

## Otros informes

### Enfoque Competitivo

El empaque sí importa

20 de diciembre de 2016

### Enfoque Competitivo

Valle del Cauca y Antioquia: 12 años de progreso

14 de diciembre de 2016

### Enfoque Competitivo

Historia de Cinco Ciudades

21 de septiembre de 2016

### Enfoque Competitivo

Sí hay remedio

14 de septiembre de 2016

### Enfoque Competitivo

Expectativas para fin de año en el Valle: Encuesta Ritmo Empresarial (ERE)

II Semestre de 2016

24 de agosto de 2016

### Enfoque Competitivo

¿Quién dijo helado?

26 de julio de 2016

### Enfoque Competitivo

El petróleo verde

07 de julio de 2016

### Enfoque Competitivo

Todos para uno: cuatro años de la Alianza del Pacífico

29 de junio de 2016

## En la puerta del horno

El segmento de galletería y productos de panadería agrega las categorías de galletas dulces, galletas saladas y horneados (panes, pasteles, postres y tortas).

Según Euromonitor, el valor del mercado mundial de galletería y productos de panadería sumó USD 406,6 mil millones en 2015 y representó 24% del valor del mercado mundial de Macrosnacks. El consumo per cápita de galletería y productos de panadería en Latinoamérica creció 12,6% en 2015, frente a 2010.

En el Cluster de Macrosnacks se han identificado 80 empresas de galletería y productos de panadería, las cuales facturaron COP 450.137 millones en 2015 y registraron una tasa de crecimiento de 9,2%, frente a 2014. Uno de los retos para estas empresas es ampliar su oferta de productos alineada a las tendencias globales de consumo, fortaleciendo la cadena de suministro y aprovechando el potencial del Valle del Cauca en la elaboración de productos de molinería.



### La galletería y productos de panadería en la Industria mundial de Macrosnacks

Pág. 2



### El mercado de galletería y productos de panadería en Colombia

Pág. 4



### Oportunidades comerciales para las empresas del Valle del Cauca

Pág. 5



### Anexos

Pág. 7

Con el apoyo de:



En este informe se describe la dinámica general del mercado mundial y nacional de galletería y productos de panadería. Además, se identifican algunas oportunidades comerciales para las empresas de galletería y productos de panadería del Valle del Cauca.

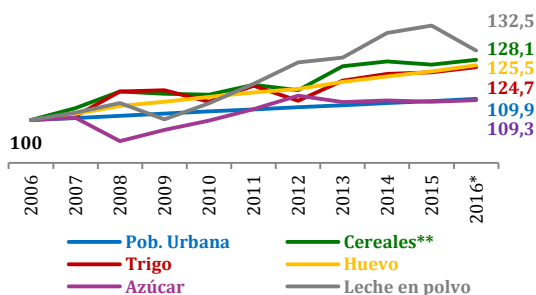
Las galletas y productos de panadería son alimentos empacados y de fácil acceso para el consumidor, por lo cual se consideran como un segmento de negocio de los denominados **Macrosnacks**.

En este informe, el segmento de galletería y productos de panadería agrega las categorías de *galletas dulces*, *galletas saladas* y *horneados* (panes, pasteles, postres y tortas).

## La Industria mundial de galletería y productos de panadería

La dinámica demográfica mundial presiona el crecimiento de la producción de insumos básicos para la elaboración de alimentos como galletas y productos de panadería. En particular, la producción de trigo registró un crecimiento de 24,7% en 2016 frente a 2006, mientras la población urbana creció 9,9% en el mismo periodo (Gráfico 1).

**Gráfico 1. Índice del crecimiento de la población y producción mundial de insumos para galletas y productos de panadería 2006 - 2016 (2006=100)**



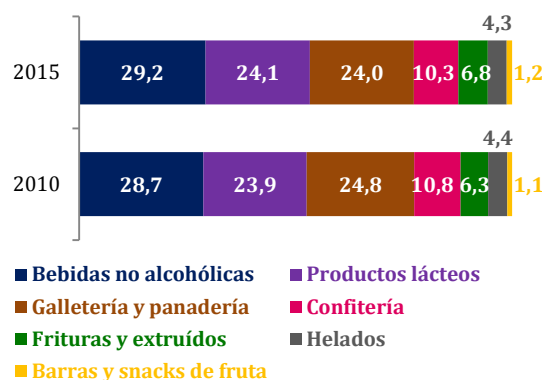
\*Proyecciones USDA

\*\*Producción conjunta de trigo, arroz, maíz, cebada, sorgo, avena y centeno

Fuente: FAO, USDA - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Según Euromonitor, el valor del mercado mundial de galletería y productos de panadería sumó USD 406,6 mil millones en 2015 y representó 24% del valor del mercado mundial de **Macrosnacks** (Gráfico 2).

