

INDICE

SECCIÓN DE PROSPECTIVA

Oportunidades y Tendencias en el Mercado Global de los Alimentos Procesados

Mensajes principales	3
I. Introducción	6
II. Competitividad de la industria a escala global	8
III. El mercado de los EE.UU.	10
IV. El mercado global de alimentos procesados	16
V. Desafíos, oportunidades y tendencias en el mercado mundial	26
VI. Estrategias para el desarrollo de nuevos productos	31
Anexo: Nanotecnología e industria de la alimentación	40

SECCIÓN DE ACTUALIDAD
*Impacto de las recientes medidas en
el mercado de capitales*

Mensajes principales	45
I. Introducción	47
II. Estatización de las AFJPs	49
III. Finanzas públicas nacionales y provinciales	53
IV. Impacto en el mercado de capitales	59
V. Conclusiones	62

Sección de Prospectiva

Oportunidades y Tendencias en el Mercado Global de los Alimentos Procesados

Mensajes principales

- En el contexto global, la industria norteamericana de alimentos procesados es un jugador importante, cumpliendo un rol activo tanto en sus exportaciones como en los niveles de inversión extranjera directa. Más de un tercio de las 50 primeras empresas del sector de procesamiento de alimentos y bebidas tienen su sede en EE.UU.
- La Comisión Europea revela en uno de sus informes que la competitividad de la industria alimenticia del bloque europeo es débil en comparación con la de Estados Unidos y Canadá, encontrándose casi al mismo nivel que la de Australia y la industria brasileña.
- De 2007 a 2012 varios de los mercados de mayor crecimiento de alimentos procesados congelados se encontrarán en Asia meridional y sudoriental, con India y Vietnam a la cabeza. Casi todos los mercados de alimentos congelados de Europa Occidental y América del Norte han experimentado una desaceleración en los valores de venta minorista en los últimos años. Entre 2007 y 2012, el Reino Unido presentará la peor performance del mundo en el mercado de alimentos procesados congelados, disminuyendo su volumen en casi U\$D900 millones. Noruega y Finlandia serán los únicos países de estas regiones que experimenten una tasa anual de crecimiento compuesta de más del 4%.
- Los tres mercados de mayor crecimiento en el segmento de enlatados/conservas en 2006/07 fueron Surinam, Guyana y Venezuela. Sin embargo, los mercados del sudeste asiático ocuparan un primer plano en este rubro hacia el año 2012, liderados por Camboya y Laos. A pesar de ello, el más poblado de los mercados es el vietnamita, quien será el principal motor de crecimiento en la región. Incluso este último será fácilmente eclipsado por el vecino mercado chino, que crecerá a una tasa anual promedio del 3,5% hacia el año 2012.
- Las ventas de salsas, aderezos y condimentos crecieron rápidamente en los mercados de Europa del Este en 2007, encabezada por la ex Bielorrusia y Ucrania. Está previsto que el mercado indio de salsas, aderezos y condimentos se amplíe a una tasa de crecimiento promedio del 9,2% durante dicho período, a U\$D785

millones. Por otro lado, se prevé una reducción en el crecimiento anual de China del 4,1% al 3% hacia el año 2012. Esto le permitirá alcanzar los U\$D5.600 millones, convirtiéndolo en el tercer mayor mercado mundial detrás de EE.UU. con U\$D15.700 millones y Japón con U\$D14.900 millones.

- Las ventas de sopa en América del Norte y Europa Occidental registrarán durante el período 2007-2012 una tasa anual de crecimiento que oscilará entre 0,7% y 1,3%. Esto representa una considerable desaceleración respecto del período 1998-2007, cuando el mercado de Europa Occidental disfrutaba de una tasa de crecimiento promedio de 4,8%, por delante de la tasa de crecimiento global que registraba un 3,7%.
- En cuanto a los fabricantes de barras snacks, las ventas totalizaron U\$D8.500 millones en 2008, representando un aumento del 7% respecto al año anterior. Este incremento fue un poco menor respecto de aquel registrado en 2007 cuando el incremento había sido de un 10%. Se calcula que las ventas van a crecer a una tasa media del 2% en volumen minorista durante el período 2008-2013. La expansión del agitado estilo de vida occidental a las regiones en desarrollo contribuirá a mantener el crecimiento de las ventas en el ámbito mundial durante dicho período.
- Respecto de las ventas al por menor de bocaditos dulces y salados, estas totalizaron U\$D90.600 millones, registrando un incremento del 6% respecto al año anterior, ligeramente menor al del 8% registrado en 2007. Los consumidores de bocaditos y aperitivos dulces y salados en las economías emergentes tenderán hacia aperitivos envasados. Los dulces y salados crecerán a una tasa media del 3% en volumen minorista durante el período 2008-2013.
- Las ventas mundiales al por menor de confitería y confitados ascendieron en 2008 a un total de U\$D158.000 millones, registrando así un incremento del 6% respecto al año anterior, ligeramente inferior al 9% registrado en 2007. Los productos de chocolate representaban casi el 55% del total de ventas al por menor de confitería en 2008, frente al 31% para las confituras de azúcar y el 14% de las gomas de mascar.
- Las ventas mundiales minoristas de helados vieron una ligera desaceleración en 2008, totalizando U\$D67.200 millones en 2008. El incremento registrado fue del 6% respecto al año anterior, ligeramente inferior al 7% del año 2007. Las malas condiciones meteorológicas en Europa occidental (especialmente en el Reino Unido, Francia y España) y un mayor crecimiento limitaron su rendimiento en 2008.
- Las llamadas “tres mega tendencias” que continúan dominando las estrategias de crecimiento dentro de la industria mundial de alimentos son: la salud, la conveniencia y/o comodidad y el placer. Éstas seguirán siendo un fuerte foco para el desarrollo de nuevos productos (DNP) y la comercialización para 2013.

- Dado que los consumidores se vuelven más sofisticados en su comprensión de los alimentos de la industria, la publicidad y las técnicas de comercialización, al tiempo que también son más conscientes de su salud personal, la industria alimenticia debe centrarse más específicamente en las sub-tendencias, tales como: los alimentos funcionales (productos con beneficios para la salud), la conveniencia (basado en la comodidad y practicidad para consumir), los productos naturales (productos frescos con bajo nivel de conservantes), “Posh Nosh” (dirigido a los consumidores con buenos ingresos y poco tiempo libre que desean consumir y ofrecer un alimento con algún tipo de novedad u originalidad) y la sustentabilidad (internaliza la preocupación de los consumidores por el medio ambiente).
- Las sub -tendencias están estrechamente relacionadas con una o más de las tres mega tendencias. Los alimentos funcionales, por ejemplo, pueden ser considerados fundamentalmente como "sanos", pero también pueden ser artículos de placer como productos de confitería o postres. Se espera que en el mediano plazo dichas sub tendencias se transformen en las nuevas mega tendencias de la industria de la alimentación.