempo, incluso más allá del modelo proyectado

Objetivos de mitigación



Como realmente se vería con las cifras actuales



Cuándo empieza la nueva realidad...

La dinámica económica tendrá que ver tanto como la pandemia

El regreso a la dinámica económica con restricciones y el simple paso de 4 a 6 semanas, más cuando la capacidad de absorción del sector privado empiece a pasar factura sobre el empleo de forma generalizada, determinará el contacto del consumidor con la nueva realidad.

El Covid-19 dejaría 1.4 millones de desempleados en el país:

Home > Colombia

Economía colombiana no aguantaría más de tres meses de cuarentena

El impacto del COVID-19 en Guatemala: PIB podría caer 16% en T2 2020

Economía

Fedesarrollo pronostica contracción de la economía de hasta -7,9% este año

Perú destina 12% de su PIB para la emergencia económica causada por el covid-19

Ecuador prevé perder 2.500 millones en petróleo y una caída del 4 % del PIB

Cuando empieza la nueva realidad...

La dinámica económica tendrá que ver tanto como la pandemia

El regreso a la dinámica económica con restricciones y el simple paso de 4 a 6 semanas más cuando la capacidad de absorción del sector privado empiece a pasar factura sobre el empleo de forma generalizada, determinará el contacto del consumidor con la nueva realidad

▪ **47,7%**

es el peso del empleo informal en Colombia -

▪ **1.5 MM**

empleos genera el sector food service y cafeterías

▪ **240 K**

empleos genera el sector de centros comerciales

▪ **1,2 MM**

Empleos genera el sector hotelero y turístico

Algunos aspectos complican el panorama del **Food Service**

CAÍDAS EN VENTAS



82%

De los establecimientos del canal corresponden a PDV's independientes

-79%

Era la afectación en ventas del FS a mediados de abril

La atomización del sector, antes una ventaja frente a la innovación, se convierte ahora en una debilidad estructural.



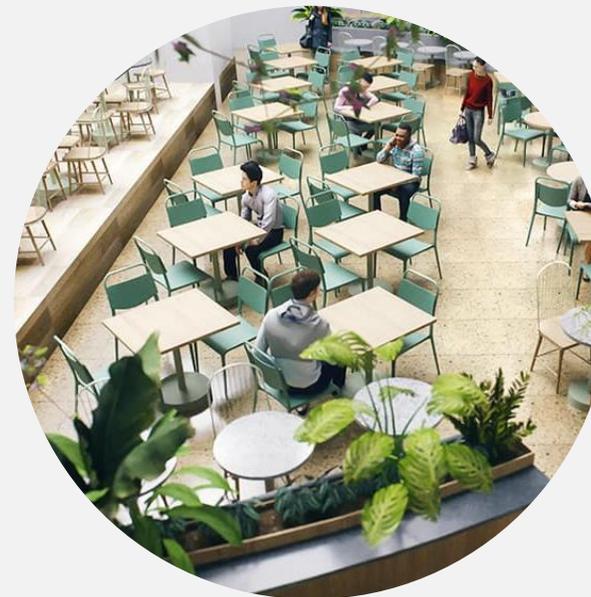
Principales riesgos cobijan extremos opuestos del canal y *su carácter es predominantemente económico.*



- **Puntos gourmet:** donde **los importantes costos fijos y las limitaciones en el aforo** interno hacen inviable el modelo de negocio.



- **Menú diario:** donde el **marco de espera sin actividad o bajo condiciones reducidas consume el capital de trabajo** y ahogan la posibilidad de estar vigentes en el momento de acceder a su mercado natural.



