
Estudio de Mercado Productos Saludables en Italia

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Italia

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno :	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	10
Estadísticas 2010	10
Estadísticas 2009	11
Estadísticas 2008	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del producto	13

1.1. Formas de consumo del producto.....	14
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.	14
1.3. Comentarios de los importadores.	15
1.4. Principales zonas o centros de consumo del producto.	16
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>16</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>17</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>18</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>20</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>22</i>

■ PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

21069090	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.
29369000	Las demás provitaminas y vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis (incluidos los concentrados naturales) y sus derivados utilizados principalmente como vitaminas, mezclados o no entre sí o en disoluciones de cualquier clase.
15179090	Las demás mezclas o preparaciones alimenticias de grasas o aceite animales o vegetales o de fracciones de diferentes grasas o aceites excepto la de la partida 15,16.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Se consideran “productos saludables” aquellos productos que poseen propiedades beneficiosas para la salud física y mental de las personas y que generalmente son bajos en grasas y proporcionan vitaminas y defensas.

En ellos se incluye tanto a los productos que tienen esta capacidad naturalmente como a los que la consiguieron por medio de un proceso. Este perfil de mercado analizará este segundo grupo de productos y más específicamente los “suplementos nutricionales”

Se definen como “suplementos nutricionales” aquellos productos que proporcionan sus efectos benéficos en forma concentrada de nutrientes u otras sustancias con efectos nutricional o fisiológico, cuya finalidad es complementar la dieta normal y se comercializan en dosis, es decir en forma de píldora, tabletas, cápsulas, líquidos en dosis medidas, sobres, etc..

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

21069098	Las demás preparaciones alimenticias.
29369000	Provitaminas y vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis, incluidos los concentrados naturales, y sus derivados utilizados principalmente como vitaminas, mezclados o no entre sí o en disoluciones de cualquier clase.
15180091	Grasas y aceites, animales o vegetales y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, sulfurados, soplados, polimerizados por calor en vacío o atmósfera inerte o modificados químicamente de otra forma (excepto los de la partida 1516).



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Código Producto	Descripción Producto	Arancel General (%) ¹	Arancel Preferencial Chile (%)
21069098	Las demás preparaciones alimenticias.	9,00 % + EA(1) ² 18,00 %	5,50 % + EA(1)
29369000	Provitaminas y vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis, incluidos los concentrados naturales, y sus derivados utilizados principalmente como vitaminas, mezclados o no entre sí o en disoluciones de cualquier clase.	0%	0%
15180091	Grasas y aceites, animales o vegetales y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, sulfurados, soplados, polimerizados por calor en vacío o atmósfera inerte o modificados químicamente de otra forma (excepto los de la partida 1516).	7,70 %	0%

Fuente: TARIC, [Comisión Europea](#).

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO :

El arancel preferencial para Chile se indica en la tabla en parrafo anterior “Arancel General”

¹ Primera línea es el Arancel correspondiente. La segunda es Contingente Arancelario no Preferencial.

² EA(1) quiere decir “Elemento Agrícola” y es un tipo de derecho adicional. Para dudas [revisar acá](#).

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Para las glosas 21069098 y 29369098

Los países con arancel en mejor condición que Chile son los de la Unión Europea y los países de la rivera del Mediterráneo (Incluyendo África) y Medio Oriente.

País o conjunto de países	Impuesto
Andorra (AD)	0
Albania (AL)	0
Bosnia-Erzeugovina (BA)	0
CARIFORUM (CARI)	0
Suiza (CH)	0
Algeria (DZ)	0 % + EA(1)
ESPACIO ECONÓMICO EUROPEO (EEA)	0 % + EAR(1)
Egipto (EG)	0
Acuerdos de colaboración económica (EPA)	0
Islas Færøer (FO)	0 % + EA(1)
Croacia (HR)	0
Israel (IL)	0 % + EA(1)
Islanda (IS)	0 % + EAR(2)
Jordania (JO)	0
Libano (LB)	0
Liechtenstein (LI)	0
Países y territorios de considerados de ultramar	0
Marruecos (MA)	0 % + EA(1)
Moldavia (MD)	0
Montenegro (ME)	0
Macedonia, Ex república Yugoslava (MK)	0
Noruega (NO)	0 % + EAR(1)
Territorio palestino ocupado (PS)	0 % + EA(1)
Siria (SY)	0 % + EA(1)
Túnez (TN)	0 % + EA(1)
Turquía (TR)	0 % + EA(1)
Melilla (XL)	0
Serbia (XS)	0

Para la glosa 15180081

Acá hay una gran cantidad de países que están exentos de impuestos, sin embargo Estados Unidos tiene un amplio conjunto de medidas anti dumping y medidas de reciprocidad en forma de altos impuestos.

