

Tendencias del Mercado

# Alimentos Funcionales En Italia

Octubre 2013

Documento elaborado por ProChile Italia

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Descripción de la tendencia

La categoría alimentos funcionales, nacida en Japón en los años 80, ha tenido en los últimos años un fuerte crecimiento en el mundo occidental el cual ha continuado sin interrupción a pesar del período de recesión económica mundial iniciado en 2008.

Italia no es la excepción a esta regla, aunque a un ritmo más lento que en otros países occidentales. Según los datos Eurostat, las ventas de alimentos funcionales en Italia el 2012 fueron iguales a €3,13 billones, o sea 51,4€ per cápita, y desde el 2009 se registra un aumento anual mediano de 2,3%. El crecimiento fue impulsado en gran medida por el envejecimiento de la población y una mayor conciencia de todos los consumidores a temas de salud y estilos de vida saludable. Según una encuesta publicada por la consultora Nielsen el 62% de los italianos consideran las propiedades saludables de los alimentos un factor importante al momento de elección de los mismos y el 37% considera importante también las propiedades funcionales. La encuesta afirma que a pesar de la crisis económica los italianos están dispuestos a gastar en alimentos beneficiosos para la salud considerando un mayor precio; ante las dificultades de la crisis económica y a la necesidad de contener los gastos el 72% de los italianos prefiere ahorrar en compras de ropa y el 65% en el entretenimiento fuera de casa (restaurantes, cinema, etc.). Sólo el 15% afirma ahorrar en la compra de alimentos (en el resto del mundo el 40% de los consumidores afirma hacerlo y en los Estados Unidos el 55%).

Sin embargo, los consumidores italianos (en particular los más ancianos) se caracterizan por un fuerte “conservadurismo alimentario” que los lleva a preferir los productos tradicionales con bajo nivel de proceso involucrado en su producción. Los alimentos funcionales que hasta ahora han ganado una posición de primacía en Italia (como por ejemplo los productos de las empresas Perfetti y Danone) han sido promocionados por fuertes campañas de marketing y/o han penetrado en los segmentos de la población más joven y con mayor nivel de educación.



## 2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

La categoría de alimentos funcionales en Italia es en gran parte inexplorada, con pocos competidores, una base de clientes potenciales enorme, barreras a la entrada muy bajas, y proveedores contractualmente débiles en relación a los retailers y empresas procesadoras.

A pesar de la crisis, los consumidores italianos mantienen un presupuesto para alimentación relativamente fijo y enfocado en no sacrificar la calidad de los alimentos consumidos. Esto permite que el mercado italiano sea potencialmente muy rentable para productos con buena relación precio/calidad.

## 3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de insumos funcionales chilenos (agrícolas) naturalmente ricos de sustancias que confieren propiedades beneficiosas para la salud.</li> <li>La posibilidad de producir a un precio más bajo, gracias al costo de mano de obra y a la carga fiscal moderada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las propiedades particulares de los alimentos chilenos son pocos conocidas en Italia</li> <li>Italia tiene con Chile un intercambio de alimentos menos desarrollado que con otros países de la UE; algunos importadores podrían todavía preferir productos de origen europeo</li> <li>Importancia dada por los italianos a los insumos /productos de origen local.</li> <li>Los italianos prefieren los alimentos naturalmente ricos a los artificialmente enriquecidos</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producir alimentos funcionales protegidos con marcas chilenas registradas o patentes.</li> <li>Aumentar las ventas usando canales no tradicionales para los alimentos (farmacias, parafarmacias, internet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicitar y dar a conocer las propiedades beneficiosas de los alimentos funcionales propios de Chile-Latinoamérica.</li> <li>Aumentar los contactos con importadores y facilitar intercambio comercial en el rubro de alimentos.</li> </ul>

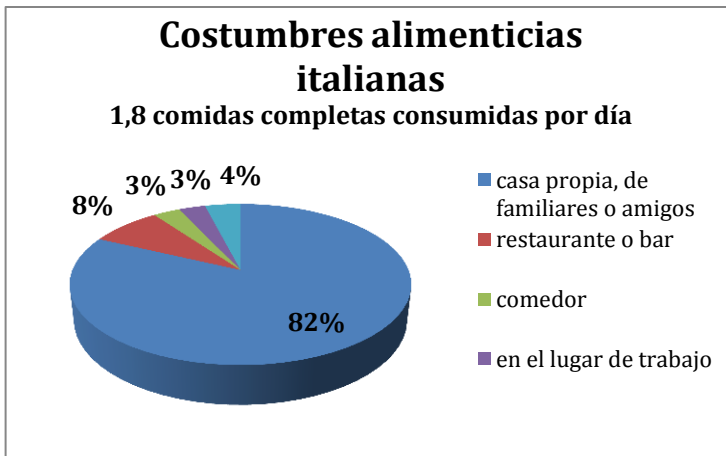
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los italianos tienen a consumir productos tradicionales y tienden a considerar “peligrosos” los productos extranjeros</li> <li>• Los consumidores italianos tienen un conocimiento limitado de los alimentos funcionales y de sus beneficios</li> <li>• Existencia de grandes empresas de alimento locales, con medios suficientes para implementar campañas de marketing relevantes a nivel local elevando barreras de entrada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar contactos con asociaciones de médicos, nutricionistas y asociaciones de consumidores para dar a conocer los beneficios de alimentos funcionales.</li> <li>• Capacidad de producir alimentos funcionales competitivos a menor precio, gracias a los menores costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar certificaciones de calidad reconocidas internacionalmente</li> </ul>
---	--	---

## II. SITUACIÓN

### 1. Situación del producto en el mercado

La categoría alimentos funcionales no ha alcanzado todavía la fase de madurez, todo lo contrario. Actualmente se encuentra en fase de desarrollo caracterizada por altas tasas de crecimiento de la demanda. Las preferencias de los consumidores se están desarrollando y no son estables, permitiendo la entrada de nuevos competidores en el mercado.

