



Consumo de snacks en América Latina: tendencias, dificultades y oportunidades

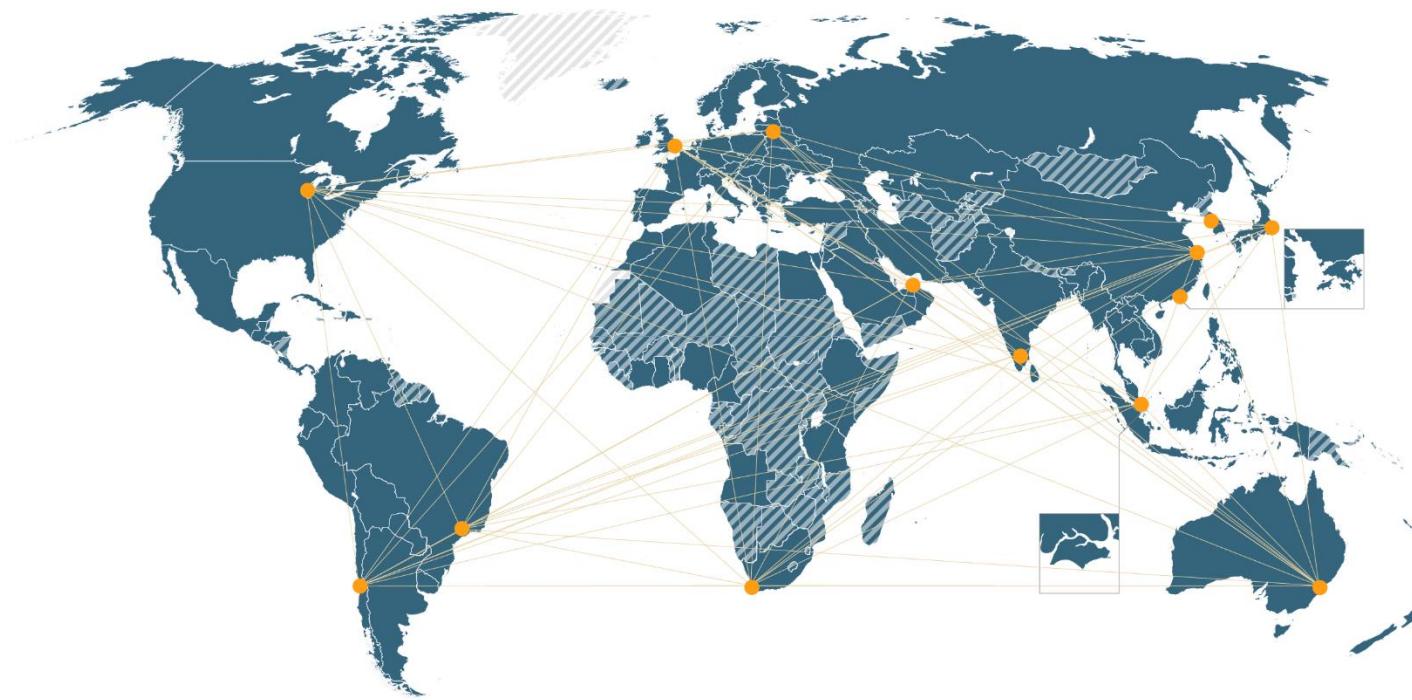
SNAXPO, Marzo 2018

Alfonso de los Reyes, Gerente de Investigación

This PowerPoint presentation includes proprietary information from Euromonitor International and cannot be used or stored with the intent of republishing, reprinting, repurposing or redistributing in any form without explicit consent from Euromonitor International.

For usage requests and permission, please contact us:
<http://www.euromonitor.com/about-us>.

Euromonitor International



● 14 OFICINAS

Londres, Chicago, Singapur, Shanghai, Vilna, Santiago, Dubai, Ciudad del Cabo, Tokio, Sidney, Bangalore, Sao Paulo, Hong Kong y Seúl

■ 10 PAÍSES

Análisis en profundidad de las industrias de bienes de consumo y servicios



210 PAÍSES

Datos demográficos, macro y socio-económicos sobre consumidores y economías

Indice

1. Introducción, definición y discusión.
2. Desempeño global de comida envasada, snacks y tendencias de alimentos.
3. Retailing e ingreso disponible
4. Otros factores relevantes
5. Latino America, contexto y evolución
6. Tendencia en Latino America



The background of the slide features a wide-angle photograph of a mountain range. In the foreground, there's a dark, grassy hillside. Beyond it is a large, calm lake reflecting the surrounding peaks. The mountains themselves are rugged with patches of snow on their upper slopes. A dense layer of clouds hangs over the highest peaks, creating a dramatic atmosphere.

1

Definiciones

Merriam Webster

Un snack es una comida simple,
rápida de cocinar y comer.

Oxford dictionary

Comida ligera: alimentos ingeridos
entre comidas regulares.

Dictionary.com

Cantidad pequeña de alimento que
se ingiere entre comidas.

Collins

Porción pequeña de alimento o
bebidas, especialmente aquellas
que se ingieren entre las comidas
principales.

Discusión sobre snacks

Snacks típicos



Otros snacks



Snacks naturales



Alimentos envasados y snacks

Alimentos envasados

Snacks (en el sentido tradicional)

Resto de alimentos envasados

Galletas dulces,
barra de cereal y snacks
de fruta

Confitería:
Chocolate
Caramelos
Chicles

Helado y postres
congelados

Snacks salados

Alimentos
básicos

Ingredientes
para cocinar y
comidas

Productos
lácteos y
alternativos

The background of the slide features a wide-angle photograph of a mountain range. The peaks are covered in snow and ice, with deep shadows and bright highlights creating a rugged texture. A large, billowing cloud hangs over the central peak, partially obscuring it. In the foreground, there's a dark, grassy slope leading towards the base of the mountains.

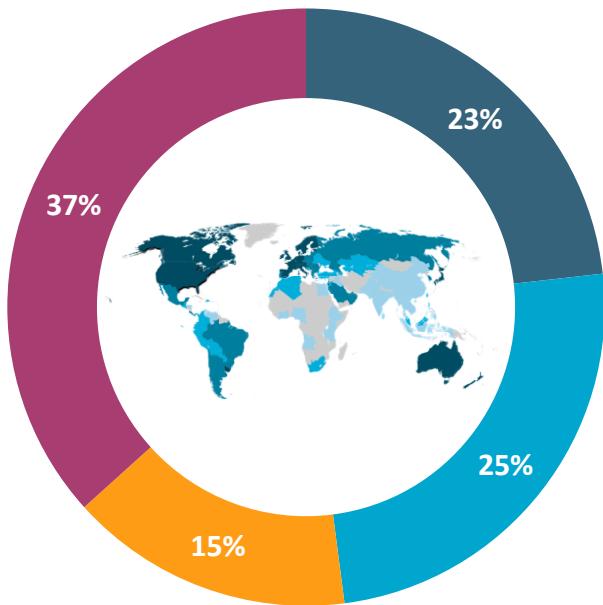
2

Rendimiento y tendencias globales en alimentos

Alimentos envasados a nivel global

Los alimentos básicos son los más importantes, con un 37% de participación; mientras que los snacks representan el 23% del consumo global de alimentos envasados.

Alimentos envasados



Tamaño de mercado global en valor de alimentos envasados

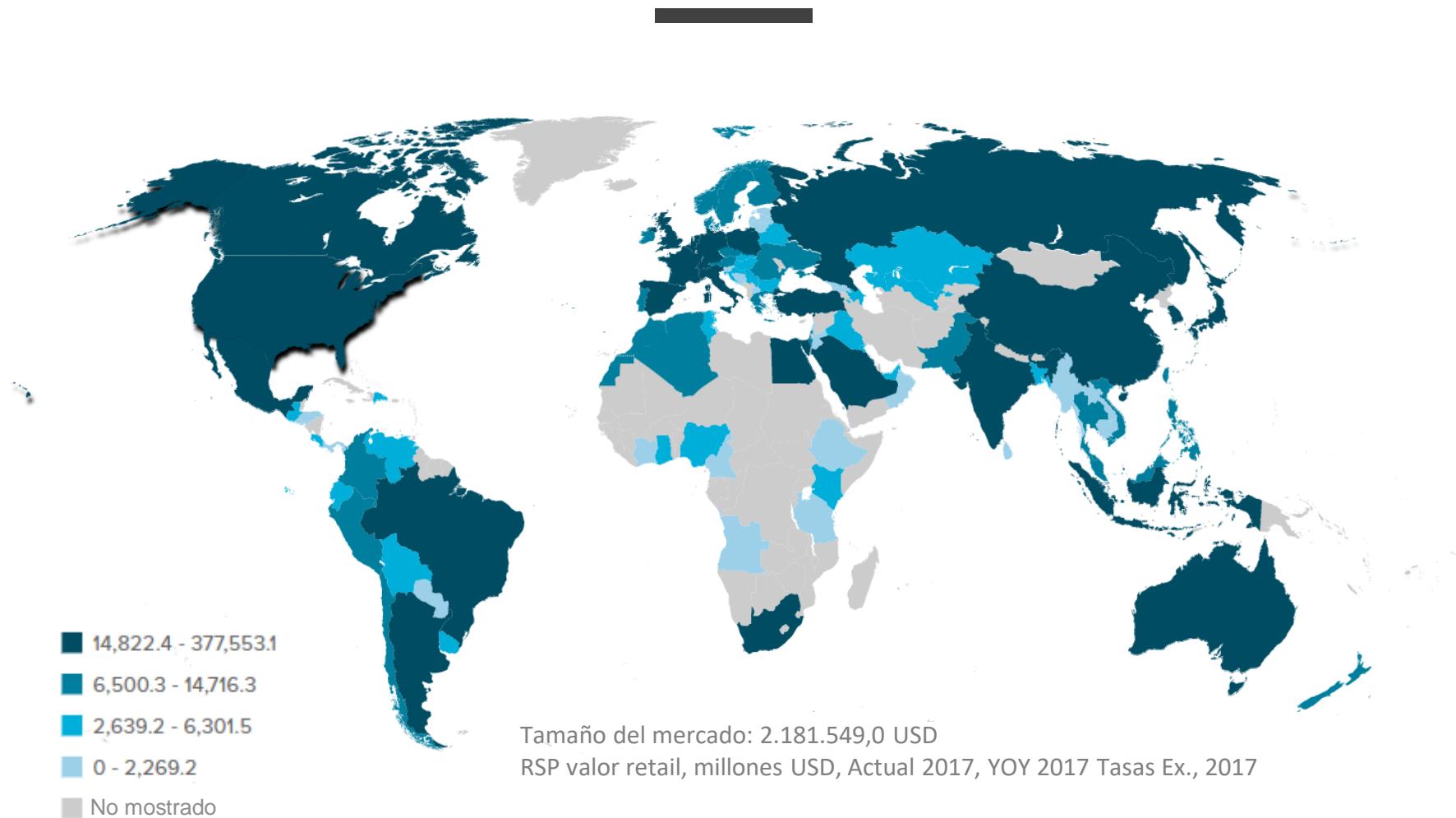
USD \$2.181.549 millones

Crecimiento en valor:

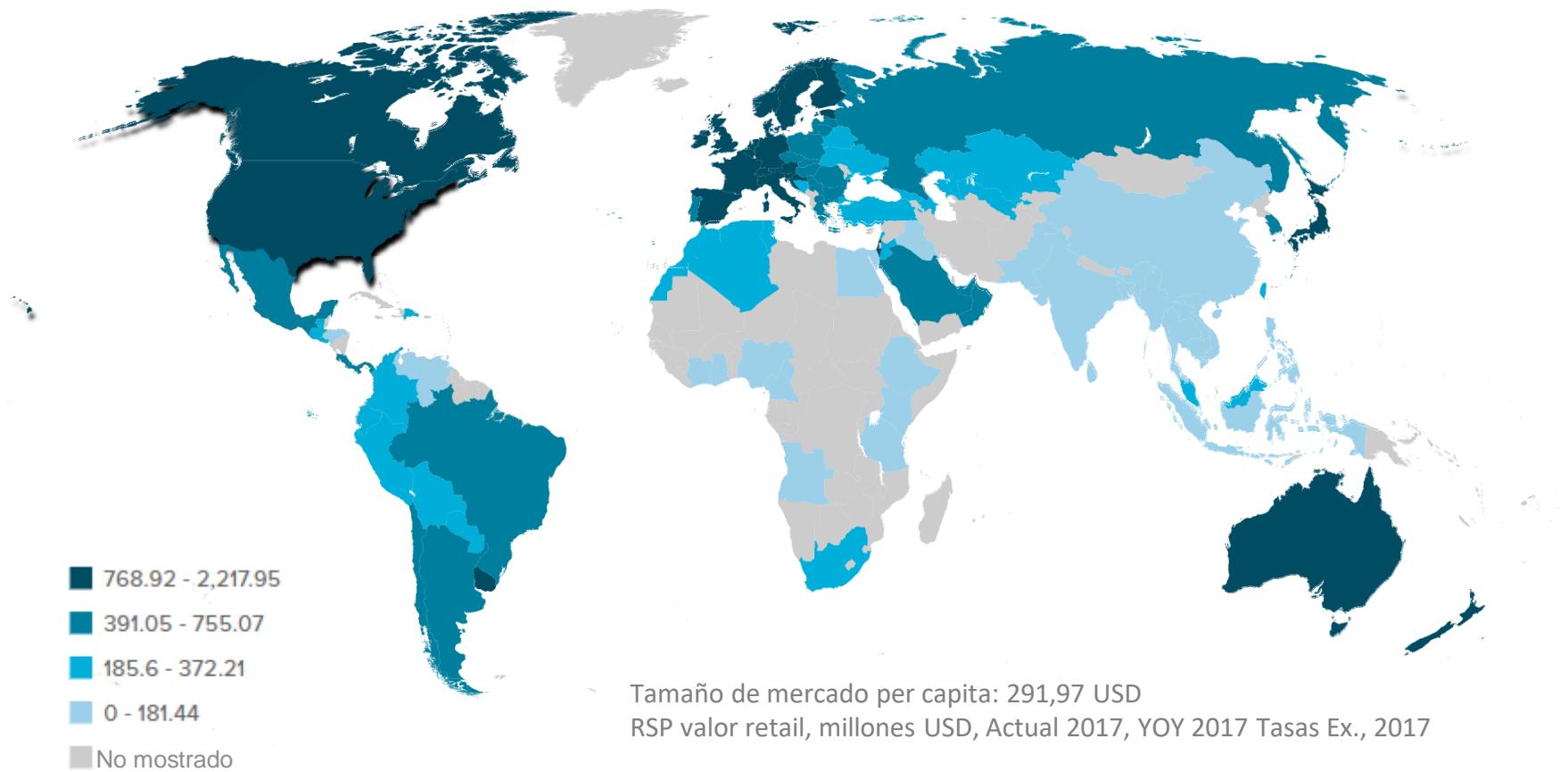
3,1%

- Ingredientes para cocinar y comidas
- Snacks
- Productos lácteos y alternativas
- Alimentos básicos

Consumo global de comida envasada



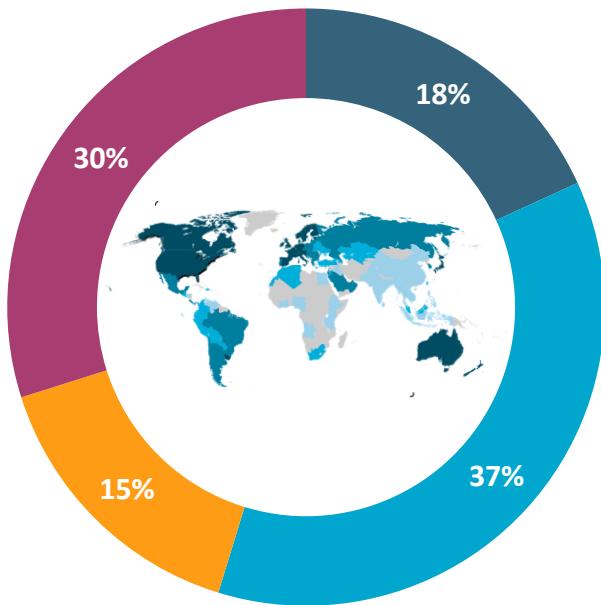
Mayor consumo en Norteamérica, Europa Occidental y Australasia