4. OTROS IMPUESTOS:

No hay.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Los alimentos, sustancias o ingredientes que no tienen un registro de uso significativo para consumo humano en la UE antes del 15 mayo 1997, son considerados “Novel Food” y su comercialización en el territorio comunitario debe ser previamente autorizada (Capítulo III : Requisitos y Barreras de Acceso).



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El sector de suplementos nutricionales está muy controlado dado que se trata de productos que impactan directamente la salud de los consumidores.

La Unión Europea ha establecido normas para armonizar la materia a nivel comunitario para garantizar que los complementos alimenticios sean seguros y estén correctamente etiquetados. Estas son complementadas por normativas propia de Italia que han sido creada para cubrir aquellos aspectos no considerados por la normativa europea.

Normativa UE³:

- Directriz 2002/46/CE modificada por la Directriz 2006/37/CE y el Reglamento (CE) 1170/2009 del 30/11/2009
- Reglamento (CE) 1924/2006
- Reglamento (CE) 1925/2006
- Reglamento (CE) 258/97 que reglamente la introducción y uso de los “Novel Food” en el territorio comunitario. Por “Novel Food” se entienden todos aquellos alimentos, sustancias o ingredientes que no tienen un registro de uso significativo para consumo humano en la UE antes del 15 mayo 1997.

³ http://eur-lex.europa.eu/RECH_consolidated.do para encontrar todo lo referido a la legislación europea y sus actualizaciones.

Normativa Italiana⁴:

- Decreto Ley n° 169 del 21/5/2004, que aplica la Directriz 2002/46/CE, el cual ha sido integrado por :
 - Decreto del Ministerio de Salud del 17/2/2005 modificado por el Decreto del Ministerio del Trabajo, Salud y Políticas Sociales del 23/7/2008
 - Decreto del Ministerio de Salud del 31/7/2007 que define las normas para aplicar la Directriz 2006/37/CE

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

La autoridad encargada de otorgar la autorización a la comercialización es el Ministerio de Salud.

Ministero della Salute (Ministerio de Salud)
 Direzione Generale della Sicurezza degli Alimenti e della Nutrizione
 Divisione IV
 Direttore Sr. Bruno Scarpa
 Via Giorgio Ribotta 5
 00144 Roma
 Tel. +39.06.59946592
 Fax +39.06.59946042
 E-mail: b.scarpa@sanita.it
<http://www.ministerosalute.it>

Para registrar un "Novel Food" hay que contactar el:

Ministero della Salute (Ministerio de Salud)
 DSVET, DGSAN, Ufficio IV
 Viale Giorgio Ribotta, 5
 00144 Roma

⁴<http://www.salute.gov.it/alimentiParticolariIntegratori/paginaMenuAlimentiParticolariIntegratori.jsp?menu=integratori&lingua=italiano> para encontrar todo lo referido a la legislación italiana y sus actualizaciones (información solo en idioma italiano)

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

En la etiqueta deben aparecer los ingredientes, la información nutricional, las dosis y formas de uso recomendadas y las advertencias que el producto no reemplaza una dieta variada y balanceada.

Está prohibido indicar que el producto tiene propiedades para prevenir, tratar o curar enfermedades

ALGA SLIM

L'utilizzo delle alghe come alimento era noto fin dall'antichità: oggi risultano particolarmente utili per chi vuole mantenere una linea snella in quanto apportano fibre, proteine e microelementi indispensabili per un corretto peso corporeo. FRAU, oltre a due tipi di alghe, **Alga Bruna e Spirulina**, ha aggiunto l'Ananas e la Betulla in modo da rendere ALGA SLIM un prodotto naturale veramente efficace.

Istruzioni d'uso: 2 compresse al giorno, prima del pasto principale, accompagnate da abbondante liquido.

