

Índice Lácteo de Tetra Pak

Una fuente semestral de noticias
e información sobre la industria láctea

Número 3 – Julio 2010

Una demografía mundial cambiante

En el interior:

Carta del Presidente

Una demografía
mundial cambiante:

Vivir más tiempo,
de forma más sana y diferente

Estado de la industria

Un mercado:
Pakistán





Sobre el Índice Lácteo de Tetra Pak

El Índice Lácteo de Tetra Pak es un estudio semestral diseñado para ayudar a los productores de lácteos a identificar oportunidades de crecimiento y ofrecer a los interesados en la industria información sobre los últimos acontecimientos, cifras y tendencias relacionadas con la industria láctea. Los datos de este reportaje provienen de diferentes fuentes externas de Tetra Pak y son analizados por los expertos en marketing de Tetra Pak. El Índice Lácteo de Tetra Pak también incluye el análisis de Tetra Pak de la industria basado en su trabajo diario con consumidores de lácteos, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y comunidades de todas las partes del mundo apoyando cada aspecto de la cadena de valor.

Estimados lectores:

Tengo el placer de presentarles el tercer número del Índice Lácteo de Tetra Pak, centrado en los cambios de las poblaciones en todo el mundo y en cómo influyen y continuarán influyendo en la industria.

Este Índice Lácteo destaca tres factores demográficos impulsores de cambios en el estilo de vida y consumo en países en desarrollo y desarrollados: una población que envejece, la urbanización y una creciente clase media en todo el mundo.

Vivir más, de forma más sana y diferente.

Estos factores cuyo impacto varía de país a país, ofrecen nuevas e interesantes oportunidades para los productores de lácteos de cualquier sitio para captar las necesidades de los consumidores, cada vez más diversificadas al vivir más, de forma más sana y con estilos de vida más variados.

Por ejemplo, en muchos países los productores de lácteos comienzan ya a ofrecer productos dirigidos a personas interesadas en tomar medidas preventivas sobre su salud conforme envejecen.

Mientras tanto, a medida que aumenta el número de personas que viven en las ciudades, los productores de lácteos se benefician de los cambios en los estilos de vida que impulsan la demanda de productos más cómodos que se adapten a estilos de vida y trabajo más activos y ocupados. Al mismo tiempo, están haciendo frente a los desafíos logísticos de producir productos lácteos líquidos (PLL) en áreas rurales y distribuirlos en las ciudades, situadas a veces a cientos de kilómetros.

Finalmente, los productores de lácteos en muchos países en desarrollo no pierden de vista a la clase media mundial, que se espera que pase de los 430 millones de personas en el 2000 a los 1.150 millones en el 2030. Durante los próximos 10 o 15 años, los países en desarrollo como la India, China o Brasil esperan que un porcentaje significativo de su población pase a formar parte de este grupo - con unos ingresos que les faciliten adquirir productos con valor añadido como la leche de sabores o enriquecida.

Estas tendencias son las que actualmente están dando forma a la industria láctea en Pakistán, cuarto consumidor de PLL y protagonista de nuestro mercado.

Cambiando pero todavía con un crecimiento continuo

Incluso durante la crisis financiera mundial, el consumo global de leche y otros PLL continuó creciendo, aumentando en un 1,8% del 2008 al 2009. Se espera un crecimiento continuo del consumo de PLL en el mundo - aumentando con una tasa estimada de crecimiento anual compuesto (TCAC) del 2,4% del 2009 al 2012. Esto supone un aumento del 0,2% respecto a nuestra predicción realizada durante la crisis financiera en Diciembre de 2009.

Aunque los factores demográficos pueden modificar la forma en que los consumidores disfrutan de sus PLL, algo es seguro: la leche es un alimento básico asequible y nutritivo que continúa teniendo un papel fundamental en las dietas de todo el mundo.

Esperamos que este reportaje les sea de utilidad. Sus comentarios son bienvenidos en dairyindex@tetrapak.com. También puedes encontrar el Índice Lácteo de Tetra Pak en www.tetrapak.com/dairyindex.

Atentamente,
Dennis Jönsson
Presidente Ejecutivo del Grupo Tetra Pak

El cambio de la demografía mundial crea nuevas oportunidades

En este mundo en permanente cambio las personas viven más tiempo que nunca, esperándose que el número de mayores de 60 años aumente de los 739 millones actuales a los 2.000 millones en el 2050. Al mismo tiempo, muchos prefieren las ciudades a las zonas rurales: el 50% de la población actual vive en ciudades y el 90% del crecimiento futuro se espera que ocurra en las áreas urbanas. Y mientras que el escalón entre pobres y ricos es mayor que nunca, más personas forman parte de la clase media global que se espera que pase de los 430 millones en el 2000 a los 1.500 millones en el 2030, según el Banco Mundial.

Estos cambios demográficos tendrán un impacto significativo en la industria láctea influyendo en los estilos de vida y en las elecciones de alimentos en el mundo. Esto, a su vez, supondrá nuevos desafíos y oportunidades para los productores de lácteos – especialmente cuando se trate de productos que satisfagan las necesidades de los diferentes grupos demográficos.

“Los cambios en la demografía producirán grandes oportunidades para que la industria láctea aumente su cartera de clientes” afirma Michael Zacka, Vicepresidente de Marketing y Gestión de Productos de Tetra Pak. “No sólo más gente necesitará los beneficios nutritivos de la leche, también ésta será asequible para más personas”.

Tres factores impulsores de cambios demográficos influyen en la industria láctea actual. Según recientes estudios de Tetra Pak hay diferentes factores que impulsan cambios demográficos y que continuarán influyendo en nuestras vidas desde ahora hasta el 2020. Este índice lácteo se centra en tres: el envejecimiento de la población, la urbanización y una emergente clase media global.

Cada factor afecta de forma diferente según el país y la región. Por ejemplo, en muchas zonas, como Europa Occidental, los cambios demográficos están tan sólo empezando a tener un impacto en la industria láctea, en otras, como Asia y Oriente Próximo ya están ocurriendo cambios significativos. En otros países, como Kenia, el impacto todavía es pequeño pero se esperan importantes cambios.

