

Tendencias del Mercado

Alimentación saludable

Noviembre 2013

Documento elaborado por ProChile París

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Descripción de la tendencia	4
2. Análisis FODA.....	4
III. Definición de la alimentación saludable.....	5
1. Definición	
1.1. Las definiciones legales	6
IV. Situación del mercado.....	7
1. El mercado de los alimentos saludables	7
2. Origen de la tendencia	8
2.1. Demanda asociada: el mercado orgánico	9
2.2. Agencias o entidades con influencia en la tendencia.....	10
Las instituciones y los programas franceses	11
V. TENDENCIAS ALIMENTICIAS Y DEMANDA	13
1. Tendencias alimenticias en Francia	13
1.1. Las tendencias generales de consumo alimenticio en Francia.....	13
1.2. La paradoja de la alimentación en Francia	14
2. Los consumidores.....	15
2.1. Grado de conciencia de la alimentación saludable	16
2.2. Las motivaciones de compras de los consumidores	16
2.3. El perfil de los consumidores (características sociodemográficas) y segmentación.....	16
2.4. Las expectativas de los consumidores franceses	18
VI. COMPETIDORES Y OFERTA	18
1. Posición de competidores en el mercado	18
1.1. Los industriales agroalimentarios.....	18
1.2. Los especialistas de los alimentos saludables	21
2. Los circuitos de distribución.....	22
3. Los productos.....	24
3.1. Los alimentos funcionales	24
3.2. Los productos dietéticos.....	24
3.3. La especificidad de los complementos alimenticios	26
4. Estrategia de posicionamiento.....	29
VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO	31
1. Oportunidades detectadas	31

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos	33
3. Opciones para defenderse de competidores	33
4. Envases/empaques (materiales)	34
1. Los complementos alimenticios	35
2. Análisis de los productos saludables en un supermercado parisino	39
3. Plantas y algas nativas de Chile.....	42

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

La alimentación saludable, cuya definición es compleja, resulta ser una tendencia destacable en Francia. A pesar de un cuadro legislativo cada día más complejo, y una competitividad feroz en el sector, existen oportunidades para productos chilenos como se verá después. La oferta chilena se distingue por ser numerosa y distinta, lo que corresponde a la demanda francesa.

2. Análisis FODA

Adaptarse a la tendencia natural y orgánica Multiplicar las certificaciones (orgánicas, comercio justo...)		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> Oferta diversa de materia prima chilena y alimentos en Chile Oferta de alimentos nativos 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> Poca visibilidad de la imagen Chile comparada con países vecinos como Perú, Brasil o Argentina.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Una red de distribución extensa que multiplica las oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> Adaptar la oferta chilena a los distintos segmentos y enfatizar la especificidad de algunos productos 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciarse de los países con certificaciones orgánicas
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Cuadro legislativo y jurídico restrictivo Fuerte competitividad del sector Fuerte nacionalismo económico francés Multiplicidad de las tendencias alimenticias 	<ul style="list-style-type: none"> Averiguar las posibilidades relativas a la introducción de productos chilenos según el cuadro legislativo (Novel Food...) 	<ul style="list-style-type: none"> Promover con los países de América Latina los alimentos andinos nativos Desarrollar la investigación en ese sector

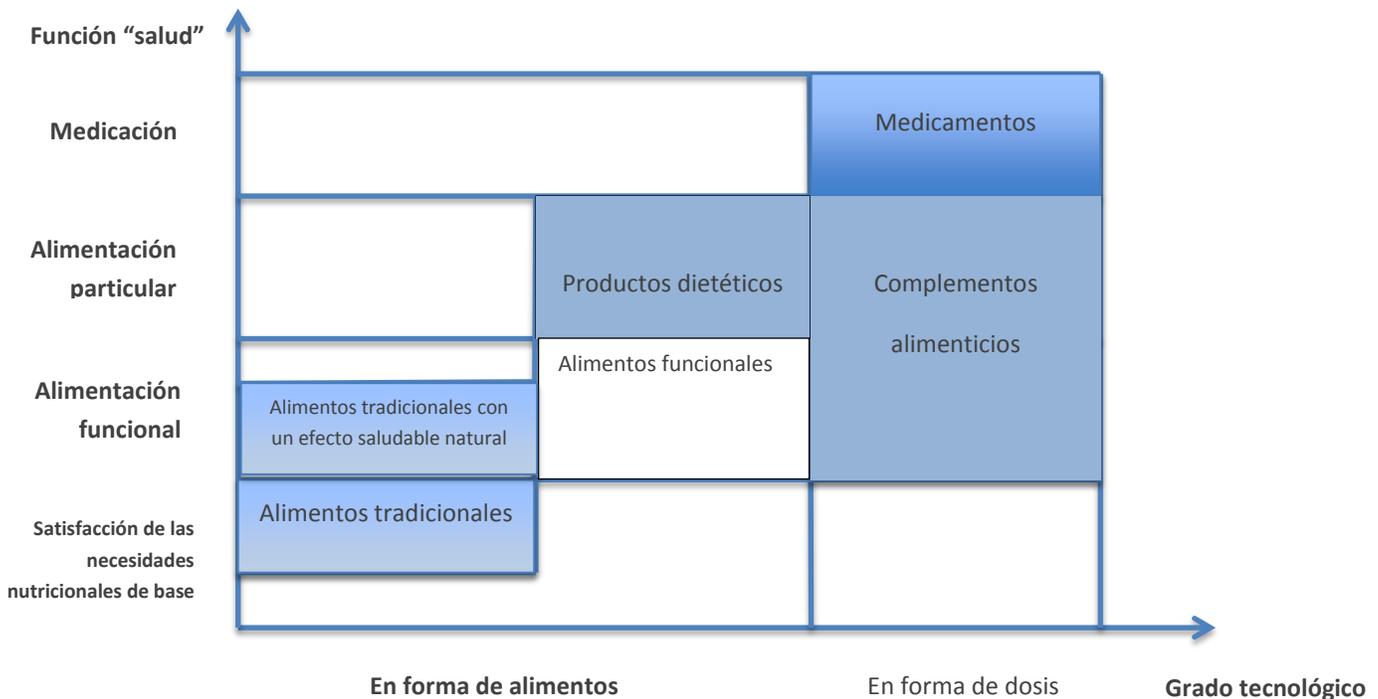
III. Definición de la alimentación saludable

1. Definición

El mercado de los alimentos saludables no tiene definición precisa y se delimita difícilmente ya que las opiniones difieren según los expertos y los países. El único consenso se basa en una posición intermedia entre los alimentos tradicionales y los medicamentos.¹

En términos económicos, sin embargo,² el mercado de la alimentación saludable abarca los alimentos funcionales, los alimentos dietéticos y los complementos alimenticios. Según Arts-Chriss N y Guillon F (2003), ese perímetro restringido puede representar hasta el tercio de la alimentación global cuando su definición tiene una aceptación más amplia.

El siguiente cuadro trata de clasificar los alimentos saludables según la función saludable y los procesos tecnológicos de los alimentos.



Fuente: Saives AL. Demol L (2001. Alimentos funcionales y nutraceuticos : definiciones, reglamentaciones, industrias. Catedra en gestión de bio industrias, ESG-UQAM.)

Según una acepción más amplia, un alimento saludable puede ser "cada alimento con un atributo saludable y/o nutricional sobre el cual la marca comunica (los alimentos funcionales, los productos nutricionales, los productos

¹ <http://www.eurasante.com/fileadmin/web/pdf-publications/alimentsante.pdf>

² Ibídem

naturalmente saludables, los alimentos estándares con un mayor nivel nutricional y los demás productos que se están mejorando de un punto de vista nutricional”³).

En este análisis, nos centraremos en la acepción restringida. Sin embargo, las fronteras son permeables y será imprescindible mencionar algunas de las otras categorías para entender esa tendencia.

1.1. Las definiciones legales ⁴

- **Los alimentos tradicionales** El reglamento europeo CE n°178/2002 del Parlamento y del Consejo europeo define los alimentos como “cada sustancia o producto transformado, parcialmente transformado o no, destinado a ser ingerido por un ser humano”. Esta definición excluye los alimentos para animales, las plantas antes de la cosecha, los medicamentos, los cosméticos, el tabaco y las drogas.
- **Los productos dietéticos** Los productos dietéticos son alimentos cuya composición o proceso de fabricación tienen objetivos nutricionales precisos. La comercialización de esos productos ha de corresponder a los objetivos nutricionales. Ciertas categorías tienen necesidades nutricionales específicas tales como⁵:
 - “Las personas con un proceso de asimilación o un metabolismo perturbado.
 - Las personas con condiciones fisiológicas particulares.
 - Los bebés o niños de corta edad y en buena salud”.
- **Los complementos alimenticios** La directiva 2002/46/CE del Parlamento europeo y del Consejo europeo define a los complementos alimenticios como “alimentos cuyo objetivo es completar el régimen alimenticio normal. Ellos constituyen una fuente de nutrimentos u otras sustancias que tienen un efecto nutricional o fisiológico solos o combinados. Se comercializan en forma de dosis como capsulas, pastillas, comprimidos y otras formas semejantes así como las bolsitas de polvo, las ampollas liquidas, los frascos con dispositivos cuentagotas y otras formas análogas de preparaciones liquidas o en polvo destinadas a ser tomadas en unidades medidas de poca cantidad.”

Los nutrimentos incluyen:⁶

- Las vitaminas y los minerales
- Las plantas y las preparaciones de plantas
- Las sustancias con un objetivo nutricional o fisiológico
- **Los alimentos funcionales** Los alimentos funcionales no fueron definidos a nivel europeo. Por lo tanto, EUROSANTÉ⁷ mencionó la definición del Funcional Food Science in Europe que considera que un alimento funcional “actúa de manera benéfica en funciones precisas del organismo, más allá de las funciones nutricionales de base. Se parece a los alimentos convencionales (al contrario de los complementos alimenticios comercializados en forma de dosis). Se consume en un contexto de régimen alimenticio normal (al contrario de un alimento dietético destinado a un régimen alimenticio específico). Esa definición introduce la necesidad de prueba científica de los efectos del alimento funcional que se refieren al mejoramiento de una función o a la reducción del riesgo de enfermedad”. El estudio de EUROSANTÉ añade la definición de

³ Christian Ouillet *Aliments, Santé et Marketing* (Alimentos, salud y marketing), (2012)

⁴ <http://www.eurasante.com/fileadmin/web/pdf-publications/alimentsante.pdf>

⁵ Artículo primero del decreto n°91-827 de agosto 1991 sobre los alimentos dedicados a una alimentación particular

⁶ http://www.agrobiosciences.org/IMG/pdf/DOSSIER_SANTEV2.pdf

⁷ <http://www.eurasante.com/fileadmin/web/pdf-publications/alimentsante.pdf>

Roberfroid⁸ según la cual “un alimento funcional puede ser un alimento al cual se añadió o quitó un componente, un alimento cuya característica de uno o varios componentes fue modificada, un alimento en el cual la biodisponibilidad de uno o varios componentes fue aumentada, o cualquiera combinación de dichos distintos casos.”

IV. Situación del mercado

1. El mercado de los alimentos saludables

Frente a la madurez de los mercados japonés y estadounidense, el mercado europeo se distingue por su crecimiento. Diez años atrás, el mercado europeo se evaluaba a 30 mil millones de euros. Francia representaba el 20% de las ventas, el Reino Unido 18% y Alemania 39% de las ventas según Eurostaf.

Hoy en día, las perspectivas son ambiguas en Francia. Los expertos tienen opiniones discrepantes dado la complejidad de las tendencias alimenticias francesas. Según algunos profesionales, los productos saludables no están creciendo. Un artículo del Parisien⁹ menciona a Alex Bruer, vicepresidente de By Agency, un grupo de comunicación especializado en la salud. Alex Bruer asegura que “los alimentos funcionales tienen mala fama hoy en día. En Francia, al contrario de EEUU o Japón, la alimentación debe seducir por el placer y el sabor, y no por su funcionalidad. Lo natural es necesariamente bueno para la salud.” Las cifras demostraron que el mercado se estancó entre 2011 y 2013 como lo enfatiza el cuadro siguiente.

