

INTERNATIONAL
Food Technology Summit & Expo
México 2010

Industria Alimentaria Mexicana antes y después de la crisis

Ivan Franco
Euromonitor International



Contenido

Contexto económico

Consumidor mexicano

Reacción de la industria

Perspectivas

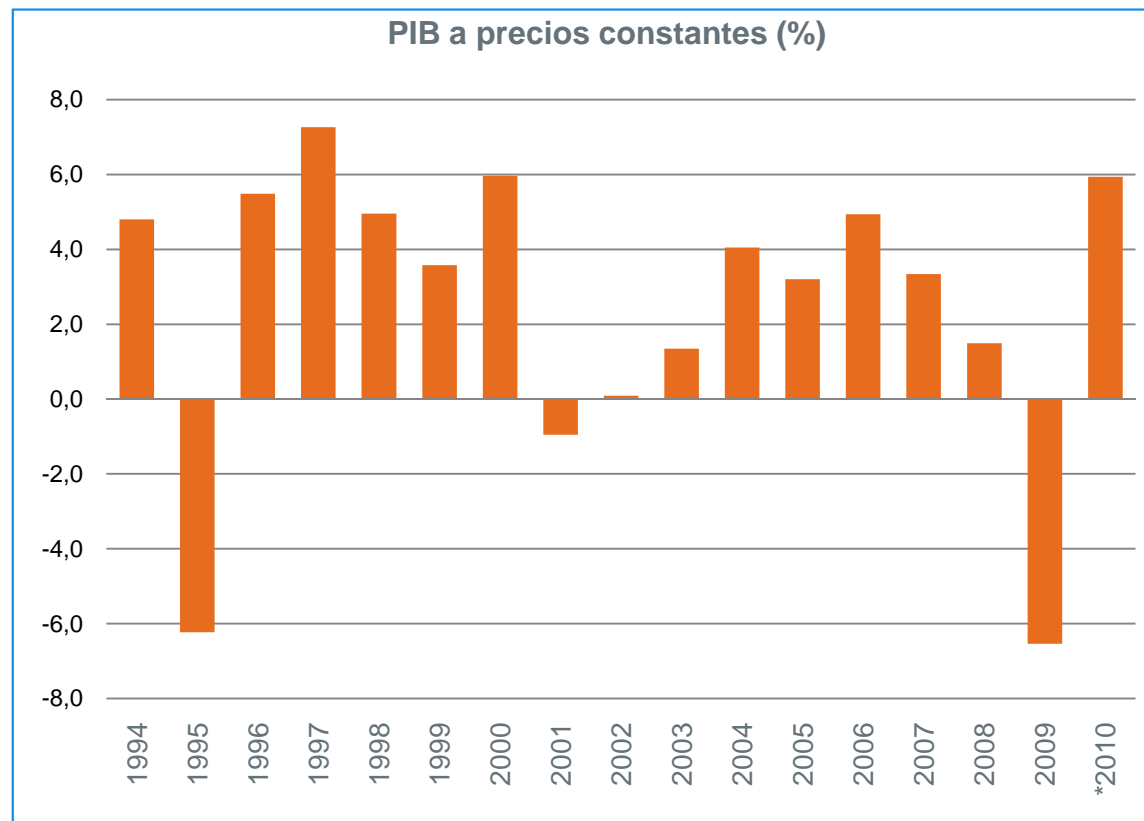
Preguntas

Fuerzas detrás de la industria



Escenario Pre Crisis

- Desaceleración económica
- Contexto político...amenaza de incremento de impuestos, IVA a **alimentos** y medicinas.

