

Mercado Europeo de Lacteos

Tendencias de consumo e innovacion

Contexto del mercado europeo de los productos lácteos

- **Un mercado de la leche que se adaptó bien durante la pandemia, reforzando su oferta sobre los productos consumidos en el hogar y que vuelve a crecer (antes del conflicto en Ucrania)**
- **Crisis de los hipermercados en Europa y desarrollo de las compras de proximidad en tiendas de pequeñas superficies situadas en el corazón de las ciudades y que son en la mayoría filiales de los grupos de la gran distribución . La disminución de la frecuentación de los grandes hiper es de 20% .**
- **Desarrollo del e-commerce que drena el 10% de la zona de clientela y continúa su progresión .**
- **El sistema de Drive es concurenciado por el comercio electrónico y las pequeñas superficies de proximidad que aseguran entregas a domicilio en las grandes ciudades.**
- **El modelo alemán de HD Aldi/Lidl « revisitado » pequeñas superficies , instaladas en áreas urbanas de proximidad , con oferta limitada a precios competitivos se convierte en el referente de muchos países.**
- **Las marcas de distribuidores siguen creciendo hasta un 30% de PDM en Europa con porcentajes de más del 40% para todos los países de Europa Occidental (España 50%) a excepción de Italia, que está en un 23%.**
- **La oferta de productos lácteos conoce una fuerte segmentación con la aparición de marcas locales, de marcas monoespecialistas , en lineales de venta que deben compartir con productos veganos.**
- **Nueva situación de crisis con la guerra en Ucrania con riesgos de escasez y una inflación en fuerte aumento del 7 al 10% en Europa que provocan cambios en el comportamiento de los consumidores aún más sensibles a los precios sin olvidar a los productores de leche que son de nuevo en gran dificultad**

Tendencias de consumo de productos lácteos

Tendencias existentes Nutrición , Bienestar , Bienestar , (¡ todo al mejor precio!) se consolidan

1. **Nutrición** : La búsqueda de productos saludables se ve reforzada por la implementación de los indicadores NUTRISCORE lanzado en 7 países europeos (Bélgica Holanda Luxemburgo , Alemania Francia Suiza España) y Nutrinform Battery lanzado en Italia
 2. **Naturalidad**: búsqueda de productos «sin» sin conservantes , sin aditivos , sin muchos ingredientes (recetas complejas mal percibidas), pero también sin MG , sin lactosa , sin azúcar añadido , pero al mismo tiempo demanda de productos «más» con más proteínas .
 3. **Bienestar**: los productos orgánicos son atractivos y los países del sur de Europa están recuperando su atraso sobre Europa del Norte . El peso de los productos lácteos orgánicos es del orden del 10% y continúa su crecimiento.
 4. Los productos derivados de la leche de cabra y de oveja experimentan fuertes progresiones, en particular en el segmento de los productos lácteos frescos
- **Nuevas tendencias**: bienestar animal , impacto ambiental de la producción lechera e información interactiva del producto
1. Buenas prácticas ganaderas y nutrición animal son objeto de una mayor atención por parte del consumidor . Procesos como « Bleu Blanc Cœur » de alimentación local rica en Omega3 tienen un éxito creciente en Europa y otras partes del mundo
 2. Impacto medioambiental de la ganadería muy mediatizado que siembra el desorden en la mente del consumidor y favorece las alternativas veganas . Los indicadores medioambientales como el « ECOSCORE » se están implementando en varios países europeos .
 3. La información del producto a través de los nuevos indicadores NUTRISCORE , ECOSCORE , del uso de QR code , de las aplicaciones telefónicas ScanUp son elogiadas por los « consumidores conectados »