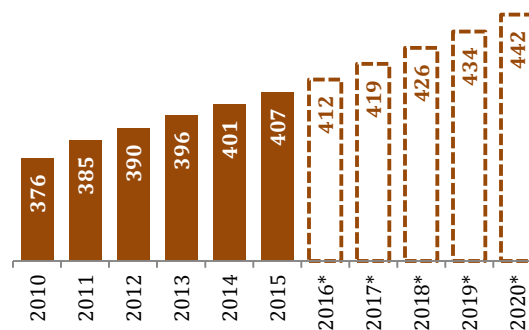
**Gráfico 2. Distribución (%) del valor del mercado mundial de Macrosnacks según categoría 2010-2015**



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

El valor del mercado mundial de galletería y productos de panadería registró un crecimiento promedio anual de 1,6% entre 2011 y 2015 (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Valor del mercado mundial de galletería y productos de panadería (USD mil millones) 2010 - 2020\***



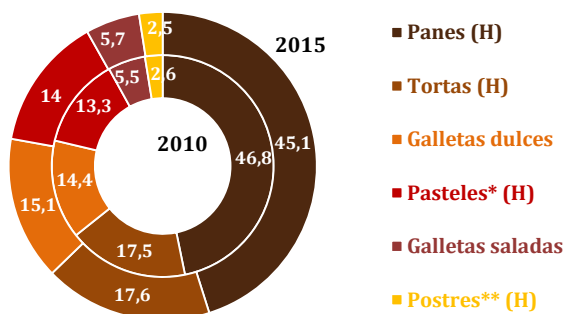
\* Proyecciones

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Se proyecta que el mercado mundial de galletería y productos de panadería alcance un valor de USD 441,6 mil millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 1,7% entre 2016 y 2020 (Gráfico 3).

La categoría de *horneados* (panes, tortas, pasteles y postres) concentró 79,2% del mercado mundial de galletería y productos de panadería en 2015. Las *galletas dulces* (+0,7pps) y *pasteles*<sup>1</sup> (+0,7pps) registraron las mayores variaciones porcentuales en la participación del mercado en 2015, frente a 2010 (Gráfico 4).

**Gráfico 4. Distribución (%) del mercado mundial de galletería y productos de panadería según categoría 2010 - 2015**

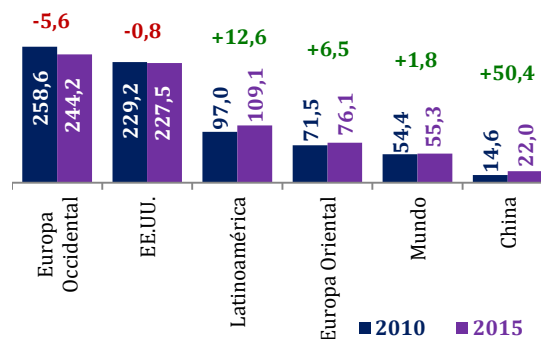


\* Incluye *croissants, waffles, scones y donuts*  
 \*\* Incluye *puddings, cupcakes y pie*  
 (H): Pertenece a la categoría de horneados  
 Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

El volumen de consumo mundial per cápita de galletería y productos de panadería fue 20,1 kg en 2015 y registró un leve descenso frente a 2010 (20,5 kg/hab).

Sin embargo, el valor del consumo mundial per cápita registró una variación positiva de 1,8% en 2015, frente a 2010. En particular, China (50,4%) y Latinoamérica (12,6%) registraron las mayores variaciones (Gráfico 5).

**Gráfico 5. Consumo per cápita (USD/Hab) de galletería y productos de panadería según país/región 2010 - 2015**



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Comparado con el comportamiento de otras categorías de **Macrosnacks** donde hay mayor concentración de las ventas, los líderes mundiales de panadería (Bimbo) y galletería (Mondelez), registran participaciones relativamente bajas.