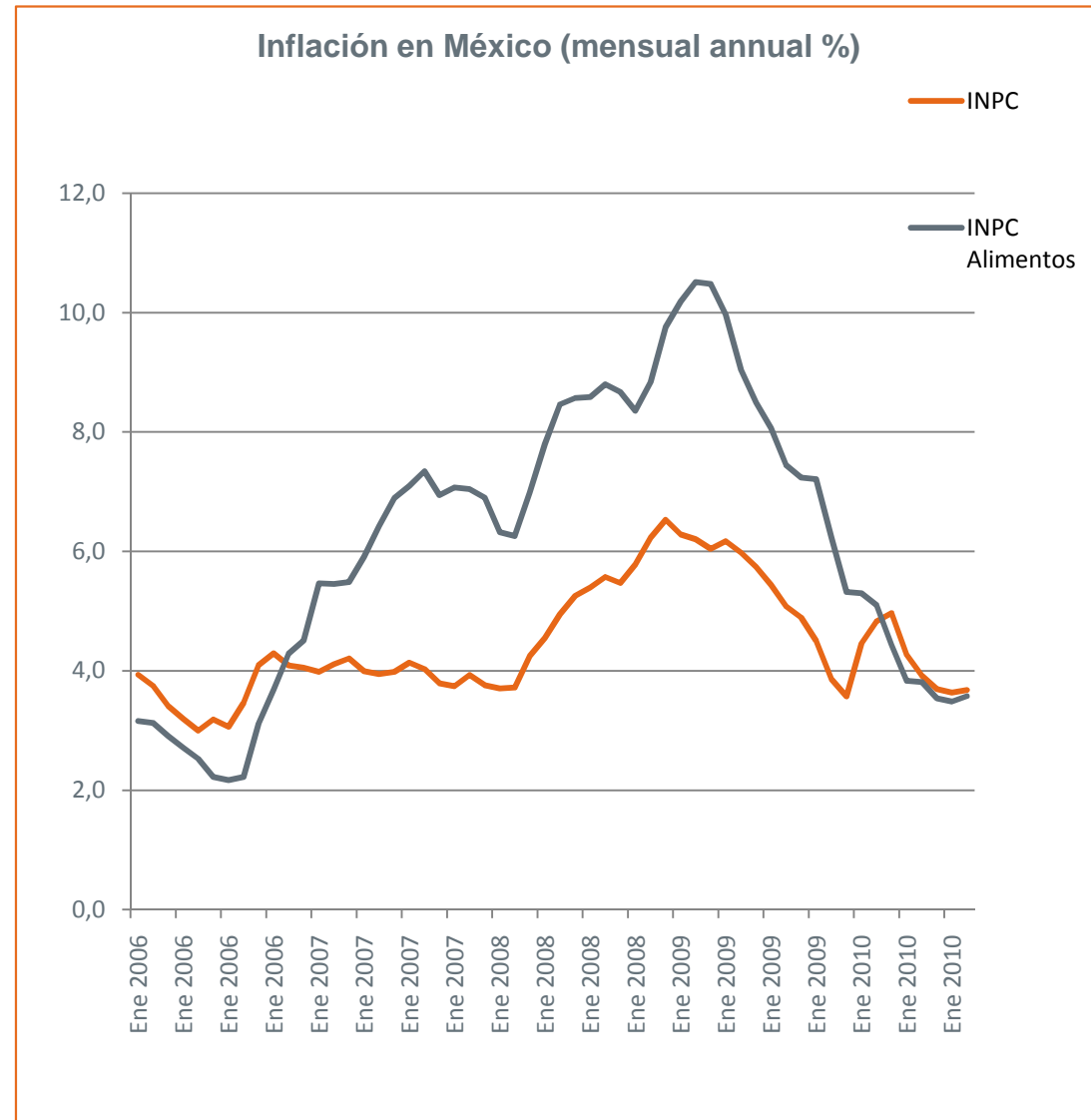


Presiones
inflacionarias
en 2007 y 2008
hacen caer los
salarios reales

Escenario Pre Crisis



- El gasto corriente promedio de los hogares disminuyó mil pesos en solo 2 años. (2006-2008).
- El índice de precios de alimentos, bebidas y tabaco se incrementó a una razón mayor que el índice general de inflación.



