

Índice Lácteo de Tetra Pak

Una fuente semestral de noticias
e información sobre la industria láctea

Número 4 – Julio 2011

Clase Media Emergente

En el interior:

Carta del Presidente

Una Clase Media Emergente:
Alimentando el boom lácteo
mundial de la década

Mercados maduros:
El valor triunfa sobre el volumen

Foco sobre el mercado:
Vietnam

Puntos de vista:
Creando una Cadena
de Valor Sostenible
La ciencia ayudará a
la industria láctea
Afrontar el cambio climático





Sobre el Índice Lácteo de Tetra Pak

El Índice Lácteo de Tetra Pak es un informe anual creado para ayudar a los productores lácteos a identificar las nuevas oportunidades de crecimiento al mismo tiempo que ofrece a todos los observadores de la industria información sobre los últimos hechos, cifras y tendencias relacionados con la industria láctea global.

Los datos de este informe provienen de diversas fuentes de Tetra Pak y externas y son analizados por expertos en el mercado lácteo 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 clientes, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y comunidades de todo el mundo que apoyan cada aspecto de la cadena de valor.

Estimados lectores:

El boom de los productos lácteos va a alcanzar una década y ofrece a nuestra industria oportunidades sin precedentes. El crecimiento económico, la urbanización y una clase media que crece rápidamente en los mercados emergentes se combinarán para originar un crecimiento con dos cifras de la demanda de los productos lácteos líquidos entre 2010 y 2020.

El cuarto Índice Lácteo ofrece información valiosa sobre las tendencias de consumo que darán forma a nuestra industria durante la próxima década, creando nuevas oportunidades de crecimiento para nuestros clientes.

El informe indica que las economías emergentes de Asia, con crecientes poblaciones urbanas cada vez más prósperas, consumirán una proporción cada vez mayor del total de productos lácteos líquidos del mundo. Aquí, como en África y en América Latina, una nueva generación de consumidores abrirá a nuestra industria interesantes posibilidades para ofrecer nuevos productos distintivos, cómodos y diversificados.

En mercados "maduros", como América del Norte y Europa Occidental, la población con mayor esperanza de vida y las familias más pequeñas buscarán productos de mayor valor añadido, individualizados para adaptarse a las necesidades cada vez más diferentes de su salud y estilo de vida. A su vez la capacidad de crear este valor añadido para los consumidores dará valor al resultado final de los productores lácteos. Esta es una importante oportunidad en los mercados donde está limitado el crecimiento del volumen porque el consumo de lácteos ya es elevado y las tasas de natalidad están disminuyendo en varios países.

Se espera que el enfoque en la seguridad alimentaria y la salud a largo plazo sea cada vez mayor, con consumidores informados que disponen de la tecnología de las comunicaciones para investigar el origen y beneficios de lo que comen y beben. La comodidad será primordial ya que una mayor parte de la población mundial emigrará a las grandes y bulliciosas ciudades. La movilidad, tanto social como geográfica, moldeará las demandas de los consumidores.

El Índice Lácteo también nos informa de que junto con las oportunidades del boom de los productos lácteos también vienen los desafíos del cambio. El aumento de la demanda de alimentos envasados aumentará la competencia por garantizar el suministro de energía sostenible y de materias primas.

Esto hará crecer la demanda de mayor eficiencia, el control de los gastos y el respeto al medioambiente. Los actores globales y locales competirán cada vez más por el crecimiento en los mercados en desarrollo, acelerando la consolidación. El tamaño importa ya que los fabricantes buscarán ampliar sus carteras y aumentar su capacidad de negociación a medida que se expandan a nuevos mercados.

Estoy convencido de que nuestra industria dispone de la creatividad, dedicación y visión para aprovechar las oportunidades que ofrece este rápido crecimiento, creando nuevas estrategias de asociación, modelos de negocio e innovadoras soluciones de tecnología que asegurarán su éxito.

Esperamos que este informe les sea de utilidad y sus comentarios son bienvenidos en dairyindex@tetrapak.com. También puede encontrar el Índice Lácteo de Tetra Pak en www.tetrapak.com/dairyindex.

Atentamente,
Dennis Jönsson
Presidente del Grupo Tetra Pak

La emergente clase media estimulará el boom lácteo en 2020



El mundo está listo para la década del boom del consumo de leche, con una previsión de aumento de la demanda de productos lácteos líquidos (Liquid Dairy Products - LDP) de un 30% desde 2010 a 2020, impulsado por el crecimiento económico, la urbanización y el creciente poder adquisitivo de la clase media de Asia, según un estudio de Tetra Pak.

Tetra Pak también prevé que por primera vez en el 2014 la leche envasada superará a la leche sin envasar en el mundo desarrollado, ya que el crecimiento económico y la vida en la ciudad son un estímulo para la demanda de productos sanos y cómodos. Este cambio se espera que marque un punto de inflexión en el consumo de leche para millones de personas de Delhi a Dhaka.

La demanda mundial de todos los productos lácteos líquidos crecerá de unos 270.000 millones de litros en el 2010 a cerca de 350.000 millones de litros en el 2020, según un estudio de Tetra Pak, lo que representa una de las previsiones más completas del mundo.

Los productos lácteos líquidos incluyen leche y otros productos lácteos líquidos (OLDP), tales como batidos, yogurt líquido, leche condensada, leche acidificada y leche infantil.

Durante la actual década, el consumo global de otros productos lácteos líquidos se prevé que crezca casi en un 60%, llegando a los 100.000 millones de litros en el 2020.

El estudio indica que la demanda de productos lácteos líquidos crecerá en cada región del mundo entre el 2010 y el 2020, con la excepción del Europa Occidental, donde es más probable que la demanda permanezca estable. También prevé que el boom lácteo será mayor en Asia, liderado por India y China, donde la creciente prosperidad y el rápido crecimiento de la clase media impulsarán de forma significativa el consumo entre millones de consumidores.

Una clase media emergente



Sin duda, para el final de la década se espera que India y China representen más de un tercio del consumo mundial total de productos lácteos líquidos. La región del Asia - Pacífico consumirá ella sola más que el resto del mundo. El crecimiento de la demanda de productos lácteos líquidos de Asia-Pacífico, Sudamérica y África se espera que sea de

dos dígitos entre 2010 y 2020.

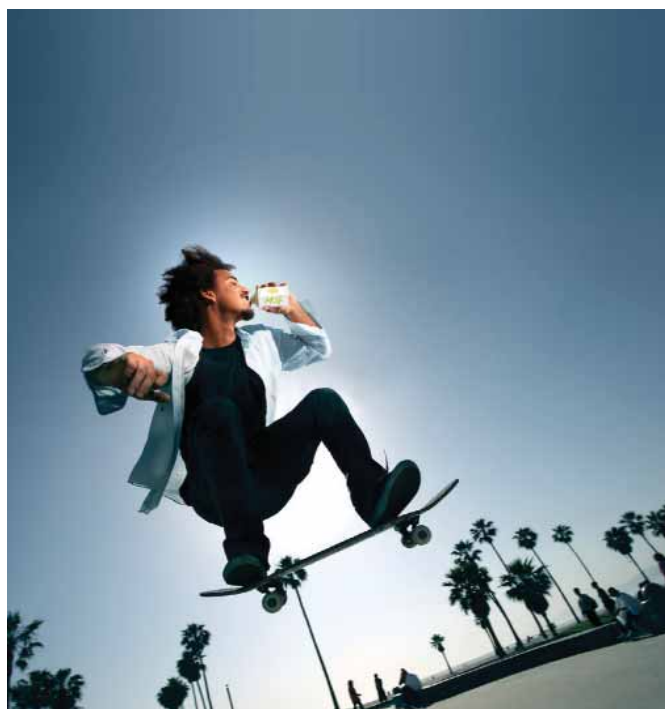
Tetra Pak constata tres impulsores del cambio relacionados con la demografía, el crecimiento económico y la sostenibilidad, que alimentan seis desarrollos fundamentales o "mega tendencias" que darán forma al futuro de la cadena de valor.

El cambio demográfico estará caracterizado por una población en crecimiento que cada vez más vive en las ciudades. El crecimiento económico, especialmente en los mercados emergentes, impulsará el desarrollo y el aumento de la clase media y acelerará la globalización. La sostenibilidad será clave a medida que la demanda de materias primas afecte el medio ambiente y haga que aumente la necesidad de innovaciones tecnológicas.

Estos tres impulsores serán los catalizadores de seis "mega tendencias": el aumento de la demanda de productos envasados, mayor diversificación de las necesidades de los consumidores, cambio de la dinámica de la producción de alimentos y de la comercialización, una mayor preocupación por la seguridad, aumento de la presión de la competencia y una aceleración de las soluciones verdes como algo imprescindible para los negocios.