El mercado de los alimentos saludables

Unidades: millones de euros y % de las variaciones anuales en valor

⁸ Roberfroid MB (2002). Global view on functional foods : European perspectives. British Journal of Nutrition, 88, Suppl. 2, S133-S138

⁹ <http://www.leparisien.fr/le-marche-des-aliments-s-essouffle-13-02-2012-1857887.php>



Fuente: estimaciones y previsiones Xerfi Precepta

Según Xerfi (consultoría),¹⁰ el mercado francés de los productos dietéticos es maduro. La consultoría recalca que “la desconfianza creciente del consumidor hacia los productos alimenticios con “promesas”, la reglamentación más restrictiva y los arbitrajes desfavorables de las unidades familiares hacia los gastos alimentarios en periodo de crisis han dejado huellas”.

A pesar de esas razones, el cuadro sociodemográfico en Francia suele favorecer el desarrollo de ese mercado. Efectivamente, el envejecimiento de la población francesa, el desarrollo de patologías crónicas y graves así como el aumento de la obesidad fomentan el arraigamiento y desarrollo de los alimentos saludables.

Xerfi piensa que el mercado de la alimentación saludable debería crecer en 2014. El análisis de Xerfi pone de hincapié la importancia de las grandes marcas dietéticas como *Gerblé* o *Gerlinéa* y el desarrollo de las marcas propias de los supermercados como la marca “*Sin gluten*” desarrollada por *Carrefour*. Por lo tanto Xerfi previó una progresión anual de promedio de un 2,5% en 2014 y 2015 para aproximarse a una facturación de 4,1 mil millones de euros.

2. Origen de la tendencia

Varios factores pueden explicar esa tendencia como:

- El envejecimiento de la población francesa. Según las estimaciones del INSEE¹¹, aproximadamente 17 millones de franceses tendrán más de 60 años en 2020. Y 6 millones de franceses tendrán más de 75 años, es decir el 9% de la población.
- El aumento de los costos médicos favorece la prevención.
- El grado de conciencia de la relación existente entre alimentación y salud. Los consumidores se preocupan cada vez más por su salud y bienestar. Por esta razón, un estudio¹² Salud 2007 observó que

¹⁰ <http://www.lsa-conso.fr/les-pistes-pour-booster-le-marche-des-aliments-sante-etude-xerfi-precepta,136236>

¹¹ Instituto Nacional de la Estadística y de los Estudios Económicos

¹² <http://www.sutralis.com/page-hf-march%C3%A9fran%C3%A7ais-fr>

todos los hogares franceses consumen productos alimenticios con “promesas saludables”. En 2007, tienen un presupuesto medio de 139 € cada año para los productos comprados regularmente.

- La progresión de la obesidad y del sobrepeso. Según un estudio de ObEpi Roche en colaboración con hospitales y llevado sobre 25 000 franceses¹³, en 2012 el 15 % de los franceses sufren de obesidad, es decir aproximadamente 6,9 millones de franceses. Esta cifra representa un aumento relativo del 76 % entre 1997 y 2012. En 2012, el 32,2% de los franceses están en sobrepeso (25 <IMC< 30 kg/m²) lo que corresponde a aproximadamente 14,8 millones de personas. Aunque la situación sea aceptable en comparación con otros países, la obesidad y el sobrepeso siguen progresando.
- El aumento de la automedicación. Ese mercado aumentó de un 3,2% en 2012 y sigue siendo un mercado con salida. Al contrario, el mercado de la prescripción conoce algunas dificultades con una disminución en 2012 del 2,4%.¹⁴
- La importancia otorgada a la delgadez. Según Ipsos Marketing, las francesas son sibaritas y golosas. Pero la apariencia física es un tema relevante y más del 48% de las mujeres declara ser sensible a la mirada de los demás en 2012.¹⁵
- Los productos saludables representan márgenes elevados para los distribuidores.
- La innovación se desarrolla rápidamente en ese segmento con el desarrollo de aserciones científicas.

2.1. Demanda asociada: el mercado orgánico

El mercado orgánico tiende a asociarse a la alimentación saludable. Algunos estudios incluyen los productos orgánicos como productos saludables. En Francia, el sector orgánico sigue siendo dinámico. Entre 2007 y 2012, las superficies orgánicas progresaron del 85%, llegando a una superficie de 1 millón de hectáreas. El número de productores orgánicos aumentó del 104% (de 12 000 en 2007 a 24 500 en 2012). El número de preparadores y distribuidores orgánicos también progresó (18 400 en 2007 y 36 700 en 2012).¹⁶

El mercado orgánico se beneficia de condiciones favorables como la extensión de las marcas propias de los canales de supermercados, la progresión de las gamas orgánicas de distintos actores así como la apertura de nuevas tiendas específicas.

Sin embargo, los beneficios saludables de los productos alimenticios orgánicos están frecuentemente puestos en tela de juicio. Efectivamente, el debate sigue vigente en la comunidad científica. Cabe destacar un estudio publicado en septiembre 2012 por la revista estadounidense especializada “Annals of Internal Medicine”. Al analizar más de 200 estudios hechos en los últimos 40 años, los científicos demostraron que los productos alimenticios orgánicos no tenían más vitaminas o minerales que los productos no orgánicos.¹⁷ Los productos orgánicos solo se distinguen por algunas características positivas: las aves y los cerdos alimentados con productos orgánicos tienen menos riesgos de tener bacterias resistentes a los antibióticos. Los productos orgánicos tienen también más fosforo y la leche o el pollo contienen más omega 3.

¹³ http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/10/16/les-donnees-sur-l-obesite-et-le-surpoids-en-france_1775950_3238.html

¹⁴ <http://www.afipa.org/1-afipa-automedication/119-l-automedication-responsable/327-les-chiffres-du-marche-de-l-automedication.aspx>

¹⁵ <http://www.ipsos.fr/ipsos-marketing/actualites/2012-11-27-francaises-et-minceur>

¹⁶ <http://www.agencebio.org/actualites/la-bio-made-france-gagne-du-terrain-et-prend-un-nouvel-elan-avec-le-plan-ambition-bio>

¹⁷ http://www.huffingtonpost.fr/2012/09/04/manger-bio-ne-serait-pas-_n_1853415.html

No es la primera vez que se ponen en duda los beneficios saludables de los alimentos orgánicos. En 2003, la Agencia Nacional de Seguridad Sanitaria de la Alimentación (la ANSES) dijo que las leves diferencias entre los dos tipos de producto no eran significativas en términos de aportes nutricionales.¹⁸ En realidad, se acertó que las principales ventajas de los alimentos orgánicos son el respeto del medio ambiente y el bienestar animal.

2.2. Agencias o entidades con influencia en la tendencia

Las instituciones mundiales. La OMS (organización mundial de la salud) inició en 2004 una estrategia mundial sobre el régimen alimentario, la actividad física y la salud. ¹⁹ El objetivo es reducir la exposición a enfermedades como el cáncer, la obesidad, los problemas cardiovasculares y la diabetes de tipo 2 que representan el 60% de las muertes. Según las previsiones, esa cifra aumentará de 13 puntos en 2020. Por lo tanto la OMS recomienda limitar el consumo de grasas, azúcar y sal, aumentar el consumo de frutas y verduras y tener una actividad física regular.

Las instituciones europeas. En diciembre 2006, las instituciones europeas adoptaron un reglamento referente a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables. Las declaraciones están así sometidas a pruebas científicas y a aprobaciones. La EFSA (European Food Safety Authority) se encarga del control y respeto de las declaraciones de propiedades de salud definidas por la Comisión europea. ²⁰ Con los siguientes reglamentos, la EFSA otorga menos aprobaciones y vigila aún más los avisos comerciales.

- El reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. ²¹
- El reglamento (UE) n ° 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012 estableció “una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños [Diario Oficial L 136 de 25.5.2012].”²²
- El reglamento (CE) nº 353/2008 de la Comisión, de 18 de abril de 2008, establece “normas de desarrollo para las solicitudes de autorización de declaraciones de propiedades saludables con arreglo al artículo 15 del Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo [Diario Oficial L 109 de 19.4.2008].”²³
- Y el reglamento (CE) nº 1169/2009 [Diario Oficial L 314 de 1.12.2009] definió “las condiciones que deben respetarse para la creación de un expediente de solicitud de autorización de declaraciones de propiedades saludables.”²⁴

El incremento de reglamentaciones sobre las declaraciones de propiedades saludables modificó la estrategia de algunos grupos. En vez de enfatizar el carácter saludable de los alimentos la salud, los grupos prefirieron adoptar una estrategia basada en la naturalidad o el sabor. El caso de DANONE, con su producto ACTIMEL,²⁵ es

¹⁸ <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2012/09/06/19003-bio-nest-pas-meilleur-pour-sante>

¹⁹ http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf

²⁰ <http://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/nutrition.htm#wtr=01>

²¹ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21306_es.htm

²² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32012R0432:ES:NOT>

²³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32008R0353:ES:NOT>

²⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009R1169:ES:NOT>

²⁵ <http://www.actimel.fr/>

emblemático. Ese producto clave que destacaba su contenido en *Lactobacillus caséi*²⁶ fue muy exitoso. Sin embargo, desde hace tres años, las ventas disminuyeron y las críticas se multiplicaron (mucha azúcar, ningún beneficio saludable, precio alto...). Con la reglamentación más estricta, el grupo Danone decidió no pedir la autorización que le hubiese permitido destacar los beneficios saludables en su comunicación. Por lo tanto, la prioridad estratégica de ACTIMEL se basó en el “placer” y la “emoción”. La mención “refuerza la inmunidad” ya no está presente en el envase.

Sin embargo, otros grupos decidieron conformarse con las nuevas declaraciones de propiedades saludables. Algunos actores incluso invirtieron en la investigación y el desarrollo con estudios clínicos más detallados.

Las instituciones y los programas franceses

EL PNSS (Programa nacional nutrición salud) <http://www.mangerbouger.fr/pnns/>

En 2001, el Estado francés creó ese programa para mejorar el estado de salud de los franceses mediante la modificación del consumo alimentario (aumento del consumo de frutas y verduras, de calcio, de glúcidos, reducción del consumo de alcohol, de aportes lipídicos). Se trata de una estructura de pilotaje a nivel nacional que propone recomendaciones fiables y seguras.

El PNSS determinó los objetivos nutricionales de salud pública para 2011/2015. Referente a la nutrición, los objetivos cuantificados se dividen en cuatro puntos:

- *Reducir la obesidad y el sobrepeso de la población.*
- *Aumentar la actividad física y disminuir el sedentarismo a todos los niveles.*
- *Mejorar las prácticas alimenticias y los aportes nutricionales, sobre todo de las personas con riesgos.*
- *Reducir la prevalencia de las patologías nutricionales.*

EL PNA (Programa nacional para la alimentación) <http://alimentation.gouv.fr/pna>

El lema de este programa es “comer bien, un asunto de cada persona”. Por lo tanto el programa involucra a distintos actores (institucionales, profesionales, asociaciones...). El programa tiene cuatro ejes principales:

- *Facilitar el acceso para todos a una buena alimentación*
- *Desarrollar una oferta de calidad*
- *Favorecer el conocimiento y la información acerca de la alimentación*
- *Promover el patrimonio alimentario y culinario francés*

ANSES (Agencia nacional de seguridad sanitaria de la alimentación, del medio ambiente y del trabajo) <http://www.anses.fr/en/thematique/food-and-nutrition>

Esta agencia tiene misiones de investigación en la esfera de la salud humana, la salud y el bienestar animal así como la salud vegetal.

INPES (Instituto nacional de prevención y educación para la salud) <http://www.inpes.sante.fr/default.asp>

Este instituto se encarga de implementar las políticas de prevención y educación para la salud en el cuadro más general de las orientaciones de la política de salud acometida por el gobierno.

