



Índice Lácteo Tetra Pak

Una fuente semestral de noticias e información
acerca de la industria láctea

Edición 3 – Julio 2010

Cambios en Indicadores Demográficos Globales

Contenido

Carta del CEO

[Cambios en Indicadores Demográficos Globales: Vivir de manera distinta,
más años y con mejor salud](#)

[El Estado de la Industria](#)

[Foco del Mercado: Pakistán](#)

Carta del CEO

Estimados Lectores,

Me complace presentarles la tercera edición del Índice Lácteo Tetra Pak, ahora con un enfoque especial en los cambios poblacionales que se presentan alrededor del mundo — y cómo estos cambios han incidido, y lo harán aún más, en la industria láctea global.

Este Índice Lácteo subraya tres impulsores demográficos a nivel mundial que afectan la alimentación y los cambios de estilo de vida, tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo — el envejecimiento de la población, la urbanización y el surgimiento de la clase media a nivel mundial.

Vivir de manera distinta, más años y con mejor salud

Aún cuando el impacto de estos impulsores difiere de país en país, estos presentan oportunidades nuevas e interesantes que los productores lácteos podrán usar para enfocarse en las cada día más diversas necesidades de los consumidores globales — ahora que son más longevos y saludables y sus estilos de vida son más variados.

A manera de ejemplo, los productores lácteos, tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo, comienzan a ofrecer productos enfocados a personas interesadas en tomar medidas preventivas de salud conforme envejeczan.

Mientras tanto, conforme se inflen mundialmente las cifras de ciudadanos los productores lácteos se benefician de los cambiantes estilos de vida, lo cual fomenta la demanda de productos de mayor conveniencia que complementan estilos móviles de vivir y trabajar en la vida cotidiana tan ocupada. Al mismo tiempo, enfrentan los desafíos logísticos de producir productos lácteos líquidos (PLL) y distribuirlos en ciudades que a veces se ubican a cientos de kilómetros de distancia.

Finalmente, los productores lácteos en muchos países en vías de desarrollo están observando la expansión de la clase media mundialmente, que se proyecta crezca de 430 millones de personas en 2000 a 1.15 mil millones para el año 2030. Durante los próximos 10 a 15 años, los países emergentes como India, China y Brasil esperan ver a un porcentaje importante de sus poblaciones entrar a las filas de la clase media global — con ingresos que les permitirá más fácilmente adquirir productos de valor agregado, tales como las leches saborizadas y fortificadas.

Actualmente los tres impulsores demográficos están dando forma a la industria láctea de Pakistán, el cuarto mayor consumidor de PLL en el mundo, y país tema de nuestro Foco de Mercado.

Cambiante, pero con crecimiento constante

Aún durante la crisis financiera mundial, el consumo global de leche y otros PLL siguió en auge — creciendo 1.8% de 2008 a 2009. El crecimiento constante en el consumo de PLL seguirá mundialmente — elevándose un 2.4% en la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) estimada de 2009 a 2012 — un alza de 0.2% comparado con nuestro pronóstico a diciembre de 2009, lo cual sucedió durante la crisis financiera global.

Si bien los impulsores demográficos pueden cambiar la manera en que los consumidores disfruten sus PLL, una cosa es muy cierta: la leche es un producto básico asequible y nutritivo, que sigue jugando un papel central en las dietas de las personas en todo el mundo.

Nuestro deseo es que el presente informe le sea de utilidad; acogeremos con beneplácito sus comentarios en dairyindex@tetrapak.com. También podrán encontrar el Índice Lácteo Tetra Pak en www.tetrapak.com/dairyindex.

Atentamente,

Dennis Jönsson
Presidente y Director General de Tetra Pak Group

Acerca del Índice Lácteo Tetra Pak

El Índice Lácteo Tetra Pak es un informe semestral diseñado para ayudar a los productores de lácteos a identificar nuevas oportunidades de crecimiento, a la vez que ofrece a los observadores de la industria información sobre los sucesos, cifras y tendencias más recientes relacionadas a la industria láctea global.

La información recabada en el reciente informe proviene de diversas fuentes, tanto de Tetra Pak como externas, y es analizada por expertos en el mercado de lácteos de Tetra Pak. El Índice Lácteo Tetra Pak también incorpora el análisis de la industria de Tetra Pak, basado en el trabajo cotidiano con los clientes de productos lácteos, los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y las comunidades locales en todo el mundo que apoyan cada aspecto cotidiano de la cadena de valor de los productos lácteos.

- - -

Cambios demográficos globales

Los cambios demográficos globales brindan nuevas oportunidades

En un mundo en evolución constante, las personas viven más años que en el pasado; se espera que la población mayor de 60 años crezca de 739 millones hoy a 2 mil millones para el año 2050. A la par, la mayoría de la población del mundo habitamos en ciudades y no en áreas rurales: 50% de la población global ahora vive en ciudades, y 90% del crecimiento poblacional futuro se dará en zonas urbanas. Aún cuando la brecha entre el rico y el pobre es más ancha que nunca antes, somos más seres humanos los que conformamos la nueva clase media global, misma que habría crecido de 430 millones en 2000 a 1.5 mil millones en 2030, según el Banco Mundial.

Estos cambios demográficos impactarán de manera importante en la industria láctea global, al influir en los estilos de vida y elecciones alimentarias de los consumidores en todo el mundo. Esto, a su vez, brinda nuevos desafíos y oportunidades para los productores lácteos — particularmente cuando se trata de productos que cumplen con las necesidades y aspiraciones específicas de distintos grupos demográficos.

“Los cambios demográficos que se susciten ofrecen oportunidades increíbles a la industria láctea para que ésta amplíe su plantilla de clientes,” dice Michael Zacka, Vicepresidente de Comercialización y Gestión de Producto de Tetra Pak. “No solamente habrá más personas que necesiten de los beneficios nutricionales de la leche, sino también mayor número de personas tendrán los recursos para adquirirlos.”

Tres impulsores demográficos que hoy inciden en la industria láctea global

Hay varios impulsores demográficos de peso que seguirán influenciando nuestras vidas entre el presente y el año 2020, según investigaciones recientes efectuadas por Tetra Pak. La presente edición del Índice Lácteo se centra en tres de estos impulsores: el envejecimiento de la población, la urbanización y el surgimiento de la clase media global.

Cada uno de los impulsores demográficos afecta los distintos países y regiones de diferente manera. Por ejemplo, en muchas áreas, como Europa Occidental, los cambios demográficos apenas empiezan a incidir en la industria láctea; en otros casos, como Asia y el Medio Oriente, ya se están dando cambios importantes. En otros países, como Kenia, hasta ahora ha habido poco impacto pero se vislumbran impactos de importancia a futuro.