Cada vez más móvil

El Banco Mundial prevé que la clase media del mundo, definida en términos generales como aquellos con ingresos



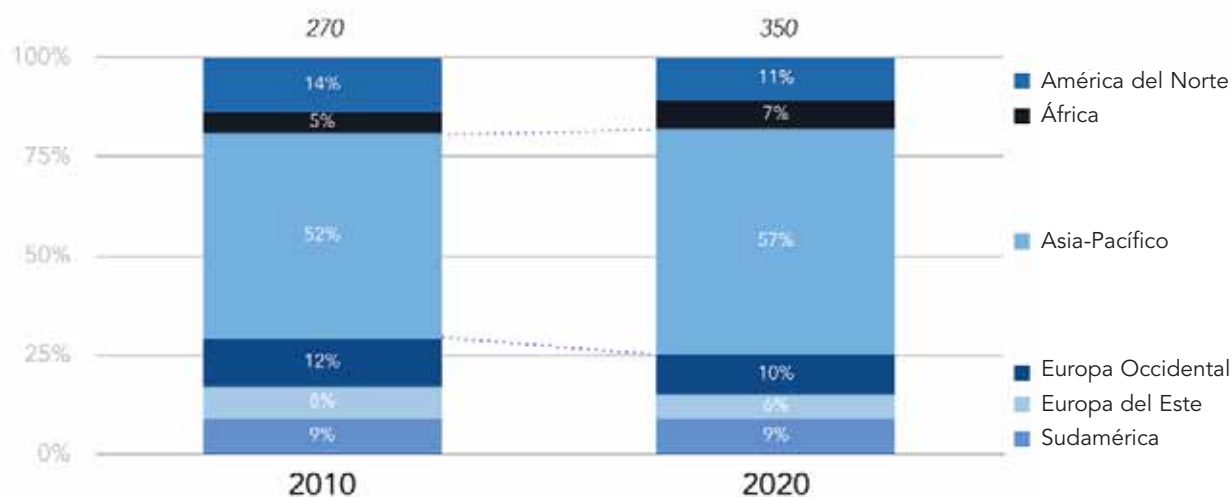
entre \$10 y \$20 diarios, aumente de los 430 millones en el 2000 a los 1.150 millones en el 2030.

Se espera que estos nuevos consumidores de una clase media más formada y mejor informada se preocupen incluso más por temas relacionados con la seguridad de los alimentos, los estilos de vida sanos y el medio ambiente. Además seguramente se preocupen más por las marcas y les interesen productos que satisfagan las necesidades de sus estilos de vida ocupados, urbanos y activos.

"El crecimiento de la clase media, la urbanización y la expansión de los hábitos de consumo modernos de consumidores ocupados, preocupados por la salud y bien informados ha hecho que aumente tanto el consumo como la distribución de leche envasada. Los consumidores buscan una mayor comodidad que no comprometa la calidad y la seguridad" afirma Charles Brand, Vicepresidente de Diseño de Producto y Marketing de Tetra Pak.

Previsión de un 30% de crecimiento del total de productos lácteos líquidos

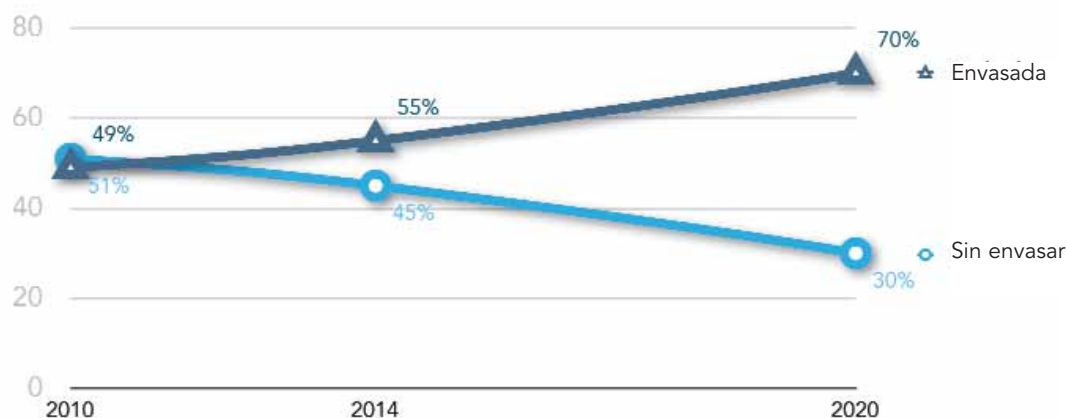
Crecimiento del consumo de Productos lácteos líquidos en miles de millones de litros de 2010 a 2020 – Por regiones



Fuente: Tetra Pak, 2010

Se prevé que los mercados emergentes y en desarrollo supongan más del 60% de la producción mundial en 2020 en comparación con una contribución de alrededor del 40% en las economías desarrolladas

Total de leche sin envasar vendida vs leche envasada de 2010 a 2020 en los países en desarrollo



Fuente: Tetra Pak, 2010

La leche: la medida del éxito

En general, la predicción del consumo de productos lácteos líquidos refleja un amplio cambio de la economía en especial en India y China.

China e India son los mayores motores de la economía mundial y, mientras se mantienen más pobres per cápita que sus homólogos en los mercados occidentales, Asia rápidamente ha reducido la diferencia en riqueza, poder e influencia.

Se prevé que los mercados emergentes y en desarrollo supongan más del 60% de la producción mundial en 2020 comparado con una contribución de alrededor del 40% de las economías desarrolladas, según un informe de The Conference Board del 2011, una organización mundial de negocios e investigación. El informe sostiene que solamente China y la India contribuirán en más del 30% a la producción mundial en 2020 y señala que en 2000 las economías emergentes y en desarrollo representaban un 40% del Producto Interior Bruto (PIB) global mientras que las economías en desarrollo un 60%.

El peso de la economía india

Se espera que el creciente poder económico de la India, el mayor consumidor de productos lácteos líquidos, impulse un gran cambio en qué y cómo consume la gente. Se prevé que en la década de 2020 los consumidores se pasen en masa de la leche sin envasar a la leche envasada, según el estudio de Tetra Pak.

El año pasado alrededor del 51% de la leche consumida en los países en desarrollo estaba sin envasar y el 49%

El Mundo de un Vistazo

Previsión de Tetra Pak región por región:

- El consumo de productos lácteos líquidos de la región de Asia-Pacífico crecerá hasta casi un 45%, ligeramente por debajo de los 140.000 millones de litros en 2010 hasta casi los 200.000 millones de litros en 2020.
- La cuota del mercado mundial de Asia-Pacífico crecerá al menos en 5 puntos porcentuales entre 2010 y 2020, hasta más del 55%
- África experimentará un crecimiento significativo del consumo de productos lácteos líquidos, crecerá más de un 50%, desde alrededor de 15.000 millones de litros en 2010 hasta casi 25.00 millones de litros en 2020.
- El consumo de América del Sur crecerá en más de un 25% durante la década, alcanzando más de 30.000 millones de litros en 2020 comparado con menos de 25.000 millones de litros en 2010.
- En América del Norte, el consumo alcanzará aproximadamente los 40.000 millones de litros en 2020 comparados con alrededor de los 35.000 millones de litros en 2010.
- En Europa Occidental, el consumo en el mismo periodo experimentará una leve caída. La cuota del consumo global de productos lácteos líquidos de Europa Occidental disminuirá de alrededor de un 12.5% a menos de un 10% en 2020.
- A pesar del estancamiento del crecimiento Europa Occidental, seguirá siendo el mayor consumo per cápita de productos lácteos líquidos en 2020, seguido por América del Norte.

envasada. Está previsto que las ventas alcancen un punto de inflexión en 2014, estimándose que alrededor de un 55% de la leche se venda envasada. Se espera que estas crezcan hasta el 70% en 2020.

La leche sin envasar se vende habitualmente en India, Pakistán, Sri Lanka y Bangladesh. Los lecheros llevan la leche sin pasteurizar en grandes latas de metal en sus bicicletas y ciclomotores desde la granja hasta las puertas o las calles de las ciudades. El lechero la saca de la lata y la vierte en una jarra o botella.

Se estima que en las grandes ciudades de India – Bangalore, Calcuta, Delhi, Mumbai, Chennai e Hyderabad – la mayoría de la leche se vende ya envasada. Pero en el campo la leche sin envasar sigue predominando. Esto está cambiando rápidamente a medida que la gente emigra del campo a la ciudad en busca de trabajo, dinero y oportunidades.

“Los indios han bebido leche sin envasar desde tiempo inmemorial”, afirma Sumit Khatter, Director de Marketing de Tetra Pak India, que recuerda cómo su abuela compraba leche de una lata que el lechero local llevaba a la puerta de su casa.

“Pero en toda la India ha habido un cambio hacia la leche envasada, en especial en las zonas urbanas y un descenso del consumo de leche sin envasar. El paso de la leche sin envasar a la leche envasada se acelerará en los próximos años”, explica. “La gente tiene más dinero, menos tiempo y se han alejado del campo. Cada vez viven más cerca de las

tiendas de alimentos que de los productores de leche”. En India la leche sin envasar todavía constituye más de un 70% de las ventas de leche, según Khatter. Pero a medida que el país se vuelve más urbano, la leche producida en el campo tiene que viajar más para llegar a los consumidores.