#### 1.1. Identificación de forma utilización del producto



Pese a que tengan un efecto beneficioso para la salud, los alimentos funcionales son considerados en Italia alimentos comunes y corrientes consumidos durante diferentes ocasiones de consumo.

Por lo tanto es importante analizar y entender previamente las

costumbres alimenticias italianas previo a tener un diagnóstico claro de este mercado. Según una encuesta de la consultora Panel Consumer Nielsen<sup>1</sup>, los italianos consumen en promedio 1,8 comidas por día más un pequeño desayuno. Según el mismo estudio, la gran mayoría de los italianos come en su propia casa o casas de familiares y amigos (82%), mientras otros acostumbran a almorzar fuera de casa: en un restaurante o bar (8%), en el comedor de la empresa o de la institución en la cual trabajan o estudian (3%), o en el mismo lugar de trabajo, llevando comida desde casa (3%).

## 2. Consumidor final

Siendo los alimentos funcionales un típico producto “grocery”, los consumidores finales son representados por hogares e individuos. Sin embargo, pueden distinguirse dos segmentos con diferentes procesos de toma de decisiones:

- Consumidores que compran alimentos funcionales por decisión propia, para mejorar su salud o evitar eventuales problemas;
- Consumidores que compran alimentos funcionales bajo consejo del personal médico, con la necesidad de mitigar o resolver un problema de salud ya presente.

Una segmentación socioeconómica de los segmentos de mercado se puede encontrar en el capítulo V.

## 3. Insumo industria para proceso

Los principales insumos para el proceso de alimentos funcionales son principalmente productos agrícolas naturalmente ricos en sustancias beneficiosas para la salud o enriquecidos artificialmente durante el proceso.



Los italianos tienden a preferir productos agrícolas orgánicos. Según una encuesta de la asociación gremial AIAB (Asociación Italiana Agricultura Orgánica) el 68% de los italianos consume productos orgánicos diariamente y el 26% al menos una vez por semana. También relevante es la aversión de los consumidores italianos a los productos OGM: según la misma encuesta el 86% de los italianos no compraría productos OGM y se declara contrario a su

<sup>1</sup> [http://nielsenfeaturedinsight.mag-news.it/nl/nielsen\\_banner\\_3011.mn](http://nielsenfeaturedinsight.mag-news.it/nl/nielsen_banner_3011.mn)

comercialización. Una sucesiva encuesta publicada en el junio 2013 por el Ministerio de Agricultura<sup>2</sup> Italiano reduce ese dato (76%) pero confirma la fuerte aversión de los italianos a este tipo de alimentos.

Un segundo insumo clave en el proceso son los complementos alimenticios que pueden eventualmente ser añadidos a los productos alimenticios transformados.

#### 4. Retail vs. Foodservice

Tal como se menciona anteriormente, solo en un 11% de las ocasiones de consumo los italianos compran comida preparada en un restaurante, un bar o un comedor (foodservice), mientras el 89% de las veces el consumo es en casa o en el lugar de trabajo. El retail es el canal principal para la venta de los alimentos funcionales, y por esa razón en el capítulo VII se presenta un análisis detallado de los puntos de venta.

Sin embargo, es preciso recalcar que el foco en productos saludables está creciendo también en el consumo fuera de casa; son siempre más comunes restaurantes tradicionales los cuales utilizan insumos locales o producidos por ellos mismos, y también restaurantes orgánicos. Según un comunicado de los participantes a la conferencia Wellness 2012 (Institute of Food Technologists de Chicago) cada vez más, los clientes de restaurantes en Italia se están interesando en los aspectos nutricionales y funcionales de los platos que se sirven. El comunicado aconseja a los restaurantes atraer esos clientes presentando alternativas de menús funcionales y detalles de la información nutricional de cada alternativa<sup>3</sup>.

#### 5. Diseño

Como en el resto del mundo, también en Italia el diseño es un importante vector gatillador de compra. Según Guido Corbella, Presidente del Instituto Italiano de Embalaje "el diseño del embalaje es como un vendedor silencioso, atrae al comprador y el diseño muchas veces tiene más valor que el contenido. A menudo los consumidores en los supermercados eligen el producto por el diseño de su embalaje"<sup>4</sup>. Es preciso recordar que más de un 30% de las decisiones de compra se toman en frente de la góndola de manera impulsiva, en este punto el diseño y packaging en general juegan un rol clave.

---

<sup>2</sup> <http://www.iprmarketing.it/opinione-pubblica/un-decreto-vietare-gli-ogm-de-girolamo-%E2%80%9Cce-lo-chiedono-gli-italiani%E2%80%9D>

<sup>3</sup> <http://www.ristoranet.it/notizie/alimenti-funzionali-nei-menu-dei-ristoranti.html>

<sup>4</sup> [http://www.spazioimpresa.biz/marketing\\_comunicazione/il-packaging-seduce-i-consumatori-656.php](http://www.spazioimpresa.biz/marketing_comunicazione/il-packaging-seduce-i-consumatori-656.php)

## 6. Etiquetado

El etiquetado tiene que ser conforme a las normas europeas:

- Reglamento CE n. 2000/2013<sup>5</sup> y Directiva CE N. 100/2008 sobre el etiquetado nutricional de los alimentos.
- Reglamento CE n. 1924/2006<sup>6</sup> sobre la información nutricional y de propiedades saludables en los alimentos;

Específicamente el primero establece lo que necesariamente debe figurar en las etiquetas de los productos alimenticios

- la denominación de venta;
- la lista de ingredientes;
- la cantidad de determinada de ingredientes que figuran en el art.7;
- en caso de los productos alimenticios envasados, la cantidad neta;
- la fecha de duración mínima o, en el caso de productos alimenticios perecibles desde el punto de vista microorgánico, la fecha de vencimiento;
- las condiciones especiales de almacenamiento y uso;
- el nombre o razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad.

