

ÍNDICE

1. México está entre los principales mercados Gourmet en Latinoamérica
2. El consumo de pescado en México creció de tres kilos per cápita en sólo tres años
3. Los alimentos preparados impulsados con la demanda de alimentos saludables
4. El consumo del aceite de oliva podrá duplicarse en los 5 próximos años
5. El mercado del dulce en México
6. Los snacks, alimento fundamental de la dieta diaria del consumidor mexicano

1. MÉXICO ESTÁ ENTRE LOS PRINCIPALES MERCADOS GOURMET EN LATINOAMÉRICA



Satisfacer las necesidades específicas del mercado **millennial** y de **adultos mayores** continuará brindando un crecimiento estable del sector alimentario en México. El valor aproximado del mercado de alimentos en México es de más de **4 mil millones de dólares** y se prevé que el consumo alimenticio **se incrementará en un 15% hasta el año 2020** considerando también que **el 40% de la población es de clase media alta**, un perfil consumidor interesado en adquirir alimentos importados y de categoría gourmet.

Entre los alimentos clasificados como Gourmet, y que principalmente son productos importados, destacan: vinos y licores, conservas de lujo, carnes, productos del mar, productos orgánicos, quesos, charcutería, aceites – especialmente, aceite de oliva-, vinagres, aderezos y salsas, condimentos y especias, mermeladas y jaleas, pan artesanal, dulces y repostería, productos orgánicos, café y té, ...

Los consumidores gourmet en México representan entre un 8% y un 10% del total de la población mexicana, lo que asegura un mercado en torno a los 12 millones de personas, y conocemos que el gasto medio es de 319 euros al año por persona, lo que implica una capacidad de consumo en volumen económico de este grupo en torno a los 3.194 millones de euros anuales.

El perfil de este consumidor de productos gourmet, según AC Nielsen, en México se encuentra entre los 25 y 65 años de edad, presenta un alto nivel educativo y un nivel adquisitivo por encima de la media, y suele estar bien informado a cerca de nuevas tendencias en comida y alimentación.

Alimentación saludable en México:

En 2013, en México, casi una 5ª parte del gasto, en términos de hogares, se destinó a productos saludables. En 2017, el consumo de este tipo de productos sigue creciendo.

En general estas categorías de productos están siendo consumidas en mayor medida por las clases altas, aunque las clases medias también las están incorporando, en su cesta de la compra.

Un crecimiento del grupo de consumidores preocupados por su salud, una clase media en aumento y un canal moderno en expansión son los factores que están apoyando y apoyarán el crecimiento del mercado de alimentos envasados saludables en México, el cual se prevé que alcance los 13.402 millones de dólares para el 2020, lo que significará un crecimiento de 13,6% respecto al 2015, de acuerdo con cifras de Euromonitor International.



El principal problema de salud en México es la obesidad y el sobrepeso. Desde 2014, el Gobierno está aplicando el impuesto Especial Sobre Productos y Servicios que pretende penalizar la “comida basura”.

Salud, bienestar y la sustentabilidad son ahora megatendencias. También existe una especial atención a los consumidores mayores.

La demanda es tanta que los supermercados, en los últimos años, han tenido que apresurarse a abrir secciones dedicadas a productos orgánicos y artesanales.

2. EL CONSUMO DE PESCADO EN MÉXICO CRECIÓ DE TRES KILOS PER CÁPITA EN SÓLO TRES AÑOS



Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), los pescados y crustáceos (frescos, refrigerados y congelados) son una de las categorías cuyas importaciones más han crecido entre 2015 y 2016, registrando un crecimiento de 7,62%.

Este resultado se debe principalmente al crecimiento del consumo de pescados y mariscos que, en sólo tres años, logró alcanzar la meta de incrementar en tres kilogramos el consumo por persona, llegando a 12 kilogramos en 2016. Llegar a este objetivo fue posible

gracias a las políticas públicas de fomento al consumo de productos marinos y acuícolas, principalmente en la población infantil (Fuente: Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca, México).

