

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Informe Especializado

Canales de Distribución de
Insumos Naturales para
Alimentos Funcionales en
la Unión Europea



prom
perú

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE INSUMOS NATURALES PARA ALIMENTOS FUNCIONALES EN LA U.E.

1.- Panorama de la Unión Europea

- La UE, es una potencia comercial compuesta de 28 países, con 505 millones de consumidores que cuentan con un ingreso per cápita anual promedio de US\$ 34 000.
- La crisis, que se inició en 2008, y que impactó a este bloque comercial, ha llevado a una colaboración intensa y sostenida entre los gobiernos miembros, el Banco Central Europeo y la Comisión, con el fin de apoyar el crecimiento y el empleo, proteger el ahorro, mantener un flujo de crédito para las empresas y los hogares, garantizar la estabilidad financiera e introducir un mejor sistema de gobernanza para el futuro.
- Como resultado, se ha logrado una mejora en algunos indicadores económicos. Así por ejemplo, en 2013, el gasto de consumidor total alcanzó los US\$ 10,3 millón de millones, lo que significó un crecimiento de 0,3% respecto al año previo, y se espera que para 2014, esta cifra incremente su valor en 0,5%, a pesar de los problemas macroeconómicos que continúan enfrentando algunos países miembros.
- Perú y la UE, tienen un Acuerdo Comercial que entró en vigencia en marzo de 2013, gracias al cual se obtuvo acceso preferencial para el 99.3% de productos agrícolas y para el 100% de productos industriales. Con esto, productos de interés para el Perú como espárragos, paltas, café, prendas de algodón, entre otros, ingresan a este mercado libre de aranceles.



2.- Alcance del análisis

- Es importante indicar que no hay una forma de estimar las exportaciones/importaciones de los productos en análisis, pues no hay un capítulo o sub capítulo arancelario que las agrupe.
- Se conoce como alimento funcional a aquel alimento que en su forma natural o procesada contiene componentes que brindan beneficios al organismo y cumplen una función específica, mejorando la salud o previniendo alguna enfermedad. Este tipo de alimentos, por lo general, forman parte de la dieta diaria de la persona que los consume.
- Algunos ejemplos de alimentos funcionales son aquellos que contienen determinados minerales, vitaminas o ácidos grasos. Asimismo, los alimentos a los que se han añadido sustancias biológicamente activas, como antioxidantes, o los prebióticos, con cultivos vivos de microorganismos beneficiosos. Las presentaciones de estos productos son diversas, como cápsulas, líquidos, polvos, entre otros.

3.- Ámbito de los Alimentos Funcionales en la UE

- El sector de alimentos manufacturados dentro de la UE tuvo una facturación de 945 mil millones de euros en el año 2009, representando 12,9% del total del sector manufacturero. Con 4,1 millones de empleados, la industria atiende a más de 500 millones de consumidores europeos y muchos mercados internacionales, por lo que se trata de una industria competitiva y altamente regulada.
- De otro lado, cabe indicar que el mercado de alimentos funcionales europeo se encuentra en una etapa posterior de Desarrollo, por lo que su crecimiento ha sido bastante modesto en los últimos años. Este bajo nivel de crecimiento se ha visto obstaculizado por la legislación de salud que es muy estricta en este continente, lo que ha aumentado de manera significativa la carga de los fabricantes, sobre todo en el hecho de asegurar los beneficios de sus productos con investigaciones científicas sólidas.