El Reglamento CE n. 1924/2006 regula la información nutricional y control de propiedades saludables de los alimentos. Por lo tanto, regula a su vez la comunicación en una campaña de marketing, así como la información reportada en el packaging y en el etiquetado. Según la reglamentación, los mensajes:

- No deben ser falsos, ambiguos o engañosos;
- No se debe incentivar el consumo excesivo de alimentos;
- No deben originar o provocar miedo en los consumidores;
- Deben ser comprensibles para el consumidor medio
- Deben ser formuladas sobre la base de pruebas científicamente aceptadas, teniendo en cuenta todos los datos y la evaluación de la evidencia científica disponible.

<sup>5</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/consleg/2000/L/02000L0013-20070112-es.pdf>

<sup>6</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:ES:PDF>

# III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

## 1. Importadores

Considerando la opinión del Señor Enzo Danelli, productor e importador de productos funcionales, el sector continuará creciendo en los próximos años. Esto se debe a que cada vez más consumidores (en particular segmento juvenil) tienen conciencia de la importancia de una alimentación sana.

Según el Señor Danelli, la mayor diferencia entre un alimento funcional local y un producto importado es la diferencia en la reglamentación, la cual puede complicar las operaciones de importación de los alimentos. Ejemplos en ese sentido pueden ser las diferentes dosis de una vitamina permitida (distintos límites se han previsto en Europa y Estados Unidos), usos de colorantes, saborizantes, o considerando el caso chileno del maqui por ejemplo (un alimento funcional típico chileno) que según la ley europea del novel food<sup>7</sup> puede ser utilizado solo como suplemento alimenticio, limitando así sus posibilidades de uso.

## 2. Retailers

Según Great Italian Food Trade<sup>8</sup>, portal creado para compartir en el mundo la excelencia alimenticia italiana; los italianos, después del mercado norteamericano, son los mayores consumidores de productos funcionales que incluyen probióticos. Los alimentos probióticos son alimentos con microorganismos vivos que contribuyen al equilibrio de la flora bacteriana intestinal y se encuentran contenidos de manera natural en ciertos productos lácteos tales como yogurts frescos principalmente. Este tipo de productos se pueden encontrar fácilmente en el retail italiano. Lo anterior demuestra la importancia asignada por parte de los consumidores italianos a los productos naturalmente ricos en beneficios saludables.

<sup>7</sup> [http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/novelfood/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/novelfood/index_en.htm)

<sup>8</sup> <http://www.greatitalianfoodtrade.es/italia-es-l%C3%ADder-en-europa-en-productos-probi%C3%B3ticos>



# IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

## 1. Origen de la tendencia o requerimiento

Los principales factores que han causado el crecimiento de la demanda de alimentos funcionales en Italia y en Europa son principalmente:

- **Factores sociales:** los numerosos consejos de médicos respecto a la importancia de seguir un estilo de vida y una alimentación saludable han aumentado en el tiempo la atención y conciencia de los italianos hacia la calidad y las propiedades de los alimentos consumidos.
- **Factores políticos:** el aumento del costo de las curas médicas debido a los recortes de la salud pública ha desplazado el foco de atención de los pacientes a la prevención de enfermedades antes que a su cura.
- **Factores demográficos:** Italia, así como la mayoría de los países occidentales, ha experimentado desde los años 70 un envejecimiento de la población, fenómeno que se ha intensificado en los últimos años. Esto se debe al importante aumento de la esperanza de vida (debido a los avances en medicina) y la disminución de la tasa de fecundidad, sólo parcialmente compensado por la llegada masiva de inmigrantes. Entre los principales datos de esta tendencia están: un aumento constante del porcentaje de la población mayor de sesenta y cinco años y un aumento de la edad mediana. Esta tendencia continuará creciendo en las próximas décadas, según el Instituto Italiano de Estadística (Istat)<sup>9</sup>: la edad mediana se elevará desde los actuales 43,5 a 50 años, para el año 2059, y la proporción de personas de edad aumentará del 20% al 33 %. El deseo de aumentar el periodo de su vida activa y evitar problemas de salud es uno de los principales factores que llevan los ancianos a un estilo de vida y una dieta saludable y junto con lo anterior a la compra de alimentos funcionales;
- **Factores científicos:** los avances científicos han permitido el enriquecimiento artificial de muchos alimentos que anteriormente no eran naturalmente ricos de sustancias beneficiosas, disminuyendo al mismo tiempo el coste para el consumidor.

**ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACION ITALIANA**

	1971	1991	2012	2059
<b>EDAD MEDIANA</b>	34,8	39,1	43,5	50
<b>% &gt; 65 AÑOS</b>	11,3%	15,3%	20,0%	33,0%

Fuente: Censo (1971,1991), Istat (2012,2059)

<sup>9</sup> <http://www.istat.it/it/archivio/48875>

## 2. Demandas o requerimientos asociados

El fuerte aumento de la demanda de alimentos funcionales aumenta a su vez la demanda de insumos para su proceso productivo, tales como productos agrícolas y complementos alimenticios. Es posible prever un aumento sobre todo en la demanda de frutas y productos agrícolas de origen orgánico. Según un estudio del Instituto Agronómico Mediterráneo di Bari, Italia, se importa hoy en día una cantidad no menor de fruta y productos orgánicos en particular desde América Latina<sup>10</sup>.

## 3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

Tal como se ha visto anteriormente, la tendencia de consumo de alimentos funcionales y alimentación saludable en general tiene sus orígenes en factores difícilmente controlables por asociaciones privadas y por el mismo gobierno. Se pueden identificar sin embargo algunos grupos de asociaciones y entidades con una limitada influencia:

- Asociaciones de productores: representados en Italia por asociaciones gremiales como Federalimentare<sup>11</sup>, los cuales pueden influenciar la tendencia desde el lado de la oferta;
- Asociaciones de médicos: por ejemplo la Associazione Italiana Nutrizionisti (Ainut)<sup>12</sup> o la Federazione Nutrizionisti Italiani<sup>13</sup>, los cuales pueden sensibilizar los consumidores con el fin de promover una alimentación sana.
- Universidades y centros de investigación y divulgación científica: Italia tiene muchas universidades importantes enfocadas en ciencias agrícolas, vectores de investigación y divulgación. Entre las más importantes se encuentran las facultades de ciencias agrarias de la Università degli Studi di Bologna, la Università degli Studi di Torino e la Università degli Studi di Firenze. Importantes centros de investigación y divulgación son también asociaciones de especialistas como la Società Italiana di Scienze dell'Alimentazione (Sisa)<sup>14</sup> y la Associazione Nazionale Specialisti in Scienza dell'Alimentazione (Ansisa)<sup>15</sup>.
- Asociaciones de consumidores: muy importantes en Italia; se encargan de analizar la calidad y las propiedades de los productos en venta, aconsejándolos o desaconsejando a sus asociados. Entre las asociaciones más importantes se encuentran: Altroconsumo,