1. Una población que envejece.

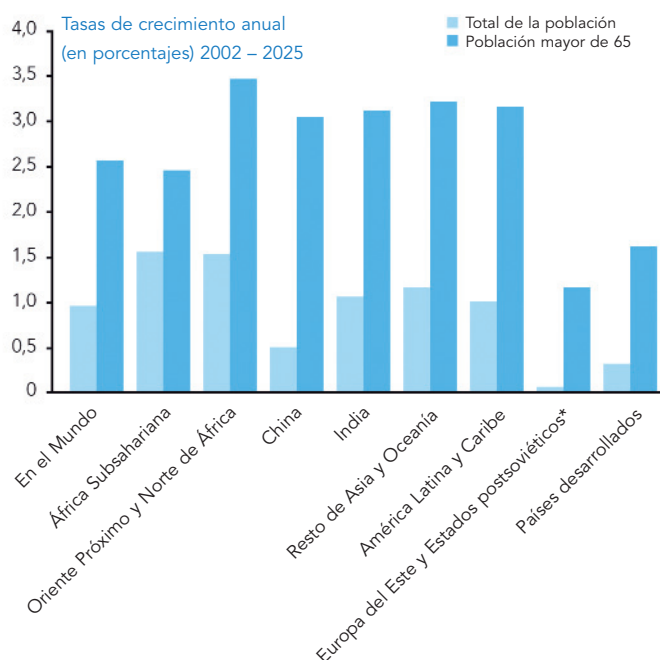
Los distintos estudios segmentan los sectores de la población de mayor edad de forma diferente, algunos seleccionan el grupo de mayores de 60 y otros el de mayores de 65. No obstante, el grupo de mayores de 60 años es el segmento que está creciendo más rápidamente en todas las regiones del mundo como consecuencia de las bajas tasas de natalidad y la mayor esperanza de vida.

Las poblaciones que están envejeciendo tendrán rápidamente un impacto sobre las regiones desarrolladas donde el porcentaje de personas mayores de 65 años está creciendo a una tasa anual del 1,6%, más deprisa que nunca.

Desde 1970, la esperanza de vida en el mundo ha aumentado de media 4 meses por año, viviendo actualmente las mujeres una media de 65 años y los hombres 61 años, según las Naciones Unidas.

El grupo de edad de mayores de 65 años tiene el mayor crecimiento en el mundo.

La población de mayores de 65 está creciendo, y continuará haciéndolo, más rápido que cualquier otro segmento demográfico en todas las regiones del mundo.



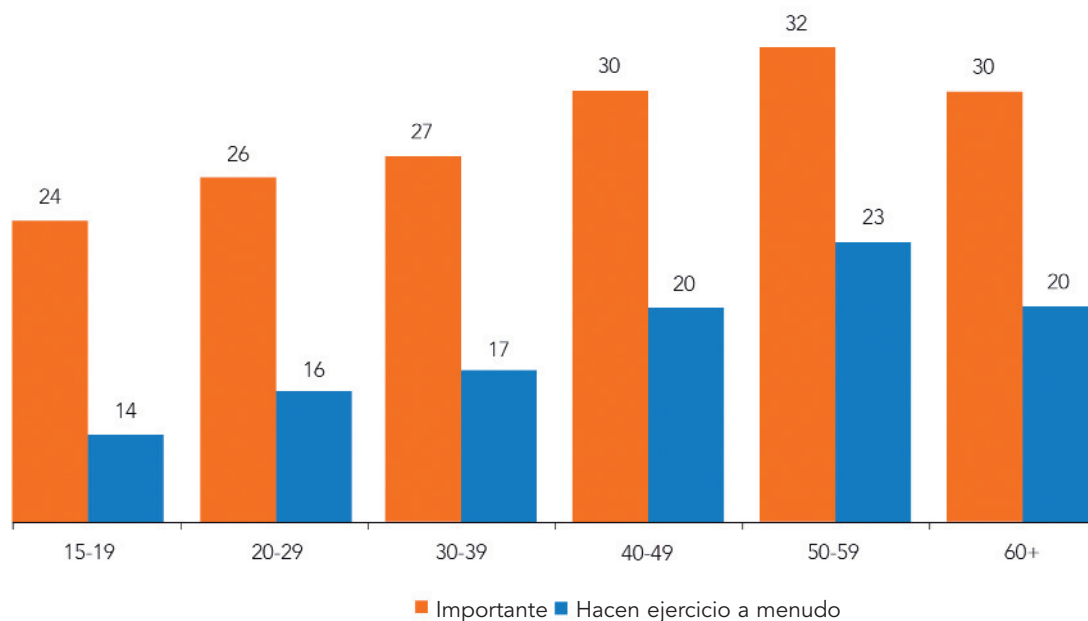
Fuente: US Census Bureau / International Program Center / International Data Base & unpublished tables

*Estados postsoviéticos se refiere a las antiguas repúblicas que conformaban la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas en 1991.

¹ Los mercados desarrollados se definen como aquellos en los que al menos el 45% de la población tienen un poder adquisitivo anual de más de 500 dólares americanos. Este grupo lo forman 43 países en todo el mundo.

La población mayor de 60 años ofrece un importante potencial para los productores de lácteos que puedan satisfacer sus necesidades y aspiraciones

La importancia de los suplementos de vitaminas y minerales aumenta con la edad.
% de consumidores que afirman que el ejercicio es importante vs % que hacen ejercicio



Fuente: Gfk Roper Reports Worldwide, 2009 basado en una encuesta a 30.000 consumidores de más de 15 años en 25 países.

La población que envejece utiliza más suplementos de vitaminas y minerales.

A partir de los 40 años, alrededor del 30% de los consumidores considera que las vitaminas y los minerales son muy importantes comparado con aquellos entre 15 y 39 años, según Gfk Roper Reports Worldwide. El uso también aumenta con la edad. De hecho, en Japón, son populares desde hace años entre los mayores de 60 los suplementos para cualquier cosa, desde rejuvenecedores a ayudas para las articulaciones débiles, según Tetra Pak Japón.

Cuando se trata de comida y bebida, los consumidores mayores de 60 tienden más a considerar la comida como un capricho y a preocuparse por la seguridad de los alimentos.

Por ejemplo, "tener algo apetecible para comer o beber" ocupa el segundo puesto de los caprichos de la población general según los datos de Gfk Roper Reports Worldwide. Además, el 59% de la población mayor de 60 está preocupada por la seguridad de los alimentos comparado con el 53% del total de la población.

"La población mayor de 60 ofrece un potencial importante para los productores de lácteos que puedan satisfacer sus específicas necesidades y aspiraciones" afirma Zacka. "Esto incluye tanto los productos dirigidos a estilos de vida sanos, por ejemplo productos lácteos enriquecidos con calcio añadido, vitaminas y minerales, como los productos que pueden posicionarse como caprichos ocasionales".

Nuevos productos preventivos dirigidos a adultos de diferentes edades.