Bimbo registró ventas por USD 13.808 millones en 2015 y registró una reducción de 1,8%<sup>2</sup> frente a 2014, explicado por la depreciación del peso mexicano frente al dólar en 2015 (19,3%). Bimbo fue el líder de la categoría de *horneados* (panes, tortas, pasteles y postres) con 3,4% del mercado mundial en 2015, comparado con 2,7% en 2010 (Tabla 1).

<sup>1</sup> Incluye productos como *croissants, waffles, scone y donuts*

<sup>2</sup> Bimbo registró un crecimiento de 17,2% en pesos mexicanos

**Tabla 1. Principales empresas de galletería y productos de panadería en el mundo 2015**

Empresa	Características
	-Líder mundial de productos <i>hornedos</i> (panes) (3,4%) -Tienen más de 1.000 productos representados a través de 100 marcas
	-Segunda empresa de panificación del mundo (1,4%) y líder asiático -Registró ventas por USD 8,5 mil millones en 2015
	-Tercera empresa de panificación del mundo (0,7%) -Desde 1968 han realizado más de 100 adquisiciones o compras de empresas locales
	-Líder mundial de <i>galletas saladas</i> (19,5%) y <i>galletas dulces</i> (15,8%) -Sus marcas <i>Oreo</i> , <i>Nabisco</i> y <i>LU Biscuits</i> registraron ventas superiores a USD 1.000 millones
	-Segunda empresa de <i>galletas saladas</i> del mundo (8,3%) y séptima de <i>galletas dulces</i> (1,7%) -Produce en más de 20 países e invirtió USD 193 millones en I&D en 2015

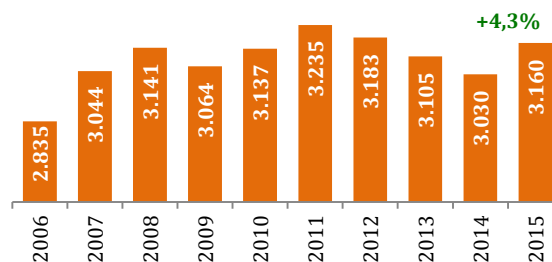
Fuente: Euromonitor, Informes anuales de cada empresa – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

## La industria de galletería y productos de panadería en Colombia

Según el DANE, el valor agregado de la *elaboración de productos de panadería y molinería*<sup>3</sup> en Colombia fue COP 3.160 mil millones en 2015 (Gráfico 6). Esta actividad productiva registró un crecimiento de 4,3% en 2015 frente a 2014, mientras la industria manufacturera creció 1,2%.

<sup>3</sup> Incluye elaboración de almidones, macarrones, productos farináceos y preparados para animales

**Gráfico 6. Valor agregado de la elaboración productos de panadería y molinería\* en Colombia (COP miles de millones) 2006 - 2015**

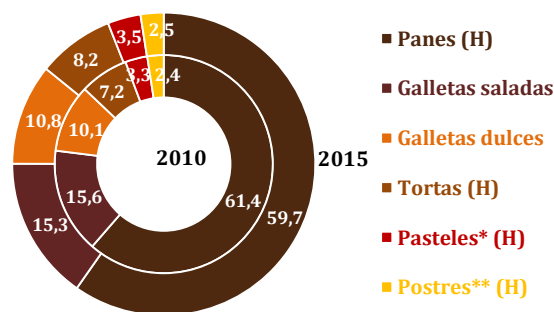


\*Incluye elaboración de almidones, macarrones, productos farináceos y preparados para animales  
Fuente: DANE – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

El valor del mercado de galletería y productos de panadería en Colombia sumó USD 2,4 mil millones en 2015 y registró una tasa de crecimiento promedio anual negativa (-0,1%) entre 2011 y 2015.

La categoría de *panes* (59,7%) lideró el mercado de galletería y productos de panadería en Colombia en 2015. La segunda categoría según participación de mercado fue la de *galletas saladas* (15,3%) (Gráfico 7).

**Gráfico 7. Distribución (%) del mercado de galletería y productos de panadería en Colombia según categoría 2010 - 2015**



\* Incluye *croissants, waffles, scones y donuts*

\*\* Incluye *puddings, cup cakes y pie*

(H): Pertenece a la categoría de horneados

Fuente: Euromonitor – Cálculos Cámara de Comercio de Cali



Se estima que las ventas nacionales de *tortas* y *pasteles* serán las más dinámicas en 2020, registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 2,2% y 2,1% respectivamente, entre 2016 y 2020.