4. - Tendencias de Consumo

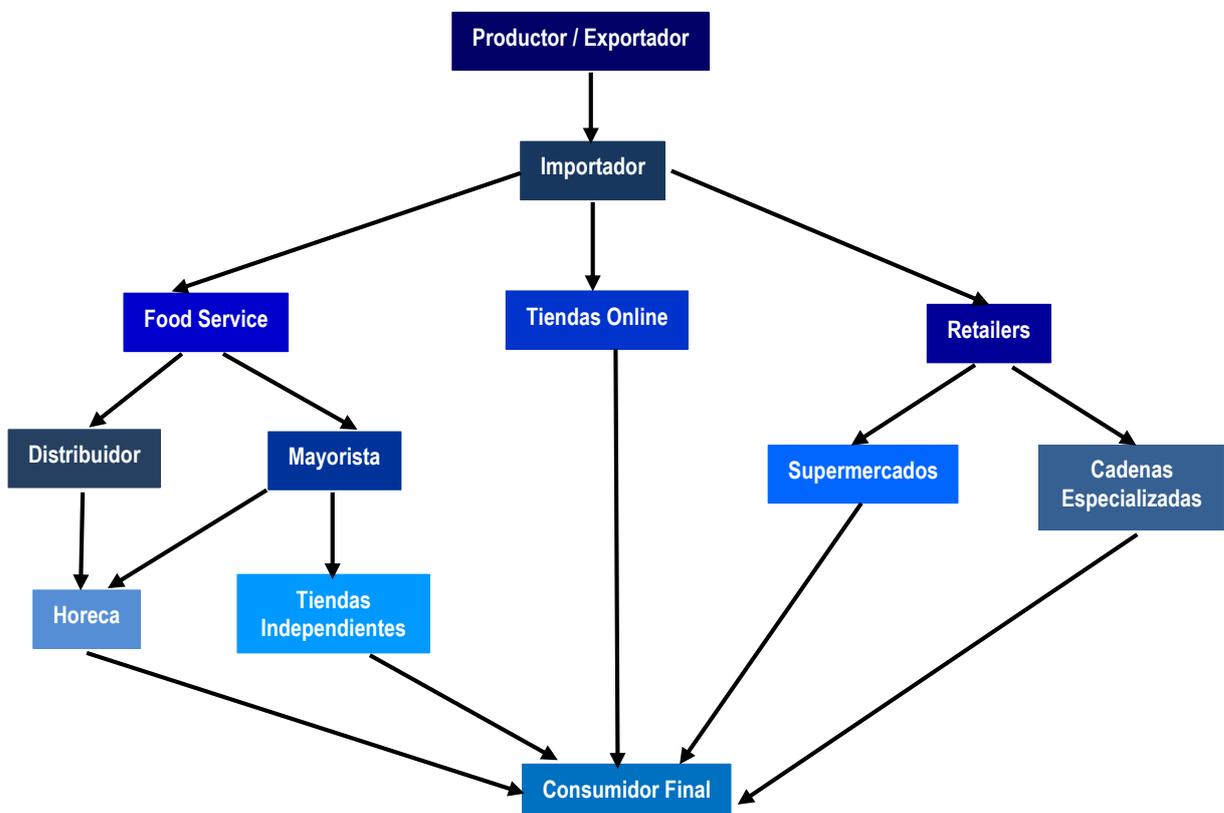
- Actualmente las ventas en productos que brindan beneficios específicos para la salud, están impulsando la tendencia al alza en las ventas de la industria de alimentos funcionales. Los consumidores de hoy están buscando alimentos que proporcionen soluciones a sus problemas nutricionales, de salud y del bienestar general. Así, para 2017 se espera que las ventas mundiales de esta industria alcance US\$ 1 billón de dólares.

- Europa no es ajena a esta tendencia, pues de acuerdo a un estudio realizado por Datamonitor en el presente año, 56% de la población europea consume alimentos o bebidas funcionales para mejorar su salud, siendo las mujeres las que tienen mayor confianza en los beneficios que estos productos brindan (60%, contra 51% de hombres).
- De este modo, se puede distinguir tres tipos de consumidores de estos productos. Primero, están aquellas personas que presentan alguna deficiencia funcional y desean llevar una dieta saludable para mejorar su calidad de vida. Segundo, están las personas que practican algún deporte, por lo que buscan constantemente mejorar sus condiciones físicas y encuentran en los alimentos funcionales una alternativa natural. Finalmente, figura el grupo de personas que consume este tipo de alimentos solo por un concepto de moda. La característica común de estos consumidores, es que todos poseen un nivel económico suficiente que les permite adquirir estos productos que no son de primera necesidad.
- En la industria de los alimentos funcionales, si bien las marcas tienen relevancia, son los ingredientes funcionales los que tienen mayor importancia al momento de la decisión de compra, pues ante una necesidad específica, el consumidor va a buscar un producto que lo ayude a satisfacer dicha necesidad (entre los problemas más comunes destacan: fatiga, stress, insomnio, problemas de la vista, hipertensión, ronquidos, depresión, entre otros).
- De otro lado, debido al alto precio de los alimentos funcionales, los consumidores no tienen tanta disponibilidad a comprar alimentos funcionales, por lo que un precio más bajo haría que realicen su elección de productos alimenticios en base a la funcionalidad y no en el precio.
- Otra característica en la valoración de los alimentos funcionales es el sabor. Si el sabor no es bueno, el producto no será consumido. Debido a que los efectos de los alimentos funcionales no son aún medibles, la funcionalidad o propiedades del producto juegan un rol un tanto menor que el sabor.

5.- Canales de comercialización

- A continuación, se presenta el flujo de la distribución y comercialización de los productos sujetos de este análisis, dentro de la Unión Europea.

Gráfico Nro. 1: Canales de Distribución de Ingredientes Naturales para Alimentos Funcionales – UE