²⁶ Se trata de un probiótico

Las asociaciones francesas de consumidores Un francés de cada dos confía en las asociaciones de consumidores cuando se trata de dar informaciones sobre una alimentación equilibrada (justo después de los médicos y antes de los dietéticos).²⁷

La siguiente tabla evidencia las distintas asociaciones francesas de consumidores:

Nombre de la asociación	Sitio web	Objetivos	Problemáticas alimenticias
AFOC (Asociación Fuerza Obrera de los Consumidores)	http://www.afoc.net/	Promover los intereses colectivos de los consumidores ante los poderes públicos.	Representación de los consumidores en las instancias de concertación.
CNAFAL (Consejo Nacional de Asociaciones de Familias Laicas)	http://www.cnafal.org/	Defender los intereses morales de las familias, respetando un consumo ético (desarrollo sostenible, protección de los trabajadores...).	Seguridad alimenticia/ Calidad nutricional/ Normalización de los productos.
INDECOSA-CGT (Asociación para la información y defensa de los consumidores asalariados a la CGT ²⁸)	http://www.indecosa.cgt.fr/	Asegurar la protección, la información, la capacitación y la defensa de los consumidores.	Seguridad alimenticia/ Obesidad.
CNAFC (Confederación Nacional de las Asociaciones Familiares Católicas)	http://www.afc-france.org/	Asistir y representar a los adherentes y a los consumidores.	Seguridad alimenticia/ Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables Etiquetado/ Lucha contra la obesidad.
CLCV (Consumo, alojamiento y cuadro de vida)	http://www.clcv.org/	Informar y aconsejar a los miembros en todo lo que se refiere a la vida cotidiana.	Equilibrio y seguridad alimenticia.
UFC- Que Choisir (Unión Federal de los Consumidores- ¿Qué elegir?)	http://www.quechoisir.org/	Promover las acciones colectivas o individuales de los consumidores.	Etiquetado de los alimentos/Avisos comerciales para los niños /Productos funcionales.
CSF (Confederación Sindical de las Familias)	http://www.csfriquet.org/	Asegurar la defensa de los intereses generales de las familias.	Educación nutricional e información (sensibilización al PNNS) ²⁹ /Etiquetado (orgánico, comercio justo...).
Familles rurales (Familias rurales)	http://www.famillesrurales.org/	Responsabilizar a los consumidores.	Importancia otorgada a la nutrición y al etiquetado.
UNAF (Unión Nacional de las Asociaciones Familiares)	http://www.unaf.fr/	Defender los intereses materiales y morales de las familias.	Acciones sobre la calidad alimenticia en los refectorios.

Fuente: http://www.conso.net/page/bases.3_associations.1_presentation/

²⁷ Estudio Crédoc 2011

²⁸ Confederación General del Trabajo

²⁹ Programa Nacional Nutricional Saludable

La **ANIA** (Asociación Nacional de las Industrias Agroalimentarias)³⁰ Esta asociación reúne las experiencias vinculadas a la educación nutricional. Valoriza y promueve las medidas adoptadas por la industria agroalimentaria para involucrarse en una política de salud pública. Por lo tanto uno de sus temas de predilección es la política nutricional y la alimentación saludable.

V. TENDENCIAS ALIMENTICIAS Y DEMANDA

1. Tendencias alimenticias en Francia

1.1. Las tendencias generales de consumo alimenticio en Francia

Según un estudio realizado por el Centro de Estudios y de Prospectiva³¹, las tendencias alimenticias de los franceses son múltiples.

Hoy en día, los franceses gastan más dinero en alimentación. En 1960, tenían un presupuesto medio anual de 1.470 € contra 2 640 € en 2007. Sin embargo, ese aumento no es comparable con el aumento de otros sectores de consumo (tecnología...). Por consiguiente, la parte de la alimentación en el presupuesto de las unidades familiares disminuye. A pesar de esto, los franceses son los europeos que tienen el mayor presupuesto alimenticio después de los islandeses, suizos y luxemburgueses.

Los franceses no comen lo mismo que comían en los años 70. Un estudio del INSEE enfatiza esas diferencias con datos de los años 1970 y 2008.

Cantidad de alimento consumido (promedio anual)	1970	2008
Pan (kilos)	80	50
Papas (kilos)	95	68
Frutas y verduras (kilos)	70	86
Leche (litros)	95	51
Yogur (kilos)	8	22
Agua mineral (litros)	40	150
Vino corriente (litros)	96	22
Vinos de apelación de origen controlada (AOC) (litros)	8	22

Fuente: elaboración a partir del estudio del INSEE

Además las principales características del modelo francés de alimentación se basan en cinco puntos mencionados por el Crédoc³²:

³⁰ <http://www.ania.net/>

³¹ http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/V2_Doc-travail5_cle07d718.pdf

³² <http://www.credoc.fr/pdf/4p/232.pdf> Centro de investigación para el estudio y la observación de las condiciones de vida

- *“Tres comidas principales cada día, con horas relativamente fijas y comunas a todo el mundo.*
- *Un tiempo de preparación y una duración de las comidas relativamente altos.*
- *Una comida estructurada por dos o tres componentes tomados según una orden determinada.*
- *Una grande importancia otorgada al sabor de los alimentos.*
- *Un savoir-faire difundido por la experiencia.”*

1.2. La paradoja de la alimentación en Francia

Las nuevas tendencias alimenticias francesas son múltiples:

- Emergencia de una alimentación/placer.
- Emergencia de una alimentación saludable.
- Democratización de los productos orgánicos.
- Importancia otorgada a los productos locales.
- Emergencia de la problemática del bienestar animal.
- Importancia de la etiqueta de huella carbono. La etiqueta trata de evaluar el impacto de la huella carbono de cada producto. El grupo de distribución Casino es el actor más involucrado en ese tipo de acción.

Algunas tendencias francesas de alimentación evidencian una asociación paradójica como la alimentación/placer (sabor, placer de cocinar) y la alimentación/salud. El sociólogo Jean-Pierre Poulain asegura que “una medicalización de la alimentación diaria que exagera la dimensión saludable a expensas de la dimensión hedónica y de la dimensión cultural, podría dañar el modelo tradicional francés.”³³

A pesar de esa paradoja, la multiplicidad de las tendencias revela las múltiples caras del ser humano hoy en día. El siguiente árbol de tendencias elaborado por XTC World Innovation pone de realce los distintos ejes, disponible en: http://www.xtc.fr/upload/uploads/File/produits_services/XTC_Trends_Tree.pdf

El panorama mundial de la innovación XTC World Innovation reveló que el 58,2% de las innovaciones depende del eje placer. Con una tasa de un 18,2% de innovaciones, el segundo eje es la salud (supresión de los alérgenos y de los aditivos así como enfatización de la naturalidad...). La practicidad también se destaca con una cifra de 16,6% de las innovaciones (packaging ergonómico...).

La restauración también refleja el carácter paradójico de la alimentación francesa³⁴. Aunque los expertos reconocen la importancia del porvenir de la salud en ese segmento, los franceses le otorgan menos importancia a la salud. El estudio realizado por SIRHA se basó en una encuesta con 550 expertos provenientes de Italia, España, Reino Unido, Alemania, Francia, Turquía, EEUU, Brasil, China y Japón. Para esos países, los restaurantes se basan en un equilibrio entre salud y experiencia sensorial. La salud se destacó como un elemento clave para Brasil, Asia y Europa del Norte. Estas regiones se oponen a Europa del sur (Francia, Italia, España) que le otorga más importancia a los sabores para no asustar a los clientes.

A la pregunta: ¿según usted, el futuro de los restaurantes es ante nada...? , los expertos contestaron lo siguiente...

³³ http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/V2_Doc-travail5_cle07d718.pdf

³⁴ Sirha World Cuisine Summit Research Report 2013

2.1. Grado de conciencia de la alimentación saludable

Un estudio realizado por estudiantes de la Universidad Pierre y Marie Curie³⁵, entre enero y marzo 2011, demostró que el 77% de los franceses no diferencia los alimentos sanos y los alimentos saludables como lo definimos previamente (página 3). Ese estudio se basó en entrevistas cualitativa (con 140 personas) y cuantitativa (con 660 personas).

Aunque, según el Programa Nutrición Nacional Salud (PNNS), un francés de cada cuatro dice tener un comportamiento alimenticio saludable y el 89% de los franceses piensa que los alimentos influyen el estado de salud, una verdadera confusión existe. A más del 50% de los franceses le cuesta disociar los alimentos sanos como las frutas y verduras y los alimentos que poseen una declaración de propiedad saludable. Más de la mitad de las personas entrevistadas dice saber que es un alimento saludable pero cuando mencionan un producto, apenas un producto de cada tres corresponde a la definición de alimentos saludables. Según el estudio, los franceses confunden también productos orgánicos y alimentos saludables (el 16% piensa que los alimentos orgánicos son alimentos saludables).

El estudio demostró que el 63% de los entrevistados dice consumir de vez en cuando alimentos saludables, el 24% escasamente y el 13% nunca mientras que el 19% dice consumir también complementos alimenticios.

2.2. Las motivaciones de compras de los consumidores

Según el mismo estudio, el 46% de los consumidores de alimentos saludables lo hacen para conservar un buen estado de salud. El 80% de ellos piensa que “el consumo de esos alimentos puede impactar de manera visible su salud y el 21% confían en su eficiencia. Sin embargo sólo el 19% de ellos recurre a esos alimentos para resolver problemas de salud precisos”. El sabor es también una motivación relevante ya que el 24% de los consumidores eligen esos productos según esa motivación.

Referente a los obstáculos de consumo, un francés de cada cuatro tiene dudas acerca de la eficiencia de esos productos. El 21% de los franceses piensa que solo se trata de una construcción marketing.

Factores que incitan los franceses a consumir alimentos saludables	Nota en una escala de 1 a 5	Frenos que limitan el consumo de productos saludables	Nota en una escala de 1 a 5
Los resultados de estudios científicos	3,7	La falta presumida de eficiencia de los productos	4,1
El consejo de un profesional de salud	3,7	La falta de información	3,9
Una explicación del funcionamiento del producto	3,4	El aspecto comercial	3,9

Fuente: *elaboración a partir del estudio marketing de la Universidad Pierre y Marie Curie*³⁶

2.3. El perfil de los consumidores (características sociodemográficas) y segmentación

El estudio de la Universidad Pierre y Marie Curie permitió identificar a los consumidores de alimentos saludables. “El 66% de mujeres consume esos productos contra el 58% de hombres. El 67% de los consumidores hace deporte y el 58% no practica deporte. El 77% de personas sufriendo de colesterol consume alimentos saludables contra el

³⁵ http://www.mastermarketingsante.com/IMAGES/upmc/document/CP_Aliments_sante_VF.pdf

³⁶ http://www.mastermarketingsante.com/IMAGES/upmc/document/CP_Aliments_sante_VF.pdf

61% de personas que no tiene ningún problema de salud”. Además, se pudo identificar una tipología de consumidores:

- **Los fanáticos (24%).** A esos consumidores les gusta la eficiencia del producto así como la forma del alimento (sabor...). Se trata mayoritariamente de mujeres entre 35 y 55 años con niños, ansiosas y sensibles a la comunicación y el marketing. Desean tener alimentos saludables presentes en los supermercados pero separados de los demás productos.
- **Los contra (16%).** Son hombres que no creen en el beneficio de esos productos para la salud. No consumen alimentos saludables. Hacen las compras ellos mismos y sus conocimientos relativos a los alimentos saludables son restringidos.
- **Los “shopping” adictos (12%).** Ellos consumen alimentos saludables como productos de consumo corriente sin basarse en el aspecto benéfico para la salud. No son muy ansiosos, tienen buena salud. Esa categoría de consumidores jóvenes es muy sensible al precio, a la distribución y a la publicidad. La motivación principal es el sabor de los alimentos saludables.
- **Los creyentes (9%).** Ellos rechazan el aspecto comercial pero creen en la eficiencia de esos productos. Se trata generalmente de gente que sufre de problemas crónicos o precisos como el colesterol. Son muy sensibles al discurso médico y científico.

El caso específico de los complementos alimenticios

El estudio Nutrinet publicó, en febrero 2013, un análisis del consumo de los complementos alimenticios en Francia.³⁷ Los resultados demostraron que dos personas de cada cinco habían consumido complementos alimenticios durante los 12 últimos meses.

Los complementos más vendidos son el magnesio (el 42% de los consumidores) y la vitamina B6 (el 30% de los consumidores), la vitamina C (el 27% de los consumidores). Las motivaciones principales de toma de aquellos complementos son la superación del cansancio (41,5%), la voluntad de preservar un buen estado de salud (33,8%) así como la resolución de problemas de salud (32,3%).

El 34% de los consumidores tienen receta, el 21% le pidieron la opinión a un médico o a un farmacéutico. También importan los consejos de los familiares (el 16%). El 13% de los consumidores elige el producto cuando lo ve expuesto en las tiendas.

