



Publicación IDF: Global Marketing Trends - Understanding changes in dairy consumption around the world

Esta tercera edición del estudio de tendencias de marketing global de la IDF es distinta, el objetivo principal era identificar el impacto específico de la crisis de Covid 19 en la demanda de productos lácteos.

Este informe presenta los resultados de una encuesta realizada a expertos de la IDF (economistas y/o especialistas en marketing) que brindan sus propios análisis de las tendencias del mercado en su país y los principales impulsores y barreras que explican estas tendencias.

Para comprender los cambios en las tendencias del mercado lácteo, es vital identificar los principales impulsores del consumo de lácteos en diferentes países del mundo. En un contexto alimentario interrumpido por la epidemia de Covid-19, la mayoría de los mercados de productos lácteos en todo el mundo experimentaron una evolución favorable, en particular la mantequilla y el queso.

Sin embargo, algunas categorías de productos lácteos están experimentando tendencias decrecientes en ciertas regiones, especialmente la leche, en EE. UU., México, algunos países europeos, Japón y Sudáfrica.

En 2020, la crisis del Covid-19 tuvo un impacto positivo en las ventas minoristas de alimentos y productos lácteos en un gran número de países, particularmente en 6 países europeos y en América del Sur. Sin embargo, tuvo un impacto negativo en otros: Canadá, China, India, Kenia, Polonia y Corea del Sur.

Satisfacer las expectativas y los cambios en los hábitos de los consumidores fue el motor en el desarrollo actual de los mercados lácteos en casi todas partes del mundo. Los productos lácteos también se beneficiaron de una creciente demanda por ser convenientes y de fácil preparación en la cocina. Además, respondieron a la creciente preocupación por estilos de vida saludables. Sin embargo, el crecimiento de los mercados lácteos también se vio limitado por barreras económicas vinculadas al contexto de Covid: la desafiante situación económica, el cierre de plantas o tiendas, las interrupciones en la cadena de suministro y el debilitamiento de los ingresos de los hogares.

A pesar del contexto generalmente favorable, los beneficios de los productos lácteos fueron cuestionados por ciertos grupos/individuos. El discurso anti-lácteo permaneció presente en muchos países, haciendo de la leche una opción menos natural para los consumidores. Los argumentos del discurso anti-leche eran de naturaleza ética y social, principalmente salud/nutrición y medio ambiente/clima, y en segundo lugar, bienestar animal. Los productos lácteos parecían ser menos esenciales para los consumidores, y se les daba menos importancia a los beneficios del calcio y más énfasis en las dificultades percibidas para digerir la leche. Aunque el vegetarianismo y el veganismo afectan actualmente solo a un pequeño número de personas, están desarrollando tendencias que van en contra de los productos lácteos, especialmente el veganismo.

Anticipar las futuras tendencias para los productos lácteos resultó ser positivo en casi todos los países encuestados, con la limitante del conflicto de Ucrania.

Para mayor detalle ingresar a: [IDF Global Marketing Trends Report – FIL-IDF](#)