



2023KO UZTAILA

Enfoka-Trends

Bost joera nagusi elikadura freskoan

Bost joera nagusi elikadura freskoan

2023ko lehen erdian, eskariari eragin dioten hainbat faktoreren eraginak eragin die merkatuei. Elikadura freskoaren sektorea ere egoera zailean dago; izan ere, prezioen gorabeherak, produktu batzuetan asko igo dira, eta beste batzuetan, berriz, behera egiten ari dira, eta horrek ziurgabetasun handia eragiten du.

Orduan, nola mantendu kontsumitzaileak establezimendu batekiko leial seinale kontrajarriak jasotzen dituztenean? Kontsumo-ohiturak nola aldatzen ari diren eta zer neurritan aldatzen ari diren ulertzean datza gakoa. Horrek datuak gehiago hurbiltzea eskatzen du.

Azkenaldian, elikagai fresko, organiko eta bertakoekiko joera gero eta handiagoa izan da. Kontsumitzaileak beren elikadura-erabakiek beren osasunean eta ingurumenean duten eraginaz jabetu diren heinean, kritikoagoak izan dira erosteko aukerekin. Pandemiak joera horren erritmoa handitzeko baino ez zuen balio izan, osasuna milioika pertsonarentzako arreta-zentroa izatera igaro baitzen.

Elikagaiak kontserbatzeko teknologietan egindako aurrerapenek ere eragina izaten ari dira sektorean. Presio handiko prozesamenduak eta atmosfera aldatuan ontziratzeak ahalbidetu dute elikagai freskoek bizitza baliagarri luzeagoa izatea, nutrizio-kalitatea eta freskotasuna mantentzen duten bitartean. Teknologia horiek hobetzen eta orokortzen jarrai dezakete, eta, horri esker, elikagai freskoak eskuratzeko aukera handiagoa izango da.



[Philip Myrtorp](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bost joera nagusi elikadura freskoan

Hala ere, inflazioa, klima-aldaketa eta beste faktore batzuk hasiak dira elikagai freskoen eskuragarritasunari eta kalitateari eragiten, eta zenbait elikagai garestiegi edo urriegi bihurtzeko arriskua dago kontsumitzaileentzat.

Inguruabar horiek elikadura-arloko saltokiek kontuan hartu beharreko bost joera mugatzen dituzte:

1.- Inflazioak sektoreari eragiten jarraituko du: elikagaiek hilabeteak daramatzate euroguneko inflazioaren eragile nagusi izaten. Espainian elikagaien prezioen igoera ez da euroaren eremuko gainerako herrialdeetan izandakoaren oso bestelakoa izan, baina inflazio orokorrari egindako ekarpena handiagoa izan da, elikagaiek pisu handiagoa baitute Espainiako kontsumo-saskian.

Elikadura-lehengaien eskaintzari eta ekoizpen-kostuei eragin dieten zenbait faktore, nagusiki globalak, Ukrainako gerra kasu, lehen mailako baldintzatzaileak izan dira elikagaien prezioen bilakaeran.

