



Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo

Alimentos y Bebidas 2004



Índice

➤ Introducción	2
➤ Resultados Globales	4
➤ Tendencias Clave	9
➤ Mayor Crecimiento Absoluto	18
➤ Crecimiento Regional	19
➤ Aspectos Destacados en Áreas de Productos	26
➤ Resumen	39
➤ Metodología	42

La información contenida en este informe ha sido obtenida por el Grupo de Información de Marketing de ACNielsen en 59 países del mundo. Si tiene consultas o desea información más detallada por país, por favor comuníquese con el representante local de ACNielsen Global Services o con Clare Nishikawa en clare.nishikawa@acnielsen.ca

Queda prohibido usar la información contenida en este informe con fuentes externas a nuestra compañía sin permiso expreso por escrito de ACNielsen Global Services.

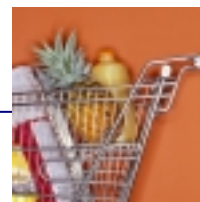
Copyright © 2004 ACNielsen

Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



INTRODUCCIÓN



Introducción

Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo – Alimentos y Bebidas es la continuación de nuestra popular serie orientada a identificar las categorías que han exhibido el mayor ritmo de crecimiento en el ámbito global. En 2002, la primera edición de esta serie identificó las categorías clave de Alimentos y Bebidas que lideraban el crecimiento en esta industria. A principios de este año, se exploraron las tendencias globales de crecimiento en el mercado de Cuidado Personal. No obstante, en un mundo de cambio e innovación constantes, regresamos ahora al área de Alimentos y Bebidas para dar un segundo vistazo a las categorías que concentran las preferencias de compra de los consumidores alrededor del mundo.

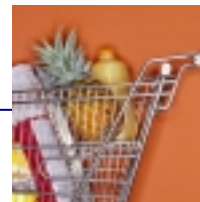
Este nuevo estudio se centra en compras minoristas realizadas en 59 países, distribuidos en Asia-Pacífico, Mercados Emergentes, Europa, América Latina y América del Norte. Los países comprendidos en el estudio representan el 93% del producto interno bruto y más del 77% de la población mundiales.

ACNielsen analizó cifras correspondientes a 89 categorías de Alimentos y Bebidas, comparando el período de 12 meses a julio 2004 con igual período a julio de 2003. A fin de analizar las tendencias que exhibían productos de tipos similares, las 89 categorías se agruparon en 12 áreas de productos. Estas 12 áreas de productos corresponden a Alimentos para Bebés; Bebidas Alcohólicas; Bebidas No Alcohólicas; Confites y Snacks; Lácteos; Carne, Pescado y Huevos; Fruta y Verdura; Platos Preparados; Carbohidratos No Dulces; Postres, Tortas y Repostería; Ingredientes de Cocina Básicos; y Salsas. En aquellos casos en que fue factible, se hicieron comparaciones con los resultados de nuestro estudio anterior.

En función de un análisis de los 59 países, ACNielsen identificó tres tendencias clave que parecen haber impulsado el crecimiento de las diversas categorías de Alimentos y Bebidas en el último período de 12 meses:

- **Una preocupación constante por la salud**
- **La necesidad de conveniencia**
- **El creciente impacto de las marcas propias**

Resulta interesante destacar que, si bien se identificó estas tendencias como las fuerzas motoras del crecimiento en el sector Alimentos y Bebidas, a principios de este año también se las había identificado como factores que tuvieron un impacto significativo en el crecimiento de las categorías de Cuidado Personal.



Alimentos y Bebidas 2004

Lo que los estudios revelan inequívocamente es que los consumidores son consistentes en el mensaje que están enviando a fabricantes y retailers por igual: prefieren productos saludables, convenientes y que les ofrecen una buena relación precio:calidad.

Al igual que en nuestros otros estudios, este informe se basa en información de ventas proporcionada por retailers de abarrotes y mercadería de consumo masivo, excluyendo en general a kioscos, bares, restaurantes y máquinas expendedoras. En algunos países, también excluye las ventas realizadas en minimarkets. En lo que respecta a Estados Unidos, se ha incluido información proveniente del servicio Homescan de ACNielsen para entregar una visión total del mercado que incluye a Wal-Mart.

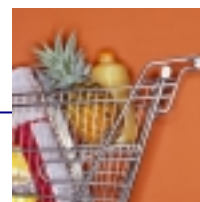
Finalmente, es importante puntualizar que este estudio analiza tendencias de crecimiento en el valor de las ventas y no en su volumen. En términos generales, la información local se tradujo a euros en base a un tipo de cambio constante. En relación a Rumania y Turquía, dos países hiperinflacionarios, se aplicó un tipo de cambio variable.

Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



RESULTADOS GLOBALES



Alimentos y Bebidas 2004

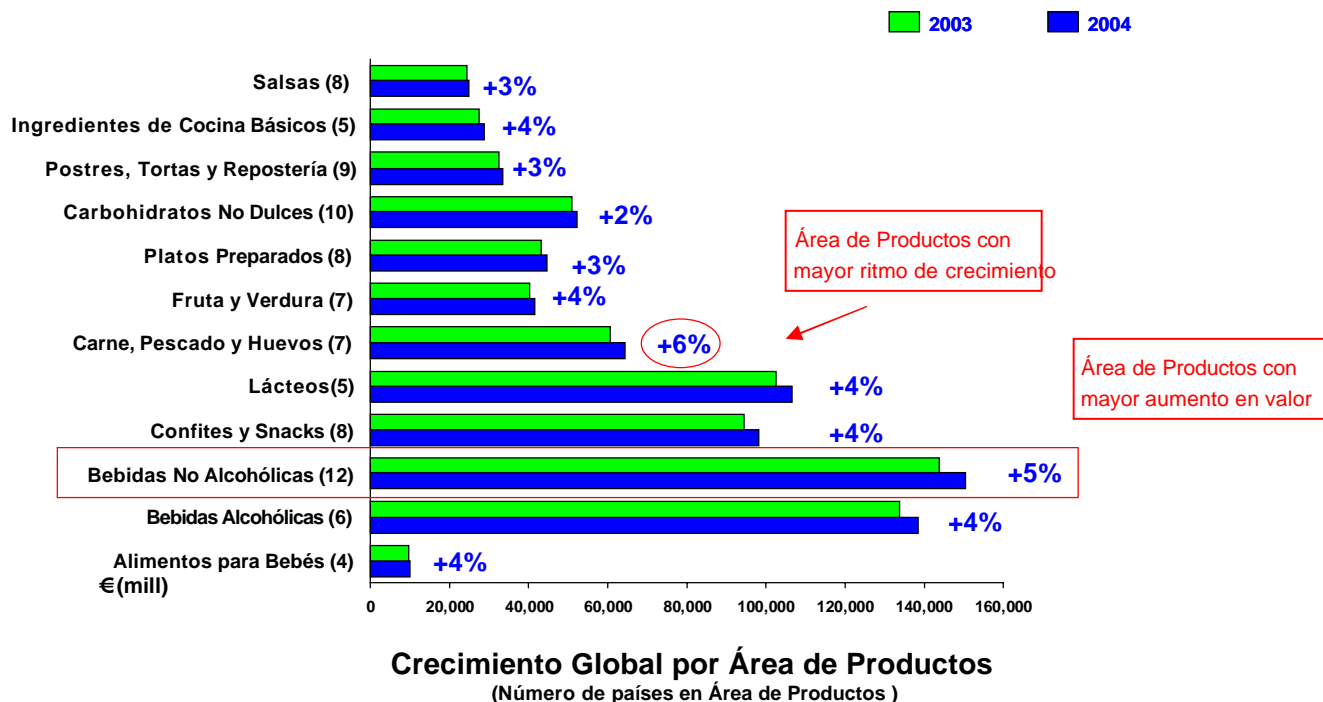
Resultados Globales

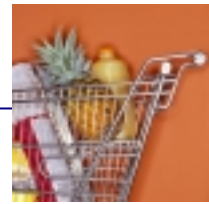
Alimentos y Bebidas creció +4% entre 2003 y 2004

En los países contemplados en el estudio, el valor de las ventas totales en las 89 categorías de Alimentos y Bebidas consideradas creció tan sólo +4% en comparación con el período anterior. No resulta extraño que esta tasa de crecimiento relativamente baja coincida con la observada a principios de este año en el estudio sobre Cuidado Personal (+3%).

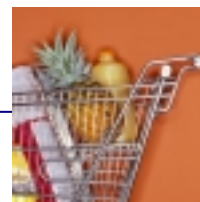
En las 89 categorías consideradas, se apreciaron diferencias importantes en el nivel de crecimiento por categorías... de hecho, unas pocas exhibieron contracción y otras tantas un sólido crecimiento superior a +15%.

Antes de analizar las tasas de crecimiento registradas en las categorías individuales, las agrupamos en 12 grandes áreas de productos, de las cuales sólo dos exhibieron índices de crecimiento generales superiores a la norma. La que reflejó el mayor ritmo de crecimiento (+ 6%) fue **Carne, Pescado y Huevos**. Cuatro de las siete categorías dentro de **Carne, Pescado y Huevos** crecieron más de un +5% durante el período. En esta área de productos, la categoría con mayor ritmo de crecimiento (+16%) fue **Huevos**, con un valor de €5,7 mil millones en los 13 países medidos.






La mayor de las 12 áreas de productos, en función de valor de ventas, fue **Bebidas No Alcohólicas** (con un valor de €150,4 mil millones). Esto se explica fundamentalmente por el número de grandes categorías que contempla este grupo, especialmente **Bebidas Gaseosas**, correspondiente a €51,1 mil millones. Junto con ser la mayor área en función del valor de ventas considerada en el estudio, fue también una de las que exhibió el mayor ritmo de crecimiento (+5% en comparación con el año pasado). Dada esta combinación de gran valor de ventas y sólida tasa de crecimiento, el área de productos **Bebidas No Alcohólicas** también exhibió el mayor crecimiento en valor absoluto de las 12 áreas estudiadas (crecimiento superior a los €6,6 mil millones en comparación con 2003).

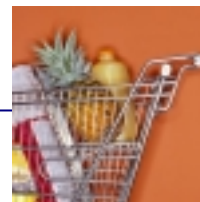


Alimentos y Bebidas 2004

Entre las 89 categorías consideradas...
las Bebidas a Base de Soja exhibieron el mayor ritmo de crecimiento

Categoría con <u>mayor ritmo</u> de crecimiento	Área de Productos	Número de Mercados en Crecimiento/ Medidos	Tasa de Crecimiento Categoría 03-04	Aumento de Valor Categoría 03-04
Bebidas a Base de Soja	Bebidas No Alcohólicas	19 de 20	31%	244 mill
Yogures Líquidos	Bebidas No Alcohólicas	37 de 40	19%	655 mill
Huevos	Carne, Pescado y Huevos	13 de 13	16%	802 mill
Cereales/Muesli/Barras de Fruta	Confitos y Snacks	26 de 30	14%	314 mill
Bebidas Deportivas/Energéticas	Bebidas No Alcohólicas	45 de 48	10%	438 mill
Sustitutos del Azúcar	Ingredientes de Cocina Básicos	21 de 28	10%	77mill
Comidas Completas Refrigeradas	Platos Preparados	15 de 15	10%	487 mill
Fruta Congelada	Fruta y Verdura	14 de 14	9%	37 mill
Aderezos para Ensalada Refrigerados	Salsas	7 de 10	9%	21 mill
Bebidas Preparadas No Gaseosas	Bebidas No Alcohólicas	46 de 55	8%	1,9 mil mill
Bebidas de Cacao/Chocolate/ Malteadas	Bebidas No Alcohólicas	35 de 42	8%	189 mill
Ensaladas Frescas Preparadas	Fruta y Verdura	9 de 10	8%	166 mill
Carne Congelada	Carne, Pescado y Huevos	19 de 25	7%	299 mill
Verdura Fresca	Fruta y Verdura	4 de 5	7%	640 mill
Postres Refrigerados	Postres, Tortas y Repostería	24 de 27	7%	237 mill
Aceites Comestibles	Ingredientes de Cocina Básicos	35 de 42	7%	640 mill
Carne Refrigerada	Carne, Pescado y Huevos	18 de 19	7%	2,0 mil mill
Tortas/Gateaux NRR	Postres, Tortas y Repostería	18 de 20	6%	259 mill
Pescado /Mariscos Refrigerados	Carne, Pescado y Huevos	8 de 8	6%	157 mill
Pizza Congelada	Platos Preparados	26 de 29	6%	323 mill
Sopas/Consomés/Caldos Refrigerados	Platos Preparados	10 de 11	6%	25 mill
Agua Embotellada	Bebidas No Alcohólicas	42 de 53	6%	920 mill
Fruta NRR /Frutos Secos	Fruta y Verdura	20 de 26	6%	389 mill
Bizcochos para Tostar	Confitos y Snacks	7 de 11	6%	56 mill

 Categorías identificadas como las de mayor ritmo de crecimiento tanto en el estudio 2002 como en el estudio 2004.



Alimentos y Bebidas 2004

En las 89 categorías estudiadas, siete fueron las que exhibieron un sólido crecimiento con tasas de dos dígitos en 2004 comparado con 2003.

Las **Bebidas a Base de Soja** superaron a todas las demás categorías con un crecimiento superior a +30% en total y aumentos de más de +10% en las cuatro regiones en las que se midió –Asia-Pacífico, Europa, América Latina y América del Norte. Los dos países con los mayores valores de venta para esta categoría, Japón y Estados Unidos, exhibieron tasas de crecimiento de dos dígitos, con significativos aumentos de ventas de +71% en Japón y +17% en Estados Unidos.

Los **Yogures Líquidos**, categoría hermana de las **Bebidas a Base de Soja**, fue la categoría que exhibió el segundo mayor dinamismo en el estudio 2004, con un crecimiento de +19%. Cabe destacar que en nuestro estudio del 2002 estas categorías aparecían combinadas y también se ubicaron entre las de mayor ritmo de crecimiento, con un +12%.

Además de las siete categorías con crecimiento de dos dígitos, otras 17 categorías exhibieron crecimientos considerables si se las compara con nuestra norma de +4%. Cada una de estas últimas presentó aumentos de +6% o superior en valor de ventas.