1. El envejecimiento de la población:

Hay diversos estudios de investigación que segmentan a las poblaciones de edad mayor de diferente manera; algunos seleccionan a los de 60 años en adelante, otros lo hacen a partir de los 65 años. No obstante, el grupo comprendido por adultos de 60 años o más es el segmento de más rápido crecimiento en cada región del mundo, a raíz de la reducción en las tasas de natalidad y el aumento en la esperanza de vida.

Las poblaciones que envejecen surtirán un impacto inmediato en las regiones desarrolladas¹ en donde el porcentaje de personas de 65 años o más crece a una tasa anual de 1.6%, la más rápida que haya habido.

Desde 1970, la esperanza de vida mundial se ha elevado por un promedio de cuatro meses por año, con mujeres viviendo ahora un promedio de 65 años y hombres 61 años, según informes de Naciones Unidas.

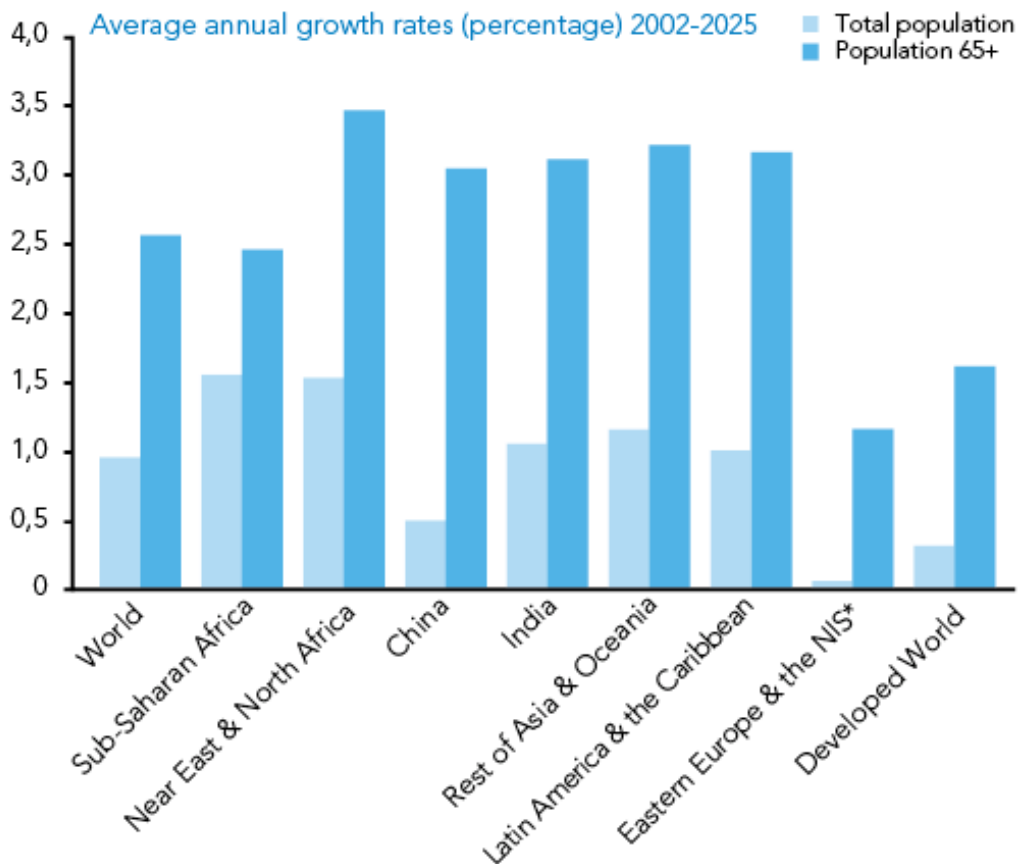
¹ Se define a los mercados desarrollados como aquellos en donde por lo menos 45% de la población tiene un poder adquisitivo anual de más de USD5,000. Esta definición abarca a 43 países del mundo.

Segmento de 65 años o más lleva la delantera en crecimiento demográfico global

La población de 65 años o más crece rápidamente y seguirá así, superando a todos los demás segmentos en todas las regiones del mundo.

65+ age group tops demographic growth globally

The population 65+ is growing faster and will continue to grow faster than any other demographic segment in every region of the world.



Source: U.S. Census Bureau, International Programs Center, International Data Base & unpublished tables.

*NIS or Newly Independent States refers to the independent nations that split from the former Soviet Union in 1991.

Tasa promedio de crecimiento anual (porcentaje) 2002 – 2005 Total Población Población de 65 años o más
Mundo / África Sub-sahariana / Cercano Oriente & Norte de África / China / India / Resto de Asia & Oceanía /
América Latina & Caribe / Europa Oriental & ERI* / Mundo Desarrollado

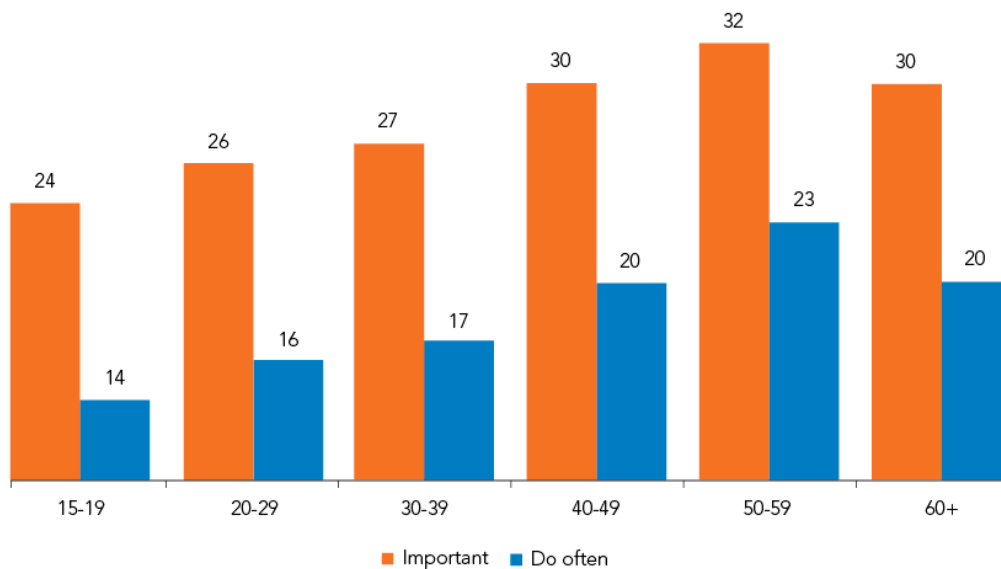
Fuente: U.S. Census Bureau, Internacional Programs Center, International Data Base & unpublished tables

*ERI significa Estados Recientemente Independientes, refiriéndose a las naciones independientes que se separaron de la ex Unión Soviética en 1991.