Las 10 principales empresas de galletería y productos de panadería de Colombia registraron en ventas conjuntas COP 2,4 billones en 2015 y registraron un crecimiento de 9,9% frente a 2014 (Tabla 2).

**Tabla 2. Principales empresas de galletería y productos de panadería de Colombia según ventas (COP millones) - 2015**

Empresa	Depto	2015	Tc (%)
Grupo Nutresa	Antioquia	785.000	11,5
Grupo Bimbo	Bogotá	478.075	9,9
Grupo Ramo*	Bogotá	412.804	14
Colombina S.A.	Valle del Cauca	217.385	9,9
Nestlé S.A.**	Bogotá	163.832	3,3
Comapan S.A.	Bogotá	95.663	4,9
Dunkin' Donuts Colombia	Bogotá	77.131	4,2
Pan Pa Ya Ltda.	Bogotá	71.504	4,4
Harinera del Valle S.A.	Valle del Cauca	43.512	1,1
Deli Repostería - Dyval S.A.	Antioquia	34.444	14,9

\*Agrega las ventas de Productos Ramo S.A. (Bogotá), Ponque Ramo de Antioquia S.A. (Antioquia) y Ramo de Occidente S.A. (Valle del Cauca)

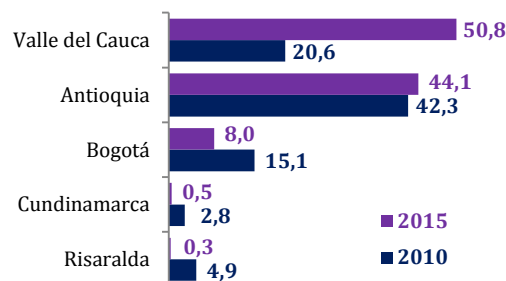
\*\*Ventas estimadas de galletería y productos de panadería

Fuente: Supersociedades, informes anuales de las empresas - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

En Bogotá están 6 de las 10 empresas con mayores ventas de galletería y productos de panadería en 2015, seguido por Valle del Cauca (2) y Antioquia (2) (Tabla 2).

En este contexto, debe destacarse que el Valle del Cauca fue el principal exportador de galletería y productos de panadería con USD 50,8 millones en 2015, seguido por Antioquia y Bogotá con USD 44,1 millones y USD 8 millones, respectivamente (Gráfico 8).

**Gráfico 8. Valor de las exportaciones de galletería y productos de panadería (USD millones) según principales exportadores 2010 - 2015**



Fuente: DANE - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

## Oportunidades comerciales para las empresas de galletería y productos de panadería del Valle del Cauca

En el *Cluster* de **Macrosnacks** se han identificado 80 empresas de galletería y productos de panadería<sup>4</sup>, las cuales facturaron COP 450.137 millones en 2015 y registraron una tasa de crecimiento de 9,2% frente a 2014, registro superior al nacional (4,3%).

Las 10 principales empresas de galletería y productos de panadería del *Cluster* de **Macrosnacks** sumaron en ventas conjuntas COP 367.198 millones en 2015 y representaron 81,6% de las ventas totales del Departamento (Tabla 3).

Existen oportunidades comerciales para las empresas de galletería y productos de panadería del *Cluster* de **Macrosnacks**. Por ejemplo, el consumo per cápita de Colombia de estos productos fue 22,7 (Kg/Hab) en 2015, consumo inferior al promedio de Latinoamérica (47,1 Kg/Hab) y de países como México (100,5 Kg/Hab), Chile (97,4 Kg/Hab) o Argentina (69,6% Kg/Hab).