Indicadores nutricionales y medioambientales



Innovación lactea productos y tecnologías

- **Innovación productos** : no se trata de innovación de ruptura sino de adaptación a las nuevas demandas de los consumidores
 1. **Leche de consumo**: desarrollo de la leche sin lactosa que representa 10% de la leche de consumo
 2. **Productos Lácteos Frescos (PLF)/ Yogur** : productos con alto contenido en proteínas (tipo SKYR , Griego texturados o líquidos), disminución del azúcar añadido , refuerzo del poder endulzante mediante el uso de bases lácteas deslactosadas , fuerte impulso de las recetas a base de leche de cabra y de oveja .
 3. **Queso**: adaptación de los productos a los nuevos modos de consumo snacking con desarrollo de porciones aromatizadas, ingredientes culinarios (gratines , pizzas, hamburguesas) fáciles de usar (raclette fondue...) ,nuevas recetas de los chefs (salsas queseras)
 4. **Natas funcionales de la red HoReCa (Hotels Restaurants Cattering)** puestas a disposición de los los consumidores en ayuda culinaria
- **Innovaciones tecnológicas**
 1. **Fraccionamiento de la leche**: uso clásico en quesería , nuevas tecnologías de quesos sin suero , mayor utilización de las fracciones unitarias leche/suero en las recetas PLF+ natas funcionales
 2. **Biotecnología**: desarrollo de la bioconversión (ya utilizada para el deslactosado) a nivel suero y especialmente lactosa .
 3. **Embalajes** : avanzar hacia el 100% reciclado antes de conseguir el 0% de origen fosil. Grandes desafíos para la sustitución de plásticos fósiles por bioplásticos

Paradojas y vientos contrarios

- **Paradojas**

1. **Líneas de productos light en fuerte disminución**
2. **Productos con promesa de salud (claim) desaparecen del mercado (regulaciones muy exigentes)**
3. **Productos placer , Quesos tradicionales o festivos (raclette) y yogures/ postres con recetas gourmet ... en progresión**
4. **Mercado orgánico estancado (cf precio/conflicto ucrania)**
5. **Retorno en gracia de la MG lechera , mantequilla y cremas culinarias en progresión**

- **Vientos contrarios**

1. **Desarrollo rápido de productos alternativos veganos que reciben una buena acogida del consumidor, especialmente en el Reino Unido y el norte de Europa, pero que se desarrollan poco a poco en el sur de Europa.**
2. **Innovación en biotecnología de reconversión « FERMENTACION PRECISION Dairy Free Protein» para crear proteínas de leche « sin vacas »**
3. **Nuevos sistemas de comunicación interactiva : El peso de las redes sociales y de los influenciadores/lobistas hace evolucionar la forma de consumir . Se proyecta una imagen muy negativa sobre el impacto ambiental de la producción lechera**
4. **Conflicto intergeneracional sobre cómo consumir. Enfrentamiento boomers/millenials que contraponen una alimentación placer/variada a una alimentación sana/frugal .**

Motivos de esperanza para los productos lácteos

- **Impacto medioambiental bovino** representa 8% de la producción europea de gases de efecto invernadero
 1. La cadena láctea trabaja y obtiene primeros resultados sobre el impacto medioambiental con la reducción de las emisiones de metano en una trayectoria de -20% actuando sobre la alimentación animal y sobre el pastoreo prolongado
 2. La absorción de CO2 por los pastos explotados por los rebaños de ganado bovino empieza a tenerse en cuenta en los análisis del ciclo de vida y va cambiar la medición del impacto ambiental
- **Productos lácteos locales y proximidad**
 1. Los productos lácteos son los promotores de los terrunos con las denominaciones DOP e IGP
 2. Contribuyen mayoritariamente a las producciones alimentarias de proximidad, a menudo realizadas por pequeñas estructuras empresariales
- **Productos lácteos de origen animal** son también asociados a productos de origen vegetal
 1. La matriz original es 100% animal para la leche de consumo, los quesos, la mantequilla, la nata, la leche en polvo, los yogures naturales ...
 2. Sin embargo, este sector es uno de los únicos que ofrece productos mixtos con todas las segmentaciones que hacen uso de productos vegetales: azúcar, frutas, aromas, cereales, hierbas, especias, ingredientes funcionales ..., sin olvidar los ovo productos.
 3. Los productos lácteos son pertinentes para los consumidores tradicionales, flexitarianos y vegetarianos.

Le Comté