Snacks a nivel global

Las golosinas son líderes en cuanto a valor global, con el 37% de participación

Snacks a nivel global



Tamaño de mercado global snacks 2017

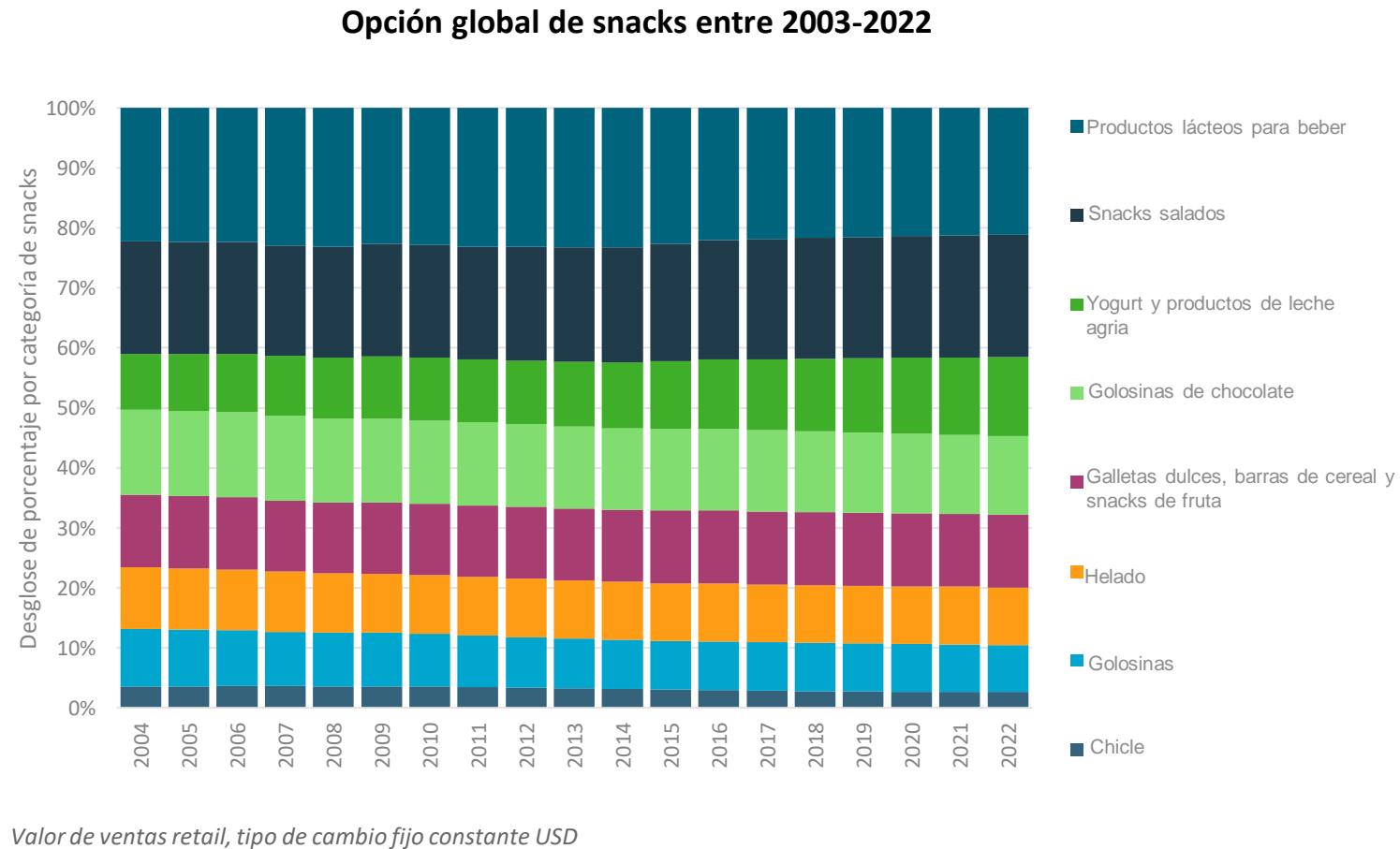
USD \$506.305 millones

Crecimiento en valor:

4,3%

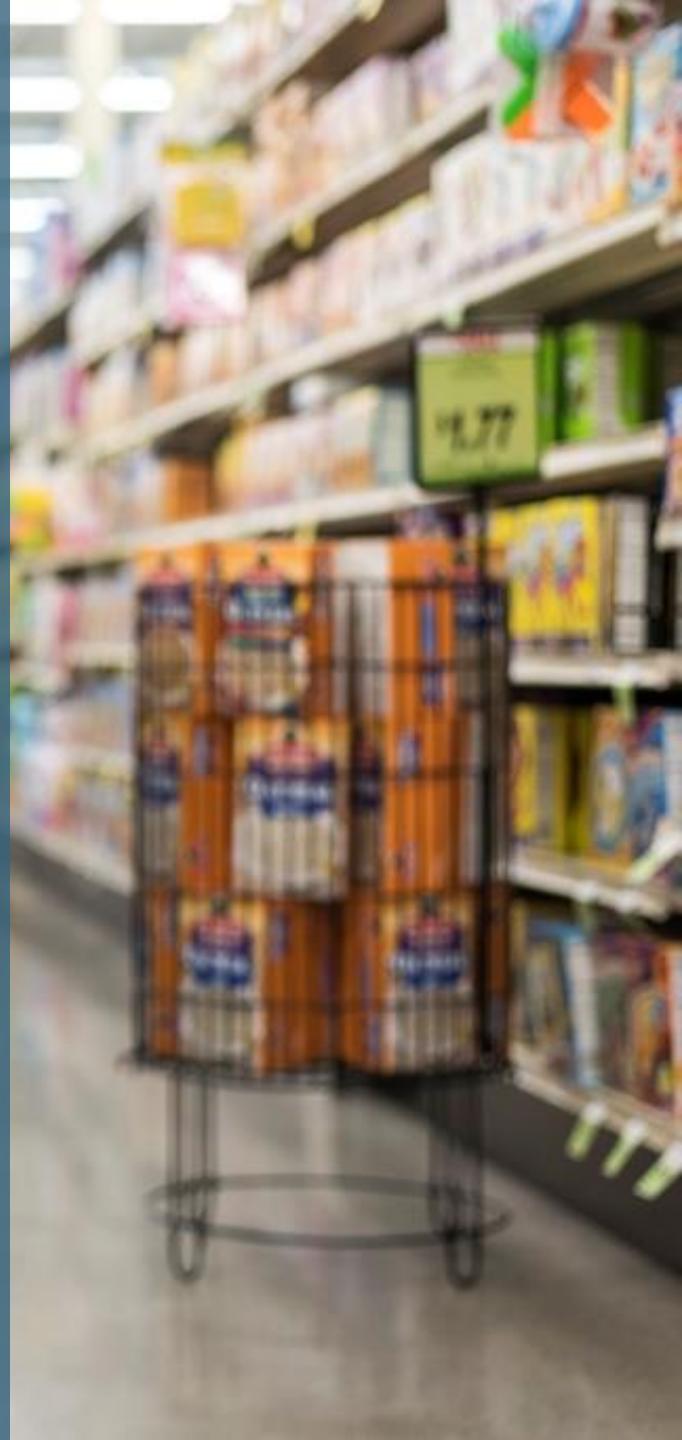
- Helado y postres congelados
- Galletas dulces, barras de cereal y snacks de fruta
- Golosinas
- Snacks salados

Consumo global de dulces muestra un descenso en términos de valor en comparación con otros productos



9 tendencias de comida en el mundo

1. Vida saludable: de vuelta a la naturaleza
2. Vida saludable: naturalmente funcional
3. Premiumización: Redefiniendo los “gustitos”
4. Vida ética: alimentos vegetales
5. Experiencia: de comprar a crear
6. Desplazando las fronteras: exotismo global
7. Compras: modelos de negocio alternativos
8. Clase media: calidad accesible
9. Consumidores conectados: tecnología en alimentos



Tendencias en alimentos subrayan la salud y bienestar como su punto de enfoque principal

Vida saludable: de vuelta a la naturaleza



Vida saludable: naturalmente funcional



Premiumización: Redefiniendo los “gustitos”



Crudo y frío

Alimentos fermentados

Ingredientes

Etiquetas claras

Granos ancestrales

Salud

No al azúcar

Grasas saludables

Sabor

Tendencias en alimentos subrayan la salud y bienestar como su punto de enfoque principal

Vida ética: alimentos vegetales



Experiencia: de comprar a crear



Desplazando las fronteras:
exotismo global



Proteínas vegetales

Insectos

Desperdicio en
alimentos y orígenes

Tiendas de marca

Nutrición personalizada

Impresión 3D

Aumento de sabores del
Medio Oriente

Fusiones asiáticas en
salsas y sopas

Comida Halal

Tendencias en alimentos subrayan la salud y bienestar como su punto de enfoque principal

Compras: modelos de negocio alternativos



Clase media: calidad accesible



Consumidores conectados: tecnología en alimentos



Suscripciones

Reemplazo de snacks

Empresas tecnológicas

Tiendas mixtas

Porciones individuales

Kits de salud ADN

Entregas Just-in-time

Trading down

Blockchain

Las tres etapas de la evolución

Configuración logística

- Bajo desarrollo del retailing (per capita) y organización (concentración)
- Bajo ingreso disponible
- Alta desigualdad

Diversificación de la consolidación

- Desarrollo bajo a medio del retailing (per capita)
- Ingreso disponible medio
- Empiezan a aparecer marcas privadas
- Desigualdad media a alta

Postmaterialismo y reacción

- Alto desarrollo del retailing
- Presencia de marcas privadas
- Alto espacio de ventas
- Altos ingresos disponibles
- Baja desigualdad

The background of the slide features a wide-angle photograph of a majestic mountain range. The peaks are partially covered in snow, and a large, dark lake sits at the base of the mountains. The sky is filled with soft, warm-colored clouds, creating a serene and inspiring atmosphere.

3

Factores fuera de control,
retailing e ingreso

El consumo de alimentos depende del desarrollo del retail en términos del tipo (Moderno o tradicional), número de establecimientos y tamaño.

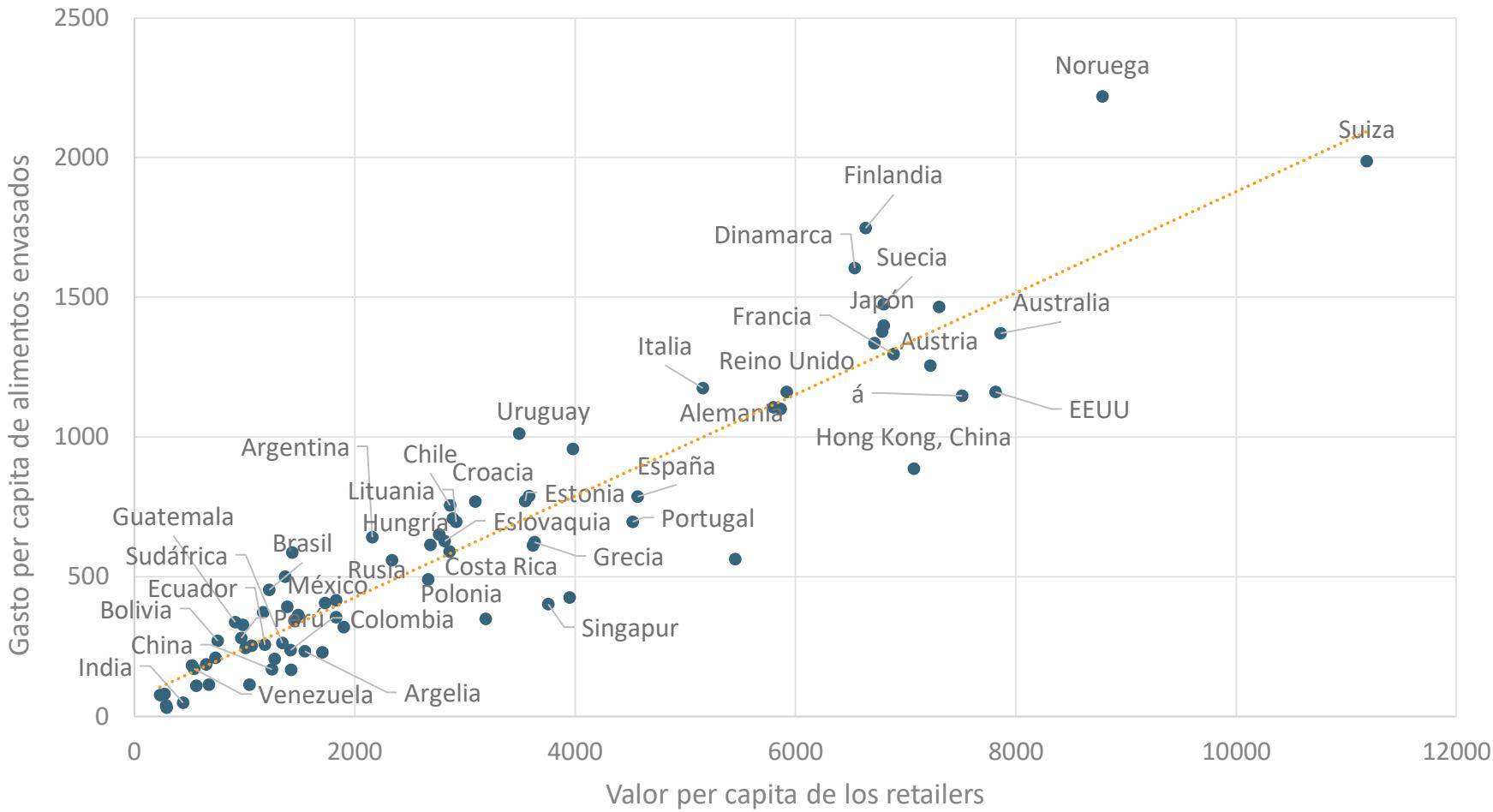


Al aumentar la concentración del retailing en unos pocos, se favorece el desarrollo del retailing moderno.

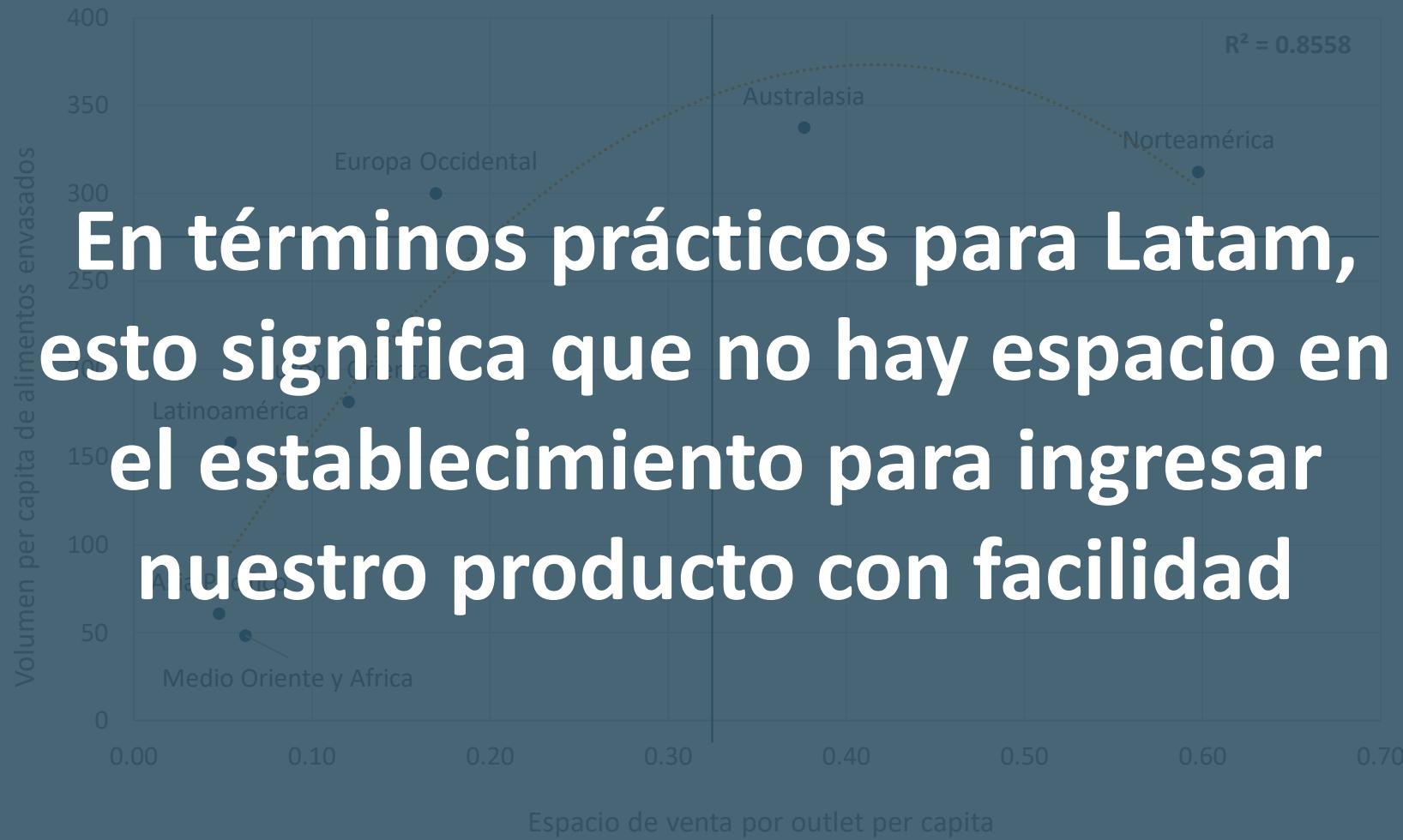
Los retailers modernos tienen un mayor espacio de venta y por tanto tienen una mayor variedad de productos.