Los productores de lácteos están ofreciendo productos dirigidos a aquellos mayores de 35 años que están interesados en tomar medidas preventivas sobre su salud a medida que envejecen. Por ejemplo, CalciPlus, del productor de lácteos griego Friesland Campina Hellas, está dirigido a aquellos preocupados por la pérdida de densidad de los huesos que afecta más a la población mayor de 35 años.

En Australia, Indonesia y Sudeste Asiático una empresa de lácteos de Nueva Zelanda, Fonterra, ofrece Anlene™, una línea de productos creados especialmente para ayudar a los adultos a mantener unos huesos fuertes. Estos productos ayudan a proporcionar a la mayoría de los adultos las cantidades necesarias diarias de calcio, vitamina D y otros nutrientes, según Fonterra.

Y en México, el séptimo consumidor mundial de productos lácteos, Alpura ofrece 40ytantos, una leche enriquecida posicionada como un producto para el cuidado de la salud para personas mayores de 40. Entre otros beneficios, 40ytantos ofrece omega3 para un corazón sano y distintos antioxidantes para evitar el envejecimiento prematuro.

El productor mexicano de lácteos Alpura se dirige con 40ytantos a la población de más de 40.



"Aunque todavía son productos nicho y los volúmenes son pequeños, esperamos que crezcan rápidamente de acuerdo con los factores impulsores de cambios demográficos", afirma Michael Zacka. "Por ejemplo, en México del 2007 al 2009, los productos lácteos con valor añadido crecieron un 30%, a pesar de la recesión económica. No obstante, estos productos todavía representan sólo alrededor del 5% del mercado de productos lácteos listos para beber de México, lo cual deja muchas oportunidades de crecimiento"

Los países en desarrollo se vuelven más juveniles

Las altas tasas de fertilidad significan que en el futuro las poblaciones de los países en desarrollo tendrán un porcentaje mayor de gente joven. Por ejemplo, en Pakistán, el cuarto mayor consumidor de productos lácteos, el 53% de la población tiene menos de 19 años.

También la población de los países en desarrollo está envejeciendo pero no tan rápido como en los países desarrollados. Actualmente representan el 9% del total de la población pero se espera que se duplique para el 2050, hasta los 1.600 millones.

Los productores acuden a sabores más juveniles

En muchos países en desarrollo, actualmente los productores de lácteos se están centrando en crear productos especiales para adolescentes y niños. Un ejemplo es Vietnam, donde los PLL no son parte de la dieta tradicional pero están creciendo rápidamente. FrieslandCampina Vietnam ha creado productos lácteos de sabores dentro de su marca Duth Lady y los batidos Vinamilk V-Fresh de chocolate, fresa y otros sabores de frutas que gustan a los paladares más jóvenes.

Los productores de lácteos de México están siguiendo la misma estrategia con las combinaciones de zumo y leche parecidos a las bebidas de yogurt de sabores como el mango y la piña. Estos productos tienen precios hasta un 15% más altos que la leche sola.

Al mismo tiempo, en China, la leche para niños está impulsando todas las ventas de leche por su valor nutritivo. Las ventas de "leche para niños" - leche con vitaminas y nutrientes añadidos para los niños en edad de crecimiento - se duplicaron en el 2009. La "leche para niños" tiene una cuota de mercado del 4% en el segmento de la leche, y está ayudando a incrementar la popularidad de la leche con valor añadido en China. El volumen de ventas actual es de 365 millones de litros anuales.

Las centrales lecheras ven el futuro en los segmentos todavía sin explotar.

Los productores de lácteos en muchos países en desarrollo todavía no han comenzado a dirigirse a grupos demográficos debido a que su prioridad son las preocupaciones por la asequibilidad, disponibilidad y distribución. Por ejemplo, en Kenia - donde el 41.6% de la población es menor de 14 años - los productores se concentran en los problemas de suministro y demanda de infraestructura, más que en la segmentación del mercado. No obstante, las oportunidades futuras son claras.

Helen Too, Directora de Marketing y de Desarrollo de Productos en Tetra Pak Kenya, comentaba: "La gente joven tiene muchas aspiraciones. Todavía la asequibilidad es la clave. Quieren productos innovadores y nuevos que satisfagan sus necesidades específicas y sean distintos de los productos para adultos. En Kenia los consumidores están acostumbrados a beber leche fresca no pasteurizada proveniente de fuentes locales. Estamos animando a los pequeños productores a unirse en "centros lácteos" donde exista un punto central de recogida y almacenamiento que haga posible a las empresas acceder a la leche en volúmenes razonables para un procesamiento y venta higiénicos. Las grandes oportunidades sin explotar para llegar a los más jóvenes con más productos específicamente diseñados para ellos están en nuestras mentes pero sólo pueden llevarse a cabo una vez que hayamos alcanzado nuestra meta de conseguir que la mayoría del suministro de leche sea parte de la cadena oficial de procesamiento".

Los beneficios para la salud y los estilos de vida pesan más que las marcas

Estudios recientes de Tetra Pak Alemania demuestran que los mayores de 50 no quieren que les vean como "adultos que están envejeciendo o ancianos". Por ejemplo, en Japón, donde el 22% de la población es mayor de 65 años, los productores de lácteos no se centran en la edad sino en los beneficios para la salud de los productos, como aquellos que ayudan a reducir el colesterol o disminuir la tensión.

"En muchos países la población mayor de 60 años tendrá más tiempo, más dinero y más formación que nunca. También estarán más en forma, más activos y más entusiastas" afirma Chris Kenneally el Director de Marketing Global de Tetra Pak. "Las empresas que tendrán éxito serán aquellos que puedan hablar con esta población que está envejeciendo sobre sus estilos de vida - no sobre alimentos".

2. La urbanización.

Actualmente 3.250 millones de personas en todo el mundo viven en las áreas urbanas, para el 2050 se espera que esta cifra aumente hasta los 6.000 millones, según las Naciones Unidas. Países como Argentina, Brasil y Corea del Sur ya están muy urbanizados, con más del 80% de la población viviendo en las ciudades. Las poblaciones urbanas de Asia y África se espera que se dupliquen en menos de una generación, afirman las NU.

Las ciudades impulsan el crecimiento económico y por ello sus ciudadanos están más pendientes de las marcas y tienen un mayor nivel de renta disponible que los habitantes de las áreas rurales. Esto significa que ambos quieren y pueden permitirse leche envasada así como PLL con valor añadido, como la leche enriquecida con vitaminas y minerales, la leche de sabores y el yogurt para beber.