<sup>10</sup> [http://www.sinab.it/share/img\\_lib\\_files/1558\\_sinab-bio-in-cifre-2010\\_solo-importazioni.pdf](http://www.sinab.it/share/img_lib_files/1558_sinab-bio-in-cifre-2010_solo-importazioni.pdf)

<sup>11</sup> <http://www.federalimentare.it/>

<sup>12</sup> <http://www.ainut.it/>

<sup>13</sup> <http://www.nutriprof.it/>

<sup>14</sup> <http://www.sisalimentazione.it/>

<sup>15</sup> <http://www.ansisa.it/>

Codacons, Federconsumatori, y otras asociaciones de consumidores ligadas a un sindicato de los trabajadores, Adusbef (ligada al sindicato CGIL) y Adiconsum (ligada al sindicato CISL).

- Federsalus: Organización de productores de complementos alimenticios en Italia.

#### 4. Entidades oficiales

A nivel europeo se encuentran:

- El Comisario de agricultura y el desarrollo rural: encargado de la política agrícola común; controla la EFSA<sup>16</sup>;
- La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA): proporciona asesoramiento científico y maneja la comunicación sobre los riesgos asociados a la cadena alimentaria. Su sede es en Parma, Italia<sup>17</sup>.
- European Food Information Council (EUFIC): es una organización de información científica sobre la seguridad y calidad alimentaria, la salud y la nutrición. Está cofinanciada por la Comisión Europea y las empresas europeas del sector alimentario y de las bebidas. Proporciona información sobre una variedad de temas tales como obesidad, alimentación saludable, y alimentos funcionales. Su sede es en Bruselas.

A nivel nacional se encuentran:

- Ministerio de la Salud y Ministerio de las Políticas Agrícolas;
- Consorcio Italiano por la Seguridad e Investigación sobre la Calidad de los Alimentos: organismo nacional para la coordinación y el desarrollo de la investigación en el agro. Sede en Parma.
- Instituto Nacional de Investigación de Alimentos y Nutrición (INRAN): controlado por el Ministerio de las Políticas Agrícolas, se encarga de la investigación y la información en el campo de la alimentación y nutrición con la finalidad de proteger al consumidor y mejorar la calidad de la producción agroalimentaria;
- Instituto Superior de Sanidad (ISS): controlado por el Ministerio de la Salud, se encarga de investigación, inspección, asesoramiento, y formación en el campo de la salud pública; tiene un departamento de seguridad alimentaria.

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/agriculture/index\\_it.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/index_it.htm)

<sup>17</sup> <http://www.efsa.europa.eu/>

## 5. Líderes de opinión

Los líderes de opinión o “trend setters” siempre son buenas herramientas de marketing, ya que garantizan (usando su nombre como base) la efectividad de productos de distinta índole, que sin un “rostro” que lo avalara serían difíciles de dar a conocer e incorporar exitosamente así en el mercado. Los líderes de opinión que pueden influir de manera positiva en el uso de los alimentos funcionales pueden ser expertos en dos campos, la medicina (nutrición) o la cocina:

- Médicos nutricionistas famosos: ciertos nutricionistas italianos aparecen a menudo en la televisión italiana. Los más famosos son el Prof. Giorgio Calabrese y el Prof. Pietro Migliacco;
- Presentadores televisivos de transmisiones científicas: por ejemplo Luciano Onder (Medicina33), Michele Mirabella (Elisir), Piero Angela (Superquark);
- Chef: muchos aparecen a menudo en transmisiones de cocina por ejemplo Gianfranco Vissani y Carlo Cracco;
- Presentadores televisivos de programas de cocina: las más famosas son Antonella Clerici (La prova del cuoco) y Benedetta Parodi (Cotto e mangiato);
- Importantes son también los blog de recetas en internet que a menudo publican nuevos productos. En Italia el blog de recetas más famoso es giallozafferano.it de Sonia Peronaci.

También para ciertos alimentos funcionales, tales como barras de cereal, bebidas isotónicas, yogurts con propiedades, entre otros, una alternativa a considerar son deportistas reconocidos.

# V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

## 1. Tamaño del mercado para el/los productos

Según datos Eurostat, las ventas de alimentos funcionales en 2012 en Italia alcanzaron los 3,13 billones de euros, o sea 51,4€ per cápita. Si bien desde el 2009 se registra un aumento anual promedio de 2,3%, Italia es uno de los países de Europa centro-occidental en los cuales se consumen menos alimentos funcionales per cápita. Destacan como los mayores consumidores los países escandinavos y las islas británicas, seguidos por los países de Europa continental y

finalmente los países mediterráneos (con la excepción de España). Es posible asumir que las razones de estas diferencias pueden ser debidas a:

- El mayor poder de compra de los consumidores de los países del norte respecto los de sur Europa;
- El particular clima de los países de norte Europa, que llevan los consumidores a preferir alimentos enriquecidos con vitaminas o con otras sustancias benéficas;
- Diferentes culturas alimentarias, más propensas a las novedades en Europa de norte y más tradicionalistas en la Europa mediterránea.