Ingredienti: Edulcorante: Sorbitolo, Alga Bruna (*Fucus vesiculosus* L. tallo) e.s. (tit. 0,05% iodio) - contiene maltodestrine, Betulla (*Betula pendula*, foglie) e.s. (tit. 2,5% iperoside) - contiene maltodestrine, Ananas (*Ananas sativa* L., succo e gambo) e.s. - contiene maltodestrine, Alga Spirulina polverizzata (*Spirulina platensis*, tallo), Magnesio stearato, Silice.

Nutrienti	Per dose (2 compresse)	% RDA
Iodio	100 mcg	66
Alga Bruna tallo e.s. (<i>Fucus Vesiculosus</i>)	200 mg	
Betulla foglie e.s.	100 mg	
Ananas frutto e.s.	100 mg	
Alga spirulina tallo polvere	100 mg	

Peso netto: 60 compresse da 0,5 g = **30g e**

Validità: da consumarsi preferibilmente entro la fine del mese stampato sul lato inferiore dell'astuccio.

Prodotto per FRAU - Alta Alimentazione S.p.A.
Via S. Cristoforo, 97 Trezzano S/N - Mi nello stabilimento di Via Torino 448 - Brandizzo (TO)

PREMIERE
Olio di Pesce

Da quando sono stati dimostrati i benefici effetti che apporta l'assunzione di olio estratto dalla carne di pesce, ricco in acidi grassi della serie omega-3 (tra cui i più importanti sono l'EPA e il DHA), i dietologi invitano a consumare più pesce o ad integrare la normale alimentazione con olio di questo tipo.

Olio di Pesce Equilibra è un integratore alimentare di acidi grassi polinsaturi della serie omega-3, utili per colmare le carenze alimentari di tali nutrienti.

Il prodotto, nell'ambito di diete globalmente controllate può risultare utile, esercitando un'azione benefica, negli individui con turbe del metabolismo lipidico.

Dose consigliata: 7 perle al giorno. Si consiglia di non superare le dosi indicate.

Modalità d'uso: Le perle devono essere deglutite con l'assunzione di un liquido preferibilmente durante i pasti.

Ingredienti: Olio di pesce concentrato in EPA e DHA, Amido modificato: amido idrossipropilato di mais, Agente di resistenza: glicerato, Gellificanti: carragenina; Correttore di acidità: fosfato disodico; Antiossidante: Vitamina E naturale in olio di girasole. Il prodotto contiene tracce di lecitina di soia.

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI		x dose (7 perle) x 100g	
Val.energetica	x dose (7 perle)	x 100g	%RDA
kcal	26,32	706	3,6
KJ	82,02	2314	12,6
	x dose (7 perle)	%RDA	x 100g
Ac. grasso saturi	0,160 g		3,2
Ac. grasso monoinsaturi	2,268 g		43,6
Ac. grasso polinsaturi	1,448 g		28,3
	x dose (7 perle)	%RDA	x 100g
di cui EPA	0,588 g		12,3
di cui DHA	0,418 g		14,4
Proteine (Mc6,25)	-		-
Carboidrati	0,297 g		26,6
Grassi	1,554 g		68,8
di cui			

Gli integratori non vanno intesi quali sostituti di una dieta variata, equilibrata e di un sano stile di vita.

PREMIERE
Olio di Pesce 1000

L'olio estratto dalla carne di pesce è ricco in acidi grassi della serie omega-3, tra cui i più importanti sono l'EPA e il DHA.

Olio di Pesce Equilibra è un integratore alimentare di acidi grassi polinsaturi della serie omega-3, utili per colmare le carenze alimentari di tali nutrienti. Il prodotto, nell'ambito di diete globalmente controllate può risultare utile, esercitando un'azione benefica, negli individui con turbe del metabolismo lipidico.

Dose consigliata: 2 perle al giorno. Si consiglia di non superare le dosi indicate.

Modalità d'uso: Le perle devono essere deglutite con l'assunzione di un liquido, preferibilmente durante i pasti.

Ingredienti: Olio di pesce concentrato in EPA e DHA, Amido modificato: amido idrossipropilato di mais; Agente di resistenza: glicerato; Gellificanti: carragenina; Correttore di acidità: fosfato disodico; Antiossidante: Vitamina E naturale in olio di girasole. Contiene tracce di lecitina di soia.