Se prevé que en los próximos años la leche siga siendo la parte más importante de las ventas de productos lácteos líquidos en India, se espera que crezca la demanda de leche en envases individuales asequibles.

El consumo de productos lácteos líquidos en India está previsto que crezca de los cerca de 55.000 millones de litros en 2009 a unos 60.000 millones de litros en 2013, siendo la leche más de un 90% de ese consumo, según los estudios de Tetra Pak. El consumo de envases individuales de tamaño de hasta 600 mililitros crecerá desde alrededor de los 10.000 millones de litros en 2009 hasta casi los 15.000 millones de litros en 2013.

Todavía en 1985 más del 90% de indios vivían con menos de un dólar diario. Gracias al crecimiento económico, millones de indios están saliendo de la pobreza. Según estudios de McKinsey Global Institute (MGI) se espera que la clase media de la India, con casi 50 millones de habitantes en 2007, alcance casi los 583 millones de habitantes, casi el 41% de la población, en 2025.

“India está cambiando rápidamente. Cómo consumimos leche refleja la creciente capacidad de consumo de millones de indios, desde estudiantes a funcionarios”, afirma Khatter.





China: del campo a la ciudad

El rápido crecimiento económico también ha sido un catalizador de la urbanización y una masiva expansión del número de hogares de clase media. Según Euromonitor International, la clase media de China, unos 80 millones de personas en 2007, se espera que crezca hasta los 700 millones en 2020.

La creciente prosperidad ha ido de la mano de la urbanización. McKinsey Global Institute estima que más de 1.000 millones de personas vivirán en las ciudades en China en 2030, comparado con alrededor de los 600 millones en 2008. Como resultado, se prevé que China sea uno de los mercados con un mayor crecimiento de los productos lácteos líquidos.

“La clase media es un tema candente en China”, comenta el Director de Marketing de Tetra Pak en China, Henry Yu. “Hay grandes diferencias entre las regiones y las ciudades porque China es muy amplia. La gente tiene mayor poder adquisitivo y han adoptado un estilo de vida más occidental, incluyendo una dieta más occidental”.

“La clase media china está concentrada en las grandes ciudades y su importante poder de compra los convierte en consumidores extremadamente importantes en el escenario mundial”, afirma.

Muchos chinos están comenzando a beber leche por primera vez, especialmente bebidas lácteas, mientras que el crecimiento de la población está impulsando la leche para niños. Los niños chinos también están bebiendo leche pasados los años de lactancia, incluyendo leche enriquecida con hierro y vitaminas, según Yu.

La demanda china de productos lácteos líquidos se espera que crezca en más de un 40% entre 2009 y 2013, desde alrededor de 25.000 millones de litros a casi 35.000 millones de litros, impulsada por un crecimiento de más de un 60% del consumo de leche acidificada y un incremento de más de un 50% en el consumo de leche de niños, según los estudios de Tetra Pak.

Indonesia: bebidas de leche para niños

En Indonesia, la cuarta nación más poblada, muchos consumidores están optando por bebidas lácteas tales como la leche acidificada y bebidas de chocolate con un alto contenido de agua y típicamente con sólo un 20-30% de leche. Están muy extendidas en los niños, que las compran con dinero de su bolsillo.

“El consumo de productos lácteos líquidos está creciendo gracias al crecimiento económico, la educación y la creciente preocupación por la salud” afirma Hari Purnomo, Director de Marketing y Gestión de Productos de Tetra Pak Indonesia, un mercado tradicionalmente dominado por la leche condensada y la leche en polvo. “Podría decirse que el consumo de leche ha superado el crecimiento económico en Indonesia”.

Se prevé que el consumo de productos lácteos líquidos en Indonesia entre 2009 y 2013 crezca en más de 500 millones de litros alcanzando casi los 3.500 millones de litros, según los estudios de Tetra Pak. En el mismo periodo, se prevé que el consumo de leche UHT lista para beber crezca en más de un 50% superando los 70 millones de litros.



El consumo de leche está superando el crecimiento económico

En concreto, la leche lista para beber está creciendo en popularidad en Indonesia, dice Purnomo.

La comodidad y la salud están creciendo en importancia para los consumidores en un país en el que más de la mitad de la población vive en ciudades. En Indonesia los padres que compran leche para sus niños cuando son pequeños tienden a seguir comprándosela hasta el comienzo de su adolescencia.

“El creciente poder de compra de la clase media combinado con la expansión del mercado moderno en supermercado y tiendas del vecindario ha impulsado la demanda de leche UHT”, afirma Purnomo. “Los mercados tradicionales y los puestos callejeros ahora están copiando a los supermercados ofreciendo productos UHT a los consumidores. Los estilos de vida y los hábitos están cambiando y lo están haciendo rápidamente”.

El boom de la población mundial

Además del cambio de la economía y el poder de los consumidores de Occidente a Oriente, un boom de la población en los mercados emergentes impulsará la demanda de productos lácteos líquidos. El impacto se notará de muchas formas, como por ejemplo con un aumento de la demanda de los consumidores para presionar a los proveedores de leche sin pasteurizar para que presten más atención a la seguridad de los alimentos y a las prácticas que respetan el medio ambiente. Aumentará la demanda de tierras, agua y energía, intensificando la apuesta por la sostenibilidad y aumentando las posibilidades de legislación ambiental más estricta.

Las Naciones Unidas (ONU) prevén que la población del mundo crezca de 6.700 millones en 2.007 a 9.200 millones en 2050. La población de las regiones menos desarrolladas del mundo se prevé que crezca de 5.400 millones en 2007 a 7.900 millones en 2050 mientras que la población de las regiones más desarrolladas se espera que permanezca sin cambios en 1.200 millones.

La edad media de la población de muchos países desarrollados subirá en este periodo porque muchas parejas tendrán menos niños y la gente vivirá más años. Entre 2005 y 2050, la mitad del crecimiento de la población del mundo se deberá a un aumento de la población de 60 años o más, según la ONU. El número de niños en el mundo de menos de 15 años se espera que disminuya ligeramente. En las regiones más desarrolladas la población de 60 años o

más se espera que pase de 245 millones en 2005 hasta 406 millones en 2050. Como resultado, también se espera que aumente la categoría de los consumidores de más edad y preocupados por la salud que buscan productos nuevos, innovadores y hechos a la medida de sus estilos de vida.

El crecimiento de la población y la rápida urbanización de los países en desarrollo junto con el envejecimiento de la población y la disminución de la fertilidad se espera que impulsen el individualismo de los consumidores, fortalecido por la tecnología para tomar decisiones con mucha información sobre qué productos comprar.

La comodidad será cada vez más importante para los padres que tendrán menos hijos, menos tiempo y más dinero. Al mismo tiempo, se estima que el aumento de la esperanza de vida y la mejora de la educación alentarán a los consumidores y les permitirán abordar su salud a largo plazo.

Poniendo el foco en la seguridad de los alimentos

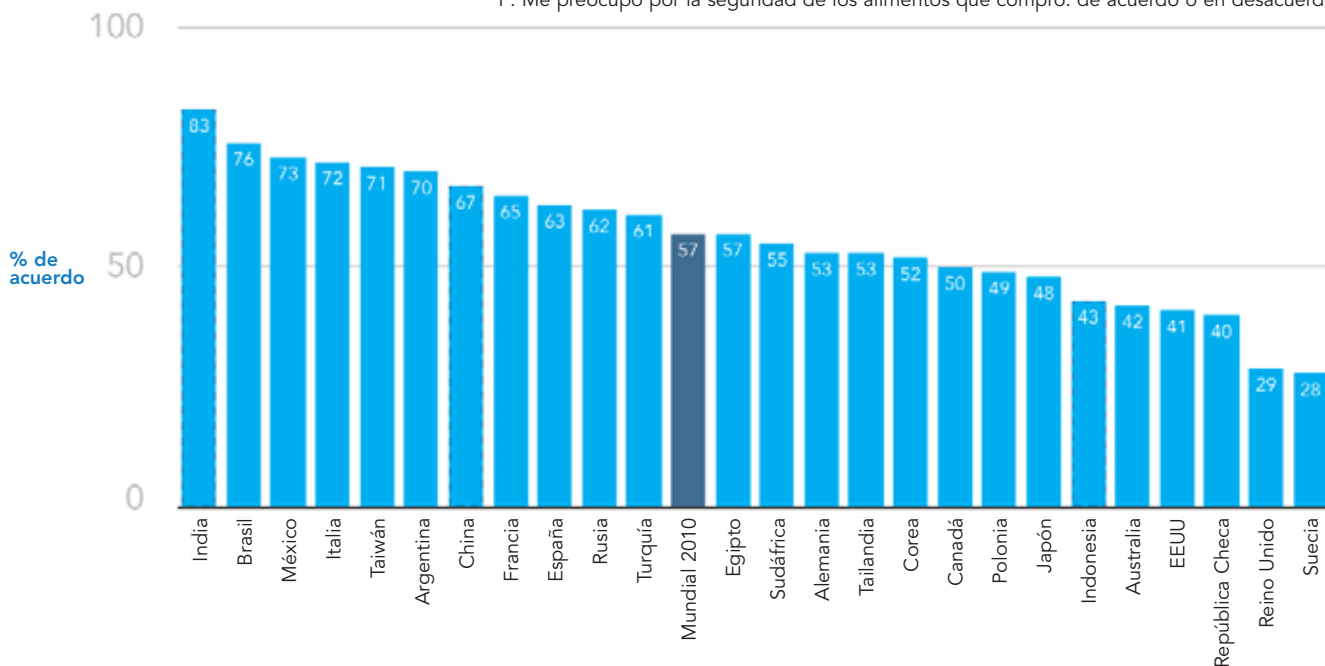
La preocupación de los consumidores por la seguridad de los alimentos se ha intensificado en todo el mundo, especialmente en los mercados en desarrollo, según una encuesta de 2010 en 25 países según Roper Reports Worldwide, realizado a raíz de la crisis de la melamina en China. De hecho, mientras que el 49% de los consumidores en los mercados desarrollados admitieron estar preocupados por la seguridad de los alimentos que compran, el número



La seguridad en los alimentos en todo el mundo

Los países en desarrollo están más preocupados

P: Me preocupo por la seguridad de los alimentos que compro: de acuerdo o en desacuerdo.



