

Seminario internacional del IPCVA: Los nuevos consumidores y el panorama mundial para la carne.

Aunque aún no se sabe cuándo comenzará la post pandemia, el perfil de los consumidores habrá cambiado notablemente. Tampoco el escenario internacional será el mismo. ¿Qué debe hacer la carne vacuna en ese contexto<-

Uno de los ejes centrales del segundo día del seminario internacional "El desafío de la carne vacuna en el mundo post covid-19" fue el análisis de los consumidores, aspecto que fue desarrollado por David Hughes (profesor de Food Marketing, Imperial College London, Royal Agricultural University, UK), Adrián Bifaretti (IPCVA), además de una pormenorizada presentación del panorama mundial del comercio de carnes (Richard Brown, Director de GIRA).

En apertura de la segunda jornada, Ulises Forte, Presidente del IPCVA, aseguró, refiriéndose a la post pandemia, que "se vienen tiempos difíciles, tenemos que estar a la altura de las circunstancias e indudablemente el IPCVA va a hacer todo los esfuerzos para llegar a un resultado feliz, y ese resultado feliz es que nuestras carnes sean cada vez mejores, que aumentamos la producción, la productividad, y que tengamos cortes de alta calidad, tanto para el mercado interno como para ofrecérselos al resto del mundo".

Post Covid

"¿Cuándo es el post Covid<-", se preguntó Hughes al inicio de su disertación. "No lo sabemos ?continuó- ¿Es con forma de V, donde de repente hemos estado en el fondo y nos recuperamos rápido<- ¿O es con forma de U con un fondo prolongado donde permanecemos antes de recuperamos<-".

"Nos encanta pensar que es para abajo y luego para arriba rápidamente y que en 2021 volvemos a estar en la normalidad, pero esto es improbable. Entonces debemos tener más que un plan A, debemos tener un plan B y quizás un plan C dependiendo de cuándo llegue la recuperación", dijo para luego concluir que "el comportamiento de los consumidores post Covid dependerá de sus propias experiencias durante el coronavirus", dijo.

Para la mayoría de los países, según Hughes, pasarán de dos a cuatro años para volver a las condiciones económicas que teníamos en 2019. **"En el mundo, hay solamente un país, y es un país grande, que puede atravesar el 2020 sin entrar en recesión, y ese país es China. Estas son buenas noticias para la Argentina"**, aseguró.

En cuanto al consumo de carne, el especialista aseguró que muchos consumidores optaron por carne de menor valor, como carne picada, y que se instaló nuevamente la costumbre

de cocinar en casa, y por eso algunos de los ganadores de la pandemia fueron los supermercados y los comercios de cercanía. También creció la compra online, lo cual redundó en un aumento de la compra de productos congelados, lo que significa que habrá una disminución acelerada de los mercados de productos frescos, los mercados tradicionales, en particular en Asia.

"No obstante, aunque exista una recesión global, el panorama del mercado de la carne a corto y medio plazo es mucho más prometedor, ya que el déficit de carne en China como resultado de la peste porcina es importante: hay un hueco de 20 millones de toneladas de carne", agregó.

"Desde mi punto de vista, veo el mundo de las proteínas como una especie de paraguas y el paraguas es cada vez más grande; pero hay más alimentos proteicos que la carne bajo este gran paraguas: como las proteínas de origen vegetal o los mariscos, que como categoría compuesta es más grande que la carne vacuna, más grande que el cerdo, más grande que las aves de corral; es un verdadero competidor y debemos seguir mirando lo que pasa con el pescado", alertó.

Para Hughes, la carne vacuna debe detectar el factor disruptivo masivo a largo plazo, como lo hicieron los pollos. Según su análisis, esto se puede ver por ejemplo en EE.UU., con una mejora constante en la porción de mercado. "¿Por qué ha sido tan exitoso?", se preguntó. "Toda la investigación que observo, indica que tiene atributos de consumo que son prolongados: los consumidores dicen que les encanta el pollo porque es accesible, nutritivo, versátil, se puede consumir como un snack, se come caliente o frío, a los niños les encanta. Está orientado al consumidor, de ahí los nombres de sus productos como Nuggets, mientras que todavía en la carne vacuna usamos nombres con los que los consumidores tienen que luchar, como llamar a los cortes de carne vacuna por el punto de origen anatómico en la media res", aseveró.

Otro tema sobre los que hay que estar atentos, según Hughes, es el referido a la "verificación" de los consumidores: "¿Es la carne respetuosa con el clima? ¿Es respetuosa con el medio ambiente? ¿Es sustentable? ¿Es respetuosa con el bienestar animal? ¿Es respetuosa con la salud humana? ¿Tiene antibióticos y hormonas? ¿O está libre de Covid?"

El analista también se refirió a otros nuevos jugadores del mercado: las empresas que tienen carne artificial o la carne a base de vegetales, como "Impossible Foods" y "Beyond Meat". "Podemos verlas crecer a través del mundo. Starbucks anuncia, sándwiches de 'hamburguesa imposible' para el desayuno en el menú de EE.UU. y "Beyond Meat" se está expandiendo en China. Apostaría a que la carne cultivada con células y la carne a base de vegetales tendrá, no sé, el 30 por ciento del mercado total de la carne para 2040. Eso

significa que tenemos más competidores".

De acuerdo a su análisis, los productos sin carne están enfocados al consumidor y reflejan la demanda mientras que a menudo los productos de carne roja son impulsados por el empuje de la oferta.