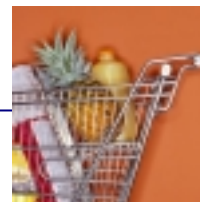
En el gráfico anterior, resulta aparente que las categorías con mayor ritmo de crecimiento (+6% o superior) se concentran dentro de ciertas áreas de productos específicas. Seis de ellas pertenecen a **Bebidas No Alcohólicas**; cuatro a **Carne, Pescado y Huevos**; cuatro a **Fruta y Verdura**; y tres a **Platos Preparados**.

Cabe destacar que las áreas de **Alimentos para Bebés**, **Bebidas Alcohólicas**, **Lácteos** y **Carbohidratos No Dulces** no presentan categorías con tasas de crecimiento comparables. Todas las categorías de estas áreas crecieron a un ritmo inferior a +6%, llegando algunas incluso a contraerse el año pasado.

En comparación con el 2002

Es importante puntualizar que ocho categorías aparecieron en los estudios del 2002 y 2004 como categorías de “alto crecimiento”.

Como se mencionara anteriormente, en nuestros estudios pasados se identificó a las **Bebidas a Base de Soja** y **Yogures Líquidos** como una categoría combinada de crecimiento. La única otra categoría que presentó crecimiento de dos dígitos en ambos estudios fue **Comidas Completas Refrigeradas**. El crecimiento de esta categoría en el 2002 y 2004 fue +13% y +10%, respectivamente.



Alimentos y Bebidas 2004

Si bien ya no crecen a tasas de dos dígitos, cinco otras categorías han continuado manteniendo un sólido crecimiento entre uno y otro estudio. Ellas son: **Fruta Congelada**, **Aderezos para Ensalada Refrigerados** (anteriormente incluidos en la categoría más amplia de **Dips/Aderezos/Salsas Refrigeradas**), **Ensaladas Frescas Preparadas**, **Carne Congelada** y **Agua Embotellada**. Esta última, por ejemplo, si bien exhibe actualmente un crecimiento global de +6%, se ha contraído con respecto al estudio del 2002, en el que registraba una tasa de +13%.

Ahora, la siguiente interrogante es: ¿qué falta en el estudio de este año? ¿Qué categorías se identificaron en el 2002 como de alto crecimiento y han perdido su dinamismo?

La ausencia más notable en el estudio de este año es la categoría **Bebidas Alcohólicas Preparadas**. Identificada como la de mayor ritmo de crecimiento en el 2002, con un +33%, en el 2004 crece tan sólo +2%. **Pescado/Mariscos Congelados** también desapareció de la lista, creciendo apenas un +4% en el 2004, comparado con el +10% que registró en el 2002.

Por otra parte, varias categorías nuevas han ocupado sus lugares, destacándose **Huevos**, **Cereales/Muesli/Barras de Fruta**, **Bebidas Deportivas/Energéticas** y **Sustitutos del Azúcar**.

- **Huevos** creció un +6% en el 2002, comparada con +16% en el 2004.
- **Cereales/Muesli/Barras de Fruta** creció un +9% en el 2002 contra el +14% que registra actualmente.
- **Bebidas Deportivas/Energéticas** creció un +6% en el 2002 contra el +10% actual.
- **Sustitutos del Azúcar**, una nueva categoría en este estudio, creció un +10% en el 2004.

Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



TENDENCIAS CLAVE



Tendencias Clave en Alimentos y Bebidas

Ahora, la pregunta clave es: ¿qué impulsa el crecimiento de estas 24 categorías?

- ¿Por qué **Huevos** ha crecido 10 puntos porcentuales?
- ¿Por qué las **Bebidas a Base de Soja** son la categoría que presenta el mayor ritmo de crecimiento?
- ¿Por qué algunas áreas de productos contienen más categorías de crecimiento que otras?
- ¿Por qué algunas áreas de productos han exhibido un crecimiento mínimo en todas sus categorías?

En función del análisis que consideró los 59 países, ACNielsen identificó tres tendencias clave que en el último período de 12 meses parecen haber impulsado el crecimiento de las categorías de Alimentos y Bebidas:

- **Una preocupación permanente por la salud**
- **La necesidad de conveniencia**
- **El creciente impacto de las marcas propias**

Resulta interesante destacar que, si bien se identificó estas tendencias como las fuerzas motoras del crecimiento en el sector Alimentos y Bebidas, a principios de este año también se las había identificado como factores que tuvieron un impacto significativo en el crecimiento de las categorías de Cuidado Personal.

Lo que ambos estudios revelan inequívocamente es que los consumidores son consistentes en el mensaje que están enviando a fabricantes y retailers por igual: prefieren productos saludables, convenientes y que representan una buena relación precio:calidad.

Tendencia: Preocupación de los consumidores por la salud y crecimiento impulsado por la dieta

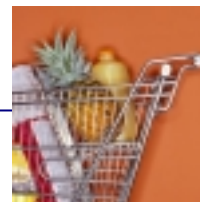
De las siete categorías que registraron crecimientos de dos dígitos en el último año, seis se relacionaban con la percepción que tienen los consumidores de la salud o la dieta. Por otra parte, de las restantes 17 categorías de crecimiento (las que crecieron entre +6% y +9%), doce se relacionaban nuevamente con hábitos alimenticios saludables.

La preocupación de los consumidores por la salud ha sido un tema recurrente en los últimos dos “Estudios de Mercados en Crecimiento”. En el estudio sobre Alimentos y

Alimentos y Bebidas 2004



Bebidas del 2002, identificamos cinco categorías que debían su crecimiento a preocupaciones de salud y seguridad. **Carnes/Aves Congeladas, Agua Embotellada, Yogures Líquidos y Otras Bebidas con Contenido Lácteo, Ensaladas Frescas Preparadas y Fruta Congelada** fueron categorías que registraron tasas de crecimiento de dos dígitos en el 2000 y 2001.



Alimentos y Bebidas 2004

En el “Estudio de Mercados en Crecimiento – Cuidado Personal” constatamos una historia similar. A modo de ejemplo, las preocupaciones sanitarias relativas a la higiene personal y a la prevención de enfermedades impulsaron las ventas de Sanitizadores para Manos, mientras que un bronceado seguro lo hizo en las de Protectores Solares.

Las categorías de Alimentos y Bebidas identificadas este año pueden clasificarse en tres grupos principales:

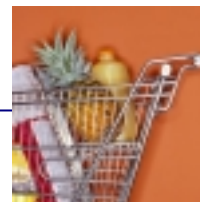
1. Productos que conllevan una percepción de beneficios de salud, relacionados frecuentemente con hábitos alimenticios o dietas específicas.
2. Productos que son productos básicos saludables aceptados.
3. Productos que ofrecen alternativas “saludables”

1. Opciones de dietas saludables

Dependiendo de los hábitos alimenticios o dietas que se estudien, ciertos grupos de alimentos son generalmente considerados como saludables, mientras que otros deben evitarse. En algunos de los países más desarrollados del mundo, una de las tendencias más populares de los últimos dos años ha sido la dieta alta en proteínas y baja en carbohidratos. Atkins y South Beach son sólo dos ejemplos de dietas que enfatizan este régimen alimenticio (en diversos grados).

Los resultados de este estudio reflejan esta tendencia. El área de productos que contiene muchos de los alimentos recomendados por las dietas altas en proteínas y bajas en carbohidratos, **Carnes, Pescados y Huevos**, exhibió el mayor ritmo de crecimiento general: +6%. (Tal como se mencionara anteriormente, la categoría **Huevos** creció +16% en el 2004). Por otro lado, el área que incluye las categorías pan, pastas y cereales (**Carbohidratos No Dulces**), registró entre 2003 y 2004 la menor tasa de crecimiento, con un +2%. Todas las categorías comprendidas en esta área registraron crecimientos de +4% o inferiores.

Otra tendencia de salud identificada en el estudio de este año proviene de Japón. Actualmente, en Japón se promueven como saludables los productos del cacao (incluyendo Bebidas de Cacao/Chocolate/Malteadas) debido a su contenido antioxidante (polifenol). Como resultado de ello, en el 2004 esta categoría registró un crecimiento de +14% en ese país asiático, lo que contribuyó al +8% de crecimiento mundial que presenta esta categoría.



Alimentos y Bebidas 2004

2. Productos básicos saludables

Mucha gente considera la **Fruta y Verdura** como un grupo de alimentos saludables. En el estudio de este año, cuatro categorías de esta área de productos registraron crecimientos de entre +6% y +9%.

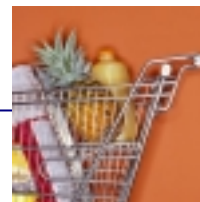
- **Fruta Congelada**, la categoría de mayor dinamismo dentro de este grupo, registró crecimiento en los 14 países en que fue medida, sumando el año pasado un crecimiento global de +9%.
- **Ensaladas Frescas Preparadas** creció un +8%.
- **Verdura Fresca** creció un +7%.
- **Fruta que No Requiere Refrigeración y Frutos Secos** creció un +6%.

Varios otros productos básicos saludables registraron dinámicas tasas de crecimiento. **Agua Embotellada**, ya considerada como producto básico en una dieta saludable, creció en casi el 80% de los países medidos, con un aumento del 6% en el valor de las ventas globales respecto del año anterior. **Aderezos para Ensalada Refrigerados** también creció un +9%.

3. Alternativas 'saludables'

Adicionalmente, hemos constatado un mayor crecimiento en varias categorías y productos que los consumidores perciben como alternativas o sustitutos saludables para otros. Esto se observa especialmente en el área de **Ingredientes de Cocina Básicos**. Las dos categorías que registraron los mayores ritmos de crecimiento en esta área fueron **Sustitutos del Azúcar** y **Aceites Comestibles**. Con la creciente popularidad que han ganado las dietas bajas en carbohidratos y la incidencia de diabetes al alza en un sinnúmero de mercados desarrollados, la categoría **Sustitutos del Azúcar** se vio positivamente afectada, creciendo un +10% entre el 2003 y 2004. La categoría **Aceites Comestibles** también exhibió crecimiento, el que se explica por el número de países que han informado la creciente preferencia de los consumidores por aceites "más saludables" (por ejemplo, aceite de oliva). Debido al mayor precio de algunas de estas alternativas, el año pasado la categoría **Aceites Comestibles** creció un +7%.

En el área **Confites y Snacks**, la que presentó el mayor ritmo de crecimiento fue una categoría con imagen saludable: **Cereales/Muesli/Barras de Fruta**. Esta alternativa de bocadillo "saludable" creció en 26 de los 30 países medidos, llevándola a un crecimiento global de +14% en valor de ventas. Igualmente, en el área **Bebidas No Alcohólicas**, las categorías que registraron el mayor ritmo de crecimiento fueron las



Alimentos y Bebidas 2004

alternativas “saludables”: **Bebidas a Base de Soja** y **Yogures Líquidos**. Estas categorías crecieron un +31% y +19%, respectivamente.

Otra **Bebida No Alcohólica** que registró una tasa de crecimiento de +10% en valor de ventas fue **Bebidas Deportivas/Energéticas**. Además de reflejar un estilo de vida saludable, el crecimiento de esta categoría también se vio estimulado por el lanzamiento de nuevas variantes “más saludables”, por ejemplo: productos sin azúcar y productos que contienen suplementos adicionales como aminoácidos.



Alimentos y Bebidas 2004

Otras tendencias de salud locales dignas de mencionarse

Aunque no constituyen tendencias globales, hay muchas categorías que registraron crecimiento a nivel local y que merecen mencionarse. Por ejemplo, el mercado español de **Cerveza** tuvo un auge debido al significativo crecimiento de la “más saludable” cerveza con 0% alcohol. En Taiwán se registró un fuerte crecimiento en el consumo general de **Vino**, gracias a la difusión de los beneficios de salud que brinda el vino tinto. En Grecia, la categoría **Mantequilla/Margarina** exhibió un sólido crecimiento gracias al lanzamiento de productos bajos en colesterol en esta área.

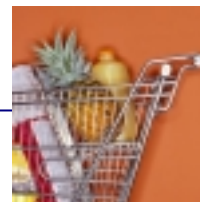
En el campo contrario, algunas categorías se vieron afectadas negativamente en ciertos países debido a preocupaciones de salud. En Suiza, las **Bebidas Alcohólicas Preparadas** sufrieron un aumento masivo de precios a fin de prevenir la adicción al alcohol, lo que llevó a una aguda caída de las ventas. En Nigeria, incontables consumidores dejaron de comprar **Diluibles y Concentrados**, debido a preocupaciones en torno a la seguridad del agua potable.

Tendencia: Necesidad de conveniencia de los consumidores

Con un ritmo de vida cada vez más acelerado, los consumidores buscan mayor conveniencia. Tal como se identificara en el último “Estudio de Mercados en Crecimiento”, esta búsqueda de la conveniencia no afecta tan sólo las compras de alimentos y bebidas, sino que trasciende al área de cuidado personal. El crecimiento que han registrado productos tales como **Cubrecolchones Desechables** y toallitas (en diversas categorías, desde limpieza facial a quitaesmaltes) fue impulsado por la mayor conveniencia que agregan a la vida de los consumidores.

En el último año, tres categorías pertenecientes al área de productos **Alimentos Preparados** han registrado crecimientos superiores a +5%. La categoría **Comidas Completas Refrigeradas** creció en todos los países en que fue medida. En los últimos 12 meses, esta categoría arrojó un crecimiento global de +10%. Los platos en cuestión, que apenas necesitan algo más que calentarse, brindan a los consumidores una de las opciones de comida más fáciles disponibles. Las otras dos categorías que registraron crecimiento en esta área fueron **Pizzas Congeladas** y **Sopas/Consomé/Caldos Refrigerados**, con +6% cada una de ellas.

Otra categoría que ofrece una facilidad de preparación similar es **Biscochos para Tostar**. Agrupada con las categorías **Confites y Snacks**, este simple biscocho de desayuno no sólo se prepara rápidamente, sino que también brinda a los consumidores la conveniencia de su portabilidad para saborearlo “en el camino”. Entre el 2003 y 2004, la categoría **Biscochos para Tostar** creció +6%.



