

Tendencias innovadoras en alimentos de especialidad en EEUU

Encuesta e informe del Specialty Food Association



Alicia Frohmann
CEPAL

Managua, 11 de septiembre 2015

Contenido

- Características del mercado de los alimentos de especialidad
- Tendencias de los productos
- Canales de comercialización.

Características del mercado de los alimentos de especialidad en EEUU

Tamaño:

- Ventas por US\$109 mil millones en 2014

Crecimiento:

- 22% entre 2012 y 2014

Categorías:

- Se incluyen 58 categorías distintas de alimentos

Ejemplos de alimentos de especialidad:

- Quesos
- Café
- Congelados
- Panadería y confitería
- Snacks
- Condimentos y sazonadores
- Nueces, fruta y vegetales deshidratados

Crecimiento de principales categorías

TOP 10 CATEGORIES

	2014 \$ Million	% Share	Change 2012–2014
1 Cheese and Cheese Alternatives	3,708	7.2	8.0
2 Coffee, Coffee Substitutes, and Cocoa	3,476	6.8	21.5
3 Frozen and Refrigerated Meat, Poultry, and Seafood	3,189	6.2	26.8
4 Chips, Pretzels, and Snacks	3,112	6.1	24.6
5 Bread and Baked Goods	2,351	4.6	16.7
6 Candy and Individual Snacks	2,082	4.1	27.2
7 Condiments, Dressings, and Marinades	1,754	3.4	12.1
8 Frozen Lunch and Dinner Entrees	1,666	3.3	18.7
9 Yogurt and Kefir	1,568	3.1	20.3
10 Nuts, Seeds, Dried Fruits, and Vegetables	1,339	2.6	4.8

El mercado detallista (retail) de alimentos de especialidad

HORECA*

Foodservice:

22%



Retail:
78%

Source: Mintel

4/5 se venden en tiendas convencionales

Ventas en retail:
US\$85,5 mil millones

Crecimiento 2012 -2014: 19%
Mayor crecimiento: alimentos listos para servir

Mayores retailers: Target, Kroger y Costco

*Hoteles, restaurantes y catering

Características del mercado

Las ventas de las tiendas de alimentos naturales son las que más han crecido: 28%

	2014 \$ Million	% Share	Change 2012–2014
Mainstream Stores*	41,989	82.0	18.6
Specialty Food Stores	5,546	10.8	18.5
Natural Food Stores	3,697	7.2	27.7
Total	51,232	100.0	19.2

* MULO or Multi Outlet, representative of following channels: Total U.S. grocery, mass, total U.S. drug, total Walmart, dollar, military, and club. Does not include private-label sales, random weight (PLU) items, or sales through Trader Joe's or Whole Foods Market.

Source: Mintel/SPINS/IRI

- Supermercados masivos
- Tiendas de alimentos de especialidad
- Tiendas de alimentos naturales

Tendencias: Productos naturales cuáles son?



Productos cultivados, procesados, empaquetados y almacenados sin emplear aditivos químicos.

Uno de los elementos más combatidos por los consumidores de alimentos naturales son los aditivos, sustancias utilizadas para complementar, estabilizar, saborizar o conservarlos por más tiempo.



Tendencias: Orgánicos



- Alimentos que no usan productos de síntesis química.
- Cultivo se realiza con prácticas para conservar la tierra y sus nutrientes.
- Certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida.
- Uso racional de los recursos naturales.



Tendencias: NON GMO

Alimentos cuyo cultivo e ingredientes que utilizan buenas prácticas para evitar Organismos Genéticamente Modificados (OGM o transgénicos).

Verificación: que de cuenta de umbral de 0.9% de contenido de OGM en un producto).

- Sello en EE.UU.



Tendencias: Sostenibilidad

Empresas que dan cuenta de sus esfuerzos amplios por una producción más sostenible son destacadas por algunos retails



Tendencias: Local

Productos cultivados y procesados cerca del punto de venta.

No sólo cercanos geográficamente, sino también con historias humanas cercanas a los consumidores



LOCAL

Photo: Tim Miller, Portland, Oregon

Tim Miller, Portland, Oregon

Photo: Tim Miller, Portland, Oregon

LOCAL

Mother Earth Mushrooms

Whole White Mushrooms	10oz. 1.99
Sliced White Mushrooms	10oz. 2.99
ORGANIC Whole White Mushrooms	8oz. 1.99
ORGANIC Sliced Shiitake Mushrooms	5oz. 1.99

Grown on Mother Earth Organics, Pennsylvania, 145 miles from here!