La encuesta reveló que los consumidores de complementos alimenticios suelen tener una alimentación un poco más sana que las personas que no toman esos complementos. Toman menos bebidas dulces o alcoholizadas y consumen más frutas y verduras. A pesar de un consumo un poco más sano, los aportes de vitaminas y minerales son semejantes para las dos categorías. Sin tomar en cuenta los efectos de los complementos alimenticios, los déficits son los mismos (vitamina B5, vitamina D, E, hierro, magnesio).

La encuesta demostró que las personas que consumían esos complementos tenían un estado emocional negativo y percibían esos complementos como una ayuda. Los consumidores suelen también estar en mejor estado físico (menos obesidad), fumar menos y hacer más deporte. Tienen un nivel socio profesional más elevado y consumen

³⁷ <http://www.nutrition-expertise.fr/listeactualites/417-etude-nutrinet-analyse-sur-la-consommation-de-complements-alimentaires-en-france.html>

productos orgánicos. Las mujeres son mayoritarias y tienden a consumir más esos complementos durante el embarazo (influencia de los consejos médicos).

El siguiente cuadro enfatiza el consumo de los complementos alimentarios según distintos países en 2008 (por habitante y cada año).



Fuente : Euromonitor

2.4. Las expectativas de los consumidores franceses

Según el estudio realizado por los estudiantes de la Universidad Pierre y Marie Curie, el 75% de las personas entrevistadas dijeron tener la intención de consumir alimentos saludables en el futuro. Los productos principales serían los lácteos (69%), los cereales (59%), las frutas y verduras transformadas y enriquecidas (50%). En cuanto a la información indicada por el producto, esta debería ser corroborada por profesionales de salud para implementar la credibilidad de aquellos productos.

Para otorgarles más visibilidad a esos productos, más de la mitad de los entrevistados desean tener secciones específicas en los supermercados. También les permitiría ubicarse mejor. Además, el estudio precisa que el 66% de los franceses compran esos alimentos en los supermercados.

El estudio cita a Marie Paule Serre (Profesora a la Universidad Pierre et Marie Curie, especialista en Derecho y Marketing de productos para la Salud) quien afirma que “la atracción de los consumidores hacia los alimentos saludables nos ha llevado a una diversificación importante de la oferta y a un fuerte crecimiento de ese mercado durante los últimos años. La demanda de validación científica podría limitar esa progresión en el futuro. El refuerzo de exigencias reglamentarias en términos de pruebas de alegaciones de salud va en el sentido de aquella demanda y del saneamiento del mercado. Sin embargo, se puede lamentar la lentitud con que esa reglamentación adoptada en 2006, se aplique realmente.”

VI. COMPETIDORES Y OFERTA

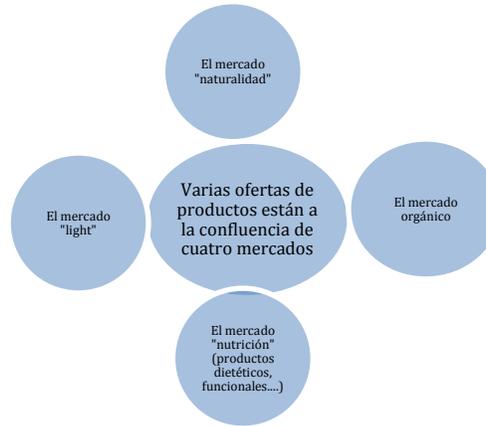
1. Posición de competidores en el mercado

1.1. Los industriales agroalimentarios

a. Los actores

La industria de los alimentos saludables está compuesta de cuatro grandes actores. Los grupos más relevantes son los industriales agroalimentarios que desarrollaron estructuras dedicadas especialmente a la alimentación

saludable o a la nutrición salud como LACTALIS, NESTLÉ o DANONE. Sin embargo, los mercados saludables tienen delimitaciones imprecisas como lo sugiere XERFI. Los agroalimentarios tienen dificultades en clarificar su oferta con la confluencia de cuatro mercados.



Fuente: XERFI RESEARCH

Sin embargo, la consultoría logró distinguir tres categorías de industriales presentes en el mercado de la alimentación saludable.

Nombre de la categoría	Explicación	Marcas o grupos	Logos	Sitios web
“Los involucrados”	Ellos desean mejorar el perfil nutricional de los productos	FLEURY-MICHON LU		http://fleurymichongroupe.com/ http://www.lulechampdespossibles.fr/#/entreprise_lu/notre_histoire
“Los medicales”	Tienen una estrategia orientada hacia la alimentación saludable y la prevención	DANONE NESTLÉ LACTALIS		http://www.danone.com/ http://www.nestle.com/ http://www.lactalis.fr/
“Los naturales”	Desean suprimir los colorantes, aditivos y artificiales	ST MICHEL		http://www.stmichel.fr/

Fuente: Elaboración a partir de Xerfi

Ejemplo de productos vendidos por los industriales agroalimentarios

Alimentos funcionales			Productos dietéticos		
Marca	Características	Imágenes	Marca	Características	Imágenes
DANACOL (DANONE) ³⁸	Producto enriquecido en esteroides vegetales que ayuda a reducir el colesterol con tres semanas de consumo en el cuadro de un régimen adaptado con un modo de vida sana.		BLÉDINA (DANONE)	Verduras y hortalizas cocidas al vapor, sin gluten o sal.	
Fruit d'or pro activ (UNILEVER)	Presencia de esteroides vegetales para reducir el colesterol.		GUIGOZ ³⁹ (NESTLÉ)	Respeto de los valores nutricionales reglamentarios.	
Aceite de colza (LESIEUR) ⁴⁰	Presencia de omega 3.		GERBLÉ ⁴¹	Varios productos dietéticos (avena, mermeladas, sojas...). Posibilidad de crear una cuenta con su perfil dietético. ⁴²	

b. La importancia de la nutrición médica para los grandes grupos

³⁸ <http://www.danoneetvous.com/Mes-Marques/DANACOL>

³⁹ <http://www.guigoz.fr/>

⁴⁰ <http://www.lesieur.fr/Produits/Fleur-de-Colza/Fleur-de-Colza>

⁴¹ <http://www.gerble.fr/tout-mes-produits.php?lang=L0&color=0>

⁴² <http://www.gerble.fr/club.php?lang=L0&color=0>

Desde hace poco, los grupos agroalimentarios como DANONE⁴³ o NESTLÉ⁴⁴ están desarrollando el segmento de la nutrición médica mediante varias adquisiciones.⁴⁵ De esta forma, los agroalimentarios compiten seriamente con el alemán FRESENIUS y el estadounidense Abbott. El grupo Danone optó por esa estrategia desde el año 2000 basada en la nutrición médica y la nutrición infantil. NESTLÉ Nutrición fue creada en 2004 con las secciones “Infant Nutrition”, “Healthcare Nutrition”, “Weight Management” y “Performance Nutrition” para los atletas.

Se trata de un mercado de nicho destinado a las personas que sufren de malnutrición como los bebés, los adultos mayores, los enfermos. Se venden los productos bajo receta médica y se usan en un cuadro médico (clínicas...). Muchos sistemas de salud reembolsan esos productos y el mercado europeo es el mercado más desarrollado.

A continuación una cronología de las adquisiciones y cesiones más relevantes de Danone y Nestlé:

- 2007
 - DANONE compró el grupo ROYAL NUMICO (holandés) para crear un polo medico llamado “Advanced Medical Nutrition”.
 - DANONE se separó de su polo “Galletas”.
 - Nestlé compró NOVARTIS MEDICAL NUTRITION (especialista de la nutrición clínica) y GERBER PRODUCTS LTD (especialista de la nutrición infantil).
- 2009
 - DANONE compró MEDICAL NUTRITION NORTH AMERICA.
 - NESTLÉ HEALTH SCIENCE compró el británico VITAFLO.
- 2011
 - NESTLÉ HEALTH SCIENCE adquirió PROMETHEUS LABORATORIES
- 2012
 - Participación de NESTLÉ HEALTH SCIENCE en el capital de ACCERA (alimentos para los enfermos de Alzheimer)
- 2013
 - NESTLÉ HEALTH SCIENCE adquiere PAMLAB, un fabricante estadounidense de productos para la nutrición médica.⁴⁶

La nutrición médica necesita invertir en Investigación y Desarrollo. DANONE inició alianzas científicas para desarrollar su polo de nutrición médica. NESTLÉ RESEARCH tiene varios centros presentes en todo el mundo. En Chile, por ejemplo, el grupo abrió en 2010 un centro de investigación para las galletas⁴⁷.

1.2. Los especialistas de los alimentos saludables

Los tres grupos más relevantes en Francia son DISTRIBORG, LÉA NATURE Y NUTRITION & SANTÉ.

⁴³ <http://www.danone.com/fr/marques/nutrition-clinique.html>

⁴⁴ <http://www.nestlenutrition.ch/healthcare/fr/Pages/default.aspx>

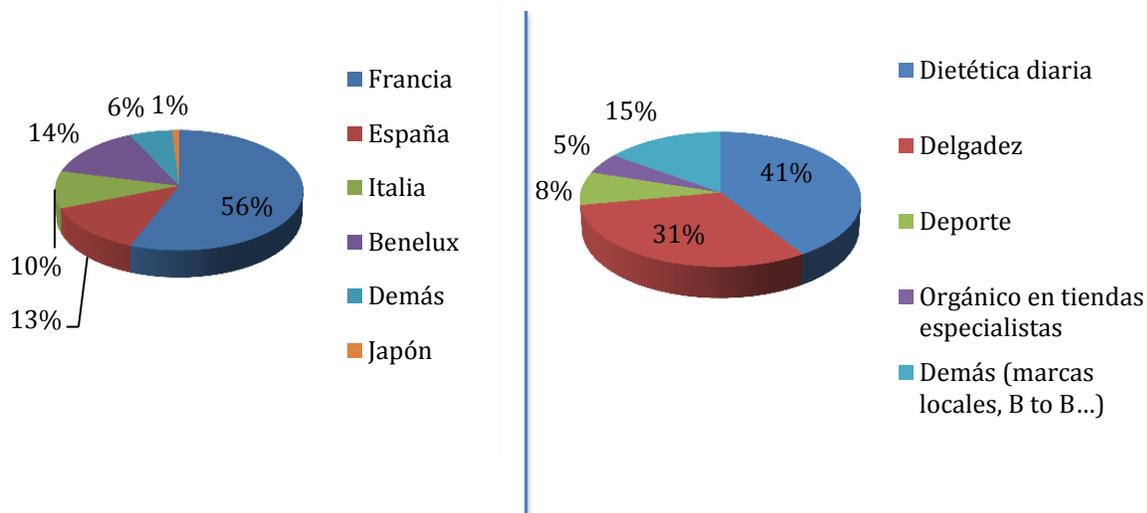
⁴⁵ <http://www.easybourse.com/bourse/agroalimentaire/dossier/17477/agroalimentaire-la-nutrition-medicale-un-marche-de-niche-prometteur.html>

⁴⁶ <http://www.culture-nutrition.com/2013/02/28/nestle-renforce-sa-position-dans-la-nutrition-medicale-avec-lacquisition-de-pamlab/>

⁴⁷ <http://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/randsantiago Chile>

- DISTRIBORG ⁴⁸ desarrolla y comercializa tres tipos de productos: productos orgánicos (leader), productos dietéticos y productos del mundo. Sus marcas se venden en supermercados (70%) o tiendas especialistas orgánicas (30%). Las ventas de productos orgánicos representan el 70% de su volumen de negocios, los alimentos dietéticos el 20% y la cocina del mundo el 10%.
- NUTRITION & SANTÉ ⁴⁹ El grupo desarrolló seis segmentos con varias marcas (ISOSTAR, GERBLÉ, VITAFORBIO, GERLINÉA...): dietético diario, dietético delgadez, nutrición deportiva, alimentación orgánica, alternativa vegetal y snacking sano.

Repartición del volumen de negocios según el país (%) (2012) y repartición según los segmentos (2012)



Fuente: <http://www.nutrition-et-sante.fr/fr/groupe-ns/strategie.html>

- LÉA NATURE ⁵⁰ El grupo desarrolló sus productos según cuatro segmentos: dietética, alimentación, salud y cosmética. Sus marcas, al igual que los otros grupos especialistas, son numerosas y distintas (FLORESSANCE, KARÉLEA, CARTE NATURE...)