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI		x dose (2 perle) x 100g	
Val.energetica	x dose (2 perle)	x 100g	%RDA
kcal	19,86	758	4,8
KJ	81,95	3124	14,8
	x dose (2 perle)	%RDA	x 100g
Ac. grasso saturi	0,104 g		4,8
Ac. grasso monoinsaturi	0,219 g		14,8
Ac. grasso polinsaturi	1,414 g		28,3
	x dose (2 perle)	%RDA	x 100g
di cui EPA	0,582 g		12,3
di cui DHA	0,429 g		16,8
Proteine (Mc6,25)	0 g		0
Carboidrati	0,554 g		21,1
Grassi	2 g		76,3
di cui			

Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata.

SALINUM è un integratore di Sali Minerali: Potassio, Magnesio e Cloro. È indicato nelle carenze di tali sali minerali dovute ad un diminuito apporto con la dieta o ad un aumentato fabbisogno. Tali carenze generalmente si manifestano con sensazione di debolezza, affaticamento, tensione muscolare, crampi. Possono essere causate da una sudorazione eccessiva, intensa attività fisica, anche lavorativa.

INGREDIENTI
Magnesio citrato, correttore di acidità: acido citrico; maltodestrine, potassio citrato, magnesio ossido, potassio cloruro, aroma, succo d'arancia, edulcorante: sucralosio; betacarotene.

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI		
	Per 2 buste	%RDA/2 buste 2008/100/CE
Valore Energetico	16,8 Kcal 72,2 KJ	
Proteine (Nx6,25)	0,006 g	
Carboidrati	1,758 g	
Grassi	0,002 g	
POTASSIO	600 mg	30
MAGNESIO	375 mg	100
CLORO	181,4 mg	22,7

Senza zuccheri

Salinum

DOSAGGIO CONSIGLIATO:
Si consiglia l'assunzione di 2 buste al giorno.

Scegliere il contenuto di una busta in un bicchiere abbondante d'acqua (circa 200 ml).

AVVERTENZE
Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano.
Non superare le dosi giornaliere raccomandate.
Conservare il prodotto in luogo fresco ed asciutto e al riparo dalla luce.
Tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei 3 anni di età.
La data di scadenza si riferisce al prodotto correttamente conservato in confezione integra.

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

ESTADÍSTICAS 2010

COD. 210690

Principales Países de Origen	Cantidad (ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	24.809	104.256	-
Alemania	18.924	97.010	-
Francia	10.250	93.998	-
Chile	0	2	-
Subtotal	53.983	295.256	-
Total	-	540.789	100

COD. 293690

Principales Países de Origen	Cantidad (ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	86	1.150	19,69
Polonia	84	339	19,08
China	67	446	15,33
Chile	0	0	0
Subtotal	237	1.935	54,1
Total	438	9.154	100

COD. 151790

Principales Países de Origen	Cantidad (ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Bélgica	7.498	11.917	49,62
Alemania	3.061	6.189	20,26
Holanda	2.735	5.136	18,10
Chile	0	0	0
Subtotal	13.294	23.242	82,89
Total	15.112	28.249	100

Fuente: Global Trade Atlas.

ESTADÍSTICAS 2009

COD. 210690

Principales Países de Origen	Cantidad (ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	18.439	95.911	-
Alemania	17.762	90.319	-
Francia	10.669	78.622	-
Chile	1	8	-
Subtotal	46.871	264.860	-
Total	-	515.879	100

COD. 293690

Principales Países de Origen	Cantidad (ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	115	627	22,77
Reino Unido	87	3.139	17,20
Polonia	77	323	15,13
Chile	0	0	0
Subtotal	279	4.089	55,1
Total	506	11.793	100

COD. 151790

Principales Países de Origen	Cantidad (ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Bélgica	5.438	9.355	37
Alemania	3.956	6.626	26,92
Holanda	2.788	5.459	18,97
Chile	0	0	0
Subtotal	12,182	21.440	82,89
Total	14,696	27087	100

Fuente: Global Trade Atlas.