Crisis

- PIB -6.5%, inflación en alimentos récord del período: 10.5% en marzo 09
- Gasto en alimentos y bebidas cayó -6% en términos reales
- AH1N1
- Alimentos más caros, menos ingreso y menos consumo.
- En lugar de compensar el consumo las personas definitivamente lo recortaron

Post Crisis

- Recuperación con riesgos.
- Desempleo y sobreendeudamiento
- Crecimiento "lento", de alrededor de 4.5%
- Precios de los alimentos y bebidas en línea con la inflación
- Debilidades estructurales tanto a nivel global como local



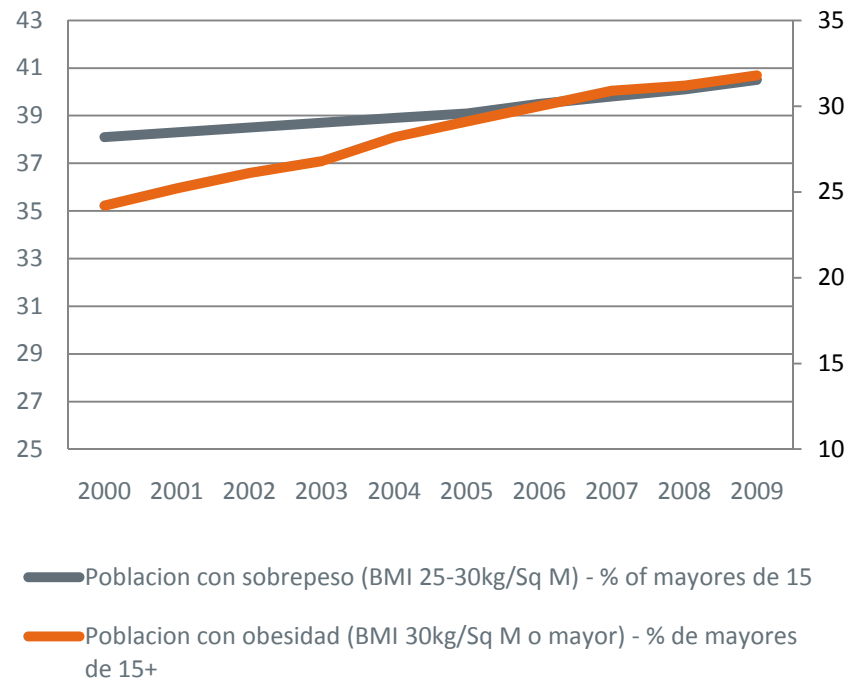
Contenido

- Contexto económico
- Consumidor mexicano
- Reacción de la industria
- Perspectivas
- Preguntas

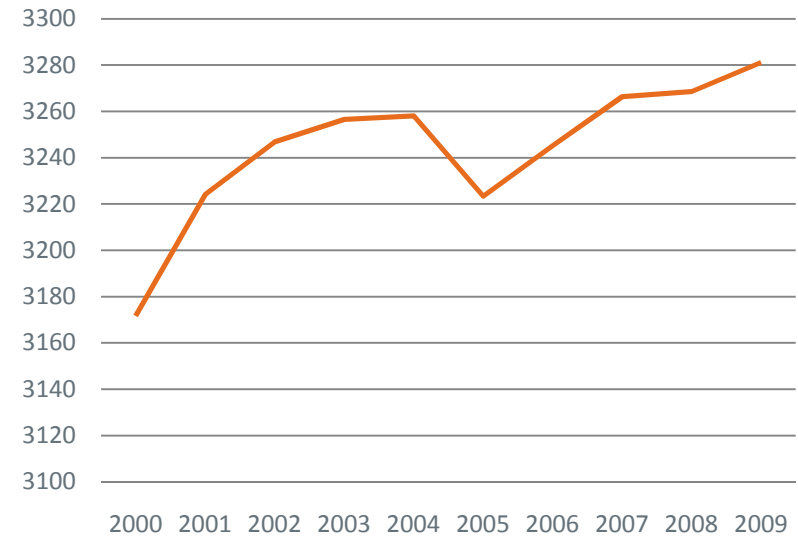
El consumidor mexicano

- La obesidad y el sobrepeso aumentan, al igual que el consumo de calorías al día.