Fuente: CBI, Pro Chile

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

- De esta estructura, debe destacarse el rol de los siguientes actores:
 - **Food Service:** Aunque no es el canal principal en la industria de alimentos funcionales, cumple un papel importante dentro de este mercado. Y es que en los últimos años, este canal no ha tenido cambios importantes, apreciándose solo una consolidación de éste y la proliferación de los formatos Cash & Carry.
 - **Tiendas Online:** Dentro de este canal encontramos dos categorías; el primero las webs especialistas en alimentos funcionales y el segundo son las webs que en conjunto con este tipo de productos venden otros tipos de productos (cosméticos, fármacos, etc.).
 - **Retailers**
 - ✓ Supermercados: En Europa, están divididos en grandes cadenas comerciales como Carrefour, Rewe, o Ahold, y en tiendas más pequeñas independientes. Estas representan el mayor volumen en ventas del mercado y muchas veces poseen sus propias centrales de compra y de distribución. No obstante, suelen depender de los servicios de importación de mayoristas y proveedores de servicios logísticos que se encargan de la mayor parte del proceso de abastecimiento y distribución por cuenta del supermercado.
 - ✓ Tienda especializada: existen muchas tiendas especializadas en la venta de alimentos funcionales en todo el territorio europeo. Muchos de estos establecimientos son empresas familiares.
- También, es importante señalar los últimos grandes cambios ha sufrido el proceso de distribución y comercialización de alimentos (funcionales o no) dentro de la Unión Europea; entre estos se puede distinguir:
 - Menor participación en el mercado de los mayoristas así como de los pequeños detallistas tradicionales.
 - Fuerte crecimiento de la participación de mercado de la gran distribución, por lo que hay un mayor dinamismo en las ventas de este segmento, lo que a su vez requiere de una mayor calidad de los productos y un mejor servicio comercial.
 - Mayor segmentación de los mercados, entre otras.

6.- Ferias relacionadas

Tabla Nro. 3: Información de Ferias dentro de la UE de Alimentos Funcionales

Nombre	Lugar	Duración	Nro. Expositores	Nro. Visitantes	Web
Natural Organic Products	Londres – Reino Unido	2 días	550	9 500	www.naturalproducts.co.uk
Vitafoods Europe	Ginebra - Suiza	3 días	739	13 874	www.vitafoods.eu.com
SIAL	Paris - Francia	5 días	6 500	150 000	www.sialparis.com
Biofach	Nuremberg - Alemania	4 días	2 071	42 445	www.biofach.de/en

Elaboración: Departamento de Inteligencia de Mercados- Promperu.
Información en base a los resultados de las últimas ediciones de dichos eventos.

7.- Exportaciones Peruanas

- En 2013, Perú exportó US\$ 278 millones en productos del Sector Biocomercio al mundo. La UE, tuvo una participación de 28%. A setiembre 2014, los envíos a este bloque suman US\$ 84,4 millones, lo que significa un incremento de US\$ 27 millones que en similar periodo de 2013.
- Entre enero y setiembre del presente año, se realizaron envíos a 26 países miembros de este mercado. Los de mayor participación fueron Alemania, Países Bajos, Reino Unido, España y Dinamarca, que en conjunto tuvieron una participación de 72% del total de envíos.
- Hasta setiembre de 2014, fueron 155 las empresas (con exportaciones superiores a US\$ 1 000) que dirigieron sus productos hacia las economías de la UE, 114 microempresas, 17 pequeñas y 24 medianas. Estas, están ubicadas principalmente en Lima y Callao, aunque las regiones de Arequipa, Ayacucho, Lambayeque, Puno y Cusco, tienen importante participación (20% en conjunto).
- Se debe destacar de otro lado, los envíos dinámicos de productos como el camu camu, el maíz morado y le yacón que en entre enero y setiembre de 2014 han crecido 166,5%, 82,7% y 132,8% respectivamente.

Tabla Nro. 4: Exportaciones peruanas de Biocomercio hacia la UE
(US\$)

RK	Producto	2013	Var. 13/12	2013*	2014*	Var. 14/13	Part. 14
	Total U.E.	78,711,404	-7.3%	56,336,659	83,486,248	48.2%	100%
1	Quinoa	14,544,037	238.7%	7,787,946	32,068,114	311.8%	38%
2	Cochinilla	26,901,821	-41.6%	20,438,358	27,395,081	34.0%	33%
3	Tara	15,173,619	-10.1%	11,582,818	9,369,268	-19.1%	11%
4	Maíz gigante	8,938,625	7.1%	5,959,216	5,602,748	-6.0%	7%
5	Maca	2,410,330	53.3%	1,578,298	2,578,880	63.4%	3%
6	Achiote	2,274,298	9.8%	1,913,035	1,717,425	-10.2%	2%
7	Nuez del Brasil	4,725,242	153.9%	4,343,819	1,693,182	-61.0%	2%
8	Lúcuma	490,146	79.0%	334,256	510,983	52.9%	1%
9	Sacha inchi	693,139	-20.4%	470,618	478,739	1.7%	1%
10	Aguaymanto	342,160	-5.4%	314,996	469,336	49.0%	1%
	Resto	2,217,990	-2.5%	1,613,299	1,602,492	-0.7%	2%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

Alimentos funcionales con valor agregado que usan ingredientes peruanos dentro de la U.E.



Jarabe de Yacón
Endulzante natural



Semillas de chia
Suplemento alimenticio



Polvo de supergranos (quinua)
Completo nutricional



Complemento de coenzimas
Nuez de Brail



Capsulas de Maca
Suplemento alimenticio



Camu Camu en polvo
Suplemento alimenticio



Extracto de maíz morado
Completo alimenticio



Aguaymanto deshidratado
Snack saludable



Leche de espelta con granada
Bebida sin gluten