ESTADÍSTICAS 2008

COD. 210690

Principales Países de Origen	Cantidad (ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	19.821	94.441	-
Alemania	17.375	98.480	-
Francia	9.515	74.838	-
Chile	0	0	-
Subtotal	46.711	267.759	-
Total	-	-	100

COD. 293690

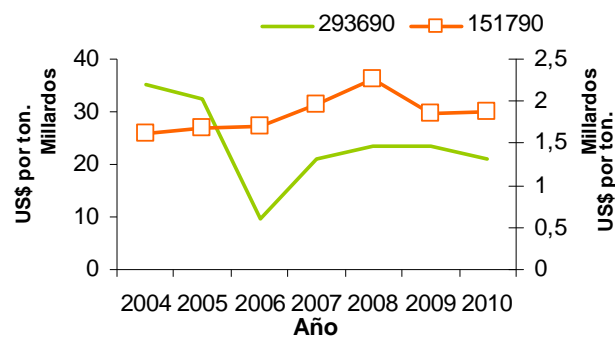
Principales Países de Origen	Cantidad (ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Reino Unido	160	4.634	28,71
Alemania	93	2.596	16,69
España	86	401	15,49
Chile	0	0	0
Subtotal	339	7.631	60,89
Total	557	13.087	100

COD. 151790

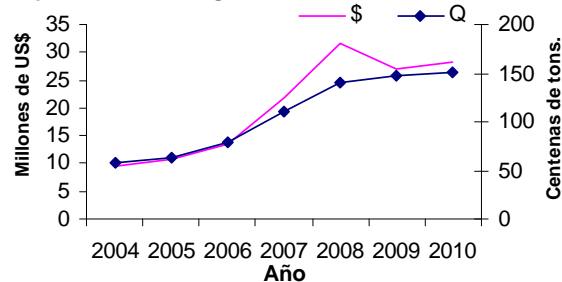
Principales Países de Origen	Cantidad (ton)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Bélgica	4.133	9.210	29,57
Francia	3.664	7.601	26,21
Holanda	3.161	6.836	22,61
Chile	0	0	0
Subtotal	10.958	23.647	78,39
Total	13.980	31.559	100

Fuente: Global Trade Atlas.

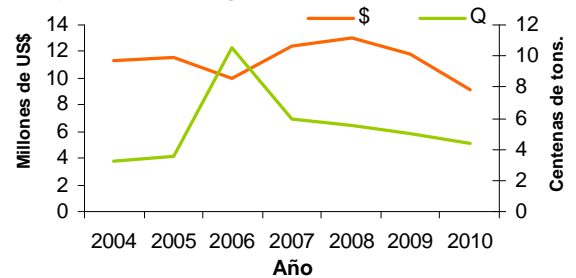
Precio promedio x tonelada, por glosa.



Importaciones Italia, glosa 151790



Importaciones Italia, glosa 293690



Fuente: Global Trade Atlas.

Como se puede apreciar en los gráficos, los precios promedio de las distintas glosas, han tenido un comportamiento distinto, mientras la glosa 293690 correspondiente a provitaminas y vitaminas, y similares, tuvo un fuerte bajón en 2006, reflejando una lenta recuperación en los años siguientes hasta caer nuevamente en 2010, la glosa 151790 que hace referencia a las demás preparaciones de grasas o aceites y otros, se han mantenido más estables, con un alza en 2008 y luego una corrección, sin embargo manteniendo niveles o tendencia de crecimiento (moderada) que se venía observando desde antes de 2006.

En cuanto al flujo de las importaciones vemos que en cantidad, para la glosa 151790 ésta se ha mantenido en tendencia creciente, aunque ha moderado su tasa de crecimiento luego de la crisis internacional. El caso de la glosa 210690 ha mostrado una tendencia mas o menos estable en cuanto a valor de sus importaciones Lamentablemente las cantidades no estaban disponibles.

El fenómeno experimentado en 2006 por la glosa 293690 llama la atención, pues el precio promedio mostró una caída fuerte, consecuentemente con un alza anormal en la cantidad, sobre todo por parte de Alemania. Lo sorprendente es que ésto no se reflejó como un aumento considerable en el monto importado por Italia, de hecho se registra una caída en el valor de las importaciones, además hay que recordar que no había estallado plenamente la crisis internacional, por lo tanto no se le puede atribuir como causa.

