



Ritmo Mundial

El término *macrosnacks* hace referencia a los alimentos procesados empacados y a las bebidas no alcohólicas, de fácil acceso para el consumidor y que no requieren preparación¹.

Según Euromonitor, el valor del mercado mundial de *macrosnacks* fue USD 1.244,4 miles de millones en 2015 y registró un crecimiento promedio anual de 2,8% entre 2010 y 2015 (Gráfico 1).

Se estima un crecimiento promedio anual de las ventas mundiales de *macrosnacks* de 2,9% entre 2016 y 2019, sumando USD 1.396,7 miles de millones en 2019.

EE.UU. (20,3%), Europa Occidental² (19,7%), Latinoamérica (15,0%) y China (13,7%) representaron 68,7% del mercado mundial de *macrosnacks* en 2015 (Gráfico 2). Latinoamérica se desatacó entre estos países/regiones al registrar un crecimiento de 9,1% en el valor del mercado en 2015, frente a 2014.

Por su parte, el valor del mercado de *macrosnacks* de la Alianza del Pacífico (México, Colombia, Perú y Chile) representó 4,9% del mercado mundial en 2015 y registró un crecimiento promedio anual de 3,4% entre 2010 y 2015.

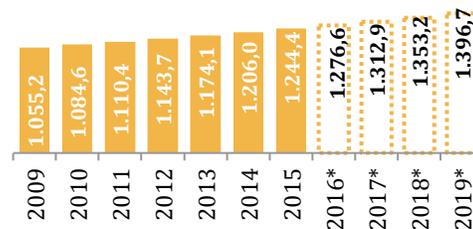
EE.UU. registró el mayor consumo de *macrosnacks* por habitante (USD 790,4) en 2015, seguido por Europa Occidental (USD 496,3). Por su parte, el consumo por habitante en Colombia fue de USD 157,4 (Gráfico 3).

China (65,0%) y Latinoamérica (36,4%) registraron las mayores tasas de crecimiento en el consumo por habitante de *macrosnacks* en 2015 frente a 2009 (Colombia 19,7%).

¹ Incluye las categorías de confitería, frituras, extruidos, productos de panadería, galletería y pastelería empacada, frutos secos, helados y postres, lácteos y bebidas no alcohólicas.

² Agrupa 25 países, entre ellos Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, España, Turquía y Holanda.

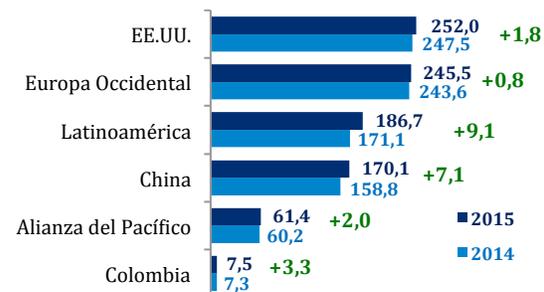
Gráfico 1. Valor del mercado mundial de *macrosnacks* (USD miles de millones) 2009-2019



* Proyecciones

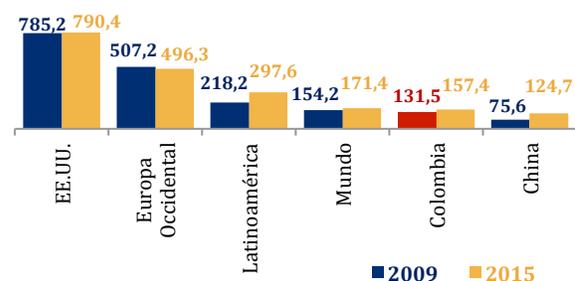
Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 2. Valor del mercado de *macrosnacks* en países/regiones seleccionadas (USD miles de millones) y crecimiento (%) 2014-2015



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 3. Valor del consumo de *macrosnacks* por habitante según países/regiones seleccionadas (USD/hab) 2009-2015



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

El segmento de bebidas no alcohólicas (gaseosas, bebidas funcionales, té) representó 39,8% de las ventas mundiales de *macrosnacks* en 2015, registrando ventas por USD 495,0 miles de millones (Tabla 1).

El segmento de negocio de productos lácteos (yogur, bebidas de leche con saborizantes, fruta o cereal) registró el mayor crecimiento (5,4%) en 2015 frente a 2014, seguido por frituras, extruidos y frutos secos (5,3%).

Entre las principales empresas en los 7 segmentos de negocio de *macrosnacks*, 4 de ellas tienen su casa matriz en EE.UU. Se destaca PepsiCo (FritoLay) que registró 30,6% del mercado mundial de frituras, extruidos y frutos secos en 2015 (66,2% en Latinoamérica) (Diagrama 1).

En la categoría de panadería, la empresa mexicana Grupo Bimbo representó 15,1% de las ventas mundiales del segmento de panadería y pastelería empacada en 2015 (59,6% en Latinoamérica).

La multinacional mexicana reportó un crecimiento promedio anual de sus ventas de 10,8% entre 2011 y 2014. La dinámica de crecimiento de la empresa se debió, en gran medida, al desarrollo de nuevos productos a través de sus 4 grandes centros de innovación y nutrición, sumado a la apertura de 23 nuevas plantas de producción en 2014 (167 en total en todo el mundo).