3. ALIMENTOS PREPARADOS IMPULSADOS CON LA DEMANDA DE ALIMENTOS SALUDABLES



Los **Alimentos Preparados, listos para comer, conservas y congelados** están ganando popularidad en México como resultado de los cambios en los estilos de vida, la incorporación de la mujer al mundo laboral y el aumento de los ingresos per cápita. Además, el aumento de los niveles de riqueza representa un aumento creciente de las oportunidades para los alimentos importados.

Según Euromonitor, en 2014, el **consumo** de alimentos procesados en México alcanzó **137.360 millones de dólares** y se espera que éste crezca a una Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) de **5,1% en el periodo 2015-2020**.

Las categorías con mayores ventas en el mercado mexicano en 2015 fueron **panadería** con 15.718 millones de dólares y **lácteos** con 11.550 millones de dólares, que juntos concentraron el 52% del consumo de alimentos procesados.

Es notable el crecimiento esperado tanto de **comida lista como de productos del mar y cárnicos con 5,8 y 5,7% de crecimiento anual** en los próximos años.

Según la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA), los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo, por lo que la industria ha tenido que adaptar los productos que ahora le demanda el consumidor.

Tabla 8. Tamaño del mercado de algunas categorías de la industria de alimentos procesados en México

Categorías	Valor mercado, 2015 (Mdd)	TMCA 2015-2020
Panadería	15,718	4.5%
Lácteos	11,550	4.6%
Confitería	4,072	3.6%
Productos del mar y cárnicos	3,313	5.7%
Salsas y aderezos	3,209	5.5%
Galletas y barras	3,176	4.7%
Botanas dulces y saladas	3,003	4.9%
Aceites y grasas	1,993	4.0%
Arroz y pastas	1,874	4.9%
Comida para bebé	1,084	4.2%
Frutos y vegetales	979	5.2%
Cereales	741	4.1%
Helados	587	4.8%
Untables	499	5.2%
Comida lista	4170	5.8%
Sopas	157	4.5%
Total	52,423	4.7%

Fuente: Euromonitor



Por ejemplo, las amas de casa dan más importancia a los alimentos sanos y que sean prácticos de cocinar. Hoy, 51% de ellas optan por los productos procesados enlatados, porque ahorran tiempo en la elaboración de los mismos y son fáciles de consumir.

Además, los alimentos con etiquetado de **“saludable”** reportan un **aumento de ventas de 85%**.

Las **importaciones** tuvieron en 2015 un valor de **6.274 millones de pesos**, lo que representa un **crecimiento de 6%** en relación con 2014. Éstas se concentraron en frutas

en almíbar, salsas y condimentos que no son comunes en el país, además de jugos y néctares variados. “Se trata de productos que requieren para su elaboración insumos naturales que no necesariamente se tienen en el país por condiciones de clima o también son productos que por la apertura comercial es conveniente importar”, de acuerdo al representante de la CANAINCA.

Según estimaciones de la Secretaría de Economía, se espera que el **consumo de alimentos procesado en México crezca de 2012-2020 a una tasa de 7,4%**, a pesar de la tendencia de factores como la obesidad, la preocupación por el consumo local y el uso de ingredientes de calidad, que pueden afectar la demanda de dichos bienes (Fte: El Economista).

4. EL ACEITE DE OLIVA, EN 5 AÑOS PODRÁ DUPLICARSE

En el 2016, las importaciones de aceites ocuparon el sexto lugar en valor con 1.287 millones de dólares.

El mercado del aceite de oliva en México podría duplicarse en cinco años

Aunque en México el consumo de aceite de oliva se considera aún marginal, su consumo aumentó en 2016 un 4,3% en volumen y 7% en valor. Se estima que el mercado potencial de consumidores de aceite de oliva pueda crecer en los próximos cinco años a 7, 8 o 10 millones de litros, lo cual sería prácticamente duplicar el consumo del 2016.

