

## La Industria mundial de Macrosnacks y los canales de distribución

Según Euromonitor, el valor del mercado mundial de Macrosnacks<sup>1</sup> 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

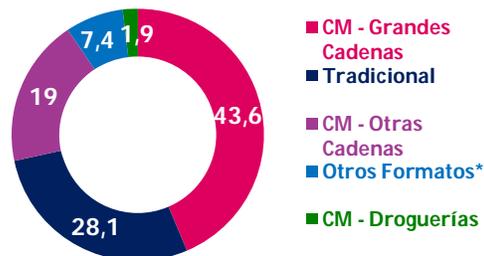
En 2015 los productos de Macrosnacks se distribuyeron en el mundo principalmente a través del *Canal Moderno - Grandes Cadenas* (43,6%), *Canal Tradicional* (19%) y *Canal Moderno - Otras cadenas* (7,4%)(Gráfico 1).

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).

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

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

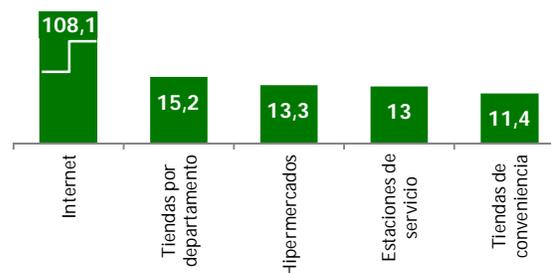


CM: Canal Moderno

\*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

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).

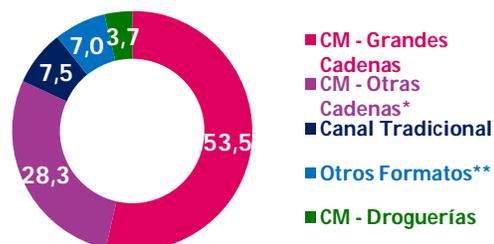
Por su parte, para galletería (25,5%) y bebidas no alcohólicas (7,4%) en EE.UU., el canal *estaciones de servicio* registró la mayor variación de ventas en 2015, frente a 2011 (Tabla 2).

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*<sup>2</sup> registró la mayor variación (1,3 pps) en la participación del mercado en 2015, frente a 2011.

<sup>2</sup> 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

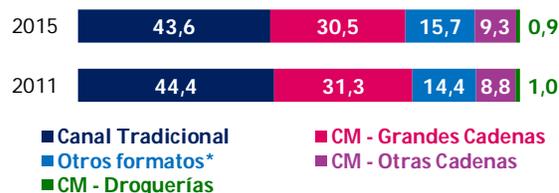
\*Incluye frutos secos

\*\*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).

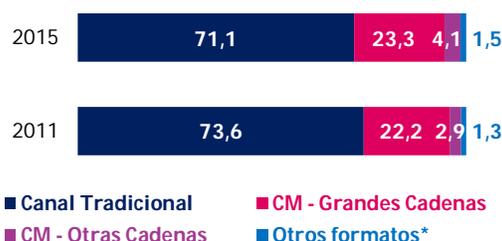
El *Canal Moderno - Otras Cadenas* (tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, estaciones de servicio) registró la mayor variación (1,2 pps) en la participación del mercado de Macrosnacks en Colombia en 2015, frente a 2011 (Gráfico 5).

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**



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