La población de 60 años o más representa un potencial importante para los productores lácteos que puedan cumplir con sus necesidades y aspiraciones específicas.

La importancia de los suplementos de vitaminas y minerales aumenta con la edad
% de consumidores que creen que la actividad es importante versus % que son activos

Importance of vitamin and mineral supplements grows with age
% of consumers who say activity is important vs. % who often do it



Source: GfK Roper Reports Worldwide, 2009, based on a survey of 30,000 consumers age 15 and older in 25 countries.

Importante Son activos

Fuente: GfK Roper Reports Worldwide, 2009, basado en una encuesta a 30,000 consumidores de 15 años o más en 25 países.

La población que envejece necesita más suplementos de vitaminas y minerales

Pasados los 40 años de edad, alrededor de 30% de los consumidores considera que las vitaminas y minerales son muy necesarios, comparado con el segmento de 15 a 39 años de edad, según GfK Roper Reports Worldwide. El consumo de estos también se incrementa con la edad; en Japón, por ejemplo, desde hace muchos años son populares los suplementos para diversas condiciones en el segmento poblacional de 60 años o más, desde suplementos anti-edad hasta aquellos para las coyunturas, según información de Tetra Pak Japón.

Cuando se trata de alimentos y bebidas, los consumidores mayores de 60 años tienden a considerar a los alimentos como algo especial para disfrutar y se preocupan por la inocuidad de los alimentos. Por ejemplo, “disfrutar de algo sabroso para comer o beber” toma segundo lugar para consentirse entre los adultos de más de 60 años, y ocupa tercer lugar entre la población en general, según información de GfK Roper Reports Worldwide. Además, 59% de la población global mayor de 60 años se preocupa de la inocuidad de los alimentos, comparado con 53% de la población general.

“La población mayor de 60 años representa amplio potencial para los productores lácteos que puedan cubrir sus necesidades y aspiraciones,” declara Zacka. “Esto incluye tanto productos que promueven un estilo de vida saludable — como los productos de leche fortificada con calcio, vitaminas y minerales — al igual que productos que se pueden posicionar como antojos ocasionales.

Nuevos productos para la salud de tipo preventivo enfocados a adultos de diferentes edades

Los productores lácteos están ofreciendo productos dirigidos a los adultos mayores de 35 años interesados en tomar medidas preventivas de salud conforme envejecen. Por ejemplo, Calciplus, del fabricante griego FrieslandCampina Hellas, se enfoca a aquellos que se preocupan por la pérdida de densidad ósea, a la que son más susceptibles las personas de 35 años en adelante.

En Australia, Indonesia y el Sureste de Asia, Fonterra, una nueva empresa láctea neozelandesa, ofrece Anlene™, una gama de productos formulados especialmente para ayudar a los adultos a mantener la fortaleza ósea óptima. Estos productos proporcionan a la mayoría de adultos los requerimientos diarios de calcio, vitamina D y otros nutrientes, según Fonterra.

En México — séptimo consumidor mundial de productos lácteos— Alpura ofrece 40 y tantos, una leche fortificada posicionada como un producto preventivo para la salud de las personas mayores de 40 años. Entre otros beneficios, 40 y tantos ofrece Omega 3 para un corazón saludable y varios antioxidantes para ayudar a evitar el envejecimiento prematuro.

Producto lácteo mexicano Alpura ataca el nicho de los adultos mayores de 40 años con su producto 40 y tantos.

“Aún cuando estos son productos de nicho, y el volumen de ventas es bajo, esperamos observar su rápido crecimiento, en línea con los impulsores demográficos,” dice Michael Zacka. “Por ejemplo, del año 2007 al año 2009, en México el consumo de productos de leche blanca con valor agregado creció por 30%, pese a la recesión económica. Sin embargo, estos productos representan tan solamente un 5% del total del mercado de leche blanca LPB (lista para beber) comercial de México. Esto indica que hay mucha oportunidad de crecimiento.”

El mundo en vías de desarrollo se torna más juvenil

Las altas tasas de fertilidad indican que en las poblaciones futuras del mundo en vías de desarrollo tendrán un alto porcentaje de gente joven. Por ejemplo, en Pakistán, el cuarto consumidor mundial de productos lácteos, 53% actualmente tiene menos de 19 años de edad.

La gente del mundo en vías de desarrollo también envejece, más no tan rápidamente como en los países desarrollados. Hoy este segmento comprende 9% de la población total, pero se proyecta que esta cifra se duplicará para el año 2050, para llegar a 1.6 mil millones.

Los productores apelan a los gustos de los jóvenes

En muchos países en vías de desarrollo los productores están enfocados en la creación de productos especiales para niños y adolescentes. Vietnam es ejemplo de esto: los PLL no forman parte de la dieta tradicional, pero están ganando terreno. FrieslandCampina Vietnam ha creado productos de leche saborizada en su línea de licuados Dutch Lady y Vinamilk, en sabores de chocolate, fresa o frutilla, y otros sabores de fruta que apelan al paladar juvenil.

Los productores lácteos de México siguen la misma estrategia con sus mezclas de leche y jugo, similares al yogurt para beber, en sabores tropicales como mango y piña o ananá. Estos productos se venden a precios hasta 15% más altos que la leche blanca sola.

Los productores lácteos vislumbran un futuro prometedor en segmentos hasta ahora no explotados

Los productores lácteos de varios países en vías de desarrollo no han comenzado a atacar ciertos grupos demográficos aún debido a problemas prioritarios de índole de precios, disponibilidad y distribución. En Kenia, por ejemplo, donde 41.6% de la población tiene menos de 14 años, los productores se concentran principalmente en aspectos de demanda e infraestructura en lugar de la segmentación de mercado. Sin embargo, las oportunidades a futuro son claras.

Helen Too, Directora de Marketing y Gerente de Desarrollo de Producto para Tetra Pak Kenya, comentó: “Los jóvenes aspiran a mucho. Aún así, el problema de poderlo pagar es medular. Ellos buscan productos nuevos e innovadores que cumplan con sus necesidades específicas y que sean diferentes a los productos para adultos. En Kenia, los consumidores están acostumbrados a beber leche fresca sin pasteurizar, proveniente de granjas locales. Estamos animando a los pequeños productores a unirse en “Centrales Lácteas” para tener un punto central de recolección y almacenamiento, haciendo que sea viable para las procesadoras de leche acceder a esta leche en cantidades razonables para su procesamiento higiénico y venta subsiguiente. Las importantes oportunidades que aún no se explotan de alcanzar a nuestra juventud con mayor oferta de productos las tenemos muy presentes, pero solo podremos dar respuesta una vez que hayamos logrado la meta de canalizar la mayor parte del abastecimiento de leche en el canal oficial de procesamiento.”