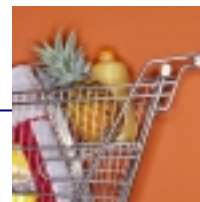
Alimentos y Bebidas 2004

La combinación de mayor conveniencia y preocupación por la salud ha impulsado algunas de las tasas de crecimiento más sólidas que se han visto en el pasado año. Categorías tales como **Cereales/Muesli/Barras de Fruta** y **Ensaladas Frescas Preparadas**, con crecimientos de +14% y +8%, respectivamente, satisfacen las necesidades de los consumidores en ambos frentes. La portabilidad de diversas opciones de bebidas “saludables” también ha permitido un fuerte crecimiento en esta área. Las **Bebidas a Base de Soja, Yogures Líquidos, Bebidas Deportivas/Energéticas, Bebidas Preparadas no Gaseosas** y **Agua Embotellada**, todas las cuales se encuentran actualmente disponibles en envases convenientes de tamaño personal, registraron individualmente crecimientos superiores a +5% en el estudio de este año.

Tendencia: Los productos de marcas propias impulsaron el crecimiento

El crecimiento que han experimentado las marcas propias en el mundo entero está bien documentado. El Informe Ejecutivo de Noticias 2003 de ACNielsen “El Poder de las Marcas Propias” señaló que el crecimiento global anual de estas Marcas ascendía a +4%, variando entre +48% en los Mercados Emergentes a 0% en Estados Unidos. El informe también señaló que la actividad de las Marcas Propias era particularmente dinámica en el área de Alimentos y Bebidas. Los resultados del presente “Informe de Tendencias” son similares. Diversos países informaron que los productos de Marcas Propias explicaban el crecimiento de categorías específicas dentro de sus mercados internos.

Las experiencias locales difieren en función del nivel de desarrollo de las Marcas Propias en el respectivo país. En mercados de Marcas Propias más desarrollados, tales como el Reino Unido (la participación de mercado de las Marcas Propias es de un 31%), la promoción de nuevos productos de Marcas Propias impulsó el desarrollo en categorías específicas. Por ejemplo, en el Reino Unido se indicó que parte del crecimiento registrado en **Bebidas Deportivas/Energéticas** (+19%) se debía a la mayor actividad de las Marcas Propias en esta categoría. Los países con mercados de Marcas Propias menos desarrollados, tales como Chile (2% de participación de mercado) fueron más bien testigos del ingreso de productos de Marcas Propias en nuevas categorías. Chile vinculó el crecimiento de **Snacks/Papitas Fritas** (+11%) al ingreso de de marcas nuevas en general a una baja de precio de la categoría.



Una tendencia adicional: influencias externas en el crecimiento

Si bien no existieron factores externos comunes que influyeran en el crecimiento registrado en el conjunto de países, sí hubo diversos factores externos dentro de los mercados locales que influyeron en el crecimiento o contracción de categorías específicas.

A modo de ejemplo, diversos países indicaron que los cambios introducidos en los cuerpos reglamentarios en los últimos años, especialmente los relativos a venta de bebidas alcohólicas, tuvieron efectos tanto positivos como negativos en el crecimiento. Como se mencionara anteriormente, en Suiza el mercado de **Bebidas Alcohólicas Preparadas** se contrajo en el 2004 debido a un aumento masivo de precios orientado a evitar la adicción al alcohol. Esta tendencia también se observó en Alemania, donde, en el último año, se han aplicado mayores impuestos a estas bebidas en particular. En el otro extremo del espectro, sólo recientemente se autorizó el ingreso de **Bebidas Alcohólicas Preparadas** al mercado francés y por lo tanto esta categoría ha registrado un crecimiento masivo en el último año. La regulación gubernamental también ha afectado el mercado chileno de **Alcoholes** (un ajuste arancelario permitió a los productos importados competir más eficazmente) y al mercado turco de **Vinos** (la privatización motivó un auge en el ingreso de nuevos productos). Adicionalmente, una prohibición a la importación de jugos en Nigeria causó un aumento de precios en la categoría **Jugos** y, en consecuencia, un crecimiento significativo en el valor de las ventas durante el pasado año.

Considerando que el presente estudio se basa en el valor de las ventas y no en su volumen, el crecimiento medido refleja una combinación de variaciones en las ventas reales y en los precios. Con respecto a los países que el año pasado exhibieron altos índices de inflación, particularmente algunos situados en Mercados Emergentes, las cifras de crecimiento se han visto afectadas con mayor intensidad por los aumentos locales de precios. En líneas similares, Vietnam indicó que los aumentos de precios que experimentaron diversos productos manufacturados han afectado las tasas de crecimiento informadas en ciertas categorías. En otro orden de cosas, algunos países –Kazakstán, por ejemplo– informaron que el auge de sus economías y el aumento del ingreso per cápita han permitido a los consumidores adquirir y consumir más productos de ciertas categorías, entre ellos **Cerveza, Café y Bebidas Gaseosas**.

En general, al analizar el crecimiento de una categoría dentro de los distintos países, es de vital importancia considerar factores tales como las disposiciones reglamentarias, el crecimiento económico y los aspectos medioambientales

Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



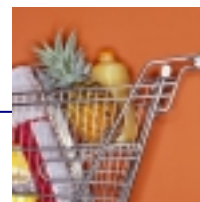
(incluyendo las condiciones climáticas), por cuanto con frecuencia su impacto en el crecimiento puede ser significativo.

Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



MAYOR CRECIMIENTO ABSOLUTO



La Cerveza registró el mayor crecimiento global en términos de ventas absolutas tanto en el estudio del 2002 como en el del 2004

En las páginas anteriores nos centramos en aquellas categorías que han registrado el mayor ritmo de crecimiento en el mundo (basándonos en el ránking de crecimiento en términos de valor de ventas). Como cabría esperar, muchas de las categorías que exhibieron las tasas de crecimiento más altas corresponden a las categorías más pequeñas, en las que dichas tasas se calculan en función de bases menores. Para entregar una perspectiva levemente distinta, hemos identificado a continuación aquellas categorías que acumulativamente tuvieron un crecimiento de más de un mil millones de euros en valor absoluto de ventas (2004 en comparación con 2003) en el conjunto de países medidos.

Al igual que en el estudio del 2002, el año pasado la categoría **Cerveza/Cerveza Dorada/Cerveza Negra** nuevamente registró el mayor crecimiento en valor de ventas. Esta categoría acumuló un valor de ventas total de €70,8 mil millones en los 49 países medidos. Al compararla con el año 2003, esta cifra representó un aumento en valor de ventas de más de €3,1 mil millones.

Categoría con Crecimiento Superior a Un Mil Millones de Euros (MM €)	Área de Productos	Número de Mercados en Crecimiento/ Medidos	Tasa de Crecimiento Categoría 03-04	Aumento de Valor Categoría €
Cerveza/ Dorada/ Negra	Bebidas Alcohólicas	40 de 49	5%	3,1 MM
Carne Refrigerada	Carne, Pescado y Huevos	18 de 19	7%	2,0 MM
Bebidas Preparadas No Gaseosas	Bebidas No Alcohólicas	46 de 55	8%	1,9 MM
Queso	Lácteos	42 de 46	5%	1,6 MM
Bebidas Gaseosas	Bebidas No Alcohólicas	30 de 55	3%	1,5 MM
Chocolate	Confites y Snacks	45 de 54	5%	1,2 MM
Lácteos/Leche/Crema Refrigerados	Lácteos	26 de 41	4%	1,1 MM

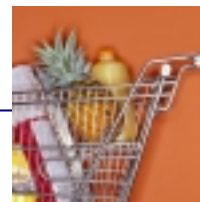
Sólo dos categorías aparecieron tanto en la lista de categorías con mayor ritmo de crecimiento como en la de categorías con mayor aumento en valor de ventas: **Carnes Refrigeradas** y **Bebidas Preparadas no Gaseosas**.

Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



CRECIMIENTO REGIONAL



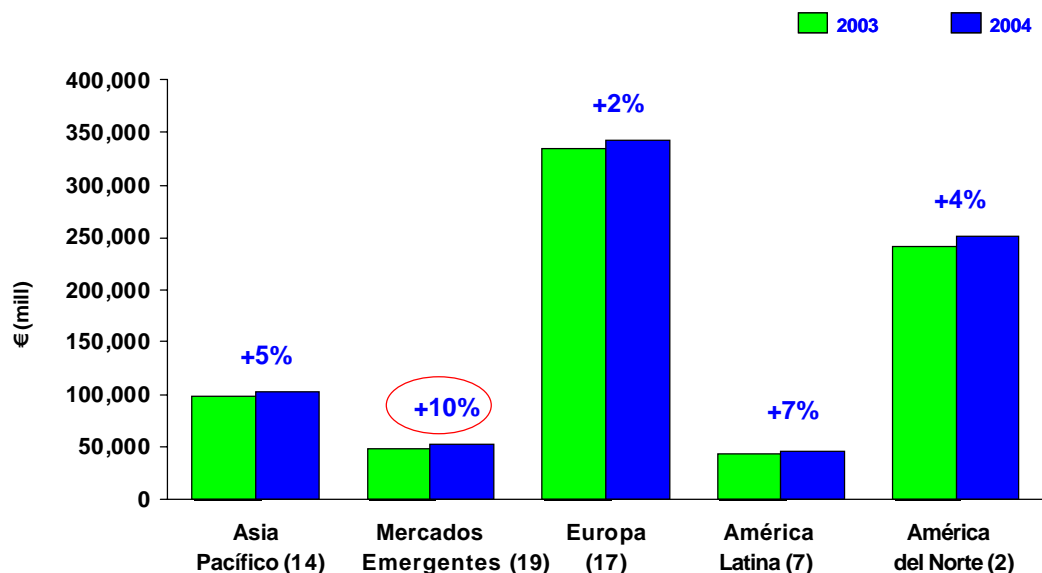
Crecimiento Regional

El crecimiento general varió en las distintas regiones

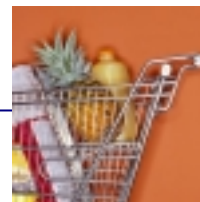
- Los mercados emergentes encabezaron la lista
- Europa registró el menor ritmo de crecimiento

La investigación de las tendencias generales de crecimiento regional en Alimentos y Bebidas se llevó a cabo agrupando los resultados en cinco totales regionales. Las regiones más pequeñas, Mercados Emergentes y América Latina, registraron el mayor ritmo de crecimiento. En realidad, los Mercados Emergentes fueron la única región que el año pasado exhibió un crecimiento de dos dígitos.

América del Norte (incluidos Estados Unidos y Canadá), si bien comparada con Europa no constituye la región más grande, registró en el 2004 el mayor aumento de valor absoluto.



Crecimiento Regional en Categorías de Alimentos y Bebidas
(Número de países incluidos en cada región)



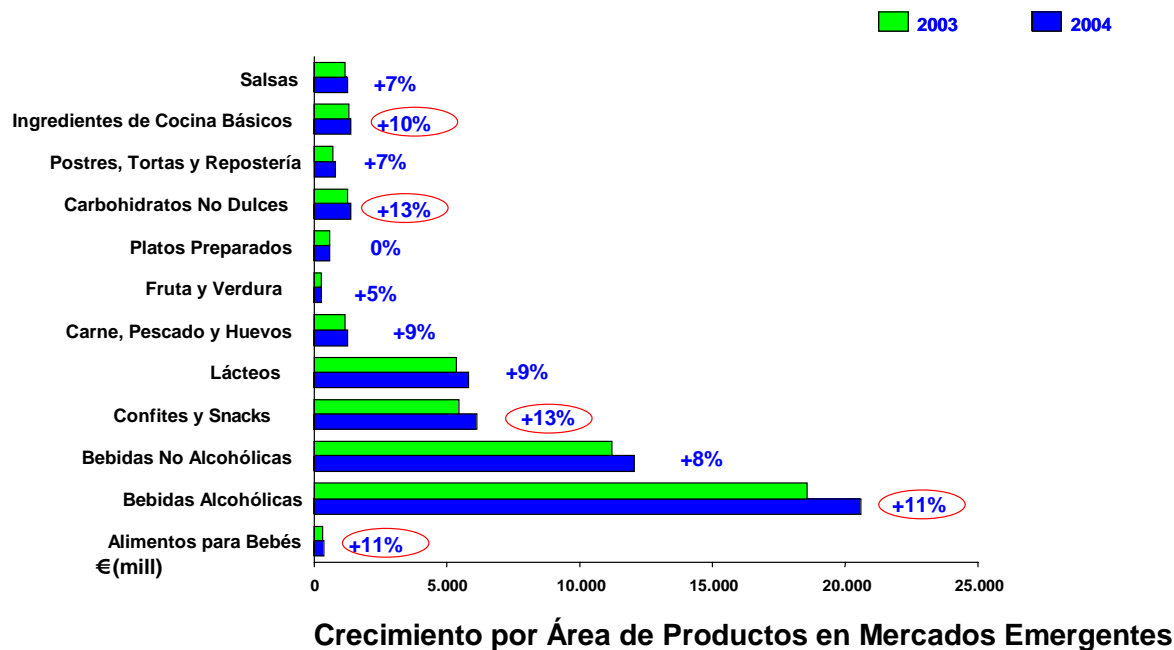
Alimentos y Bebidas 2004

Mercados emergentes

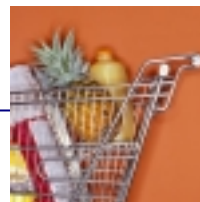
- Crecimiento más sólido en Alimentos y Bebidas con un +10%
- Cinco áreas de productos registraron crecimientos de dos dígitos

Los Mercados Emergentes fueron la única región que el pasado año registró un crecimiento de dos dígitos. Como lo mencionáramos anteriormente, el efecto de los aumentos de precios tuvo un impacto significativo en el aumento de valor de ventas debido a condiciones inflacionarias, e igual impacto tuvieron las mejoras económicas en algunos países del área. Si bien respecto de los dos años de estudio se aplicó un tipo de cambio constante a la mayoría de los países, a Rumania se le aplicó una variable para reflejar mejor su situación de hiperinflación.

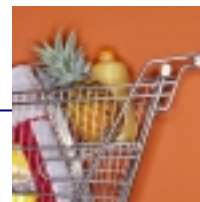
En los Mercados Emergentes, cinco de las 12 áreas de productos registraron crecimientos de dos dígitos. Las áreas de productos con mayor ritmo de crecimiento fueron **Carbohidratos No Dulces** y **Confites y Snacks**, cada una de ellas con una tasa de +13%.