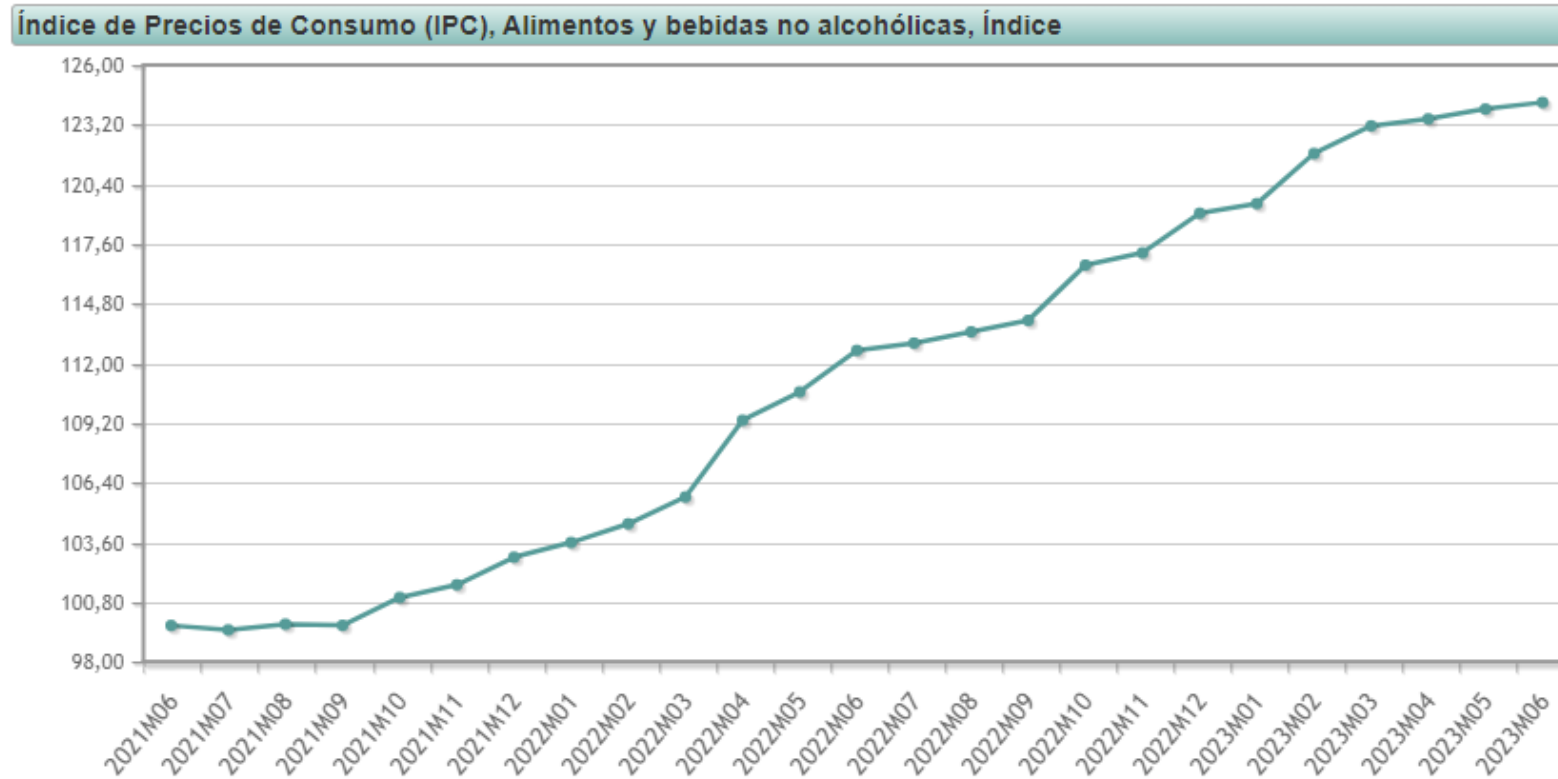
Prezioen igoera hori elikadura-produktu ia guztietan gertatzen ari da, nahiz eta haien artean heterogeneotasun handia ikusten den, nabarmentzen da intentsitateagatik eta kontsumo-saskian duten garrantziagatik zerealekin eta esnearekin lotutako elikagaien prezioaren igoera.



Philip Myrtoorp argazkia [Unsplash-en](#)

Bost joera nagusi elikadura freskoan

Elikagaien kontsumo-prezioen azken gorakada hori oso handia izan da Espainian eta eurogunean; beheko grafikoan ikus daiteke Espainiako bilakaera.



Prezioak igotzeak esan nahi du saski-tamaina txikiagoak eta kontsumitzaile gehiago daudela, funtsezkotzat jotzen ez dituzten produktuak ezabatu nahi dituztenak. Sektoreko saltokiek sustapen-salmentak, kontsumitzaileen beharrak eta merkataritza-marjinak nola orekatu aztertu behar dute, bezeroentzat erakargarriak izaten jarraitzeko.



[Philip Myrtporp](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bost joera nagusi elikadura freskoan

2.- Kontsumitzaileek iraunkortasuna nahi dute: FAOren arabera, elikadura jasagarria da ingurumen-inpaktu txikia duen elikagai-ekoizpen batetik abiatzen denean, baliabide naturalak agortu gabe eta biodibertsitatea errespetatuz. Baina, gainera, kontsumoak arrazionala izan behar du; NBERen arabera, planetako elikagai guztien % 25 eta % 30 artean zaborretan amaitzen dute kontsumitu gabe. Xahutze erritmo hain altu horrek produkzioaren presioa handitzea eragiten du.

Kontsumitzaileen % 92k dio iraunkortasuna garrantzitsua dela gaur egun marka bat aukeratzeko orduan. Janari-dendan, "organikoa" bezalako baieztapenak dituzten produktuak inoiz baino ezagunagoak dira, eta birsortze-nekazaritza, karbono-aztarna, aztarna hidrikoa edo hornidura arduratsua bezalako kontzeptu berriak sortzen eta hazten ari dira.