IMPORTACIONES MEXICANAS DE PRODUCTOS OLEICOS

	2014	2015
	(Toneladas)	
OLEAGINOSAS	5,330,547	5,389,046
ACEITES CRUDOS	586,357	673,534
ACEITES REFINADOS	342,929	384,793
GRASAS ANIMALES	326,470	353,028
PASTAS PROTEICAS	3,318,370	3,803,884
TOTALES	9,904,673	10,604,285

Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles, A.C.



El aceite de oliva extra virgen posee grandes virtudes. Hoy posee un prestigio como un alimento sano y natural de propiedades benéficas para ser humano, factor que impulsa especialmente su consumo.

Es importante que las empresas de aceite de oliva, eduquen a los consumidores, les enseñen los beneficios del aceite tanto en la salud, como en el sabor de la cocina; a distinguir entre los distintos aceites de oliva y sus niveles de acidez. Estas acciones generarán un incremento en el consumo del mismo.

En el 2014, el aceite de oliva representaba 4,29% del total de las importaciones a México de aceites y grasas animales y vegetales, siendo el primer exportador, España seguido de Italia.

15.09	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.			797 375 033
1509.10	- Virgen.			587 678 308
1509.10.99	Los demás.	Kg	9 662 350	587 678 308
	Argentina		17 049	1 487 780
	Aruba		19 494	785 378
	Australia		237	55 023
	Chile		91 908	6 080 812
	Curazao		19 700	779 752
	España		7 474 331	423 748 718
	Estados Unidos		28 782	2 121 409
	Francia		3 696	372 505
	Grecia		112 961	3 802 179
	Israel		25	2 552
	Italia		1 845 743	145 088 011
	Líbano		300	13 641
	Marruecos		1	280
	Perú		38	5 143
	Portugal		2 182	431 102
	Suiza		0	371
	Turquía		10 798	760 152
	Túnez		35 109	2 145 440

Fuente: Balanza comercial de mercancías de México, 2014, Importaciones en pesos, INEGI.

En los primeros cinco meses de 2017, México ocupó el 10º destino de las exportaciones de aceite de oliva andaluz con 17,7 millones y un aumento del 25,2% frente a el mismo periodo del año anterior.

5. EL MERCADO DEL DULCE EN MÉXICO

México es el segundo país en consumo de golosinas en América Latina y el sexto más importante en el mundo. Diversas fuentes señalan que el consumo per cápita es de 4,5 kilogramos al año.

Según la consultora Canadean, ésto es debido a que México tiene una alta tasa de población joven, a la urbanización de la población, y a que el 90% de la población en el mundo consume golosinas, aunque sea de forma ocasional. (Datos: Bancomext).

Entre los jóvenes, sin duda los productos de confitería son altamente consumidos. Hay que tomar en cuenta que el 52% de la población mexicana lo constituyen personas menores de 20 años y que más de la mitad de este porcentaje son niños. Pero, también hay un mercado que está creciendo entre los mayores de 25 años, quienes demandan productos como pastillas refrescantes y gomas de mascar sin azúcar, y confitería dietética.

Las ciudades son los lugares de mayor consumo, donde las grandes cadenas son los principales distribuidores, seguidos de las tiendas de conveniencia.



En los primeros cinco meses de 2017, la venta de dulces en México -excepto el chocolate e importaciones- sumó 12.023 millones de pesos, lo que significó un **alza nominal de 14,5%** respecto al mismo lapso de un año antes -o un aumento real de 8,7%- y el mayor incremento para un periodo similar en cinco años, según cifras del Inegi.

En los primeros cinco meses de 2017, el volumen desplazado de confitería alcanzó casi las **164.000 toneladas**, un crecimiento de 2% contra igual periodo del año anterior y **28% más** que en igual lapso del 2014.