2. Los circuitos de distribución

La mezcla de sistemas se está imponiendo en los circuitos de distribución. Los fabricantes como los especialistas tratan de estar en las redes especialistas y la gran distribución.

Circuitos de distribución

⁴⁸ <http://www.distriborg.com/distriborg.php>

⁴⁹ <http://www.nutrition-et-sante.fr/fr/groupe-ns/nos-marques-produits.html>

⁵⁰ <http://www.leanature.com/fr/qui-sommes-nous/1/philosophie.html#>

Mixtos (Supermercados/farmacias/canales especializados)	<div style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> NESTLE DANONE LACTALIS </div>	NUTRITION & SANTE LEA NATURE DISTRIBORG	Un posicionamiento mixto desarrollado en el mercado de los complementos alimenticios PONROY <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> Especialistas de la dietética que tienen una oferta en complementos alimenticios </div>
Farmacias/canales especializados	Implementación de una oferta específica de nutrición medica		OENOBIOL PHYSICIENCE FORTE PHARMA
Gran distribución alimentaria	SODIAAL LESIEUR FLEURY MICHON KELLOGG'S...		JUVA SANTE
	Especialistas de las industrias agroalimentarias	Especialistas de la dietética	Especialistas de los complementos alimenticios

Actividades

Fuente: XERFI RESEARCH

El comercio en línea también se está desarrollando.

La marca AUCHAN lanzó un sitio para los consumidores adeptos de la alimentación saludable⁵¹. El sitio web llamado "Vivir Mejor" mezcla consejos de expertos y una tienda web alimentaria. Hay cinco tipos de productos: la alimentación para bebé, los alimentos salados y dulces, los productos de belleza, las bebidas y los productos de mantenimiento. Existen 5000 referencias y a principios del año tenían 30 000 visitas cada mes y 1 000 miembros. El sitio ofrece también la posibilidad de crear su perfil nutricional con opciones de filtraje.

⁵¹ <http://mieux-vivre.auchan.fr/>

3. Los productos

3.1. Los alimentos funcionales

La oferta de alimentos funcionales se extendió (marcas propias y grandes marcas). Aunque el entusiasmo de los consumidores se dirigió principalmente a los productos lácteos y a las grasas (lucha contra el colesterol), otros productos (alimentos para desayuno, jugos naturales o carnes con adiciones de omega 3) también suscitaron entusiasmo.

Según XERFI, el mercado de los alimentos funcionales en 2009 representa 2,8 mil millones de euros (al contar los productos dietéticos y omitiendo los productos light). La consultoría XERFI añade que las tasas de crecimiento hasta el año 2008 eran bastante buenas. Sin embargo en 2009, las dificultades empezaron con una disminución en valor de los productos lácteos. En términos de volúmenes, ese segmento aumentó dado la disminución de precios practicada por los industriales y la distribución.



Como lo vimos previamente, las restricciones reglamentarias cada vez más exigentes dificultan ese mercado que sufre una desconfianza por parte de los consumidores. En Francia, un ejemplo de fracaso relevante es el yogurt de DANONE ESSENSIS con su lema “alimenta su piel del interior” cuya aserción es falsa según los expertos científicos. La comercialización de este producto en 2007 se acabó a principios de 2009 y demostró que el posicionamiento en el segmento de los alimentos funcionales no es sinónimo de éxito.

3.2. Los productos dietéticos

El mercado de los productos dietéticos suscita codicia y exagera una feroz competencia entre las marcas de la gran distribución. Para XERFI, los productos sin gluten van a ser los productos claves en los supermercados. La llegada de nuevas marcas y marcas propias en 2009 en ese segmento extendieron la oferta. Las leches sin lactosa también tendrán salida en el mercado según la consultoría, al igual que los productos sin gluten. Sin embargo los productos ultra frescos con soja no conocerán el mismo éxito.

El panorama de la oferta de productos sin gluten (lista que no es exhaustiva)

Grupo, sociedad o marca	Panes y preparaciones	Galletas	Cereales para el desayuno	Pastas, quínoa	Alimentación infantil
ALLERGO (LACTALIS)					
ALTER ECO					
BABYBIO					
BLÉDINA					
BISCUITERIE DE PROVENCE					
CÉRÉCO					

ETHIQUABLE					
GERBLÉ (NUTRITION & SANTÉ)					
HIPP					
MAÏZENA (UNILEVER)					
MON FOURNIL					
NESTLÉ					
RISO GALLO					
SCHÄR (DISTRIBORG)					
VALPIFORM (LACTALIS)					

FUENTE: XERFI

La competencia se agudizó en ese segmento con la entrada de nuevas marcas en 2009. El actor histórico era LACTALIS con su marca ALLERGO. Hoy en día sufre de la competencia de GERBLÉ (fuerte notabilidad en los productos dietéticos) y DISTRIBORG que comercializa los productos de SCHÄR, un especialista del sin gluten desde hace más de 25 años. Las marcas propias también optaron por ese segmento para mejorar la imagen de las marcas y atraer a nuevos consumidores.

Panorama de las marcas propias sin gluten

Marcas	Imágenes
CARREFOUR	
CASINO	
MIEUX VIVRE SANS GLUTEN (AUCHAN)	
MARQUE REPÈRE (LECLERC)	

3.3. La especificidad de los complementos alimenticios

a. El mercado

Hasta 2007, el mercado francés de los complementos alimenticios conoció un crecimiento relevante. Pero la crisis económica desaceleró el ritmo. Sin embargo, los expertos prevén que a finales de 2013, las ventas aumentaran.

Por lo tanto, cabe destacar que el mercado francés es muy atomizado y presenta grandes diferencias según los canales de distribución y los segmentos. De esta forma, el nuevo crecimiento es frágil dado la inestabilidad de la situación económica, del escepticismo agudo del público y de la saturación de la oferta.

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Facturación millones de €)	479	550	600	722	837	910	1025	1089	1065	1001	Sin datos	1021	1052

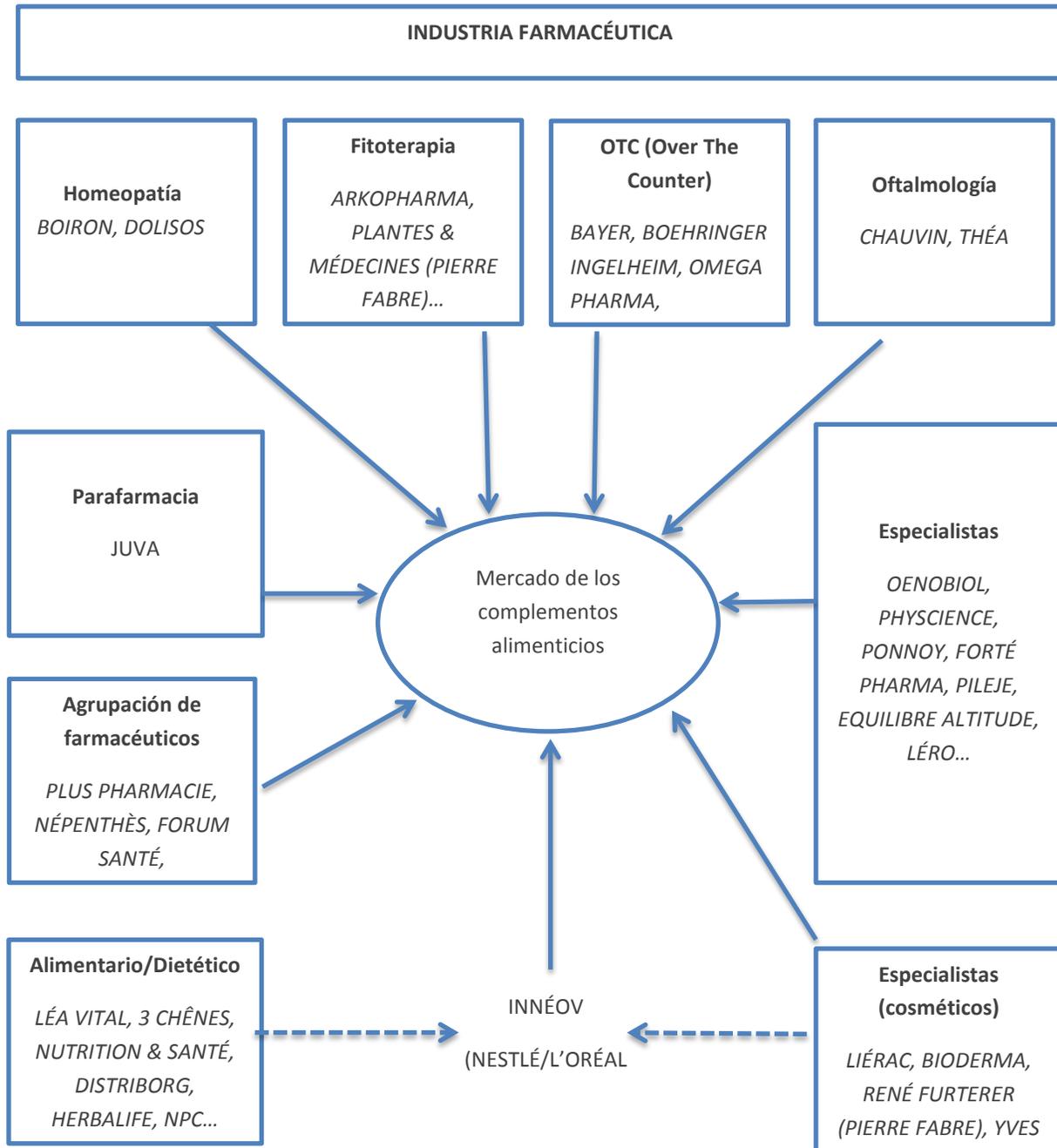
FUENTE XERFI RESEARCH, 2010

b. Los actores

El sector de los complementos alimenticios es muy fragmentado y heterogéneo. En Francia, existen más de 400 laboratorios. Los complementos alimenticios pueden ser fabricados por especialistas de complementos alimenticios y de fitoterapia, industriales agroalimentarios y cosméticos así como los laboratorios farmacéuticos.

El siguiente cuadro enfatiza la diversidad de actores.

los actores del mercado de los complementos alimenticios



Fuente: Estudio Precepta "Nutraceuticos y alimentos saludables: estrategias de aumento/posicionamiento y resultados de operadores", Abril 2006

La cuota de mercado de los principales actores

Marcas/Laboratorios	Cuota de mercado (2009)
ARKOPHARMA	22,7%
PHYSICIENCE	8,7%
OENOBIOIOL	6,3%
MERCK	4,8%
CHEFARO-ARDEVAL	4%
PS PLAN SANTÉ	3,3%
BOIRON	3%
FORTÉ PHARMA	2,1%
YVES PONROY	2,1%
LES 3 CHÊNES	2%

Fuente: http://www.agrobiosciences.org/IMG/pdf/DOSSIER_SANTEV2.pdf

- Los especialistas centran su estrategia en las parafarmacias y en las farmacias. OENOBIOIOL y ARKOPHARMA son actores relevantes.

Nombre	Características	Logos
OEBONIOIOL	Se trata del leader en parafarmacia. Fue comprado por el grupo SANOFI-AVENTIS y cuenta hoy con el desarrollo de sus productos anti edad.	
ARKOPHARMA	ARKOPHARMA es el leader en farmacia, favorecido por su estatuto de laboratorio farmacéutico.	

- Los industriales del área cosmética y agroalimentaria invierten en ese segmento. INNÉOV (joint-venture entre L'ORÉAL Y NESTLÉ) ejemplifica este fenómeno.



52

⁵² <http://www.inneov.fr/accueil/accueil-inneov/h>

- Los grandes grupos farmacéuticos como MERCK, BOIRON, BAYER, SANOFI-AVENTIS tienen una credibilidad asegurada con su experiencia en medicina.

c. Los canales de distribución

Los complementos alimenticios están presentes en todos los canales de distribución.