Si bien globalmente sólo ocho categorías crecieron a tasas de dos dígitos, en los Mercados Emergentes 34 de las 89 categorías estudiadas registraron crecimientos de dos dígitos. La categoría con mayor ritmo de crecimiento fue



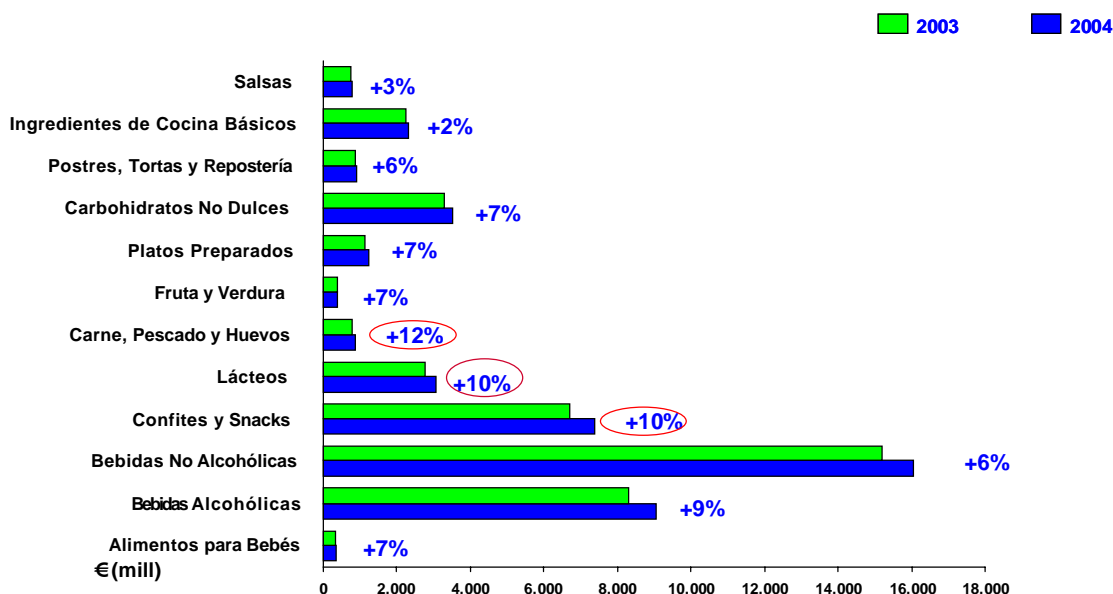
Cereales/Muesli/Barras de Fruta, que creció en cinco de los seis países medidos. **Cereales/Muesli/Barras de Fruta** creció +47%, representando un aumento de valor de ventas de €11,6 millones. Este crecimiento se vio impulsado principalmente por el lanzamiento de nuevos productos pertenecientes a esta categoría en Hungría y Polonia.



América Latina

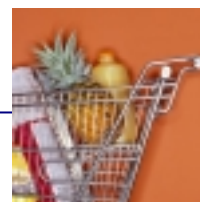
- Mercado de Alimentos y Bebidas creció un +7%
- Tres de las 12 Áreas de Productos registraron crecimientos de dos dígitos

El área de productos que registró el mayor ritmo de crecimiento fue **Carne, Pescado y Huevos** con un +12%, seguida por **Confites y Snacks** y **Lácteos**, cada una con un +10%.



Crecimiento por Área de Productos en América Latina

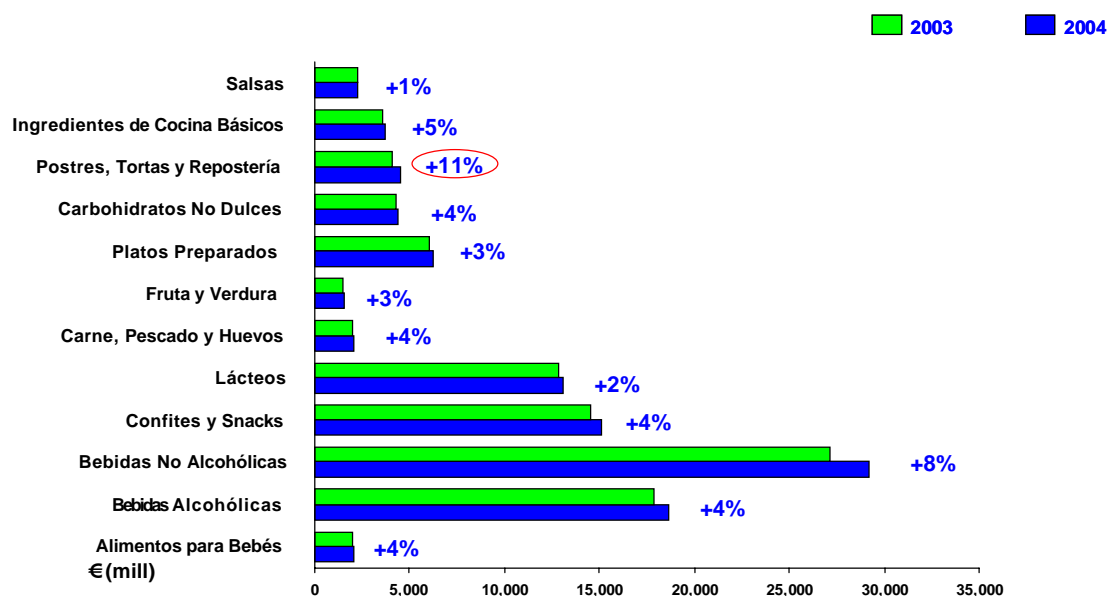
Al analizar las cifras que arroja la región para las categorías individuales, 25 de las 89 categorías registraron crecimientos de dos dígitos. Al igual que en los Mercados Emergentes, la categoría que presentó el mayor ritmo de crecimiento fue **Cereales/Muesli/Barras de Fruta**, que creció en los cuatro países medidos, sumando una tasa de crecimiento regional de +80% (con una base pequeña). El crecimiento de esta categoría se vio impulsado principalmente por las preferencias de los consumidores mexicanos que se desplazaron hacia productos más saludables y convenientes. Este crecimiento representa un aumento de €50,1 millones en valor de ventas.



Asia-Pacífico

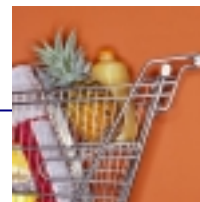
- En general, Alimentos y Bebidas creció +5% en Asia-Pacífico
- Crecimiento significativamente más sólido que el registrado en el estudio sobre Cuidado Personal 2004 (+1%)

En contraste con los Mercados Emergentes y América Latina, sólo un área de productos registró el año pasado un crecimiento de dos dígitos en la región Asia-Pacífico. El área de productos **Postres, Tortas y Repostería** fue la que exhibió el mayor ritmo de crecimiento en la región con un +11%.



Crecimiento por Área de Productos en Asia-Pacífico

En cuanto a las cifras por categoría individual en la región, sólo 11 de las 89 categorías presentaron crecimientos de dos dígitos. La categoría que exhibió el mayor ritmo de crecimiento en la región fue **Bebidas a Base de Soja** (+44%), que se expandió en los siete países medidos. Este crecimiento, equivalente a €150,3 millones, estuvo principalmente impulsado por la creciente popularidad y disponibilidad de este tipo de bebidas en Japón.

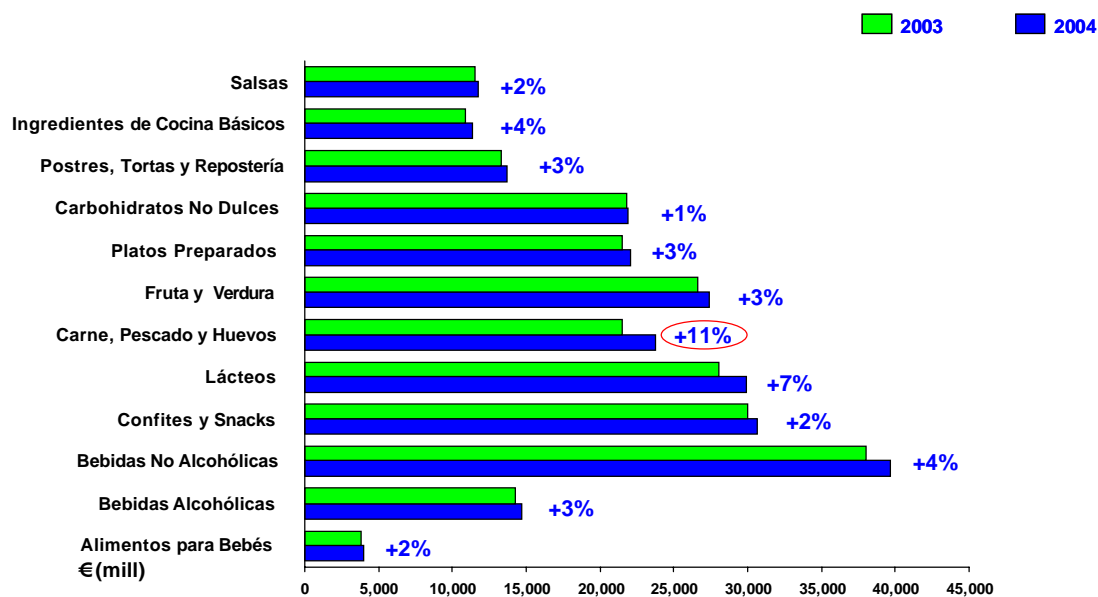


Alimentos y Bebidas 2004

América del Norte

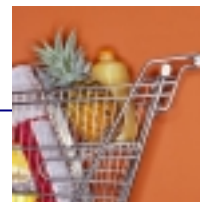
- **Alimentos y Bebidas registró +4% de crecimiento**
- **En el anterior estudio sobre Cuidado Personal presentaba contracciones de -1%.**

Al igual que en la región del Asia-Pacífico, una sola área de productos registró crecimiento de dos dígitos en América del Norte. Ésta fue el área **Carne, Pescado y Huevos** (según lo observado en las tendencias globales). El área también exhibió el mayor aumento en valor de ventas de la región. El +11% de crecimiento en **Carne, Pescado y Huevos** se tradujo en un mayor valor de ventas de €2,3 mil millones durante el período de 12 meses que finalizó en julio de 2004. El crecimiento en esta área de productos puede relacionarse en gran medida a la popularidad que recientemente han adquirido en Norte América las dietas altas en proteínas y bajas en carbohidratos.



Crecimiento por Área de Productos en América del Norte

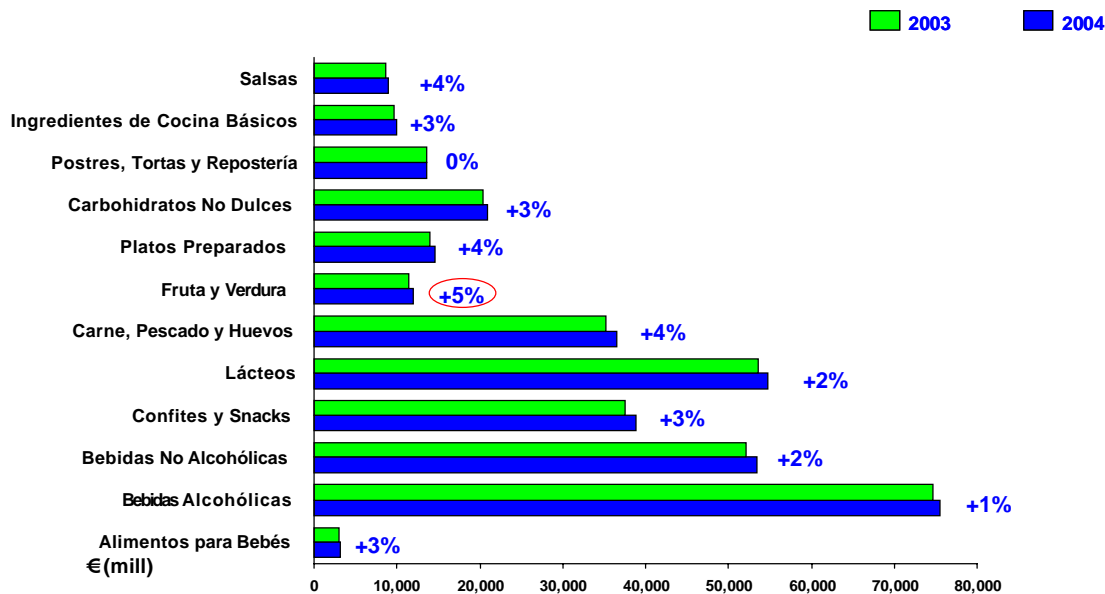
En cuanto a las cifras por categoría individual de la región, sólo 12 de las 89 categorías registraron crecimientos de dos dígitos. La categoría que presentó el mayor ritmo de crecimiento fue la categoría menor **Sopas/Consomés/Caldos Refrigerados**, con un +85% (€1,6 millones de aumento en valor de ventas). Este crecimiento se contrapone a una caída de magnitud similar en la categoría **Sopas/Consomés/Caldos Congelados**.



Europa

- Alimentos y Bebidas en Europa registró la menor tasa de crecimiento con tan sólo +2%
- Ninguna de las áreas de productos presentó crecimiento de dos dígitos

Europa fue la única región en que ninguna de las 12 áreas de productos registró crecimiento de dos dígitos. De hecho, en el último año todas ellas exhibieron tasas de crecimiento inferiores al +6%. El área de productos que presentó el mayor ritmo de crecimiento fue **Fruta y Verdura**, con un +5%. Es importante destacar que si bien para los dos años se aplicó un tipo de cambio constante a la mayoría de los países, en el caso de Turquía, país con hiperinflación, se usó un tipo de cambio variable.



Crecimiento por Área de Productos en Europa

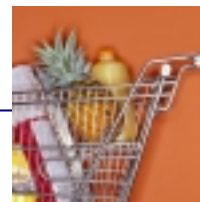
En cuanto a las cifras por categoría individual en la región, sólo siete de las 89 categorías registraron crecimientos de dos dígitos. Al igual que en la región del Asia-Pacífico, la categoría que presentó el mayor ritmo de crecimiento fue **Bebidas a Base de Soja** (con +29%), expandiéndose en los 10 países medidos. La creciente popularidad de esta categoría tanto en Alemania como en el Reino Unido impulsó este crecimiento.

Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



ASPECTOS DESTACADOS EN ÁREAS DE PRODUCTOS



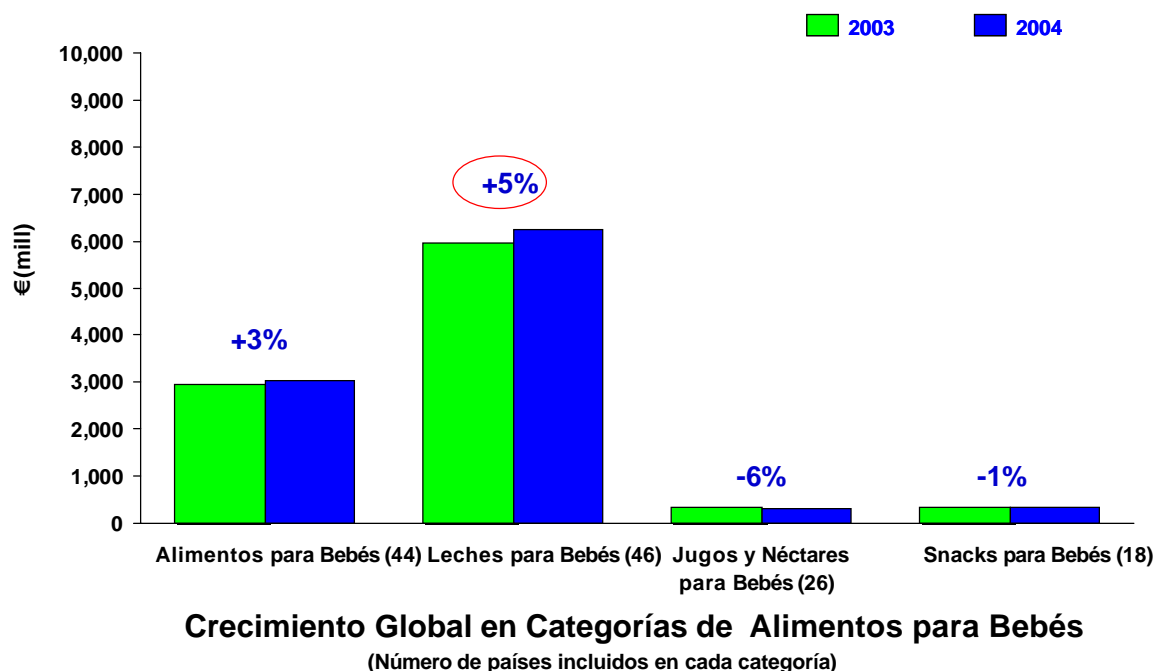
Aspectos Destacados en Áreas de Productos

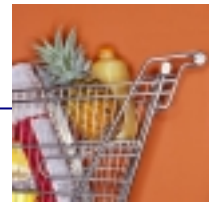
Alimentos para Bebés

- El crecimiento en Alimentos para Bebés estuvo basado en el éxito de ventas de Leches para Bebés

En términos globales, el área de productos **Alimentos para Bebés** creció +4% durante el pasado año. Las regiones que presentaron la mayor tasa de crecimiento fueron las más pequeñas (por valor de ventas) de los Mercados Emergentes (+11%) y América Latina (+7%)

En cuanto al crecimiento de las categorías individuales en esta área de productos, **Leches para Bebés** registró el mayor ritmo de crecimiento (+5%), como también el mayor aumento en valor (€271,4 millones). En los Mercados Emergentes, **Leches para Bebés** creció +10% por cuanto los consumidores se volcaron hacia esta categoría en desarrollo.





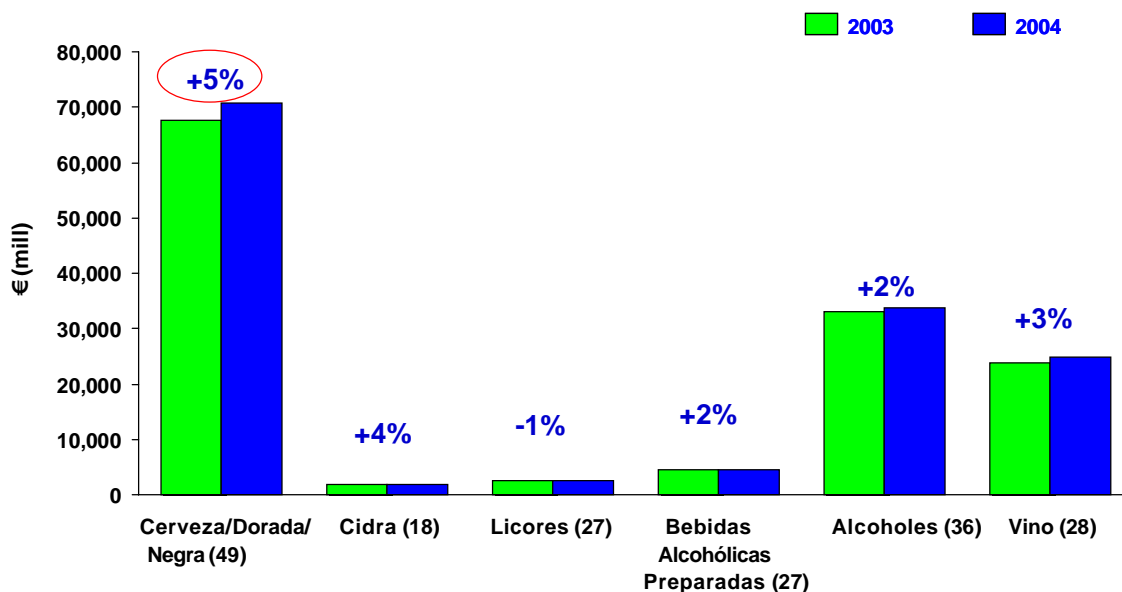
Alimentos y Bebidas 2004

Bebidas Alcohólicas

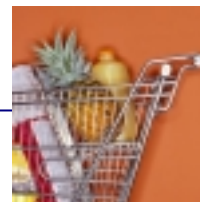
- **Cerveza sigue siendo la categoría más importante dentro de Bebidas Alcohólicas**

Las ventas globales de **Bebidas Alcohólicas** registraron un aumento de valor de +4% en el período de 12 meses a julio del 2004. En esta área de productos, tanto el mayor ritmo de crecimiento como el mayor aumento en el valor absoluto de las ventas se observó en los Mercados Emergentes.

En esta área de productos, la categoría **Cerveza** fue la de mayor ritmo de crecimiento y mayor aumento de valor. Las ventas totales, medidas en 49 países, crecieron un +5% o €3,1 mil millones el pasado año. Este crecimiento estuvo relacionado con diversos factores. Algunos países lo relacionaron con los segmentos premium o segmentos saludables (por ejemplo, cervezas con 0% alcohol); otros, con la mayor promoción de la cerveza. Varios países indicaron que el aumento se debió simplemente a la creciente popularidad de que goza la cerveza entre los consumidores.



Crecimiento Global en Categorías de Bebidas Alcohólicas
(Número de países incluidos en cada categoría)



Alimentos y Bebidas 2004

Bebidas No Alcohólicas

- **Sólido crecimiento en varias categorías**

En términos globales, las **Bebidas No Alcohólicas** crecieron un +5% y correspondieron al área de productos que exhibió el mayor aumento en valor de ventas en el período de 12 meses a julio del 2004.

Las **Bebidas a Base de Soja** fueron la categoría que registró el mayor ritmo de crecimiento general en esta área de productos con +31%. A nivel regional, esta categoría fue también la que presentó el mayor ritmo de crecimiento en el Asia-Pacífico (+44%) y Europa (+29%). Si bien no fue la de mayor ritmo de crecimiento en América del Norte y América Latina, la categoría también presentó crecimiento de dos dígitos en estas regiones (+17% y +19%, respectivamente).

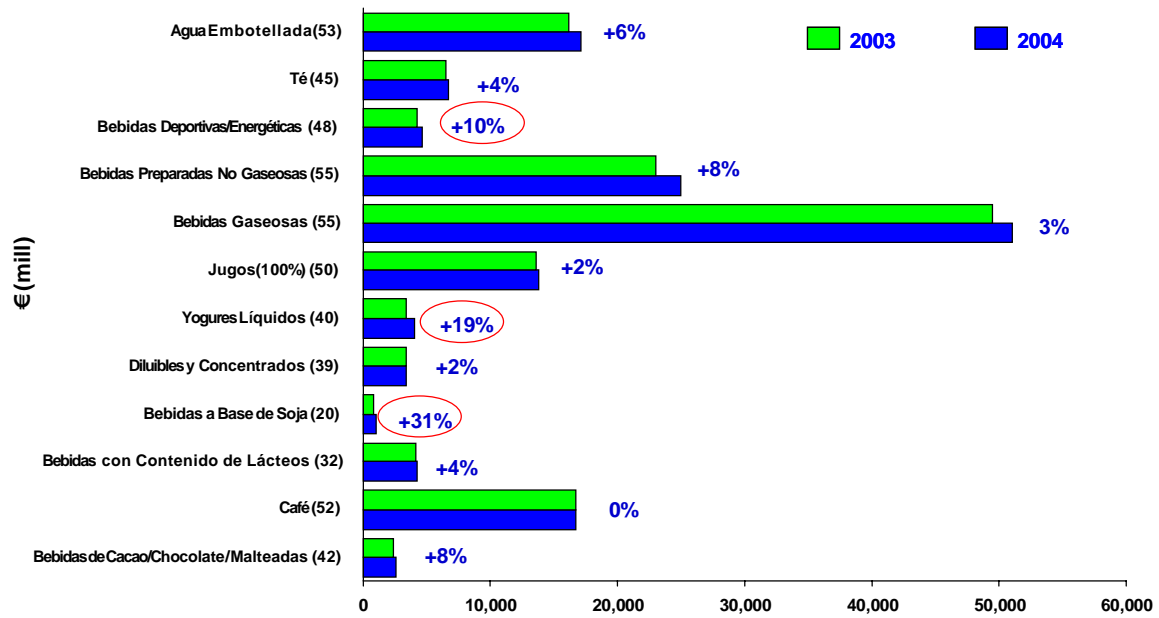
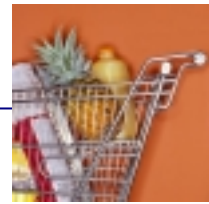
Otras dos categorías en esta área de productos registraron crecimientos de dos dígitos:

- **Yogures Líquidos**
- **Bebidas Deportivas/Energéticas**

Tres categorías crecieron entre +6% y +9%:

- **Bebidas de Cacao/Chocolate/Malteadas**
- **Bebidas Preparadas no Gaseosas**
- **Agua Embotellada**

Como se mencionara anteriormente, cada una de estas categorías apela a la necesidad de los consumidores de contar con una bebida “saludable” y/o una que es conveniente y puede ser consumida “en el camino”.



Crecimiento Global en Categorías de Bebidas No Alcohólicas
(Número de países incluidos en cada categoría)



Alimentos y Bebidas 2004

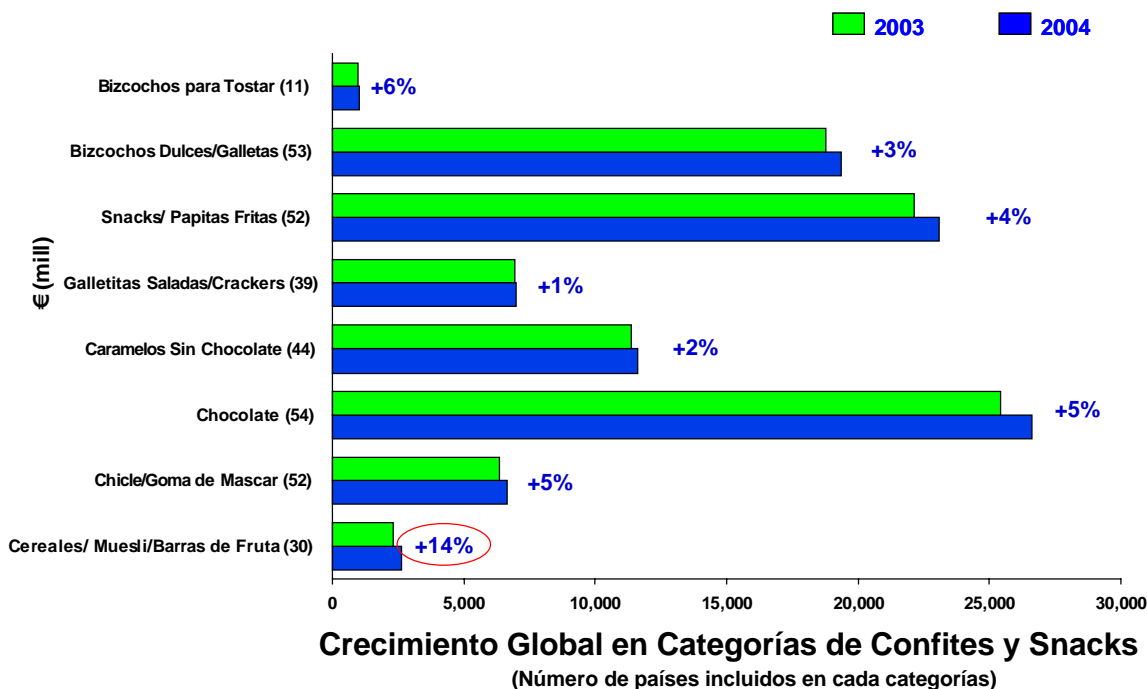
Confites y Snacks

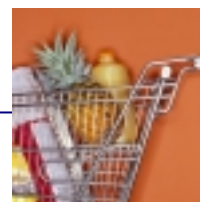
- Área de productos creció tan sólo +4%
- Los “saludables” Cereales/Muesli/Barras de Fruta superan el desempeño del área con un crecimiento de +14%

El área de productos **Confites y Snacks** creció un +4% en los doce meses a julio del 2004. El mayor ritmo de crecimiento se observó en las dos regiones que mantenían el menor valor de ventas: América Latina y los Mercados Emergentes.