Comparando con las exportaciones de Chile en la glosa 151790, en los últimos años, se aprecia un valor promedio muy inferior, y una capacidad exportadora si bien no marginal, que no cubre siquiera el 20% de la demanda Italiana. Las exportaciones de Chile se enfocan hoy principalmente en países como China y de Oceanía. Para la glosa 293690 Chile no es un actor relevante, ya que en 2010 su exportacion total fueron apenas 16 tons. con destino principal en Latinoamérica. Finalmente para la glosa 210690 Chile aparece como un actor más relevante, con casi 40 mil tons. Exportadas principalmente a Latinoamérica. En valor esto corresponde aproximadamente al 50% de las importaciones italianas de la glosa. (poco mas de USD 271 millones)

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Los italianos son cada vez más consciente de la salud y preocupados de envejecer en buena forma: se estima que actualmente un italiano cada tres consume suplementos nutricionales; esto ha permitido que este sector haya pasado de un mercado de moda y de nicho a una industria que ha evolucionado muy rápidamente en constante búsqueda de innovación y que a pesar de la crisis económica de estos años, experimenta un constante crecimiento a una tasa promedio del 12,5%y el lanzamiento de nuevos productos cada año (en 2009 fueron 2.271 los nuevos productos presentados en el mercado).

Si a lo anterior agregamos que el sector está compuesto por más de 1.200 empresas que generan empleo para aproximadamente 25.000 personas, que actualmente son más de 8.000 los productos que se venden en el mercado y más de 3.500 las marcas que tienen presencia consolidada en Italia y que en 2010, según datos de

FederalSalus/Nielsen, se vendieron 126 millones de cajas por un valor de negocio que alcanzó los 1.664 millones de Euros aprox, con un aumento del 3,3% y 6% respectivamente en comparación al 2009 vemos que el mercado italiano no solamente es maduro sino también es altamente competitivo.

Más de nueve millones de italianos han optado por la medicina natural como una manera de mejorar su salud, dos tercios de los cuales son mujeres, el 35% de los consumidores son fieles compradores de los suplementos nutricionales que consumen en forma regular y el 62% ha comprado productos para la salud en los últimos dos años.

Según FederSalus (Federación Italiana de los Fabricantes de Productos para la Salud), el crecimiento del consumo de alimentos para la salud indica que una gran parte de la población italiana considera que estos productos han pasado a ser una necesidad, dado que ayudan a mantener el estado general de bienestar del individuo. De las personas que actualmente compran suplementos nutricionales, el 46% aprox utiliza estos productos para el mantenimiento de la salud en general, mientras que el 43% aprox lo consume para conseguir objetivos más específicos.

Por otra parte, el consumidor italiano es muy informado: más de la mitad busca consejos de un médico antes de hacer su selección, un tercio realiza sus propias investigaciones y dos tercios utiliza internet para ayudarse en la toma de decisión.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los suplementos nutricionales más demandados son aquellos para integrar la dietas y para mantener y mejorar el bienestar físico: vitaminas, minerales, y suplementos energéticos y para perder peso.

El producto a público se vende en un envase cerrado no a granel y la norma es encontrarlo en dosis individuales: píldora, perlas, tabletas, cápsulas, líquidos en frascos, polvos en sobres para diluir en agua etc..

Recientemente se está difundiendo una nueva demanda por parte del consumidor: estos requiere que los productos sean más activos, específicos y que en conjunto conformen un sistema que (considerando las interacciones metabólicas de los distintos productos), esté destinado a estabilizar y mejorar el bienestar y el equilibrio fisiológico de la persona y no a curarla.

Para atender esta nueva demanda, las empresas apuntan cada vez más a la especificación de los productos, utilizando ingredientes naturales y la investigación científica que, por ejemplo, ha permitido desarrollar nuevas técnicas de entrega que hacen que el componente sea llevado de forma más mirada al interior del organismo facilitando de este modo los naturales proceso de absorción y disponibilidad para el cuerpo. En este sector la innovación e investigación es importante para mantenerse competitivos.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Como hemos visto, dos tercios de los consumidores utiliza internet para ayudarse en la toma de decisión. Este canal es también donde se realiza gran parte, sino la mayoría de las ventas.

La revista italiana de amplio consumo "Mark Up" indica que, si bien no hay datos ciertos, al parecer el 70% del mercado pasa a través de Internet. El dato es difícil de comprobar, también, por la proliferación de sitios extranjeros (UE y Extra UE) y que están en el límite de la legalidad.