El retailing en tiendas se relaciona positivamente con los alimentos

VALORES ESTIMADOS



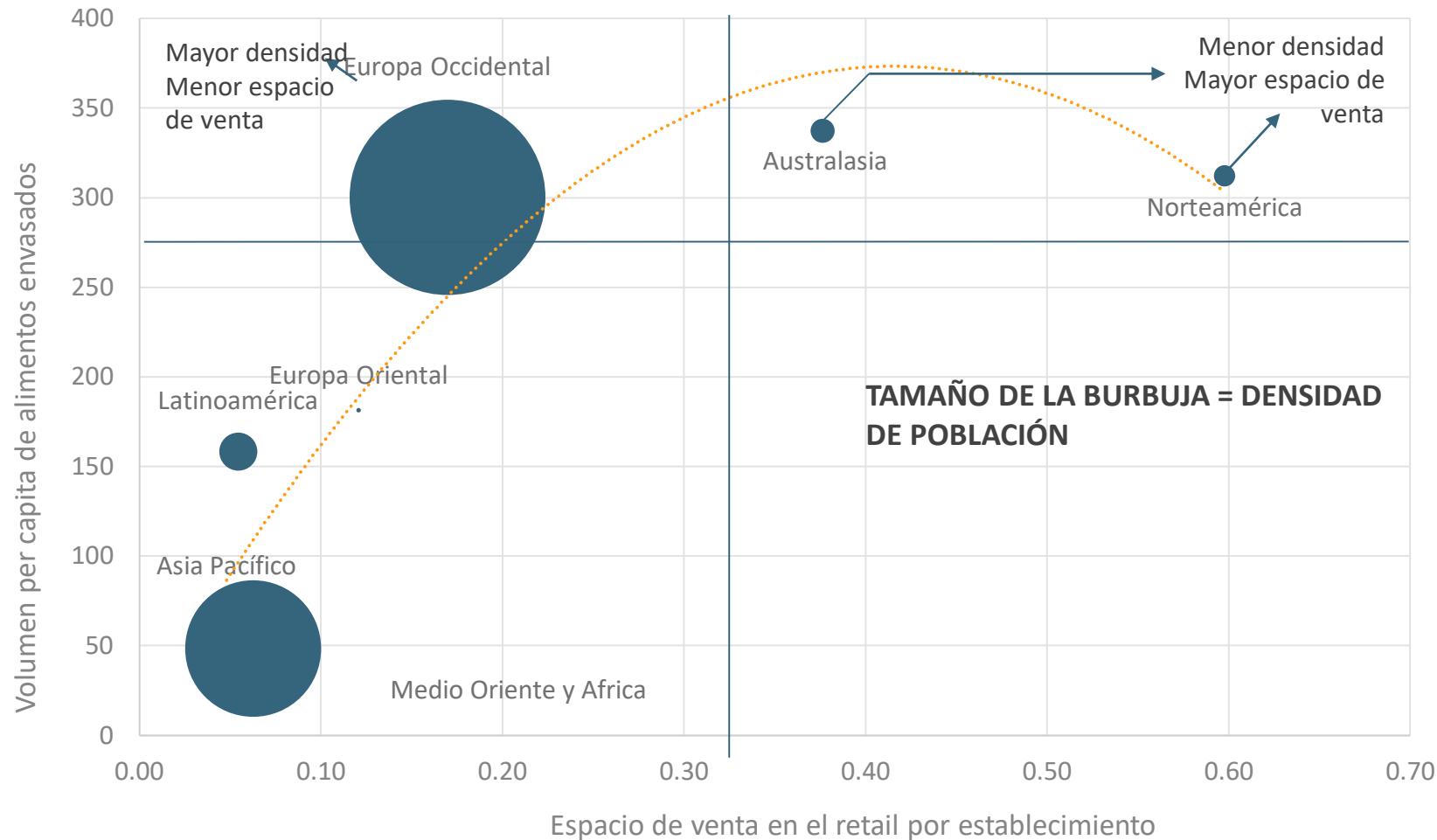
Relación positiva entre el volumen per capita de alimentos y el espacio en el retail por establecimiento



Norteamérica y Australasia tienen un menor número de tiendas per cápita que Latinoamérica y Europa occidental



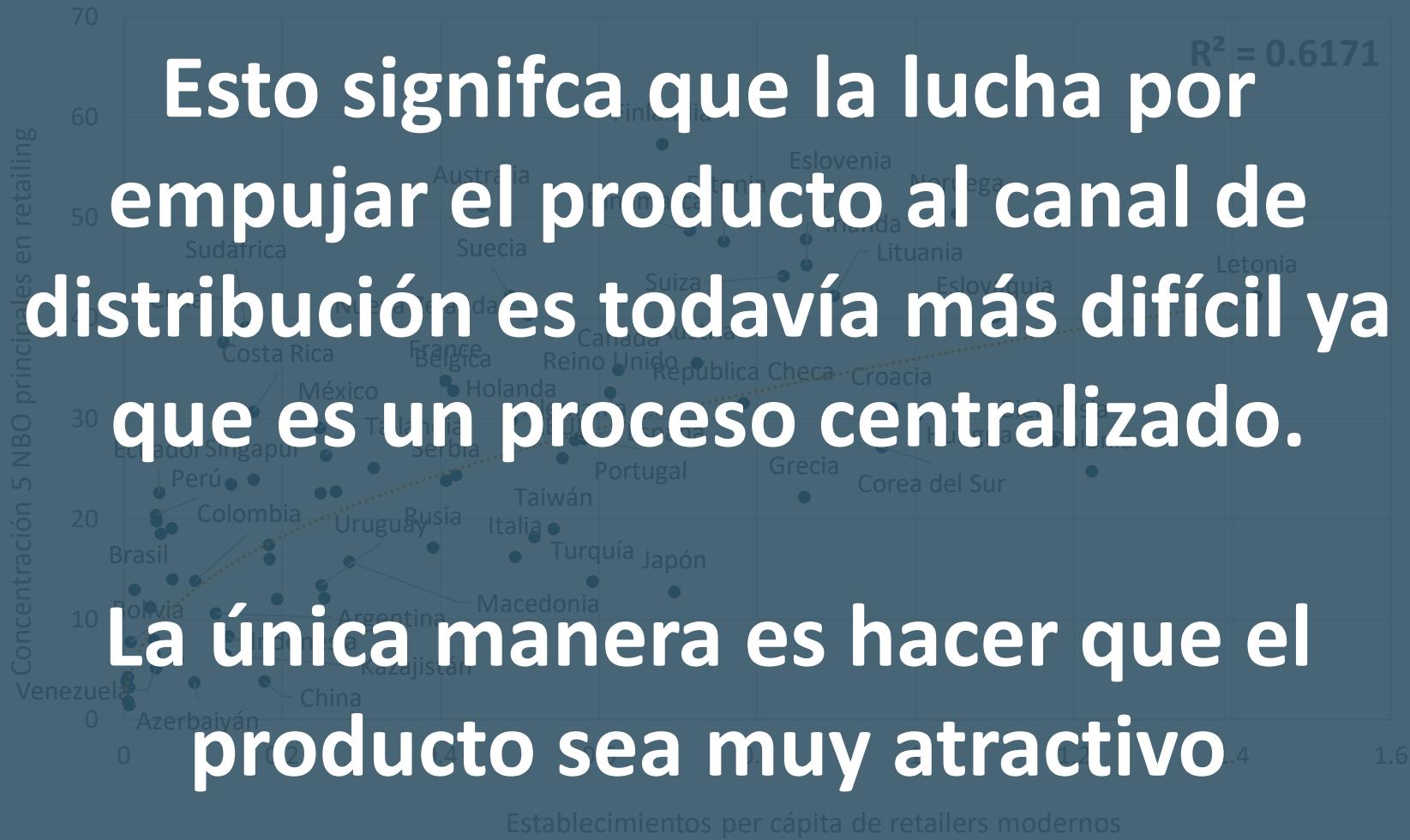
Un alto tráfico compensa el menor espacio de venta



Ingreso disponible es el principal influenciador hacia el aumento en el volumen de alimentos

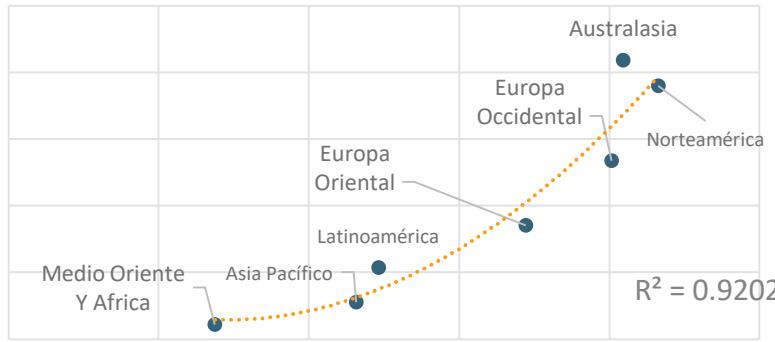


Concentración del retailing favorece el desarrollo de retailers modernos

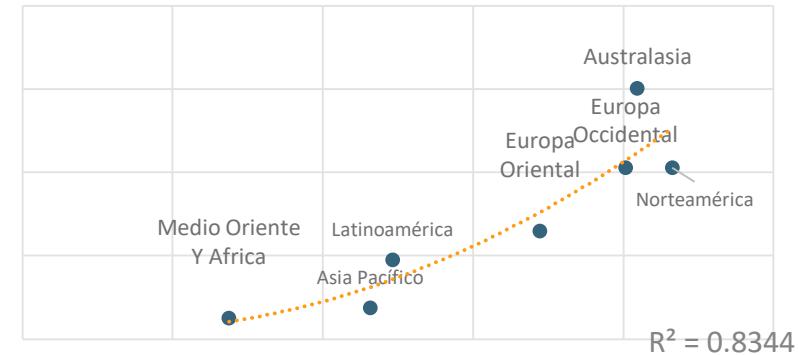


Relación positiva entre los alimentos y la proporción de retailers modernos

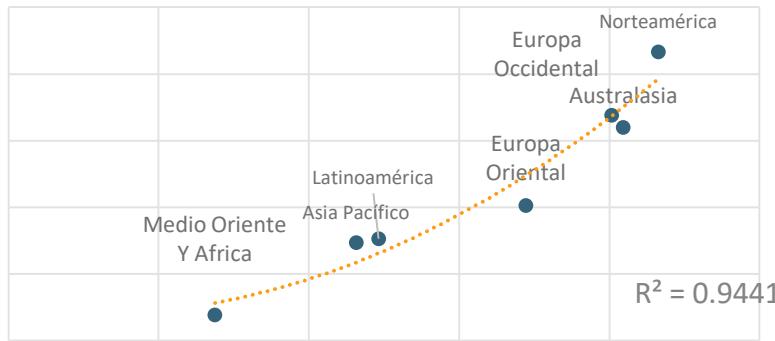
Snacks (y)



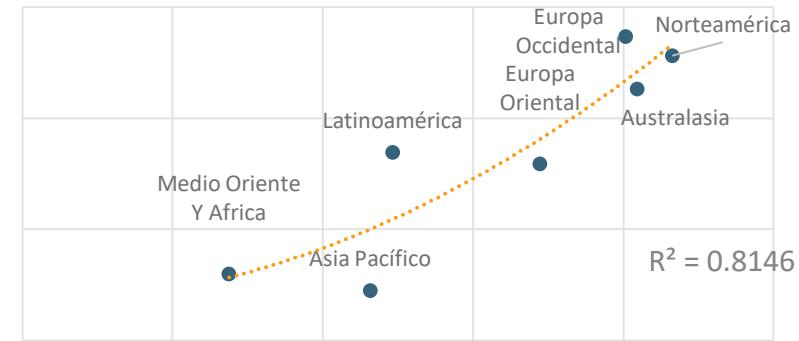
Lácteos (y)



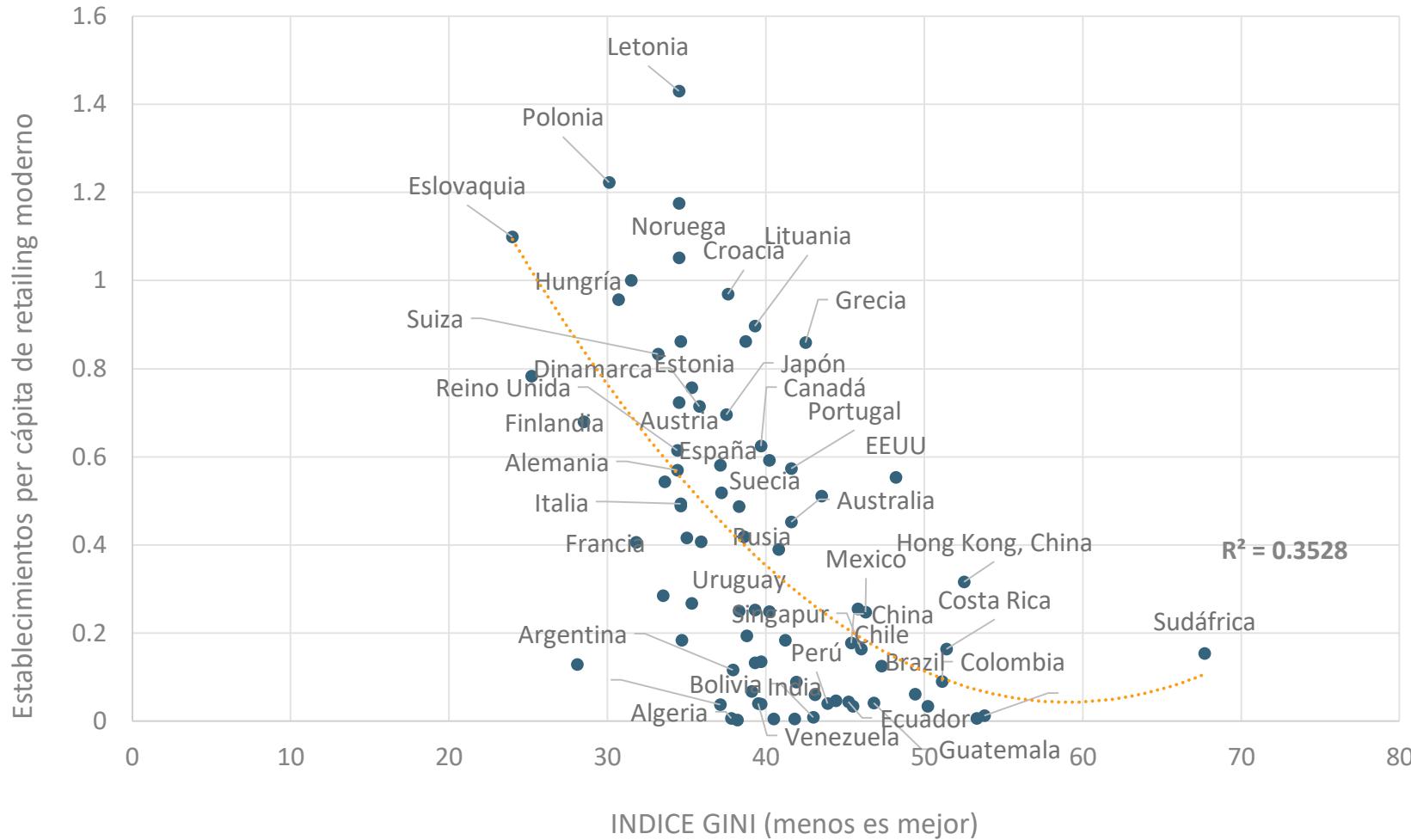
Cocina (y)



Alimentos básicos (y)



Indice GINI disminuye con niveles más altos de retailing moderno



Etapas de desarrollo del retail

Desarrollo del retail

Concentración del retail

Desarrollo del retail moderno

Mayor espacio de ventas y variedad

Mayor consumo de alimentos y snacks

The background of the slide features a wide-angle photograph of a mountain range. The peaks are covered in snow and ice, with deep shadows and bright highlights creating a rugged texture. A large, billowing cloud hangs over the central peak, partially obscuring it. In the foreground, there's a dark, grassy slope leading towards the base of the mountains.

4

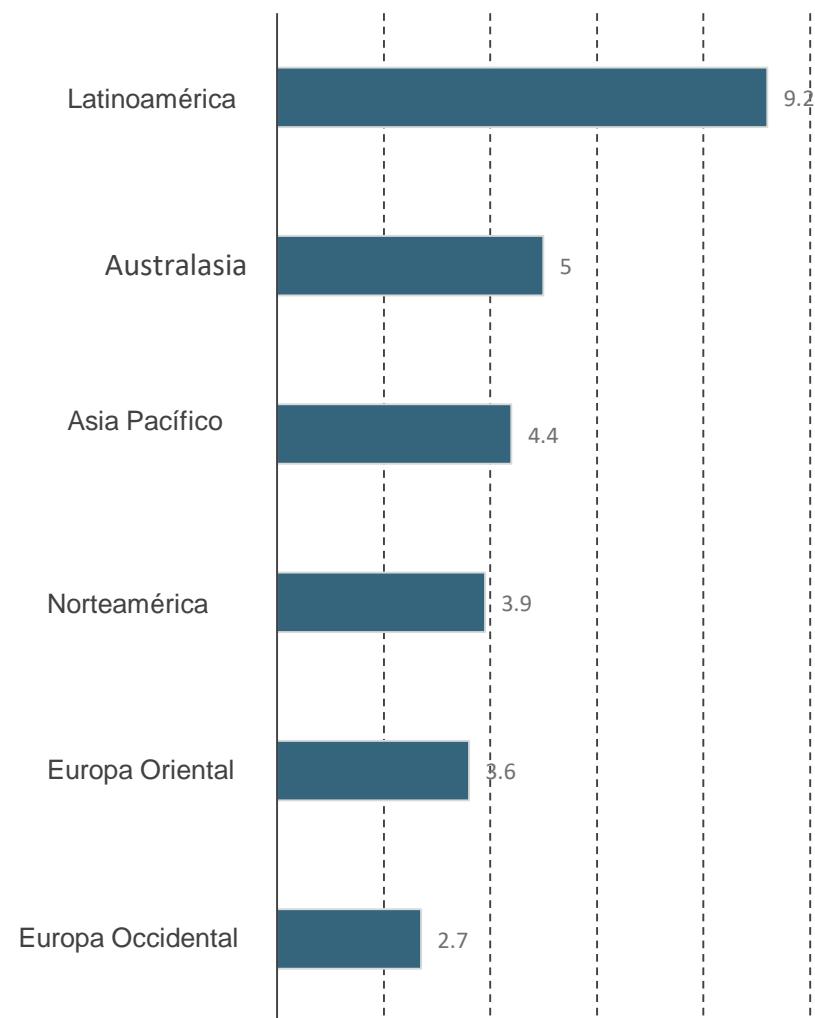
Otros factores importantes
con enfoque especial en los
snacks

Migración, inmigración y densidad de la población

Ciudades más densas incrementan los precios de la vivienda, empujando la demanda de viviendas más pequeñas. Las formas de vida tradicionales cambian junto con el consumo de alimentos y snacks.