Nuevamente, las categorías que presentaron el mayor ritmo de crecimiento son las que satisfacen las necesidades de salud o conveniencia (o ambas) de los consumidores. **Cereales/Muesli/Barras de Fruta**, considerados tanto convenientes como saludables, registraron un crecimiento de dos dígitos en todas las regiones. Para el conjunto de los 30 países medidos, el aumento en valor de ventas de +14% equivalió a €313,7 millones.

La otra categoría del área **Confites y Snacks** que presentó un sólido crecimiento fue **Bizcochos para Tostar**. Estos productos, que ofrecen una alternativa conveniente de desayuno “para llevar”, registró un crecimiento de dos dígitos en los Mercados Emergentes, Europa y América Latina.



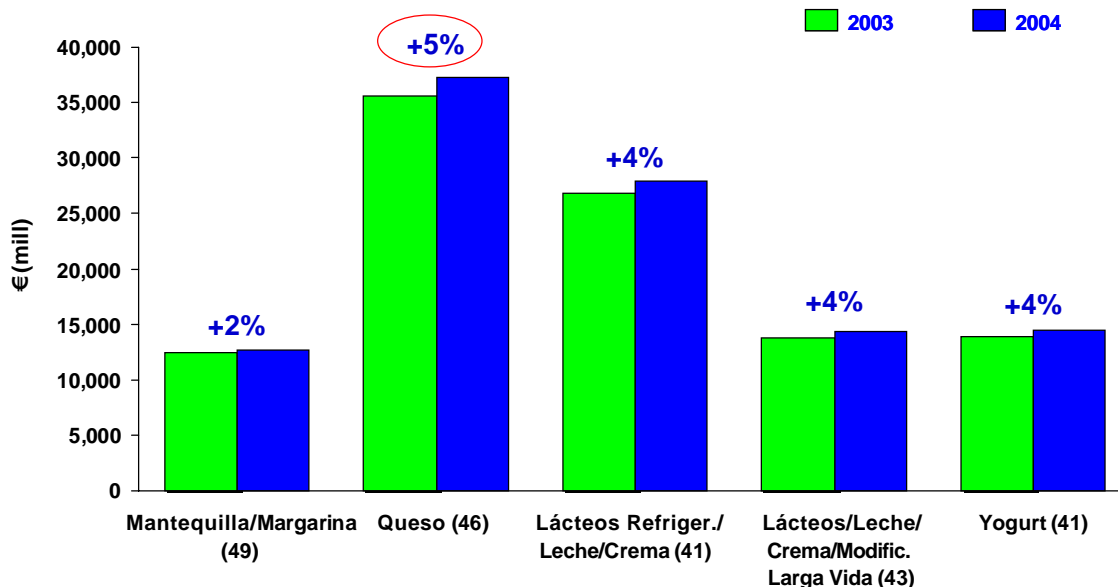


Lácteos

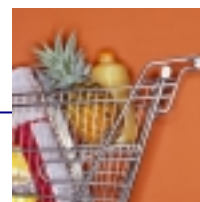
- El crecimiento registrado en Productos Lácteos se relaciona con populares dietas

El área de productos **Lácteos** exhibió un +4% de crecimiento total. Sin embargo, las tasas de crecimiento regional variaron significativamente: desde +2% en la región Asia-Pacífico y Europa a +10% en América Latina. En América del Norte y los Mercados Emergentes creció un +7% y +9%, respectivamente.

Como se indica en el siguiente gráfico, el año pasado cada una de las categorías incluidas en el área de productos **Lácteos** registró un crecimiento inferior a +6%. El mayor ritmo de crecimiento y mayor aumento de valor los registró la categoría **Quesos**, lo que nuevamente puede relacionarse con regímenes alimenticios específicos. Algunas de las dietas altas en proteínas y bajas en carbohidratos permiten a los consumidores ingerir tanto queso como deseen. Para respaldar esta relación, podemos mencionar que desde 2003 la categoría **Quesos** creció +8% o €792,7 millones en América del Norte.



Crecimiento Global en Categorías de Lácteos
(Número de países incluidos en cada categoría)



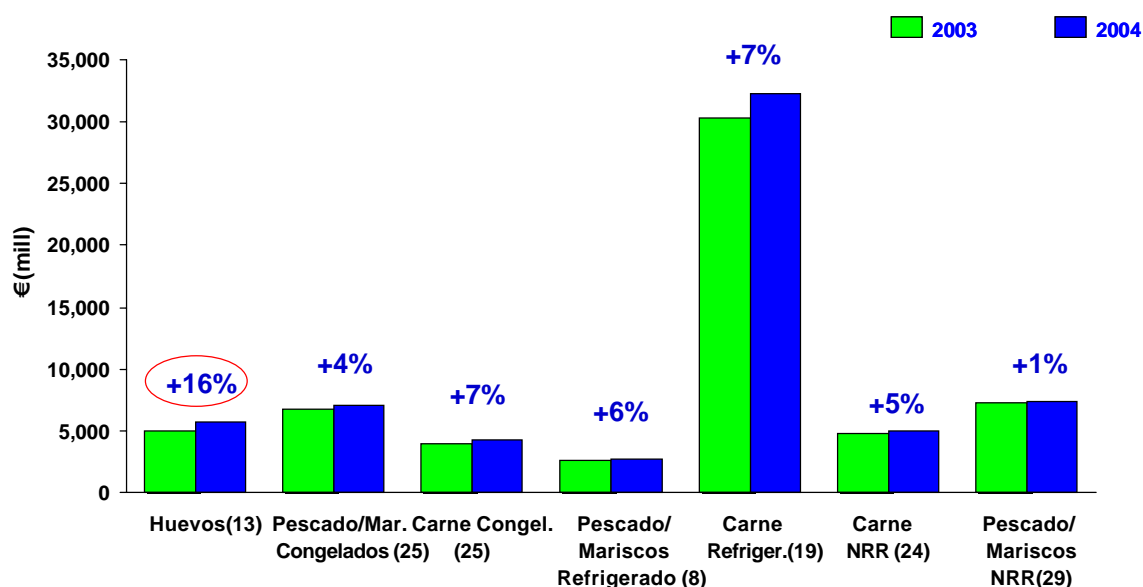
Alimentos y Bebidas 2004

Carne, Pescado y Huevos

- La tendencia a dietas altas en proteínas y bajas en carbohidratos influyó en el crecimiento de +6% en Carne, Pescado y Huevos

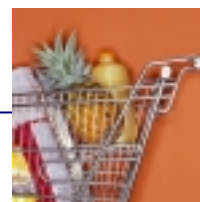
Tal como lo mencionáramos anteriormente, el área de productos **Carne, Pescado y Huevos** registró el año pasado el mayor aumento en valor de ventas a nivel global. Como puede observarse en los resultados regionales, esta área de productos fue la que presentó el mayor ritmo de crecimiento en América Latina (+12%) y América del Norte (+11%). En los Mercados Emergentes también tuvo un sólido crecimiento de +9%, mientras que en Europa y el Asia-Pacífico sus resultados fueron levemente más débiles, registrando un +4% de crecimiento en cada una de estas regiones.

Diversas categorías de esta área, que atraen a quienes siguen dietas altas en proteínas y bajas en carbohidratos, registraron buenas tasas de crecimiento durante el año. La categoría **Huevos** registró el mayor ritmo de crecimiento con +16%, en tanto que **Carne Congelada, Carne Refrigerada y Pescado/Mariscos Refrigerados** presentaron crecimientos de entre +6% y +9%. El crecimiento de la categoría **Huevos** estuvo impulsado mayoritariamente por un aumento en el valor de las ventas en Estados Unidos, país en el que la dieta mencionada goza de una gran popularidad. En Estados Unidos, **Huevos** creció un +28% durante el último año.



Crecimiento Global en Categorías de Carne, Pescado y Huevos

(Número de países incluidos en cada categoría)



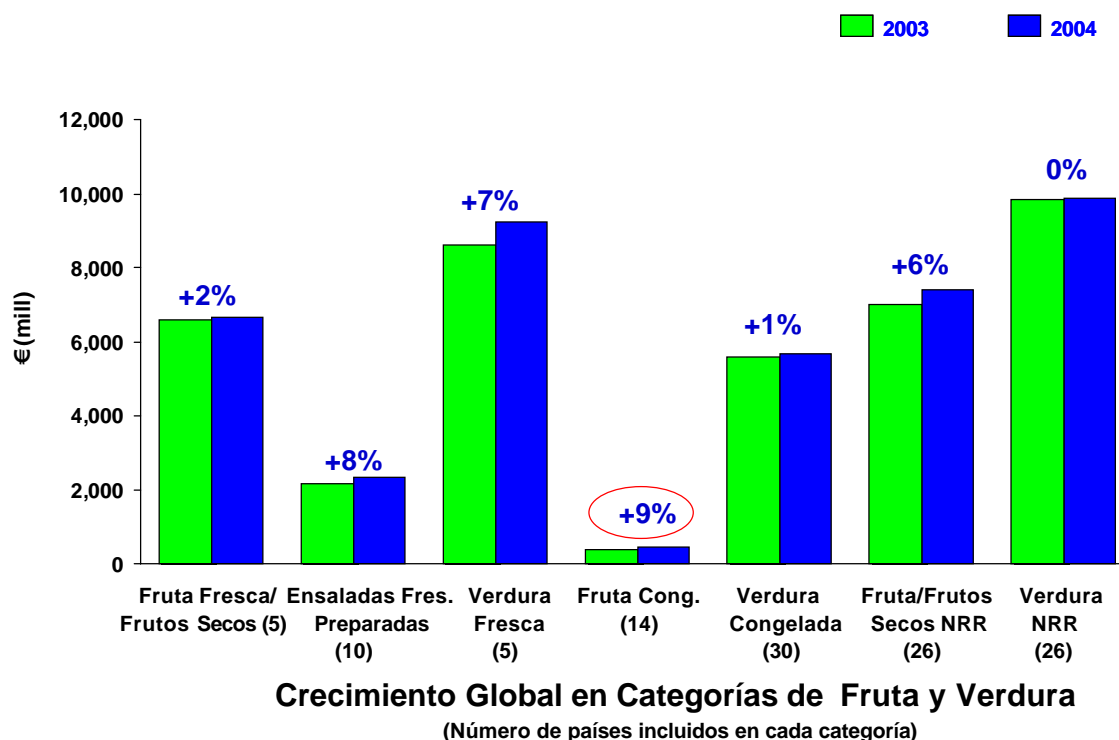
Fruta y Verdura

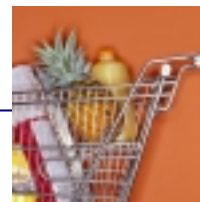
- Llena de categorías saludables

Si bien esta área de categorías saludables creció tan sólo +4%, cuatro de sus siete categorías registraron crecimientos de +6% o superiores:

- Fruta Congelada
- Ensaladas Frescas Preparadas
- Verdura Fresca
- Fruta que No Requiere Refrigeración/Frutos Secos

La categoría que registró el mayor ritmo de crecimiento, **Fruta Congelada**, se expandió en los 14 países en que fue medida. Si bien la categoría crecía en +38% en el Asia Pacífico, la influencia más importante en la tasa de crecimiento global provino de las regiones más grandes de América del Norte y Europa, cada una de ellas con crecimientos de +9%.



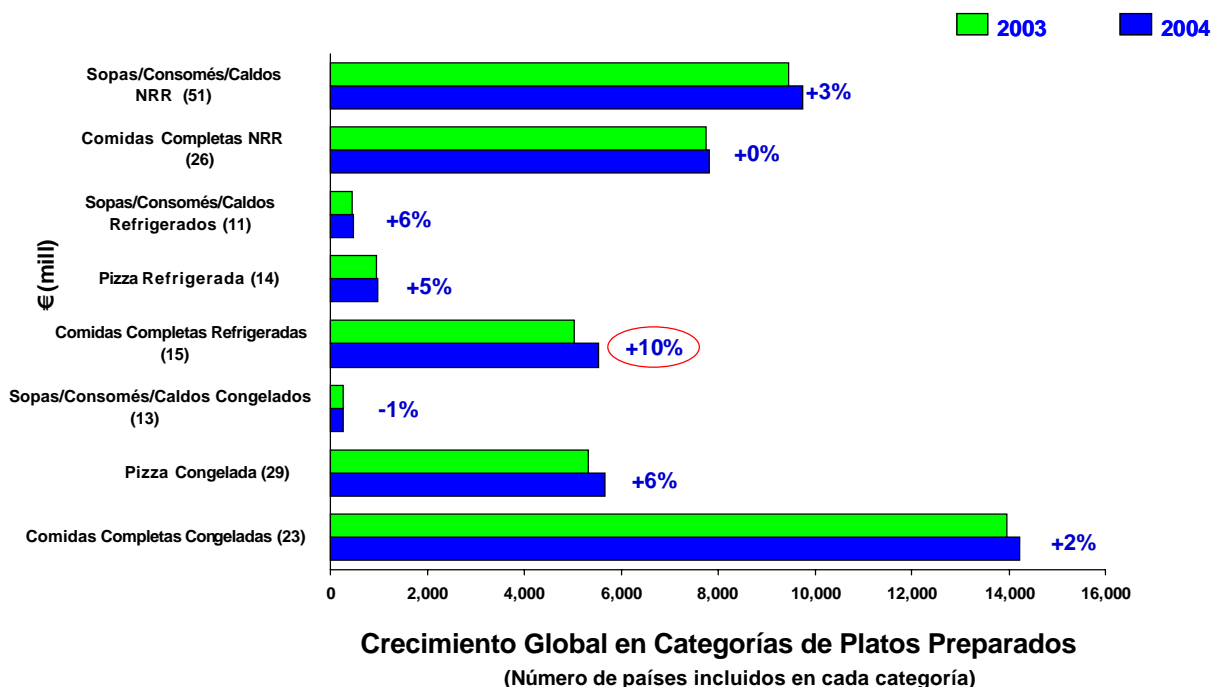


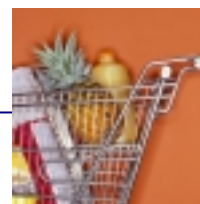
Platos Preparados

- Las Comidas Completas Refrigeradas satisfacen la necesidad de conveniencia
- Pizza Congelada también superó la norma

Al igual que en el “Estudio de Mercados en Crecimiento 2002, Alimentos y Bebidas”, la necesidad de conveniencia de los consumidores resalta más claramente cuando se analiza el crecimiento registrado en la categoría Platos Preparados.