- **Plazoletas de comida:** donde las **restricciones de aforo y bajo tráfico** hacen inviable el modelo de negocio

Viaje emocional a través del **significado del consumo** en tiempos de Pandemia

Del instinto al Re-aprendizaje



1. SUPERVIVENCIA

2. BIENESTAR

3. PRACTICIDAD

4. INDULGENCIA

5. NUEVAS OCASIONES DE CONSUMO

"Cuidar la Trinchera"

"Alimentar el Nido"

"Sortear la Multitask"

"Apapachar la Situación"

"Resignificar Momentos"

Miedo

Placer

PRESERVACIÓN

PROTECCIÓN

OPTIMIZACIÓN DEL RECURSO

GRATIFICACIÓN

DISFRUTE

*Mochila de Salvación

*Canasta Básica

*Caja de Herramientas

*Bolsa de Dulces

*Mundo de Sorpresas

Agua, Granos, Enlatados, Papel Higiénico, Jabón, Gel Antibacterial, Desinfectantes, Medicamentos...

Leche, Café, Azúcar, Aceite, Verduras y Frutas, Productos de Aseo...

Alimentos precocidos, Congelados, Pulpas, Ready to Eat, Domicilios...

Nuevos ingredientes, Dulces, Chocolate, Helado, Productos saludables...

Preparar recetas (reto), comida casera (vinculo familiar), Copa de Vino o licor (conexión social), Celebración espacial...

Insight



el canal está **en alerta roja**...

Buscan **alternativas para seguir operando**, hay incertidumbre y expectativa de qué vendrá...



1ra etapa: domicilios



2da etapa: unión de gremio



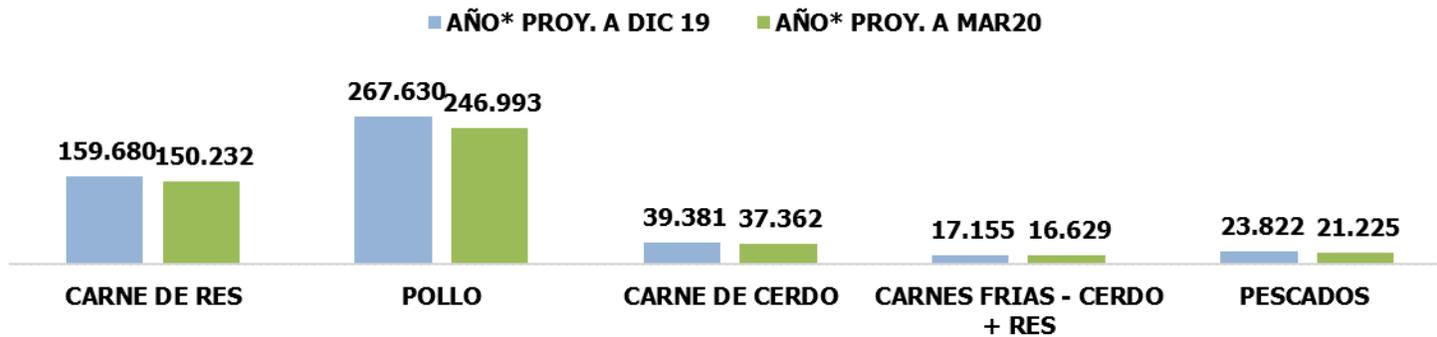
3ra etapa: anticipar y re-pensar la nueva realidad



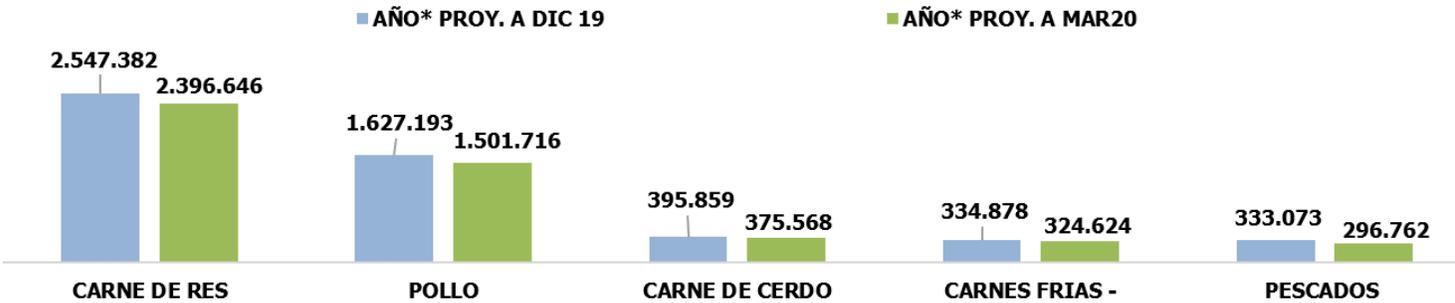
... y la categoría sufre un fuerte impacto