Los productores de lácteos encuentran nuevas formas de satisfacer las necesidades de las personas con intolerancia a la lactosa

Desde Australia hasta Europa y Latinoamérica el número de personas con intolerancia a la lactosa - o incapaces de metabolizar el azúcar de los productos lácteos - está aumentando. Las empresas de lácteos del mundo están desarrollando productos alternativos sin lactosa dirigidos a este segmento.

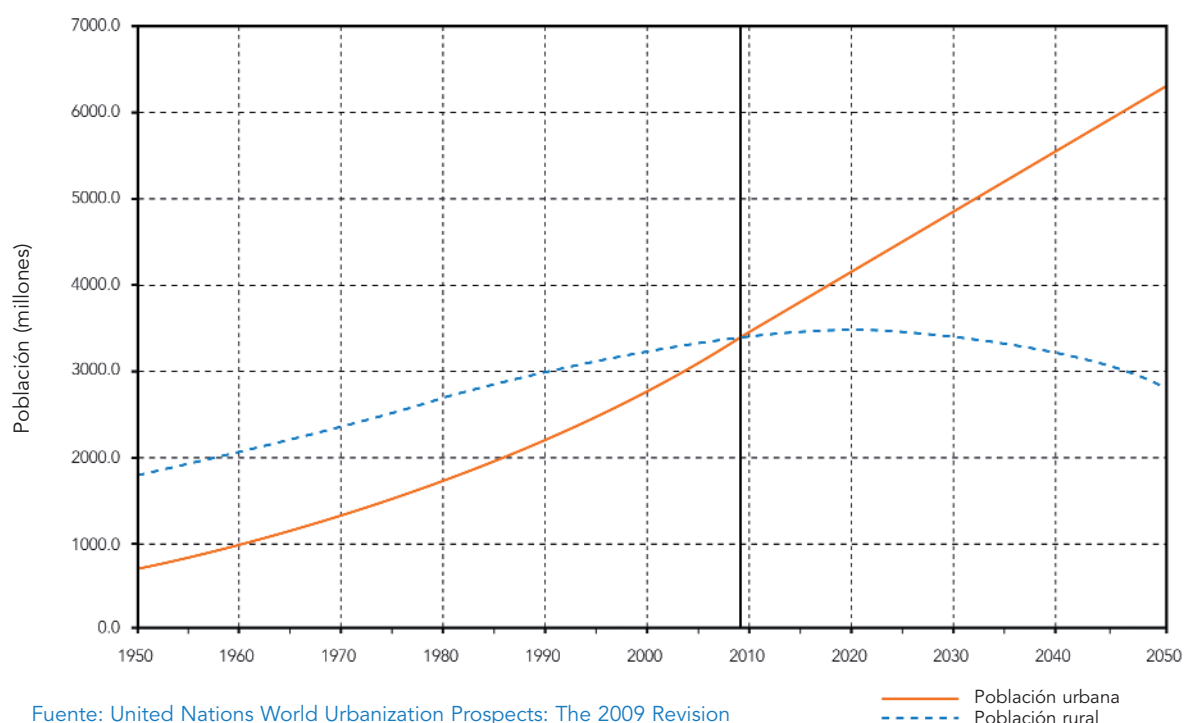
Algunos incluso están desarrollando productos para personas que creen que son intolerantes a la lactosa, aunque no lo sean. Tan sólo tienen problemas para digerir una de las proteínas de la leche.

Este es el caso de Australia, donde Productos Lácteos A2 desarrolló el producto lácteo A2, con "proteínas originarias de la leche" o A2 proteína beta caseína. "Es la leche que más rápido está creciendo en la categoría de la leche sola - con un crecimiento de ventas del 400% en los últimos tres años" afirma Peter Nathan, Director General Ejecutivo de la empresa.

El segmento de productos sin lactosa está creciendo rápidamente. Por ejemplo en Finlandia, la leche sin lactosa o con lactosa reducida supone el 11,2% de la cuota total de leche que compran los consumidores (Según Nielsen Household Panel, 2009). Valio Evolus2, una bebida de yogurt sin lactosa producida por Valio en Finlandia creció un 31% del 2008 al 2009.

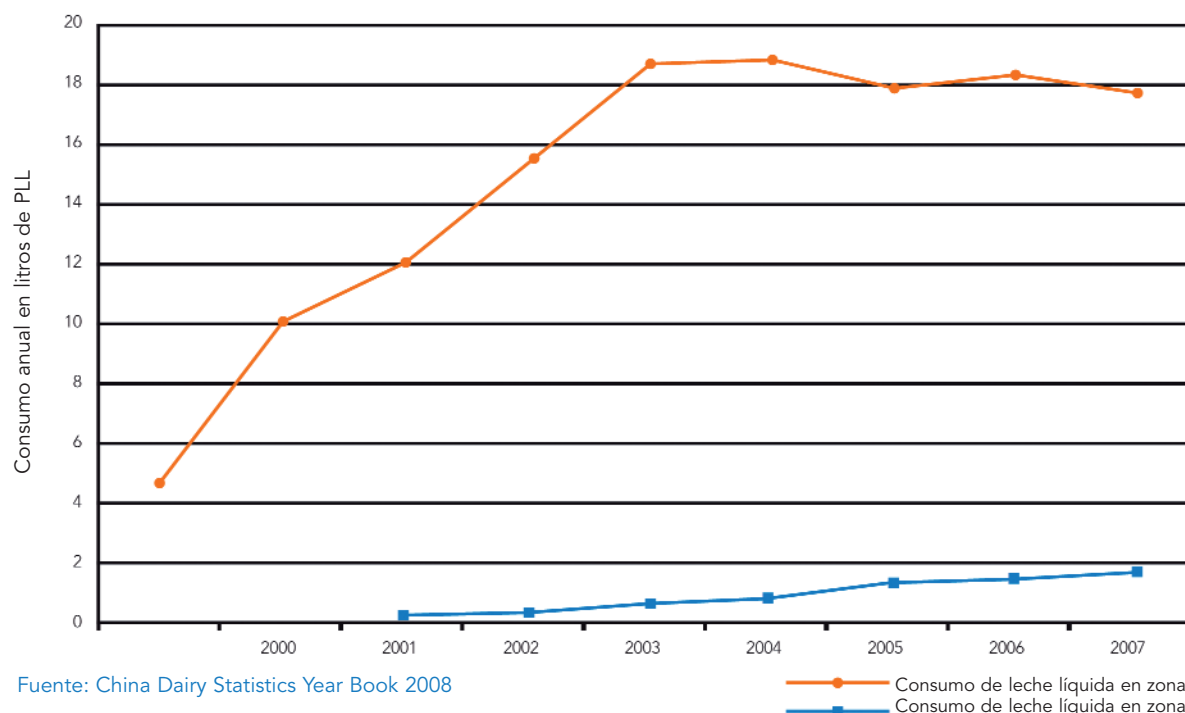
El mundo se está volviendo más urbano.