Los beneficios para la salud y los estilos de vida sin “etiquetar” a las personas

Tetra Pak Alemania, en su reciente estudio, demostró que las personas de 50 años o más no quieren ser vistos como “envejeciendo, tercera edad, o ancianos”. En Japón, donde 22% de la población es mayor a los 65 años de edad, los productores lácteos se concentran no en la edad sino en los beneficios para la salud que ofrecen los productos, como son los que ayudan a reducir el colesterol o bajar la presión arterial.

“La población mayor a 60 años en muchos países gozará de más tiempo, mas dinero y más educación que en cualquier momento pasado. También será más saludable, activa y vibrante,” dijo Chris Kenneally, Director de Global Marketing de Tetra Pak. “Los comercializadores de éxito serán aquellos que logren entenderse con este creciente segmento poblacional acerca de estilos de vida —no sobre sus dolencias.”

2. La Urbanización

Actualmente hay 3.25 mil millones de personas en el mundo que viven en zonas urbanas; para el año 2050, se espera que esta cifra suba a 6 mil millones, según la Organización de las Naciones Unidas. Países como Argentina, Brasil y Corea del Sur ya son altamente urbanizados, con más de 80% de la población viviendo en ciudades. Las poblaciones urbanas de Asia y África se duplicarán en menos de una generación, según Naciones Unidas.

Las ciudades son motores para el crecimiento económico, por lo que los ciudadanos de muchos países son más conscientes de marcas y tienen mayor liquidez que sus contrapartes rurales. Esto significa que desean y pueden comprar leche envasada al igual que PLL de valor agregado, como la leche fortificada con vitaminas y minerales, la leche saborizada y el yogurt para beber.

Los productores lácteos encuentran nuevas formas de cumplir con las necesidades de las personas intolerantes a la lactosa

En Australia, América Latina y Europa el número de personas que se percibe son intolerantes a la lactosa — que no puede metabolizar el azúcar presente en los productos lácteos— va en aumento. Las empresas de lácteos en el ámbito global están desarrollando productos alternos libres de lactosa para este segmento poblacional.

Inclusive algunos están desarrollando productos para las personas que se consideran ser intolerantes a la lactosa pero no lo son. Simplemente presentan dificultades para digerir una de las proteínas encontrada en la leche.

Ese es el caso de Australia, donde A2 Dairy Products desarrolló la leche A2, elaborada con ‘proteína original de leche’ o proteína beta caseína A2. “Resulta ser a leche de mayor crecimiento en la categoría de leche blanca — con un incremento en ventas de 400% en los últimos 3 años,” dijo Meter Nathan, Gerente General Ejecutivo de la empresa.

El segmento libre de lactosa crece rápidamente. En Finlandia, por ejemplo, las leches libres de lactosa y de lactosa reducida comprenden 11.2% del total de participación de leche blanca que compran los clientes. (Basado en Nielsen Household Panel, 2009) Valio Evolus2, un yogurt para beber libre de lactosa producido por Valio de Finlandia, creció 31% de 2008 a 2009.

Este impulsor ejerce un impacto en países como Indonesia, donde la urbanización va en aumento y ha dado lugar al fenómeno de expendios minoristas modernos. Bert Jan Post, Managing Director de Tetra Pak Indonesia, comenta: “Ahora los supermercados modernos proporcionan a los indonesios una gama de elecciones —desde leche Premium de marcas de valor agregado hasta la leche blanca asequible en envases individuales— para cubrir las necesidades y bolsillos diversos.”

Las ciudades impulsan la innovación de productos

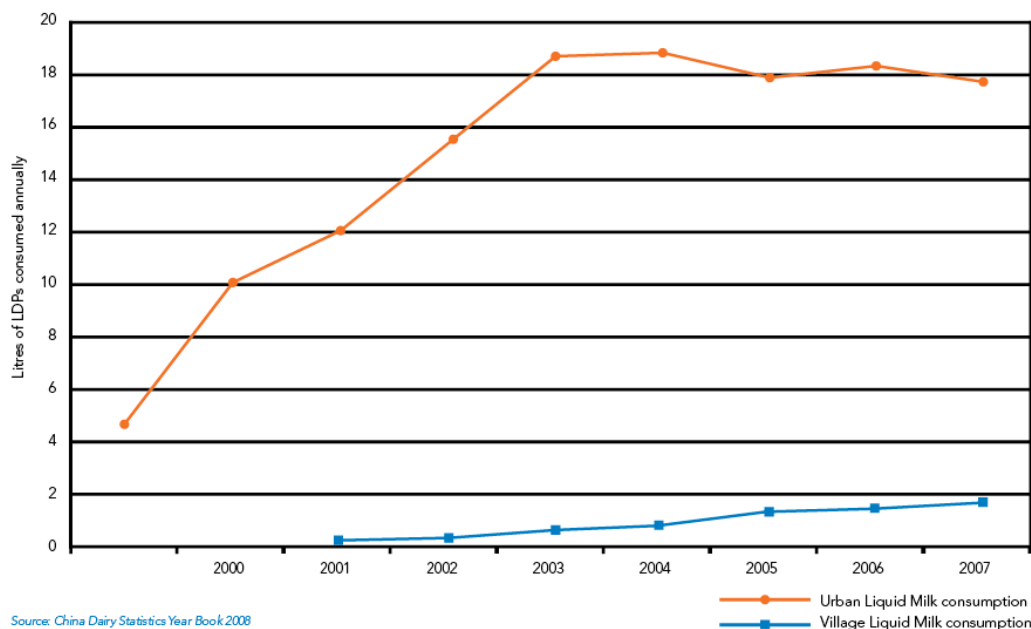
Los vanguardistas urbanos exigen nuevos tipos de PLL, desde la leche envasada hasta los productos para llevar, mismos que ofrecen mayor conveniencia para los estilos de vida móviles y activos.

Habitantes citadinos de China consumen más PLL

Los habitantes de las ciudades en China consumen muchos más productos lácteos líquidos (PLL) que sus contrapartes en pueblos; el consumo entre los citadinos casi se triplica en años recientes.

Chinese city dwellers consume more LDP

City dwellers in China consume significantly more LDP than their village peers with consumption among city dwellers nearly tripling in recent years.



Litros de PLL consumidos anualmente

Consumo Urbano de Leche Líquida

Consumo en Pueblos de Leche

Fuente: China Dairy Statistics Yearbook 2008

Estar atento puede llevar a oportunidades en China

En 2010, la creciente población urbana de China está justo por debajo de la mitad del total de población (633 millones, 47.2%). Para el año 2013, se espera que supere la población rural (alcanzando 669.9 millones, 50.6% del total).

En promedio, los trabajadores rurales ganan menos de la tercera parte del salario de los trabajadores urbanos. También consumen solamente la décima parte de PLL (productos lácteos líquidos) consumido por la población urbana. La brecha entre el consumo PLL rural y urbano va en rápido aumento.