Gasto per capita (€) en el sector de los funcional food en Europa Occidental y tasa media anual de crecimiento entre los años 2009-2012

PAIS	GASTO PER CAPITA	TAV % 2009-2012
Finlandia	199.5	3.5 %
Irlanda	176.7	- 2.0 %
Noruega	105.8	9.0 %
Reino Unido	98.4	6.1 %
Suecia	92.5	3.5 %
Suiza	85.3	1.4 %
Dinamarca	82.2	17.5 %
España	76.4	2.2 %
Países Bajos	72.4	5.3 %
Belgica	63.3	1.3 %
Francia	61.1	1.5 %
Austria	60.9	4.6 %
Alemania	51.7	4.5 %
Italia	51.4	2.3 %
Portugal	45.8	2.0 %
Grecia	42.3	- 31.5 %
Turquia	10.2	7.0 %
Media Europa Occidental	60.7	3.7 %

Fuente: Università degli Studi di Padova, rielaboracion datos Euromonitor

Considerando que los italianos consumieron 177 billones de euros en alimentos, la categoría funcional (3,13 billones) representa solo el 1,8% del total.

### 1.1. Consumo y ventas potenciales

Para calcular el mercado potencial, usaremos el método del mercado actual potencial.

Este método es muy común en el marketing y calcula el mercado actual potencial (M.A.P.) según la fórmula:

M.A.P. = Población x % consumidores potenciales x cantidad óptima consumida diaria x número de días (en el año) de potencial consumo

Socio-demographic characteristics of buyers and non-buyers of functional food

	Germany			United Kingdom			Spain			Poland		
	Total	Buyers	Non-buyers	Total	Buyers	Non-buyers	Total	Buyers	Non-buyers	Total	Buyers	Non-buyers
Buyer group (percent)	100	73	27	100	66	34	100	77	23	100	71	29
<b>Gender (percent)</b>												
Male	36	32	48	36	34	42	52	48	66	45	41	53
Female	64	68	52	64	66	59	48	52	34	56	59	47
<b>Education (percent)</b>												
No school leaving certificate	0	0	0	2	1	2	8	5	19	1	0	0
Secondary school	10	8	16	13	13	15	27	31	14	6	1	19
Univ. entrance qualification	8	7	10	9	11	5	7	7	9	42	49	25
Profession. training certificate	67	71	58	34	30	42	20	19	22	27	21	44
College or university degree	14	13	16	42	45	37	33	33	31	24	30	9
Other	1	1	0	0	0	0	5	5	5	0	0	0
Average age (years)	47	45	51	48	49	47	41	40	43	42	37	53
Average net income (EUR/month)	2,490	2,560	2,240	3,060	3,170	2,870	1,690	1,760	1,410	390	380	400

Fuente: IPTS – Institute for Prospective Technological Studies

Vamos a analizar esas variables:

- Población: la población italiana en 2012 fue de 60,9 millones de individuos;
- % consumidores potenciales: los alimentos funcionales, aún siendo más recomendables para ciertos segmentos de la población (niños, ancianos, personas con problemas de salud, etc.) pueden sin problemas ser consumidos por cualquier persona, para mejorar su salud personal y evitar posibles futuras enfermedades. Si bien los consumidores potenciales son así el 100% de la población, actualmente solo el 30% consuman alimentos funcionales (datos de una encuesta Nomisma-Demetra);
- Número de días (en el año) de utilizo: los alimentos funcionales pueden ser potencialmente consumidos todos los días;
- Cantidad optima consumida diaria: esa es la variable mas difícil por estimar; según un estudio (Jago D., "Functional foods, market trends", Mintel International, Functional Foods Symposium, abril 2009, Ámsterdam)<sup>18</sup> el consumo de alimentos funcionales podría (hasta el 2050) potencialmente alcanzar el 50% del consumo total de alimentos. Considerando que actualmente el consumo de alimentos es de 8€ diarios per cápita (elaboración datos Istat), se calcula que la cantidad potencial de alimentos funcionales consumidas cada día podría ser de 4€;

### Mercado potencial italiano de los alimentos funcionales

	Actual	Potencial
<b>Poblacion</b>	60,9 millones	
<b>%consumidores</b>	30%	100%
<b>n. dias utilizo</b>	no data*	365
<b>cantidad optima</b>	0,4*	4 €
<b>ventas (billones€)</b>	3,13	88,91

\*en falta del dato se considera una cantidad mediana, suponiendo un utilizo actual de 365 dias

**Fuente: elaboracion Prochile Italia**

Se puede así calcular el mercado actual potencial:

$$M.A.P. = 60,9 \text{ millones} \times 100\% \times 4\text{€} \times 365 = 88,91 \text{ billones €}$$

Considerando que el mercado actual es de 3,13 billones de euros, el mercado italiano de los alimentos funcionales se ha desarrollado en un 3,5% de su potencial teórico:

$$\text{Market Development Share} = 3,13 \text{ billones €} / 88,91 \text{ billones €} = 3,5\%$$

<sup>18</sup> Jago, D. (2009, April). Functional foods, market trends. Paper presented at the Functional Foods Symposium, Amsterdam.

Esto significa que el mercado italiano ofrece enormes oportunidades futuras para productores y/o importadores de alimentos funcionales.

## 2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

### 2.1. Socioeconómico

No existen datos disponibles acerca de la segmentación socioeconómica de los consumidores italianos de alimentos funcionales. La Comisión Europea publicó un estudio en el cual se presenta una segmentación socioeconómica de los consumidores de alimentos funcionales en Alemania, Reino Unido, España y Polonia. Pese a que se trate de países tan diferentes, el perfil socioeconómico del consumidor de alimentos funcional es parecido: se visualiza que las mujeres tienden a comprar más alimentos funcionales que los hombres, y que los consumidores de dichos productos tienden a poseer un mayor grado de educación. Es también importante resaltar que los compradores tienden a tener siempre un sueldo mayor que el sueldo promedio. Lo anterior tiene una lógica cierta, usualmente los productos funcionales tienen un precio superior al producto de línea, es decir, se paga un Premium Price.

Según la opinión de los operadores del sector entrevistados, el perfil socioeconómico del consumidor italiano de productos funcionales tiende a ser parecido.