Fuente: Roper Reports Worldwide 2010 (modelo mixto, 25 países) 12h

umentó hasta el 66% en los países desarrollados. Esta preocupación entre los consumidores superaba la media en Brasil, India, Rusia y China, con India y Brasil en los primeros puestos de los 25 países estudiados.

India lidera el gráfico con un 83% mientras que los consumidores de los países desarrollados como el Reino Unido y Suecia mostraron una menor preocupación. El Informe Roper también subraya que los consumidores depositan su confianza en las marcas, especialmente en los países en desarrollo.

Brasil, India y China lideran el ranking, con un 81%, 79% y 78% respectivamente, del porcentaje de consumidores que sólo comprarían productos y servicios de una marca de confianza. (Ver gráfico de la página 11)

Ricos, sanos e informados



Mientras que la preocupación por la seguridad de los alimentos no es en absoluto tan importante en los países desarrollados como en los países en desarrollo, la preocupación sobre la salud a largo plazo es un tema universal.

Consumidores cada vez más informados y preocupados por la salud están incluyendo los lácteos en su

dieta porque se considera que es uno de los mejores alimentos "buenos para mí".

Según una encuesta de 2010 de consumidores de cinco continentes realizada por Roper Reports Worldwide casi seis de cada 10 consumidores en el mundo incluyen de forma activa productos lácteos en sus dietas.

Alrededor del 71% de los consumidores encuestados por Roper afirma que consume leche al menos una vez a la semana. Un estudio sobre el uso y la actitud realizado por Tetra Pak muestra que alrededor del 90% de la gente consume leche en sus casas, frecuentemente en el desayuno. Mirando hacia el futuro, se espera que los consumidores se vuelvan más proactivos sobre su salud. Alrededor del 78% de los consumidores afirma que estaban muy preocupados por su salud a largo plazo. Esto es aplicable en países desarrollados y en desarrollo.

El Informe Roper muestra que, de media, el 55% de los consumidores del mundo emplean tiempo en informarse sobre las marcas antes de tomar decisiones de compra. Un buen ejemplo es Corea del Sur, donde el 61% de los consumidores afirmaron dedicar tiempo a informarse sobre las marcas antes de comprar.

Corea del Sur es una de las economías más desarrolladas de Asia y un país donde el boom económico ha transformado los hábitos de los consumidores. La salud es un asunto clave para todas las generaciones que se refleja en el aumento del consumo de leche semidesnatada y desnatada, afirma Janney Lee, Director de Marketing de Tetra Pak Corea del Sur.



La preocupación por la seguridad de los alimentos es más pronunciada en los países en desarrollo que en los países desarrollados

La leche semidesnatada y desnatada alcanzó un crecimiento del 78% en volumen desde el 2008 al 2010 en Corea del Sur, según un estudio de Tetra Pak.

Mientras que los surcoreanos tienen más dinero que la generación anterior también trabajan más y tienen menos tiempo para comprar y cocinar, lo que hace que productos sanos y cómodos sean más necesarios, explica Lee.

“A medida que llegue el fin de la década, cuando se trate de comprar productos lácteos líquidos, los consumidores se van a centrar claramente en la salud. Creo que se preocuparán todavía más por la salud en el 2020”.

“Los coreanos saben que para cuidar su salud deben empezar por la alimentación. Saben que necesitan hacer ejercicio, entrenarse y llevar un estilo de vida saludable. Estamos más ocupados que nunca y con más estrés. La gente tiene menos tiempo que antes pero más dinero para comer y beber sano”, afirma.

El Informe Report muestra que es más probable que eviten la comida rápida los consumidores de países en desarrollo que los de países desarrollados, dedicando más energía a buscar comida sana para sus familias.

Los consumidores de los países en desarrollo también muestran más interés en la comida y la bebida con beneficios probados para la salud que los de países desarrollados, 67% comparado con el 49% respectivamente, según el Informe Roper.

Como resultado, los fabricantes de lácteos están ofreciendo productos diferenciados para llegar a los consumidores de Asia que se preocupan por la salud y la nutrición. Estos productos van desde yogures prebióticos que se encuentran, por ejemplo, en las principales ciudades de India, a productos cuyos fabricantes afirman que son buenos para la piel, los ojos y los dientes, generalizados en China.

En 2010 un productor líder de China lanzó la primera leche enriquecida con esteroles del país, dirigida a consumidores que quieren bajar su colesterol. Además también están surgiendo productos basados en la medicina china tradicional.

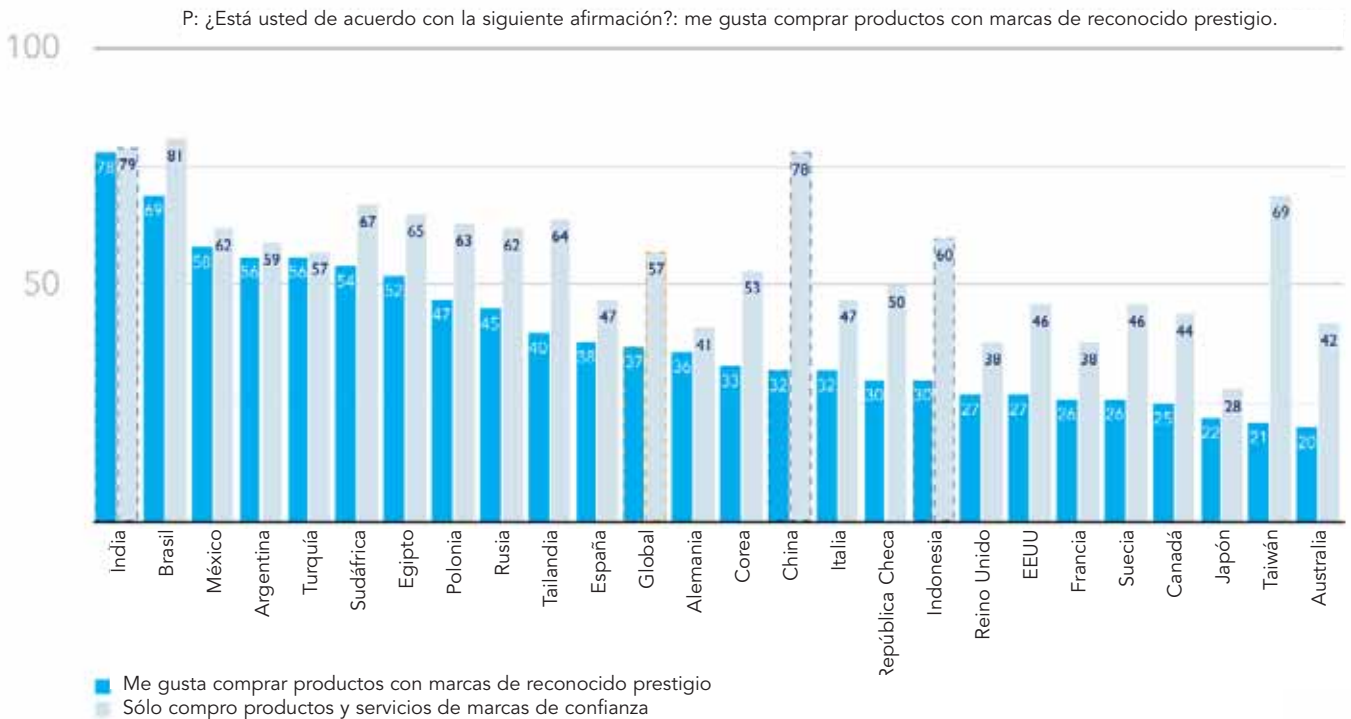
La comodidad dirige la demanda

Mientras crece la clase media, los booms de población y el crecimiento de las mega-ciudades siguen en aumento, se espera que la demanda de leche UHT se acelere, según un estudio de Tetra Pak.