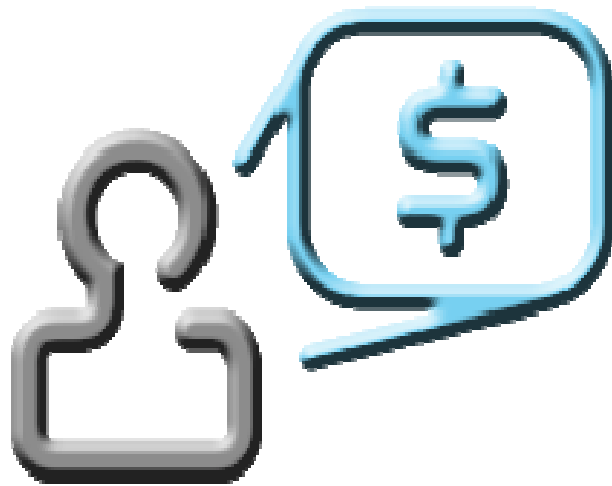
Sobrepeso y obesidad



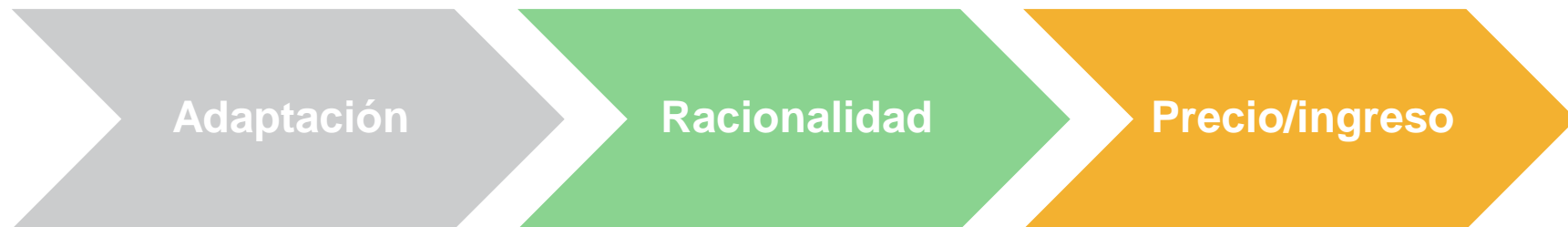
Consumo de calorías (promedio diario)



Situación general



- Mexicanos con menor poder adquisitivo
- Con mayores índices de sobre peso y obesidad
- Altamente sensibles a cambios en el ingreso y al precio de los alimentos
- Con menos tiempo para preparar alimento
- *Con más edad promedio*
- Precios de los alimentos volátiles, con una tendencia a subir



Cambio de tendencias

2.6%

Creció la industria de **alimentos frescos** en 2009 en términos de volumen de consumo per cápita (fruta, vegetales, frijol, papas y lentejas)

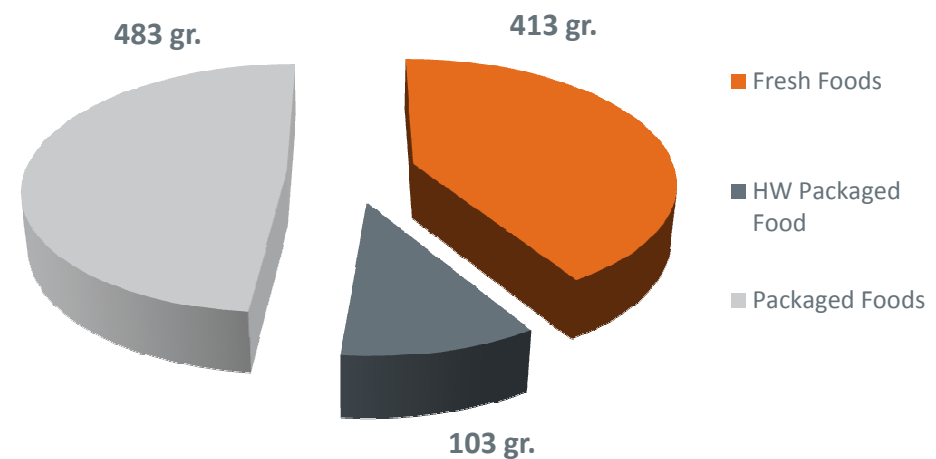


2005

Por cada kilo de alimentos empacados y frescos, 400 gr. eran alimentos frescos, 500 gr. alimentos empacados y 100 eran H&W.

