

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado



El mercado de productos naturales, para la industria de Alimentos Funcionales, Cosmética y Farmacéutica en Suiza

prom
perú

SUIZA: PRODUCTOS NATURALES PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS FUNCIONALES, COSMÉTICA Y FARMACEÚTICA

1.- Panorama del Mercado Suizo

- Suiza es un mercado próspero y moderno, que goza de bienestar económico a pesar de la crisis financiera que ha afectado diversos países europeos. En 2012, alcanzó un PBI de EUR 512 billones, que representó un incremento de 2% respecto a 2011. Además, es un mercado de 8 millones de habitantes, con un ingreso per cápita de EUR 65,340 al año.
- La economía suiza se basa principalmente en dos sectores: servicios (banca, seguros y turismo) e industria (maquinarias, relojería, farmacéuticos, entre otros), que contribuyen con el PBI en 71% y 27%, respectivamente.
- Sus principales socios comerciales son Alemania, Italia, Francia, EE.UU. y China, los cuales representan en conjunto 59% del total importado y el 49% de los bienes exportados.
- Según el último ranking *“The happiest place to live” (2013)*, realizado por la OCDE, la población en Suiza está más satisfecha con sus vidas, pues el 82% de las personas entrevistadas indicaron que tienen más experiencias positivas en un día promedio (sentimientos de descanso, el orgullo de sus logros, el disfrute, etc.) que negativas (dolor, preocupación, tristeza, aburrimiento, etc.) Esta cifra es superior a la media de la OCDE de 80%. En este ranking Suiza ocupó el 5° lugar.



2.- Características y tendencias del consumidor suizo de productos naturales

- Los consumidores suizos se caracterizan por mantener un estilo de vida saludable y por tanto prestan especial atención a su nutrición. Es por eso que actualmente existe una tendencia creciente en el consumo de alimentos ecológicos, que se encuentran extendidos en las cadenas de supermercados (Aldi, Lidl, Denner, Coop, Migros, entre otros) más importantes del país.
- Otra tendencia importante en Suiza es el aumento de la conciencia por los temas de sostenibilidad, lo que ha incentivado un incremento en la demanda de productos orgánicos, comercio justo, y/o amigables con el medio ambiente. Una de las entidades certificadoras sobre este tema dentro del mercado suizo es IMO (Institute for Marketecology¹), que tiene más de 20 años de experiencia, y además opera en 90 países. Este organismo promueve demandas de los clientes actuales y futuros para la calidad de los productos sostenibles y por lo tanto apoya la producción de productos de alta calidad.
- La salud y el bienestar son grandes preocupaciones para los consumidores de todas las edades. Por ello se han incorporado en el estilo de vida los productos saludables, buenos hábitos alimenticios y el ejercicio. Esto ha generado una mayor expectativa de vida y a su vez un aumento de productos y servicios relacionados con la prevención de enfermedades (obesidad, diabetes, etc.).
- Del mismo modo, los productos “sin”, “libres de” o antialérgicos han presenciado un crecimiento considerable en los últimos años, pues poco más del 25% de la población suiza sufre de alergias e intolerancias. En Suiza existe un organismo que brinda una certificación que garantiza que ciertos productos han sido adaptados para el consumo de personas que tienen problemas de alergia o intolerancia. El organismo es el Servicio Suizo contra Alergias² (SAS por sus siglas en francés), y la certificación que brinda se llama **aha!** Este sello es exclusivo para alimentos, sino también para cosméticos, productos de limpieza y otros con los que el ser humano pueda llegar a tener contacto.
- Dado el creciente interés por consumir productos naturales y saludables, se ha visto un aumento en la comercialización de productos con nuevos sabores o “exóticos”, sobre todo en ocasiones especiales. Por ejemplo, las frutas exóticas se venden fácilmente en Navidad y/o Pascuas, ya que en esas fechas los consumidores gastan más dinero en comida “especial”. Sin embargo, al ser poco



¹ www.imo.ch

² www.service-allergie-suisse.ch

conocidas, se recomienda informar al consumidor sobre su contenido nutricional, así como brindarle consejos prácticos de consumo y de los beneficios que estos brindan a la salud.