Para el 2050 se espera que la población de las ciudades supere los 6.000 millones, mientras que la población rural se prevé que disminuya a menos de 3.000 millones.



Los habitantes de las ciudades chinas consumen más PLL.

Los habitantes de las ciudades de China consumen significativamente más PLL que sus coetáneos de las áreas rurales, habiendo casi triplicado el consumo en los últimos años.



Esta corriente está afectando a países como Indonesia, donde la creciente urbanización ha visto el aumento de las tiendas modernas. Bert Jan Post, Director de Gestión, Tetra Pak Indonesia, comentaba: "Actualmente los supermercados modernos suministran a los indonesios todo un abanico de opciones - desde marcas de primera calidad, marcas con valor añadido a leche asequible en cómodos envases individuales - que satisfacen sus necesidades y presupuestos"

Las ciudades impulsan la innovación de los productos

Los habitantes de las ciudades que marcan las tendencias demandan nuevos tipos de PLL, desde productos lácteos envasados para llevar que ofrecen una mayor comodidad para estilos de vida cada vez más ocupados y activos.

El Director de Marketing de Tetra Pak Martin Fekf, responsable de Oriente Próximo y el Norte de África afirmó: "Cuando la gente de Oriente Próximo se desplazó a las ciudades cambiaron sus estilos de vida. Estaban más ocupados buscando trabajo, ya no tenían tantos hijos y eran más receptivos a los nuevos tipos de productos lácteos líquidos, especialmente productos envasados, que les parecen más cómodos"

"La urbanización también tiene un importante impacto en la distribución de productos lácteos. En un país como Arabia Saudita, en lugar de que las familias y los pueblos produzcan alimentos para uso propio, todos los productos deben ser transportados a las ciudades que pueden estar a muchos kilómetros".

Estar atentos puede llevar a oportunidades en China

En el 2010 la población urbana en crecimiento de China representa casi la mitad del total (633 millones, 47,2%) Para el 2013 se espera que supere a la población rural (alcanzando los 669,9 millones, 50,6% del total)

De media los trabajadores del campo ganan menos de un tercio del sueldo de los trabajadores de las ciudades. También consumen la décima parte de productos lácteos líquidos (PLL) que los de las ciudades de China - y la diferencia entre el consumo de PLL en la ciudades de China y en los pueblos está creciendo rápidamente.

Según el Director de Marketing de Tetra Pak Henry Yu, a los consumidores de las zonas rurales de China muchas veces les falta información sobre los alimentos. Saben poco de los PLL, que no son parte de su dieta tradicional, y su conocimiento se limita a la leche sola. Prestan menos atención a las marcas que la gente que vive en las ciudades y es poco probable que sean los que marquen tendencias.

Esto supone tanto un desafío como una oportunidad para los productores de lácteos chinos. Existe un gran potencial para aumentar el consumo en el que ya es el segundo mayor consumidor de PLL por volumen. Al mismo tiempo, la industria láctea tiene más trabajo que hacer para educar a los consumidores rurales sobre los beneficios de la leche y el creciente número de categorías de PLL disponibles.



3. Una emergente clase media:

Esta aumentando en todo el mundo el porcentaje de personas que forman parte de la clase media global. La definición de "clase media" varía de país a país aunque está basada siempre en datos socio-económicos tales como los ingresos, la riqueza material y los logros de la enseñanza. Pero en todas partes este segmento está aumentando su poder de compra.

Las regiones en desarrollo lideran el crecimiento.

La mayor parte del crecimiento proviene de las regiones en desarrollo como la India, China y Brasil. Por ejemplo, se espera que en el 2025 la clase media de la India llegue a los 583 millones de personas - más de 10 veces la cifra actual, según Gfk Roper Consulting. La renta media disponible de los hogares de la India (ingresos después de impuestos, ajustados a la inflación) se espera que aumente un 5,3% cada año.

Durante el mismo periodo, la clase media de China se espera que pase de ser el 43% de la población total al 76%. Los ingresos han aumentado bruscamente en los últimos años; se espera que para el 2025 China sea el tercer mayor consumidor basado en su poder de compra, según McKinsey Global Institute.

"El número de consumidores de productos lácteos líquidos está aumentando en muchos países, los consumidores ahora tienen más dinero en sus bolsillos" afirmó Michael Zacka. "No obstante, no puedes dirigirte sólo a la emergente clase

media. Todavía existirán preferencias de los consumidores basadas en su lugar de residencia, sus alimentos favoritos, el clima y otros factores. La asequibilidad continuará siendo el factor igualador, y los productores de lácteos tendrán que elegir el precio de partida correcto para llegar a la clase media"

Productos de calidad más asequibles

Especialmente en los países en desarrollo, los productores de lácteos están empezando a buscar el crecimiento en la creciente clase media. Los productos PLL de calidad, tales como las bebidas de yogurt, la leche enriquecida o la leche de sabores, son ahora más accesibles que nunca para la clase media - surgiendo nuevas oportunidades para los productores de lácteos.

Entre el 2006 y el 2009, el "efecto de la clase media" contribuyó a reforzar el crecimiento de las ventas de leches de sabores en China (hasta un 4,7%), Indonesia (hasta un 6,8%) y Brasil (hasta un 11,1%).

En China las categorías de leche de calidad y leche con valor añadido, dirigidas exclusivamente a la clase media, crecieron agresivamente entre el 2007 y el 2009 a medida que aumentó el poder de compra de los consumidores. En el 2009 los productos de calidad suponían casi el 20% de la cuota de mercado, según Tetra Pak China.

Por ejemplo, Milk Deluxe de MengNiu, una leche envasada de larga duración, es el producto estrella del segmento de productos de calidad en China. Se ha posicionado como un

“El número de consumidores de productos lácteos líquidos está aumentando en muchos países, los consumidores ahora tienen más dinero en sus bolsillos”

producto que contiene leche de alta calidad y se vende en envases pequeños (250 ml) con un precio un 75% más alto que la leche normal. Además el año pasado la leche baja en lactosa de YiLi, Ying Yang Shu Hua, tuvo un gran éxito en el mercado.