El mercado de los complementos alimenticios en 2012 según los canales de distribución

	Facturación 2011 (millones de €)	Facturación 2012 (millones de €)	Aumento en valor (%)
Total	1 021	1 052	+3,0
Farmacias ⁵³	592,8	618,3	+4,3
Parafarmacias ⁵⁴	84,7	85,8	+1,3
Supermercados ⁵⁵	90,1	92,4	+2,5
Canales especializados (orgánicos/dietéticos) ⁵⁶	115,4	117,1	+1,5
E-comercio ⁵⁷	142,14	138 (estimación)	Desconocido

FUENTE: SYNADIET⁵⁸

Informaciones más detalladas relativas a la repartición de las ventas en los distintos canales están presentes en la parte Anexo (página 43)

4. Estrategia de posicionamiento

Para analizar la estrategia de posicionamiento, tomaremos en cuenta la definición de los alimentos saludables propuesta por Christian Ouillet. En un estudio realizado en un supermercado ubicado en la región parisina, Christian Ouillet recalcó que la dimensión saludable no es tan visible como antes después de la nueva reglamentación. El relevó 182 “promesas de salud” presentes en lado principal del packaging que se dividen en seis temáticas principales:

- La salud nutrición (el 24%). Valoriza uno o varios nutrimentos.
- La salud naturalidad (el 24%). Esta temática enfatiza el origen regional, el 100% natural y el proceso orgánico.
- La salud ingrediente (el 22%) valoriza ingredientes que poseen una imagen sana como la leche o las verduras.

⁵³ IMS Health

⁵⁴ Ibídem

⁵⁵ IRI Secodip census

⁵⁶ Estimaciones fabricantes

⁵⁷ Ibídem

⁵⁸ Sindicato nacional de los complementos alimenticios

- La salud light (el 12%) propone productos con menos azúcar y/o grasas.
- La salud médica (el 8%) recalca una temática médica para mejorar el estado de salud como la disminución del colesterol, el refuerzo de las defensas naturales, la protección del sistema cardiovascular.
- La salud bienestar (el 1%) valoriza los alimentos más fáciles de digerir.

En anexos están presentes las tablas que representan las distintas temáticas según las secciones de los supermercados. Christian Ouillet determinó siete estrategias de posicionamiento para los distintos productos saludables analizados.

Posicionamiento	Explicación	Ejemplo de productos
Salud "menos"	Se trata de los productos light	Jamón con menos sal Quesos y yogures con 0% de materia grasa
Salud "más"	Productos enriquecidos (calcio, magnesio, fibras...)	CALIN + DE YOPLAIT (más calcio) ⁵⁹ 
Salud "circunstancia"	Productos destinados a algunas categorías de personas (mujeres embarazadas, adultos mayores, deportivos...)	Leche JOUR APRÈS JOUR DE LACTEL (para los adultos mayores) ⁶⁰ 
Salud "concentrada"	Productos que tienen un efecto inmediato	N.A (frutas concentradas) ⁶¹ 
Salud "psicológica"	Efecto sobre la belleza	TROPICANA essentiels antioxydante 

⁵⁹ http://www.yoplait.fr/nos_produits/Calin

⁶⁰ http://www.lactel.fr/chacun_son_lait/jaj.php

⁶¹ <http://www.na-natureaddicts.fr/fr/#/familleNA>

Salud “médica”	Productos anti colesterol o enriquecidos en omega 3 o 6	QUAKER LIFE chocolate ⁶² 
Salud “natural”	Productos sanos, orgánicos, regionales...	Leche de mi región (CANDIA) 
Salud “zoom”	Los productos valorizan un ingrediente específico benéfico para la salud	<ul style="list-style-type: none"> • Yogures con bífidos

VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

a. Los agroalimentarios y los especialistas de la nutrición saludable

Frente a una reglamentación cada día más estricta, las oportunidades detectadas para proveer a los agroalimentarios y especialistas de la nutrición saludable se basan en los ejes naturales (reducción del número de ingredientes...) y orgánicos. La consultoría XERFI-PRECEPTA añade que el mercado de los alimentos saludables tiene salida y sólo necesita más estimulación. Lo importante resulta ser el “comer mejor” y no tanto el precio dado que los productos “hard discount” se están despreciando. Los franceses buscan productos naturales (sin aditivos), nutritivos, con ingredientes característicos, cualitativos y prácticos (funcionalidad del packaging).

Los productos orgánicos se están democratizando en el retail francés (presencia en los supermercados con marcas propias). Comer ético y sano se convirtió en una tendencia clave como lo sugiere el desarrollo de tiendas especializadas en productos orgánicos.

Olivier Touzé, director del Desarrollo sustentable en el grupo de los MOUSQUETAIRES (agroalimentario y canal de distribución en Francia) aseguró que tomaban en cuenta a varios criterios como “el sabor, la composición de los productos (menos aditivos posibles), la nutrición, la eco concepción de los productos (funcionalidad del packaging...) y los ingredientes característicos (índice de producto noble...)”.

⁶² <http://www.quaker.fr/produits-quaker-oats/quaker-life-chocolat>

Por lo tanto para desmarcarse en esa categoría, los chilenos deberán insistir en la naturalidad y lo orgánico para vender su materia prima.

b. Los especialistas de los complementos alimenticios

Myriam Ghanem, quien trabaja en JEMA BJHSA (laboratorio especializado en aromaterapia)⁶³, explica que actualmente no hay mucha visibilidad en el sector a largo plazo. Varios factores impiden un desarrollo acelerado del sector como el bajo poder adquisitivo de los franceses y la reglamentación europea cada vez más estricta como lo vimos previamente. Por lo tanto, el 85% de su volumen de negocios se basa en exportaciones al Asia.

En Francia, la empresa asegura que el 60% de los productos que vende son complementos alimenticios y el resto cosméticos.

A pesar de esa coyuntura, el laboratorio importa materia prima de Chile, que es imprescindible, ya que Francia no dispone de esos recursos como aceites de pescado (omega 3). Los productos importados requieren certificaciones de calidad (HACCP⁶⁴). Certificaciones cualitativas son por lo tanto necesarias para proveer aquel tipo de laboratorio que vende productos premium.

c. Los alimentos funcionales/ Las “súper frutas”

Aunque Francia no se caracterice por una sola tendencia alimenticia, la tendencia saludable se está desarrollando según J.F Hämmerle, gerente de la tienda *Sol Semilla* en París.⁶⁵ Esa tienda/restaurant propone distintos productos (súper frutas...) provenientes de Brasil, Perú, Argentina y Estados Unidos que enfatizan una identidad americana ancestral. El objetivo según J.F Hämmerle es encontrar productos escasos y poco conocidos que corresponden a una demanda cada vez más aguda. Su negocio se basa en un comercio ético respetuoso de los productores y del medio ambiente. Sus importaciones se hacen directamente: el 20% con relaciones directas con los productores y el resto con contactos con empresas o asociaciones de productores en América latina. Algunas empresas que trabajan con él son la cooperativa Ruiz de Montoya (stevia), AGROANDINO⁶⁶, ALGARROBO⁶⁷. Los productos importados son productos brutos pero a largo plazo, Jean-François Hämmerle quisiera importar productos con el packaging.

El director de la tienda dice privilegiar productos con certificaciones orgánicas. Además, él nos aseguró proveer tiendas como BIOCOOP⁶⁸, BIO C'EST BON⁶⁹ que son tiendas especialistas de productos orgánicos.

El gerente de *Sol Semilla* dijo tener interés en varios productos chilenos a largo plazo como el cochayuyo, la rosa mosqueta, la murta o el maqui. Por lo tanto los productos valorizados son productos con propiedades nutricionales elevadas (súper alimentos, plantas antioxidantes, plantas utilizadas por los Mapuches) y nativos para poder crear una cocina diferente y enfatizar propiedades saludables.

Chile, con su variedad de plantas, tiene muchas oportunidades en ese segmento si propone una oferta orgánica, tradicional, nativa y original. Iniciar un contacto con una persona como J-F Hämmerle permite conquistar canales

⁶³ http://www.bjhsa.fr/cgi-bin/migc_preview.pl?page=1&lg=1

⁶⁴ APPCC: Análisis de Peligros y puntos de Control Críticos

⁶⁵ <http://www.sol-semilla.fr/accueil>

⁶⁶ <http://www.agroandino-peru.com/>

⁶⁷ <http://www.ecoandino.com/es/productos/algarrobo>

⁶⁸ <http://www.biocoop.fr/>

⁶⁹ <http://www.bio-c-bon.eu/>

de distribución orgánicos. La tabla presente en los anexos resume las plantas y algas originarias de Chile que podrían ser propuestas en el mercado francés.

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

- **Certificaciones**

Para poder penetrar el mercado europeo es relevante tener además de las certificaciones cualitativas (APPCC o BRC⁷⁰/IFS⁷¹ para vender productos bajo marcas propias), certificaciones orgánicas. Nuevas esperas implican el desarrollo de un marketing ético basado en más transparencia y coherencia. El interés nutricional de cada producto debe ser explícito como lo veremos en la parte dedicada a los envases y empaques.

- **“Lobbying andino”**

Otro punto clave es la necesidad de imponer un “lobbying andino” para preservar el patrimonio andino y sobrepasar los principales obstáculos de carácter jurídico y legislativo. J-F Hämmerle, gerente de *Sol Semilla*, asegura que podrían venderse más productos con una “gestión administrativa astuta y eficiente” para adaptarse al reglamento referente a los Novel Food.⁷² Ese reglamento impone una autorización para los alimentos cuyo consumo no existía o era casi nulo antes de 1997.

J.F Hämmerle cuenta que casi no tuvo derecho a vender lúcuma (*Pouteria Lucuma*). Sin embargo, la embajada de Perú logro encontrar una boleta comprobando que existieron ventas de ese producto a Europa. Para el algarrobo del Perú (*Prosopis Pallida*), J.F Hämmerle dijo que pudo vender ese producto basándose en la similitud con el algarrobo mediterráneo que ya se comercializa en Europa.

J.F Hämmerle lamenta por ejemplo no tener la posibilidad de vender algunos productos con menciones específicas en las etiquetas (saludables, nutritivas...) porque no tienen el estatuto de NOVEL FOOD. Tampoco puede usar esos elementos en su “nueva cocina”. Por lo tanto comercializa esos productos bajo la denominación “Tesoros botánicos”: Copaiiba (*Copaifera officinalis* L), Sangre de Grado (*Croton Lechleri*), Hojas de Stevia (*Stevia rebaudiana*), Tarebuia Aurea (*Paratudo*), Yacon (*Smalanthus sonchifolius*).

En Chile, el ejemplo más emblemático es el cochuayuyo (*Durvillae* antártica) que no tiene todavía autorización de venta en Europa.

3. Opciones para defenderse de competidores

Los productos brasileños, peruanos y argentinos tienen bastante visibilidad en el ámbito de los alimentos saludables (açai, aguaymanto, acerola, maca, guarana, lúcuma, chicha morada, maté...). Esos productos están presentes en tiendas específicas como Sol Semilla, en tiendas orgánicas y en supermercados (jugos, complementos alimenticios...). Esos países acometen políticas intensivas de promoción de sus herencias y culturas lo que implica más visibilidad.

⁷⁰ <http://www.brcglobalstandards.com/>

⁷¹ <http://www.ifs-certification.com/index.php/fr/>

⁷² http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/novelfood/index_en.htm

Por lo tanto, sería razonable que Chile se una a esos países para promover una cultura andina y ancestral.