3.- Principales características del mercado de productos naturales

El uso de productos naturales dentro de Suiza, no sólo se limita a su consumo directo (frutas, granos, etc.), sino también pueden ser utilizados como insumo para la elaboración de alimentos funcionales al igual que en la industria cosmética y/o farmacéutica.

a) Alimentos funcionales

- En el caso de alimentos funcionales, la Oficina Federal Suiza para la Salud los define como “alimentos con un beneficio específico adicional que va más allá de los beneficios nutricionales de los nutrientes que contiene”. Estos requieren una autorización administrativa que busca salvaguardar la salud del consumidor, además de evitar una confusión sobre las propiedades del producto.
- Los alimentos funcionales responden, de acuerdo a su composición, a necesidades particulares de las personas y/o contribuyen a producir determinados efectos nutricionales. En Suiza, la federación de industrias alimentarias los divide bajo las siguientes subcategorías:
 - Preparaciones para lactantes y preparaciones de crecimiento.
 - Alimentos dietéticos destinados a fines médicos.
 - Alimentos para deportistas / alimentos complementarios.
 - Alimentos para diabéticos.
 - Complementos alimenticios.



Leche de arroz, libre de gluten y fortificada con calcio.
www.reformhaus.ch

- Las ventas de alimentos funcionales en 2011 sumó 300 millones de francos³, lo que equivale a US\$ 285 millones. Gracias a información de la Federación de Industrias Alimentarias de Suiza⁴, se pudo obtener la siguiente información acerca de este segmento:

Tabla Nro. 1: Industria Alimentaria y de alimentos Funcionales en Suiza

	Industria Alimentaria	Alimentos Especiales
Número de empresas	207	16
Número de trabajadores	37,174	1,200
Monto de negocios (anual)	18,795 millones de francos	300 millones de francos

Fuente: FIAL Suiza
Elaboración: Inteligencia de Mercados Promperu. Cifras a 2011.

- Sin embargo, a pesar de la importancia que han cobrado los alimentos funcionales en Suiza, aún no se les ha asignado un código arancelario, por lo que estadísticamente no se puede precisar y/o estimar el volumen y valor de sus importaciones y exportaciones.
- Según un informe sobre la percepción de los alimentos funcionales por los consumidores suizo-alemanes, realizado por el Instituto Federal Tecnológico de Zúrich, se puede concluir lo siguiente:
 - No son considerados una categoría homogénea; pues no muestran un logo que los haga reconocible. Los alimentos funcionales hacen referencia de sus propiedades en su envase o etiqueta, informando de los ingredientes activos que contienen. Además, se mezclan en los estantes de los supermercados con alimentos comunes, lo que dificulta su localización.
 - El conocimiento que los consumidores poseen de los ingredientes funcionales que contiene un alimento específico, es lo que lo hace interesante. Es por eso que los ingredientes funcionales conocidos desde siempre (vitaminas, fibras, etc.) tienen mayor aceptación que los nuevos (prebióticos, probióticos, ácido graso Omega 3 y demás).
 - El hecho que deben ser tomados con regularidad, para que se vean los resultados de sus beneficios provoca que muchos consumidores opten por no consumirlos, e incluso, los asocian con la idea de no tener buen sabor.
 - Finalmente, hay dos perfiles de consumidores potenciales para estos alimentos: los que buscan compensar una alimentación poco o nada saludable con los aportes extra de estos alimentos y las personas especialmente preocupadas por su salud.

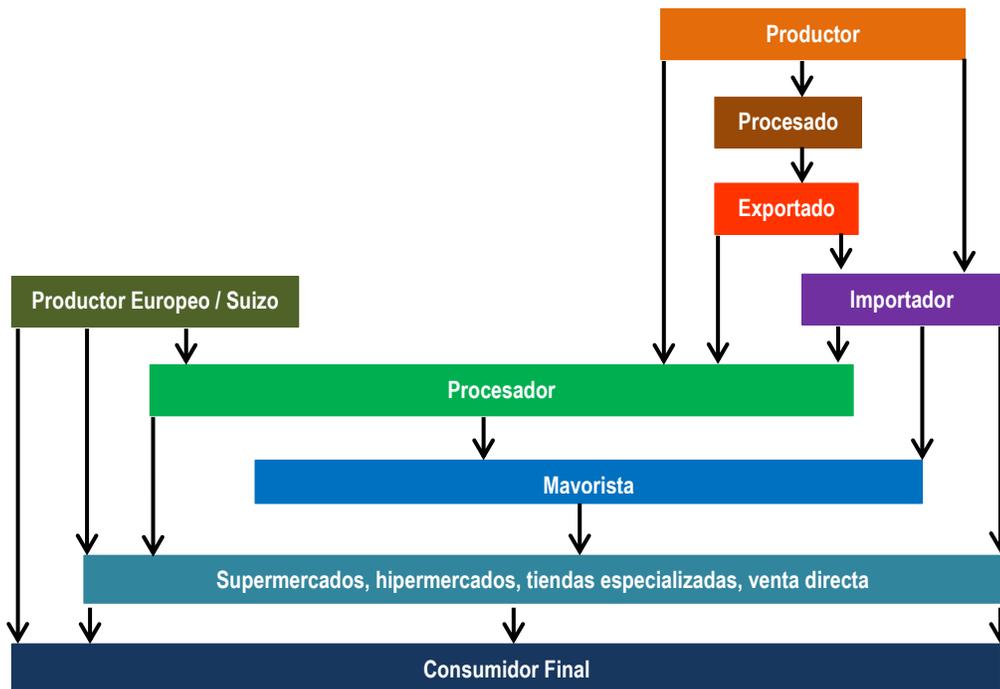
³ Un franco suizo equivale a US\$ 1.052 (Tipo de cambio a 2012).