### 2.2. Grupos etario

Pese a que se podría pensar que los ancianos son el grupo etario más interesado en los beneficios de los alimentos funcionales, el estudio de la Comisión Europea demuestra que la edad media de los consumidores alemanes, ingleses, españoles y polacos de alimentos funcionales es casi siempre menor que la edad promedio del país, y no hay mucha diferencia entre la edad promedio de los consumidores y de los no consumidores. Se pueden formular así algunas hipótesis:

- Los alimentos funcionales tienen un precio mayor respecto los alimentos tradicionales. Considerando que la mayoría de los ancianos tienen un poder de compra inferior a los segmentos etarios inferiores, se deduce que tienen más dificultades en pagar un precio Premium.

- Es posible que los ancianos sean menos proclives a los productos con nuevas propiedades, estando acostumbrados a la alimentación tradicional;
- Hay que considerar que muchas funciones de los alimentos funcionales (belleza, prestaciones físicas, etc.) no son interesantes para el segmento etario más anciano.

### 2.3. Grado de conciencia de tendencia – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

A pesar del creciente interés de los consumidores hacia la calidad y las propiedades funcionales de los alimentos (visto en el capítulo I), solo el 30% de los consumidores consume regularmente alimentos funcionales, y la cuota de compras por clientes (penetración) es todavía relativamente baja. Si bien eso se debe principalmente al hecho que el mercado de los alimentos funcionales no ha alcanzado todavía su fase de desarrollo y madurez, la fuerte conciencia de los italianos hacia una alimentación saludable permite esperar un futuro crecimiento del sector, impulsado principalmente por campañas de marketing de empresas grandes.

## VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

### 1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

La tabla muestra los 10 alimentos funcionales más vendidos en Italia. Como se puede ver el mercado actual italiano de alimentos funcionales tiene una notable particularidad: los productos estrella son chewing gum anti caries mineralizadas y en segundo lugar están los yogures (que en Estados Unidos y en el resto de Europa son los productos funcionales más vendidos). 3 de los 4 productos más importantes son chewing gum comercializados por la empresa italiana Perfetti Van Melle,



leader europeo en el sector de los chewing gum, mientras todos los demás productos son comercializados en Italia por transnacionales extranjeras (excluyendo Yomo, brand del grupo italiano Granarolo). Las bebidas energéticas (en particular Redbull) son menos comunes en Italia que en el resto de Europa: en Italia solo Gatorade mantiene una buena cuota de mercado, mientras Redbull tiene una difusión menor y no aparece entre los primeros 10 productos.



BRAND	PRODUCTO	EMPRESA	PAIS	CUOTA
VIVIDENT	Chicles anticaries	Perfetti Van Melle	Italia	9,0%
ACTIVIA	Probiótico para la digestión	Danone	Francia	7,0%
DAYGUM	Chicles anticaries	Perfetti Van Melle	Italia	5,2%
HAPPYDENT	Chicles ant caries	Perfetti Van Melle	Italia	3,7%
DANACOL	yogur para reducir el colesterol	Danone	Francia	2,8%
GATORADE	bebida mineralizada	PepsiCo	USA	2,7%
KELLOG'S SPECIAL K	cereales enriquecidos con fibras	Kellog	USA	2,6%
ACTIMEL	prebiótico para el sistema inmunológico	Danone	Francia	2,4%
YOMO	yogur enriquecido	Granarolo	Italia	2,3%
HERBALIFE SHAPEW.	comidas en polvo para el control de peso	Herbalife	USA	1,7%

### 1.1. Normativas

En Italia y en Europa falta un reglamento específico sobre los alimentos funcionales, como por ejemplo pasa en Japón con la certificación Foshu (una patente entregada por un ente público a los productos funcionales). Hoy en día las normativas europeas se limitan a regular las informaciones reportadas en las campañas de marketing y en el etiquetado.



### 1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Los alimentos funcionales se adaptan a la mayoría de los formatos y empaques. Sin embargo, una encuesta de la consultora Ipsos afirma que el 59% de los consumidores italianos prefieren comprar alimentos en empaques eco-amigables<sup>19</sup>.

### 1.3. Diseño

La importancia del diseño es tratada en el capítulo II.

<sup>19</sup> <http://www.ecoseven.net/alimentazione/news-alimentazione/sicurezza-alimentare-italiani-sempre-piu-attenti-alle-etichette>

#### 1.4. Etiquetados

La importancia del etiquetado es tratada en el capítulo II, en donde se especifica particularmente la reglamentación existente respecto al etiquetado de productos alimenticios en la Unión Europea.

Importante es recalcar que el un 70% de los consumidores italianos lee con atención la información nutricional con el fin de informarse acerca de ingredientes y su origen natural.<sup>20</sup>

#### 1.5. Estrategias de posicionamiento

Las 4 principales empresas activas en Italia en el sector de los alimentos funcionales (Perfetti Van Melle, Danone, Pepsi, Kellogg) han alcanzado una posición de primacía en el mercado gracias a una clara estrategia de diferenciación, sostenidas por fuertes campañas de marketing (descuentos, campañas publicitarias, etc.) dirigidas a atraer a los clientes y ser capaces de aplicar un precio mayor.



Perfetti Van Melle tiene una posición dominante en el segmento de los chicles funcionales, Kellogg y Herbalife se posicionaron en el segmento de los productos para el control del peso (sobre todo consumidores mas jóvenes), mientras Pepsi con su brand Gatorade es líder en el sector de las bebidas funcionales para el deporte. Más diferenciada es el posicionamiento de la transnacional francesa Danone que con sus principales marcas se posiciona en los dos segmentos más importantes: los jóvenes interesados al control del peso (Activia) y los ancianos con problemas de salud (Danacol y Actimel).

##### a. Campañas de marketing

Todas las marcas de alimentos funcionales famosos en Italia han sido (y son todavía) apoyadas por fuertes campañas de marketing, necesarias para dar a conocer a los consumidores las propiedades beneficiosas de los productos y comunicar las posibles maneras y razones de uso.

b. Medios de difusión de la tendencia (solo retail, medios, agencias, medios digitales, etc.) Para difundir la tendencia, las grandes empresas no han solo utilizado las herramientas de marketing en el sector del retail: algunas empresas han por ejemplo publicitado sus productos en conferencias de médicos. Internet también ha sido un vector para dar a conocer y vender los nuevos productos.

<sup>20</sup> Encuesta Ministerio de Agricultura Italiano.

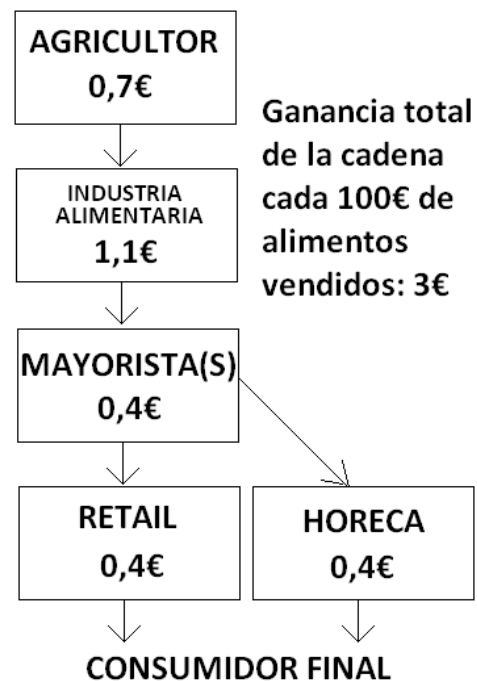
Particular es la estrategia de difusión de Herbalife, que no distribuye sus productos en los supermercados, sino mediante una red de vendedores independientes que reciben una cuota por cada producto vendido (network marketing).

## VII. DISTRIBUCIÓN

### 1. Flujo del producto en el mercado

El flujo del producto en el mercado puede ser sintetizado así:

- Agricultor: producción del insumo agrícola;
- Industria alimentaria: procesamiento del producto y eventual enriquecimiento
- Mayorista(s) e importadores: puede ser uno o más, depende del producto y de la longitud de la cadena de valor que caracteriza el producto;
- Off Trade – On Trade: grandes cadenas de supermercados y retailer tradicionales (pequeñas tiendas que no son ligadas a cadenas de supermercados y que usualmente especializadas en la venta de una categoría de productos, por ejemplo carne, fruta y verdura, pescado). En Italia las grandes cadenas de supermercados venden el 75% de los productos agrícolas (un porcentaje menor respecto, otro países europeos como Alemania y Francia, en los cuales las cadenas de supermercados venden el 96% de los productos agrícolas);
- Consumidor final (eventualmente consumo a través de HORECA).



## 2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Para analizar el poder de decisión de cada actor de la cadena de distribución vale la pena analizar cómo se divide la ganancia total de la cadena. Según un estudio de la consultora Nomisma, cada 100€ de productos alimenticios consumidos en Italia, las empresas de la cadena de distribución tienen una ganancia de 3€, de los cuales 0,7€ a los agricultores, 1,1€ a la industria alimentaria, 0,4€ al mayorista, 0,4€ al distribuidor, 0,4€ a los restaurantes<sup>21</sup>. Ya analizados esos datos se puede ver como los productores (agricultores e industria alimentaria) reciben sólo el 60% de la ganancia de la entera cadena siendo a la vez el segmento de cadena más expuesto al riesgo de negocio, debido principalmente a la fuerte inversión requerida y a la baja diversificación de los productos vendidos (y en el caso de los agricultores, también la exposición a factores externos, como el clima por ejemplo). Hay que considerar además que la utilidad neta recibida por los agricultores se debe en gran parte a los fondos públicos repartidos por la Unión Europea en el ámbito de la Política Agrícola Común (PAC).

Estos datos nos permiten entender como los **agricultores** son el segmento más débil de la cadena. Si bien eso es lo común (en todo el mundo los agricultores son la parte contractual más débil, siendo tomadores de precio con pocas posibilidades de afectar el precio de venta), la debilidad de este segmento es aun más acentuada en Italia por causa de la fuerte fragmentación del sector: según datos Eurostat el valor mediano de la producción anual de una empresa agrícola italiana es de 13.600€, en contra de los 125.000€ de Francia y Alemania.

Parecida es la situación de las **empresas alimentarias**, casi siempre Pymes. Según los datos Eurostat la producción anual mediana de una empresa alimentaria italiana es 1,5

<b>País</b>	<b>Agricultura</b>	<b>Industria alimentare</b>
Francia	126.644	2.362.930
Alemania	125.024	5.696.411
Reino Unido	76.175	17.018.047
España	40.702	3.384.318
Italia	13.607	1.580.849

Fuente: Nomisma

millones de €, bien por debajo de otros países europeos. Esa fragmentación afecta negativamente el poder de toma de decisiones de las empresas alimentarias italianas, que en el resto del mundo tienden a tener un discreto poder y cierta factibilidad de influenciar los precios. Es importante recordar que las propiedades de los alimentos funcionales permiten una diversificación capaz de aplicar un precio premium, y también un mayor poder de negociación con otros actores, en particular con los distribuidores.

<sup>21</sup> [http://www.agriregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id\\_articolo=846](http://www.agriregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=846)

El segmento más fuerte de la cadena son los intermediarios, en particular las grandes **cadena de supermercados**. A diferencia de los otros dos, este sector es fuertemente concentrado: a pesar de que existen más cadenas de supermercados que en otros países de Europa (solo 2 con una cuota de mercado superior al 10%), estos tienden a aliarse en grupos de compra comunes (llamados “supergrupos”) para tener un mayor poder de negociación sobre los demás actores. Según datos de la consultora Iri, en el año 2008 los 4 supergrupos más grandes controlaban el 75% de participación de mercado<sup>22</sup>. La fuerte concentración derivó en que en agosto de 2013 la autoridad antitrust italiana comunicó su involucramiento en el control de esta situación<sup>23</sup>. Hay que considerar también el poder de negociación que las grandes cadenas tienen hacia los consumidores: si bien como se ha dicho existen muchas cadenas de supermercados, estas tienden a concentrarse en determinadas áreas locales y no en el entero territorio nacional, creando así situaciones de un “casi oligopolio local”, reduciendo la competencia y ganando poder contractual también hacia los consumidores.