LOCAL **LOCAL** **LOCAL**

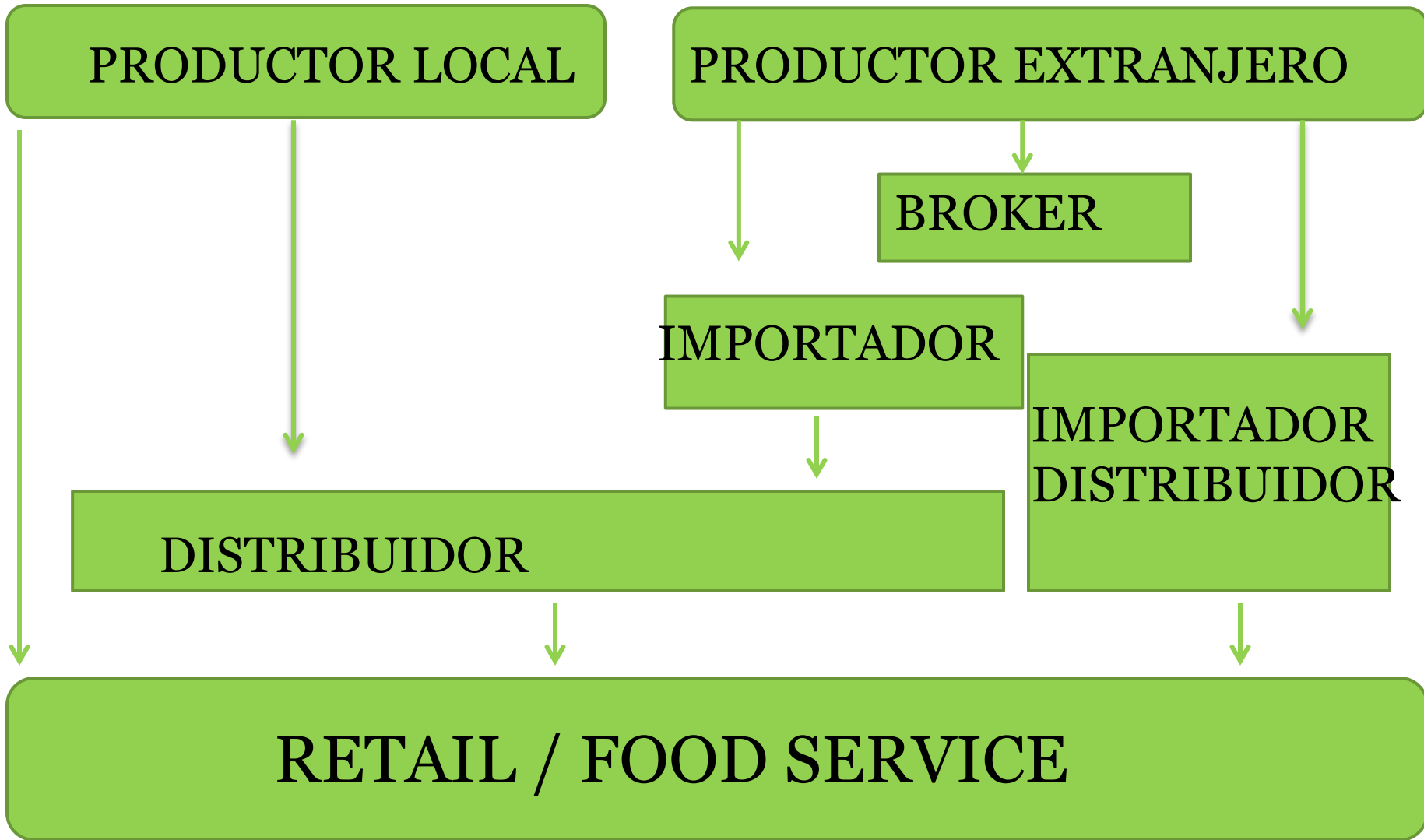
Productos “multitendencia”



Cambios de la tendencia principal



Canales de comercialización





Canales: Productores locales

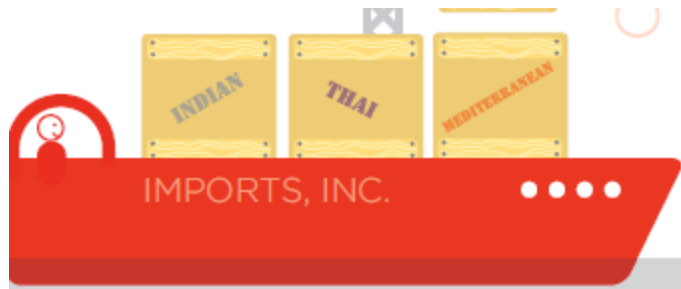
- Productores: Se han focalizado en disminuir eslabones de cadena de comercialización. Objetivo es llegar directamente a los detallistas (retail) a través de un distribuidor.
- Al consumidor final sólo llega un 12%.
- El 52% tiene sus plantas de producción, y de estos, el 45% empacan para otras empresas.
- Además, el 64% de los productores hacen marcas privadas para detallistas.