Joera hori oso onuragarria izan daiteke elikagai freskoak saltzen dituzten saltokientzat, bereziki produktuak tokian bertan, modu jasagarrian edo arduratsuan lortzen dituztenentzat. Hala ere, beren produktuen komunikazio- eta marketin-lan ona egin behar dute gai horien inguruan, bezero potentzialek aurkitzea nahi badute. Halaber, produktuak paketatzean edo deskribapenetan jasagarritasun-ezaugarriak baliatzen dituztela ziurtatu behar dute, praktika jasagarriekin bat datoze eta kontsumitzaileen behar aldakorrak asetzeko gaitasuna dutela nabarmentzeko.



[Philip Myrto](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bost joera nagusi elikadura freskoan

3.- Osasun- eta ongizate-arazoa: NIQeko 2022ko eroslearen osasun-azterketaren arabera, munduko biztanleek osasun-arazo jakin batzuei egin behar diete aurre, eta arazo horiek erosketa-premiei forma ematen diete. Familien % 31k arteria-presio handia dute, % 25ek depresioa, % 24k obesitatea, % 22k kolesterol-arazoak eta % 13k II. motako diabetesa. Horrek, COVID pandemiaren ondorioz sortu zen osasunaren ikuspegi berrituarekin batera, elikagaien merkatua biziberritu du ongizate-iturri gisa.

Espanian pandemiak ohiko erosketa-saskia aldatu du, eta lehentasun handiagoa eman die osasun fisikoa eta mentala hobetzen duten produktuei, menu osasungarriagoak eta azukre gutxiago gehituta dituztenei. Bidaia honetan, landare eta/edo begano ugariko dietek indarra hartzen dute, baita zero kilometroko produktu ekologikoekin egindako menuek ere. Horren ondorioz, kontsumitzaile orojaleen kopurua murriztu egin da, flexitariano, begetariano eta beganoen mesedetan.

Zehazki, 2022an, 5 urtetik gorako pertsonen % 42,8 flexitariarrak ziren, hau da, astean batez bestekoa baino haragi gutxiago hartzen zuten (astean 6 aldiz baino gutxiago). Ehuneko hori ehuneko 1,7 puntu igo da 2021. urtearen aldean. Gainera, nahiz eta oraindik biztanleriaren talde txikia izan, begetarianoek eta beganoek (biztanleriaren % 3,6) garrantzi pixka bat irabazi dute (+0,9pp 2019arekiko). Aldiz, portzentajezko 2,6 puntu murrizten da banako orojaleen proportzioa, hau da, haragia edo haragi-proteinak astean 6 aldiz baino gehiagotan kontsumitzen dituztenena.



[Philip Myrto](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bost joera nagusi elikadura freskoan

Zorionez, marka eta txikizkari askok osasunaren ikuspegi berri hori babesteko lanean ari dira, baita komenientziazko dendak ere elikagai freskoen kopurua handitzen ari dira salgai. Jangaien txikizkariak hezkuntza-programak abian jartzen ari dira, eta fabrikatzaileak lanean ari dira sodioa eta azukre erantsiak murrizteko. Elikagai freskoen saltokiek onura handia atera diezaiokete joera horri, batez ere osasunean oinarritutako dietak osatzen dituzten osagaien banaketan lerrokatzen direnean edo haien eskaintzak "organikoak" direnean, produktu desiratuenen ezaugarrietako bat.

4.- Elikaduraren online salmenten hazkunde motela: 2021/2022 aldian Internet bidez elikagaiak erosten zituzten kontsumitzaile espainiarren % 21ek azken urtean utzi egin dio online erosketari edo laster egiteari uztea pentsatu du.

Merkataritza elektronikoak % 2,6ko merkatu-kuota lortu zuen kontsumo handiko produktuetan 2022an, eta % 2,9koa 2021ean, Kantar aholkularitza-enpresak bildutako datuen arabera.

Prezioen gorakadak kontsumo-ohiturak aldatzea ekarri du azken hilabeteotan, eta azpimarragarrienetako bat da kontsumitzaile askok asteen gehiagotan erosten dutela saskia, eta gutxiago betetzen dutela gastua kontrolatzeko eta hondakinak saihesteko. Joera horrek ez die mesederik egiten Internet bidezko eskaerei.



[Philip Myrtorp](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bost joera nagusi elikadura freskoan

5.- Marka zuria hazi egiten da elikaduraren sektorean: banatzailearen marka etengabe hazten ari da Europa osoan. Gure herrialdean gora egin du azken hiru urteetan, eta gaur egun % 46ko merkatu-kuota du, 2,6 puntuko hazkundearekin 2022an. Suitza, % 52rekin, rankingean liderra da, iaz bere kuota % 0,4 jaitsi zen arren.