⁴ www.fial.ch

- Es importante mencionar que un elemento adicional de decisión de compra para estos productos es el sello orgánico. Además, en 2012, el gasto promedio anual en productos bio, por habitante fue de 230 francos⁵, incrementándose así en 4.1% respecto a 2011. Este hecho generó que el monto de ventas ascendiera a 1,832 millones de francos (5.3% más que en 2011).
- De otro lado, la industria de la alimentación funcional tiene una estructura fragmentada, sin embargo, se pueden identificar 6 principales tipos de actores en el mercado de la alimentación funcional:
 - Multinationales de alimentación y bebidas que poseen una amplia gama de productos, como Nestlé o Frutarom Switzerland. Estas empresas tienen suficiente capital humano y financiero, así como gran poder de marketing para abrir nuevos segmentos.
 - Proveedores de ingredientes funcionales. Por lo general, estas empresas son las que están mejor posicionadas para abordar los gastos necesarios en I+D (investigación y desarrollo) y poseen el know-how.
 - Fabricantes de productos farmacéuticos y/o dietéticos. Aún son pocas las empresas de este tipo que extienden sus productos a la alimentación funcional, dado que subestiman sus características. No obstante, existen factores como el rápido desarrollo y los reducidos costos de producción, que podrían impulsar la elaboración de estos alimentos. Además, estas empresas cuentan con gran experiencia en realizar juicios clínicos, necesarios para fundamentar las propiedades de un producto específico.
 - Líderes nacionales en categorías específicas. Esto ocurre con frecuencia en la industria láctea.
 - Medianas y pequeñas empresas de la industria alimentaria. Las oportunidades para este tipo de empresas en lo que a alimentación funcional se limitan a lo siguiente:
 - Copia de un producto o ingrediente activo no protegido por patentes,
 - Explotación y desarrollo de ingredientes funcionales descubiertos por institutos públicos de investigación,
 - Desarrollo y marketing de productos “nicho” con la ayuda de proveedores que prefieren trabajar con estas empresas,
 - Producción para marcas privadas.
 - Empresas minoristas. Sobre todo cadenas de supermercados como Migros o Coop, han empezando a introducir sus marcas blancas en los mercados de alimentación funcional.

En general, la estructura de distribución de alimentos funcionales o insumos para esta industria en Suiza sigue la siguiente dinámica:

Gráfico 1: Canales de Comercialización y Distribución en el mercado de alimentos funcionales en Suiza



Fuente: ICEX

⁵ Un franco suizo equivale a US\$ 1.052 (Tipo de cambio a 2012).

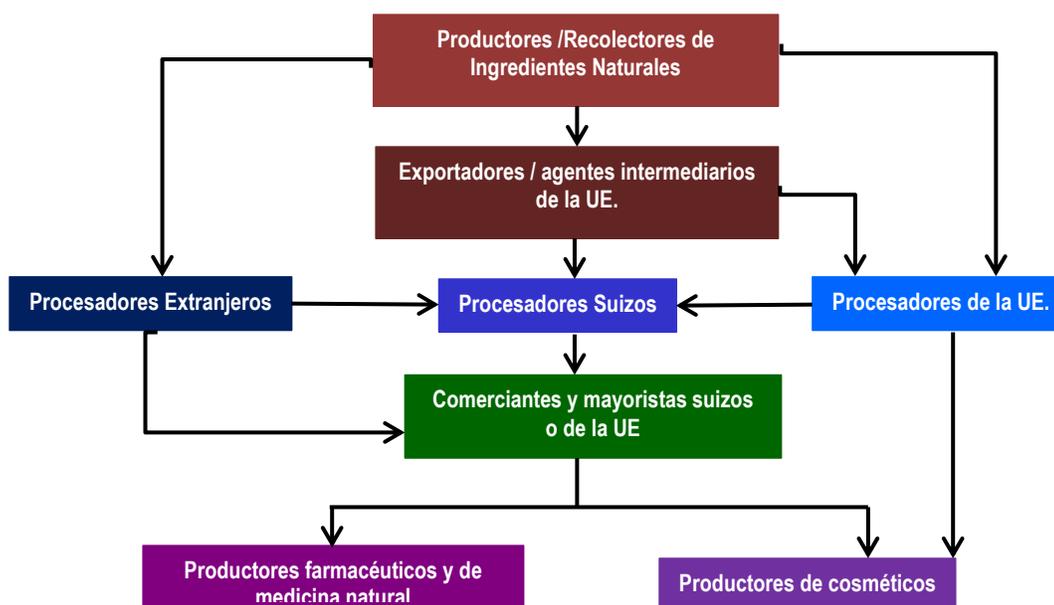
b) Productos naturales en industria cosmética y farmacéutica

