

ALIMENTOS

SECTOR POR EXPLOTAR

SÓLO PARA GRANDES COMENSALES

Las proyecciones dibujan un escenario con más fusiones y adquisiciones. Los granos de sal, sin embargo, se manifiestan a través de un bajo consumo y un raquítico crecimiento económico.

POR ROBERTO ARTEAGA

LA ESTAMPA, SACADA DE LA FICCIÓN, BIEN PODRÍA parecerse a la realidad: sentados en la misma mesa, aparecen los barones de la industria de los alimentos en México a punto de degustar un succulento platillo. Para ser más precisos, los empresarios Daniel Servitje, Armando Garza, Héctor Hernández-Pons y [Juan Antonio González](#), entre otros, afilan sus cuchillos para engolosinarse con el mercado de alimentos procesados en México, cuyo valor en 2013 ascendió a 136,000 millones de dólares (MDD).

Esta recreación cuenta con elementos que permiten suponer que esto realmente podría ocurrir. Para 2020, se espera que el consumo de alimentos en el país llegue a los 222,000 MDD, mientras que a nivel mundial se ubicaría en los 8.2 billones de dólares (BDD); cifras que despiertan el hambre de las empresas

mexicanas por crecer su participación en el mercado, no sólo de México, sino también del extranjero.

“El crecimiento del sector en México se beneficiará por el consumo interno del país y el mercado de exportación, ya que el incremento de la población traerá una mayor demanda de alimentos; mientras que la recuperación de Estados Unidos aumentará la cantidad de productos comestibles que cruzan la frontera”, asegura José María Flores Barrera, analista del sector de Alimentos y Bebidas del Banco Ve por Más.

Grupo Bimbo, al mando de Daniel Servitje, anunció a principios del año su interés por adquirir la panificadora Canada Bread por 1,830 MDD, como parte de su plan de expansión. Frente a eso, los analistas no descartan que otras compañías mexicanas contemplen nuevas fusiones y adquisiciones durante el año; lo que sea para consolidar sus operaciones.

El 29 de octubre de 2013, Coca-Cola Femsa, que preside José Antonio Fernández, concluyó la compra de la embotelladora Spaipa por 1,855 MDD, lo cual le permitirá cubrir 39% del volumen de la refresquera en territorio sudamericano.

En México, Herdez adquirió el año pasado a la cadena de helados Nutrisa por 2,971 millones de pesos (MDP), y apuesta



Fecha 21.03.2014	Sección Revista	Página 134-138
----------------------------	---------------------------	--------------------------

por crecer el número de establecimientos de la compañía, así como introducir nuevos productos en los supermercados.

Pero las empresas mexicanas podrían registrar varios dolores de cabeza en su intento por crecer, ya que adentrarse en los mercados internacionales implicará una dura tarea para adaptarse a otros consumidores; mientras que en México los gravámenes que impone la reforma fiscal y la caída en la confianza del consumidor podrían provocarles un mal sabor de boca.

LA MESA ESTÁ PUESTA

En México, existen más de 120 millones de habitantes que han elevado su tasa de vida a 74.5 años e impulsan la demanda de más alimentos en el país. De acuerdo con datos del INEGI y Global Insight, se espera que el crecimiento en la producción de la industria de alimentos procesados en 2020 sea de 7.6% anual, y para el consumo de 7.4%.

Así, estas cifras no dejan lugar a las malas interpretaciones: las oportunidades para hacer negocio están ahí. “En el mediano plazo, la industria mexicana de alimentos envasados seguirá experimentando un crecimiento sostenido, lo que la convierte en un objetivo atractivo para las empresas tanto nacionales como multinacionales”, asegura Bethany Gomez, analista de Investigación en Euromonitor.

Pero no sólo la demanda nacional beneficia a las empresas de alimentos. “Una de las ventajas es que somos el segundo exportador de alimentos procesados más importante para Estados Unidos”, dice el analista de Ve por Más.

Actualmente, cerca de 70% de los alimentos procesados que se producen en el país se destina al mercado de Estados Unidos. Herdez, por ejemplo, ha comprendido la importancia de atender la demanda del vecino país del norte, y observa en los productos típicos de la cocina mexicana una oportunidad para crecer sus ventas.

En los últimos cinco años, las ventas de la compañía en Estados Unidos se han incrementado diez veces y ya alcanzan montos por 981 MDD, en un mercado (alimentos mexicanos) valuado en 10,000 MDD anuales, según cálculos de la compañía mexicana. “Queremos crecer nuestra

participación y alcanzar una tercera parte del mercado estadounidense”, dice Andrea Amozurrutia Casillas, subdirectora de Relación con Inversionistas y Planeación Financiera de Herdez.