“Las ventas de la confitería son impulsadas principalmente por la innovación en los productos. Las compañías están ofreciendo una oferta más amplia de sabores en su portafolio de productos y además se hallan experimentando con ediciones limitadas y sabores más sofisticados”, explica un reporte la consultora Euromonitor.

Según datos de Euromonitor, el **32% del consumo** de productos de confitería en México son **productos importados**.

Según la revista Candy Industry, se estima que en 2017 la confitería al por menor crecerá en México más de 1.000 millones de dólares en relación con lo obtenido en 2012, llegando a la cifra de 5.400 millones. Tan solo en 2013, el mercado del chocolate tuvo un incremento cercano al 8%.

Las golosinas favoritas de los mexicanos

La confitería que se consume en México está muy marcada por el gusto orientado a los sabores tradicionales, el formato de dulces como los mazapanes, las gomas suaves y productos con chile y cítricos. Los más consumidos son los productos de azúcar, los chicles y los chocolates.

El 43 % de las ventas totales corresponden a la categoría de dulces (mazapanes, caramelo suave y macizo, paletas, tamarindos, dulces típicos, entre otros). El 33 % se ubica en la categoría de chicles y finalmente los chocolates, con 24 % de las ventas. Los chicles siguen siendo el mercado de mayor crecimiento, incluso por encima de los chocolates.

De aquí a **2018**, se espera que las ventas de confitería de **chocolate** presente un **crecimiento promedio anual de 8,7%**, seguido de **confitería de azúcar (1,4%)** y **gomas de mascar (1,1%)**. Se espera que el consumo de confitería por cápita llegue a los 46USD en el año 2018. En cuanto a la **pastelería**, los mexicanos tienen el consumo per cápita más alto en el mundo de consumo de pasteles: **una persona come casi 20 kilos de pastelillos al año**, según la consultora Euromonitor Internacional.



Fuente: Euromonitor
Elaboración: OCE México/at

La misma consultora identificó que una de las cinco principales tendencias que van en aumento es la del consumo de pastelillos.

Según datos de la Asociación Nacional de Proveedores Profesionales de la Industria del Pan, Repostería y Similares (ANPROPAN) la industria de panificación tiene un valor en el mercado de 6.500 millones de dólares y el consumo per cápita anual asciende a 34kg. El consumo de esta industria se relaciona con el pan blanco (entre 70 y 75%), el resto corresponde a pan dulce, galletas, pasteles, etc.



La industria de la repostería en México ha crecido durante los últimos años, de acuerdo con la Secretaría de Economía (SE).

Los pasteles y pastelillos en piezas, elaborados principalmente por la panadería tradicional, representaron el 12% del gasto total que los hogares mexicanos destinaron a productos de panadería en el 2013, excluyendo galletas.

Con relación al gasto que en promedio destino un hogar a los pasteles y pastelillos destacaron los hogares de nivel socioeconómico alto, seguidos los niveles medio alto, medio bajo y el bajo; lo anterior permite apreciar que al ser productos con un mayor precio que el pan blanco, el gasto en estos productos se encuentra altamente vinculado con el poder adquisitivo (Fte: CANIMOLT, Reporte Estadístico 2014).

La adaptación de distintos tipos de pan a las crecientes tendencias de salud, hacen que los productos libres de gluten cobren cada vez más importancia y que los tamaños se vean reducidos. Se imponen también los formatos con distintos tipos de harina y granos.

La importancia de los valores alimenticios de las frutas y frutos secos hacen que estos aparezcan cada vez más en los productos de panadería, cubriendo así la demanda de consumidores más conscientes de su salud.