"Por otra parte, todo este asunto del impacto ambiental de la producción ganadera va a ser cada vez más importante y tenemos que presentar nuestro caso a los consumidores para mostrarles que entendemos los problemas y que estamos respondiendo a ellos. Los consumidores están cada vez más interesados en descubrir de dónde viene nuestra comida", concluyó.

Por su parte, Adrián Bifaretti (Jefe de Promoción Interna del IPCVA) realizó una caracterización del consumidor argentino y contó las acciones que se llevan a cabo desde el Instituto.

"La Argentina es una sociedad carnívora, pero las conductas alimentarias indican que hay un 3% de vegetarianos, un 2% de veganos, y casi un 30% de flexitarianos, es decir gente que por algún motivo está dejando de consumir carne vacuna, está atenuando el consumo de carne vacuna", aseguró.

Según Bifaretti, con la pandemia también queda claro que 7 de cada 10 personas está teniendo una reducción de sus ingresos, lo cual provoca que la actitud de compra sea mucho más racional. Actualmente, el 84% de la población está analizando sus compras de una manera absolutamente racional.

"La gente está buscando ofertas mucho más que antes: 8 de cada 10 personas están buscando ofertas. Es evidente que la relación precio calidad aparece en todos los estratos como los factores más determinantes", agregó. "Un 65% de la gente hoy en día está diciendo que está dejando de lado parte de su consumo de carne vacuna y está empezando a consumir otro tipo de alimentos".

Después de referirse a las distintas acciones que lleva a cabo el IPCVA en el mercado doméstico, Bifaretti concluyó que "el mercado interno que es muy importante, con 50 kg por habitante por año en medio de la pandemia, con todas las dificultades que acabo de mencionar es un dato que hay que cuidar y valorar. Y el instituto lo va a seguir cuidando", finalizó.

El panorama internacional

Richard Brown (Director de GIRA) analizó el panorama internacional del consumo de carnes, destacando que el mayor crecimiento estará dado en Asia, especialmente por los

problemas motivados por la irrupción de la peste porcina africana.

"No estamos en el mejor de los momentos; son tiempos muy dramáticos y eso hace que la vida de todos nosotros en la industria cárnica sea mucho más complicada y desafiante", comenzó el analista que remarcó que Asia "tiene una gran escasez de proteínas de carne debido a la gravedad de la crisis de la peste porcina africana, que sigue ocurriendo en los principales países, en particular en China en la actualidad pero sin olvidarnos de Vietnam y Filipinas y otros lugares bastante importantes".

En ese esquema, según Brown el pollo "está siendo el ganador en términos de crecimiento de proteínas" y "siendo la carne vacuna importante pero mucho menos consumida que las otras carnes".

Para el consultor, la peste porcina, que también está impactando en Europa del Este, significa una gran oportunidad para las otras carnes. "Son más de 30 millones de toneladas de producción porcina que se pierden en el mercado mundial. Son cifras enormes que afectan a todo lo demás", detalló.

No obstante, Brown puntualizó que "la dependencia absoluta de China como el mercado de importación dominante, aunque está muy bien, mientras la demanda sea consistente, obviamente trae consigo riesgo, riesgo político, riesgo de mercado, riesgo comercial".

El analista también se refirió al gran impacto en el consumo de carne vacuna que se observó en Europa y Estados Unidos dada la pandemia de Covid-19. "Estamos viendo algo así como un quince por ciento de pérdida del consumo de carne a través del servicio de alimentos en 2021. Gran reducción en Europa y una caída ligeramente menor en los Estados Unidos".

"Los mercados asiáticos en general son los mejores mercados para esta carne en el corto y mediano plazo", agregó.

"Una cosa que no cambiará es que el pollo es la carne de menor costo y seguirá tomando porciones de mercado y la carne vacuna es una carne premium, la carne debe ser producida de manera responsable y comercializada de forma cuidadosa. Y volveremos a la época en que las carnes de primera calidad, como la carne vacuna, tengan los mejores precios", concluyó.

La mirada del Estado

El cierre del seminario internacional estuvo a cargo de José María Romero, Subsecretario de Ganadería de la Nación. "La primera afirmación nosotros podemos decir que somos el sexto exportador mundial de carne, el quinto exportador, que abastecemos al 7% de la

demanda mundial, esto es una afirmación, también puede ser una pregunta: ¿este es el lugar donde queremos estar?- ¿Este es el lugar en que pensamos nuestro país?- ¿Estas son nuestras potencialidades^{<-}", se preguntó.

"El Estado Nacional se compromete a construir entre todos los actores del sector de la carne para trabajar en lo que llamamos Ganadería del siglo XXI, una nueva ganadería donde los índices de productividad y los volúmenes de producción de carne por cabeza alcancen los valores que nos permitan aumentar nuestras exportaciones en valores significativos", agregó.

"Es decir que, siguiendo los parámetros productivos que tiene la República de Brasil, deberíamos producir 13 millones de toneladas de carne, es decir, más del doble y producir unas 10 millones de toneladas si siguiéramos los parámetros productivos que tiene Estados Unidos", sostuvo.

Según el funcionario, "esto muestra que Argentina está primarizada en la exportación de granos y no ha exportado ese enorme potencial que tiene en su matriz agroproductiva y agroexportadora que es producir esos granos en carne".

"Ese es nuestro desafío como sector, la comunicación, la información al consumidor y la certificación de procesos, creo que en ese escenario futuro debemos pensar estos ejes como la clave para que la carne vacuna siga ocupando un lugar preponderante en la mesa del consumidor y en los mercados internacionales", concluyó.