Los productos lácteos líquidos no refrigerados, que suponen casi el 25% del total de los productos lácteos líquidos en 2010, se prevé que crezcan más de un 30% en 2020. Los productos lácteos líquidos refrigerados se espera que aumenten de más de un 35% a más del 40% para el mismo periodo, afirma Tetra Pak.

Marcas de reconocido prestigio

Son muy apreciadas en los países en desarrollo



Fuente: Roper Reports Worldwide 2010 (modo mixto, 25 países) K1f

Consumidores preocupados por las marcas

Con la salud viene un estilo de vida de los consumidores que permite a millones comprar ordenadores, coches y productos no esenciales al igual que alimentos y bebidas con valor añadido. Ir de compras se ha convertido en una actividad de ocio en muchos de los países en desarrollo.

En 2010 en una encuesta en 25 países realizada por Roper Reports Worldwide, India lideraba la liga de las compras con un 71% de los consumidores de la India afirmando que les gusta ir de compras compren algo o no.

Los indios y los brasileños están más preocupados por las marcas que otras nacionalidades, según una encuesta de Roper. Alrededor del 78% de los indios y del 69% de los



brasileños afirmaron que les gustaban comprar productos de marcas prestigiosas comparado con la media del 37%

El estrés de las grandes ciudades

La mejora de la salud y la urbanización de los países en desarrollo tienen un precio, aumenta el tiempo de los desplazamientos y el estrés.

Ya casi más de la mitad de la población del mundo vive en áreas urbanizadas. Este cambio a la ciudad está establecido para remodelar las vidas de millones en países como China, India e Indonesia.

Casi el 40% de las personas encuestadas por Roper Reports emplean por lo menos 5 horas a la semana en desplazamientos mientras que el 47% afirman que a menudo están estresados. A su vez se prevé que esto haga aumentar la demanda de productos lácteos sanos y deliciosos.

Se prevé que el incremento de la vida urbana aumente la demanda de productos que satisfacen un estilo de vida fuera del hogar, especialmente entre los consumidores jóvenes.

Un buen ejemplo es China, donde ha habido un incremento creciente de gente que se muda del campo a la ciudad. El crecimiento del consumo de productos lácteos líquidos en China se debe cada vez más a consumidores con bajos ingresos, para los que el desayuno tradicional de fideos chinos poco a poco está siendo sustituido por leche y pan.

Consumo fuera del hogar

País



Tanto por ciento desde 2009 (+/-)

+15% "toma una bebida mientras camina o conduce" o "come por el camino" semanalmente o más a menudo

Fuente: Roper Reports Worldwide 2009 y 2010 (tendencia de modo mixto, más de 25 países) QB3/B2

"Cuando la gente se muda a las ciudad su vida se transforma. Viven de otra manera, trabajan de otra manera y sus hábitos cambian. Se vuelven más ocupados y más preocupados por el tiempo y la salud. Como resultado se centran más en la comodidad y la salud" afirma Henry Yu, Director de Marketing de Tetra Pak. "Eso significa que más chinos están adoptando el estilo de desayuno occidental".

Para muchos, especialmente para los jóvenes, las comidas son cada vez más algo que se come en el camino hacia y desde el trabajo.

Según Roper Reports, el consumo fuera del hogar ha aumentado a un 35% en 2010 desde el 31% en 2009, liderado por Taiwán, EEUU, Australia, Corea del Sur y Canadá. La tendencia es más acusada entre los jóvenes de edades entre 15 y 19 que afirman que comen o beben por el camino al menos una vez a la semana.

"Las personas que trabajan normalmente se saltan el desayuno y toman una comida alternativa a su comida normal", afirma Jenny Lee Director de Marketing de Tetra Pak, refiriéndose a Corea del Sur.

"Esta es la tendencia entre los de 20-30 años y se está extendiendo. A menudo la gente come en la oficina, o a veces en la tienda de comestibles, en lugar de sentarse a tomar un desayuno sin prisa.

Se espera que la población urbana de Asia y África se duplique en menos de una generación, también se espera que crezca la preocupación por las marcas entre los

consumidores con mayores rentas y estilos de vida más ajetreados y urbanos.

Familias más pequeñas y presupuestos más grandes

Las crecientes oportunidades económicas en medio de un boom de la población global hace que muchas parejas de clase media estén optando por tener menos niños en estos mercados de rápido crecimiento. Y se espera que los padres gasten más en la nutrición y salud de sus hijos y en la suya propia. Los niños duplican su altura y peso entre los 2 y 12 años, sentando las bases para sus cuerpos que les durarán toda la vida.

En Vietnam, un gran mercado en crecimiento, el aumento de la renta ha hecho que los padres se fijen más en la salud y nutrición de los hijos, impulsando la popularidad de la leche UHT lista para beber.

Según un estudio de Tetra Pak, el consumo de leche UHT lista para beber se incrementará en más del doble en Vietnam, desde unos 335 millones de litros a los casi 885 millones de litros entre 2009 y 2013. El consumo de leche de sabores en Vietnam se espera que tenga un crecimiento similar, aumentando en más de 500 millones de litros para 2013.

"Estamos permitiendo que nuestros hijos disfruten de productos que nosotros nunca pudimos tener", dice



Cassandra Le, Marketing and Product Manager de Tetra Pak en Vietnam. "Es el síndrome del "pequeño emperador". Cuando hablamos a las madres de la leche líquida tienen una actitud muy positiva".

Esta tendencia se repite también en otros países.

Un cambio a familias más pequeñas y el aumento del número de familias con dos sueldos está teniendo un gran impacto en el consumo de Corea del Sur.

"Hoy en día hay muchas madres trabajadoras y gastan mucho dinero en sus hijos y en bebidas envasadas que son más nutritivas" dice Jenny Lee. "Gastan más porque compensa el tiempo que dejan de pasar con sus hijos para ganar dinero para sus familias".

"Y porque tienen menos hijos tienden a gastar más. La preocupación que ahora se dedica a un solo hijo antes se repartía entre diez. Quieren la mejor educación, la mejor nutrición, todo lo mejor para sus hijos" afirma Lee.

Con Asia-Pacífico lista para absorber la mayor parte de los productos lácteos líquidos del mundo, la importancia de la región para la industria mundial tan sólo puede crecer. Los consumidores cada vez más activos de Asia buscarán cada vez más productos acordes con los gustos, cultura y bolsillos locales, haciendo de la región una fuente de enormes oportunidades, pero también un importante desafío para las próximas décadas.

"Estamos empezando una nueva era de un gran crecimiento

para la industria láctea. Presenta oportunidades únicas y desafíos para nuestra industria para suministrar productos sanos, nutritivos, cómodos, sostenibles y que respeten el medio ambiente" afirma Charles Brand, Vicepresidente de Marketing y Product Management de Tetra Pak.

El valor sustituirá al volumen en los mercados maduros

Desde las mesas de desayuno de Manhattan a las de Madrid, la leche ha sido, para muchas generaciones, un alimento básico en Europa Occidental y Norte de África. La leche sigue siendo un éxito de ventas en los mercados maduros, pero son los productos con valor añadido que promueven la comodidad, la salud y el bienestar los que ofrecen mayores oportunidades de crecimiento.

A pesar del aumento de la demanda en los mercados emergentes, se espera que en Europa Occidental y América del Norte sigan siendo los dos mercados más importantes de productos lácteos líquidos en términos de consumo per cápita en 2020, según los estudios de Tetra Pak. Tetra Pak prevé que el europeo medio de Europa Occidental y el americano medio seguirán consumiendo casi 80 litros al año en 2020 comparado con los aproximadamente 45 litros consumidos por los asiáticos.

Pero hay un hecho indiscutible: el consumo per cápita de productos lácteos líquidos se espera que decrezca en Europa Occidental y América del Norte mientras que aumenta en el resto del mundo de 2010 a 2020. En Europa Occidental, donde las tasas de natalidad están cayendo en varios de los principales países, Tetra Pak prevé que el consumo per cápita de productos lácteos líquidos disminuya alrededor de un 4%. En América del Norte se espera que caiga un 3%.

Esto presenta desafíos y oportunidades para la industria láctea de los mercados maduros. El desafío consiste en compensar la disminución del volumen. La oportunidad en ofrecer más productos individualizados con valor añadido a un mercado cada vez más segmentado, desde madres trabajadoras comprando leche infantil a jubilados que buscan mantenerse en forma y sanos comprando leche enriquecida con esteroles para bajar su colesterol.

Se espera que crezca cada vez más la demanda de leche sin lactosa, leche orgánica, leche enriquecida y funcional con consumidores que cada vez se preocupan más activamente por su salud, especialmente en los países desarrollados donde las tasas de fertilidad están disminuyendo y el porcentaje de la población de más de 60 años está aumentando.

En España, uno de los mayores mercados de leche con valor añadido, el consumo de leche con valor añadido se espera que se acelere por estas mismas razones, según el Gerente



de Productos Lácteos Líquidos de Tetra Pak Iberia, Jose Luis Velilla.

