

La Industria mundial de Macrosnacks y los canales de distribución

Según Euromonitor, el valor del mercado mundial de Macrosnacks¹ sumó USD 1.043 miles de millones en 2015 y registró un crecimiento de 2,5% frente a 2014. Se proyecta que las ventas de la Industria de Macrosnacks crecerán en promedio anual 2,8% entre 2016 y 2020, registrando USD 1.198 miles de millones en 2020.

Los canales de distribución utilizados por las empresas de Macrosnacks en el mundo son:

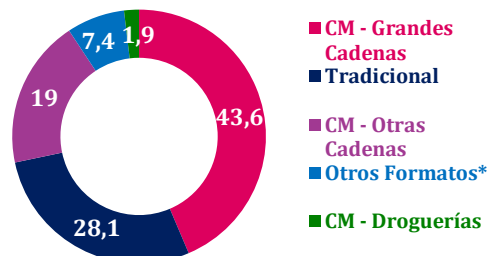
- *Canal Moderno-Grandes Cadenas*: Supermercados e Hipermercados
- *Canal Moderno-Otras Cadenas*: tiendas de conveniencia, de descuento, por departamento y estaciones de servicio
- *Canal Moderno-Droguerías*: tiendas especializadas de salud y belleza
- *Canal Tradicional*: tiendas y almacenes de alimentos
- *Otros Formatos*: ventas por internet, máquinas dispensadoras y ventas por catálogo

En 2015 los productos de Macrosnacks se distribuyeron en el mundo principalmente a través del *Canal Moderno - Grandes Cadenas* (43,6%), *Canal Tradicional* (19%) y *Canal Moderno - Otras cadenas* (7,4%)(Gráfico 1).

Las ventas mundiales de Macrosnacks a través de *internet* registraron un crecimiento de 108,1% en 2015 frente a 2011, ubicándose como el canal de distribución más dinámico (Gráfico 2). En 2015 se vendieron USD 16,6 mil millones de Macrosnacks en este formato, equivalente a un poco menos de las ventas totales de PepsiCo (FritoLay) en Europa, Asia y África ese año (USD 17 mil millones).

La dinámica de las ventas en los canales de distribución varía según la categoría de Macrosnacks. Por ejemplo, para el caso de frituras y extruidos (160,9%), confitería (151,7%) y galletería (135,9%), las ventas por *internet* registraron las mayores variaciones en las ventas en 2015, frente a 2011 (Tabla 1).

Gráfico 1. Distribución (%) del mercado mundial de Macrosnacks según canal - 2015

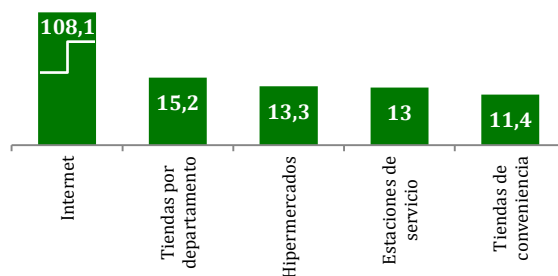


CM: Canal Moderno

*Incluye ventas por internet, máquinas dispensadoras y catálogo

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 2. Tasa de crecimiento (%) según canales de distribución más dinámicos en el mundo 2011 - 2015



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Tabla 1. Canal de distribución de mayor crecimiento de las ventas en el mundo según categoría - 2015

Categoría	Canal de distribución	USD millones	Tc (%) 2011-15
Frituras y extruidos*	Internet	3.269	160,9
Confitería	Internet	3.892	151,7
Galletería	Internet	2.095	135,9
Yogur**	Supermercados	36.097	23,7
Bebidas no alcohólicas	Tiendas tradicionales	126.993	15,0
Helados	Tiendas de conveniencia	6.604	12,6

*Incluye frutos secos

**Incluye otras bebidas lácteas

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

¹ Agrega las ventas de confitería, frutos secos, frituras y extruidos, galletería, helados, bebidas no alcohólicas (incluye lácteos).

El principal mercado de Macrosnacks fue EE.UU., con ventas por valor de USD 224,3 mil millones en 2015.

A diferencia del mercado mundial, los dos principales formatos de distribución de Macrosnacks en EE.UU. corresponden al *Canal Moderno* (Grandes Cadenas y Otras Cadenas) que concentraron 81,8% del mercado en 2015 (Gráfico 3).

En particular, las ventas de Macrosnacks en EE.UU. en *Tiendas de Conveniencia* sumaron USD 8.774 millones en 2015, equivalente a un poco menos de las ventas de confitería y chocolates de Nestlé en todo el mundo ese año (USD 9.243 millones).

Las ventas de frituras, extruidos y frutos secos a través de *internet* en EE.UU. registraron un crecimiento de 153,3% en 2015 frente a 2011 y éste fue el canal con la mayor variación en la participación del mercado de estos productos (1,5 pps).