Los productores se dirigen a la base de la pirámide de ingresos.

Mientras que muchos productores de lácteos para crecer se dirigen a la clase media, otros están buscando oportunidades de crecimiento en la base de la pirámide de ingresos con nuevos productos y envases. Por ejemplo, en México, donde el 60% de la población se encuentra en el segmento de rentas bajas, los productores de lácteos están viendo un crecimiento en los productos lácteos líquidos (PLL) de bajo precio tales como la “fórmula láctea” que combina la leche con la grasa vegetal.

En México el precio de venta de la fórmula láctea de UHT es un 15% o 20% menor que la leche UHT normal, convirtiéndolo en una opción atractiva. Hoy la leche UHT de bajo precio representa el 25% de la leche lista para beber de México, y está creciendo rápidamente con marcas como Nutrileche, Michele, Tamariz y Bonaleche.

Mientras tanto en Indonesia, donde la gente vive con menos de 2 dólares USA diarios, los productores de lácteos se dirigen también a los consumidores de la base de la pirámide. En este caso, muchos productores están teniendo éxito con los envases de bebidas lácteas de 60 - 125 ml que ofrecen la relación de precio y calidad correcta.

Bert Jan Post, Director General de Tetra Pak Indonesia y responsable del marketing y la gestión de productos en el Sudeste Asiático afirma: “En Indonesia, como en muchos mercados, tanto los mayores desafíos como las mayores oportunidades se encuentran en el segmento más bajo de la pirámide de la población. Encontrar el producto adecuado y el precio de partida correcto para este grupo de ingresos es la clave para el éxito del producto”.

Chris Kenneally afirma “Con una población en crecimiento y cada vez más diversa - algunos con dinero y muchos con muy poco dinero - la asequibilidad será un desafío clave y una oportunidad. No obstante, algo es seguro: con esta creciente diversidad, el mercado de lácteos estará cada vez más segmentado, dirigiéndose a necesidades muy específicas de los diferentes grupos de la población”.

La leche: un alimento asequible para todos

Los cambios en los estilos de vida de muchos países ofrecen a los productores de lácteos nuevas oportunidades para introducir innovadores y asequibles PLL para todos los segmentos demográficos.

En los países desarrollados, las dosis de 100 ml a base de leche prebiótica reivindicando que “consumir uno al día te mantendrá sano” son populares aunque relativamente mas caros que la leche sola y se posicionan como productos de gama alta. No obstante, en los países en desarrollo las empresas de lácteos también están introduciendo similares bebidas de leche envasada más pequeñas para personas con rentas más bajas, posicionándolos como una forma fácil y asequible de conseguir los nutrientes necesarios.

Michael Zacka comenta: “Las empresas lácteas globales están utilizando el mismo envase pero con pequeñas diferencias en los países desarrollados y en desarrollo. Por ejemplo, en los países desarrollados, los productos de tamaño pequeño se posicionan a menudo como productos de alta calidad para una vida saludable. En los países en desarrollo, donde los presupuestos son mas ajustados, productos de tamaños similares se venden a precios más bajos y se comercializan como una forma sana de consumir importantes nutrientes”.



El consumo mundial de PLL se espera que aumente con una TCAC de 2.4% del 2009 al 2012

Productos de larga duración listos para beber impulsan el crecimiento - con Asia, África y América Latina liderando el camino.

El consumo de leche en el mundo y otros productos lácteos líquidos (PLL) se esperan que crezca con una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de un 2,4% del 2009 al 2012 - llegando a los 283.200 millones de litros en el 2012, según la predicción de Tetra Pak. Es decir hasta un 0,2% comparado con la predicción de la empresa de diciembre de 2009, que disminuyó como consecuencia de la crisis financiera global.

El consumo global de productos de larga duración listos para beber se espera que impulsen gran parte de este crecimiento - acelerando de una 5% TCAC desde el 2006 al 2009 al 5,4% del 2009 al 2012. El mayor crecimiento en la categoría de productos no refrigerados listos para beber PLL se espera que se produzca en Asia (8,7% TCAC), África (6,9% TCAC) y Latinoamérica (7,1% TCAC)

Dennis Jonson, Presidente Ejecutivo, comenta: "La leche es un alimento básico asequible y nutritivo que continua teniendo un papel importante en las dietas de todo el mundo. Aunque esperamos que haya un crecimiento estable del consumo en los próximos tres años, también esperamos que la industria láctea aproveche las nuevas oportunidades que acompañan los cambios demográficos - desde una creciente urbanización, a una población más envejecida y una emergente clase media en muchos países en desarrollo"

El consumo aumenta a pesar de la crisis financiera...

El consumo global de PLL aumentó un 1,8% del 2008 al 2009. El consumo en los países en desarrollo aumento un 2,9% durante este periodo de tiempo, mientras que el consumo en los países desarrollados disminuyó un 0,4%

El consumo total de PLL se mantuvo a flote gracias a un consumo de leche más fuerte de lo esperado de un 1,3%, llegando a los 201.000 millones de litros en el mundo del 2008 al 2009. Europa del Este y África lideraron el crecimiento del consumo de la categoría de leche sola sin refrigerar listos para beber, con un crecimiento anual del 6,6% y del 6,0% respectivamente.

Desde el 2009 al 2012, el consumo global de leche, que

representa el 76,1% del total de consumo de PLL, se espera que continúe creciendo, alcanzando un TCAC del 1,5% Esto es hasta un 0,2% según la predicción de Tetra Pak de diciembre de 2009.

