

Productos Bebibles

Un Mercado en Crecimiento



Introducción

Los denominados bebibles son productos ideales para refrescarnos en cualquier momento del día, además de ser ideal para la lonchera de los pequeños.

Esta es una categoría con una muy buena segmentación que en los últimos años, especialmente en el 2007, ha presentado un fuerte crecimiento gracias al impulso de nuevas marcas, tamaños y sabores. Este comportamiento además, podría ser una de las razones por las que el mercado de gaseosas habría frenado sus índices de crecimiento.

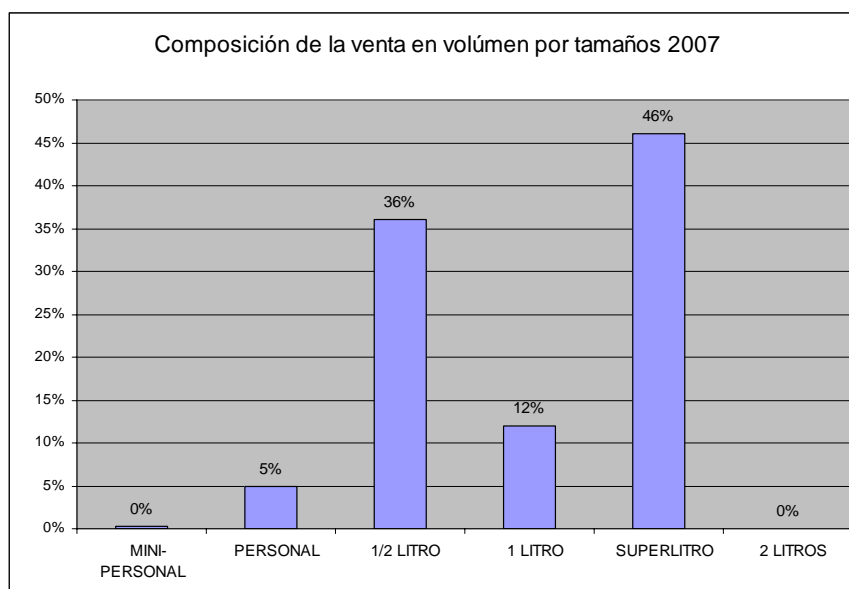
Esta tendencia podría darse, por un lado por la percepción de los consumidores acerca de lo saludable de los bebibles frente a las gaseosas y por otro lado, siendo un factor tangible, el precio.

El Mercado

Enfocándonos en el movimiento de la categoría de bebidas en Lima, según cifras de CCR Audit, el canal tradicional (bodegas, bar/restaurant, kioskos y panaderías) representa aproximadamente el 66%, dejando al canal autoservicio con el 34% del total de las ventas. Cabe resaltar que la penetración de la categoría en el canal tradicional en el 2007 fue alrededor de 64% vs 48% en el 2006.

El ingreso de nuevas marcas y presentaciones ha contribuido con el desarrollo del mercado de bebidas, es así que el último año el crecimiento fue de alrededor del 100% en volúmen (litros) y 55% en valorizado total Lima (incluido autoservicios). Gran parte de este comportamiento fue originado por el ingreso de una nueva marca la cual soportada con una estrategia de medios y de distribución adecuada, fue creciendo logrando en el tercer mes de introducción casi 30% de participación de ventas total Lima, alcanzando el liderazgo de la categoría a finales de 2007 relegando al segundo lugar al fabricante y marca que fuera líder indiscutible a lo largo de los años. La nueva marca estaría llegando a clientes que antes no consumían este tipo de productos, generando un aumento en la penetración de la categoría.

