

Mermeladas: un mercado en madurez

El mercado de las mermeladas distribuidas a través del canal alimentación se encuentra en pleno estado de madurez. Hay dos dimensiones que permiten afirmarlo.

Por un lado destaca el comportamiento de la demanda, y por el otro la "commoditización" general de la categoría. En cuanto a la demanda, puede observarse el estancamiento, e incluso declive experimentado estos últimos años. Los motivos de ello habría que buscarlos, a su vez, en varios factores.

En primer lugar, el consumo per cápita de productos con azúcar es tradicionalmente menor en España que en otros países más fríos del norte de Europa, por lo que parece poco factible que en el futuro puedan alcanzarse unos niveles de ingesta de mermelada equiparables a los que se producen en dichos países.

En segundo lugar, existe una creciente preocupación por la salud y la estética, que deja su impronta en varios hábitos, y entre ellos, los alimenticios con el auge de las dietas equilibradas e hipocalóricas. De todas formas, y a pesar del desarrollo y consolidación en el mercado de las mermeladas "light", la categoría global continúa percibiéndose básicamente como calórica.

Por último, cabe señalar que los tradicionales patrones alimenticios que se daban en el desayuno (principal ocasión de consumo de mermelada), están cambiando con la entrada en escena y la generalización de productos tales como los cereales y la pastelería industrial. Así, van dejándose de lado (o substituyendo) otros como las tostadas y las galletas María, para los que la mermelada actúa como destacado complemento alimenticio y lúdico.

La "commoditización", que es la segunda

dimensión que explica la madurez de la categoría, se produce cuando los consumidores consideran al grueso de la oferta cada vez más equivalente. De tal manera, la calidad de las mermeladas, que antaño era un importante factor de diferenciación, se está convirtiendo en un elemento cada vez más necesario y parejo, a la vez que la marca va perdiendo peso respecto al precio en la decisión de compra. Efecto y catalizador de ello (junto con la pasada crisis económica) ha sido la rápida expansión de las marcas de la distribución que han conseguido a absorber aproximadamente un tercio de la demanda total.

La industria y sus canales de distribución

La industria se encuentra aún muy atomizada por las bajas barreras de entrada, tanto productivas como de distribución (muy fragmentada y tradicional), que se dieron en su momento. Así, todavía puede observarse un espectro de operadores con diversos tamaños y ámbitos geográficos de actuación. Por otro lado, y aunque en España todavía se manifieste a un menor nivel, no cabe duda que la distribución está concentrando y globalizando sus actividades (entre ellas la de compras), exigiendo a sus proveedores mayor capacidad para operar en este nuevo entorno competitivo (niveles de precio y servicio). Tal cambio estructural afecta especialmente a las mermeladas por canalizar su venta fundamentalmente a través de la distribución moderna, así como por su relativa indiferenciación.

El papel de la innovación

El pinchazo de la demanda en el canal alimentación está motivando que la

industria emprenda esfuerzos en varias direcciones.

Por un lado, unos tratan de revitalizar dicho canal (hasta ahora con una oferta muy tradicional) con el lanzamiento de productos innovadores, mientras otros procuran fortalecer sus posiciones comerciales en distintos canales tales como el industrial (aprovechando el auge de la pastelería industrial y otras categorías de productos que puedan incorporar rellenos o cubiertas de mermelada), HORECA (beneficiándose de que España es un importante destino turístico), y exportación (hacia países con mayores tasas de consumo).

Por lo que se refiere a la dinamización del canal alimentación, la innovación en productos está empezando a jugar, y deberá seguir jugando, un papel relevante en las siguientes facetas:

- Nuevas variedades de sabores, ingredientes complementarios, texturas...
- Nuevas presentaciones (tamaños, envases, sistemas de dosificación...)
- Incorporación de funcionalidades (dietéticas, con fibra, vitaminadas, con minerales...)

Además de ampliar el mercado (incorporando nuevos consumidores/segmentos, a la vez que ampliando las ocasiones/motivos y frecuencia de uso), la innovación deberá orientarse hacia la aportación de diferenciación, permitiendo a quienes la ejerzan con éxito obtener mayores márgenes, arrebatar ventas a los competidores y mejorar la imagen de la marca que los abriga.