El segundo semestre de 2019 se presentaba favorable, y el inicio de año para el sector si bien se mostraba más lento, seguía siendo positivo.

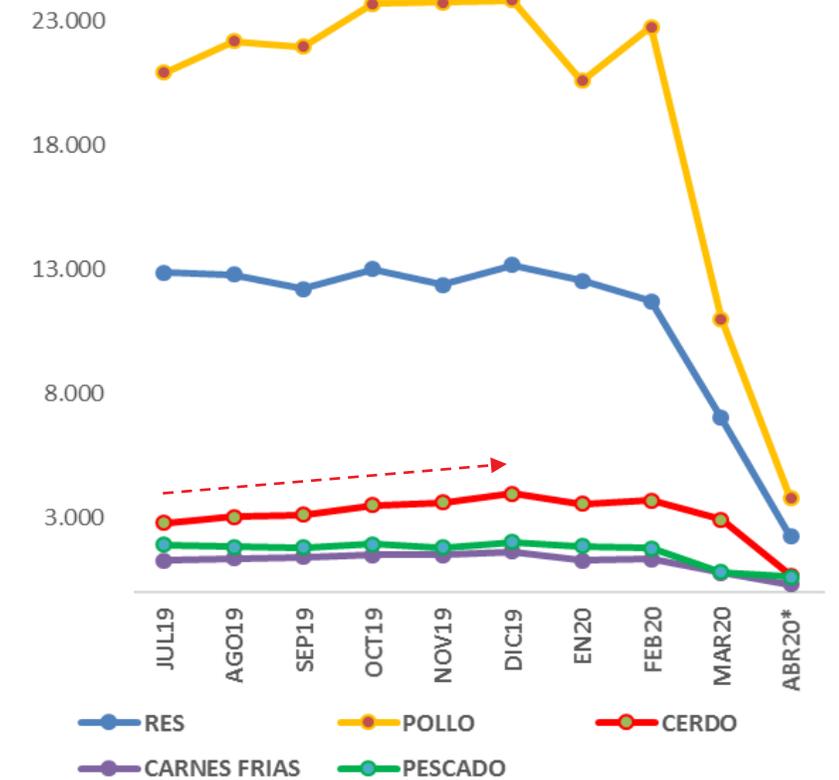
TAMAÑO DE MERCADO - VOL ANUALIZADO - (TONS)



TAMAÑO DE MERCADO - VALOR ANUALIZADO - (MILL)

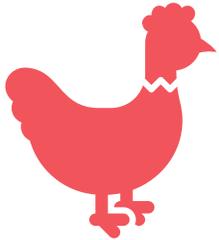


Dinámica general en volumen (TONS)



... y la categoría sufre un fuerte impacto

El segundo semestre de 2019 se presentaba favorable, y el inicio de año para el sector si bien se mostraba más lento, seguía siendo positivo.