2010

Proporción es 413, 103 y 483 gr.



Alimentos consumidos por tipo de industria en 2010

Contenido

- Contexto económico
- Consumidor mexicano
- Reacción de la industria
- Perspectivas
- Preguntas

Qué han hecho las empresas?



- Sustitución de materiales
- Simplificación de procesos
- Reducción de tamaño de empaques
- Reevaluar estrategias de premiurización
- Mercados de exportación y marcas libres
- Apuntar a consumidores de bajo ingreso

Segmentación de las industrias

1. **Beneficio** (bueno para la persona)
 2. **Conveniencia** (empaquete y facilidad en el consumo)
 3. **Precio** (disponible para el mayor número de personas)
- En marketing, deberían llamarse las tres **b's**.
1. **Bueno** (HW)
 2. **Bonito** (Alimentos empacados/HW)
 3. **Barato** (Fresh foods y comida rica en grasa y harinas)



Contenido

- Contexto económico
- Consumidor mexicano
- Reacción de la industria
- Perspectivas
- Preguntas

Perspectivas

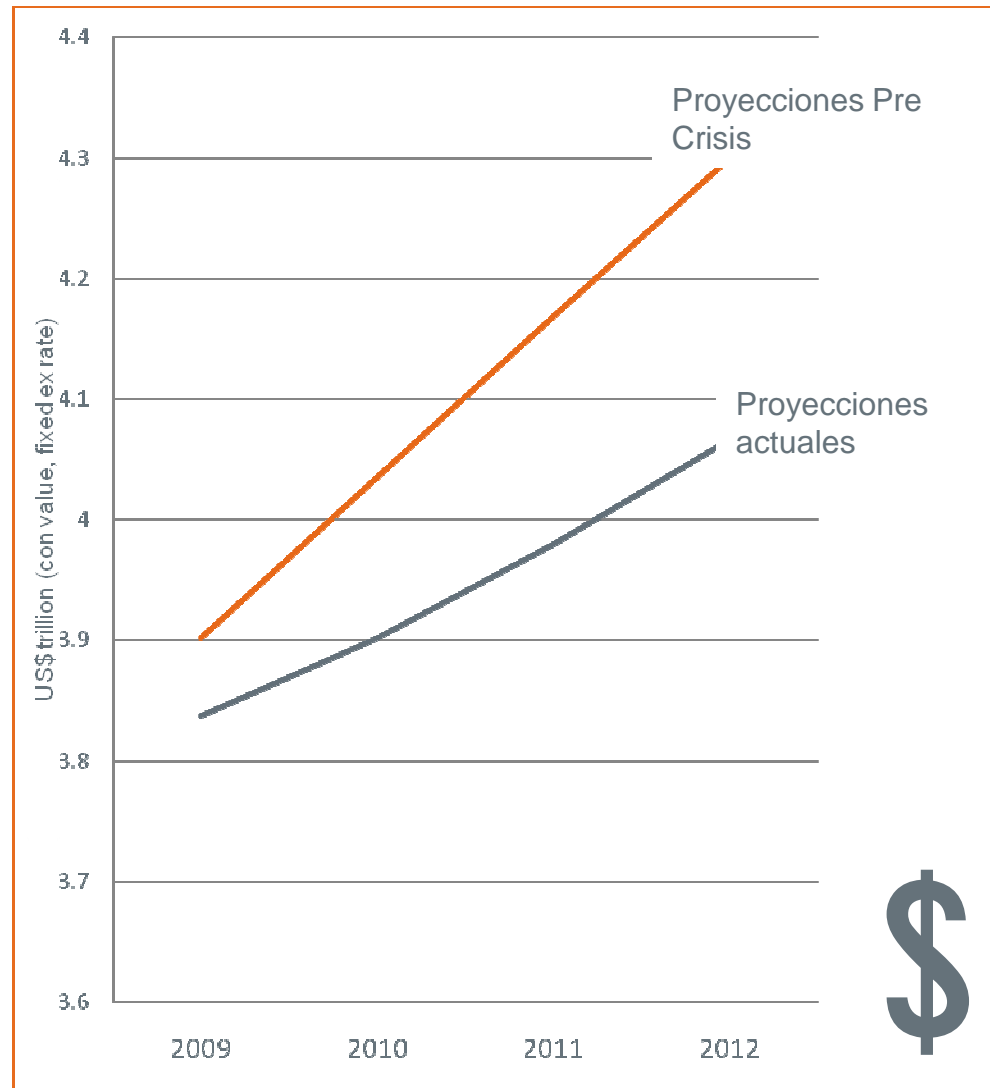