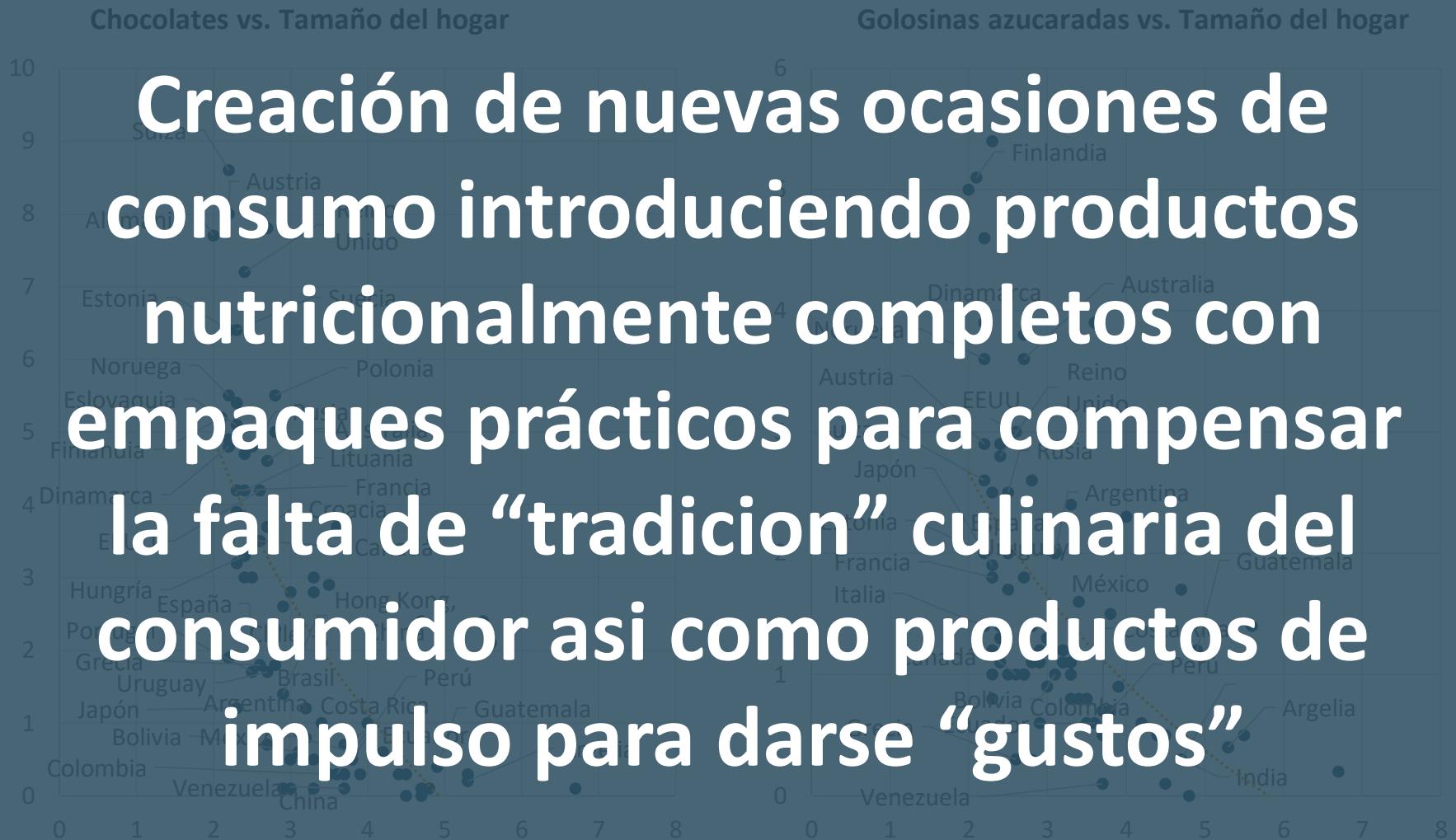
Crecimiento en el índice de precios de viviendas
2010-2016



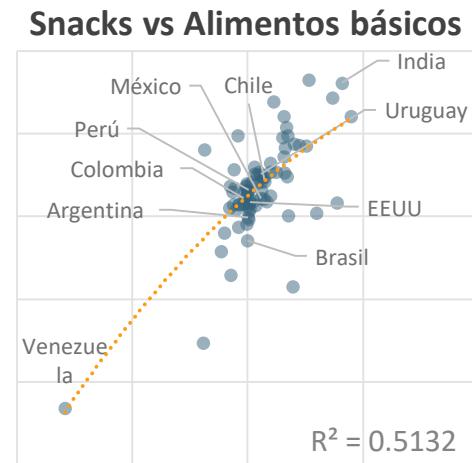
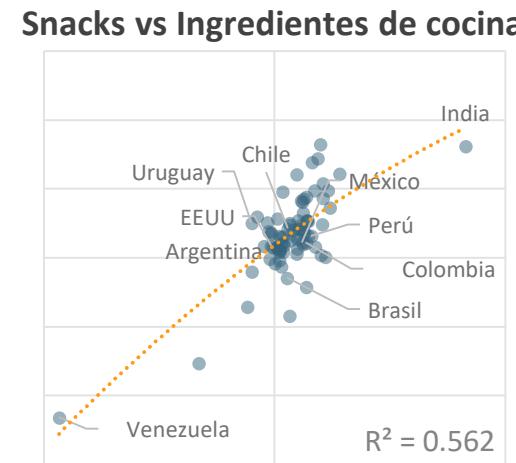
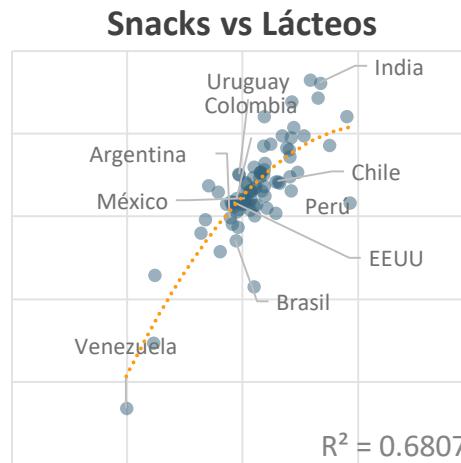
El valor de alimentos envasados per cápita se incrementa cuando disminuye el tamaño del hogar promedio



Relación positiva entre hogares más pequeños y consumo de chocolates y golosinas azucaradas



El crecimiento de los snacks se relaciona de manera positiva con el de otros alimentos

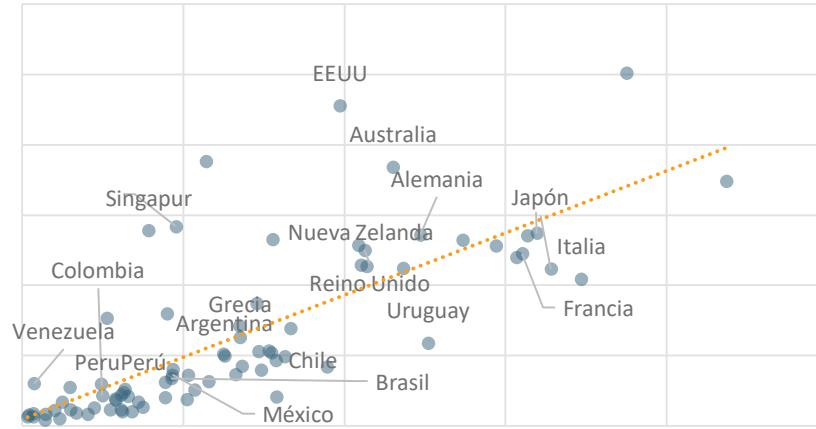
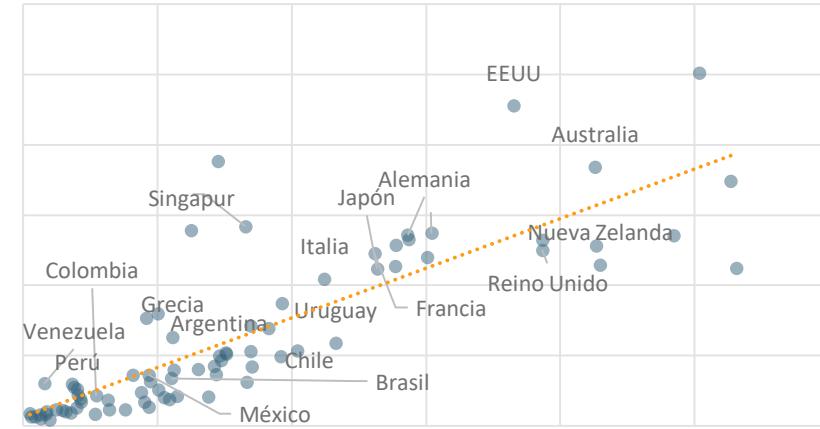
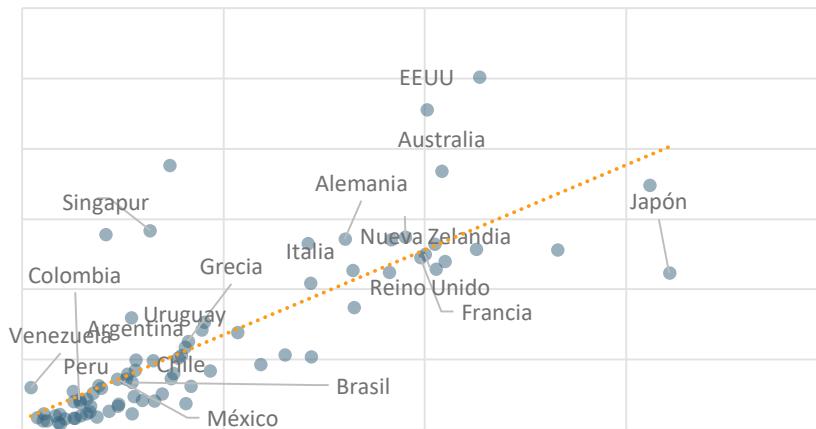
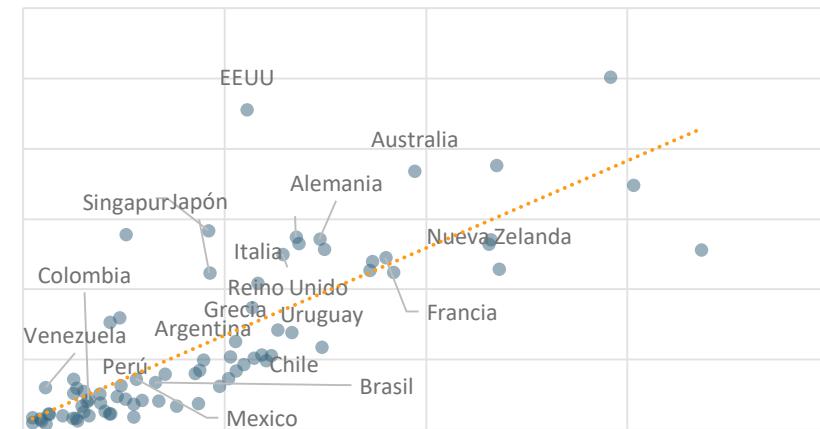


El rendimiento general de los alimentos envasados puede haber tenido un mayor impacto en los snacks que el del microanálisis de la categoría.



Los snacks son más
sensibles al precio que
otros productos
alimenticios

Relación positiva entre productos alimenticios e ingresos disponibles

Snacks (y)**Lácteos (y)****Ingredientes de cocina (y)****Alimentos básicos (y)**

El consumo de snacks se asocia con los ingresos en mayor medida que otros alimentos envasados

Snacks (y)

$R^2=70,7\%$

Lácteos (y)

$R^2=63,93\%$

Precios bajos son claves para el éxito
de snacks, particularmente en
America Latina

$R^2=63,9\%$

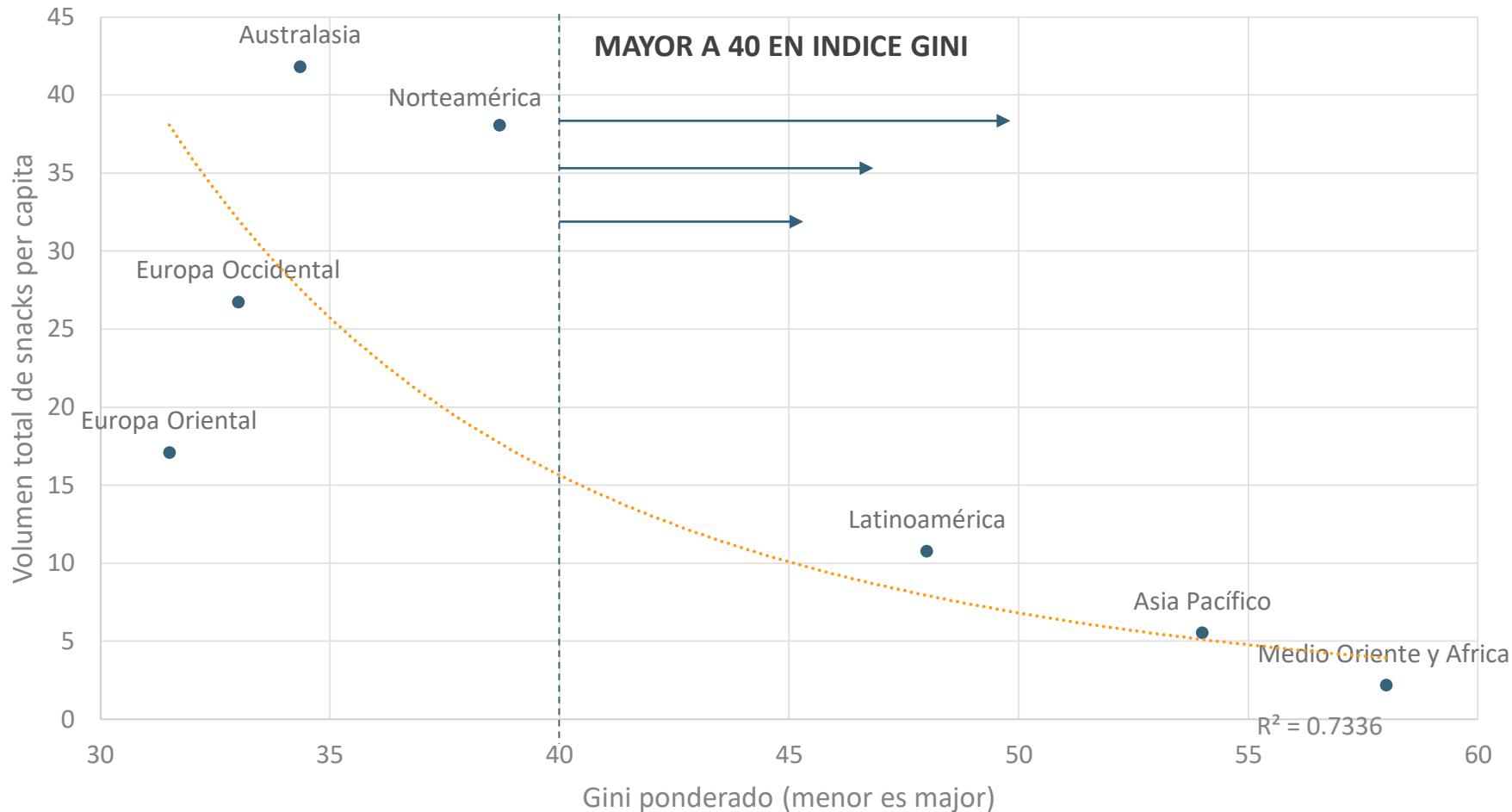
$R^2=59,31\%$

Una alta desigualdad impacta negativamente la evolución de los snacks incluso con una importante concentración de participantes en el área

