



El nuevo horizonte post COVID-19 en Canadá

La pandemia COVID19 ha alterado los hábitos alimentarios de los canadienses y afectará al futuro de la cadena.



ALIMENTACIÓN | CONSUMO



AMÉRICA | CANADÁ

WASHINGTON DC 04.06.2021

Con el avance en el programa de vacunación por el COVID-19 y la buena situación económica global, Canadá ve con optimismo el futuro próximo de su cadena alimentaria. Es consciente de que la pandemia ha cambiado los modos de actuar que eran habituales hace 12 meses y los analiza para ser lo más eficiente posible.

En los hogares se ha despertado un gran interés por la producción local y por las frutas y verduras. Ha aumentado enormemente el interés por adquirir "cultura culinaria", comenzando por saber cómo y dónde se producen las materias primas de sus platos preferidos.

Aquellos que contaban con ingresos fijos han visto como sus tasas de ahorro han aumentado y parte de esa renta disponible ha ido a mejorar la calidad de sus alimentos.

Un efecto similar ha tenido la disminución del gasto en comidas fuera del hogar. Muchos consumidores canadienses han comenzado a cocinar en casa, haciendo de esta actividad una fuente de descanso y familia. Las calidades premium han visto aumentar la demanda por la búsqueda de nuevas experiencias y porque el coste que antes se imputaba al sector restauración permite mejores materias primas elaboradas en casa.

El gasto en utensilios de cocina y equipos para cocinar también se ha visto fuertemente incrementado. Este aspecto no está directamente vinculado a la cadena alimentaria, pero nos da una idea de que la tendencia podrá tener una duración, al menos, de medio plazo.

Internet y las redes sociales han sido los canales más habituales para "formarse" y experimentar en la cocina. Los *influencers* son los nuevos creadores de tendencias y de patrones de consumo alimentario. Estos nuevos canales combinan aspectos de cercanía y confianza que se han demostrado más fuertes que los canales "tradicionales".

El sector hostelaría tiene aún muchos interrogantes que resolver, pero muchos analistas hablan de que deberá reinventarse. En estos momentos la ilusión del

reencuentro y de salir de casa, domina a los consumidores y se aprecia un boom. En ese proceso de redefinición de la oferta, la inclusión de nuevos productos locales y orgánicos pueden tener un buen papel.

Otros autores indican que los consumidores canadienses esperan que los locales de restauración sean "centros de experiencias" con mayor diversidad de alimentos y con un mayor nivel de "experimentación".

Una de las preguntas clave es ¿cuántos restaurantes lograrán superar la pandemia? Los expertos coinciden en señalar que el impacto en el sector hostelero ha sido enorme y, lo que es más importante, se ha creado una incertidumbre sobre el futuro.

Aunque se pone mucho énfasis en la producción local, muchos países han visto la importancia del **comercio internacional** para asegurar la seguridad alimentaria y la calidad de la alimentación. Canadá, en su dimensión de país exportador de alimentos, ha jugado un papel importante en el suministro de grano, leguminosas, ternera, porcino y oleaginosas a sus socios comerciales.

Al mismo tiempo, Canadá ha seguido disfrutando de suministro de frutas, hortalizas y otros muchos productos alimentarios que han dado diversidad y calidad a sus consumidores.

Canadá, como nación, ve en esta situación la oportunidad de profundizar, es su prestigio, como suministrador fiable de materias primas y de productos de calidad. Es un momento para trabajar en la imagen de marca de Canadá como origen de alimentos saludables y de calidad.

Algunos analistas ven que ahora es el momento para invertir y reforzar dicha imagen, e implicar al sector agroalimentario en el proyecto.