Nuevos nichos de mercado

Existen segmentos de la población que crean una demanda que va en aumento:

- **Obesidad y diabetes.** Debido a que México existe un aumento de casos de diabetes entre la población (10-14%) y obesidad infantil, los productos destinados a este sector están registrando un fuerte aumento debido a que los consumidores tienden a buscar golosinas bajas en azúcar o sin azúcar. También, las compañías de emprendedores se están aventurando a la venta de frutas congeladas con cubiertas de chocolate y otras delicias por el estilo con mayor valor nutricional.
- **El modelo artesanal.** En México se mantiene en pie la venta de dulces artesanales, como los hechos a base de semillas y melazas, alegrías, las palanquetas y otros. Hay segmentos de la población atraídos especialmente por la manufactura artesanal de estos productos y están dispuestos a pagar costos más altos.
- **Mercado corporativo.** Hay una demanda creciente de productos de confitería de carácter promocional y publicitario que pueden incluir el nombre o el logo de una empresa para sus eventos especiales.

6. LOS SNACKS (BOTANAS), ALIMENTO FUNDAMENTAL DE LA DIETA DIARIA DEL CONSUMIDOR MEXICANO

El mercado de botanas en México continúa siendo uno de los más relevantes dentro de la industria de alimentos y bebidas. De acuerdo con Euromonitor, se prevé que, en 2020, el mercado de botanas en México alcanzará un valor de \$52.717 millones de pesos mexicanos, actualmente es de \$45.955 millones de pesos mexicanos.

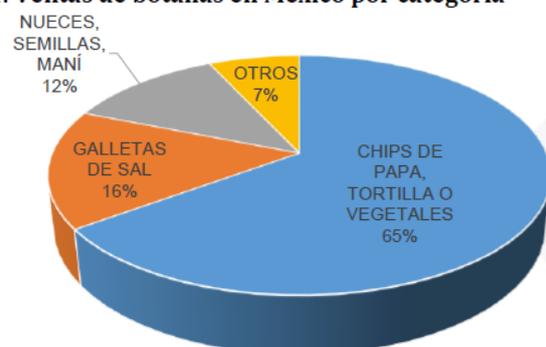
A pesar del impuesto sobre la comida de alto valor calórico ejecutado por el gobierno de México a partir del año 2014, 2015 mostró una recuperación en ventas en el sector y se estima que **la industria crezca hasta un 29% para el año 2020.**

De acuerdo con Euromonitor, el aumento del volumen para el total de 2015 fue de **369.600 toneladas**, un **crecimiento de 7,4%** respecto de las 344.000 que se registraron hace cinco años.

Los **snacks o bocadillos** para picar, conocidos localmente como botanas, son muy **populares en México**. Su consumo, especialmente de chips de papa o de maíz, es generalizado entre la población y nunca falta una botana en las reuniones sociales, así como en los bares, restaurantes y en las tradicionales cantinas.

Según datos estadísticos, en el año 2016, el valor del mercado de botanas de sal en México, alcanzó los **3.400 millones de dólares**, y se espera que

Gráfico No. 1: Ventas de botanas en México por categoría



Fuente: Euromonitor
Elaboración: OCE México / atb

para el año **2020**, el valor de este mercado supere los **4.000 millones de dólares** (TCPA del 3,70%).

La mayor parte de las ventas generadas en el segmento de botanas de sal corresponden a la categoría de chips de papa, tortilla o vegetales con una participación del 65%; el 35% restante pertenece a las ventas de galletas de sal; nueces, semillas, maní; y otros.



Desde el año 2014, el segmento de botanas se vio afectado por el incremento del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) a la comida chatarra (alimentos no básicos y con alta densidad calórica). Este impuesto, que grava un 8% a los alimentos con un contenido calórico igual o mayor a las 275 kilocalorías por cada 100 gramos, tiene el objetivo de frenar el consumo de comida "chatarra" y fomentar el consumo de alimentos saludables, especialmente en el segmento infantil.

Esta situación creó una oportunidad interesante para la innovación en la industria alimentaria, pues ahora la tendencia es ofrecer botanas "saludables" o enfocadas a ciertos nichos de mercado. Como ejemplo tenemos a la compañía Sabritas, que tiene su producto "Gourmet", el mismo que está dirigido a un determinado segmento de la población, destacándose por su empaque y por la combinación de sabores, además su precio (por gramo) es superior al promedio.