Sin embargo, independiente que el dato del porcentaje de ventas realizadas por internet sea real, si nos limitamos a los principales sitios italianos oficiales, hay una parcial confirmación del crecimiento y de la importancia de las ventas on line. El sitio de eBay Italia, el principal sitio de subastas en la web, en los tres primeros meses del 2009 registró un aumento del 68% de la categoría "Alimentación e integradores".

Por otra parte, no es sorprendente el dominio de Internet en un sector que más allá del médico (indicado como fuente de información por más de la mitad de los consumidores (51,7%), es manejado en al menos un caso cada tres por el "hágalo usted mismo" (38, 7% hombres y 30,2% mujeres), y que son más de 6 millones los italianos que utilizan Internet para obtener información acerca de la salud y el bienestar (por ejemplo, el sitio web italiano sobre salud: <http://www.medicitalia.it> , que es el más popular, registra más de 1 millón de vistas).

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES.

En una entrevista publicada por la revista italiana "Largo Consumo" el Presidente Honorario de Federsalus (Federación Nacional de los productos sanitarios empresas), Sr. Renato Minasi, indica que desde hace muchos años las ventas de productos para la dieta y los integradores alimentarios muestran una tendencia muy positiva, en contraste con la tendencia de otros sectores de mercados. De hecho, a pesar de la situación económica el mercado de productos para la salud continúa creciendo, lo que indica que no sólo estos productos satisfacen las necesidades de los consumidores, sino que son percibidos como necesarios para su bienestar psico-físico y no como bienes de consumo discrecional. En lo que respecta a los productos más vendidos, señala aquellos destinados al control de peso, al bienestar del sistema gastrointestinal, las multivitaminas y los productos multiminerales y, finalmente, los tónicos y estimulantes. Como se puede ver todos productos destinados a promover o mantener un estado de bienestar del cuerpo.

Respecto a la comercialización, informa que la presencia de las parafarmacias en los supermercados (*permitido con una Ley del 2006 n.d.r.*) ha traído un impulso positivo y un aumento de las ventas de suplementos dietéticos en este canal. Esto se debe al hecho que las parafarmacias están a cargo de un farmacéutico al cual el consumidor puede dirigirse para obtener consejos. La falta del crecimiento de las ventas de suplementos nutricionales en el canal de la gran distribución, se debía principalmente al hecho de que el consumidor no era capaz de elegir por sí mismo los productos que se colocaban en las góndolas

En relación a los comentarios de importadores y empresas relacionadas con el sector, dada las exigencias del mercado, las características que más interesan son las propiedades del suplemento, las cuales deberían ser certificadas por una universidad o centro de investigación, y la calidad del mismo que debe ser alta así como aquella del producto que lo transmite al cuerpo y que debe desempeñar bien su función.

El país de origen de un producto podría resultar relevante en la medida que esto tenga propiedades que sean únicas o que lo diferencien en forma reconocida de los similares presente en el mercado.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los suplementos nutricionales se consumen durante todo el año con un incremento en el período mayo - agosto (que corresponde a la primavera - verano europeo) principalmente de los suplementos para perder peso.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El norte de Italia es la zona del país que más consume suplementos nutricionales.

Según un estudio realizado por FederSalus (Federación Italiana de los Fabricantes de Productos para la Salud), aproximadamente dos tercios de los consumidores de suplementos nutricionales son mujeres (66,1% a nivel nacional, que se convierte en un 76,6% en el noroeste), con un alto nivel promedio de educación (51,7%) y que muchos están atentos al bienestar: el 42,1% de los usuarios realiza actividad deportiva (46,9% entre los hombres) y el 39,1% sigue habitualmente una dieta saludable.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los suplementos nutricionales procedentes del extranjero son comercializados en el mercado italiano por importadores - distribuidores o filiales italianas de la empresa fabricante.

Aproximadamente la mitad de los suplementos alimenticios vendidos en Italia son importados y los grandes grupos internacionales tienen éxito en Italia, dado que la conciencia de la marca es importante para los consumidores italianos cuando se trata de temas de salud y por la experiencia en sus propios países en los cuales la demanda de suplementos nutricionales es mayor y se ha desarrollado mucho antes que en Italia.