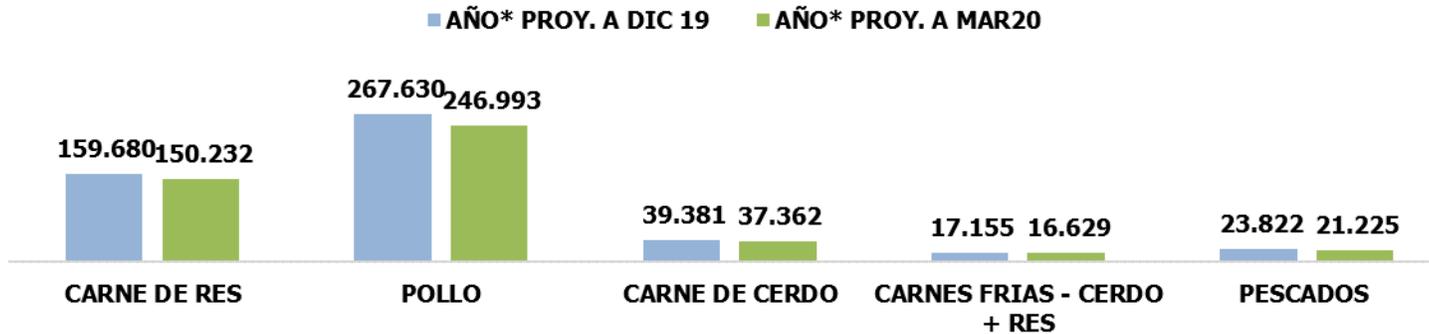
Valor anual Nacional **1.5** Billones

Volumen anual Nacional **246.000** Toneladas

Valor anual Expandido **2.08** Billones

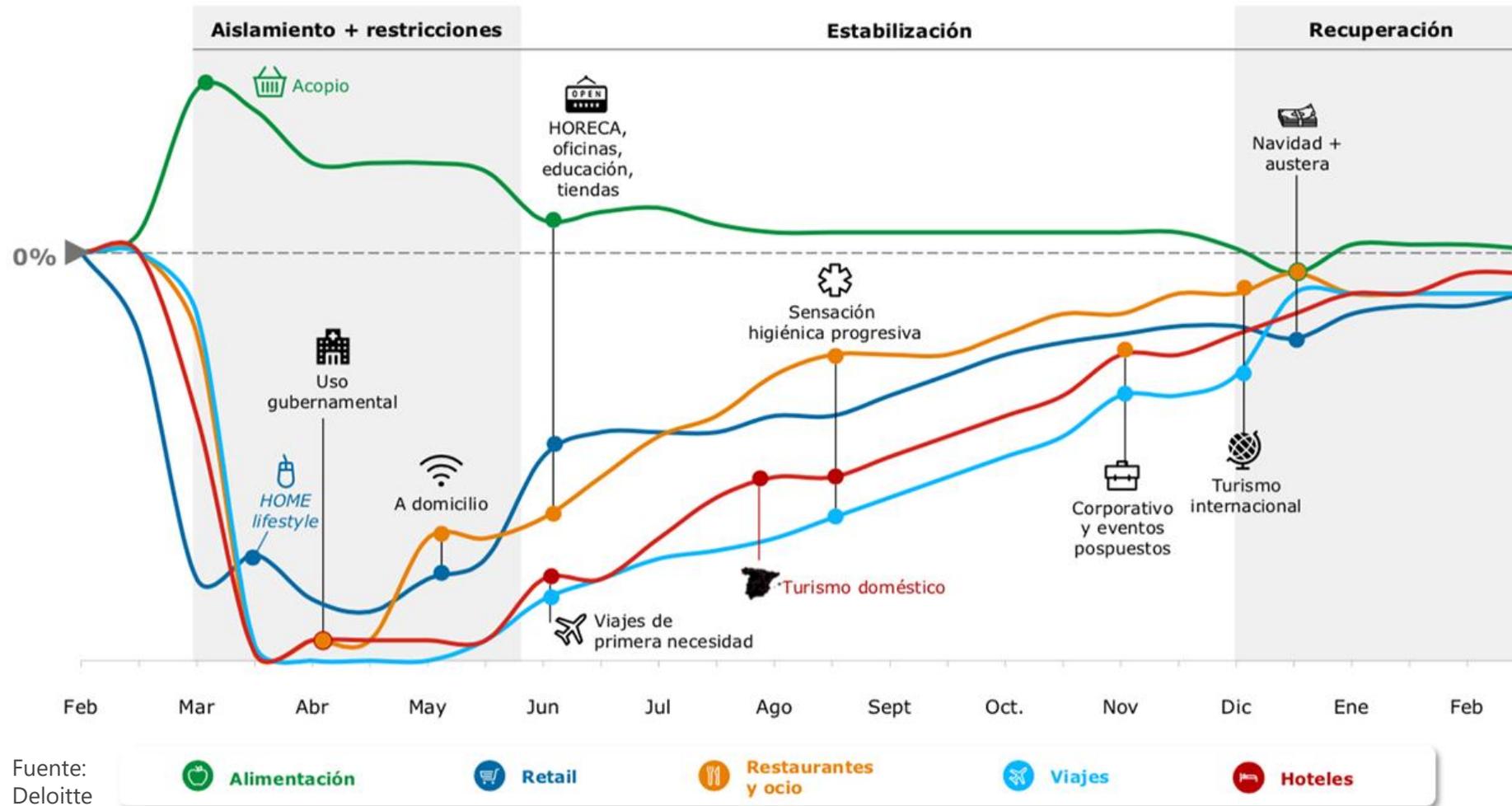
Volumen anual Expandido **341.600** Toneladas

