

ÍNDICE

1. LA INDUSTRIA LÁCTEA EN MÉXICO
2. BEBIDA PRODUCTOS LÁCTEOS
3. OTRA LECHE
4. LÁCTEOS FORTIFICADOS
5. LOS QUESOS
6. YOGUR Y PRODUCTOS LECHEROS DE ORIGEN
7. LOS HELADOS EN MÉXICO
8. HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS HELADOS EN MÉXICO
9. TENDENCIAS Y RETOS DE LA INDUSTRIA LÁCTEA EN MÉXICO

1. LA INDUSTRIA LÁCTEA EN MÉXICO

México, es el principal importador en el mundo de leche descremada o sin grasa en polvo (datos 2016).

El consumo de leche y lácteos en México tiene un amplio potencial de crecimiento, toda vez que la ingesta per cápita se ubica por debajo de las recomendaciones internacionales, así como por debajo del promedio mundial e incluso es inferior a los niveles promedio en los países en desarrollo.

Para el 2017, se espera que la producción nacional de leche crezca 1,7%, el consumo se incremente 2,8%, y las importaciones crezcan 6,8% con respecto al año previo.

La producción de leche en México registra tasas de crecimiento positivas desde 1995, y se caracteriza por desarrollarse en condiciones ambientales, socioeconómicas, de tecnología y del manejo de las explotaciones ganaderas muy heterogéneas.

En el 2016 se produjo un volumen máximo histórico de 11.608 millones de litros de leche; de acuerdo con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), entre el 2013 y el 2016 la producción nacional de leche creció a una tasa promedio anual de 1,9%, mientras que el consumo lo hizo a un ritmo de 3,4%, al ubicarse en 14.683 millones de litros.



Este volumen incluye leche fluida, evaporada, condensada y en polvo, convertidas a su equivalente en leche líquida. Debido a la insuficiencia para abastecer los requerimientos del mercado nacional, las importaciones netas crecieron a una tasa promedio anual de 9,9% durante los últimos cinco años, al ubicarse en 3.076 millones de litros. En el 2016, el volumen importado fue equivalente a 21% del consumo nacional.



Por su valor, los principales productos de la industria de la leche y sus derivados son: leche pasteurizada y ultra pasteurizada, quesos, yogurt y leche entera en polvo y para lactantes.

La leche en polvo es el producto lácteo de importación más importante; en el 2016, 90% de las compras de este tipo de leche se hicieron a Estados Unidos.

Para el 2017, se espera que la producción nacional de leche crezca 1,7%, el consumo se incremente 2,8%, y las importaciones crezcan 6,8% con respecto al año previo.

En México se consumen 15.000 millones de litros de lácteos al año, incluidos quesos y yogurt, la producción nacional llega a los 11.000 millones, por lo que es necesaria la importación de 4.000 millones de litros, de los

cuales 85% proviene de Estados Unidos, seguido de Nueva Zelanda, Uruguay y otros países de Europa, explicó el presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Leche (Canilec), Miguel Ángel García Paredes.

El 71% de estas importaciones provienen de países con quien México ha firmado tratados comerciales y donde los productos lácteos han sido incluidos.

Producción, importación, exportación y consumo 2016



Origen de las Importaciones 2016

País	Toneladas	%
Estados Unidos de Norteamérica	562,111	73.13
Nueva Zelanda	81,953	10.66
Holanda	21,843	2.84
Irlanda	14,846	1.93
Uruguay	14,724	1.92
Alemania	13,453	1.75
Malasia	10,975	1.43
Chile	8,894	1.16
Canadá	6,514	0.85
Argentina	5,813	0.76
Francia	3,659	0.48
Dinamarca	3,534	0.46
Australia	2,048	0.27
Resto	18,221	2.36
TOTAL	768,598	100



Durante el 2016, el 83.79% del total de las importaciones provino de 2 países, Estados Unidos de Norteamérica con el 73.13% y Nueva Zelanda con el 10.66%.

Fuente: Administración General de Aduanas

Cámara Nacional de Industriales de la Leche



Importaciones Primer trimestre 2017

* Los productos listados son los más relevantes por volumen, y aunque de Leche evaporada y de la Lactosa Anhydrous no se importó nada durante el primer trimestre, esto no significa que más adelante no se traerá. Observen las importaciones de otros años y verán que si existe volumen de leche evaporada y de lactosa anhydra.