Pero afectó a algunos productos con valor añadido

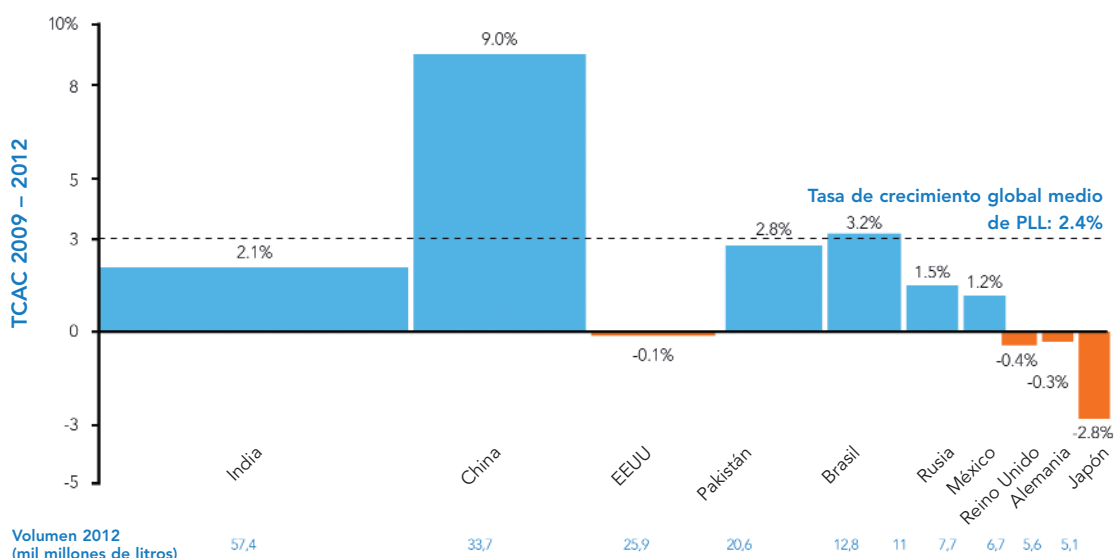
Como se esperaba, el consumo de PLL con valor añadido y un precio más alto, se ralentizó durante la crisis. Por ejemplo, del 2008 al 2009 la leche de sabores - tradicionalmente una de las categorías de PLL con un mayor crecimiento - aumento sólo un 0,8% en el mundo.

Dentro del segmento de la leche de sabores, las variedades de larga duración creció un 2,7% en el mundo del 2008 al 2009, mientras que los productos refrigerados disminuyó un 2,7%. El consumo global de leche de sabores se espera que se recupere tras la crisis, especialmente en los mercados con poblaciones más jóvenes y en rápido crecimiento, con una proyección de la TCAC en el mundo de 3,3% del 2009 al 2012.

Productos como el yogurt para beber y la leche de soja se esperan que tengan un crecimiento estable durante la crisis financiera. Por ejemplo, del 2009 al 2012 la TCAC de los yogures para beber se espera que alcance el 5,8% y la leche de soja el 3,1%..

El consumo de PLL en los 10 mayores mercados alcanzará los 186 mil millones litros en el 2012.

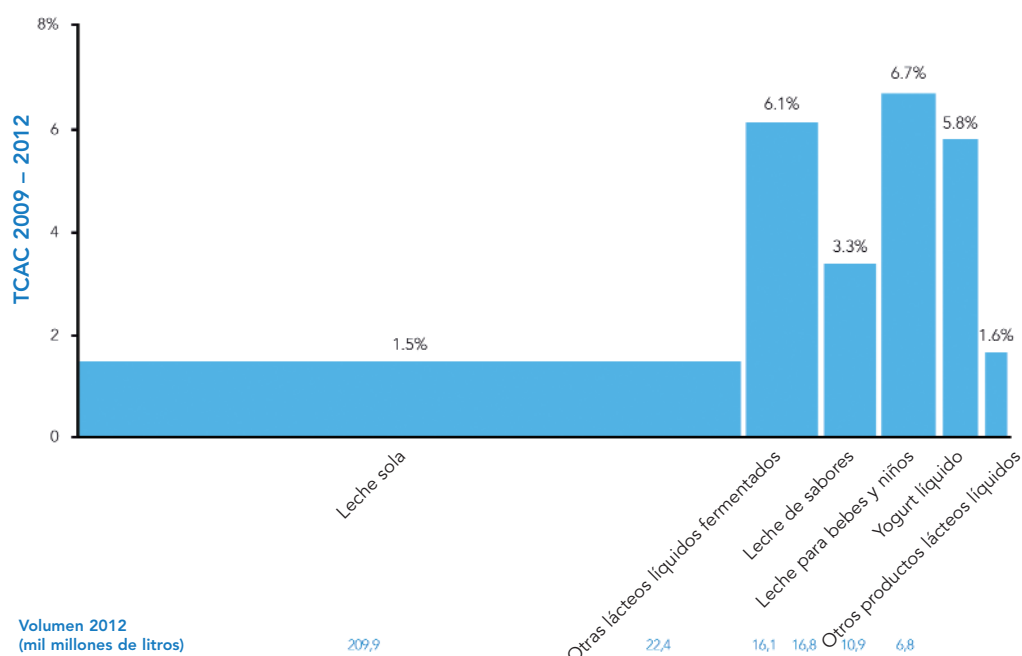
Los países en desarrollo como China y la India continuarán impulsando el crecimiento, mientras que el consumo en los países desarrollados incluyendo Alemania, Reino Unido y Japón se prevé que disminuya entre el 2009 y el 2012.



Fuente: Tetra Pak 2009
Volumen 2012

Predicción de crecimiento del consumo de PLL con valor añadido

Consumo global de leche sola, el PLL más popular, continua su crecimiento, tal y como lo hace la leche para bebés y niños, la leche de sabores y el yogurt para beber.



*Nota: Otros productos lácteos líquidos incluye la nata líquida, la leche condensada edulcorada y la leche en polvo

Fuente: Tetra Pak 2009
Volumen 2012

Estado de
la industria

El cambio demográfico transformó la industria láctea de Pakistán

Una de las tradiciones más antiguas de Pakistán es el lechero que va puerta a puerta suministrando a los hogares la cantidad diaria de leche que necesitan. Como consecuencia, la leche sin procesar ni envasar representa casi el 94% de todos los productos lácteos líquidos (PLL) consumidos en Pakistán y hace mucho tiempo que tiene un importante papel acompañando al té, como yogurt o como refresco.

Desde el 2006 al 2009, el consumo de PLL en Pakistán creció de forma constante paralelamente al aumento de la población, con una TCAC del 2,4% según los datos de Tetra Pak. En el 2009 el consumo de PLL alcanzó los 18.900 millones de litros – manteniendo su posición como el cuarto mayor consumidor de PLL después de la India, China y los Estados Unidos.

En el mismo periodo, los PLL envasados crecieron a una TCAC del 8,4% comparada con los productos sin envasar que crecieron con una TCAC del 10,4% del 2009 al 2012.

Pakistán tiene los mismos factores impulsores de cambios que el resto del mundo. Consumidores más urbanos, formados y sofisticados, una emergente clase media y un amplio grupo de consumidores jóvenes están transformando su industria láctea. Como en otras partes demandan productos nuevos, más seguros y más cómodos.