Según Henry Yu, Gerente de Marketing Tetra Pak, los consumidores rurales en China a menudo carecen de información nutricional. Conocen poco acerca de los PLL, que no forman parte de la dieta tradicional. Su conocimiento se limita a la leche blanca. Tienen menos conocimiento de marcas que los ciudadanos, y es poco probable que sean vanguardistas.

Esta situación presenta tanto un desafío como una oportunidad para los productores lácteos; existe un gran potencial para aumentar el consumo de lo que ya es el segundo consumidor de PLL por volumen. Al mismo tiempo, la industria láctea tiene que trabajar más para educar a los consumidores rurales acerca de los beneficios nutricionales de la leche y el gran número de categorías que ya están disponibles.

3. El Surgimiento de la Clase Media

Alrededor del mundo el porcentaje de las personas que caen en la clase media va en aumento. La definición de 'clase media' difiere de país en país, aunque siempre se basa en datos socio-económicos como ingresos, riqueza material y logros académicos. Lo cierto es que en todo el mundo este segmento está gozando de un mejor poder adquisitivo.

Las regiones en desarrollo liderando el crecimiento

El grueso del crecimiento observado proviene de las regiones en vías de desarrollo, como son India, China y Brasil. Por ejemplo, para el año 2025, se espera que la clase media de India llegue a 583 millones de personas —más de 10 veces la cifra de hoy, según GfK Roper Consulting. En promedio, el crecimiento del ingreso líquido del hogar indio (ingreso después de impuestos, ajustado a la inflación) se proyecta que crezca en un 5.3% cada año.

Para el mismo periodo, se espera que la clase media de China aumente de 43% de la población total a 76%. Los ingresos han mostrado un marcado incremento en años recientes; para 2025, se proyecta que China sea el tercer mercado de consumo, esto basado en el poder adquisitivo, según McKinsey Global Institute.

“La plantilla de consumidores de productos lácteos líquidos está creciendo, y en muchos países los consumidores tiene ahora más dinero en sus bolsillos,” dice Michael Zacka. “No obstante, no se puede meramente efectuar una comercialización general para la emergente clase media. Aún se observarán preferencias de consumo basadas en donde viva la gente, sus preferencias alimentarias, clima y otros factores. Los precios asequibles seguirán siendo el terreno en común, y los productores lácteos tendrán que escoger el precio atinado para alcanzar con éxito esta clase media.”

Los productos Premium a precios asequibles

En los países en vías de desarrollo, en particular, los productores lácteos empiezan a observar crecimiento en la clase media en rápida expansión. Los producto PLL premium, como el yogurt para beber, la leche fortificada y la saborizada, ahora están más al alcance de la clase media que en el pasado. Eso abre una gama de posibilidades para los productores lácteos.

Entre 2006 y 2009, el 'efecto clase media' contribuyó al fuerte crecimiento de ventas de leche saborizada en China (con un incremento de 4.7%), en Indonesia (con un incremento de 6.8%) y en Brasil (con un incremento de 11.1%).

En China se vio un crecimiento agresivo entre 2007 y 2009 de las categorías de leche blanca premium y leche blanca con valor agregado en respuesta al creciente poder adquisitivo del consumidor. En 2009, los productos de leche blanca premium comprendieron casi el 20% del total de la participación de mercado, según Tetra Pak China.

A manera de ejemplo, Milk Deluxe, elaborado por MengNiu, es una leche envasada de larga vida, el producto líder del segmento premium en China. Se posiciona como producto que contiene leche cruda de alta calidad y se vende en envases pequeños de 250 ml a un precio al menudeo de 75% más que la leche blanca ordinaria. El año pasado, la leche blanca baja en lactosa YingYangShuHua, elaborada por Pili, obtuvo éxito en el mercado.

El objetivo de los productores: la base de la pirámide de ingresos

Si bien muchos productores lácteos se centran en la pujante clase media para crecer, otros están buscando nuevas oportunidades de crecimiento en la base de la 'pirámide de ingresos' mediante productos y envases novedosos. En México, por ejemplo, donde 60% de la población se encuentra en el segmento de bajos ingresos, los productores lácteos esperan ver crecimiento de los PLL (productos lácteos líquidos) de bajo costo, como la 'fórmula láctea', que recombina la leche blanca con la grasa vegetal.

El precio al menudeo de la fórmula láctea UHT en México es de 15 a 20 % menos que la leche blanca UHT regular, lo cual lo hace una opción atractiva. Hoy por hoy la leche UHT de precio bajo representa el 25% del total de leche blanca lista para beber (LPB) en el mercado de México, y crece rápidamente por medio de marcas distintas, incluyendo Nutrileche, Mileche, Tamariz y Bonaleche.

Al mismo tiempo, en Indonesia — donde la gente vive con menos de USD2 por día — los productores lácteos también se concentran en los consumidores que se encuentran cerca de la base de la pirámide de ingresos. Aquí muchos productores logran el éxito con envases de 60 a 250 ml de bebidas lácteas que ofrecen la combinación correcta de precio y calidad.

Bert Jan Post, Managing Director de Tetra Pak Indonesia y responsable de la comercialización y gestión de producto para el Sureste de Asia, dijo: "En Indonesia, como en muchos mercados, nuestro gran desafío y a la vez oportunidad es llegar al segmento más bajo de la pirámide poblacional. Encontrar el producto correcto al precio apropiado para este grupo de ingresos es clave para el éxito de un producto."

Chris Kenneally dijo: "La creciente y cada día más diversa población, unos con más dinero, otros con menos, nos indica que el precio asequible será un reto clave, a la vez oportunidad. Una cosa nos queda clara: con esta creciente diversidad, el mercado de lácteos se segmentará aún más, enfocándose a las necesidades muy particulares de los distintos grupos poblacionales."

La base de consumidores de productos lácteos líquidos está creciendo, y en muchos países los consumidores tienen ahora más dinero que antes.

La leche: la nutrición a precio asequible para todos

Los cambios en estilo de vida experimentados en muchos países brindan a los productores lácteos oportunidades nuevas para introducir PLL innovadores y a precio asequible para todos los segmentos demográficos.

En países desarrollados, los 'shots' probióticos de 100 ml basados en leche que declaran que 'el consumo de uno al día te mantendrá saludable' son populares, pero relativamente más costosos que la leche blanca común, y se posicionan como productos más costosos. No obstante, las granjas lácteas de países en vías de desarrollo están introduciendo bebidas lácteas similares en envases más pequeños para las personas cuyos ingresos son limitados, posicionándolos como una manera fácil y asequible de obtener los nutrientes esenciales.