En España se espera que el consumo de productos lácteos líquidos permanezca casi estable y cerca de los 5.000 millones de litros de 2009 a 2013 mientras que la demanda de leche se prevé que caiga en más de 1% durante el mismo periodo, hasta 4.000 millones de litros, según Tetra Pak. No obstante, la demanda de batidos y yogurt para beber se espera que crezca, pasando de 433 millones de litros en 2009 a unos 460 millones de litros en 2013.

Creciendo de forma constante de 422 millones de litros en 2000 a casi 660 millones de litros en 2010, la leche con valor añadido supone casi un quinto del consumo total de los hogares en el mercado de la leche español, séptimo mayor mercado de consumo per cápita en 2009.

Los consumidores españoles están bebiendo menos leche. Los hogares buscan más la comodidad, formas de ahorrar

tiempo y consumen más fuera de casa y por el camino” afirma Velilla. “Al haber más mujeres trabajando fuera de casa, se espera que crezca la demanda de leche infantil líquida, en lugar de en polvo”.

“Puesto que al menos una de cada cinco personas vivirá en hogares unifamiliares habrá un aumento de las personas que compran envases individuales y marcas que satisfacen los gustos individuales”, afirmó.

Velilla explicó que aunque la leche sigue siendo muy popular a la hora del desayuno, está perdiendo arraigo en la tarde a favor de bebidas con valores añadidos como los batidos, los yogures líquidos y las bebidas de zumo + leche, que se perciben como más novedosos.

En el Reino Unido, el cuarto mayor consumidor per cápita de leche en 2009, la conciencia sobre la salud se refleja en las tendencias de compra de productos bajos en grasas, especialmente la leche con 1% de grasa y sin lactosa, según Gail Scotland, Gerente de Marketing de Tetra Pak Reino Unido. La intolerancia a la lactosa es una enfermedad que afecta a una de cada siete personas en el Reino Unido.

“Los compradores se están volviendo más sofisticados, preocupados por la salud y selectivos en sus hábitos de compra. Hay un creciente interés en la dieta y la salud al igual que una mayor conciencia sobre las alergias”, afirma.

En el Reino Unido millones de personas se desplazan diariamente y hay más gente viviendo en hogares pequeños o solos; todo ello supone una oportunidad para que crezca la popularidad de los envases individuales, afirma Scotland.

Aunque el hogar medio del Reino Unido ha disminuido de 3,1 personas por casa en 1961 a 2.4 en 2009, se prevé que la demanda de productos lácteos líquidos siga siendo fuerte.

Se espera que el consumo de productos lácteos líquidos del Reino Unido aumente en casi 1%, hasta alrededor de siete mil millones de litros de 2009 a 2013, gracias a la creciente demanda de batidos y yogurt para beber. El consumo de leche se espera que sea ligeramente superior, hasta más de seis mil millones de litros.

También se prevé que la demanda de envases individuales aumentará debido al aumento del consumo de leche en los colegios, creciendo en especial la demanda de los batidos.

En Francia el consumo total de leche ha menguado lentamente en favor, concretamente, de los batidos, afirma Laure Chambon, Gerente de Productos Lácteos Líquidos de Tetra Pak en Francia. Es una tendencia que se espera que continúe a medida que la leche, consumida principalmente en el desayuno, hace frente a la competencia de otros productos lácteos refrigerados e incluso de zumos de fruta, afirma.

Pero hay un claro crecimiento de los productos con valor añadido como la leche orgánica, la leche enriquecida con vitaminas y la leche sin lactosa con consumidores, jóvenes y mayores, que se centran en la salud y el bienestar, afirma.

Las ventas de leche UHT, que supone la gran mayoría de la leche consumida en Francia, eran casi estables en 2010 (-0.3%) Las ventas de leche UHT tradicionales, que suponen el

82% de volumen total, cayeron en un 1%. Pero las ventas de leche UHT con valor añadido aumentaron un 5% en 2010 al mismo tiempo que hay una creciente demanda de leche orgánica y enriquecida. La leche con valor añadido podría aumentar su cuota en alrededor de cinco puntos porcentuales para 2020, desde un 18% actual.

“La leche orgánica está creciendo fuertemente en Francia, y observamos una expansión de esta tendencia hacia la leche infantil. La gente busca cada vez más productos naturales y sencillos. Las familias están más preocupadas por lo que comen sus hijos y eso está haciendo aumentar la demanda de productos orgánicos – desde la leche a los huevos. Las madres quieren asegurarse de que compran productos buenos para sus hijos y también asequibles”, afirma Chambon.

Al otro lado del Atlántico, en EEUU, el consumo medio de leche de la última década ha caído de 84.8 litros (22,4 galones) en 2000 a 78 litros (20,6 galones) en 2009, disminuyendo la leche a favor del agua y el yogurt para comer con cuchara.

Está previsto que el consumo de productos lácteos líquidos en EEUU caiga en alrededor de un 1%, hasta casi más de 25.000 millones de litros de 2009 a 2013, que incluye entre otras la caída de la demanda de yogurt líquido y leche.



Alrededor de dos tercios de la leche que se vende en EEUU son de marca blanca. La caída económica de ese mercado desató una caída más rápida de 2007 a 2010 en las ventas de leche de marca que en las ventas de marca blanca.

“Para recuperar la pérdida de ventas, las marcas necesitan ir más allá del logo en su leche: necesitan añadir valor, verdaderos beneficios que las marcas blancas no ofrecen” afirma Sheniqua Little, Gerente de Marketing de Tetra Pak EEUU y Canadá.

Vietnam: tierra de leche y dinero en el delta del Mekong



Hace dos décadas Vietnam era uno de los países más pobres del mundo. Hoy tiene una economía vibrante, ciudades bulliciosas y una clase media que crece rápidamente. Con más dinero en sus bolsillos, los vietnamitas están gastando como nunca antes, y el consumo de productos lácteos líquidos se ha disparado. Si quieres saber cómo son las cambiantes fortunas económicas de Asia, el estilo de vida y los hábitos de dieta, piensa en Vietnam.

El año pasado Vietnam registró un crecimiento de dos dígitos en la demanda per cápita de productos lácteos líquidos. El consumo creció un 22%, desde 11,4 litros per cápita en 2009 a 13,9 litros en 2010, menos de un tercio del consumo que sus homólogos franceses y alrededor de un quinto de la media de consumo de Canadá, pero sólo siete litros menos que la media china.

Se prevé que la demanda de productos lácteos líquidos se triplique, desde casi 580 millones de litros en 2004 a casi

2.000 millones de litros en 2013, según un estudio de Tetra Pak.

“Es obvio que el crecimiento económico, la urbanización y el poder de adquisición de millones de consumidores de clase media, que compran en modernos supermercados y tiendas de comestibles, ha impulsado la demanda de productos lácteos líquidos en Vietnam”, comenta Cassandra Le, Director de Marketing and Product Management en Tetra Pak Vietnam.

“Este es un país sin una larga tradición de beber leche y de producción láctea. El consumo de productos lácteos líquidos sigue siendo modesto para los estándares globales, pero hay mucho espacio para crecer. De hecho, el crecimiento ha sido espectacular” afirma.

La etiqueta “espectacular” se refleja en el crecimiento permanente de dos cifras. Tetra Pak espera una Tasa Anual

de Crecimiento Compuesto (TACC) de más del 15% del consumo de productos lácteos líquidos en Vietnam desde 2009 a 2013, liderado por el aumento repentino de las ventas de leche. Esto se puede comparar con una TACC de más del 10% para los productos lácteos líquidos desde 2004 a 2008.

Sed de leche



La leche está en ascenso en Vietnam. En 2004, suponía sólo el 30% de las ventas de productos lácteos líquidos, mientras que otros productos lácteos líquidos el 70%. Esta tendencia se está invirtiendo, y se espera que la leche suponga más del 50% del consumo de productos lácteos líquidos en 2013.

Como en el resto de Asia, el creciente consumo de productos lácteos líquidos está atado a las fortunas económicas del país.

Vietnam lanzó sus reformas económicas "Doi Moi" en 1986, imitando la técnica de China para abrir sus mercados. En los últimos 10 años el país se ha vuelto cada vez más fuerte aunque sigue teniendo menos ingresos per cápita que su vecina Tailandia.

No obstante, el PIB per cápita de Vietnam se ha más que triplicado, desde 351 \$ en 2000 a 1.156 \$ en 2010, según un informe de 2010 sobre Vietnam realizado por los especialistas en investigaciones de mercado y marca Cimigo. Más de un quinto de una población de 87 millones vive ahora en ciudades como Hanoi, Ho Chi Minh y Hai Phong. El número de consumidores con un ingreso por hogar de al menos 300 dólares en las seis mayores ciudades se ha casi duplicado, desde 2,6 millones en 2000 a 5,8 millones en 2010, según Cimigo.

El hecho de que alrededor de uno de cada siete vietnamitas ahora es de clase media mientras que al menos uno de cada cinco vive en áreas urbanas está impulsando la demanda de productos lácteos líquidos, que se percibe como una opción sana y nutritiva, afirma Cimigo.