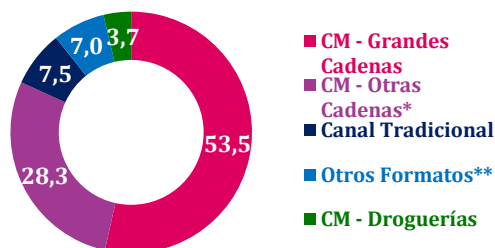
Por su parte, para galletería (25,5%) y bebidas no alcohólicas (7,4%) en EE.UU., el canal *estaciones de servicio* registró la mayor variación de ventas en 2015, frente a 2011 (Tabla 2).

En Latinoamérica el principal canal de distribución para Macrosnacks fue el *Canal Tradicional* con 43,6% del total del mercado en 2015, seguido por el *Canal Moderno - Grandes Cadenas* (30,5%) (Gráfico 4).

Sin embargo, el *Canal Moderno - Otros Formatos*² registró la mayor variación (1,3 pps) en la participación del mercado en 2015, frente a 2011.

² ventas por internet, máquinas dispensadoras y ventas por catálogo

Gráfico 3. Distribución (%) del mercado de Macrosnacks en EE.UU. según canal - 2015



CM: Canal Moderno

* Tiendas de conveniencia, de descuento, por departamento y estaciones de servicio

** Incluye ventas por internet, máquinas dispensadoras y ventas por catálogo

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Tabla 2. Canal de distribución de mayor crecimiento de las ventas en EE.UU. según categoría - 2015

Categoría	Canal de distribución	USD millones	Tc (%) 2011-15
Frituras y extruidos*	Internet	1.056	153,3
Yogur**	Mass Merchandiser***	1.676	28,9
Galletería	Estaciones de servicio	1.291	25,5
Confitería	Tiendas de conveniencia	1.619	17,3
Bebidas no alcohólicas	Estaciones de servicio	13.967	7,4
Helados	Mass Merchandiser	1.911	5,8

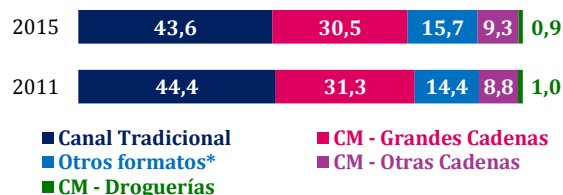
*Incluye frutos secos

**Incluye otras bebidas lácteas

*** Grandes superficies como Walmart o Carrefour

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 4. Distribución (%) del mercado de Macrosnacks en Latinoamérica según canal 2011 - 2015



CM: Canal Moderno

* Incluye ventas por internet, máquinas dispensadoras y catálogo

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Canales de distribución de Macrosnacks en Colombia

Según la información disponible para Colombia de Euromonitor, el mercado de Macrosnacks sumó USD 6.352 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio anual de 2,7% entre 2011 y 2015.

El *Canal Tradicional* (70,7%) fue el principal canal de distribución para el mercado nacional de Macrosnacks en 2015, seguido por el *Canal Moderno - Grandes Cadenas* (23,2%) (Gráfico 5).

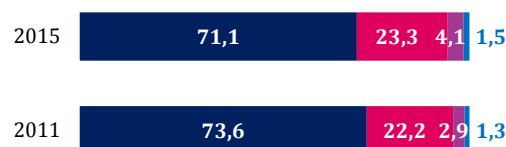
El *Canal Moderno - Otras Cadenas* (tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, estaciones de servicio) registró la mayor variación (1,2 pps) en la participación del mercado de Macrosnacks en Colombia en 2015, frente a 2011 (Gráfico 5).

El canal de *Tiendas de Descuento* por ejemplo, como Tiendas D1, Ara y Justo y Bueno, registró la mayor variación de las ventas para las categorías de helados (725,4%), frituras y extruidos (598,5%), yogur (573,3%) y confitería (512,1%), en 2015 frente a 2011 (Tabla 3).

En particular, las tiendas D1 cuentan con más de 300 establecimientos en Colombia, sumaron en ventas COP 1,2 billones en 2015 y registraron una tasa de crecimiento promedio anual de 97,5% entre 2013 y 2015.

Por su parte, los *Hipermercados* registraron la mayor variación en la participación del mercado de galletería (1,6 pps) y bebidas no alcohólicas (0,8 pps) en Colombia en 2015, frente a 2011.

Gráfico 5. Distribución (%) del mercado de Macrosnacks en Colombia según canal 2011 - 2015



■ Canal Tradicional ■ CM - Grandes Cadenas
■ CM - Otras Cadenas ■ Otros formatos*

CM: Canal Moderno

* Incluye ventas por internet, máquinas dispensadoras y catálogo

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Tabla 3. Canal de distribución de mayor crecimiento de las ventas en Colombia según categoría - 2015

Categoría	Canal de distribución	USD millones	Tc (%) 2011-15
Helados	Tiendas de descuento	13,6	725,4
Frituras y extruidos*	Tiendas de descuento	29,8	598,5
Yogur**	Tiendas de descuento	11,1	573,3
Confitería	Tiendas de descuento	11,3	512,1
Galletería	Hipermercados	41,3	31,7
Bebidas no alcohólicas	Hipermercados	355,3	18,3

*Incluye frutos secos

**Incluye otras bebidas lácteas

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali