



Los postres lácteos crecen con innovación en nuevos sabores y variedades

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

El sector de postres lácteos frescos alcanza una cifra de facturación en torno a los 500 millones de euros, con una producción anual de 185.000 toneladas. Natillas, flanes, arroz con leche, cuajada, copas, cremas, productos termizados y gelatinas integran la oferta postres lácteos, un sector que apuesta por nuevos sabores y variedades, así como por la adaptación de las presentaciones al cambio de tendencia en la composición de los hogares españoles, con menos miembros.
PALABRAS CLAVE. Postres lácteos. Consumo. Innovación.

Los principales fabricantes del segmento de postres lácteos intentan crecer apostando por diversificar su oferta con nuevos sabores y variedades, en un segmento de consumo centrado mayoritariamente en el postre tras las comidas principales, en clara competencia con la fruta y los helados.

“El de postres lácteos es un subsector heterogéneo que engloba productos muy diferentes tanto desde el punto de vista de la cantidad de leche que se precisa para su elaboración, como por los segmentos de consumidores y canales de distribución utilizados” dice Antoni Bandrés, Presidente de la Asociación de Fabricantes de Yogur y

Postres Lácteos Frescos (Aefy), al referirse a natillas, arroz con leche, flanes, gelificados, copas, cremas, cuajadas y mousses.

“En términos de volumen, y con datos de la consultora IRI 2015, los productos más consumidos son las natillas con más del 37% y los flanes con casi el 28%”, dice Bandrés; “la referencia que más ha crecido con respecto a 2014 ha sido el arroz con leche junto con otros productos de nuevo desarrollo”.

Según el anuario Alimentación en España 2016, elaborado por Mercasa, durante el pasado ejercicio las referencias con mayor participación en cuanto a ventas han sido las natillas, con un

peso del 37,5% en el volumen y el 32,1% en el valor total del segmento.

A distancia le siguen los flanes, con casi el 30% en volumen y valor de las ventas; las copas, con el 8,7% tanto en volumen como en valor, el arroz con leche con el 6,4% y 6,3% respectivamente, las cuajadas tienen el 5% del volumen del subsector y el 5,4% del valor total, las cremas con pesos respectivos del 3,5% y del 4,8%, los postres gelificados con el 3,1% del volumen y el 3,9% del valor y finalmente las mousses, que tienen una representatividad del 2,1% en volumen y del 4% en valor.

El resto de productos, sobre todo los postres termizados, suman una participación cercana al 6% en volumen y del 7% en valor.

Precisamente estos últimos, los lácteos termizados junto a las gelatinas han sido las referencias que han experimentado un crecimiento destacado del 4% en el volumen de ventas y del 10,4% en valor.

En el citado informe de Mercasa se recoge: “dentro de este grupo destacan las ventas de gelatinas, que suponen el 77,1% del total en volumen y el 53,5% de la cifra en valor, seguidas por los postres termizados infantiles, con participaciones respectivas del 19,6% y del 39,2%, natillas 2,3% y 4,9%, flanes con el 0,2% y el 0,3%, postres de soja 0,1% y 0,6% y otros productos con porcentajes respectivos del 0,7% y del 1,5% en volumen y cifra de negocio.

“Los postres lácteos muestran un ligero retroceso del 2,7% en términos de valor” dice Joan Riera, responsable del sector Alimentación en la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, refiriéndose a la situación del sector durante el ejercicio actual; “de tal manera que su comportamiento ha sido algo más negativo que el observado en el segmento de los yogures, pero en cambio se sitúa a la par con respecto al consumo de leche líquida”.

La explicación está en una especie de rebote técnico motivado por la comparación con los datos del pasado año: “hay que tener en cuenta que, a diferencia de estos mercados de contexto, los postres lácteos vienen de un muy buen ejercicio, el de 2015, en el que los hogares compraron el 8% más tanto en volumen como en valor comparado con los mismos datos de

2014” dice Riera; “por lo que podemos decir que a lo largo del ejercicio actual se ha erosionado ligeramente el gran salto dado por los postres lácteos en 2015”.

Actualmente y según datos de la Aefy, el subsector de postres lácteos frescos alcanza una cifra de facturación en torno a los 500 millones de euros, con una producción anual de 185.000 toneladas.

“Geográficamente destaca la zona sur de España, con más del 20% de la distribución, seguida por el área centro este con el 14% y la nordeste con el 13%” dice Bandrés; “son también importantes Madrid y Barcelona, ciudades en las que el crecimiento es destacable fuera de las áreas metropolitanas”.

INNOVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO

“Lo que ha impulsado el mercado durante 2015 ha sido la innovación llevada a cabo por los grandes fabricantes, bien establecidos en el mercado” dice el portavoz de Kantar Worldpanel; “que les ha llevado a una oferta de nuevos sabores e incluso de variedades”.

Desde la patronal de los postres lácteos hacen hincapié en esta misma tesis: “este segmento muestra una tendencia al crecimiento mediante la innovación en productos cada vez más sofisticados”; dice Bandrés; “en este sentido, la innovación es el vehículo del crecimiento en este sector, donde anualmente el 11% de las referencias que se ven en los lineales son nuevas”.