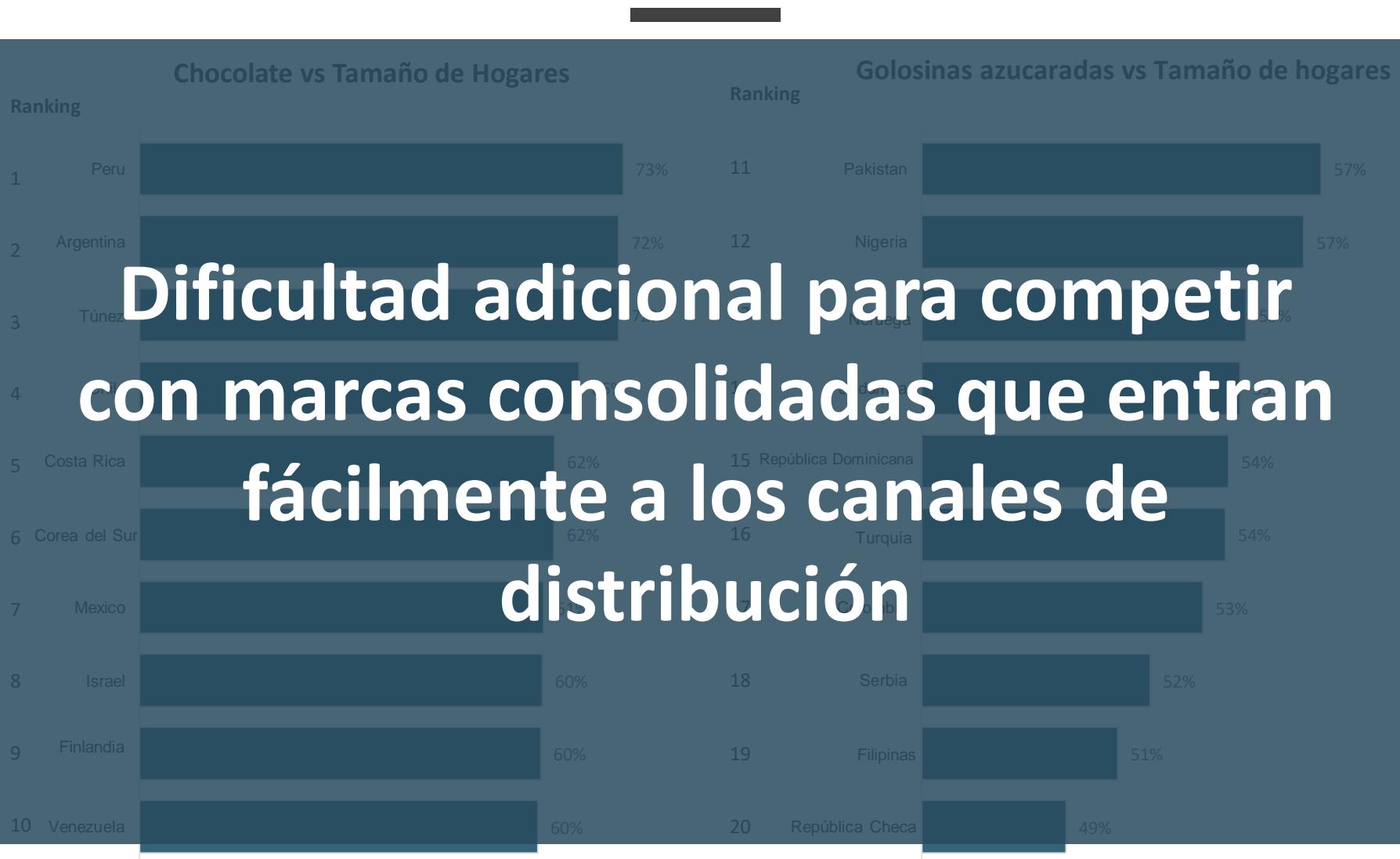


Los mayores IMC y tasas de obesidad impulsan a los gobiernos latinoamericanos a reaccionar con anticipación

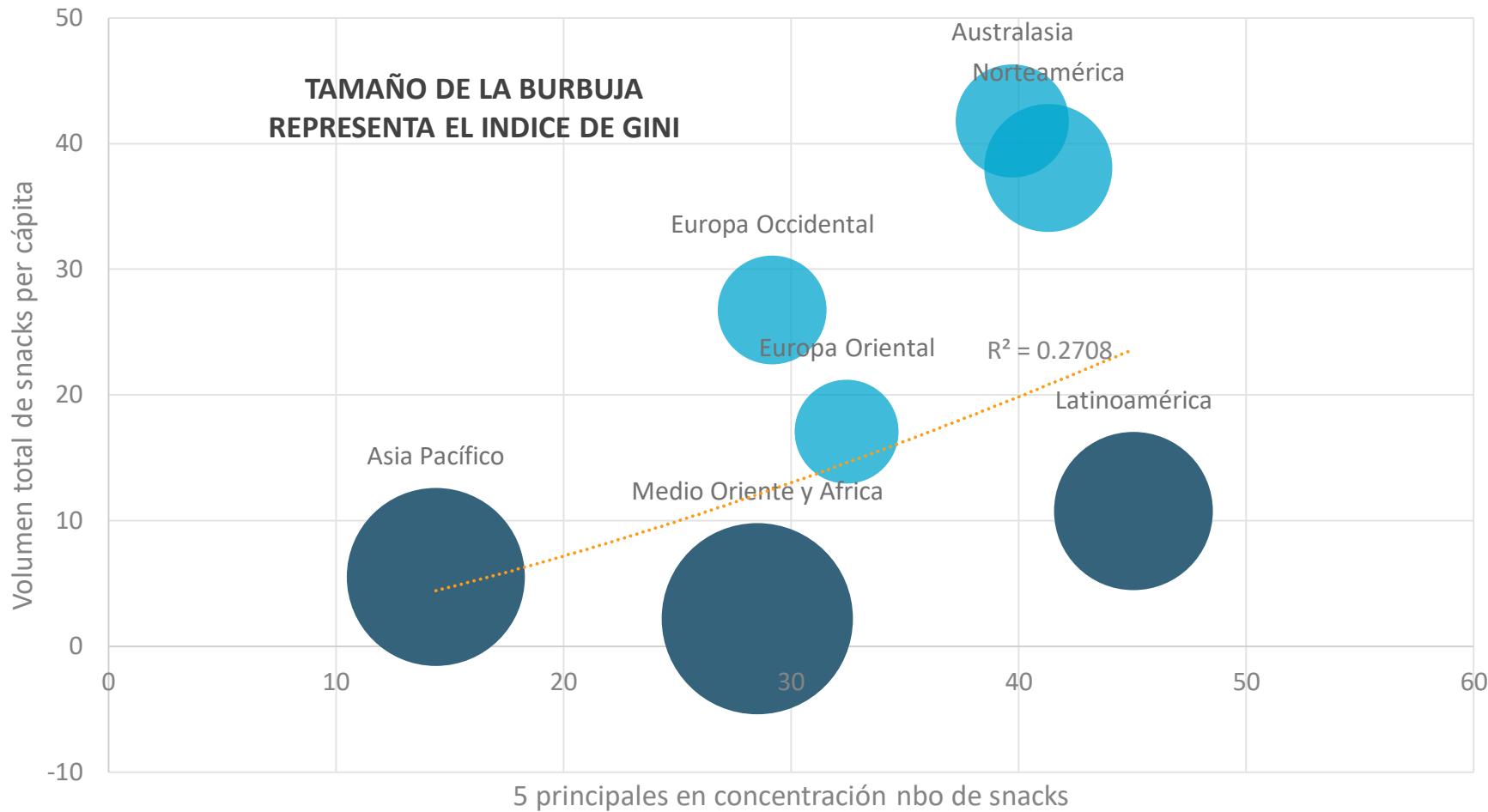
El consumo de snacks disminuye cuando se incrementa la desigualdad de los ingresos



Los 5 principales dueños de marcas nacionales de snacks están más concentrados en países de Latinoamérica



La concentración de snacks parece ser eficiente solo cuando la igualdad en ingresos es alta



Autoconciencia: Problemas de salud relacionados con la obesidad

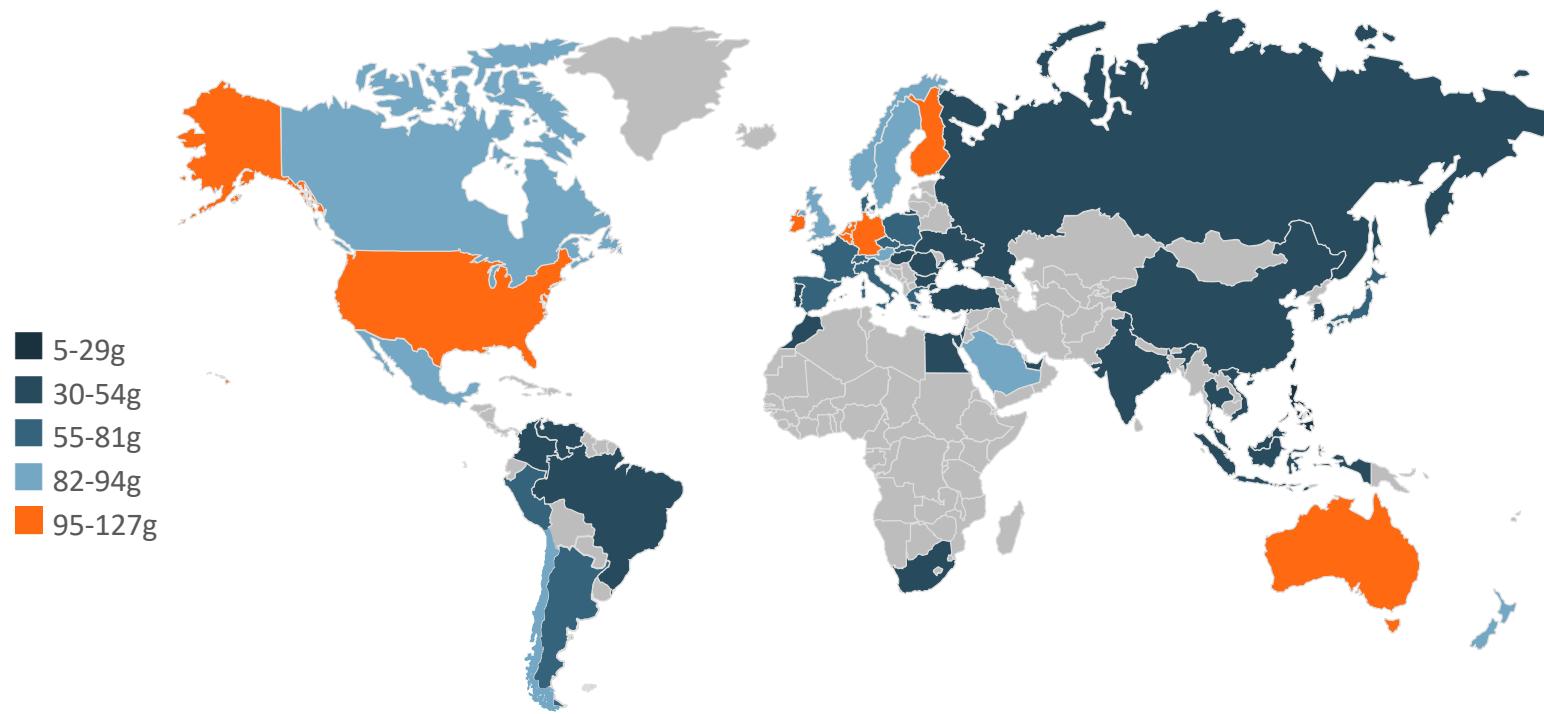
IMC y crecimiento de IMC de 2010 a 2017



Introducción de productos nutricionalmente completos a precio accesible

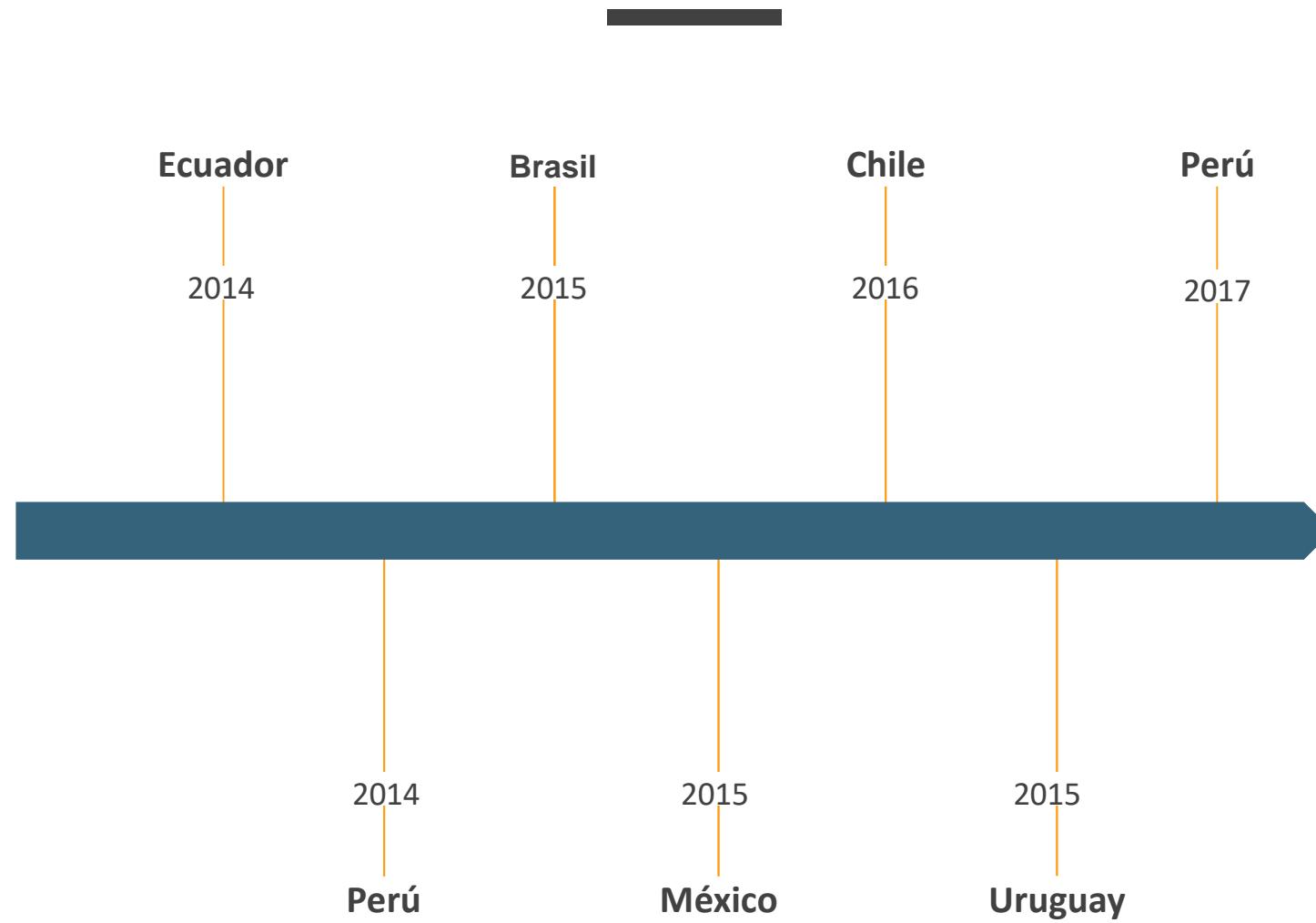
El azúcar es el nuevo foco del gobierno en la lucha por el control del peso

Azúcar comprada, consumo per cápita



El azúcar es visto cada vez más como un nutriente poco saludable; algo que actualmente consumimos en exceso en nuestra dieta. Aunque la OMS recomienda consumir no más de 25g de azúcar al día, cada día se compran 72g de azúcar como promedio per cápita global. Países desarrollados en Europa Occidental, América del Norte y Australia muestran niveles de consumo de azúcar especialmente altos.

Latinoamérica está pensando en los siguientes pasos: ¿Estamos realmente en ese punto?

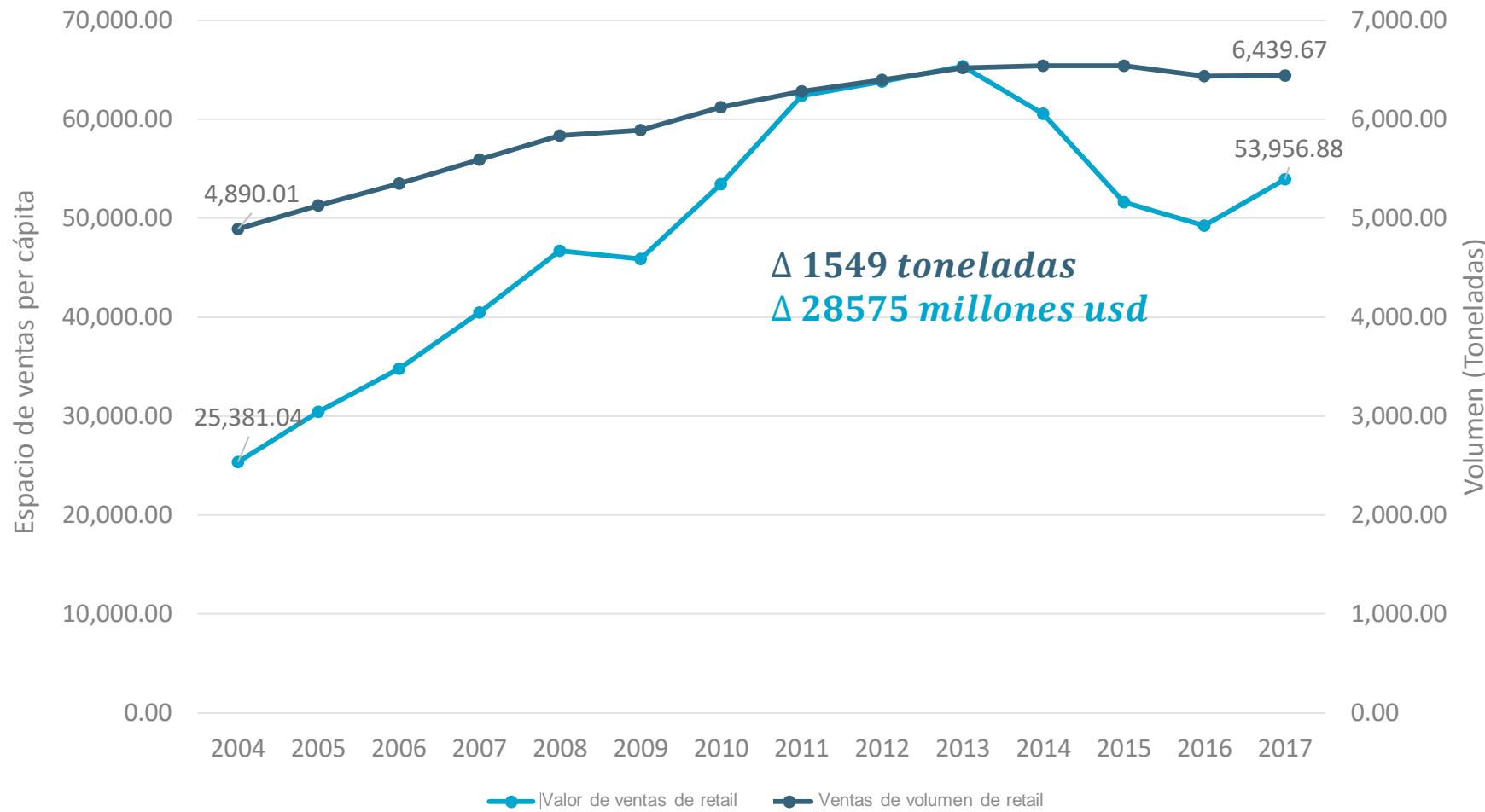


The background of the slide features a wide-angle photograph of a mountain range. In the foreground, there's a dark, hilly area. Beyond it, a large, light-colored lake stretches across the middle ground. The background is dominated by a range of mountains with sharp peaks, many of which are covered in white snow. The sky above the mountains is filled with heavy, grey clouds, creating a dramatic and somewhat somber atmosphere.