Producto	Toneladas
Leche fresca y crema	8,413
Leche descremada en polvo	75,037
Leche entera en polvo	270
Preparaciones Alimenticias	5,128
Suero dulce en polvo	14,523
Quesos	33.258
Leche Evaporada*	0
Leche Condensada	711
Helados	4,409
Lactose Anhydrous*	0
Caseínas	3,367
Otras Importaciones	72,300
Total	184,191

País	Toneladas	%
Estados Unidos de Norteamérica	139,964	75.99
Nueva Zelanda	20,400	11.08
España	4,474	2.43
Holanda	3,772	2.05
Alemania	3,380	1.84
Chile	2,611	1.42
Malasia	2,593	1.41
Uruguay	2,415	1.31
Irlanda	1,023	0.56
Dinamarca	918	0.50
Francia	508	0.28
Argentina	304	0.16
Noruega	265	0.14
Resto	1,564	0.83
TOTAL	184,191	100

Fuente: Administración General de Aduanas



Cámara Nacional de Industriales de la Leche

En 2016, México fue el principal importador en el mundo de leche descremada o sin grasa en polvo



2. BEBIDA PRODUCTOS LÁCTEOS

TENDENCIAS: En México, hay algunas marcas posicionadas como leche que están generando controversia porque no son 100% leche, sino "productos lácteos combinados", también llamados fórmulas lácteas. Esto significa que están hechos de componentes de la leche con la adición de otros ingredientes como el agua y las grasas vegetales, haciéndolos más económicos que la leche. Durante 2015 y 2016, los productos lácteos combinados funcionaron bien debido a su asequibilidad. Esa situación ha generado disconformidad entre muchos propietarios de marcas de leche que no tienen marcas de "productos lácteos combinados" en sus carteras; afirman que incluso si los productos combinados declaran en sus envases que en realidad son productos lácteos combinados, los consumidores no son realmente conscientes de que están comprando

una bebida que no es leche y que tiene menos de 30 gramos de proteína por litro que se espera para Leche. Por otro lado, otros productores de leche han visto los productos lácteos combinados como un área de crecimiento, por ejemplo, Grupo Lala SAB posee Nutrileche, una marca de productos lácteos combinada que está bien posicionada en México.

PANORAMA COMPETITIVO: Las empresas mexicanas lideran el consumo de productos lácteos: el primero en ocupar el primer lugar es Grupo Lala SAB de CV con una participación de valor del 37%. La compañía muestra un constante desarrollo de nuevos productos enfocado en satisfacer las necesidades particulares de diferentes consumidores objetivo, desde niños hasta mujeres y ancianos, entre otros. El segundo clasificado es Ganaderos Productores de Leche Pura, más conocido como Alpura, con un 22% de valor gracias a su sólida red de distribución y conciencia de marca. Liconsa SA de CV ocupa el tercer lugar con una participación de valor del 9%. Esta compañía es la entidad gubernamental a cargo de ejecutar el programa social de la leche.

PERSPECTIVAS: Debido a la presión de los productores de leche para regular los productos lácteos combinados, es probable que a corto plazo dichos productos estén sujetos a una legislación más estricta. Por ejemplo, algunas de las propuestas de la industria para reglamentar aún más esos productos incluyen que no solo pretenden ser un producto lácteo combinado, sino que también enfatizan claramente que no son leche. Otra sugerencia es que no se permite el uso de la palabra "leche" en el nombre de la marca, como es el caso actualmente. El resultado esperado es que los consumidores serán conscientes de la diferencia entre la leche y las marcas lácteas combinadas, y por lo tanto podrán tomar una decisión de compra más consciente.

3. OTRA LECHE

TENDENCIAS: Nestlé México fue la empresa más activa en términos de innovación y campañas de marketing. La compañía se enfocó en desarrollar la categoría de blanqueadores de café a través del apoyo de comercialización de su marca principal Coffee-Mate y mediante la introducción de una nueva marca, Clavel Clavel. Nestlé también apoyó la leche condensada y la crema con una presencia menor en los medios de comunicación que los blanqueadores de café, pero con varias promociones captando la atención de los consumidores en el punto de venta.

PANORAMA COMPETITIVO: Nestlé México lideró otros lácteos con una participación de 45% en el valor en 2016. La compañía participa en la mayoría de las otras categorías lácteas: crema, blanqueadores de café, postres lácteos, leche condensada / evaporada y queso fresco.

PERSPECTIVAS: Durante el período de pronóstico, se espera que otros lácteos continúen mostrando innovación para aumentar su penetración entre los nuevos consumidores potenciales. La innovación incluirá alternativas más saludables, como productos bajos en grasa, bajos en azúcar y sin lactosa, ya que los consumidores mexicanos son más conscientes de la prevención de enfermedades a través de una dieta saludable gracias a las campañas gubernamentales.