TAMAÑO DE MERCADO - VOL ANUALIZADO - (TONS)



Los escenarios de recuperación basan sus modelos en la reacción de la confianza, más no en la dinámica de la economía

Análisis sectorial (%Var. sobre Año Anterior)



Fuente: Deloitte

- Ampliación del lapso negativo **tendrá en el país una relación directa con el deterioro económico**, donde el consumidor da prioridad al abastecimiento sobre el consumo fuera de casa.
- Una **amplitud de 4 o 5 meses de impacto**, **reduce la posibilidad de supervivencia** de un número considerable de establecimientos.

REGALO

Personalizado



Potenciales cambios en la configuración del Food Service: **necesitamos enamorarnos del problema, no de la solución.**

1. Formatos basados en la experiencia tendrán el más duro reto

- Propuestas de valor basadas en elementos complementarios al producto **tendrán el reto de reinventarse e intentar llevar diferenciadores al hogar**, para no quedar marginados del desarrollo del domicilio y de reducir de forma contundente sus costos operacionales para soportar los tiempos de limitaciones.

2. Un primer empuje masificará el domicilio, pero buena parte dará marcha atrás

- **Domicilios se presentará como tabla de salvación, pero en muchos casos no cubriría los costos de operar**, siendo clave para el PDV configurar una estrategia de activación y continuidad más allá de solo contar con el mecanismo de venta no presente.

3. Incremento en los costos operacionales del sector institucional

- **Reducción en el aforo obligará a un mayor tiempo de operación**, afectando los costos de un sector que opera con bajos márgenes.



4. **Venta tradicional en crisis:** pero nuevos mecanismos de venta surgen

- **Formatos de mínima estadía que resuelven la transacción al paso y el modelo “take away” tendrán una gran oportunidad** si logran transmitir confianza sobre inocuidad de sus productos (Ej. Pret a manger) – y gestionan de manera eficiente selección, entrega, fresca y empaque.



5. **Panaderías:** con espacios de recuperación más claros que el food service

- El canal **cuenta con un modelo soportado con tráfico y velocidad**, adicional a una dispersión geográfica relevante, que podrían capitalizarse mediante nuevos portafolios, repostería, servicio de comidas para llevar, indulgencia.



6. **Un retail más cerca mediante el domicilio:** pero más lejos para la compra de bienes durables y comida preparada

- **la ausencia de tráfico y la pérdida de relevancia de las secciones de bienes durables y comida preparada puede poner en jaque la viabilidad de los grandes formatos** que adicionalmente requieren de larga estadía.



