

El sector de l'alimentació i begudes a l'Índia i la Xina: tendències i oportunitats

Aquest document destaca les principals idees i resultats de l'estudi de l'Observatori de Mercats Exteriors «Tendències de futur en el sector de l'alimentació i begudes», elaborat per B+I Strategy.

El sector de l'alimentació i begudes a l'Índia i la Xina: tendències i oportunitats

Sumari

1. L'Índia, futur proveïdor global de productes frescos
2. Radiografia empresarial de l'Índia
3. Elevat potencial de consum per l'increment de la renda
4. Enorme potencial a la Xina per als aliments processats
5. El creixement de la Xina genera expectatives
6. La salut i el luxe conquisten els mercats xinesos
7. Els productes importats es venen en grans magatzems

1. L'Índia, futur proveïdor global de productes frescos

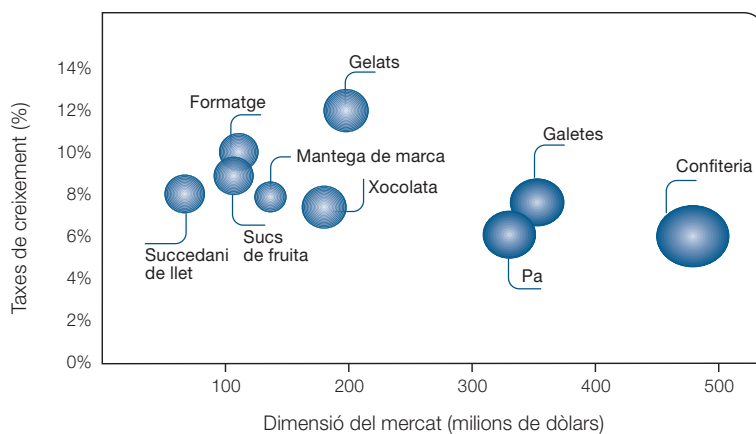
La indústria d'aliments i begudes és un dels sectors principals de l'Índia en termes de producció, consum, exportacions i expectatives de creixement, i supera els 70.000 milions de dòlars en termes de facturació. Representa el 6% de la producció industrial total i ocupa 1,6 milions de treballadors. Pel que fa a subsectors, és el primer productor de productes làctics mundial i el segon de fruites i verdures.

El seu potencial per proveir el mercat global de productes frescos com vegetals i fruites és molt gran, i

diversos estudis indiquen que abans del 2020 els aliments produïts en aquest país triplicaran el seu nivell actual. Malgrat la gran dimensió de la indústria de l'alimentació a l'Índia, aquesta encara està molt poc desenvolupada. Només es processa un 2% del total de la producció agrícola i d'alimentació. Es preveu que creixi a un ritme del 9-12% en els pròxims anys.

El subsector de la carn també és molt important, suposa uns 5 milions de tones anuals i té un potencial de creixement elevat. Tan sols un 1-2% de la carn es transforma en productes de valor afegit i la resta es compra sense tractar i es consumeix a la llar.

Dimensió del mercat - taxes de creixement de diferents segments de productes



Font: IBEF, India Brand Equity Foundation

2. Radiografia empresarial de l'Índia

El mercat de l'alimentació a l'Índia és molt competitiu i hi ha molts operadors, especialment al mercat no organitzat. El mercat organitzat és petit però amb un potencial de creixement molt alt. Les grans multinacionals com Unilever, Cadbury, Nestlé i Pepsi hi han entrat per aprofitar aquest creixement esperat. Les empreses nacionals, per fer-hi front, estan reforçant la seva presència en el menjar envasat i la fabricació de productes basats en les preferències dels consumidors locals.

Les empreses del sector poden agrupar-se en quatre grups: grans companyies índies basades al país o a països propers, multinacionals i *joint ventures* amb producció també basada a l'Índia, pimes locals de processament d'aliments i petites companyies del sector no organitzat.