### 3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

Los puntos de ventas aplicables para productos funcionales pueden ser segmentados de la siguiente manera:

- Retail: las grandes tiendas y los supermercados son el punto de venta principal de los productos “grocery”; considerando la importancia de este segmento se pueden analizar algunos sub segmentos:
  - Cadenas de supermercados: seguramente el segmento más importante, en cuanto controla gran parte de las ventas a los consumidores. Es importante recordar que las grandes cadenas tienen un fuerte poder de negociación;
  - Retail especializado: por ejemplo, tiendas especializadas de deportes o de productos de belleza. Interesante es también el caso de la nueva cadena de retail Esserebenessere, especializada en la venta de alimentos funcionales, integradores y medicamentos;
  - Discount: en los discount se venden sobre todo productos baratos y los alimentos funcionales (normalmente vendidos a precios más altos) no son normalmente presentes. Sin embargo, este segmento podría ser importante en un futuro, en el caso de que algún productor quiera vender alimentos funcionales a precios económicos y atraer así los consumidores de segmento más bajo;

<sup>22</sup> [http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41\\_ART\\_1235,00.html](http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_1235,00.html)

<sup>23</sup> <http://it.reuters.com/article/topNews/idITMIE97C00Z20130813>

- Farmacias: se puede considerar un punto de venta natural para alimentos con funciones particularmente beneficiosas para la salud. Actualmente ya algunos alimentos funcionales son vendidos en las farmacias;
- Parafarmacias: son tiendas en las cuales es permitida la venta de productos farmacéuticos sin necesidad de receta. Considerando el limitado volumen de negocios garantizado por este tipo de medicamentos, las parafarmacias tienden a vender productos funcionales en cantidad mayor respecto de las farmacias;
- Internet: aunque es todavía un segmento muy marginal (sobre todo en Italia), vale la pena recordar que el segmento de las ventas online está creciendo intensamente. Según los datos EBay<sup>24</sup>, la venta de productos alimenticios en su página web creció en un 182% en el último año.

## VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

### 1. Oportunidades detectadas

En los capítulos V y VI se ha revisado que si bien el mercado de los alimentos funcionales en Italia tiene un enorme potencial de desarrollo, al mismo tiempo requiere fuertes campañas de marketing, lo cual es factible sólo para el segmento de las grandes empresas de alimentos. Las empresas de tamaño pequeño y mediano pueden utilizar otros medios como oportunidades:

- Entrar en los segmentos ya desarrollados, por ejemplo, el sector de confitería y de yogures funcionales;
- Entrar en segmentos todavía no desarrollados ofreciendo un precio más bajo para poder capturar el segmento de consumidores con menor poder de compras;
- Llegar a acuerdos de exclusividad con cadenas de supermercados para vender producto chileno como parte de la gama de productos funcionales comercializada por los supermercados con marca propia;
- Focalizar la venta de productos en farmacias y sobre todo en las nuevas parafarmacias;
- Desarrollar colaboraciones con asociaciones de médicos;
- Desarrollar el canal de las ventas directas por internet.

---

<sup>24</sup> <http://www.masteringlandingpages.com/web-marketing/2190/comprare-prodotti-alimentari-su-internet-in-forte-crescita-in-italia-cosa-e-perche-si-acquista.php>

## 2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Ninguna adaptación en particular es requerida en Italia para productos chilenos.

## 3. Opciones para defenderse de competidores

Entre las posibles alternativas para defenderse de competidores se pueden considerar:

- Siendo el consumidor italiano usualmente tradicional, es recomendable usar como base productos 100% naturales, no artificialmente enriquecidos y similares a aquellos a los cuales está acostumbrado. Una buena opción para defenderse de los competidores internacionales sería usar productos naturalmente beneficiosos para la salud y con disponibilidad limitada o mejor aún exclusiva de Chile (por ejemplo la miel de Ulmo y el maqui).
- Realizar páginas web comerciales u otras alternativas digitales donde los consumidores puedan desarrollar dietas utilizando los alimentos funcionales vendidos por la empresa productora; de esta forma se interactúa con el consumidor creando relaciones de largo plazo;
- Crear marcas fácilmente reconocibles;
- Ofrecer productos a precios competitivos, aprovechando las ventajas fiscales y laborales que Chile ofrece.

## 4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Las normas actuales no requieren cumplimientos particulares. Sin embargo, es preciso recordar que los beneficios reportados en el etiquetado, en el embalaje o en los mensajes de una eventual campaña de marketing deben cumplir con las normas europeas vistas anteriormente en el capítulo II. A la vez, tal como se detalla en el capítulo VI, es importante poner atención en el contenido del etiquetado, ya que el 70% de los italianos lee el detalle para informarse acerca de las propiedades del producto.

## 5. Envases/empaques (materiales)

El 59% de los italianos afirman preferir alimentos en empaques eco-amigables.

## 6. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Al momento no hay planes de modificación a las actuales normas europeas o italianas en el sector de los alimentos funcionales.

## 7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Los productos chilenos no presentan particulares brechas para el mercado italiano.

# IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Fuentes consultadas:

- Nomisma: [www.nomisma.it](http://www.nomisma.it)
- Ipsos: [www.ipsos.it](http://www.ipsos.it)
- Nielsen: [www.nielsen.com/it](http://www.nielsen.com/it)
- Datos publicados por la empresa NESTLE: [www.nestle.it](http://www.nestle.it)
- Asociación gremial Federsalus: [www.federsalus.it](http://www.federsalus.it)
- Asociación gremial Federalimentare: [www.federalimentare.it](http://www.federalimentare.it)
- Asociación gremial AIAB: [www.aiab.it](http://www.aiab.it)
- Estudios de la Università degli Studi di Padova: [www.unipd.it](http://www.unipd.it)
- Estudios de el Institute for Perspective Technological Studies: [http://ipts.jrc.ec.europa.eu/index\\_es.cfm](http://ipts.jrc.ec.europa.eu/index_es.cfm)

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*