Michael Zacka comentó: "Las empresas globales de lácteos están empleando el mismo envase pero con estrategias ligeramente distintas para los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo. Por ejemplo, en los países desarrollados los productos pequeños a menudo se posicionan como productos costosos para el buen vivir. En los países en vías de desarrollo, con presupuestos más ajustados, los productos pequeños similares se venden a mucho menor precio y se comercializan como una forma asequible para el consumo de nutrientes importantes para la dieta."

Estado de la Industria

Se proyecta un incremento de 2.4% CAGR del 2009 al 2012 en el consumo global de PLL

Los productos LPB (Listos Para Beber) de larga vida impulsan el crecimiento; Asia, África y América Latina llevan la delantera

El consumo mundial de leche y otros productos lácteos líquidos disfrutarán una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 2.4% de 2009 a 2012 — llegando a los 283.2 mil millones de litros para el 2012, según proyecciones de Tetra Pak. Esto representa un incremento de 0.2% comparado con la proyección de la empresa en diciembre de 2009, que se bajó debido a la incertidumbre causada por la crisis financiera global.

El consumo global de productos envasados LPB de larga vida impulsará gran parte de este crecimiento proyectado, acelerando el CAGR de 5% de 2006 a 2009 hasta 5.4% de 2009 a 2012. El crecimiento mayor en la categoría LPB de larga vida se espera en Asia (8.7% CAGR), África (6.9 CAGR) y América Latina (7.1 CAGR).

Dennis Jönsson, Presidente y Director General (CEO) de Tetra Pak, comentó: "La leche es un alimento básico asequible y nutritiva que sigue jugando un papel importante en las dietas saludables alrededor del mundo. Si bien esperamos experimentar crecimiento sostenido en el consumo de este producto durante los próximos tres años, también creemos que la industria láctea aprovechará las oportunidades nuevas que van de la mano con los cambiantes indicadores demográficos en el ámbito mundial. Esto incluye la urbanización, el envejecimiento de las poblaciones, y la emergente clase media en muchos países en vías de desarrollo."

El consumo va en aumento pese a la crisis financiera...

A nivel mundial el consumo de PLL aumentó 1.8% de 2008 a 2009. El consumo en los mercados en vías de desarrollo subió 2.9% durante este plazo, mientras que el consumo en mercados desarrollados declinó por 0.4%.

El consumo general de PLL se vio fortalecido por el consumo mayor de lo esperado de leche blanca, misma que incrementó 1.3% para llegar a 201 mil millones de litros mundialmente de 2009 a 2009. El este de Europa y África llevaron la delantera en incremento de consumo en la categoría de leche blanca LPB de larga vida, con crecimiento anual de 6.6% y 6.0%, respectivamente.

De 2009 a 2012, el consumo mundial de leche blanca, que representa 76.1% del consumo total de PLL, crecerá de manera continua, alcanzando un CAGR de 1.5%. Esto representa un incremento de 0.2% de la proyección de diciembre 2009 de Tetra Pak.

Algunos productos de valor agregado se vieron afectados

Como era de esperarse, el consumo de muchos PLL de valor agregado y precio más alto decrecieron en términos de consumo durante la crisis. Por ejemplo, de 2008 a 2009 la leche saborizada — normalmente una de las categorías de PLL de más rápido crecimiento — creció tan solamente 0.8% a nivel mundial.

Dentro del segmento de leche saborizada, las variedades de larga vida crecieron 2.7% globalmente de 2008 a 2009, mientras que los productos refrigerados declinaron en 2.7%. Se espera un repunte post-crisis en el consumo general de la leche saborizada, y especialmente en los mercados de rápido aumento de la población juvenil, con un CAGR mundial proyectado de 3.3% de 2009 a 2012.

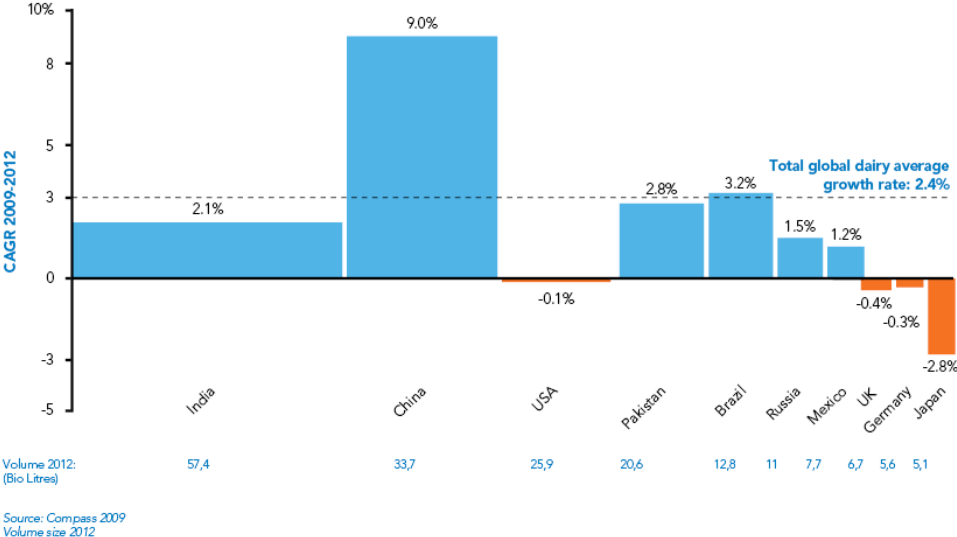
Los productos como el yogurt para beber y la leche de soya también disfrutarán de crecimiento constante tras la crisis financiera. Por ejemplo, de 2009 a 2012, el CAGR del yogurt para beber se espera que llegue a 5.8% y para la leche de soya a 3.1%.

Consumo de PLL en 10 mercados lácteos principales, alcanzando 186.8 mil millones de litros para el año 2012

Los países en vías de desarrollo como India y China seguirán impulsando el crecimiento, mientras que el consumo de países desarrollados, incluyendo Alemania, el Reino Unido y Japón, declinarán entre 2009 y 2012.

LDP consumption in top 10 dairy markets to reach 186.8 billion litres by 2012

Developing countries such as India and China will continue to drive growth, while consumption in developed countries including Germany, the UK and Japan is forecast to decline between 2009 and 2012.