Juan Fradera
Gerente de Ernst
& Young Consultores

MERMELADAS: UN MERCADO EN MADUREZ

El mercado de las mermeladas distribuidas a través del canal alimentación se encuentra en pleno estado de madurez. Hay dos dimensiones que permiten afirmarlo. Por un lado destaca el comportamiento de la demanda, y por el otro la “commoditización” general de la categoría.

En cuanto a la demanda, puede observarse el estancamiento, e incluso declive experimentado estos últimos años. Los motivos de ello habría que buscarlos, a su vez, en varios factores.

En primer lugar, el consumo per cápita de productos con azúcar es tradicionalmente menor en España que en otros países más fríos del norte de Europa, por lo que parece poco factible que en el futuro puedan alcanzarse unos niveles de ingesta de mermelada equiparables a los que se producen en dichos países.

En segundo lugar, existe una creciente preocupación por la salud y la estética, que deja su impronta en varios hábitos, y entre ellos, los alimenticios con el auge de las dietas equilibradas e hipocalóricas. De todas formas, y a pesar del desarrollo y consolidación en el mercado de las mermeladas “light”, la categoría global continúa percibiéndose básicamente como calórica.

Por último, cabe señalar que los tradicionales patrones alimenticios que se daban en el desayuno (principal ocasión de consumo de mermelada), están cambiando con la entrada en escena y la generalización de productos tales como los cereales y la pastelería industrial. Así, van dejándose de lado (o substituyendo) otros como las tostadas y las galletas María, para los que la mermelada actúa como destacado complemento alimenticio y lúdico.

La “commoditización”, que es la segunda dimensión que explica la madurez de la categoría, se produce cuando los consumidores consideran al grueso de la oferta cada vez más equivalente. De tal manera, la calidad de las mermeladas, que antaño era un importante factor de diferenciación, se está convirtiendo en un elemento cada vez más necesario y parejo, a la vez que la marca va perdiendo peso respecto al precio en la decisión de compra. Efecto y catalizador de ello (junto con la pasada crisis económica) ha sido la rápida expansión de las marcas de la distribución que han conseguido a absorber aproximadamente un tercio de la demanda total.

LA INDUSTRIA Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La industria se encuentra aún muy atomizada por las bajas barreras de entrada, tanto productivas como de distribución (muy fragmentada y tradicional), que se dieron en su momento. Así, todavía puede observarse un espectro de operadores con diversos tamaños y ámbitos geográficos de actuación.

Por otro lado, y aunque en España todavía se manifieste a un menor nivel, no cabe duda que la distribución está concentrando y globalizando sus actividades (entre ellas la de compras), exigiendo a sus proveedores mayor capacidad para operar en este nuevo entorno competitivo (niveles de precio y servicio). Tal cambio estructural afecta especialmente a las mermeladas por canalizar su venta fundamentalmente a través de la distribución moderna, así como por su relativa indiferenciación.

EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN

El pinchazo de la demanda en el canal alimentación está motivando que la industria emprenda esfuerzos en varias direcciones.

Por un lado, unos tratan de revitalizar dicho canal (hasta ahora con una oferta muy tradicional) con el lanzamiento de productos innovadores, mientras otros procuran fortalecer sus posiciones comerciales en distintos canales tales como el industrial (aprovechando el auge de la pastelería industrial y otras categorías de productos que puedan incorporar rellenos o cubiertas de mermelada), HORECA (beneficiándose de que España es un importante destino turístico), y exportación (hacia países con mayores tasas de consumo).

Por lo que se refiere a la dinamización del canal alimentación, la innovación en productos está empezando a jugar, y deberá seguir jugando, un papel relevante en las siguientes facetas:

- Nuevas variedades de sabores, ingredientes complementarios, texturas...
- Nuevas presentaciones (tamaños, envases, sistemas de dosificación...)
- Incorporación de funcionalidades (dietéticas, con fibra, vitaminadas, con minerales...)

Además de ampliar el mercado (incorporando nuevos consumidores/segmentos, a la vez que ampliando las ocasiones/motivos y frecuencia de uso), la innovación deberá orientarse hacia la aportación de diferenciación, permitiendo a quienes la ejerzan con éxito obtener mayores márgenes, arrebatar ventas a los competidores y mejorar la imagen de la marca que los abriga.

JUAN FRADERA
GERENTE DE ERNST & YOUNG CONSULTORES