Los consumidores urbanos de clase media tienden a tener mayor capacidad de compra para adquirir productos lácteos líquidos con valor añadido, batidos y yogurt líquido. La salud es la segunda preocupación en Vietnam después del crecimiento de los precios, según el informe de Nielsen Omnibus en el cuarto trimestre de 2010.

"Los productores de lácteos han desarrollado todo un rango de productos UHT, que atraen a los hogares de renta media, que se centran en la salud y la comodidad, tales como la leche fresca, leche infantil y leche enriquecida", afirma Le. "La clase media es un segmento de consumidores clave para las empresas lácteas".

La creciente demanda de comodidad entre los hogares de clase media de las ciudades de Vietnam se refleja en el crecimiento de las ventas de leche UHT envasada y lista para llevar, con un crecimiento de la demanda de un 39% desde 2009 a 2010, afirma.

Otro factor influyente en el consumo de lácteos en Vietnam ha sido la política nacional infantil, que ha dado lugar a gastar más en los niños, según Le.

"Los niños consumen la mayoría de los productos lácteos que se venden en Vietnam. Y las madres tienen una actitud muy positiva respecto a los lácteos. Los ven como uno de los pilares de la nutrición y la salud de los niños y quieren dar a sus "pequeños emperadores" el mejor comienzo para sus vidas", afirma Le.

"Muchas familias llevan vidas estresantes, y en ellas los padres están listos para gastar más en sus hijos para asegurarles la mejor nutrición. También quieren ahorrar tiempo en comprar productos que ofrezcan una verdadera comodidad", comenta.

Tetra Pak espera que como resultado de un incremento en la demanda de comodidad se produzca una tendencia consistente en que los padres cambien de la leche en polvo para niños a la leche lista para beber y los batidos.

"La comodidad es muy importante estos días y por ello la leche lista para beber es tan atractiva. Ahorra tiempo a los padres. Si has experimentado la hora punta en Hanoi sabes lo valioso que es cada minuto del principio y del final del día" afirma Le.



Crear una cadena de valor sostenible

Erika Mink, Directora de Asuntos Ambientales, Tetra Pak

Con una continuación del crecimiento del consumo de productos lácteos y la demanda de operaciones cada vez más sostenibles, es más importante que nunca la cooperación global, la innovación y las metodologías y métricas estandarizadas en toda la cadena de valor de nuestra industria. Tendrán un papel clave en ayudar a la industria de envases para enfrentarse al desafío de reducir la huella de carbono, disminuyendo los residuos y conservando los valiosos recursos naturales al tiempo que aumenta la demanda de productos lácteos aún más sostenibles. Y ayudarán a informar a los consumidores en sus elecciones de buenos productos.

La demanda de productos sostenibles está aumentando a lo largo de la cadena de valor. Consumidores inteligentes están buscando productos que respeten el medio ambiente y además sean seguros, cómodos y se adapten a sus bolsillos. A menudo los comerciantes están impulsando el cambio en respuesta a la modificación del comportamiento de los consumidores y de las políticas de los gobiernos. La reducción de los desechos de alimentos y recursos naturales que tienen un impacto en el resultado final está siendo también el centro de la eficiencia ambiental.

El análisis de Tetra Pak de la tendencias de los consumidores en el mundo en 2011 subraya que buscan productos seguros, saludables, cómodos y de calidad aunque también productos asequibles y sostenibles. Los consumidores "económicamente verdes" están deseando comprar productos que sean buenos para el planeta y para sus bolsillos.

Esta conclusión la respalda Roper Reports Worldwide, cuyas últimas encuestas de consumidores en 25 países muestran que la contaminación del medioambiente y el cambio climático están entre las 10 preocupaciones más importantes, en el número 5 y 10 respectivamente.

De hecho, el estudio muestra que cuando se trata de sostenibilidad y comportamiento ambiental los consumidores esperan mucho de las empresas. Un 75% de los consumidores afirmaron que querían empresas que participaran en la protección del medio ambiente.

La sostenibilidad es claramente un asunto que afecta a la competencia. Las credenciales verdes implican cada vez más competitividad para los granjeros, los productores lácteos, las empresas de envases y las cadenas de distribución.

Las preocupaciones del mundo en 2010

1. La recesión y el desempleo
2. La inflación y los precios altos
3. Tener suficiente dinero para vivir bien / pagar los recibos
4. El crimen y la delincuencia
5. **Contaminación del medio ambiente**
6. Educación de calidad
7. Coste de la asistencia sanitaria
8. Corrupción en los gobiernos
9. El futuro de las pensiones
10. **El cambio climático / el calentamiento global**

Fuente: Roper Reports Worldwide 2009 y 2010 (tendencia de modo mixto, 25 países) QA2

Cuanto menor es el impacto de nuestros productos en el medio ambiente, mayor es nuestra competitividad.

Esa es la razón por la que las principales cadenas de distribución del mundo como Walmart, Carrefour y Tesco han sido los impulsores en dar respuesta a las demandas de los consumidores de una mayor sostenibilidad. La introducción de Walmart en 2006 de su tarjeta de puntos para los envases catapultó la sostenibilidad en la agenda de las empresas de bienes, alimentos y envases para consumidores. En el Reino Unido, uno de los objetivos de Tesco es reducir la huella de carbono de toda su cadena de suministro en un 30% y volverse un negocio neutro en emisiones de carbono para el 2050.

Para hacer que esto funcione más eficientemente se necesita la cooperación y estandarización a lo largo de la cadena de valor. Y está empezando a pasar por ejemplo en el envasado sostenible del Foro de Bienes para el Consumidor (Consumer Goods Forum, CGF), los estándares de la huella de carbono para productos lácteos desarrollados por la Federación Internacional Láctea (IDF) y los estándares de ambientales para los envases desarrollados por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO).

En junio de 2010, la CGF publicó un informe de sostenibilidad, "Un lenguaje internacional para los envases y la sostenibilidad" que resumía un marco común y un sistema para medir la sostenibilidad. El informe estaba diseñado para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones sobre el envasado y la sostenibilidad.

El informe fue un verdadero esfuerzo internacional en el que participaron productores, distribuidores, fabricantes de envases, asociaciones de comerciantes y académicos así como Efficient Consumer Response (ECR) Europe, European Organization for Packaging and the Environment (EUROPEN), Grocery Manufacturers Association (GMA) y Sustainable Packaging Coalition (SPC).

En Enero de 2011 un nuevo informe alentaba a los comerciantes y proveedores a trabajar juntos para compartir ideas, información y activos en una cadena de suministro "inteligente" para producir productos con un énfasis en la "calidad de vida" para consumidores cada vez más informados. El informe "La futura cadena de valor de 2020: construyendo estrategias para una nueva década" se elaboró en colaboración con Capgemini, HP y Microsoft y se apoyó en la experiencia de más de 650 comerciantes, productores y proveedores de servicios en 70 países.

El papel clave del envasado

El envasado juega un papel fundamental en la sostenibilidad de la cadena de valor. Se estima que supone del 5% al 7% de las emisiones de gases de efecto invernadero de la leche. Más importante aún, es vital para proteger los efectos nutritivos de los alimentos y ayudar a reducir sus residuos. En Europa Occidental, hasta el 3% de los alimentos caducan antes de llegar al consumidor. En los países en desarrollo esto puede llegar hasta el 50%. Con una previsión de que la demanda de productos lácteos líquidos se dispare en los mercados en desarrollo, la industria se enfrenta a una oportunidad única para proteger la salud y el bienestar de nueva generación de consumidores en los países en desarrollo.

La Organización de las Naciones Unidas de Alimentos y Agricultura (FAO) subrayó la importancia del envasado para



evitar las pérdidas de alimento en la conferencia de Alemania este mayo. Los expertos que asistieron a la conferencia SAVE FOOD ("salvad la comida") estimaron que a en toda la Unión Europea alrededor de 71 millones de toneladas de alimentos se tiran cada año, a menudo por los consumidores. En los países en desarrollo es al revés: las

pérdidas de los consumidores se cree que es pequeña pero grande en la cadena de valor.

La seguridad de los alimentos y la protección de los consumidores son una prioridad para la ONU. Según la FAO, unos tres millones de personas en todo el mundo, en países desarrollados y en desarrollo, mueren cada año de enfermedades relacionadas con los alimentos y el agua, y millones más contraen enfermedades.

Otra área clave es el reciclado. En 2012 se espera que ISO termine un informe sobre los estándares del envasado y el medioambiente, incluyendo los estándares de reutilización, reciclado y recuperación de energía.

La industria en su conjunto puede reducir el impacto ambiental de dos formas principales: primero, seleccionando

los materiales - Envase de Bajo Impacto - y segundo, a través del reciclado y la recuperación.

Como industria debemos reunir esfuerzos para ampliar y mejorar el reciclado en cada país. Esto incluye una mayor recolección de envases usados de los hogares, desarrollo de las tecnologías de reciclado y compartir los conocimientos, experiencia y las mejores prácticas en todos los continentes. El reciclado sigue siendo la pieza clave de la sostenibilidad para muchos consumidores. Es algo que pueden ver y palpar cada día cuando tiran la basura en sus casas. Y quieren hacer algo al respecto. El reciclado es tangible y fácil, si trabajamos juntos podemos conseguirlo.