En el área de productos **Platos Preparados**, la categoría que registró el mayor ritmo de crecimiento y el mayor aumento de valor de ventas fue **Comidas Completas Refrigeradas**. Esta categoría creció en los 15 países en que fue medida. Cabe destacar que, por lo general, dichos países pertenecían a las regiones más desarrolladas del mundo. El crecimiento total fue sólido en estas regiones (Asia-Pacífico con un +27%, Europa con un +12%, América del Norte con un +8%). El mayor aumento en valor absoluto de ventas se observó en Europa, con €284,9 millones, y América del Norte, donde el mayor valor correspondió a €199,9 millones.



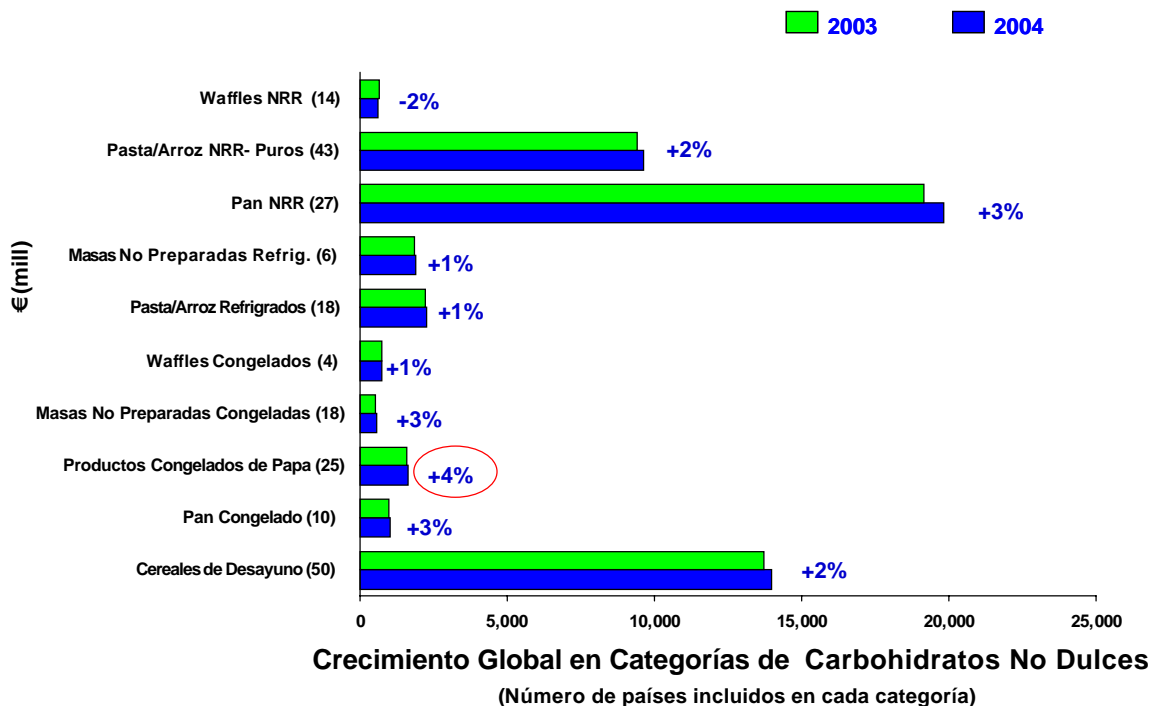


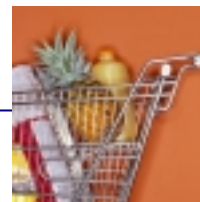
Carbohidratos No Dulces

- En esta área de productos se observó un crecimiento mínimo

Carbohidratos No Dulces registró la menor tasa de crecimiento de las doce áreas de productos estudiadas. En América del Norte, el centro neurálgico de la dieta baja en carbohidratos, esta área de productos de hecho registró el más bajo de todos los crecimientos con +1%. En el otro extremo del espectro, **Carbohidratos No Dulces** fue el área de productos con mayor ritmo de crecimiento en los Mercados Emergentes (+13%), donde la dieta baja en carbohidratos tiene muchos menos adherentes o es mucho menos conocida.

Carbohidratos No Dulces no sólo registró un aumento en valor total de ventas de apenas +2%, sino que también, como cabría esperar, las categorías que conforman esta área de productos exhibieron individualmente crecimientos limitados. De hecho, ninguna de las categorías de esta área de productos presentó crecimientos superiores a +4%. Es más, **Waffles que No Requieren Refrigeración** se contrajo este último año.



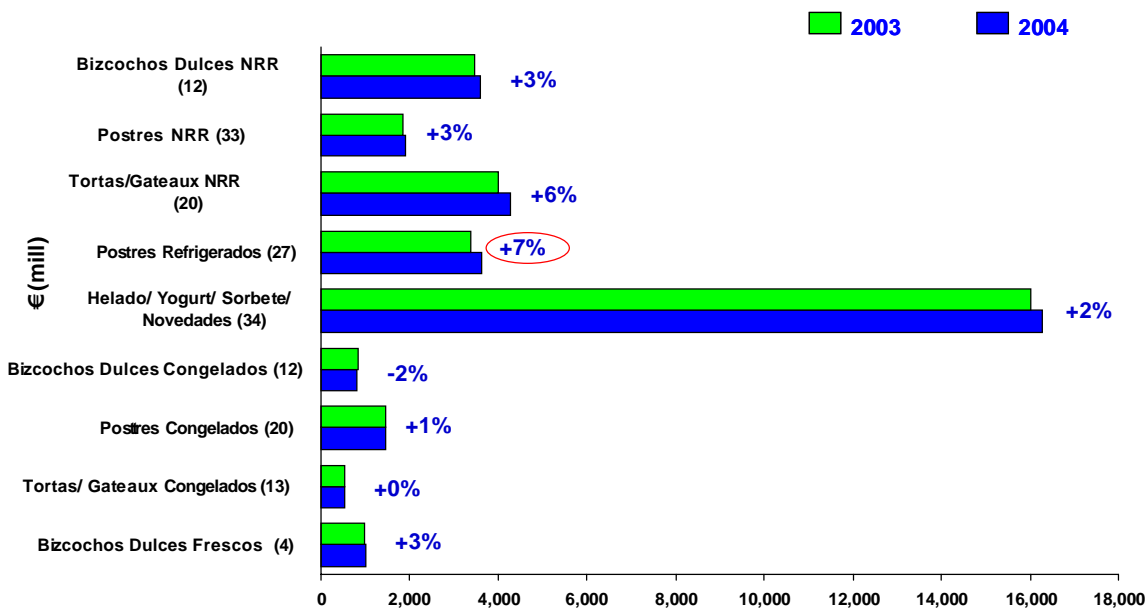


Postres, Tortas y Repostería

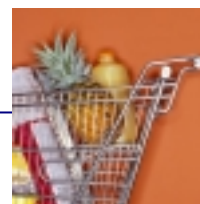
- El crecimiento en Asia estuvo influenciado por las condiciones climáticas

Postres, Tortas y Repostería creció tan sólo +3% a nivel global en este último año. El crecimiento de esta área de productos fluctuó considerablemente en las distintas regiones. En el Asia-Pacífico registró un crecimiento de +11%, en tanto que en Europa no presentó crecimiento en el período de doce meses. El menor crecimiento exhibido en América del Norte (tan sólo +3%) podría nuevamente ser el resultado del fanatismo americano por las dietas bajas en carbohidratos.

El crecimiento positivo en el Asia-Pacífico fue impulsado primordialmente por la categoría **Helados**, que respondió completamente al clima. El templado verano que vivió Japón en el 2003, seguido por uno muy caluroso en el 2004, motivó el +18% de aumento de ventas de **Helados**.



Crecimiento Global en Categorías de Postres, Tortas y Repostería
(Número de países incluidos en cada categoría)

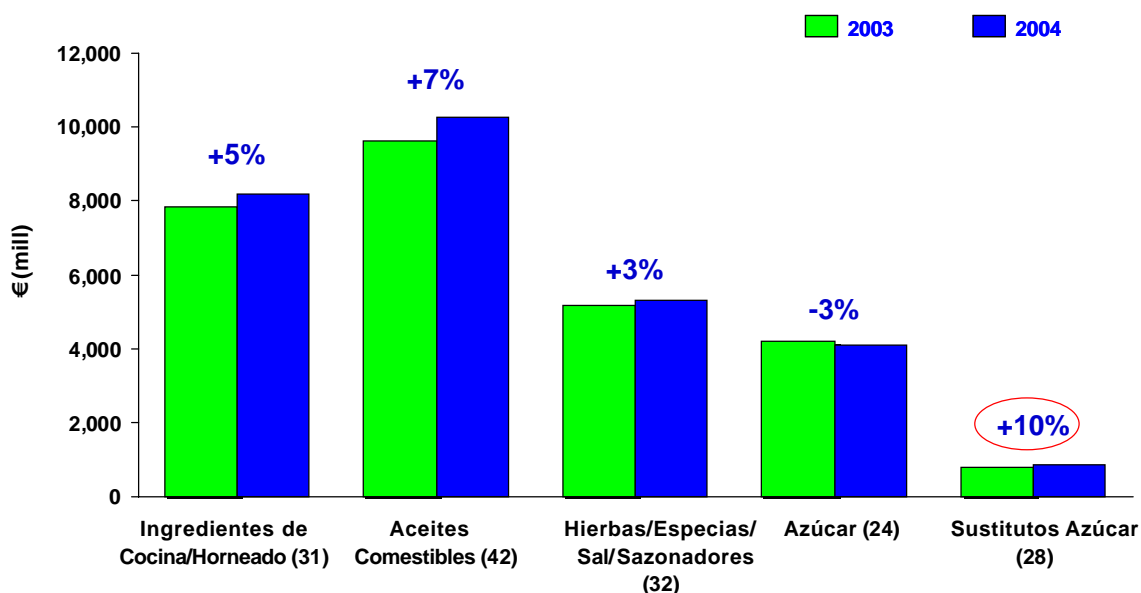


Ingredientes de Cocina Básicos

- Las alternativas “saludables” impulsaron el crecimiento

El área de productos **Ingredientes de Cocina Básicos** registró un errático crecimiento que fluctuó entre +2% en América Latina y +10% en los Mercados Emergentes. El aumento global en valor de ventas fue de +4% en relación con el año anterior.

Las dos categorías que presentaron el mayor ritmo de crecimiento fueron **Sustitutos del Azúcar** y **Aceites Comestibles**, lo que nuevamente puede relacionarse con el enfoque de los consumidores hacia una alimentación saludable. Mientras la categoría más grande **Azúcar** se contrajo, las ventas de **Sustitutos del Azúcar** aumentaron en +10%. En la categoría **Aceites Comestibles**, la preferencia por aceites “más saludables” pero más costosos impulsó el aumento en valor de ventas en todas las regiones.



Crecimiento Global en Categorías de Ingredientes de Cocina Básicos
(Número de países incluidos en cada categoría)



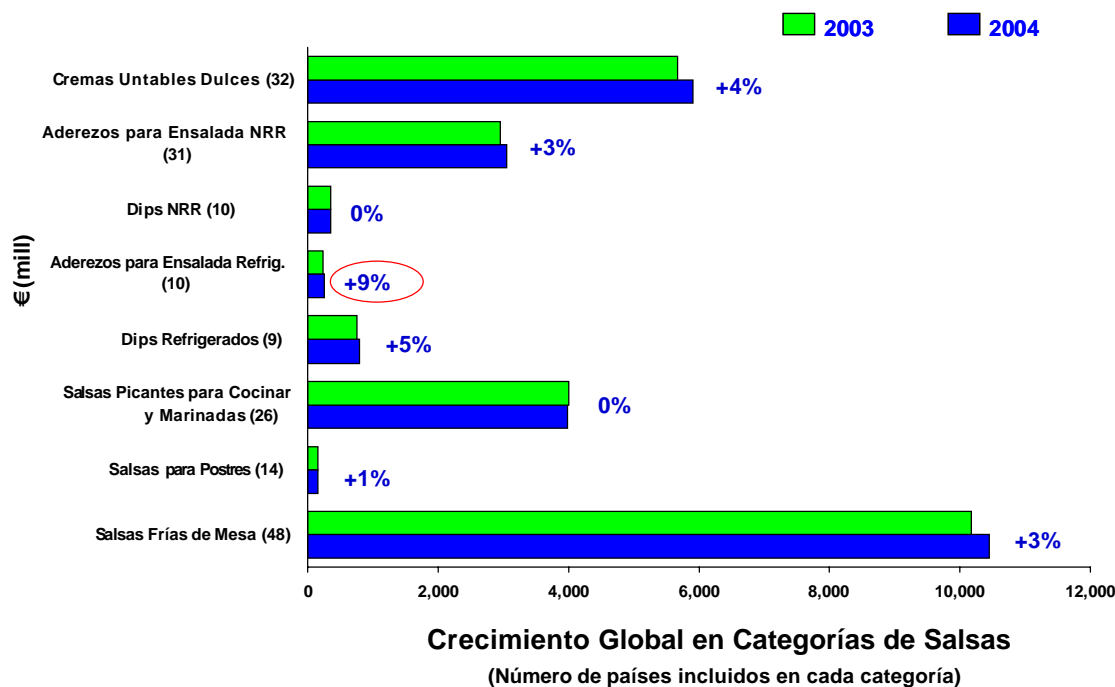
Alimentos y Bebidas 2004

Salsas, Dips, Aderezos y Cremas Untables

- El mayor crecimiento en Salsas está relacionado con hábitos alimenticios más saludables

En términos globales, esta área de productos creció tan sólo +3% durante el pasado año. Este crecimiento estuvo impulsado mayoritariamente por el crecimiento que exhibió la categoría más grande **Salsas Frías de Mesa**, en la que se incluyen Ketsup, Mostaza, Mayonesa y Vinagre.