7. Todo modelo de negocio incluirá un componente de aseguramiento de la salud

- Las **preocupaciones sobre la salud no disminuirán durante un largo tiempo**. Esta dominará la agenda y surgirán oportunidades para quienes logren incorporar en su modelo diferenciaciones claras en este aspecto, siendo parte de un nuevo ecosistema alrededor de la protección que dominará el pensamiento colectivo.



8. El hogar primará como eje, pero también se abren espacios para nuevos momentos de consumo para el canal.

- Se producirá **un aumento en el gasto destinado al hogar, pero también nuevos momentos de consumo potenciales, a través del premio y la indulgencia**, donde el reto es generar activadores y evitar el disuasivo económico – facilitar la llegada al hogar –



Recuperación de la confianza, y propuestas de valor que contemplan la inocuidad

- El reto de las marcas estará en garantizar que el consumidor se sienta seguro, evidencie prácticas notorias de inocuidad y redefina el rol de la experiencia en el canal.
- Adaptación física y metodológica a partir de unas sólidas prácticas a través de la formación serán el mecanismo de adaptación.

Construir confianza – el imperativo principal

Restaurante Coque @CoqueMadrid · 11 mar.

Además, tanto nuestro personal como los clientes tienen a su disposición eficaces medios de higiene para manos como soluciones hidroalcohólicas y servilletas antibacterianas.



Restaurante Coque @CoqueMadrid · 11 mar.

La Experiencia Coque al completo se realiza con guantes, desde la colocación del plato y la totalidad del servicio, adoptando así los más altos estándares de seguridad.



CORONAVIRUS

Certificado Covid Free: ¿qué es y qué hoteles pueden conseguirlo?

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid está desarrollando esta herramienta para que los hoteles puedan ahuyentar los miedos de los turistas una vez se produzca su reapertura.

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD QUE SE VAN A LLEVAR A CABO DURANTE EL SERVICIO DE DELIVERY

DE 1 METRO ENTRE EL STAFF DEL RESTAURANTE Y LOS RIDERS

2. NO ENTREGAMOS LAS BOLSAS EN MANO. LAS DEJAMOS EN UNA MESA Y LOS RIDERS LAS RECOGEN

3. LIMPIEZA CONSTANTE DE LA MESA DONDE LOS RIDERS RECOGEN LOS PEDIDOS



Q

En respuesta a @CoqueMadrid

Ante estas circunstancias, Coque se fortalece. Nuestras mesas no sólo cumplen con las distancias recomendables, sino que las superan, creando un entorno de confianza y confort para los clientes que disfrutaron de cada servicio.



Q

Restaurante Coque @CoqueMadrid · 11 mar.

Y complementando estas medidas, nuestros habituales servicios de higiene, limpieza de personal e instalaciones están avalados por un laboratorio especializado.



- Velocidad con la que el canal logre una *adaptación que le permita argumentar confianza será determinante* – y podemos ser un actor significativo de ese proceso.

El canal necesita ser parte de esa **nueva realidad**, asumiendo renunciias, pero también construyendo crecimiento a través de facilitar e incluso crear nuevos hábitos de compra y consumo



3 iniciativas frente al canal

desde nuestra visión de la realidad por venir



salva

NO ESTÁS SOLO

#SALVATAMBIENERESTU

En estos momentos de restricciones y distancias de seguridad queremos que nos sientas un poquito más cerca,



Salva ha querido sumar esfuerzos en el sector panadero y pastelero a raíz del estado de alerta decretado por pandemia del Coronavirus. Por eso ha emitido un comunicado recientemente en el que alienta a sus clientes a seguir por el buen camino, tanto si es el de confinamiento como el de alinearse en las actividades esenciales relacionadas con la alimentación.



TODO SOBRE EL DELIVERY EN CUARENTENA



Contribuir en la recuperación de la confianza

- Foco en las iniciativas donde podamos contribuir con la adaptación de los PDV's a condiciones que permitan un retorno más rápido de la confianza en la seguridad e inocuidad del canal – **empaques, buenas prácticas – formación - diferenciadores** que le devuelvan al canal (y en especial a los subcanales de asaderos, corrientazos y ejecutivos) espacio creíble sanitario en el consumidor.