“Por la estructura del mercado y las tendencias observadas durante los últimos años, sabemos que los consumidores buscan más variedad y autenticidad, terreno en el que los productores locales están librando su propia batalla” dice el presidente de la Aefy; “sin olvidar otras alternativas más saludables, o con menos calorías, dentro de un mundo de placer o capricho”.

“Cabe destacar la importancia de la competitividad y la innovación, siendo las más competitivas en precio las referencias más tradicionales como son el flan o la cuajada, mientras que en términos de innovación los líderes son los postres lácteos con mayor valor añadido, tal es el caso de los tiramisús, las



panna cottas o también las mousses”, dice Bandrés.

En relación a lo apuntado más arriba por el portavoz de la Aefy, para Riera hay otro factor que explicaría el gran año que fue 2015 para los postres lácteos: “el crecimiento de operadores emergentes de ámbito regional, con una oferta ligada al territorio y con recetas más atrevidas, por así decirlo”.

“A diferencia del segmento de los yogures, el de postres lácteos es un mercado caracterizado por una presencia más alta de productores locales, lo que conlleva una gran variedad de clases y de sabores”, añade el portavoz de Kantar Worldpanel.

Y junto a la innovación y al poder de los productores locales está también la temida estacionalidad en el consumo de estas especialidades; “este mercado presenta una leve estacionalidad, siendo los meses de mayores ventas los de febrero y marzo y por el contrario, los de menores ventas son julio y agosto” dice Antoni Bandrés, de Aefy.

Para el experto de Kantar Worldpanel, “si se tiene en cuenta que casi el 80% del consumo de estas referencias se produce durante las comidas principales, es lógico pensar que su demanda disminuya durante el verano, cuando se encuentra una mayor variedad de frutas y de helados, o en la navidad al ser sustituidas por productos típicamente navideños”.

EL PODER DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN

“Cuando hablamos de postres lácteos, nos referimos generalmente a los productos frescos o refrigerados, ya que son la parte más importante de este grupo de lácteos” dice el presidente de la Aefy; “aún con diferentes grados de especialización, en general podemos afirmar que los principales fabricantes del segmento de postres lácteos lo son a su vez de otros productos frescos como los yogures y las leches fermentadas”.

Según el responsable de la patronal “la marca de distribución representa en torno al 56% del volumen y el 41% del valor, lo que deja a las marcas de los fabricantes el 40% en volumen y el 52% en valor, en manos de cinco compañías”.

En cuanto a la distribución minorista, “el canal preferido es el supermercado, con una penetración del 71%, seguido por los establecimientos descuento con el 45%”, dice Joan Riera; “no hay que perder de vista el canal tradicional, ni tampoco las tiendas de proximidad que, tras años de retroceso actualmente ganan clientes y actos de compra”.

Las cuotas de mercado de los diversos establecimientos corresponden, según el portavoz de Kantar Worldpanel “al supermercado con el 26%, las tiendas descuento con el 24% y los híper con el 17% de cuota para este tipo de productos”.

Dice Riera que el mercado de la distribución minorista de postres lácteos se reparte entre tres enseñas, que suman el 96% del total: “Mercadona es el claro líder, pues en lo que va de año un 48% de hogares compraron postres lácteos en la cadena; le sigue Dia con un 29% de penetración y Carrefour con el 19%”

Dice Bandrés, presidente de la Aefy, que la venta en el súper “crece por encima del 1%, mientras que en los híper decrece en



aproximadamente el 3%”.

Andalucía y Cataluña son las áreas con una mayor intensidad de consumo, según fuentes de Kantar.

DE PUERTAS AFUERA

“Al no disponer estos productos de un código arancelario específico, no es fácil dar cifras exactas sobre el mercado exterior”, dice Antoni Bandrés, presidente de Aefy; “por lo que tienen que ser estimadas a tenor de la evolución, en porcentaje, de las partidas que engloban no sólo a estos, sino también a otros productos”.

Datos facilitados por la Asociación de Fabricantes de Postres Lácteos y Yogures y vinculados a la consultora DBK, concluyen que el año 2015 “se ha caracterizado por una reducción sensible del déficit comercial con el exterior, gracias a la recuperación de las exportaciones y al fuerte descenso de las importaciones”.

Las primeras crecieron el 6,6% en términos de valor, según las mismas fuentes, alcanzando los 130 millones de euros, en tanto que las importaciones han disminuido hasta los 226 millones de euros, lo que ha representado una caída del 16,9%.

Portugal se ha consolidado como el principal destino de las ventas al exterior, según DBK, reuniendo el 77% del total exportado durante 2015; mientras que el origen principal de las importaciones españolas ha sido Francia, con el 58%.

Volviendo al mercado interior, Joan Riera propone algunos ajustes por parte de los fabricantes, tales como “adaptarse mejor al tamaño del hogar español, lo cual requiere dentro del mismo pack una mayor variedad, al tiempo que menos volumen, pues el 55% de los hogares españoles están integrados por una o dos personas, mientras que el 85% del volumen de los postres lácteos se vende en packs de cuatro o más raciones” ■