En Europa conseguir un marco legal claro ha jugado un papel fundamental en la promoción de una mayor sostenibilidad. La Directiva de la Unión Europea de 1994 relativa al envase y sus residuos ha armonizado las políticas para promover la reutilización y el reciclado y para administrar los envases y sus residuos. La directiva se centra en evitar los residuos, la reutilización, el reciclado y otras formas de recuperación. También establece los principios de la extensión de la responsabilidad de los productores (EPR).

La EPR extiende la responsabilidad de los productores por los productos hasta el final de su ciclo de vida, cambiando la responsabilidad al productor y fuera de las municipalidades para reciclar y reutilizar. Incluye incentivos para la industria para que tome en cuenta el medio ambiente al diseñar los productos.

Otras partes del mundo están tomando ejemplo. Hoy los productos que se venden en América (EEUU, Canadá, Brasil y México), en Asia/Pacífico (Australia, China, Japón, Taiwán, Corea del Sur, India) en África y Oriente Próximo (Sudáfrica, Israel) y Europa (UE, Turquía, Ucrania) están sujetos a algunos requisitos de envasado. Y la lista está creciendo a medida que los gobiernos quieren evitar los residuos y la administración de los recursos naturales.

Los minoristas están insistiendo en reemplazar los materiales de alto impacto por alternativas ambientales eficientes, en reducir los residuos de los envases y en reciclar y reducir la cantidad de envases usados.

La tecnología y la innovación están desempeñando un papel importante en la identificación de potenciales materiales para la industria ya que busca reducir su impacto ambiental y la huella de carbono. "Los polímeros verdes" - hechos a partir de plantas y no con combustibles fósiles - pueden tener un papel de creciente importancia en la reducción de las emisiones de carbono. Estos biopolímeros derivados del etanol producido con plantas como la caña de azúcar tienen una huella de carbono significativamente más baja que los plásticos hechos con petróleo.

La tecnología y la innovación tendrán un juego fundamental en nuestro objetivo de conseguir cero residuos y reducir nuestra huella de carbono. Para conseguir esta meta todos debemos trabajar juntos.

Crear una cadena de valor sostenible

La ciencia ayudará a la industria láctea a hacer frente al cambio climático

Stanislav Jas
Director de Medioambiente y
Sostenibilidad en la Federación
Internacional Láctea

Nosotros en la Federación Internacional Láctea (IDF) nos hemos comprometido a ayudar a los productores de lácteos y toda la cadena de proveedores a reducir los gases de efecto invernadero mientras que cuidan los negocios. Creemos que invertir en ciencia, y compartir las mejores prácticas, es clave para impulsar el rendimiento financiero y ambiental.

Sabemos que la producción mundial de lácteos contribuye

alrededor de un 2,7% a los gases de efecto invernadero del hombre. Alrededor del 80% de los gases de efecto invernadero de la industria láctea vienen de las granjas: incluyendo el metano, óxido nitroso y dióxido de carbono emitidos por las vacas, el estiércol, los fertilizantes y la tierra. El resto proviene de la fabricación de productos lácteos, el transporte, la venta, el consumo doméstico, la gestión de residuos y la eliminación de los envases.

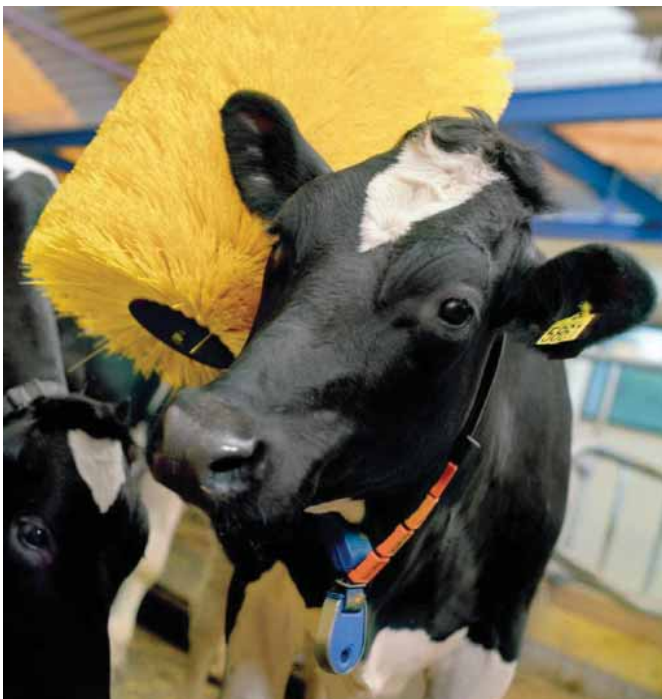
El metano emitido por las vacas y el estiércol es responsable de al menos la mitad del impacto que tiene la leche en el calentamiento del planeta, según la UN Food and Agriculture Organization (FAO). En breve necesitaremos vacas bien cuidadas en todo el mundo que produzcan más leche y menos gases de efecto invernadero para apuntalar la sostenibilidad de la producción global de lácteos.

Los estudios muestran que a lo largo de los últimos 60 años la industria láctea ha reducido ya las emisiones en casi dos tercios en algunas partes del mundo para mejorar la eficiencia de la producción, la gestión de la nutrición y otros descubrimientos. La innovación y la ciencia están ayudándonos a impulsar la producción de leche gracias a la mejor gestión genética y las prácticas de crianza.

La investigación también nos está ayudando a mejorar la gestión ambiental. Hemos encontrado formas nuevas y más eficientes de utilizar el agua, la energía y los fertilizantes y a reducir las emisiones de metano provenientes de la fermentación entérica de las vacas.

Esta fermentación es una causa importante de la emisión de gases de efecto invernadero. Estas emisiones se pueden reducir significativamente asegurando que los alimentos de las vacas se digieran más eficientemente, cambiando el modo en que las bacterias transforman en sus estómagos los materiales de las plantas en residuos en forma de gas.

Generalmente, las fábricas de los países desarrollados tienen un mayor rendimiento y mejor acceso a ayudas y recursos para mejorar la alimentación de los animales, el uso de fertilizantes y la gestión del estiércol, principales fuentes de las emisiones de gases de efecto invernadero.



Las granjas rentables están mejor equipadas para reducir las emisiones, las fábricas en dificultades lo están menos. Por ello necesitamos que gobiernos, ONGs y la industria láctea trabajen juntos para asegurar que las fábricas de los países en desarrollo consigan la ayuda que necesitan para mejorar su gestión y comportamiento ambiental. El asesoramiento de los países desarrollados es crucial para asegurar que los países en desarrollo adoptan las mejores prácticas.

Pero la ciencia por sí sola no tiene todas las respuestas. También necesitamos cooperación a lo largo de la cadena de valor y a través de las fronteras para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Instamos a los países a que continúen trabajando juntos para encontrar nuevas y mejores tecnologías para reducir las emisiones. También creemos que los gobiernos necesitan reforzar la cooperación mundial en la investigación para encontrar soluciones eficientes para reducir las emisiones e

invertir más en encontrar modos de mitigar el cambio climático.

IDF es una de las seis organizaciones lácteas internacionales y regionales que están desarrollando la Agenda Láctea Global para la Acción contra el Cambio Climático.

Creemos que no hay mejor manera para proteger nuestro planeta y la producción futura de alimentos que comprometerse de forma voluntaria y a largo plazo con la sostenibilidad económica y ambiental de nuestra industria.

Sobre IDF

IDF nació en 1903 para ayudar a la producción láctea de calidad y promover las mejores prácticas para la protección del medioambiente, la salud de los animales, la nutrición, los estándares de alimentos y la seguridad. Como centro global de conocimiento y ciencia de lácteos, promueve la innovación y el desarrollo científicos, coordinando la investigación sobre el cambio climático, el agua y la biodiversidad a través de las fronteras.

IDF publicará los resultados de una exhaustiva encuesta mundial de lo que la industria láctea está haciendo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la Cumbre Lechera Mundial en Parma, Italia, el 19 de octubre de 2011. La encuesta representará la mitad de la producción mundial realizada en países que incluyen Brasil, EEUU, Nueva Zelanda, Sudáfrica y el Reino Unido.

La ciencia
ayudará a la
industria láctea a
hacer frente
al cambio climático

Sobre Tetra Pak

Tetra Pak es la compañía líder en el procesado de alimentos y las soluciones de envasado. Trabajando junto con los consumidores y los proveedores, suministramos productos seguros, innovadores y que respetan el medioambiente que cada día satisfacen las necesidades de millones de personas en más de 170 países en todo el mundo. Con casi 22.000 empleados en más de 85 países, creemos en el liderazgo responsable de la industria y en un enfoque sostenible de los negocios. Nuestro lema "PROTEGE LO BUENO" refleja nuestra visión de producir alimentos seguros y disponibles en cualquier sitio. Puede encontrar más información sobre Tetra Pak en www.tetrapak.com
Puede encontrar más información sobre Tetra Pak en www.tetrapak.com