Facilitar el acercamiento entre el establecimiento y el consumidor final

- Resulta poco probable que formatos independientes y con pocos recursos de conocimiento logren por si mismos transformar su modelo de negocio y acercarse al hogar sin ayuda – **clave pensar en iniciativas que activen el consumo, pero que lo direccionen al PDV** utilizando mecanismos geográficos de soporte al consumo no presente – Ej. Tu tienda cerca de Bavaria – Tienda cercana Postobon

bavaria.co/bavaria-contigo

Bavaria contigo | Acerca de nosotros | Un Mundo Mejor | La cerveza | Marcas | Talento | Prensa | Aliados | Regístrate | Síguenos

NO BAJES LA GUARDIA.

Muy pronto te traemos la información más confiable y las mejores herramientas para acompañarte.



COLOMBIA #ESTÁENNUESTRASMANOS

HOY SOMOS UN SOLO EQUIPO TRABAJANDO POR NUESTRO PAÍS Y NUESTRA GENTE. ¡DE ESTA SALIMOS JUNTOS!

+1'6 MM Familias Beneficiadas

+2 MM Personas Impactadas

11 Iniciativas

¡CONOCE MÁS!

TIENDA CERCACO

Carrera 25 #5-132, Bogotá, Colombia



TIENDA
Tienda Y Licores La Mona.
D
Dirección: Carrera 25 48-14
Teléfono: 34080948

tiendacercanapostobon.com/?city=CALI&type=ALAMEDA

Postobón | CENTRAL CERVERERA DE COLOMBIA | Nutrium

Preguntas frecuentes | Regístrate

#QUEDATEENCASA
TÓMATE LA VIDA CON RESPONSABILIDAD

#CUIDÁNDOTE NOS CUIDAMOS

BUSCA LA TIENDA MÁS CERCANA PARA PEDIR TU DOMICILIO

CALI | ALAMEDA | Buscar | Utiliza tu ubicación

TIPO DE DOMICILIO

tiendacercanapostobon.com/?city=CALI&type=ALAMEDA

BUSCA LA TIENDA MÁS CERCANA PARA PEDIR TU DOMICILIO

CALI | ALAMEDA | Buscar | Utiliza tu ubicación



Nombre	Dirección	Teléfono
MINIMARKET CAÑAVERAL 2	Av 2A2 #75C 116	3162972448
GRANERO ALAMEDA	CRA 24 # 8A - 23	0325587836
EL PALACIO DEL PANDEBONO ALAMEDA	CL 7 # 22 - 109	3168505269

Focalización en la normalización y desarrollo de opciones de compra al paso

- Comidas rápidas **podría ser el primer sub-canal listo para operar por su condición de corta estadaía, pequeños aforos y producto configurado para llevar o consumir al paso** – como podríamos trasladar esos conceptos sobre el asadero y el corrientazo? – contribuir en su normalización será una apuesta clave para favorecer la continuidad y desarrollo de nuestro negocio.

Esto requerirá de transformación en exhibiciones, espacios, portafolio y metodología de atención, que puede trascender incluso a espacios previos digitales.



Burger King inicia la desescalada en 460 locales: se apunta al 'take away' y la recogida desde el coche

- Los empleados de cara al público llevarán mascarilla, guantes y una visera protectora



El consumidor se encuentra en un proceso de apertura a nuevas propuestas que contribuyan a su sensación de bienestar y seguridad y que faciliten la atención de sus necesidades y respondan a sus nuevos hábitos de compra y consumo



4 iniciativas frente al consumidor

desde nuestra visión de la realidad por venir

Pensar en nuevos significados para el consumo de nuestras categorías en el hogar, con una amplia posibilidad de crecimiento.