Ritmo Nacional

El mercado de *macrosnacks* en Colombia sumó USD 7.540,9 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio anual de 3,8% entre 2010 y 2015 (1,0 pps por encima del crecimiento mundial).

Según Euromonitor, se estima que las ventas de *macrosnacks* en Colombia sumarán USD 8.366,4 millones en 2019, registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 2,6% entre 2016 y 2019.

Tabla 1. Valor del mercado mundial de *macrosnacks* según segmento de negocio (USD miles de millones) 2014-2015

Segmento	2014	2015	Var. (%)
Bebidas no alcohólicas	483,0	495,0	2,5
Confitería	178,5	183,2	2,6
Lácteos	131,9	138,9	5,4
Frituras, extruidos y frutos secos	118,8	125,1	5,3
Panadería y pastelería	120,1	121,8	1,4
Galletería/Barras de cereal	99,2	103,9	4,7
Helados y postres	74,1	76,3	3,0

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Diagrama 1. Participación (%) de la principal empresa en el valor de mercado mundial según segmento de negocio - 2015



* Yogur y derivados, bebidas de cereales como soya

Fuente: Euromonitor -Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 4. Valor del mercado de *macrosnacks* en Colombia (USD millones) 2009-2019



* Proyecciones

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

La categoría de bebidas no alcohólicas representó 49,1% del mercado de *macrosnacks* en Colombia en 2015, seguido por frituras (incluye extruidos y frutos secos) y lácteos con 12,2% y 9,4%, respectivamente (Gráfico 5).

La dinámica de ventas del segmento frituras, extruidos y frutos secos en los últimos años, le permitió registrar la mayor variación (+2,0 pps) en la participación del mercado de *macrosnacks* en Colombia en 2015 frente a 2010.

En efecto, según Euromonitor, el segmento de frituras, extruidos y frutos secos y el segmento de panadería (productos horneados empacados) serán los más dinámicos en Colombia en 2016, con tasas de crecimiento de 5,5% y 4,0%, respectivamente (Gráfico 6).

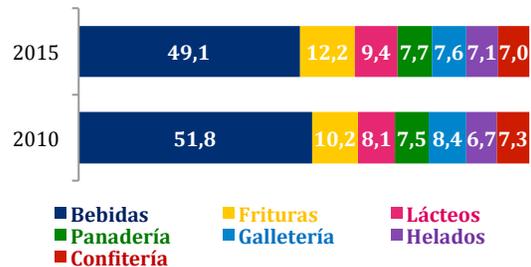
Frito Lay (PepsiCo) y Productos Yupi fueron los principales competidores del segmento de frituras, extruidos y frutos secos en 2015, registrando una participación de 57,5% y 7,6% del mercado en Colombia, respectivamente.

La diversificación del portafolio de cada categoría de negocio ha permitido el surgimiento de nuevos productos que responden a las tendencias de consumo global.

Es así como las barras de cereal (66,4%), las bebidas de té (31,0%) y leches alternativas ³ (19,1%) registraron las mayores tasas de crecimiento promedio anual entre 2010 y 2015 (Tabla 2).

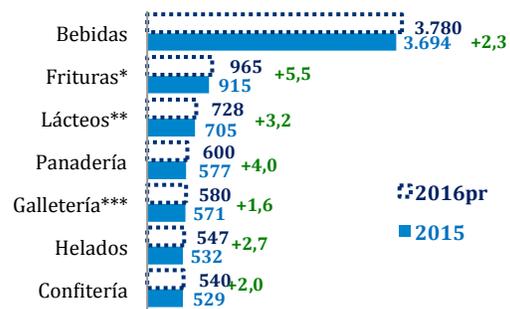
³ Leche a base de cereales como soya, arroz y avena o frutos secos como almendras y avellanas.

Gráfico 5. Participación (%) en el valor de mercado de macrosnacks de Colombia según segmento de negocio 2010-2019



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 6. Ventas según segmento de negocio de macrosnacks en Colombia (USD millones) y crecimiento (%) 2015-2016



Pr: Proyecciones

* Incluye extruidos y frutos secos

** Categorías como yogur, bebidas de leche con saborizantes o frutas y a base de cereales

*** Incluye barras de cereal

Fuente: Euromonitor - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Tabla 2. Productos más dinámicos en Colombia de cada categoría de negocio - 2015

Producto	2014 (USD millones)	2015 (USD millones)	Tc (%) [*] 2010-15
Barras de cereal	10,1	15,2	66,4
Bebidas de té	146,9	169,0	31,0
Leches alternativas	21,2	25,2	19,1
Frutos secos	69,8	75,8	8,8
Helados	512,8	531,1	4,7
Chocolates	198,6	207,5	3,9
Productos de panadería empacada	170,3	177,9	3,2

* Promedio anual entre 2010 y 2015

Fuente: Euromonitor - Elaboración Cámara de Comercio de Cali