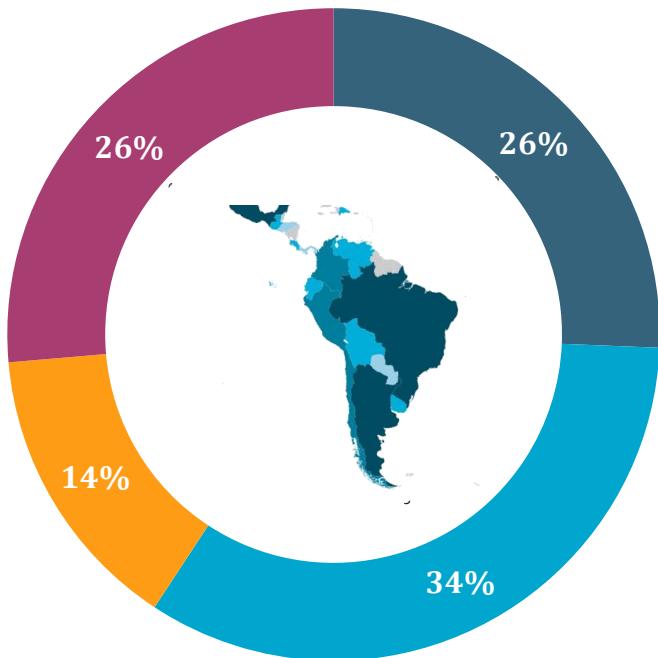
5

Latinoamérica, contexto y evolución

Los snacks en Latinoamérica aumentan en valor más que en volumen. Inflación y mayores precios más que premiumización.



Snacks en Latinoamérica



Tamaño de Mercado en valor de snacks en Latinoamérica en 2017

USD \$53.956 millones

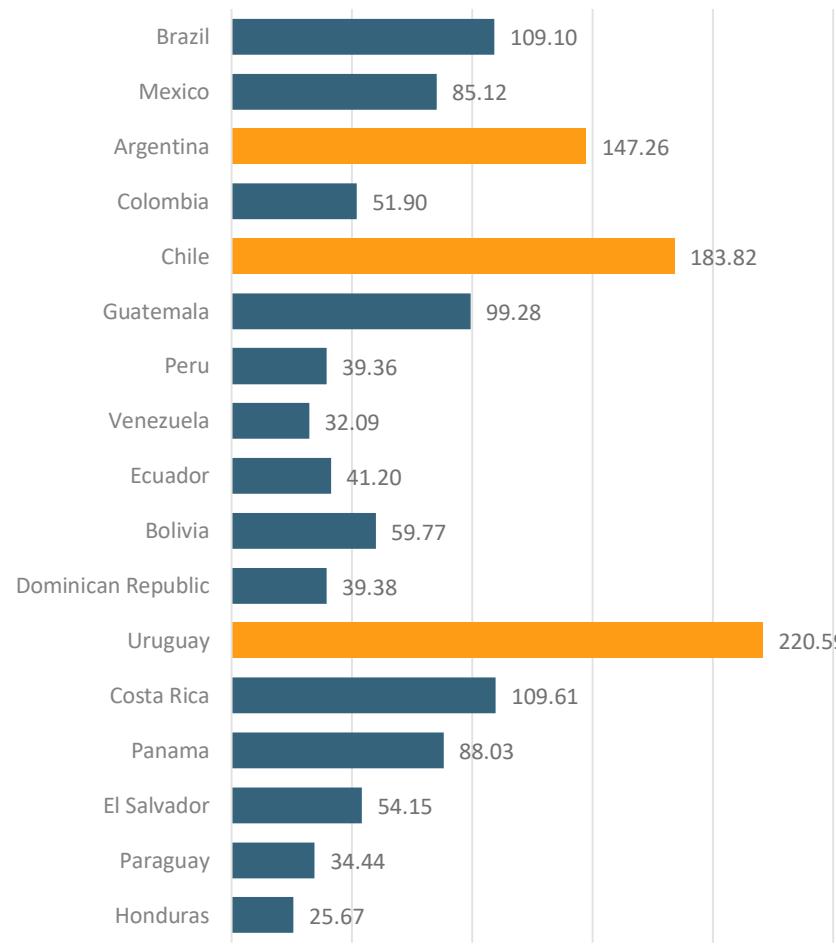
Crecimiento en valor:

10%

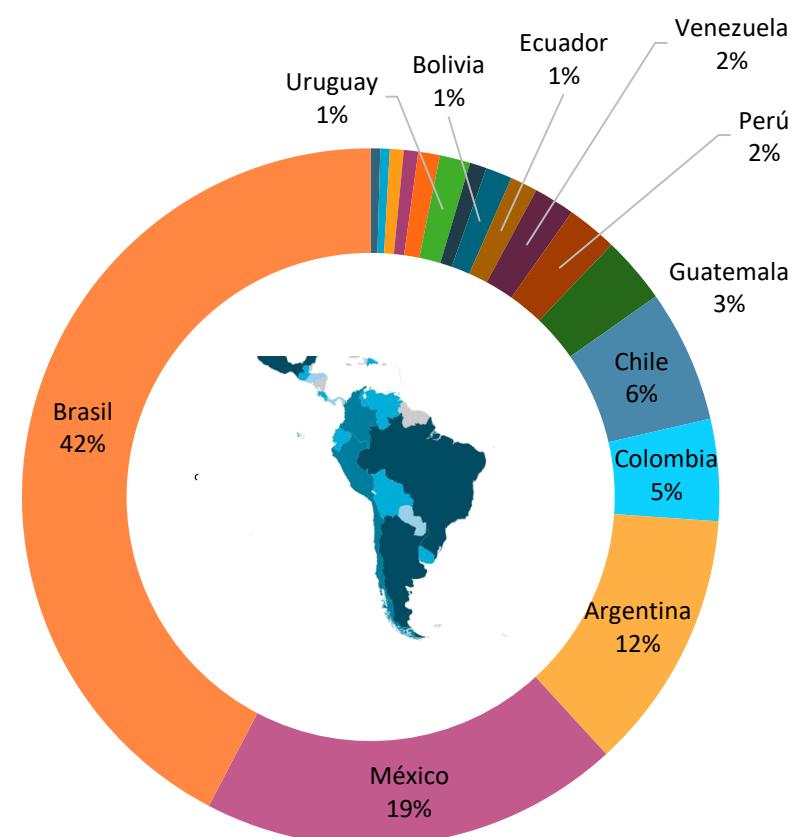
- Helado y postres congelados
- Golosinas
- Galletas dulces, barras de cereal y snacks de fruta
- Snacks salados

Snacks en Latinoamérica

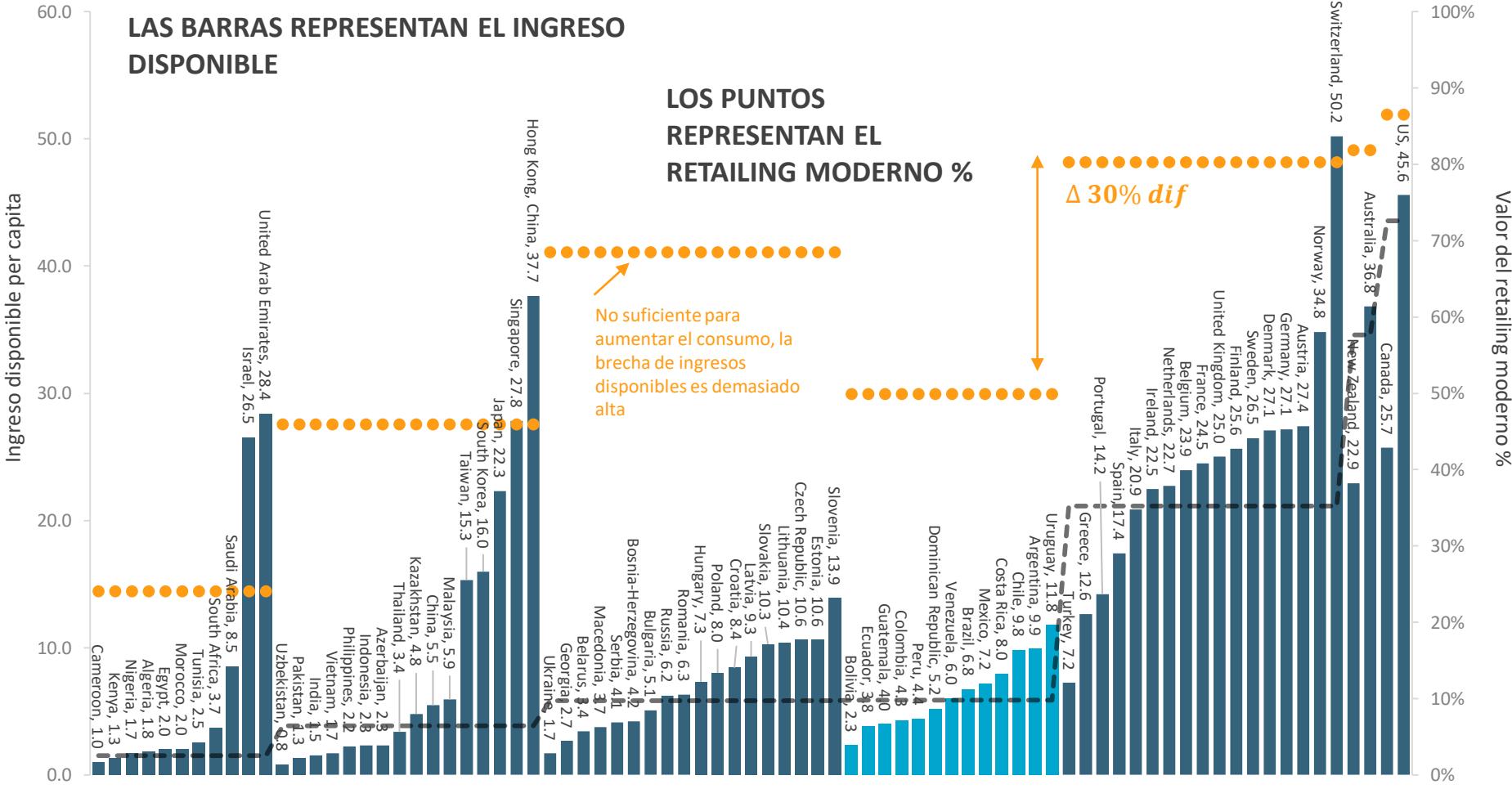
Volumen per cápita de snacks en Latinoamérica por país



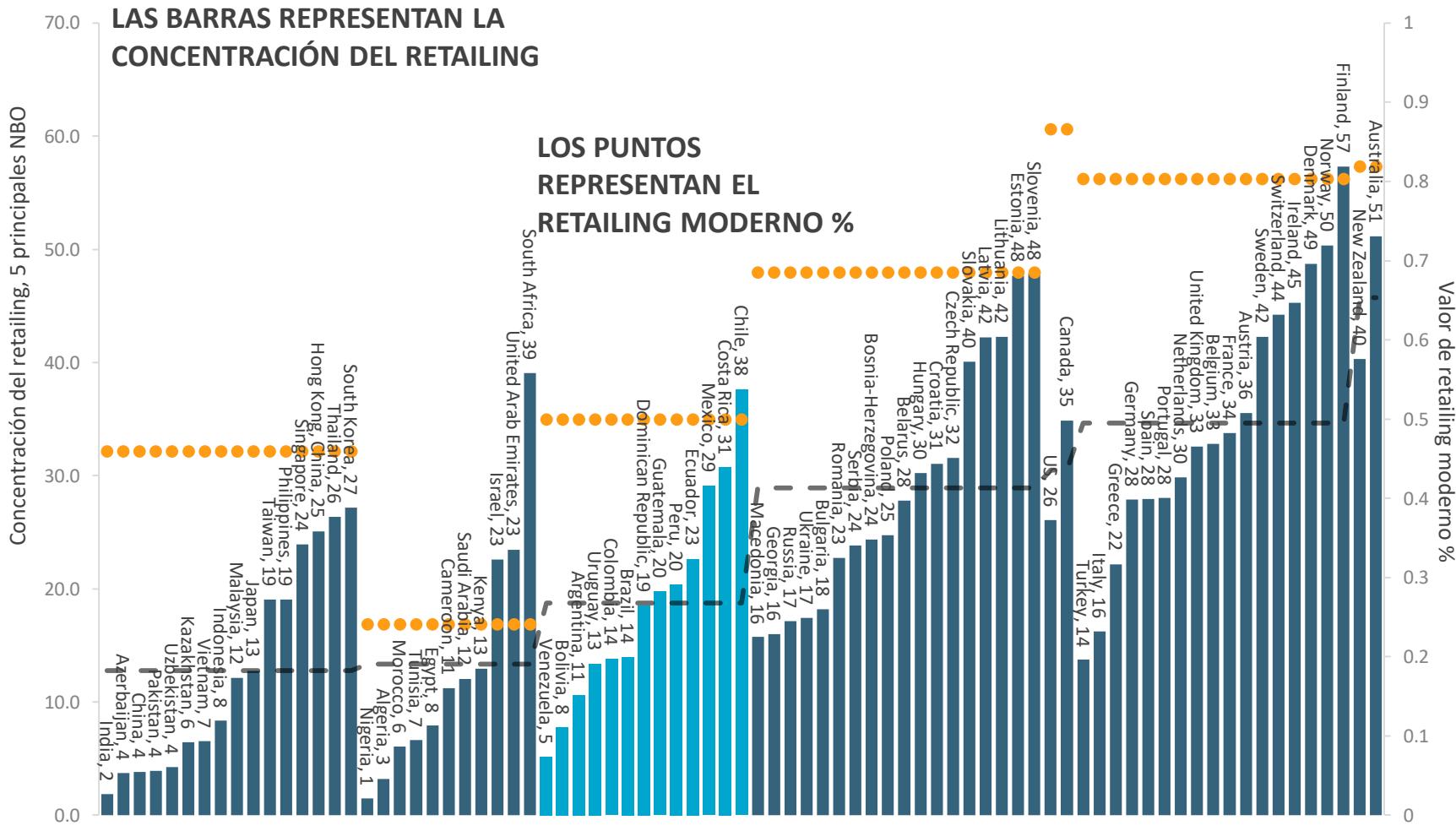
Ventas por volumen de snacks en Latinoamérica por país