4. LÁCTEOS FORTIFICADOS

Leches, yogures y quesos mantienen su dinamismo y agregan valor con lácteos fortificados, y están a la vanguardia de la innovación yendo más allá de la leche fluida, utilizando lactosueros y logrando la textura ideal en quesos. El efecto de las altas presiones sobre calidad microbiológica ha permitido desarrollar nuevos productos para aprovechar al máximo las propiedades funcionales de ingredientes alimentarios tales como hidrocoloides, proteínas, entre otros.

ç

5. LOS QUESOS EN MÉXICO

El mercado del queso en México se trata de un sector en crecimiento cuyo consumo aumenta cada año debido tanto a la gran cantidad de variedades autóctonas que existen como a la llegada de quesos extranjeros.

En un contexto de inestabilidad económica a nivel global, la economía mexicana creció un 2,5% en 2015, pese a la complicada situación coyuntural debida al desplome de los precios del petróleo, la depreciación del peso frente al dólar y la volatilidad de los mercados financieros. Para 2016 se espera un crecimiento sobre el 2,2% y el 3,2%, aunque las perspectivas son más cercanas al 2,2%.

En México, el consumo de queso es muy elevado, promovido, en parte, por el gran número de variedades de queso autóctonas (unas 20), como son el Panela, el Añejo, el Oaxaca, el Cotija, el Asadero, el Chihuahua, el Sierra y el Adobera y por el uso masivo de este producto en la mayoría de los platillos mexicanos más típicos (quesadillas, sopes, tostadas, enchiladas).

Ahora bien, los quesos más consumidos por los mexicanos suelen tener un sabor suave, y suelen ser de textura blanda y cremosa, pues normalmente se consumen fundidos o gratinados.

La presencia de quesos españoles en este mercado es muy limitada, fundamentalmente por el alto precio que alcanzan debido al arancel del 45% que deben soportar para poder entrar al mercado mexicano.

En 2015, las importaciones de quesos alcanzaron los 502 millones de dólares y 116 millones de kilos, estas cifras suponen una ligera caída de las importaciones en valor respecto al año anterior y un record en el volumen importado, lo que muestra que el precio medio de las importaciones ha caído significativamente en 2015, pasando de 5,22 \$/kg a 4,32 \$/kg.

El queso importado se vende generalmente en tiendas especializadas, en las zonas gourmet de las tiendas departamentales (como Liverpool y Palacio de Hierro) y en las grandes cadenas de supermercados, que suelen tener una zona dedicada a este tipo de productos (como Wal-Mart, Soriana o Chedraui, entre otras); y, en menor medida, en restaurantes y canal HORECA.

El mercado local está dominado principalmente por dos grandes empresas, Grupo Lala y Sigma Alimentos, que representan en total un 37% de cuota de mercado, aunque se trata de un mercado algo fragmentado debido a la cada vez mayor presencia de productores de queso artesanales.

Los productos agroalimentarios españoles están, por lo general, ampliamente introducidos en todos los canales de distribución de la cadena alimentaria (grandes supermercados, tiendas departamentales, tiendas especializadas y canal HORECA). Son productos conocidos y reconocidos por lo general como gourmet, que gozan de buena fama entre el público objetivo (perteneciente a la clase media-alta y alta tanto de consumidores mexicanos como de españoles afincados en el país). La forma de entrada en México se realiza de forma tradicional, es decir, a través de un importador/distribuidor local que comercializa el queso entre los puntos de consumo. También existe la posibilidad de exportar directamente a grandes cadenas de autoservicio y tiendas especializadas, aunque dependerá del volumen y rotación del producto existente en sus lineales.

Es importante comentar la confusión existente con el queso manchego. En México existe una variedad ampliamente conocida y consumida que se llama queso "tipo manchego" cuya diferencia con el queso manchego español es enorme, ya que en México se elabora con leche de vaca y es un queso tierno que en muchas ocasiones se consume fundido. Pese a los intentos realizados, se trata de una variedad con amplia tradición en el país por lo que no se ha conseguido que las autoridades regulen qué debe denominarse queso manchego.

Respecto a las barreras de entrada al mercado, se deben obtener dos certificados sanitarios expedidos por la COFEPRIS y la SENASICA, además de los documentos habituales para la exportación y el cumplimiento de las normativas de etiquetado y envasado. Sin embargo, la principal barrera de entrada es el arancel del 45% para casi todas las variedades de queso español, excepto el de cabrales que paga un 20%. Esta barrera supone, además, una clara desventaja competitiva para los quesos españoles respecto a otras variedades que tan solo pagan un 20% de arancel. Por tanto, el precio final de venta del queso español en México puede ser del doble o más caro del que pueda tener en España.