4. Envases/empaques (materiales)

Con los programas gubernamentales (PNNS), el etiquetado nutricional se ha convertido en una temática central. Las disposiciones europeas están mencionadas en el siguiente link. http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0019_es.htm

Cabe destacar que el presente reglamento será aplicable a partir de diciembre 2014 “salvo en el caso de las disposiciones relativas a la obligación de incluir información nutricional, que serán aplicables a partir del 13 de diciembre de 2016”. Algunos alimentos están sin embargo exentos de esa obligación como las bebidas alcohólicas, los alimentos sin transformación.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS

Sitios web

- ANIA (Asociación nacional de las industrias alimenticias) <http://www.ania.net/>
- ANSES (Agencia nacional de seguridad sanitaria de la alimentación, del medio ambiente y del trabajo) <http://www.anses.fr/fr>
- CREDOC (Centro de investigación para el estudio y la observación de las condiciones de vida) <http://www.credoc.fr/>
- DANONE <http://www.danone.com/>
- EFSA (Autoridad europea de seguridad de los alimentos) <http://www.efsa.europa.eu/fr/>
- EURASANTÉ <http://www.eurasante.com/fileadmin/web/pdf-publications/alimentsante.pdf>
- Europa.eu <http://europa.eu/>
- GERBLÉ <http://www.gerble.fr/>
- GUIGUOZ <http://www.guigoz.fr/>
- HUFFINGTONPOST <http://www.huffingtonpost.fr/>
- IPSOS <http://www.ipsos.fr/>
- LACTALIS <http://www.lactalis.fr/>
- LE FIGARO <http://www.lefigaro.fr/>
- LE MONDE <http://www.lemonde.fr/>
- LE PARISIEN <http://www.leparisien.fr/>
- MANGER/BOUGER <http://www.mangerbouger.fr/pnns/>
- Ministerio de Agricultura <http://agriculture.gouv.fr/>
- Master Marketing Santé http://www.mastermarketingsante.com/IMAGES/upmc/document/EDM_FINAL.pdf
- NUTRINET <https://www.etude-nutrinet-sante.fr/fr/common/login.aspx>

- NESTLÉ <http://www.nestle.fr/>
- Plantas Medicinales <http://www.plantasmedicinales.cl/>
- SOL SEMILLA <http://www.sol-semilla.fr/accueil>
- SYNADIET <http://www.synadiet.org/>
- XERFI PRECEPTA <http://www.xerfi.fr/>

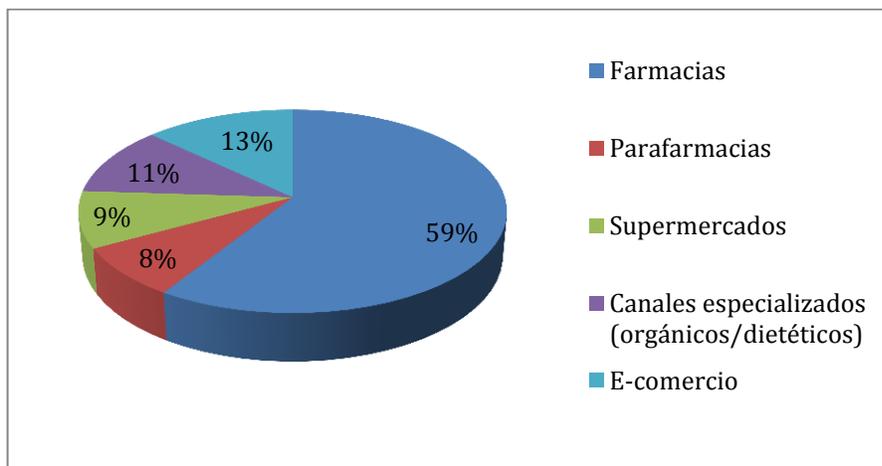
Libros

- Christian Ouillet *Aliments, Santé et Marketing* (Alimentos, salud y marketing), (2012)
- *SIRHA World Cuisine Summit Research Report 2013*

IX. ANEXOS

1. Los complementos alimenticios

- **Ventas de los complementos alimenticios según canales de distribución**

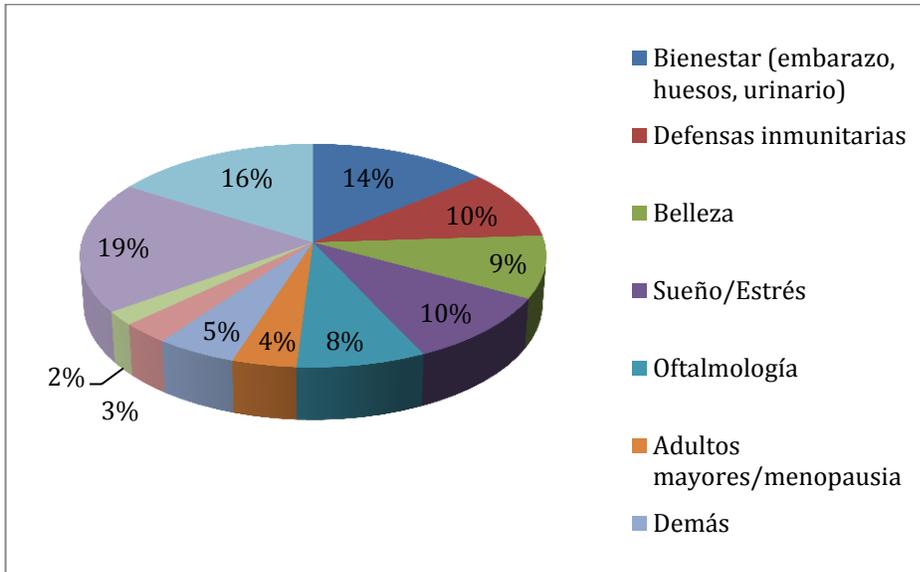


Fuentes: IMS Health diciembre 2012/ iris ECODIP Censur diciembre 2012

La farmacia sigue siendo el primer canal de distribución para los complementos alimenticios (más de 23 000 farmacias). Los canales con más promesas de desarrollo son las parafarmacias y el e-commerce.

Los segmentos más relevantes en farmacia son la delgadez, la vitalidad y el bienestar.

Ventas en farmacia 2012



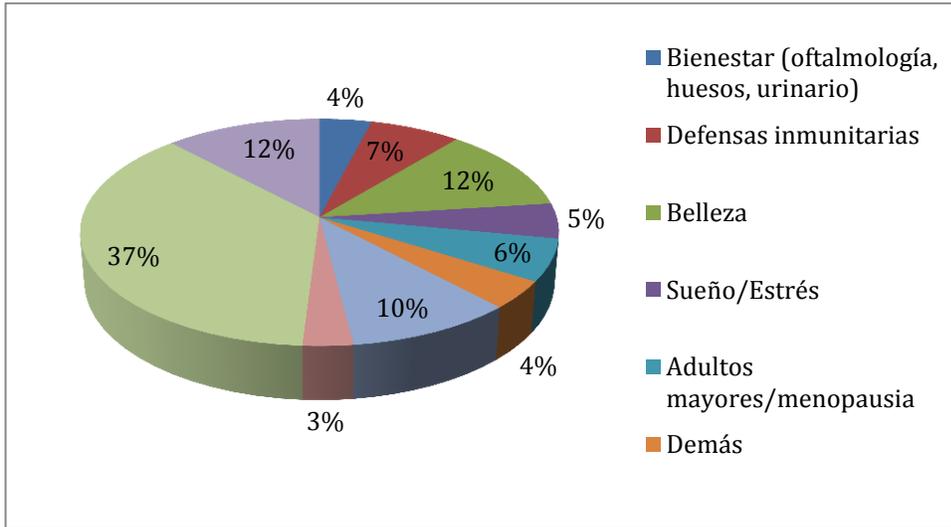
Fuente IMS Health diciembre 2012

Segmento	Facturación 2011 (millones de €)	Facturación 2012 (millones de €)	Aumento en valor (%)
Delgadez	116 187	121 186	+4,3
Energía/Vitalidad	95 545	100 782	+5,5
Bienestar (embarazo, huesos, urinario)	79 514	86 470	+9,0
Defensas inmunitarias	68 441	64 303	-6,0
Belleza	55 874	53 304	-4,6
Sueño/Estrés	51 979	62 448	+20,1
Oftalmología	49 992	50 700	+1,4
Adultos mayores/menopausia	23 940	22 877	-4,4
Solar	18 955	18 549	-2,2
Circulación	13 643	14 839	+8,8
Demás	27 653	32 770	+18,5
Total	592 804	618 295	+4,3

Fuente IMS Health diciembre 2012

El segmento que conoció un aumento considerable es el segmento de productos para mejorar el sueño y relajarse.

Ventas en parafarmacias 2012



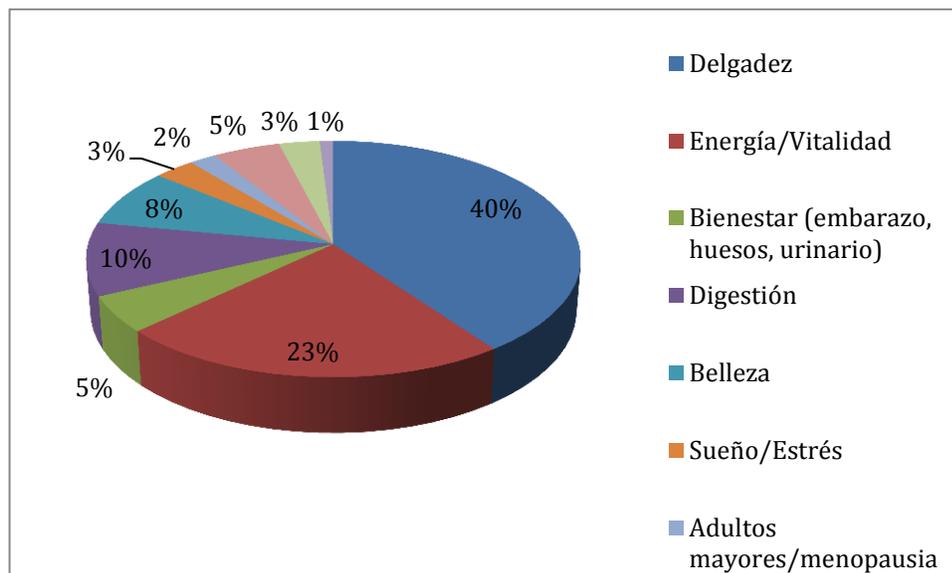
Fuente IMS Health diciembre 2012

Al igual que la farmacia, el segmento más relevante es la delgadez.

Segmento	Facturación 2011 (millones de €)	Facturación 2012 (millones de €)	Aumento en valor (%)
Delgadez	30 000	28 916	-3,6
Energía/Vitalidad	9 522	9 181	-4,0
Bienestar (embarazo, huesos, urinario)	2 867	3 112	+8,5
Defensas inmunitarias	5 370	5 663	+5,5
Belleza	11 074	9 765	-11,8
Sueño/Estrés	3 490	4 119	+18,0
Adultos mayores/menopausia	4 668	4 584	-2,6
Circulación	1 880	1 974	+5,0
Solar	7 474	7 551	+1,0
Demás	2 059	3 349	+62,5
Total	84 704	85 805	+1,3

Fuente IMS Health diciembre 2012

Ventas en supermercados



Fuente IRI Secodip census diciembre 2012

Segmento	Facturación 2011 (millones de €)	Facturación 2012 (millones de €)	Aumento en valor (%)
Delgadez	36 775	37 306	+1,4
Energía/Vitalidad	21 394	21 552	+0,7
Bienestar (embarazo, huesos, urinario)	3 891	4 457	+14,5
Digestión	8 408	9 071	+7,9
Belleza	6 784	7 144	+5,3
Sueño/Estrés	2 754	2 757	+0,1
Adultos mayores/menopausia	1 647	1 561	-5,2
Circulación	4 777	4 501	-5,8
Solar	2 741	2 824	+3,0
Demás	959	1 231	+28,4
Total	92 130	92 405	+2,5

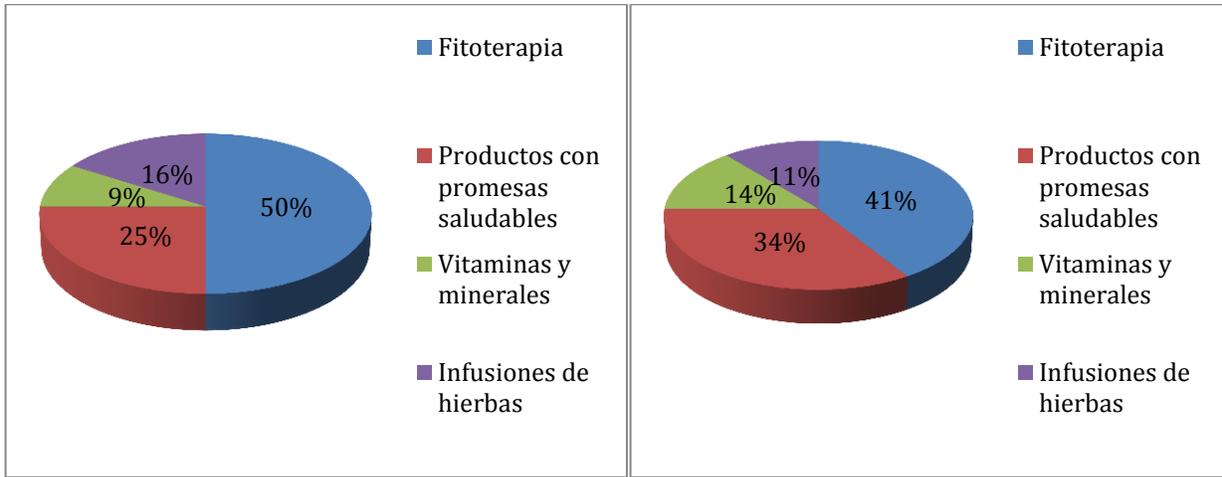
Fuente IRI Secodip census diciembre 2012

La belleza, la delgadez, el bienestar y la vitalidad desempeñan un papel relevante. Cabe mencionar la importancia otorgado a la fitoterapia hoy en día (clientes en busca de naturalidad y simplicidad).