Volverse urbano

Durante los últimos 11 años, la población urbana de Pakistán ha aumentado 3 puntos porcentuales. Para el 2009, el 35,5% estaban viviendo en ciudades (59.9 millones de personas, 5 millones más que en 1998), según Tetra Pak Pakistán. Por lo tanto, a medida que la gente se ha alejado de las zonas rurales donde se encuentran la mayoría de las industrias lácteas, se ha limitado su acceso a leche de buena calidad sin envasar por la falta de una buena cadena de suministro con refrigeración. Esto ha supuesto una oportunidad para las empresas de leche envasada para suministrar leche de buena calidad y segura en una forma diferente.

Consumidores más formados y sofisticados

Este grupo valora la seguridad, la higiene y la comodidad; como resultado, desde 1999 hasta el 2009, los productos PLL envasados crecieron con una TCAC del 19%.

Esto se ha debido en parte a las campañas educativas de la industria láctea que han creado una consciencia sobre la seguridad y los beneficios nutritivos de la leche envasada.

Muchos consumidores también aprecian el hecho de que no

haga falta hervir la leche envasada antes de consumirla – como sucede con la leche sin envasar. Además puede almacenarse hasta tres meses antes de abrirla, para que no tengan que traer leche todos los días.

Los hogares eligen productos de calidad

La creciente clase media puede permitirse productos más sanos y saludables que cuestan al menos un 20% más que la leche sin envasar. El número de hogares de Pakistán que se encuentran en los tres grupos socioeconómicos más altos (tal y como los define SEC A-C, una herramienta utilizada para medir la riqueza de los consumidores) ha crecido un 1% anual en los últimos años, según Tetra Pak Pakistán.

Estos consumidores, que ahora suponen el 42% de la población, se pueden permitir cada vez más productos envasados de alta calidad como los desnatados y los lácteos listos para beber de sabores.

Una población juvenil

Actualmente el 30% de la población de Pakistán tiene menos de 9 años y el 53% menos de 19 años.

Los productores están promocionando los lácteos listos para beber de sabores para los consumidores más jóvenes, que eligen más frecuentemente el chocolate, la fresa, el mango y el plátano. A los adultos también les gustan los productos de sabores. Una de las marcas de sabores más populares de Pakistán también ofrece sabores tradicionales como el azafrán, pistacho o cardamomo para atraer a los paladares adultos.

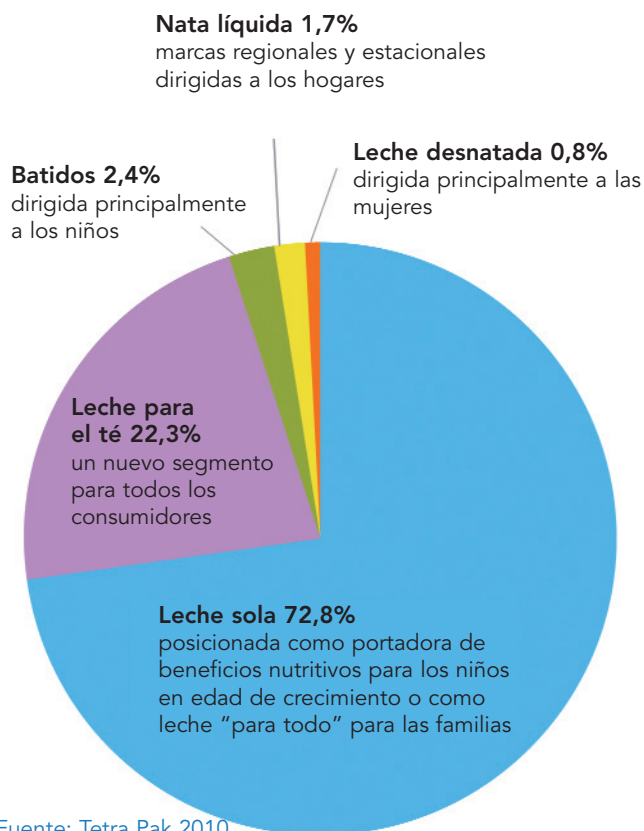
La leche de sabores representa todavía sólo el 2,4% del mercado de PLL LISTOS PARA BEBER en Pakistán. No obstante, creció con una TCAC del 56,3% del 2006 al 2009 y se prevé que crezca con una TCAC del 23,1% del 2009 al 2012, según Tetra Pak.

Dirigirse a los segmentos de los consumidores.

Mientras que casi el 72,8% de los PLL listos para beber de Pakistan todavía se comercializan como leche sola de larga duración 3,5%, los productores de lácteos están segmentando cada vez más el mercado y desarrollando productos especializados. Con la excepción de la leche sola y las leches para el té, todos los otros productos se posicionan como “de calidad” y tienen precios más altos.

Los cinco principales segmentos de productos de Pakistán

Estos datos representan el mercado de PLL envasados con un volumen total de 808 Mio litros en el 2009 y está dividido de la siguiente forma:



Fuente: Tetra Pak 2010

Una buena perspectiva para la leche envasada

La población de Pakistán está creciendo un 1,7% anual, y el consumo de PLL se espera que crezca con una TCAC del 2,8% del 2009 al 2012. La leche siempre ha tenido un papel fundamental en la dieta de Pakistán pero con los cambios demográficos impulsando nuevas preferencias para la leche envasada, la era de la leche sola y sin envasar está cambiando rápidamente.

Satisfacer las necesidades de los bebedores de té

En el 2007, los productores de lácteos de Pakistán se dieron cuenta de que los consumidores estaban comprando pequeños envases (250 ml) de leche sola para utilizarla para añadir a la bebida más popular del país: el té. Los consumidores prefieren el sabor más rico del té hecho con leche UHT, y envases más pequeños y cómodos.

Por ello los productores empezaron a desarrollar recetas especiales de leche para té en envases de 200 ml. Además de mejorar el sabor del té, el nuevo tamaño también convertía a la leche para el té en más asequible que la leche sola. Hoy la leche para el té representa más del 25% del mercado de PLL que logrará una TCAC del 28% del 2009 al 2012, según Tetra Pak.



Sobre Tetra Pak

Tetra Pak es la empresa líder de procesado y envasado de alimentos. Trabajando cerca de nuestros clientes y proveedores, suministramos productos seguros, innovadores y ecológicos que satisfacen cada día las necesidades de cientos de millones de personas en más de 170 países en todo el mundo. Con casi 22.00 empleados en más de 85 países, creemos en un liderazgo responsable y una visión sostenible de los negocios. Nuestro logo "PROTEGE LO BUENO™" refleja nuestra visión de hacer que los alimentos sean seguros y asequibles en cualquier sitio. Más información sobre Tetra Pak disponible en www.tetrapak.com

Más información sobre Tetra Pak disponible en www.tetrapak.com