Tasa de crecimiento lácteo global promedio: 2.4%

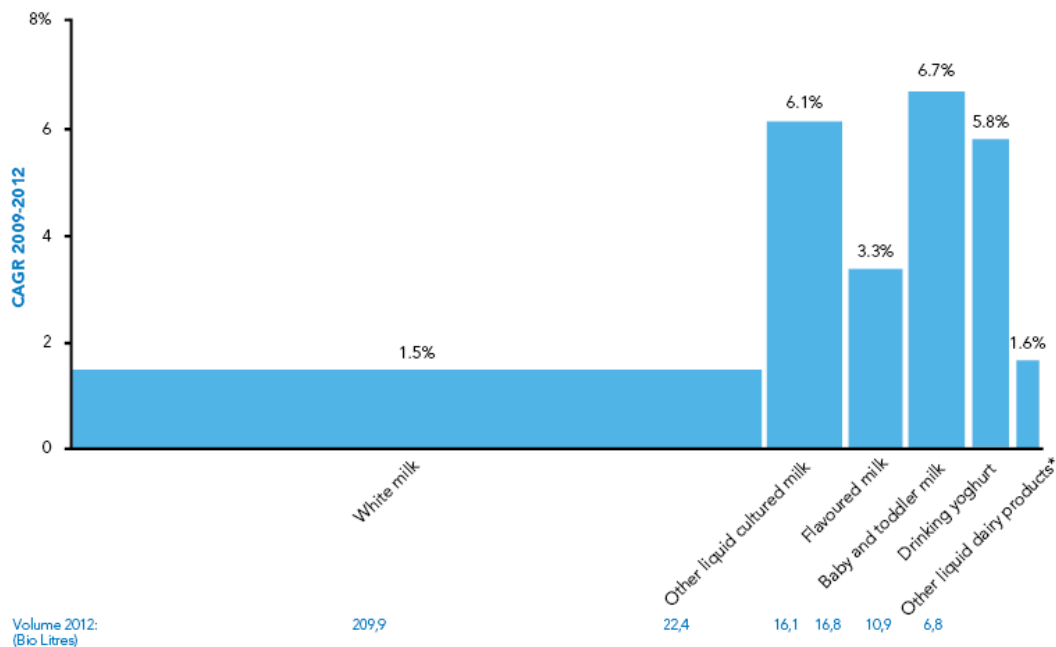
India, China, Estados Unidos, Pakistán, Brasil, Rusia, México, Reino Unido, Alemania, Japón

Se proyecta crecimiento de consumo PLL de valor agregado

El consumo global de leche blanca, el PLL más popular, sigue creciendo, así como también la leche de infantes y niños, la leche saborizada y el yogurt para beber.

Consumption of value-added LDP forecast to grow

Global consumption of white milk, the most popular LDP, continues to grow, as does baby and toddler milk, flavoured milk and drinking yoghurt.



Volume 2012: (Bio Litres) 209,9 22,4 16,1 16,8 10,9 6,8

*Note: Other liquid dairy products includes Liquid Cream, Sweetened Condensed Milk and Evaporated Milk

Source: Compass 2009
Volume size 2012

Leche Blanca Otras leches líquidas a base de cultivos Leche Saborizada Leche para Infantes y Niños Yogurt para beber Otros Productos Lácteos Líquidos

Volumen 2012: (Bio litros) 209.9 22.4 16.1 16.8 10.9 6.8

*Nota: Otros productos lácteos incluye Crema Líquida, Leche Condensada Endulzada, y Leche Evaporada

Fuente: Compass 2009
Tamaño de volumen 2012

FOCO DEL MERCADO

Pakistán

Cambios en Indicadores Demográficos Transforman la Industria Láctea de Pakistán

Una de las tradiciones de arraigo en Pakistán es la del lechero que va de puerta en puerta entregando la leche a los hogares. Como resultado de esto, la leche sin procesar y sin envasar representa casi el 94% de todos los productos lácteos líquidos (PLL) que se consumen en Pakistán, jugando un papel importante como crema para el té, yogurt para beber, y como bebida de uso.

De 2006 a 2009, el consumo de PLL en Pakistán creció de manera constante en paralelo con el crecimiento poblacional, con un CAGR de 2.4%, según datos de Tetra Pak. En 2009, el consumo de PLL alcanzó 18.9 mil millones de litros — manteniendo su posición como el cuarto consumidor de PLL, antecedido por India, China y Estados Unidos.

Durante el mismo periodo, los PLL envasados crecieron a una tasa CAGR de 8.4% comparado con productos no envasados, estos últimos creciendo a una tasa CAGR de 2.1%. Tetra Pak espera ver un crecimiento continuo de PLL envasados, con una tasa CAGR de 10.4% entre 2009 y 2012.

Pakistán refleja los impulsores demográficos que se observan alrededor del mundo. Hay más consumidores urbanos y sofisticados, con mayor grado de educación formal, aunado a una emergente clase media y un gran grupo de consumidores jóvenes que están transformando la industria láctea. Al igual que en todas partes, estos exigen productos nuevos, inocuos y más convenientes.

La urbanización se impone

Durante los últimos 11 años la población urbana de Pakistán se ha incrementado en 3 puntos porcentuales. Para 2009, 35.5% de la población ya habitaba en las ciudades (59.9 millones de personas, 5 millones más que en 1998), según Tetra Pak Pakistán. Por ende, en la medida que las personas se alejan físicamente de las zonas rurales en donde se ubican la mayoría de las granjas lácteas, su acceso a la leche a granel de buena calidad se ha visto limitada debido a la inexistencia de una cadena fría de abasto. Esta situación brinda la alternativa y oportunidad a las empresas de proporcionar leche envasada inocua y de buena calidad.

Consumidores más sofisticados y con mayor grado de educación formal (escolaridad)

Este grupo valora la inocuidad, higiene y conveniencia. Como resultado de esto, la tasa CAGR de los productos PLL envasados creció 19%.

Esto se debe en parte a las campañas educativas de la industria láctea que han creado consciencia acerca de los beneficios nutricionales y la inocuidad de la leche envasada.

Muchos consumidores también valoran el hecho de que la leche envasada no requiere de ser hervida antes de ser consumida, lo cual no es el caso con la leche a granel. Además, la leche envasada puede ser almacenada hasta por tres meses antes de abrirse, por lo que se evita la necesidad de comprar leche diariamente.

Los hogares prefieren productos Premium

La creciente clase media puede comprar productos inocuos y más saludables que cuestan por lo menos 20% más que la leche a granel. El número de hogares en Pakistán que conforman los tres grupos socio económicos más altos (de conformidad con SEC A-C, una herramienta usada para medir la prosperidad del consumidor) se ha incrementado anualmente 1% en años recientes, según información de Tetra Pak Pakistán.

Estos consumidores, quienes ahora comprenden 42% de la población, pueden comprar productos Premium envasados, como son leche descremada y saborizada LPB.

Población joven

Actualmente, 30% de la población de Pakistán tiene 9 años de edad o menos, y 53% tiene 19 años de edad o menos.

Los promotores están promoviendo la leche saborizada lista para beber (LPB) con los consumidores jóvenes, cuyos sabores favoritos son chocolate, fresa (frutilla), mango y banana (plátano). A los adultos también les agradan los productos saborizados. Una de las marcas más populares de leche saborizada en Pakistán ofrece sabores tradicionales como el azafrán, pistache y cardamomo para apelar a los gustos de los adultos.