Cuota de mercado (en valor) de las principales familias de complementos alimenticios en supermercados

2011

2010



Fuente: SymphonyIRI en LSA n°2190/ 7 julio 2011

Las marcas como JUVA SANTÉ, LÉA NATURE Y VITARMONYL son muy dinámicas en ese segmento (innovaciones...). Esa tendencia es aún más relevante con la reglamentación actual que impone una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables. La fibra de Konjac es el único ingrediente en haber obtenido una declaración de propiedad saludable sobre la baja de peso. La cranberry por ejemplo no podrá reivindicar una regresión de las molestias urinarias.

2. Análisis de los productos saludables en un supermercado parisino

Tabla elaborada por Christian Ouillet luego de haber analizado productos presentes en un supermercado

Promesas de salud	Ultra fresco	Leche	Margarina	Cereales (desayuno)	Galletas	Biscotes	Postres de frutas	Salado (vegetal)	Salado (animal)	Mantequilla	Jugos naturales	Total
								Arroz, pastas, aceite...)		Huevos Queso	Bebidas sin alcohol	
Médica												14
Colesterol	1		2	2	2							7
Cardio-vascular		1	5									6
Antioxidante		1										
Defensas naturales								2				
Nutrición												56
Vitalidad					2							2
Proteínas	1											1

Ácidos grasos esenciales		1									1	
Omega 3							3	1			4	
Omega 6							2				2	
Fibras	1			2	1	2		1			7	
Minerales				1		1					2	
Calcio	2	3								1	6	
Magnesio					1			3			1	5
Hierro				1								1
Fosforo		1						2				3
Vitaminas		3		2		1		1			1	8
Vitamina A										1	1	2
Vitamina B										1	1	2
Vitamina C											2	2
Vitamina D	1	3						2				6
Vitamina E								1			1	2
Ingrediente												27
Enriquecido en leche					2							2
Bífidos	1											1
Enriquecido en frutas					1		1				1	3
Cranberry y arándano											1	1
5 verduras								1				1
Trigo/Arroz completo	1			2	2	1		2				8
Cereales			1			5						6
Salvado de trigo				1								1
Sin azúcar añadida						1	1					2
Sin sal añadida								1				1
100% aceite de girasol									1			1
Naturalidad												24
Granjas seleccionadas		1										1
Campos franceses		1										1
Leche de mi región		1										1

Orgánico		2					1	1				4
Puro vegetal			1									1
100% natural				1								1
Sin colorantes					1	2		1	1			5
Sin conservadores						2		1	1		1	5
Aromas naturales								1	1			2
Criado en aire libre								1	1			2
Alimentación natural										1		1
Bienestar												2
Fácil de digerir		2										2
Light												11
Menos azúcar					1							1
0% de azúcar											1	1
Pobre en sal				1								1
Menos % de sal									1			1
Pobre en materia grasa				1								1
Menos materia grasa								2				2
0% materia grasa										1		1
X% de materia grasa										1		1
Menos ácidos grasos								1				1
Saciedad		1										1
Total	8	21	9	14	11	16	3	33	3	6	12	136

Fuente Christian Ouillet

Promesas de salud	Platos frescos preparados	Embutidos	Pastelería, Pizas	Pan (envasado)	Aves	Frutas secas	Salchichería	Total
Nutrición								5
Proteínas						1		1
Omega 3							1	1
Fibras						1		1
Magnesio						1		1
Vitamina E						1		1

Ingrediente								13
Cranberry y arándano						1		1
Cereales completos	1			6	1			8
Cereales				2				2
Sésamo				1				1
Sin aceite de palma				1				1
Naturalidad								20
Mismos ingredientes caseros	1							1
Sin conservadores	1		1				1	3
Sin colorantes	1		1					2
Sin aroma artificial	1		1				1	3
Sin aditivo			1				1	2
Criaderos comprometidos		1						1
Criado en aire libre					3			3
Sin OGM					1			1
Orgánico					1		1	2
Sector controlado							1	2
Light								10
-25% de sal		7						7
X %de materia grasa		1					1	2
-X % de materia grasa		1						1
Total	5	10	4	10	6	6	7	48

Fuente: Christian Ouillet

3. Plantas y algas nativas de Chile

En rojo se enfatizaron las plantas con más potencial dado el alto nivel de antioxidantes de aquellas.

Nombre	Nombre latino	Características ⁷³ (Usos internos)
Arrayan chileno, palo colorado, quetri, temu	Luma Apiculata	<i>“Propiedades estimulantes, tónicas y diuréticas”</i>
Chequén	Luma Chequen	<i>“Usos para diarreas, trastornos digestivos; reumatismo, gota”</i>
Bailahuén	Haplopappus	<i>“Padecimientos hepáticos, cólicos abdominales, digestiones difíciles de tipo crónico (dispepsias); enfermedades de las vías urinarias (cálculos renales); gripes y resfríos. Como afrodisíaco en impotencia masculina”</i>
Boldo	Puemus Boldo Mol.	<i>“Molestias gastrointestinales y digestiones difíciles de tipo crónico (dispepsias), laxante suave; protector hepático y sedante nervioso”</i>
Cabello de ángel	Cuscuta Chilensis Ker-Gawl	<i>“diurético”</i>
Cachanagua, Cahan lawen	Centaurium cachanlahuen B.L. Rob	<i>“Usos en fiebre, hipertensión arterial y diabetes mellitus; depurador de la sangre en afecciones reumáticas, desórdenes circulatorios y hepáticos. Estimula el apetito y favorece la digestión”</i>
Canelo, voigue	Drimys winteri	<i>tos y catarro; lombrices intestinales, desórdenes estomacales, disentería (trastorno infeccioso con diarrea sanguinolenta); dolores reumáticos; antiescorbútico (previene los daños de la mucosa por falta de vitamina C)</i>
Cedrón	Aloysia citrodora Palau	<i>“En trastornos digestivos (diarrea, cólicos, indigestión, náusea, vómitos y flatulencia); en trastornos del sistema nervioso (insomnio y ansiedad); en estados gripales (resfriados con fiebre)”</i>
Cepa caballo/ Amores secos	Acaena splendens Hook et Arn	<i>“Usos tradicionales: padecimientos hepáticos; limpieza renal y de las vías urinarias”</i>
Cochayuyo	Durvillaea Antártica	<i>“Uso interno: obesidad, colesterol alto, hipotiroidismo, hígado graso, hipertensión, diabetes mellitus”</i>
Palo Santo	Porlieria chilensis	<i>“Resfrío, afecciones renales y reumáticas; fiebre”</i>
Palo dulce	calceolaria thyrsiflora grah	<i>Afecciones renales y de las vías urinarias; incontinencia urinaria</i>
Hualtata	Senecio fistulosus	<i>“Eliminación de líquido retenido (edema) en enfermedades cardíacas; malestares estomacales”</i>
Lampayo	Lampaya medicinalis	<i>“Afecciones renales, de las vías urinarias y de la próstata; afecciones hepáticas; dispepsias”</i>

⁷³ <http://www.plantasmedicinales.cl/>

Llaretia	Laretia (Cav.) Gill. Et Hook	<i>“Molestias urinarias y digestivas; en personas diabéticas no insulino dependientes”</i>
Maitén	Maytenus boaria Mol.	<i>“Erupciones cutáneas y dolor por torceduras”</i>
Maqui	Aristolelia chilensis	<i>“Diarreas, disenterías (trastorno infeccioso con diarrea sanguinolenta) y empacho (diarrea con decaimiento, fiebre y depresión del glóbulo ocular)”</i>
Matico	Buddleja globosa	<i>“Úlceras digestivas, indigestión, dolor de estómago, disfunción hepática”</i>
Nalca	Gunnera tinctoria	<i>“Hemorragias; reglas abundantes y dolorosas; diarreas, afecciones estomacales y del hígado; fiebre”</i>
Natre	Solanum ligustrinum Lodd	<i>“Fiebre; dolor de cabeza; diabetes mellitus no insulino requirente”</i>
Paico	Chenopodium chilense schrad	<i>“Diarreas, empacho, dolor de estómago, indigestión, estreñimiento, cólicos y parásitos intestinales (áscaris, oxiuros o pidulles); regulariza la menstruación (dolores y flujos)”</i>
Palqui, parqui	Cestrum palqui l’herit	<i>“Baja la fiebre en gripes y otras enfermedades comunes”</i>
Pichi	Fabiana imbricata	<i>“Cistitis (inflamación de la vejiga), uretritis (inflamación de la uretra); afecciones hepáticas”</i>
Pingo Pingo	Ephedra chilensis	<i>“Problemas urinarios y prostáticos; problemas estomacales; resfríos”</i>
Sen chileno	Senna stipulacea	<i>“Estreñimiento”</i>
Quillay	Quillaja saponaria	<i>“Afecciones de la piel y el cuero cabelludo (caspa y seborrea)”</i>
Quilo, Mollaco,	Voqui Muehlenbeckia hastulata	<i>“Diurético; afecciones hepáticas (ictericia) y reumáticas”</i>
Quinchamali	Qinchamalium chilense Mol	<i>“Padecimientos hepáticos y biliares, retención de líquido; anti-inflamatorio”</i>
Quintral	Tristerix tetrandus	<i>“Úlceras estomacales; colesterol alto; trastornos nerviosos”</i>
Radal	Lomatia Hirsuta	<i>“Afecciones respiratorias (tos, catarro, bronquitis, asma)”</i>
Kore	Acantholippia derserticola	<i>“Dolores estomacales, problemas renales y trastornos circulatorios”</i>
Rosa Mosqueta	Rosa Moschata Herrm	<i>“Los frutos se usan en diarreas, tos, afecciones bronquiales y resfríos”</i>
Sabinilla/perlilla	Margyricarpus pinnatus kuntze	<i>“Trastornos renales y urinarios, especialmente cálculos renales; depurativo”</i>
Sauce chileno	Salix humboldtdiana	<i>“Fiebre; dolores reumáticos y menstruales”</i>

	willd	
Triqui-triqui	huilmo <i>Libertia sessiliflora</i>	<i>"Afecciones estomacales, estreñimiento; enfermedades renales; trastornos menstruales; fiebre"</i>
Vira-Vira	<i>Pseudognaphalium viravira</i>	<i>"Uso interno: tos, asma, bronquitis, resfrío; fiebre"</i>
Yerba del clavo	<i>Leliantu geum iloensis</i> Balb	<i>"Impotencia masculina; afecciones de las vías urinaria"</i>
Yerba de la plata/limpiaplata	<i>Equisetum bogotense</i>	<i>"Afecciones de vía urinaria (cálculos renales, retención de orina, cistitis o inflamación de la vejiga, uretritis); sangrado intestinal, rectal y vaginal; bronquitis, tos y congestión pulmonar; reumatismo, gota; diarreas"</i>
Zarzaparrilla	<i>Ribes cucullatum</i>	<i>"Afecciones de las vías urinarias; diarrea; hemorragias; hipertensión; afecciones articulares (gota y reumatismo)"</i>
Murta	<i>Ugni molinae</i>	Propiedades antioxidantes
Calafate	<i>Berberis microphylla</i>	Propiedades antibacteriales
Carola	<i>Callophyllis</i>	
Chascón	<i>Lessonia nigrescens</i>	