En conclusión, pese a la reducida presencia de los quesos españoles en el país debido a las diferencias en las preferencias de los consumidores y el elevado sobrecoste asociado al arancel; el mercado del queso en México es un mercado en claro crecimiento donde el producto español se conoce y se valora y en el que hay un significativo número de españoles afincados en el país, por lo que las posibilidades del mercado deben ser consideradas por los productores españoles interesados en exportar fuera de la Unión Europea.

6. YOGUR Y PRODUCTOS LECHEROS DE ORIGEN

TENDENCIAS: Durante 2015 y 2016, el yogur demostró ser una categoría dinámica en términos de innovación. Las empresas líderes mostraron una evolución continua de sus carteras, eliminando sus artículos menos rentables y sustituyéndolos por otros nuevos que se ajustan mejor a sus preferencias de consumo. La innovación durante el año de revisión incluyó nuevos sabores, ingredientes más saludables, nuevos tamaños e incluso nuevas marcas.

PANORAMA COMPETITIVO: En 2016, Grupo Lala lideró el yogurt y productos de leche agria con un 23% de participación de valor minorista. La compañía no solo comercializa su propio portafolio de marcas Lala; desde 2014, también tiene una licencia para fabricar y distribuir las marcas de yogurt de Nestlé. Los segundos y terceros puestos fueron Yakult SA de CV y Danone de México SA de CV, ambos con un 21% de participación minorista en 2016.

PERSPECTIVAS: La innovación seguirá desempeñando un papel clave en la categoría de yogurt, con empresas que inviertan en investigación y desarrollo para garantizar la diferenciación y la atracción de diferentes grupos de consumidores. Las versiones de salud y bienestar, como las que contienen súper granos y súper frutas, stevia y otros ingredientes funcionales, seguirán ganando conciencia y participación en el mercado.

7. LOS HELADOS EN MÉXICO

- Los helados, congelados y paletas son productos adquiridos por **7 de cada 10 hogares**, en especial donde hay niños
- En promedio **3 litros al año** es lo que compra un hogar de helado
- En primavera incrementa un **48% el consumo de helado en México**

En 2016, el 69% de los hogares mexicanos compraron helados, paletas y congeladas, representando estos productos el 4% del gasto anual de una familia mexicana en cuanto a productos de consumo se refiere. Este consumo equivale a **3 litros entre helados, paletas y congeladas** en los cuales se invierten **\$132.**; es decir un hogar compró **4,7 veces gastando \$28,3 en cada compra** que se realiza para consumo dentro del hogar.

La temporada de mayor consumo de postres congelados abarca **5 meses**, de abril a agosto (primavera – verano) siendo mayo el mejor mes. En sí en primavera incrementa el consumo de estos postres un **48% respecto al resto del año**.

Si lo vemos por días de semana, el domingo es el día en que mayor compra de helados se hace, pero curiosamente el siguiente día son los jueves.

De **55 sabores existentes**, en promedio los mexicanos llevan a sus hogares **2,7 sabores al año**, es decir, que son leales a sus sabores favoritos.

El top 5 de los sabores que más compran las familias mexicanas entre helados, paletas y congeladas: **Napolitano, Vainilla, Chocolate, Fresa, Cookies & Cream**, por ese orden.

Si nos enfocamos específicamente a los helados y nieves, **limón** desbanca a cookies & cream.

Los amantes de los postres fríos viven en el **Noroeste**, en esta región son menos los hogares que compran estos productos en comparación con el resto del país (**62% vs 69%**), pero **son más intensos**, compran al año **5,1 lts (2,1lts más que un hogar promedio)** y en dinero esto equivale a **\$166** en un año.

De los diversos tipos de postres fríos, son los helados los más comprados, representan el **81% del volumen**, seguido de **las paletas 10%, las congeladas 5% y sándwich 4%**.

Los helados se consumen más en hogares de **niveles altos y medios, con niños y adolescentes y hasta en familias con hijos mayores de edad**. En el caso de las **paletas heladas, están más desarrolladas en los niveles medio bajos y bajos**, mientras que las congeladas están en los **niveles bajos, con amas de casa más jóvenes y niños menores de 5 años**.

Prácticamente la mitad de estos refrescantes postres se compran en la **tiendita de la esquina**, seguido por los **autoservicios**.