Riesgos de la
recuperación global

Consolidación de
tendencias

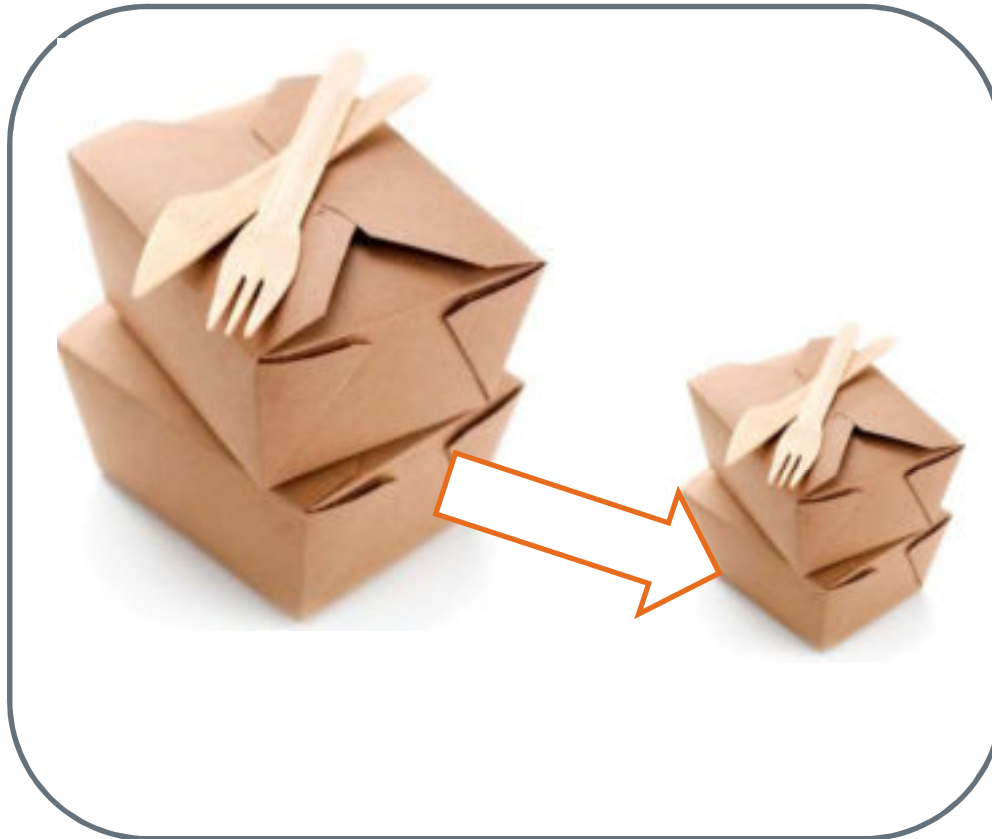
Crecimiento acotado



Gasto global en alimentos empacados y bebidas



Porciones más pequeñas



- Puede ser beneficioso para consumidores con problemas de obesidad
- Ha sido una estrategia usada por diversas industrias a fin de mantener precios estables
- Beneficia al minorista, por que se incrementa el número de visitas al supermercado
- Productos al alcance de consumidores de menores ingreso,

El futuro

- Para que las empresas puedan incrementar su penetración en los mercados deben considerar la capacidad de compra de la población y ofrecer bienes cuyo precio esté en la misma línea.
- Mientras que esta relación sea congruente, los mercados pueden seguir creciendo
- Productividad, competitividad, innovación y crecimiento de la población.



¡Gracias!

**Si necesitas esta presentación
completa**

**contáctanos en
info@euromonitor.cl**

www.euromonitor.com