Productores locales: estrategia online

Comunicación online es indispensable para competir

- Facebook 86%
- Sitio web 82%
- Ventas online 69%
- Twitter 68%
- Instagram 50%
- LinkedIn 48%
- Pinterest 45%





Canales: Importadores

- Mayor aumento de ventas: los negocios de productos gourmets o especiales (29%).
- Tendencia en aumento: las ventas directas “online”, como las dirigidas al foodservice.
- Tendencia “Todo Natural “ esta en el primer lugar con un 89% de los productos, los cuales representan el 65% de las ventas de los importadores.
- “No-GMO” y Orgánico le siguen con un 68% y 50% respectivamente.

Importadores: Principales orígenes y tendencias

Regiones de origen

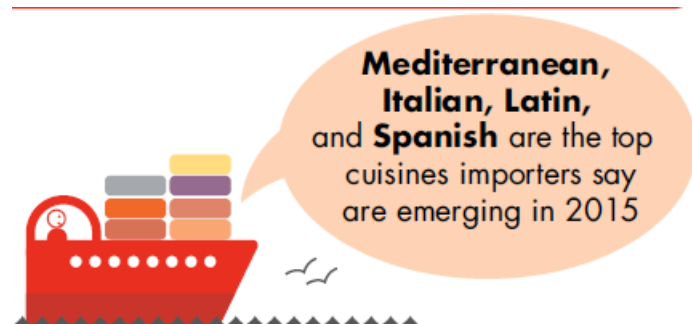
- Europa es la región más popular (82%)
- América del Sur (18%)
- Asia (14%)
- América del Norte (14%)

Compras futuras

- 61 % aumentará importaciones
- Ampliará oferta de productos

Tendencias de cocina

Mediterránea
Italiana
Latina
Española



Principales amenazas según importadores

- Tipo de cambio
- Restricciones comerciales
- Falsedad de afirmaciones sobre productos puros y naturales
- Movimiento a favor de productores locales
- Detallistas pueden dar más espacio en vitrinas a productos locales, en desmedro de importados.

Canales: Distribuidores



Número de productos

- En promedio los distribuidores manejan 1.127 productos.

Número de comercios detallistas

- En promedio los distribuidores sirven a 570 detallistas.

Tendencias principales

- Hoy: productos locales y orgánicos
- En 3 años: productos sostenibles, non GMO y amigables con el medio ambiente

Canales: Brokers

Número de productos

- En promedio manejan 2.702 productos, un aumento importante con respecto al 2013 en el cual en promedio manejaron 1.607 productos.

Aumento de las ventas

- Entre 15 y 20%



Detallistas (retail)

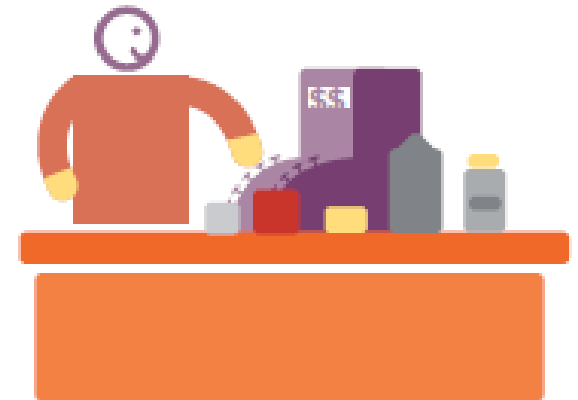
- El 51% de los detallistas compra sus productos a distribuidores y un 48% directo a sus proveedores. Estas cifras no han variado significativamente en los últimos años.
- Consideran que preferencia por comida mediterránea se ha mantenido, en desmedro de la asiática y latina



Detallistas (retail): Búsqueda de nuevos productos

Principales fuentes de información:

- ferias
- revistas especializadas
- recomendaciones de clientes
- online
- presentación de proveedores



Conclusiones

- El mercado de los alimentos de especialidad en EEUU es muy grande y dinámico.
- Es sofisticado y de tendencias cambiantes
- Hay muchos nichos de mercado distintos
- Los canales de comercialización son variados
- Para acceder y mantenerse, es fundamental

INNOVAR PARA EXPORTAR

¡Muchas gracias!