“Los helados se consumen en México durante todo el año, pero incrementa el consumo en primavera hasta un 48% más que en el resto del año. Son los hogares con adolescentes y con niños los que más aumentan los litros que consumen en la época de calor consumiendo un 75% más que en el resto del año” según Fabián Ghirardelly Country Manager en Kantar Worldpanel México.

8. HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS HELADOS EN MÉXICO

¿HELADO, NIEVE O PALETA?

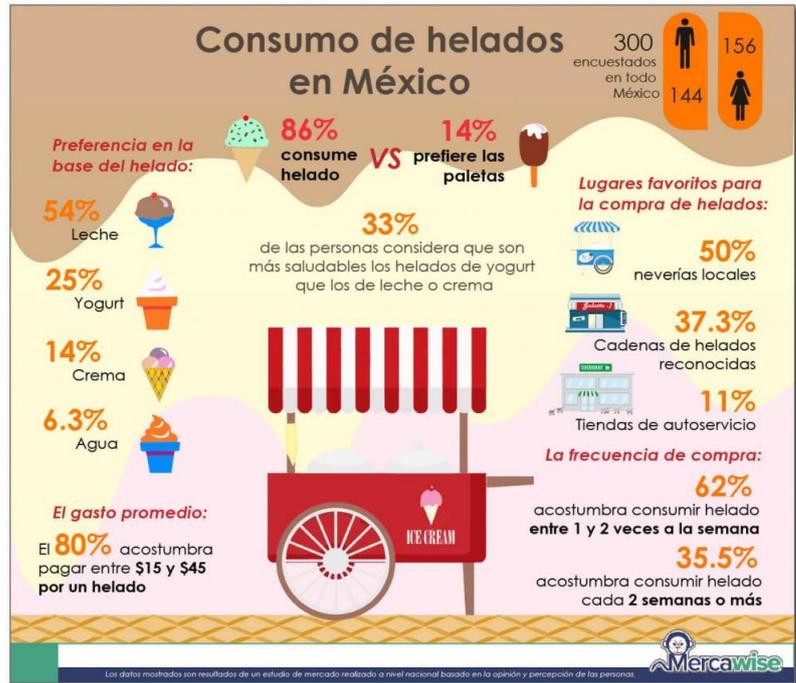
Más allá de la diferencia entre base agua y base láctea y la multitud de sabores y mezclas, es un hecho que **la gran mayoría de los consumidores prefiere los helados (86%)** a las paletas (14%) y, dentro de la base que los compone, **54% prefiere que sean de leche, 25% que sea de yogurt**, 14% de crema y sólo un 6,3% que sean de agua. Esto obedece a que la tercera parte de la gente cree que **los helados de yogurt son más saludables** que los de crema. Son más ligeros que los de leche, pero saben mejor que los de agua y son más

consistentes, sin embargo, una tercera parte considera que al final **cualquier helado en consumo recurrente y grandes cantidades resulta ser malo para la salud.**

FRECUENCIA Y GASTO EN EL CONSUMO DE HELADOS EN MÉXICO

Casi el 40% **suele consumir helado 1 vez a la semana**, de ahí en adelante, hay quienes acostumbran 2 veces por semana, seguido de los que lo consumen cada 2 semanas o más.

En cuanto al gasto, alrededor del 80% **acostumbra pagar entre los \$15 y \$45 pesos por visita y por persona.**



9. TENDENCIAS Y RETOS DE LA INDUSTRIA LÁCTEA EN MÉXICO

TENDENCIAS

- Se seguirá necesitando importar materias primas complementarias a la producción nacional.
- La integración de las empresas será cada vez más frecuente.
- La integración con los sectores primarios y comercializador será necesaria para mejorar el conocimiento y atención al consumidor.
- La industria será abastecida por ganaderos más integrados que cuenten con sistemas de enfriamiento, concentración, estandarización, transporte, etc.
- La industria seguirá creciendo y se estima que en 2025 deben producirse 14.200 millones de litros / año (+ 1,7% anual) de leche fresca, para abastecer un mercado de 18.200 millones de litros / año (+ 1,4% anual) en un México de 126 millones de habitantes.

RETOS

- Aprovechamiento integral del suero de leche, generado por la industria quesera, aprovechando sus nutrientes y agua, evitando daños al ambiente.
- Innovación y creatividad en productos terminados y tecnología para dar valor agregado.
- Mantener e intensificar autorregularización en calidad, normalización y ética de comercialización.
- Inocuidad en toda la cadena.