Pero no es la única empresa que quiere dar la lucha por crecer. Sigma Alimentos, del Grupo Alfa que preside Armando Garza, considera atractivo el mercado de alimentos en el mediano y largo plazos en México, mientras que confía crecer en el segmento dirigido al mercado hispano en Estados Unidos. Durante 2013, Sigma vendió en este país cerca de 850 MDD, y se convirtió en el líder de participación de mercado de salchichas en términos de volumen.

Otra de las apuestas que ha hecho la empresa se encuentra en Europa, ya que mantiene negociaciones para ampliar su participación accionaria en Campofrío, en la cual invertiría un monto de 361,000 euros (cerca de 490,000 dólares).

En tanto Gruma, que dirige Juan González, también busca crecer en Estados Unidos; por ello, en 2011 adquirió por 8.8 MDD a la estadounidense Albuquerque Tortilla Company.

SABOR AMARGO

A pesar de que la mesa está más que puesta para que las compañías continúen con su crecimiento en un mercado de consumo constante, 2013 no dejó un buen sabor entre las empresas.

La economía mexicana apenas creció 1.1% en 2013, cuando la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) tenía un pronóstico a inicios de 2013 de que el Producto Interno Bruto (PIB) se ubicaría en 3.5%, lo cual reflejó también las afectaciones en los niveles de consumo. En enero pasado, la confianza de los consumidores mexicanos descendió 15.5% respecto al mismo mes de 2012, para ubicarse en 84.5 puntos, su peor nivel en los últimos cuatro años.

Los supermercados han resentido el impacto de la falta de consumo. La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) dio a conocer que las ventas en las tiendas con más de un año de operación cayeron 1.7% el primer mes del año.

Bajo este contexto, gravita el pesimismo. “[Tenemos] un panorama actual

Continúa en siguiente hoja

Fecha 21.03.2014	Sección Revista	Página 134-138
---------------------	--------------------	-------------------

complicado por la debilidad del consumidor mexicano”, aseguran fuentes de Sigma Alimentos.

La incorporación de gravámenes a bebidas y alimentos con alto contenido calórico, aprobados en la reforma fiscal, son un factor que ha puesto contra las cuerdas a algunas empresas de alimentos. “La aprobación del nuevo impuesto sobre los productos con más de 275 calorías por cada 100 gramos, ciertamente, acorta el potencial de crecimiento y los márgenes de beneficio de las grandes empresas en el mercado para este año”, dice Bethany Gomez.

Bimbo, en tanto, registró una caída de 4% en sus volúmenes de ventas en enero, debido a los efectos de la reforma. Sin embargo, Daniel Servitje, su director general, sostiene que es muy prematuro confirmar un escenario fatal. “Es muy temprano para anticipar el impacto para todo el año”, dijo en una conferencia con analistas.

Para Bethany Gomez, es probable que el peso de este impuesto sea absorbido por las empresas durante este año, hasta en tanto los patrones de consumo se estabilicen (algo que tendría que ocurrir hacia 2015). “Los desafíos más grandes provienen de la lucha de la percepción pública en torno a los productos que se consideran poco saludables”, dice el especialista de Euromonitor.

Bimbo ya trabaja en la reformulación de sus productos y sus presentaciones,

por lo que espera que la innovación sea su principal aliado para continuar con la receta de éxito.

Sin embargo, los efectos de la reforma fiscal por ahora no son perceptibles en toda su magnitud, por los *players* de este sector. “Hay un impacto en el ingreso disponible de las familias a raíz de la reforma fiscal; entonces todos estamos muy cautelosos en cómo es que vamos a reflejar precios, precisamente porque nuestro interés es mantener un crecimiento sano de nuestros volúmenes”, dice la subdirectora de Relación con Inversionistas y Planeación Financiera de Herdez.

Los analistas y las empresas con operaciones en Europa, como es el caso de Sigma, proyectan que la recuperación económica en los países del Viejo Continente será lenta, y requerirá de esfuerzos importantes de innovación en sus productos para llegar al público europeo.

¿UN DULCE FINAL?

Por ahora, las empresas han logrado sortear los vaivenes del consumidor y han crecido a un nivel moderado, pero con crecimientos superiores a los del PIB nacional.