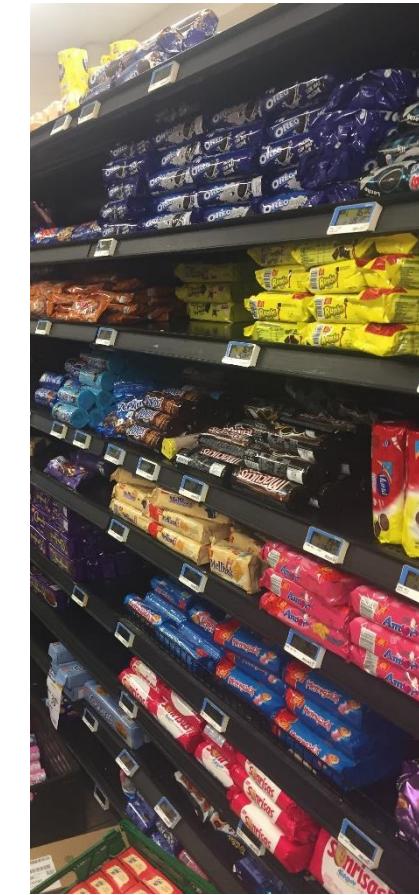
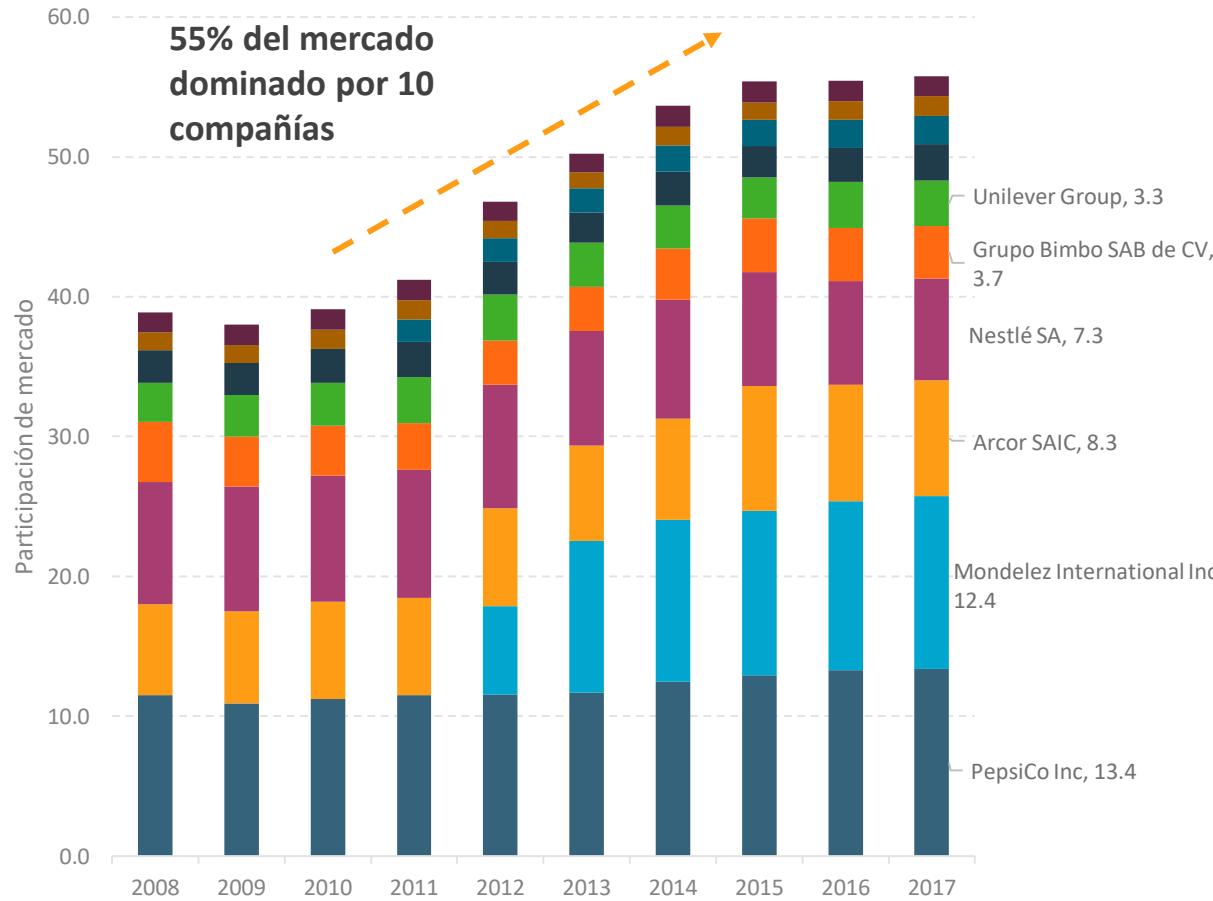
Ingreso disponible muestra que países de Latinoamérica están lejos del siguiente paso de la evolución



La concentración del retailing en Latinoamérica no es suficiente para impulsar un mayor desarrollo

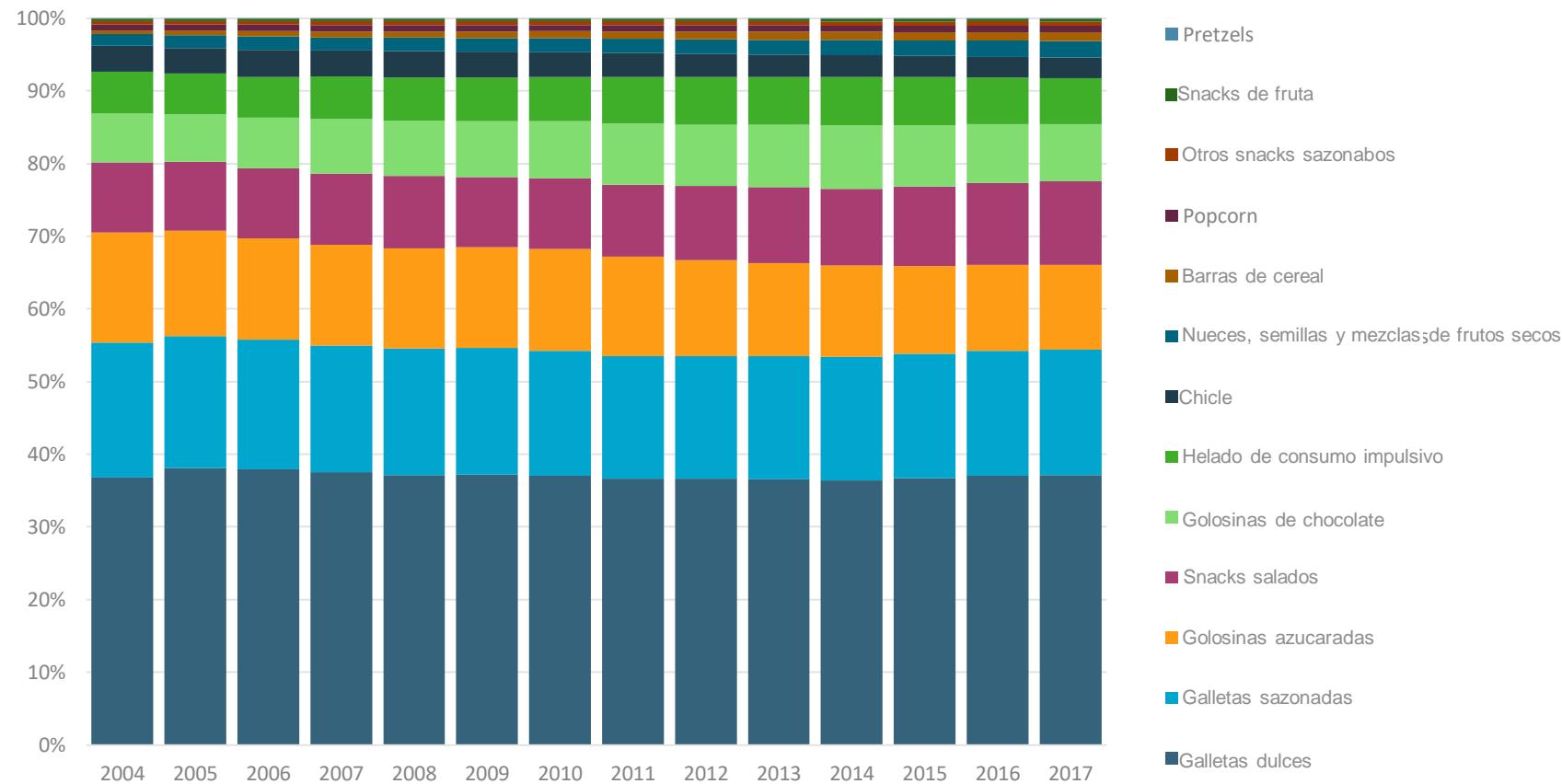


10 empresas dominan el panorama competitivo mientras que otras empresas más pequeñas disminuyen con el tiempo



Galletas dulces mantienen su participación, mientras el chocolate y los snacks salados aumentan la proporción

Participación de mercado por producto en términos de volumen

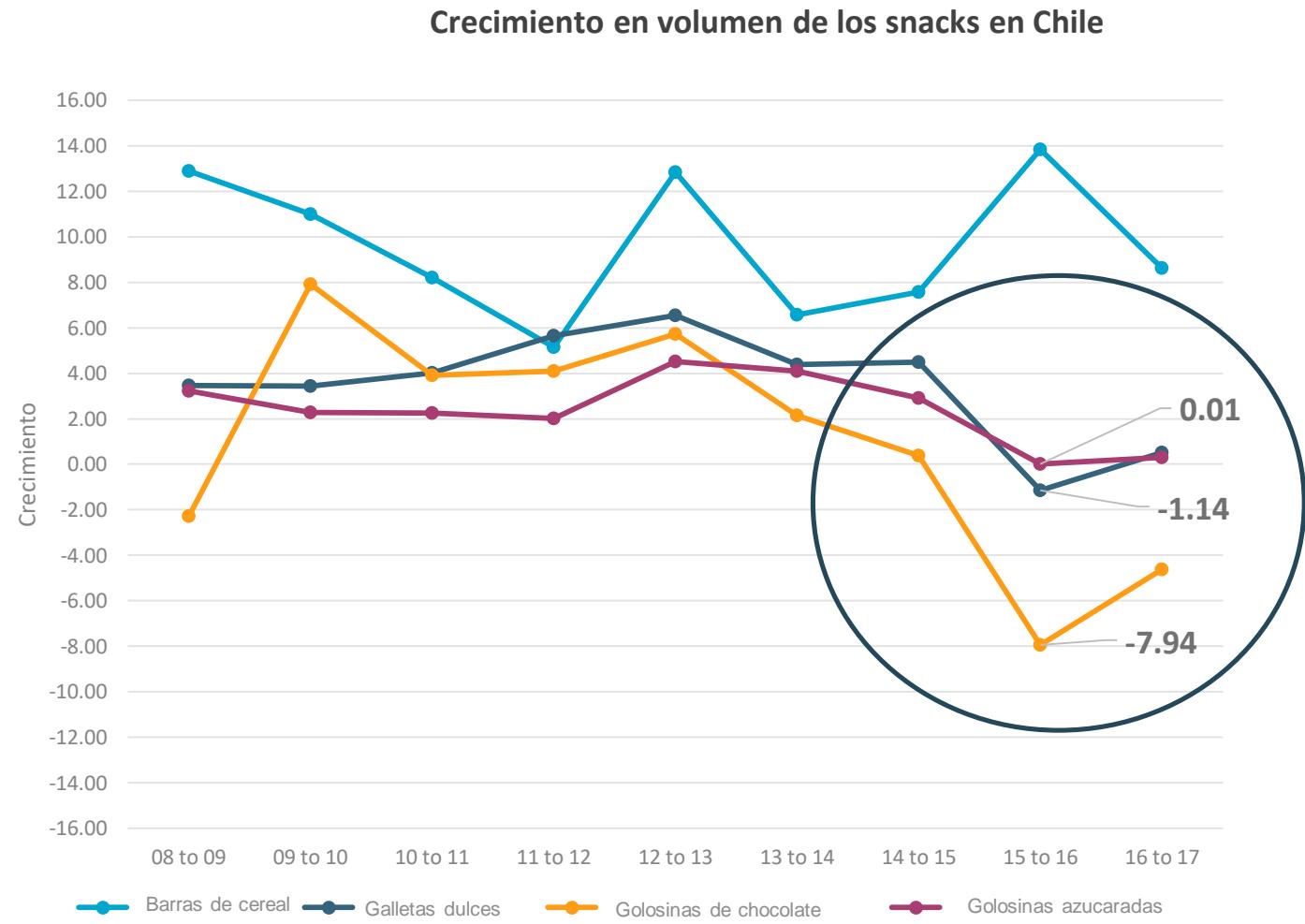


Decrecimiento en la mayoría de las categorías

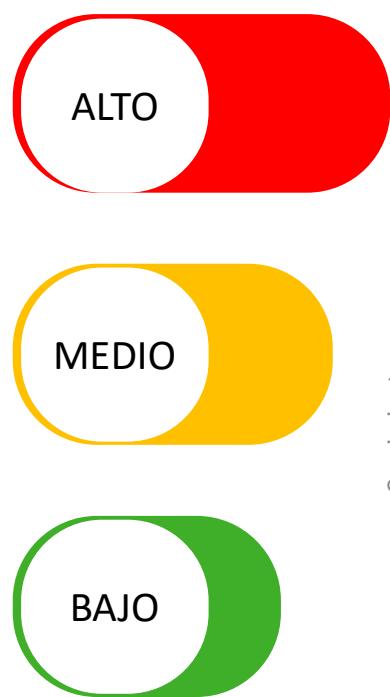
Retail volume growth	CAGR 2005 - 2009	CAGR 2009 - 2013	CAGR 2013 - 2017
Chocolate Confectionery	7%	5%	▼ -3%
Gum	3%	-1%	▼ -2%
Sugar Confectionery	2%	1%	▼ -2%
Impulse Ice Cream	5%	5%	▼ -1%
Potato Chips	4%	5%	▲ 2%
Tortilla Chips	4%	4%	▼ 3%
Puffed Snacks	4%	4%	▲ 2%
Rice Snacks	2%	3%	▲ 3%
Vegetable/Puffed Corn Snacks	2%	3%	▲ 5%
Savoury Biscuits	2%	2%	▼ 0%
Popcorn	1%	0%	▼ 0%
Pretzels	1%	2%	▼ 1%
Other Savoury Snacks	2%	2%	▼ 1%
Fruit Snacks	4%	3%	▼ 2%
Snack Bars	10%	6%	▼ 2%
Sweet Biscuits	3%	2%	▼ 0%

Categorías maduras innovan en términos de sabores y funcionalidad principalmente, la innovación tiene que ser acotada dadas las restricciones de precio

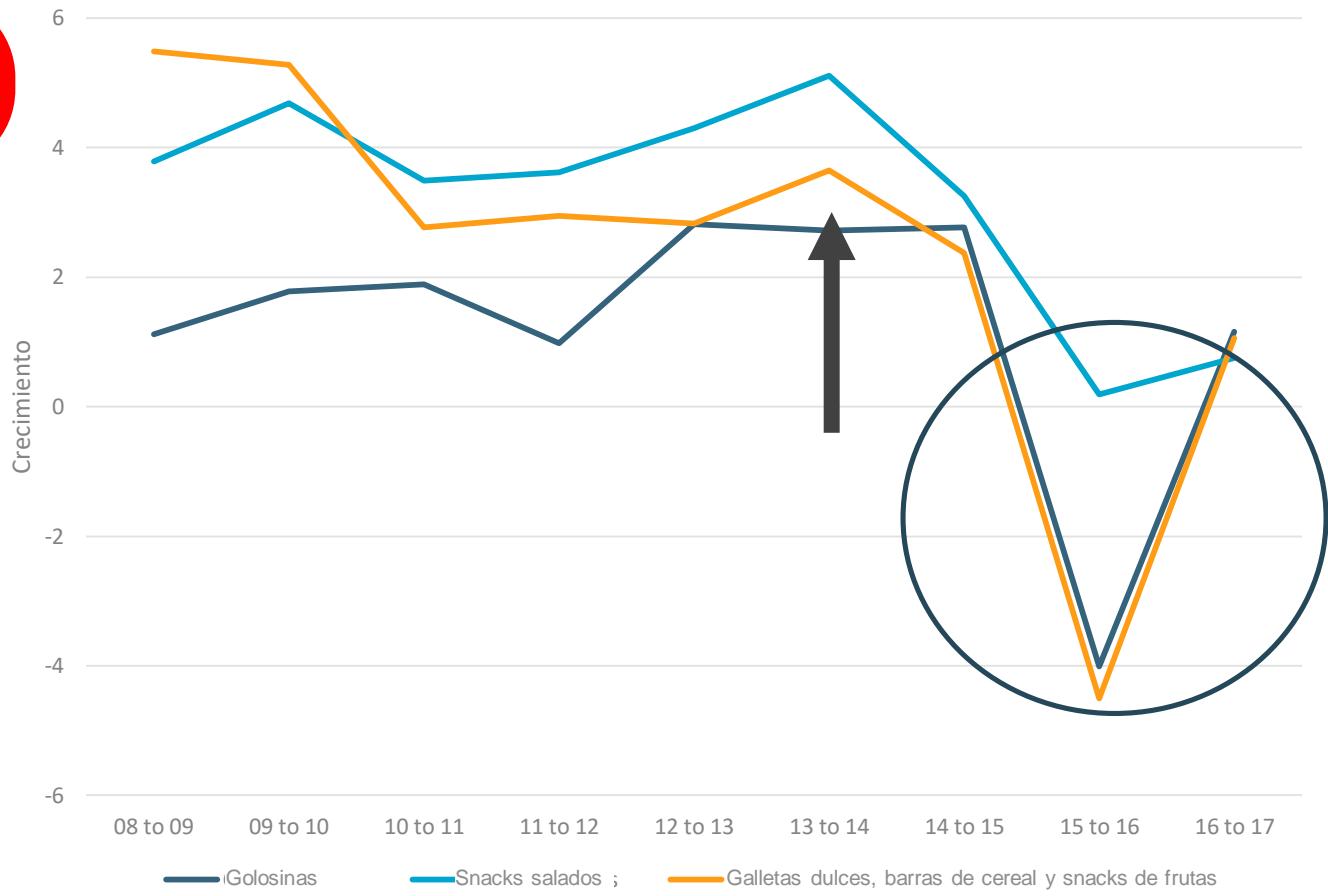
Iniciativas en cada país: Ley de etiquetado en Chile



Iniciativas en cada país: El semáforo en Ecuador



Crecimiento en volumen de los snacks en Ecuador



The background of the slide features a wide-angle photograph of a mountain range. In the foreground, there's a dark, hilly area. Beyond it, a large, calm lake stretches across the middle ground. The background is dominated by a range of mountains with sharp peaks, many of which are covered in white snow. The sky above the mountains is filled with heavy, grey clouds, creating a dramatic and somewhat somber atmosphere. The overall color palette is cool, with blues and greys being the most prominent.