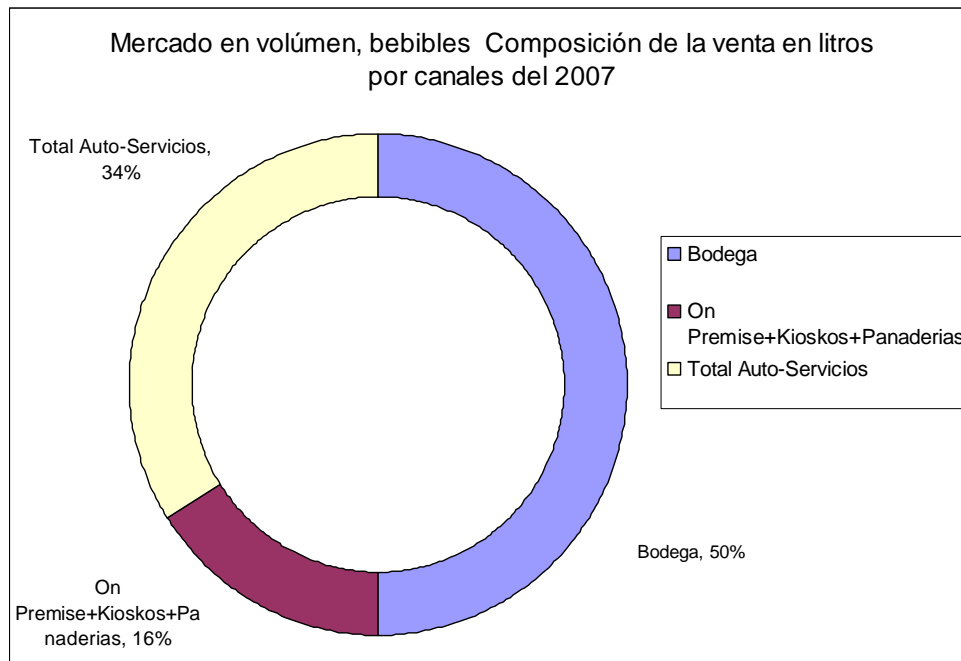
Este nuevo ingreso trajo como consecuencia la reducción de precios en las presentaciones más importantes de 1lt. y 500ml. (ahora se puede encontrar un bebida de 500ml. a 1 sol), al mismo tiempo que se han generado nuevas alternativas para los consumidores, además de las gaseosas o las aguas, esto especialmente en los sectores socioeconómicos menos pudientes.



La venta de los bebidas en supermercados e hipermercados se ha dinamizado, además, por las diferentes ofertas tipo “packs” que ayudan a realizar una venta

cruzada con otras categorías como bebidas con alcohol y snacks dando un valor agregado a los consumidores que se ven favorecidos en el precio.

Tanto en los canales tradicionales como en los modernos se ha podido apreciar este comportamiento; en volumen y valorizado, el canal tradicional en el 2007 creció alrededor de 86% y 47% respectivamente versus el 2006 y el canal autoservicio alrededor de 132% y 71%; en este último, el crecimiento



probablemente pudo ser mayor, dado que una de las tres cadenas de autoservicio no comercializó la nueva marca durante los últimos meses del año 2007.

Tamaños y presentaciones

Las presentaciones de bebidas han cambiado, fabricantes importantes han innovado en este aspecto con relativo éxito tanto en el diseño como en el envase, ahora podemos encontrar bebidas en presentaciones de vidrio de 300ml.

En cuanto a tamaños, los de mayor venta son los de medio litro y súper litro (1.5lt.) tanto en el canal tradicional como en el moderno. La presentación de súper litro representa el 30% de las ventas en el canal tradicional y 80% de autoservicios aproximadamente, mientras que la de medio litro bordea el 50% y 10% respectivamente; la venta de estas dos presentaciones representan alrededor del 80% del total de la categoría.

En el canal tradicional se puede apreciar que las presentaciones que muestran mayor crecimiento son la de súper litro y medio litro con más de 200% versus al año 2006. En el canal autoservicios, sucede lo mismo con incrementos de alrededor de 180% y 240% respectivamente.

Sabores

Al igual que la innovación en presentaciones, el lanzamiento de sabores también ha sido recurrente, sabores nuevos como granadilla + maracuyá + piña y el resurgimiento de la chicha morada dan mayor variedad a la categoría generando mas de una opción para satisfacer los distintos gustos de los consumidores.

El líder casi monopolístico en cuanto a sabores es el de naranja + mandarina + limón con el 95% de participación en ventas total Lima en el 2007.

Si bien es cierto que el sabor de chicha morada representa muy poco dentro del total de la categoría, en los últimos meses nuevas marcas han salido con esta variedad, lo que podría indicar que éste es un segmento que puede ser de mucho valor para los fabricantes.

Respecto a la publicidad, antes estaba enfocada en los sabores citrus, ahora vemos que hay mayor énfasis en el sabor de chicha morada gracias al ingreso de marcas que la están impulsando. Situación que viene dando sus frutos, pues en el primer bimestre del año el sabor de chicha morada tuvo una participación del 2% en el canal tradicional y 7% en el mercado moderno dando como total Lima una participación en ventas del 4% aproximadamente.

Esta situación hace pensar que los fabricantes seguirán innovando en nuevos envases y sabores pues como hemos apreciado la categoría está en pleno crecimiento.