<sup>4</sup> Principales empresas de panificación

**Tabla 3. Principales empresas de galletería y productos de panadería del Valle del Cauca según ventas (COP millones) - 2015**

Empresa	2015	Tc (%)
Colombina S.A.	217.385	9,9
Harinera del Valle S.A.	43.512	1,1
Productos Alimenticios La Locura S.A.	24.665	2,0
El Molino – Eduardo Molinari Palacini & CIA	18.618	16,9
La Gitana – Carlos Castaneda & CIA S.C.A.	14.752	3,4
Galletería y Panificadora Mami S.A.	12.651	9,7
Liderpan S.A.	9.767	24,5
Ramo de Occidente S.A.	9.573	17,7
Panadería Montecarlo – Guzmán Varona Carlos Alonso	9.132	7,7
Agroindustrial Pan I Queso S.A	7.132	4,6

Fuente: Asocámaras, informes anuales de las empresas – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

A su vez, el valor de las importaciones de galletería y productos de panadería de Colombia fue de USD 75,6 millones en 2015 y registraron un crecimiento de 15,8% entre 2011 y 2015. El Valle del Cauca fue el segundo mayor importador y representó 27,2% de las importaciones totales de Colombia de estos productos en 2015.

Los consumidores están exigiendo cada vez productos frescos y naturales, con empaques y porciones que permitan el consumo en cualquier momento.

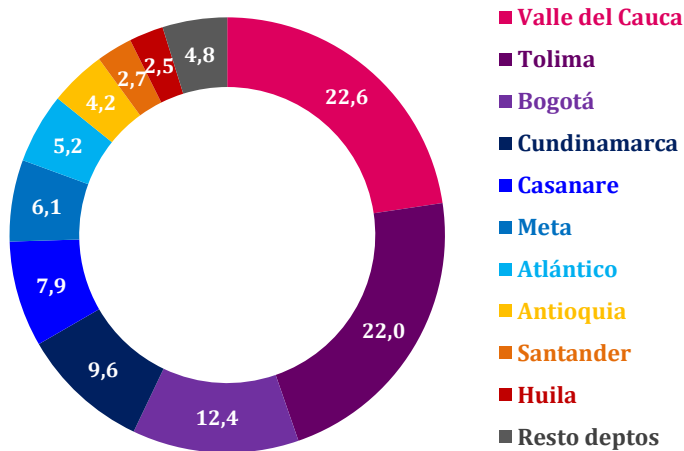
En este sentido, uno de los retos de las empresas de galletería y productos de panadería del Cluster de **Macrosnacks** es ampliar su oferta de productos alineada a las tendencias globales de consumo, fortaleciendo la cadena de suministro y aprovechando el potencial del Valle del Cauca en la elaboración de productos de molinería (Anexo).

Es así como varias empresas de la Iniciativa Cluster de **Macrosnacks** están participando en un proyecto cofinanciado por iNNpulsa, en el cual reciben acompañamiento técnico de la Escuela de Ingeniería Alimentos de la Universidad del Valle, para el desarrollo de un nuevo snack que será validado comercialmente en un mercado externo.

De igual forma, la Cámara de Comercio de Cali está trabajando en el desarrollo de reportes de *Inteligencia de Competitiva* y boletines de *Vigilancia Tecnológica* especializados en los segmentos de negocio del Cluster de **Macrosnacks**, que facilitarán la toma de decisiones de las empresas en sus estrategias de mercadeo, en el desarrollo e innovación de producto y en la priorización de nuevos mercados.

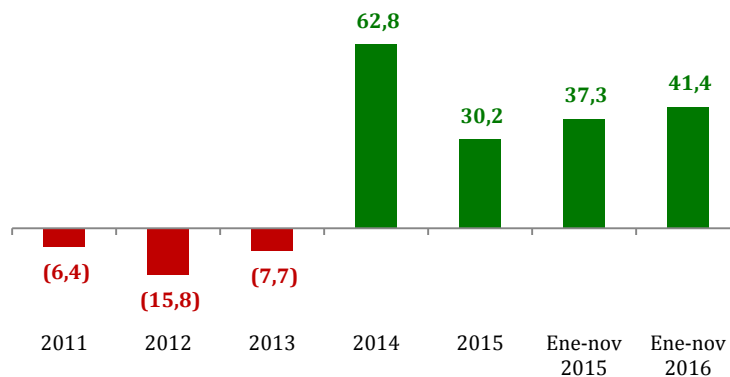
## Anexos

### Distribución (%) del valor agregado de la elaboración de productos de molinería\* - 2014



\*Incluye almidones y productos derivados del almidón  
Fuente: DANE – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

### Balanza comercial (USD millones) de galletería y productos de panadería del Valle del Cauca 2011 – Ene-nov 2016



Fuente: DANE – Cálculos Cámara de Comercio de Cali