

TENDENCIAS

RADIOGRAFÍA AL COMERCIO MINORISTA:

Nueve factores que están reconfigurando el retail alimentario en la Unión Europea y Chile

El auge de las marcas propias, la demanda por alimentos saludables y las restricciones de presupuesto, entre otras, están marcando el rumbo del sector. En nuestro país se observan señales similares, con consumidores más exigentes, prácticos y conscientes.

TRINIDAD VALENZUELA V.

En un escenario de inflación persistente, poco tiempo disponible y una mayor conciencia sobre la salud y la sostenibilidad en las personas, el comercio minorista de alimentos está experimentando una transformación en Europa. Según el informe "The State of Grocery Retail Europe 2025", de McKinsey, estas son las nueve tendencias clave que marcarán el rumbo del sector este año.

1 CRECIMIENTO BAJO: se proyecta un alza anual de solo 0,2% en volumen hasta 2030, con caídas en Europa Central y Oriental.

2 MARCAS BLANCAS EN ALZA: el 84% de los consumidores seguirá comprando marcas blancas (propias) aunque mejore su situación económica. Su participación podría subir del 39,1% en 2024 a entre 40 y 42% en 2030.

3 PREFERENCIA POR ALIMENTOS SALUDABLES: la generación Z impulsa la demanda de alimentos frescos, funcionales y "limpios". Su intención de compra creció 7% entre 2024 y 2025.

4 BOOM DEL READY-TO-EAT: el 77% de la generación Z y el 72% de los millennials compran comida preparada al menos una vez al mes, y el 42% y 37% una a la semana, respectivamente.

5 PERSONALIZACIÓN RENTABLE: el 56% valora la personalización y volvería a una experiencia personalizada.

6 SOSTENIBILIDAD EN PAUSA: baja de tres puntos porcentuales en la intención de compra de productos ecológicos frente a 2024.

7 CONSOLIDACIÓN EUROPEA ACELERADA: más de 30% de aumento en la actividad de fusiones y adquisiciones en el sector minorista de alimentación en los últimos cinco años.

8 VENTAJA DIGITAL: las empresas con alta capacidad tecnológica son 2,9 veces más rentables para sus accionistas, en comparación con sus competidores.

9 MEDIOS MINORISTAS EN EXPANSIÓN: los supermercados profesionalizan sus espacios como canal publicitario para otras marcas, convirtiéndolos en una fuente de ingresos. Esta inversión crece impulsada por la estandarización, la diversificación de plataformas y la IA.

PANORAMA LOCAL

Estas señales también se reflejan en Chile. En un contexto de presión económica, el 42% de los chilenos ya ha reducido sus gastos y un 33% planea hacerlo, según el estudio "Costo de la vida en Chile y el mundo", de Activa Research. "La alimentación —principal ítem de gasto en los hogares según el INE— es un espacio de ajuste, donde se valora la conveniencia, las marcas blancas (propias) y nuevas formas de compra", dice Alejandra Cabezas, gerente de Insight Lab en Activa Research.

La tensión presupuestaria también impacta en la mesa familiar. Aunque muchos consumen frutas y verduras cada semana, estudios indican que el 64% califica su dieta como regular o mala. Aun así, existe interés por mejorar la calidad de la alimentación, especialmente entre los más jóvenes.

En Chile, la globalización y las redes sociales, junto a la falta de tiempo y habilidades o conocimientos para prepararlas en casa, también han impulsado el atractivo de las comidas listas para consumir o llevar. Respecto a la preferencia por productos ecológicos, los jóvenes entre 18 y 24 años valoran la sostenibilidad, pero no están dispuestos a pagar más por ella. "Esperan que las marcas ofrezcan opciones responsables con el medioambiente como norma, no como excepción", indica Cabezas.