La categoría que presentó el mayor ritmo de crecimiento fue, sin embargo, una menor: **Aderezos para Ensalada Refrigerados**. Esta categoría creció en siete de los 10 países en la que fue medida, acumulando un crecimiento global de +9%, el que no resulta sorprendente si se considera el crecimiento registrado por **Ensaladas Frescas Preparadas** (+8%) y **Verdura Fresca** (7%).

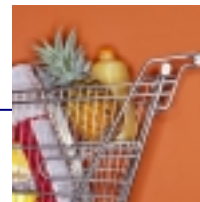


Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



RESUMEN



En resumen

El punto focal de este informe ha sido identificar claramente las categorías de Alimentos y Bebidas que presentan el mayor crecimiento en el mundo. Considerando 89 categorías de Alimentos y Bebidas en 59 países, hemos analizado tanto el valor absoluto de ventas de dichas categorías, como también su tasa de crecimiento. En todas las categorías consideradas, el valor de ventas acumulativo creció +4%. Este aumento es de hecho similar al que observamos en las categorías de Cuidado Personal, estudiadas a principios de año (+3%). Pero con frecuencia las ventas totales no identifican claramente a los “ganadores” de la carrera por el crecimiento contra aquellas categorías o países que exhiben bajo o ningún crecimiento. De hecho, al analizar las categorías en el contexto de las regiones, la existencia de una amplia diversidad de tasas de crecimiento resulta aparente.

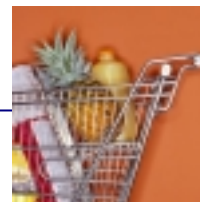
Observando primero las regiones, el mayor nivel de crecimiento se registró en las áreas más desarrolladas de los Mercados Emergentes (+10%) y América Latina (+7%). En cuanto a los países individuales, el crecimiento total varió entre +22% en Egipto y -4% en Hong Kong.

Al igual que en nuestros anteriores estudios, si bien las tendencias variaron de país en país, algunas son observables en todos ellos. En este último estudio se identificaron tres tendencias clave:

- **Una preocupación constante por la salud**
- **La necesidad de conveniencia**
- **El creciente impacto de Marcas Propias**

Se estableció categóricamente que la preocupación de los consumidores por la salud y la dieta constituyó el motor impulsor del crecimiento. Por ejemplo, las mayores tasas de crecimiento se observaron en categorías que representan productos básicos saludables (por ejemplo, **Fruta y Verduras** y **Agua**), como también en categorías específicas que representan alternativas “más saludables” (por ejemplo, **Sustitutos del Azúcar, Bebidas a Base de Soja y Cereales/Muesli/Barras de Fruta**). De hecho, de las 24 categorías que presentaron el mayor ritmo de crecimiento, un 75% se relacionan con la salud y la dieta.

Por lo tanto, no resulta sorprendente que uno de los resultados clave fuera que un número significativo de consumidores modificaron su régimen alimenticio para incluir alimentos y bebidas recomendados en una dieta específica. En los últimos años, uno de los métodos más populares para perder peso ha sido la dieta alta en proteínas y baja en carbohidratos. Esta dieta, que ha impuesto nuevas ideas



Alimentos y Bebidas 2004

relativas a alternativas saludables, ha influenciado el consumo de diversas categorías en todo el mundo, particularmente en América del Norte. La popularidad de este régimen alimenticio ha sido significativa tanto para el sólido crecimiento que registró **Carne, Pescado y Huevos**, como para la baja expansión que desde el 2003 ha presentado **Carbohidratos No Dulces** (tales como pan y pastas).

El consumidor también ha mostrado una preferencia por productos que ofrecen conveniencia. La importancia de esta necesidad puede apreciarse en toda su magnitud en el crecimiento que ha registrado a nivel mundial la categoría **Comidas Completas Refrigeradas**. El crecimiento observado en estos productos podría relacionarse directamente con la facilidad con que el consumidor ocupado puede preparar estas comidas.

La combinación de consideraciones de salud y conveniencia ha sido clave en el éxito de diversos productos. Junto con la amplia gama de **Bebidas No Alcohólicas** que ofrecen una opción “saludable” y portable, categorías tales como **Ensaladas Frescas Preparadas** también se han beneficiado con la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores en ambos frentes.

La tercera de las tendencias clave identificada en el estudio fue la influencia de las Marcas Propias en el mercado global. La presencia de productos de Marcas Propias continúa creciendo y se la ha considerado una de las fuerzas motoras del crecimiento registrado por ciertas categorías en los mercados locales. En aquellos casos en que la Marca Propia ya estaba presente, el crecimiento fue impulsado por el desarrollo de esa presencia; en aquellos casos en que la Marca Propia era relativamente nueva en el país, el crecimiento se vio impulsado por su expansión hacia nuevas áreas de Alimentos y Bebidas.

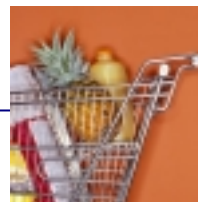
Finalmente, debe recordarse que existen diversos factores externos que podrían influir en el crecimiento de categorías de Alimentos y Bebidas en el mundo. El estudio destacó factores tales como cambios en las disposiciones reglamentarias, crecimiento económico y condiciones medioambientales como elementos que afectaron el crecimiento de categorías seleccionadas en ciertos mercados.

El mensaje para fabricantes y retailers es claro. Existe una necesidad real de reconocer y abordar las exigencias del consumidor en cuanto a productos saludables y convenientes.

Las cifras, sin embargo, nos llevan un paso más adelante. Puesto que los consumidores se muestran dispuestos a adquirir tanto productos de Marcas Propias como masivos, basándose en el valor que obtienen a cambio, llegar a

Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



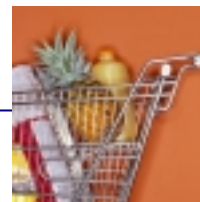
ofrecer productos que sean tanto convenientes como que entreguen valor constituye el verdadero desafío global.

Mercados en crecimiento alrededor del mundo

Alimentos y Bebidas 2004



METODOLOGÍA



Metodología

Países

Dado que ACNielsen analiza las compras minoristas en casi 100 países del mundo, este estudio se ha centrado en 59 de esos 100 países, comprendiendo el Asia-Pacífico, los Mercados Emergentes, Europa, América Latina y América del Norte. Los 59 países incluidos en el estudio representan el 93% del PIB (producto interno bruto) y el 77% de la población mundiales.

Asia-Pacífico

- Australia
- China
- Hong Kong
- India
- Indonesia
- Japón
- Corea del Sur
- Malasia
- Nueva Zelanda
- Filipinas
- Singapur
- Taiwán
- Tailandia
- Vietnam

Mercados Emergentes

- Bulgaria
- Croacia
- República Checa
- Egipto
- Estonia
- Hungría
- Kazakstán
- Latvia
- Lituania
- Marruecos
- Nigeria
- Polonia
- Rumania
- Rusia
- Arabia Saudita
- Eslovaquia
- Eslovenia
- Sudáfrica
- Emiratos Árabes Unidos

Europa

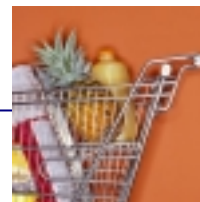
- Austria
- Bélgica
- Dinamarca
- Finlandia
- Francia
- Alemania
- Grecia
- Irlanda
- Italia
- Holanda
- Noruega
- Portugal
- España
- Suecia
- Suiza
- Turquía
- Reino Unido (RU)

América del Norte

- Canadá
- Estados Unidos (EE.UU.)

América Latina

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Colombia
- México
- Puerto Rico
- Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá)



Alimentos y Bebidas 2004

Categorías

Para obtener una visión completa del mercado de Alimentos y Bebidas de estos 59 países, ACNielsen incluyó tendencias de 89 categorías de Alimentos y Bebidas, y luego las agrupó en 12 grandes áreas de productos a fin de entregar un análisis de alto nivel.

Alimentos para Bebés

Leche para Bebés
Alimento para Bebés
Snacks para Bebés
Jugos y Néctares para Bebés

Bebidas Alcohólicas

Cerveza/Cerveza Dorada/Cerveza Negra
Cidra
Vino
Alcoholes
Bebidas Alcohólicas Preparadas
Licores

Bebidas No Alcohólicas

Bebidas de Cacao/Chocolate/Malteadas
Café
Bebidas con Contenido de Lácteos
Bebidas a Base de Soja
Diluíbles y Concentrados
Yogures Líquidos
100% Jugo
Bebidas Gaseosas
Bebidas Preparadas No Gaseosas
Bebidas Deportivas/Energéticas
Té

Agua Embotellada

Confites y Snacks

Cereales/Muesli/Barras de Fruta
Chicle/Goma de Mascar
Chocolate
Caramelos Sin Chocolate
Galletitas Saladas/Galletitas Neutras/Crackers
Snacks/Papitas Fritas
Bizcochos Dulces/Galletas
Bizcochos para Tostar

Lácteos

Mantequilla/Margarina
Queso
Lácteos Refrigerados/Leche/Crema
Lácteos/Leche/Crema/Modificadores Larga Vida
Yogurt

Carne, Pescado y Huevos

Huevos
Pescado/Mariscos Congelados
Carne Congelada
Pescado/Mariscos Refrigerados
Carne Refrigerada
Carne que no Requiere Refrigeración
Pescado/Mariscos que no Requieren Refrigeración

Fruta y Verdura

Fruta Fresca/Frutos Secos
Ensaladas Frescas Preparadas
Verdura Fresca

Fruta Congelada
Verdura Congelada
Fruta que no Requiere Refrigeración/Frutos Secos
Verdura que no Requiere Refrigeración

Platos Preparados

Comidas Completas Congeladas
Pizza Congelada
Sopas/Consomés/Caldos Congelados
Comidas Completas Refrigeradas
Pizza Refrigerada
Sopas/Consomés/Caldos Refrigerados
Comidas Completas que no Requieren Refrigeración
Sopas/Consomés/Caldos que no Requieren Refrigeración

Carbohidratos No Dulces

Cereales de Desayuno
Pan Congelado
Productos Congelados de Papa
Masas No Preparadas Congeladas
Waffles Congelados
Pasta/Arroz Refrigerado
Masas No Preparadas Refrigeradas
Pan que no Requiere Refrigeración
Pasta/Arroz que no Requiere Refrigeración - Puros
Waffles que no Requieren Refrigeración

Postres, Tortas y Repostería

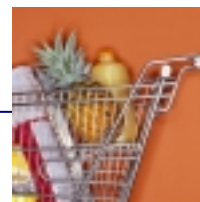
Bizcochos Dulces Frescos
Tortas/Gateaux Congelados
Postres Congelados
Bizcochos Dulces Congelados
Helado/Yogurt/Sorbete/Novedades
Postres Refrigerados
Tortas/Gateaux que no Requieren Refrigeración
Postres que no Requieren Refrigeración
Bizcochos Dulces que no Requieren Refrigeración

Ingredientes de Cocina Básicos

Ingredientes de Cocina/Horneado
Aceites Comestibles
Hierbas/Espicias/Sal/Sazonadores
Azúcar
Sustitutos del Azúcar

Salsas

Salsas Frías de Mesa
Salsas para Postres
Salsas Picantes para Cocinar y Marinadas
Dips Refrigerados
Aderezos para Ensalada Refrigerados
Dips que no Requieren Refrigeración
Aderezos para Ensalada que no Requieren Refrigeración
Cremas Untables Dulces



Cobertura

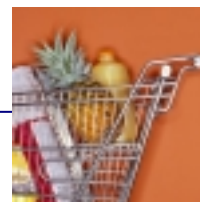
Al igual que en nuestros otros estudios, este informe se basa en información de ventas proporcionada por retailers de abarrotes y mercadería de consumo masivo, excluyendo en general a kioscos, bares, restaurantes y máquinas expendedoras. En algunos países, también excluye las ventas de minimarkets y farmacias.

Debe señalarse que se ha incluido cifras de ACNielsen Homescan como fuente de información relativa a Wal-Mart EE.UU.

Además, debido al hecho de que la cobertura por categoría puede diferir significativamente en los distintos países, hemos citado en nuestros resultados el número real de países considerados en este estudio por cada categoría. En aquellos casos en que los productos se segmentaron en distintas categorías según sus mercados, hemos reconstruido las primeras a fin de entregar la visión más consistente posible.

Período de estudio

La información se recopiló respecto de los períodos de doce meses a julio del 2003 y julio del 2004.



Tipo de cambio aplicado

A fin de obtener una perspectiva global sobre un área de productos o categoría, se crearon sumas globales, convirtiéndose para tales efecto las monedas locales en euros a un tipo de cambio constante para la mayoría de los países. En el caso de Rumania y Turquía, dos países hiperinflacionarios, se aplicó un tipo de cambio variable.

Moneda	Tipo de Cambio	Moneda	Tipo de Cambio
Dólar Australiano	0,53800	Lev Búlgaro	0,51400
Renminbi Chino	0,10390	Kuna Croata	0,13220
Dólar Hong Kong	0,10990	Corona Checa	0,03190
Rupia India	0,01810	Libra Egipcia	0,14280
Yen Japonés	0,00740	Forint Húngaro	0,00400
Won Corea del Sur	0,00070	Tenge Kazakstán	0,00570
Ringgit Malasia	0,22260	Lit Lituano	0,28960
Dólar Neozelandés	0,47450	Lat Latvio	1,51900
Peso Filipinas	0,01500	Dirham Marroquí	0,09180
Dólar Singapur	0,49900	Naira Nigeriano	0,00600
Dólar Taiwán	0,02500	Zloty Polaco	0,22930
Baht Tailandia	0,02040	Leu Rumano (03)	0,00002667
Dong Vietnam	0,000055	Leu Rumano (04)	0,000024697
Libra Esterlina	1,37300	Rublo Ruso	0,02780
Corona Danesa	0,13470	Riyal Saudí	0,22790
Corona Noruega	0,12680	Corona Eslovaca	0,02440
Corona Sueca	0,10830	Tolar Eslovenio	0,00430
Franco Suizo	0,66800	Rand Sudafricano	0,10400
Lira Turca (03)	0,000000584	Peso Argentino	0,24450
Lira Turca (04)	0,000000543	Real Brasileño	0,23700
Dólar Canadiense	0,60650	Peso Chileno	0,00120
Dólar Norteamericano	0,85000	Peso Colombiano	0,00030
		Peso Mexicano	0,07750