

MILENIO.COM

Mercados emergentes ya no 'prenden' a cigarreras

Mayores impuestos y regulaciones más estrictas han obligado a los jugadores de este sector a innovar y a reducir precios.

KADHIM SHUBBER 20/11/2014 01:19 AM

Durante mucho tiempo los mercados emergentes le han dado una bocanada de aire fresco a las tabacaleras. Pero ahora que la industria lucha contra la disminución en los niveles del hábito de fumar, los crecientes impuestos a las ventas y regulaciones estrictas en los mercados maduros, las economías en desarrollo han ofrecido mejores posibilidades.

British American Tobacco (BAT), la segunda mayor empresa tabacalera del mundo por participación de mercado, regresó el año pasado a Myanmar (Birmania), una década después de que la presión pública la obligara a salir en 2003. Otras tabacaleras siguieron sus pasos, buscando clientes en un país donde 45 por ciento de los hombres fuma o masca tabaco, pero solamente una pequeña fracción fuma cigarrillos con filtro, según la Organización Mundial de la Salud.

Después de dos años difíciles en que los volúmenes de venta de cigarrillos de las grandes empresas tabacaleras han caído más rápido de lo normal, hay dudas sobre si el crecimiento en los mercados en desarrollo puede seguir siendo una panacea para la industria del tabaco.

"Los mercados emergentes nunca más van a representar una fuente de crecimiento sin complicaciones", dice Shane MacGuill, analista de Euromonitor. Algunos mercados que alguna vez fueron los conductores del crecimiento empiezan a tambalearse, dice MacGuill.

Las ventas en Rusia —el mayor mercado después de China en términos de volumen y que hasta hace poco se mantenía en crecimiento— han resentido los incrementos en impuestos y las prohibiciones de fumar en lugares públicos.

Otros países han tomado medidas similares para reducir el consumo. En 2013, Filipinas y Turquía aprobaron el aumento en impuestos a los cigarrillos, mientras que Brasil introdujo una fijación de precios mínimos, además de un incremento en los impuestos que, dicen los analistas, llevaron a un aumento en el comercio ilícito.

A pesar del fuerte volumen de crecimiento en algunos países del sudeste asiático (incluida Indonesia, donde el hábito de fumar está profundamente arraigado en la sociedad), la tendencia mundial va hacia mayores impuestos y regulaciones.

El entorno más difícil en los mercados emergentes se ha traducido en caídas más rápidas en los volúmenes para las cuatro empresas tabacaleras más grandes a partir de 2013. Sin embargo, los niveles se estabilizaron en 2014.

"Los volúmenes siguen bajando, pero no a un nivel tan alarmante", dice Chris Wickham, analista de Oriel Securities. Las empresas tabacaleras han compensado la caída del volumen en los últimos dos años incrementando los precios, apoyados en los aumentos de impuestos, dice.

Sin embargo, esa estrategia está bajo ataque ahora que los consumidores cambian a marcas más baratas de cigarrillos, tabaco para liar y productos ilícitos.

"La gran preocupación en este momento es cuánto afectará el *trading down* (el cambio hacia la compra de productos más baratos) al modelo de fijación de precios de la industria", dice Martin Deboo, analista de Jeffries.

Para ganar participación de mercado, algunas compañías han reducido los precios de algunas marcas o han decidido no incrementar los precios, dicen los analistas. Japan Tobacco International redujo los precios de sus cigarrillos Camel en Turquía y, como resultado, ganó participación de mercado. Imperial Tobacco, el fabricante de Gauloises, con sede en Bristol, ha mantenido mejor las ventas de sus marcas más baratas que la de sus marcas premium en los últimos cinco años, de acuerdo con la agencia calificadora Moody's.

"Hay que reconocer que en una serie de mercados la asequibilidad ha sido un aspecto clave para los consumidores en el último par de años", dijo a analistas Alison Cooper, directora general de Imperial.

La presión en los volúmenes y los precios han obligado a una reducción de costos en la agenda de las salas de consejo. Imperial está cerrando plantas en Reino Unido y Francia como parte de su programa de reducción de costos, que tiene la intención de ahorrar 300 millones de libras al año para finales de 2018.

Otras empresas tabacaleras han fomentado políticas similares. BAT ha cerrado 67 fábricas desde 2000 y Japan Tobacco International anunció recientemente el cierre de su fábrica en Irlanda del Norte.

Las empresas también han recurrido a adquisiciones para lograr un crecimiento. Este año Imperial llegó a un acuerdo con la tabacalera estadounidense Lorillard por 4.2 mil millones de libras para comprarle varias marcas de cigarrillos, incluidas Winston, Kool y Salem. Pero en un mercado consolidado, dominado por cuatro grandes empresas internacionales, las oportunidades para las fusiones y adquisiciones son limitadas.

"¿Hay muchos otros (acuerdos potenciales) por ahí como si eso fuera algo prudente desde un punto de vista estratégico y financiero? No puedo pensar en muchos", afirmó Cooper, cuando Imperial informó este mes los resultados de todo el año.

Las adquisiciones complementarias son más comunes. Los grupos tabacaleros han estado comprando pequeños fabricantes de cigarros electrónicos en un intento de aprovechar el crecimiento del mercado de "vaporear" y de las "alternativas de cigarrillos", que tiene un valor aproximado de 3.5 mil millones de dólares y se espera que llegue a 51 mil millones de dólares en 2030, dice Euromonitor.

En junio pasado, Philip Morris International compró Nicocigs, un fabricante de cigarrillos electrónicos, por una cantidad no revelada. Y el año pasado, después de comprar CN Creative en 2012, BAT lanzó Vype, la primera marca de cigarrillos electrónicos en Reino Unido.