- Se abre la **oportunidad para nuevos momentos de consumo y de re-significar los elementos que motivan la preferencia de nuestras categorías**: consumo ampliado frecuente (la familia, más el adolescente y niño en casa), formas indulgentes o divertidas de alimentarse, opciones de preparación son una alternativa (podemos ser snack? – nutrición, practicidad y diversión son ejes a capitalizar)

- Fechas especiales y espacios de compartir con indulgencia siguen existiendo pero se han trasladado a la órbita del hogar (**cumpleaños, aniversarios, comuniones, celebraciones, etc.**), donde permanecerán por un buen tiempo, **siendo una oportunidad capitalizar y resignificarlos como momento de valor emocional,**



Paso 1.
Elige una actividad increíble y el maestro de ceremonias que más te guste: magia, cuentacuentos, entrenamientos ...

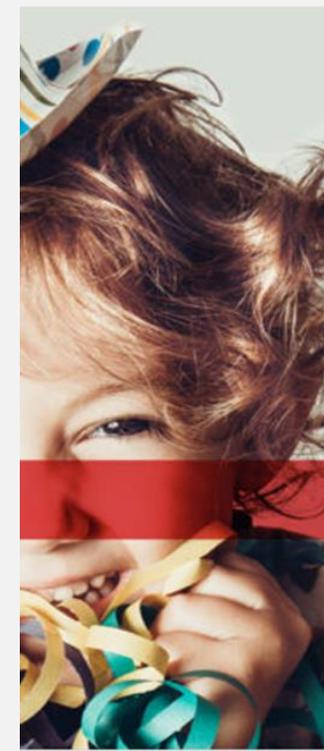
Paso 2.
Selecciona una invitación chula personalizada entre nuestros diseños y envía a tus amigos con la fecha y la hora.

Paso 3.
Escoge los regalos de cumpleaños que más te gusten, y te los llevaremos a casa.

Paso 4.
¿Quieres que te llevemos la tarta? o ¿quieres hacerla en casa?

Paso 5.
Elige la fecha y la hora de tu cumpleaños. Tendrás una sala virtual privada y segura.

Paso 6.
Llévate un video recuerdo del cumple. Recíbelo en tu mail para que sea inolvidable.



LA ILUSIÓN DE UN NIÑO
POR CELEBRAR
SU CUMPLEAÑOS
NO ENTIENDE DE VIRUS

www.yonomequedossincumple.com



ATLANTIC *¡Sorprende en casa a Mamá!* 2/2

PARRILLA KIT
Certified Angus Beef®
VINO LAS MORAS
MALBEC RESERVA 750 ML

\$97.900

Vino Las Moras Malbec Reserva 750 ml

1 UN. PICARRIA Certified Angus Beef® X 250 GR.

1 UN. ENTRAÑITA Certified Angus Beef® X 250 GR.

1 UN. BOWL NEW YORK Certified Angus Beef® X 340 GR.

CÓMPRALO YA EN
tienda.atlantic.cl

CERTIFIED ANGUS BEEF

Diseño de estrategia de canasta sobre plataformas de venta no presente –

- Desarrollo de este mecanismo de venta no presente (no solo Rappi) plantea el **reto facilitar nuestra llegada al hogar a través de la activación de múltiples ocasiones planificadas (“Arma tu Menú”)** tipo solución para el hogar que puede involucrar incluso otras categorías como mecanismos de motivación del centro del plato (salsas, pastas, con cross directo sobre el pollo)

Necesidad de construcción en el canal tradicional – estamos lejos del hogar

- El canal tradicional continuará siendo determinante para los hogares y más aún en tiempos de restricción económica –**clave explorar opciones quizás través de partners que faciliten nuestra llegada en formato congelado, empacado e inocuo** – puede ser incluso el inicio del desarrollo de una unidad de negocio congelado para la tienda. Parte del riesgo actual tiene que ver con la dependencia sobre canales a los que el consumidor no tiene acceso (46% peso plazas, distribuidores y carnicerías como lugar de compra vs. 16% del tradicional – estamos lejos del hogar.)