- Las industrias no alimenticias como la cosmética o farmacéutica, también requieren y buscan constantemente productos naturales para ser utilizados como ingredientes o desarrollar nuevos productos. Estas industrias están influenciadas especialmente por el ritmo de vida más acelerado, el aumento de bienestar económico y el envejecimiento de la población.
- Los insumos naturales utilizados en este tipo de productos es diverso (cítricos, aloe vera, rosa mosqueta, granada, avena, higo, entre otros). Del mismo modo, sus usos son diversos: champús, cremas corporales, cremas para mano, aceites esenciales, perfumes, protectores solares, etc. Para el caso de fármacos se elaboran cápsulas, pastillas, píldoras, polvos y otras presentaciones farmacéuticas, que por lo general no son asociadas a alimentos, pero que han demostrado tener propiedades que beneficien la salud y que ayuden a prevenir o contrarrestar los efectos de ciertas enfermedades crónicas.
- Además, para el caso de estos productos, en Suiza hay una gran demanda por productos innovadores que contengan ingredientes naturales, que no hayan sido testeados con animales.
- Por otra parte, la estructura de distribución y comercialización de insumos o productos finales de cosmética o fármacos naturales, antes de llegar al consumidor final es casi lineal. Esto debido a que en Suiza existen muchas empresas cosméticas o laboratorios cosméticos que desarrollan este tipo de productos. De este modo, el camino que siguen los insumos o productos finales de cosmética o fármacos naturales, antes de llegar al consumidor final, es la que se muestra a continuación:



Crema de cuerpo regenerativa a base de granada.
www.weleda.ch

Gráfico 2: Canales de Distribución en el mercado de Productos cosméticos y farmacéuticos con insumos naturales en Suiza



Fuente: Proexport

4.- Presencia Peruana

- Como ya se indicó, no hay una forma de estimar las exportaciones/importaciones de los productos analizados, pues no hay una partida arancelaria que las agrupe. Sin embargo, de manera general, se puede indicar que en 2012, Perú fue el proveedor N° 22 del total de importaciones suizas en lo que a productos agrícolas se refiere⁶, alcanzando los US\$ 37 millones. Esto nos coloca detrás de países como Brasil, Ecuador y Costa Rica, quienes exportaron en conjunto la suma de US\$ 310 millones.

⁶ Fuente: Trademap. Para este cálculo se tomaron en cuenta los capítulos 07, 08, 10,11, 18, 20, 21 y 23 del Código Arancelario.

- De otro lado, en 2012, Perú exportó un monto de US\$ 194 mil en envíos del sector Biocomercio (productos que en su mayoría son utilizados como insumos para la industria de alimentos funcionales o de productos cosméticos). Estos productos fueron enviados por 15 microempresas, la mayoría ubicadas en Lima y Callao.
- Los productos mencionados en la siguiente tabla no son sólo utilizados en la industria alimentaria, sino que también sirven como insumos para productos cosméticos o farmacéuticos. Por ejemplo, la cochinilla (colorante natural) es utilizado en la elaboración de polvos faciales, labiales, sombras, entre otros. Otro ejemplo es la maca se utiliza en la elaboración de energizantes, reguladores hormonales, anti-depresivos y otros, con lo cual su uso puede extenderse a ambas industrias.