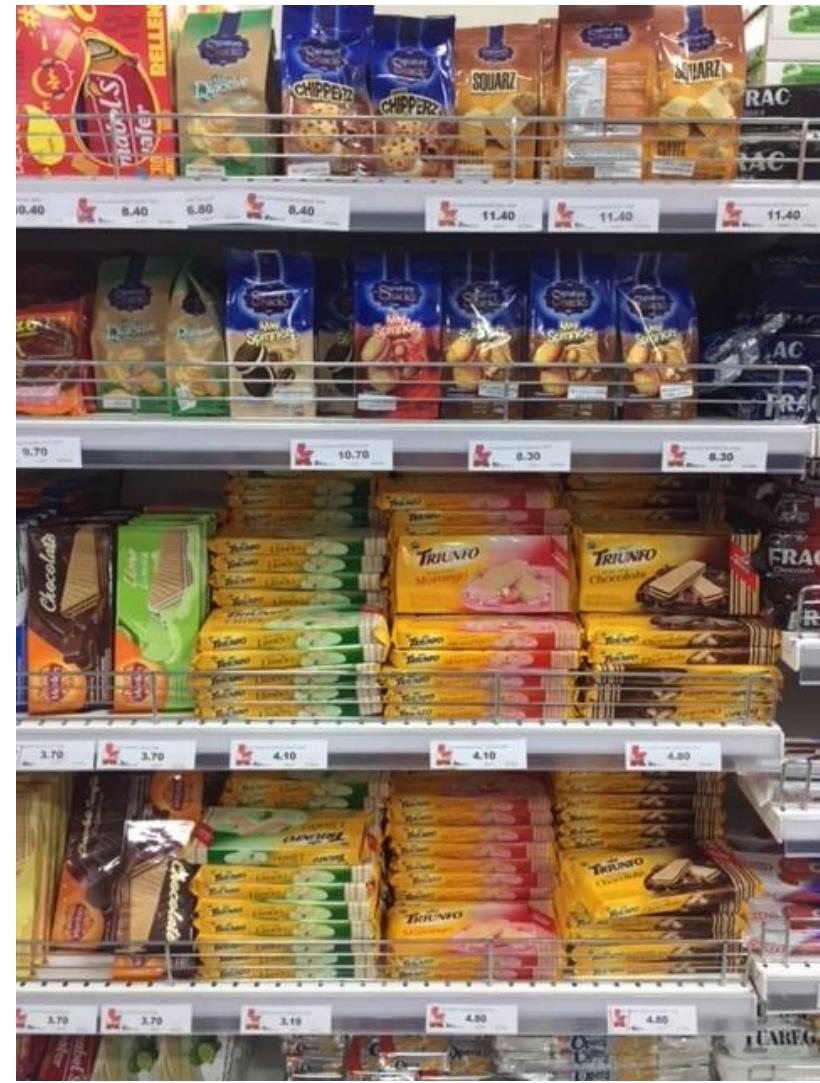
6

Tendencias en Latinoamérica

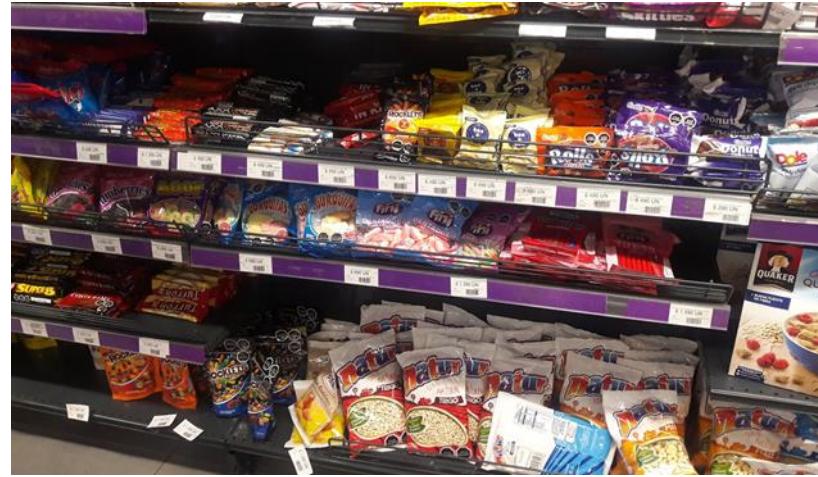
Snacks y retailers



Snacks y retailers



Snacks y retailers



Snacks y retailers



Snacks y retailers

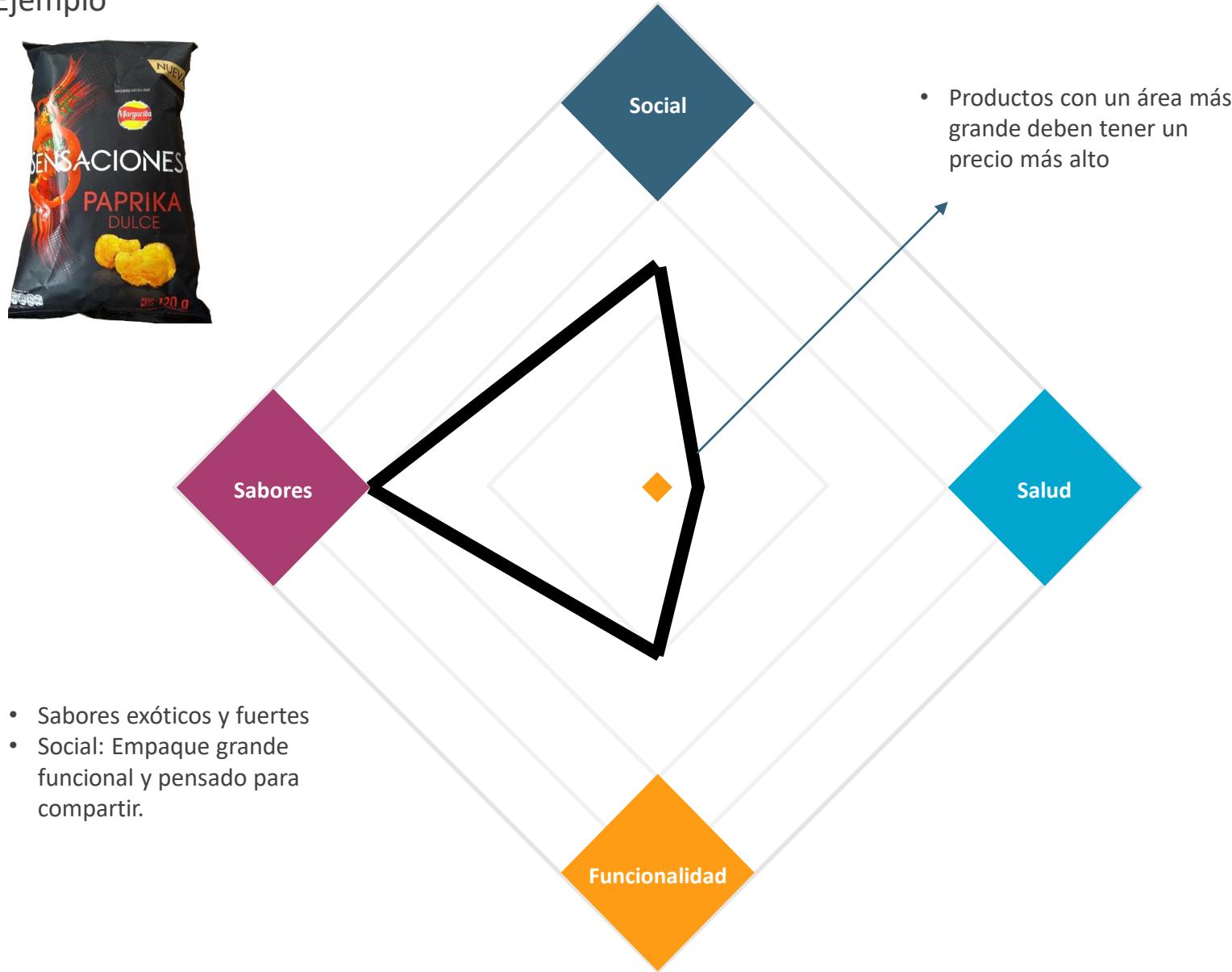


Tendencias en el consumo de snacks en Latinoamérica



Tendencias en snacks en Latinoamérica

Ejemplo



Tendencias en snacks en Latinoamérica

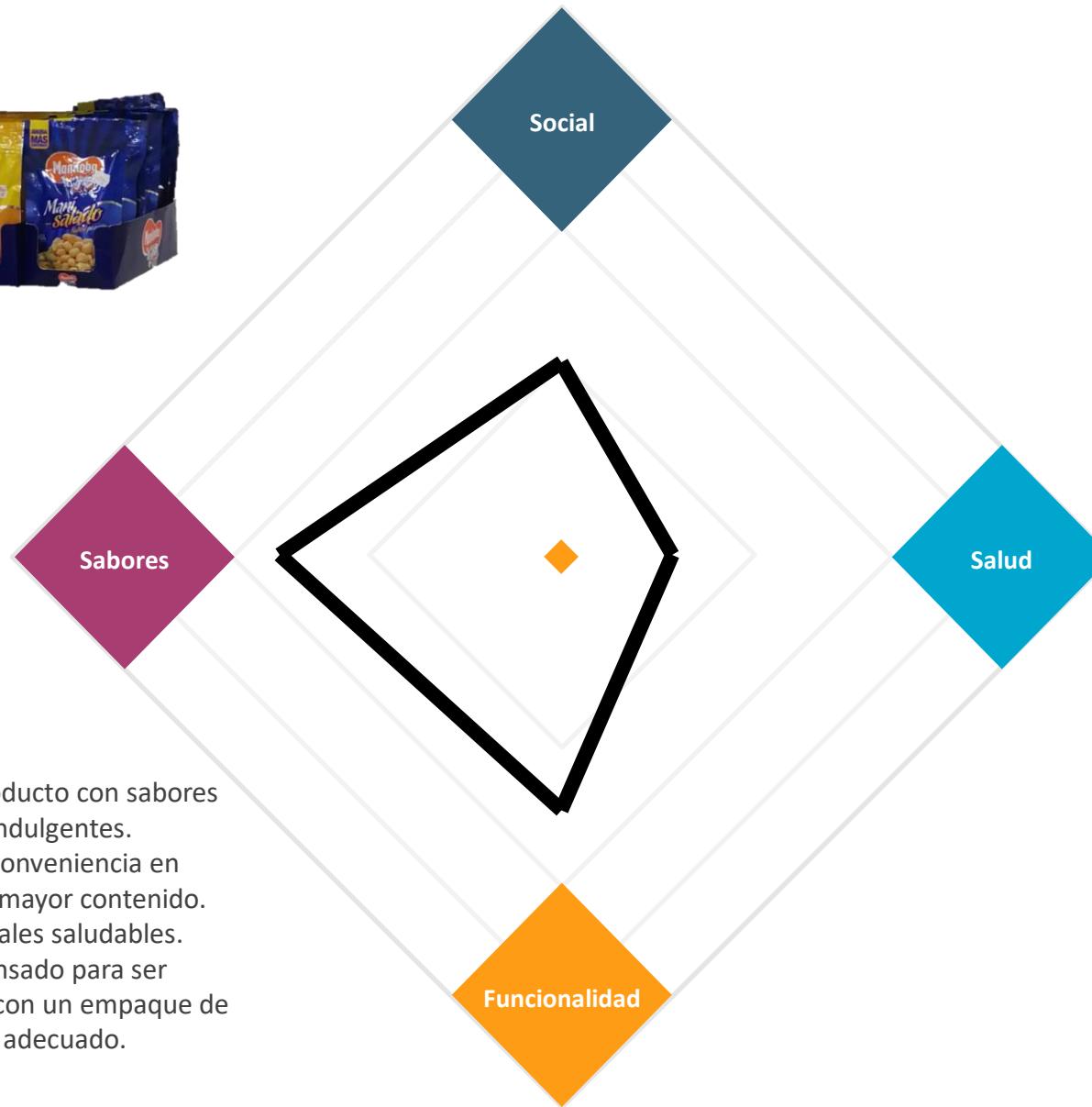
Ejemplo



- Sabores suave y azucarado
- Se muestra saludable pero no lo es
- Esta pensado para el consumo en el camino
- No está pensado para ser compartido

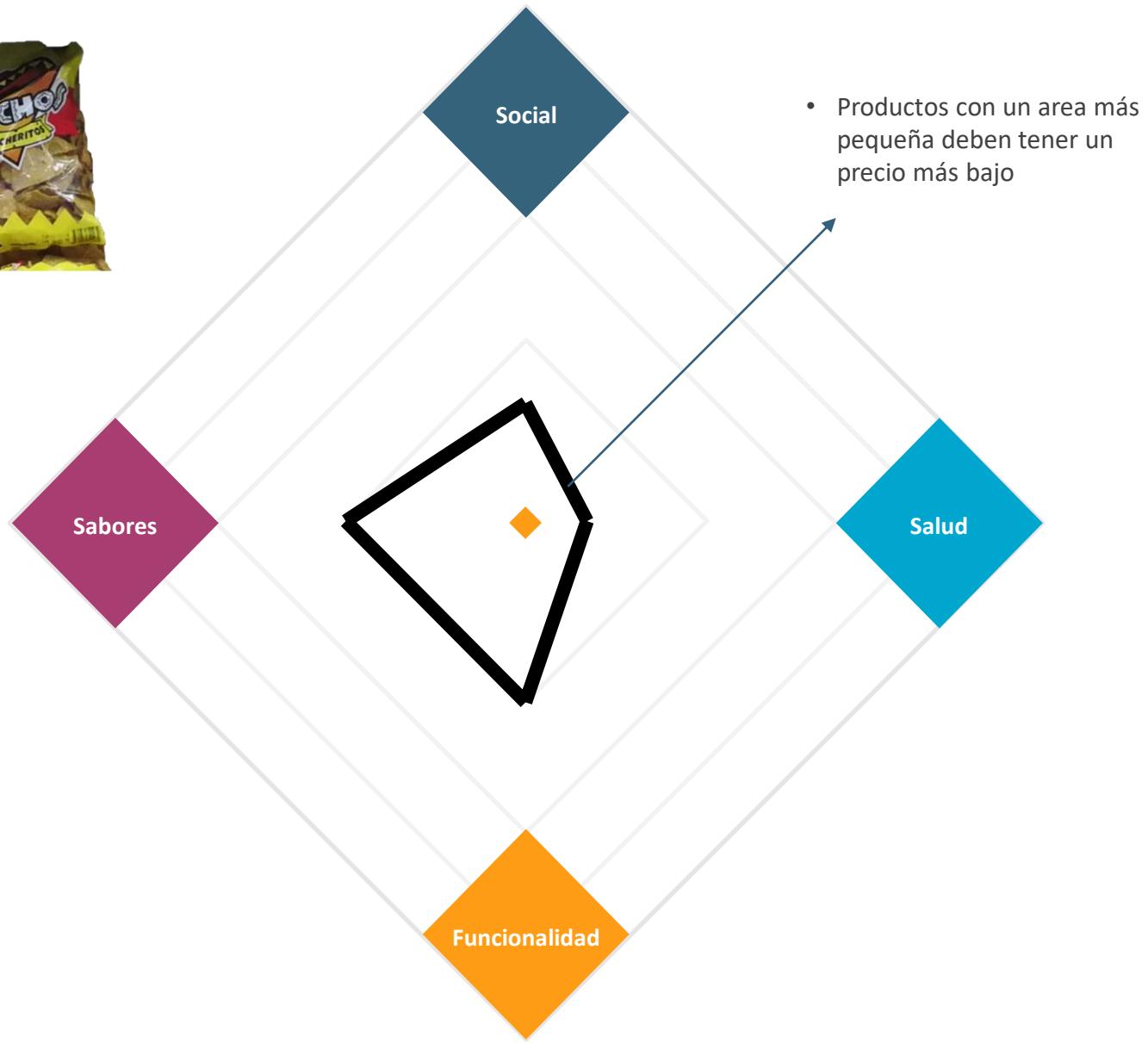
Tendencias en snacks en Latinoamérica

Ejemplo



Tendencias en snacks en Latinoamérica

Ejemplo



Se explotan promociones y factores sociales



- **Canal minorista clave para el desarrollo de comida envasada y snacks**
- **Concentración de los retailers favorece la formación del canal moderno**
- **Oportunidad de desarrollo del canal tradicional a canal moderno**
- **Alta obesidad ha hecho más consciente al consumidor respecto a su alimentación**
- **Mercados oligopólicos de snacks hacen difícil la competencia para marcas nuevas**
- **Productos en fases de madurez innovan con sabores y luego con funcionalidad**
- **Snacks son más sensibles al precio que otros productos**
- **La determinación del precio dependerá del área de los 4 atributos de éxito**
- **Introducir productos que exploten el aspecto social, funcional, de sabores y de salud**

Gracias

Alfonso De los Reyes, Gerente de Investigación

 Alfonso.delosreyes@Euromonitor.com

 Facebook.com/Euromonitor.es

 @EuromonitorES

 Grupo Investigación de Mercado: tendencias & claves

This PowerPoint presentation includes proprietary information from Euromonitor International and cannot be used or stored with the intent of republishing, reprinting, repurposing or redistributing in any form without explicit consent from Euromonitor International.

For usage requests and permission, please contact us:
<http://www.euromonitor.com/about-us>.