

Productos Naturales: Nuevas Tendencias

Enrique Penella

ACNielsen

La observación temprana de lo que ocurre en los mercados de productos de consumo masivo en Estados Unidos, ha revelado en el pasado ser de utilidad en la anticipación de tendencias. Ejemplo de ello es lo ocurrido con los mercados “light” en México. No es sino hasta 1998 cuando la segregación de estos productos adquiere robustez en nuestras bases de datos.

Por ello conviene revisar lo que ocurre hoy allá con los productos procesados naturales. Este mercado incluye ítems como suplementos nutricionales, alimentos orgánicos o limpiadores caseros “ecológicos”. Lo que solía ser un pequeño nicho de negocio concentrado en tiendas de alimentos naturistas, se ha convertido en un segmento de peso del que toman ventaja un número creciente de fabricantes y detallistas líderes.

Según información reciente de ACNielsen y SPINS¹, las ventas de este tipo de productos llegaron a 5 mil millones de dólares dentro de los principales canales de autoservicios de la unión americana.

Estas tiendas venden ya el 20% del total de productos naturales, antes acaparados al 100% por las tiendas especializadas. La penetración en hogares es digna de mención: 27% de los hogares² americanos adquirieron productos naturales el año pasado. Un alcance de estas proporciones no es previsible en México dado el actual peso del nivel A/B en la estructura sociodemográfica, pero al igual que los productos light, es el segmento target para introducir un producto rentable, tal como sucedió con los productos “light”.

No es sorprendente pues, que muchos fabricantes de productos “naturales” hayan identificado esta tendencia en ese país y hayan respondido entrando a esta lucrativa industria. Los grandes fabricantes de productos de gran consumo han incursionado ya en el mercado a través de lanzamientos o de adquisiciones. Uno de los mayores fabricantes de cereales

lanzó recientemente su primer cereal orgánico listo para consumirse.

Esta tendencia en la demanda ha beneficiado también a formatos alternos del comercio detallista. Dos cadenas americanas han experimentado con un formato de supermercados de productos naturales, obteniendo compradores leales a la insignia del supermercado (tan escasa hoy para las grandes cadenas de autoservicio como resultado de prácticas promocionales exhaustivas) y nuevos consumidores provenientes de otras cadenas que comparten su gasto entre el formato tradicional y el natural. Las cadenas que han experimentado este formato tienen en operación agresivos programas de expansión fincados en el atractivo creciente de lo natural.

Los autoservicios pequeños, las farmacias y los clubes de precios también participan de esta corriente; categorías como barras energéticas, bebidas no lácteas, hamburguesas vegetarianas, entre otras, muestran ventas que se incrementan en el orden del 25% anual, como resultado de una distribución vastísima y de un gran apercibimiento de los consumidores. Las estrategias para mercadear estos ítems se diversifica, desde los detallistas que crean “boutiques” dentro de la tienda, hasta las que los avecinan con categorías principales.

La búsqueda de los consumidores por este tipo de productos no parece sino expandirse; la correcta y oportuna identificación de oportunidades por parte de la industria en México, determinará quién se talle la parte del león.

¹ ACNielsen’s natural product research and information partner.

² ACNielsen’s Homescan Consumer Panel.