La leche saborizada aún representa tan solo 2.4% del mercado PLL LPB en Pakistán. No obstante, creció por un CAGR de 56.3% de 2006 a 2009, y se proyecta que crezca a un CAGR de 23.1% de 2009 a 2012, según Tetra Pak.

Enfoque a los segmentos de consumidores

Aún cuando 72.8% de PLL LPB en Pakistán todavía se vende como leche blanca de larga vida, los productores lácteos están segmentando el mercado cada vez más, desarrollando productos especializados. Con la excepción de la leche blanca y las cremas para té, todos los demás productos se posicionan como premium y se venden a precios más altos.

Futuro alentador para leche envasada

La población de Pakistán crece 1.7% cada año, y se espera que el consumo de PLL crezca a tasa CAGR de 2.8% de 2009 a 2012. La leche siempre ha jugado un papel central en la dieta de Pakistán, pero ahora con los cambios demográficos que impulsan preferencias nuevas para leche envasada, la era de consumir solamente leche blanca sin envasar está llegando a su fin.

Cubriendo las necesidades de los consumidores del té

En 2007, los productores lácteos de Pakistán se dieron cuenta que los consumidores compraban envases pequeños de 250 ml de leche blanca para usar como crema en la bebida nacional, el té. Los consumidores prefieren el sabor más cremoso del té preparado con leche UHT, y los envases más pequeños eran más convenientes para el bolsillo.

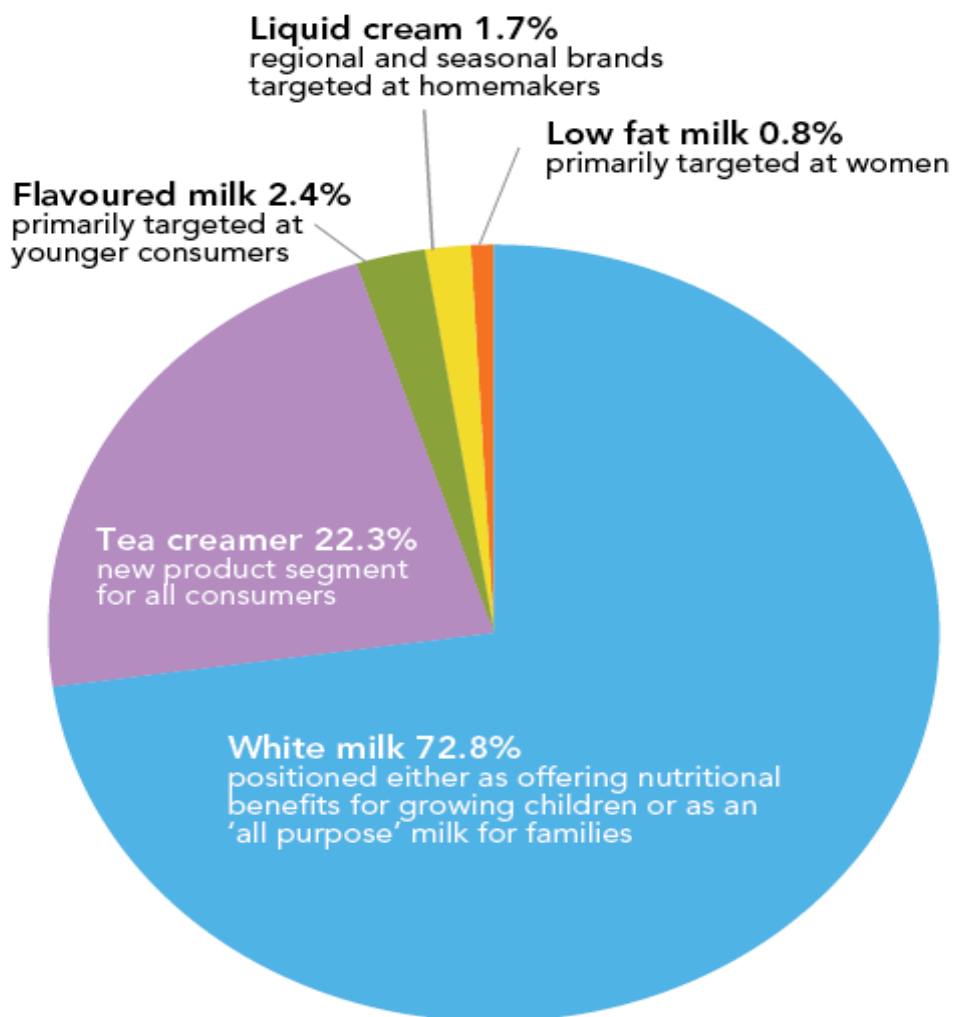
Por tanto, los productores comenzaron a desarrollar y comercializar recetas de crema especial para té en envases de 200 ml. Aunado a mejorar el perfil de sabor del té, el nuevo tamaño también logró que el precio de la crema fuera más asequible que la leche blanca. Hoy las cremas para té ya representan más de 25% del mercado PLL, mismo que obtendrá una tasa CAGR de 28% de 2009 a 2012, según información de Tetra Pak.

Los cinco segmentos de productos principales de Pakistán

Esta información es sobre el mercado de los PLL envasados, con un total de volumen de 808 millones de litros en 2009, y se divide de la siguiente manera:

Pakistan's five main product segments

This data represents the packaged LDP market with a total volume size of 808 Mio litres in 2009 and is split in the following way:



Source: Tetra Pak, 2010

Crema líquida 1.7% : Marcas regionales y de temporada dirigidas a amas de casa

Leche baja en grasa 0.8%: Dirigido principalmente a mujeres

Leche saborizada 2.4%: Dirigido principalmente a consumidores jóvenes

Crema para té 22.3%: Segmento de producto nuevo para todos los consumidores

Leche blanca 72.8%: Posicionada para ofrecer beneficios nutricionales para niños en crecimiento o como leche de todo uso para familias



ACERCA DE TETRA PAK

Tetra Pak es la empresa líder mundial en soluciones de procesado y envasado de alimentos. Trabajando de cerca con nuestros clientes y proveedores, proporcionamos productos inocuos, innovadores y ambientalmente saludables que cumplen con las necesidades cotidianas de cientos de millones de personas en más de 170 países alrededor del mundo. Con cerca de 22,000 empleados en más de 85 países, creemos en un liderazgo industrial responsable y un enfoque sostenible en los negocios. Nuestro lema, "PROTEGE LO BUENO,"™ refleja nuestra visión de producir alimentos seguros, disponibles en todas partes. Más información acerca de Tetra Pak disponible en: www.tetrapak.com

Más información acerca de Tetra Pak disponible en: www.tetrapak.com