3. Elevat potencial de consum per l'increment de la renda

El ràpid creixement econòmic que està experimentant el país ha contribuït a l'augment de renda disponible de la creixent classe mitjana. La renda per càpita ha augmentat entre el 2002 i 2005 de 460 \$ a 620 \$. Es preveu que l'ingrés disponible augmenti un 8,5% anual fins al 2015. Tot i que, en termes generals, encara s'ha de parlar d'una població molt sensible al preu, especialment en el món rural.

La despesa en alimentació i begudes del consumidor indi mitjà és important, concretament un 47% del seu pressupost total. D'aquest, el 17% es destina a productes làctics. El percentatge tendirà a disminuir en els propers anys tot i que seguirà sent important de manera global. La incorporació de la dona al mercat laboral, entre altres factors, ha fet augmentar també tant el consum com el poder de compra a les llars. El fet que la població de l'Índia

sigui molt jove també afavorirà un bon comportament de les vendes d'aliments, així com ho farà el creixement de la població urbana.

4. Enorme potencial a la Xina per als aliments processats

La indústria de l'alimentació a la Xina està molt fragmentada, tot i que cada vegada s'estan produint més processos de consolidació empresarial. Un 9% de les empreses són companyies grans i mitjanes que concentren el 47% dels treballadors. La producció agroalimentària total arribava als 175 mil milions de dòlars el 2003, en què les principals produccions eren els cereals —representen el 62% de la producció final—, seguits de les fruites i la canya de sucre.

L'expectativa de futur és d'un creixement fort, especialment en el menjar per a nadons, greixos i olis, lactis i productes cuinats i deshidratats. El major potencial es troba en els productes alimentaris processats, que només representen el 30% del total del consum a la Xina actualment, mentre que en altres països, com els Estats Units, ja suposen el 80% del mercat. Les vendes de menjar envasat representen un 4% de les vendes mundials, i es preveu que el 2009 arribin a representar més d'un 5%, la qual cosa serien uns 73 mil milions de dòlars.

5. El creixement de la Xina genera expectatives

L'espectacular creixement econòmic que està experimentant la Xina en els últims anys, gràcies sobretot a les reformes que s'hi estan duent a terme, ha creat grans expectatives entre les empreses que pensen a fer-hi negoci. La Xina és la quarta economia mundial en termes de PIB i ocupa el tercer lloc en els rànquings del comerç internacional.

Renda, despesa i estalvi a l'Índia				
En milers de milions de dòlars	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
Renda personal disponible	437	459	514	563
Despesa en consum privat final	331	342	382	420
Estalvi de les famílies	112	126	144	153

Font: EIU

Despesa del consumidor xinès per concepte (%)		
	2005	2015
Menjar i begudes analcohòliques	28,9%	29,5%
Begudes alcohòliques i tabac	2,4%	2,5%
Roba	7,8%	7,9%
Habitatge	9,9%	10,3%
Béns de la llar i serveis	6,4%	5,9%
Béns per a la salut i serveis mèdics	5,2%	5,4%
Transport	2,7%	2,7%
Comunicacions	14,5%	13,2%
Oci i esbarjo	4,3%	4,6%
Educació	6,6%	7,5%
Hotels i càtering	5,1%	5,2%
Resta	6,1%	5,4%
Total	100,0%	100,0%

Font: Euromonitor

Aquest creixement ha afavorit que els consumidors augmentin la seva renda per càpita —distribuida molt desigualment entre la població i amb grans diferències entre l'àmbit rural i l'urbà—. Ciutats com Xangai, Pequín, Guangzhou i Shenzhen són les més acomodades i els seus nivells de renda disponible són, en general, superiors a la mitjana nacional.