Tabla 3: Exportaciones Peruanas de Biocomercio hacia Suiza (Valor FOB en US\$)

Producto	2011	2012	Var. 12/11	Part. 12
Total	497,790	194,254	-61%	100%
Tara	161,286	84,506	-48%	44%
Cochinilla	124,743	39,456	-68%	20%
Sacha inchi	22,497	37,009	65%	19%
Maca	72,940	24,535	-66%	13%
Quinoa	104,340	5,581	-95%	3%
Los demás	11,984	3,166	-74%	2%

Fuente: Sunat

Elaboración: Inteligencia Comercial – PROMPERU

- La ventaja que posee Perú al tener una diversidad de productos nativos interesantes para la comercialización como ingredientes naturales para alimentos funcionales, cosméticos y productos farmacéuticos, es innegable. Sobre todo dentro del mercado suizo, que muestra claras oportunidades para estos productos. Primero, por el nivel de desarrollo de las industrias mencionadas, y luego por el estilo de vida saludable y la atención prestada a la nutrición que posee la población.

Productos derivados de insumos peruanos del sector biocomercio, comercializados en el mercado Suizo



Pan a base de harina de cañihua
www.reformhaus.ch



Galleta con chispas de chocolate, a base de
harina de quinua y kiwicha
www.reformhaus.ch



Polvo de maca orgánica
Se recomienda consumirlo en las mañanas
con los cereales, para brindar energías
www.vita-shop.ch

5.- Actividades de Promoción

- Debe indicarse que una de las mejores (y más efectivas) formas de contactar y de afianzar algún tipo de relación comercial con cualquier empresa, es visitando y participando una feria del sector. Algunos de estos eventos (los más importantes) dentro de territorio suizo, a las cuales asisten los importadores, distribuidores, minoristas e incluso consumidores finales son las siguientes:

Tabla 2: Información sobre Ferias de Alimentos funcionales, cosmética y fármacos naturales en Suiza

Feria	Web Site	Duración	N° Expositores	N° Visitantes
Vitafoods Europe	www.vitafoods.eu.com	3 días	600	13,500
Mednat Expo	www.mednatexpo.ch	4 días	-	15,000
Finished Products Europe	www.finishedproductseurope.com	3 días	165	13,500

Elaboración: Inteligencia de Mercados- Promperu.

La data de las ferias corresponde a las últimas ediciones (2013).

- De las ferias señaladas, Vitafoods Europe (que se realiza en paralelo con la "Finished Products Europe" en Geneva), es el mayor evento especializado en el mundo dedicado a los ingredientes y materias primas para los alimentos nutraceuticos, suplementos dietéticos, industria farmacológica e industria cosmética. Es un evento cuyo enfoque de negocio ha producido resultados positivos para los expositores y visitantes de dichas industrias.

ANEXO: Principales actores dentro del mercado de la alimentación funcional y cosmética en Suiza

Empresa	Sitio Web	Tipo
<i>Frutarom Switzerland LTD</i>	www.frutarom.com	Multinacional productora de ingredientes funcionales para la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética.
<i>Nestlé SA.</i>	www.nestle.ch	Multinacional, que desarrolla y produce no sólo productos alimenticios, sino también médicos.
<i>Emmi AG</i>	www.emmi.ch	Empresa productora de lácteos.
<i>Stragen Pharma SA</i>	www.stragen.ch	Consortio empresarial que posee una línea de alimentos funcionales.
<i>Hochdorf Nutrifood AG</i>	www.hochdorf.com	Productora de ingredientes funcionales
<i>Bio-FamiliaAG</i>	www.bio-familia.com	Produce alimentos naturales, para bebés y dietéticos con ingredientes funcionales.
<i>Max Zeller Söhne AG</i>	www.zellerag.ch	Produce extractos naturales y medicina en base a hierbas
<i>Wander AG</i>	www.wander.ch	Desarrolla y produce alimentos funcionales
<i>Morga AG</i>	www.morga.ch	Producen alimentos naturales, dietéticos y funcionales
<i>Abbott Nutrition AG</i>	www.abbottnutrition.ch	Multinacional, que desarrolla y produce productos alimenticios y médicos.
<i>B. Braun Medical AG</i>	www.bbraun.ch	Desarrolla y produce fármacos tanto sintéticos como utilizando productos naturales
<i>DSM Nutritional Products Europe LTD</i>	www.dsm.com	Empresa productora de alimentos y bebidas funcionales
<i>Milupa SA</i>	www.milupa.ch	Produce alimentos funcionales para bebés, mujeres en gestación y adultos mayores.
<i>Nutricia SA</i>	www.nutricia.ch	Elabora alimentos funcionales utilizados para el cuidado de personas con enfermedades crónicas
<i>Bioforce AG Roggwil TG</i>	www.bioforce.ch	Produce alimentos dietéticos, vitaminas, productos para el cuidado personal y remedios en base a productos naturales