La ANTAD espera que las ventas en tiendas iguales de sus socios logren recuperarse, para sumar un incremento de 1.4% en su volumen de ventas. Sigma logró incrementar sus ventas 10% durante 2013, con la esperanza de que éste sea un mejor año; así, espera que pronto

inicie la recuperación de la confianza del consumidor mexicano, mientras que la reactivación en el crecimiento de las exportaciones a países desarrollados también impulsaría el mercado de alimentos.

Herdez considera que la innovación en sus productos dentro del mercado estadounidense y el nacional, así como la aprobación de reformas estructurales, le depararán un año con crecimiento. La fortaleza en su estructura financiera y la tenencia de líneas de crédito hacen que su subdirectora de Relación con Inversionistas y Planeación Financiera no deje de lado otras formas de crecer: “Es difícil descartar adquisiciones; siempre estamos analizando opciones”.

El analista de Ve por Más recomienda no perder de vista a Bimbo, Sigma y Lala pues espera que continúen este año con su proceso de expansión, como es el caso de la empresa de lácteos (Lala) que anunció el año pasado sus planes para crecer en nuevas regiones de Centroamérica. Además, no descarta que Gruma sea una de las compañías que pueda dar sorpresas positivas, dada su internacionalización y rentabilidad.

Visto así, los jugadores no pondrán a dieta sus planes. “En el mercado de los alimentos no sólo el consumo interno va a continuar, sino que se multiplicarán las inversiones y la presencia de empresas nacionales e internacionales”. F

BEBIDAS, EL OTRO JUGOSO SECTOR

El sector de las bebidas tampoco es ajeno a la constante ola de fusiones y adquisiciones en México. Para los anales de la historia quedará la compra de 50% de Grupo Modelo por parte de la belga AB InBev por un monto de 20,100 mdd, así como la enajenación de Compañía Cervecería de Coahuila y Crown Imports, filiales del grupo, por un total de 5,750 mdd.

El pago de 13,249 mdd durante el segundo trimestre de 2013, como parte de esta operación, provocó un crecimiento récord de 178% en la Inversión Extranjera Directa (IED) que alcanzó México el año pasado en comparación a 2012, al contribuir con cerca de 37%, de los 37,188 mdd que captó el país.

Y las empresas extranjeras tienen sed por hacer negocio en México: Indra Nooyi, presidenta y directora general de Pepsico, anunció una inversión por 5,000 mdd, con el fin de fortalecer su operación de bebidas y alimentos.

Pero no sólo las empresas extranjeras han hecho operaciones importantes en el sector de las bebidas: Coca Cola Femsa apuesta por crecer su sistema de embotelladoras gaseosas como el jugador más importante del sistema Coca Cola en América.

Aún existe un “mercado fragmentado, con empresas domés-

ticas poco institucionalizadas, con canales de distribución sin desarrollar y poca profundidad en cuanto a penetración de categorías a diversos segmentos de mercado; lo anterior, implica potencial de desarrollo y crecimiento”, dice Marco Montañez Torres, analista de Vector Casa de Bolsa.

Así, no descarta que las empresas mexicanas con mayor dinamismo durante el año sean Coca Cola Femsa y Arca Continental, ya que aún hay embotelladoras independientes que pudieran ser adquiridas por alguna de las dos empresas.

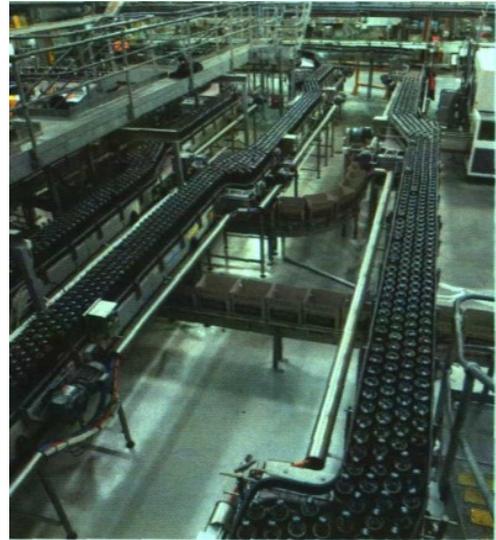
Al tiempo.

Página 3 5

de

Continúa en siguiente hoja

SE ESPERA QUE
PARA 2020,
EL CONSUMO
DE ALIMENTOS
EN EL PAÍS
LLEGUE A LOS
222,000 MDD.



FOTOCOMPOSICIÓN. STAFF FOTODISEÑO FORBES.



El mercado de su está en la mira de las empresas mexicanas; allí, el segmento de los alimentos mexicanos está valuado en 10,000 millones anuales.



Se espera que este año continúe la ola de fusiones y adquisiciones en la industria de las bebidas en México.