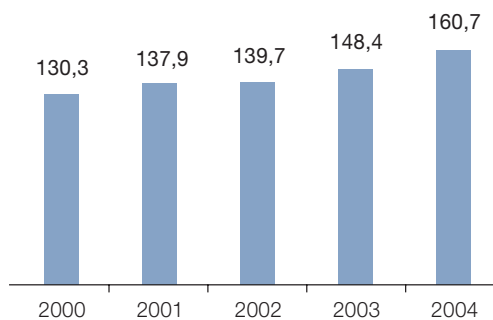
El consumidor xinès destina un 31% del seu presupost a alimentació i begudes, un percentatge que s'espera que incrementi en els propers anys. El país és un dels consumidors d'aliments més grans del món, i és responsable, per exemple, del 51% del consum mundial de porc, el 33% de l'arròs i el 19% de gelats i pollastre.

6. La salut i el luxe conquisten els mercats xinesos

L'augment del poder adquisitiu i estils de vida més ocupats han fet que els consumidors es tornin més sofisticats i busquin aliments saludables, de millor qualitat i amb ingredients més nutritius. Els xinesos tenen un bon coneixement dels aliments orgànics i els productes saludables i posen molta atenció en el valor nutricional d'allò que mengen. Les famílies d'ingressos alts opten sovint pels aliments orgànics, mentre que el menjar preparat no té gaire bona acceptació.

Les begudes saludables, liderades pels sucres de fruites i verdures, el te i l'aigua embotellada, també

Despesa del consumidor xinès en alimentació en la restauració (euros)



Font: Euromonitor

han experimentat un creixement important. Els aliments frescos que més han augmentat els seus volums de vendes són la carn (45%), les taronges i mandarines (44%), les carns de vedella (40%) i les llimones i llimes (39%).

El luxe en el menjar també s'ha incorporat als paladars xinesos, a causa, especialment, d'una forta influència occidental. S'importen productes d'alta qualitat i moltes multinacionals s'estan instal·lant al país, on registren els seus índexs de creixement més alts. A més a més, el consum fora de la llar s'ha convertit en un costum popular, fet que afavoreix el creixement substancial de restaurants, *fast foods* i de negocis de menjar per emportar.

7. Els productes importats es venen en grans magatzems

La venda a l'engròs és el principal canal en la distribució a la Xina amb un 80% de les vendes totals. Els canals més usats per als aliments importats són la venda al detall i l'hostaleria, que s'han modernitzat ràpidament amb l'entrada d'inversió estrangera i els seus acords amb detallistes locals per formar cadenes més eficients. De tots els punts de venda al detall, són els hipermercats, grans magatzems i supermercats especialitzats on es concentren les vendes de productes importats (els hotels i restaurants d'alta categoria també tenen un paper molt important en la distribució).

Els supermercats són el principal canal de venda al detall, i s'estenen fins a les ciutats interiors de mida mitjana on no arriben altres formats de distri-

bució. Les empreses estatals són les que dominen les cadenes de supermercats, i Lianhua i Hualian en són els principals detallistes. Tot i així, en els últims anys han aparegut nous competidors regionals privats.

El creixement més gran en tots els formats l'han experimentat els hipermercats, i els detallistes internacionals són els més forts en aquest segment (hi destaquen Carrefour i Wal-Mart). A gairebé totes les ciutats hi ha múltiples hipermercats i un o més detallistes internacionals. D'altra banda, els mercats tradicionals continuen tenint presència, però no són el format dominant en cap ubicació. El concepte de botiga de descompte l'ha introduït fa poc el grup Carrefour, mentre que les botigues de conveniència, dominades per les companyies locals, estan sent molt dinàmiques, amb un llarg camí per recórrer encara.

Principals detallistes en alimentació, 2005			
Companyia	Nacionalitat	Vendes	Nombre d'hipermercats
Carrefour	França	2.127,7	70
RT-Mart	Taiwan	1.915,9	60
Trust Mart	Taiwan	1.610,8	105
Lotus	Tailàndia	1.227,6	61
Wal-Mart	EUA	1.212,2	56
Tesco	Regne Unit	966,5	39
Metro	Alemanya	920,9	27
Auchan	França	610,2	13
Makro	Paisos Baixos	122,0	5

Font: China Chain Store and Franchise Association