McKinseyk Europan elikagaien salmentaren sektoreari buruz egindako azken azterketaren arabera, marka zuria hirugarren formula gogokoena da Europako saltokiek kostuen hazkunderari aurre egiteko, eta, guztien artean, ospe handiena duena.

Gainera, txostenaren arabera, kontsumitzaileen % 53k diote elikaduran diru gehiago aurreztu nahi dutela, eta % 36k 2022an baino marka zuri gehiago erosi nahi dute, eta urrutixeago ere joaten dira, eta honako hau diote: "merkatuko baldintzek hobera egiten badute, bezeroek horrelako produktuak erosten eta eskaintzekin erosten jarraituko dute: oro har, kontsumitzaileak oso pozik daude marka zuriko produktuekin, inkestatuen % 84k hirugarrenen marken kalitate-maila bera identifikatzen baitute".

Espanian, AECOCek ere antzeman du dinamika hori. Inflazioaren ondorioz aldatu diren ohiturei buruz hitz egin du azken txostenetako batean, eta adibide gisa jarri du "erosketa-saski oinarrizkoago baten konfigurazioa, banaketa-markako produktuen gorakada edo etxetik kanpoko kontsumoaren murrizketa".

Elikagaien sektoreko denda txikiek 5 joera horien berri izan behar dute, eta, ondorioz, prezioen eta sustapenaren estrategiak lerrokatu behar dituzte.



[Philip Myrto](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bibliografia

- **Banco de España (2023)** *Evolución reciente de los precios de consumo de los alimentos en el área del euro y en España.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/23/T2/Fich/be2302-art01.pdf>
- **Interempresas (2023)** *Los alimentos ya son en el principal motor de inflación en la eurozona.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/468643-Los-alimentos-ya-son-en-el-principal-motor-de-inflacion-en-la-eurozona.html>
- **BBVA (2023)** *¿Qué es la alimentación sostenible? Cómo evitar devorar el planeta.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-alimentacion-sostenible-como-evitar-devorar-el-planeta>
- **Saigu (2019)** *Alimentación sostenible: cómo debemos comer para cuidar el planeta.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://saigu.es/blogs/articulos/alimentacion-sostenible-como-debemos-comer-para-cuidar-el-planeta>
- **Ministerio de Agricultura , Pesca y Alimentación (2023)** *Informe de consumo alimenticio en España 2022.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf
- **D/A Retail (2022)** *Mercado Alimentación y Salud 2022.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://www.distribucionactualidad.com/informes/informe-d-a-retail-mercado-alimentacion-y-salud-2022>
- **Cristina Galindo (El País, 2023)** *El consumidor vuelve a la tienda física: las ventas de alimentación por internet retroceden a los niveles de 2020.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://elpais.com/economia/2023-02-23/el-consumidor-vuelve-a-la-tienda-fisica-las-ventas-de-alimentacion-por-internet-retroceden-a-los-niveles-de-2020.html>

Bibliografia

- **Javier Mesa (El economista, 2023)** *La inflación y la experiencia en tienda hacen retroceder la compra online en alimentación.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12346781/06/23/la-inflacion-y-la-experiencia-en-tienda-hacen-retroceder-la-compra-online-en-alimentacion.html>
- **Juan Ignacio Álvarez (El economista, 2023)** *España es ya el segundo país europeo en cuota de marca blanca tras Suiza.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://revistas.eleconomista.es/alimentacion/2023/febrero/espana-es-ya-el-segundo-pais-europeo-en-cuota-de-marca-blanca-tras-suiza-NA13315282#:~:text=Este%20crecimiento%20es%20continuado%20en,baja%20un%200%2C4%25>
- **Paula Clemente (El periódico de España, 2023)** *La edad de oro de la marca blanca: el supermercado la favorece como nunca y el cliente la elige cada vez más.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://www.epe.es/es/activos/20230618/edad-oro-marca-blanca-supermercado-88853982>
- **Cristina Galindo (El País, 2023)** *La marca blanca gana peso en Europa: supone ya un 38% de las ventas.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://elpais.com/economia/2023-05-16/la-marca-blanca-gana-peso-en-europa-supone-ya-un-38-de-las-ventas.html>
- **Blanca Martinez Mingo (ABC, 2023)** *El alza de precios vuelve a disparar la marca blanca en junio.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://www.abc.es/economia/alza-precios-vuelve-disparar-marca-blanca-junio-20230719111755-nt.html>
- **NielsenIQ (2023)** *5 Key Fresh Food Trends to Know.* Uztailaren 28an hemendik berreskuratua <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/5-fresh-food-trends>