En relación a los canales de ventas a público final, según los datos de FederSalus en el año 2010 la mayoría de las ventas de suplementos nutricionales se produjo en las farmacias que facturando más de 1,4 billones de Euros, son lejos el principal canal de venta con el 87% de la participación del mercado.

Las restantes ventas se realizaron a través de las parafarmacias y supermercados que si bien tienen una participación similar de mercado en valor (7% y 6% respectivamente), en términos de volumen aquellas de los supermercados es netamente superior con casi el 14%. Esto nos indica que las parafarmacias logran obtener su resultado en valor gracias a un precio promedio de los productos más alto respecto a los supermercados, mientras que estos últimos logran su resultado gracias al gran volumen de personas que los visitan.

2010				
Canal de venta	Valor (millones Euros)	Participación %	Volumen (millones cajas)	Participación %
Farmacias	1.443	87	101	80
Parafarmacia	112	7	7,7	6
Supermercados	108	6	17,7	14
TOTAL	1.663	100	126,4	100

Fuente: Nielsen para FederSalus

Cabe recordar que, como se ha indicado anteriormente en este perfil, los italianos son consumidores atentos que buscan el asesoramiento de expertos para realizar su compra y esto explica por qué las farmacias y las parafarmacias son los principales canales de ventas.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

PRECIOS AL POR MAYOR DE UN PRODUCTOR ITALIANO

Omega-3 - 120 cápsulas - Euros 14,00

Imperfecciones celulitis - 60 tabletas - Euros 10,50

Vitaminas minerales - 30 tabletas – Euros 5,00

Drenante - 60 tabletas - Euros 10,50

PRECIOS DE VENTA EN FARMACIA

“BIOTON Forte” Integrador Miel-Ginseng- Arándano – 12 frascos – Euro 13.50

“MULTICENTRUM” con Luteina para adultos 30 tabletas – Euro 8.90

“MG. K VIS” magnesio y potasio 14 sobres da 4g. – Euro 8.50

“DULCOFIBRE” fibras vegetales 20 sobres – Euro 11.00

“INTEGRA” multivitaminas y minerales 20 tabletas. efervescentes – Euro 7.90

“FISH FACTOR – PLUS” 30 perlas de 1,34g. - Euro 17.50

“KILOCAL DREN” 30 tabletas efecto drenaje – Euro 13.00

Precios de venta en supermercado

“Equilibra Alga snella” a base de algas, abedul y centella 75 tabletas - Euro 5,72

“Equilibra Cellu-light” con piña fucus y ginko drenaje y reduce 40 perlas caja 34 gr. - Euro 6,79

“Aligest Vitasi' Gola Sana” a base de Vitamina C, Zinc y Propoli tubo 90 gr - Euro 4,90

“Fiorentini” jugo y pulpa de goji del Tibet de cultivo orgánico botella 330 ml - Euro 6,30

“Multicentrum integratore multivitaminico” multimineral para adultos 60 tabletas caja 83 gr Euro - 15,90

“Equilibra” Carbon Vegetal y Arcilla verde vientre plano 40 tabletas - sin gluten caja 32 gr - Euro 4,60

“Equilibra” Korean Ginseng 100% puro caja 30 gr - Euro 21,20

Jugo di Cranberry 330 ml - Euro 4,99

“Alixir” bebida con naranjas rojas, amarillas, betaglucani y vitamina C para controlar el colesterol 250 ml - Euro 2,09

“Equilibra” Ajo y espino para la presión 32 perlas vegetales 38 gr. - Euro 5,88

“Equilibra” aceite de pescado metabolismo lípidos 60 perlas vegetales caja 78 gr. - Euro 16,15

“Marvit Clim-Plus Menopausa” para la menopausia a base de isoflavoni de pueraria lobata 258 DG Euro 20,00

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Dado el gran número de marcas y productos presentes en el mercado italiano, las empresas invierten muchos recursos en la comunicación y promoción a los consumidores finales, ocupando todos los canales y medios disponibles.

La televisión (a través de spots, telepromociones y presencia en programa de salud y alimentación) y las revistas especializadas y para público general (donde cada día más hay se encuentra una columna dedicada a la salud psico física y una correcta alimentación) son los principales medios utilizados para comunicar con el público final. Siguen la publicidad en radio en los diarios y en los cines, la cual está creciendo mucho últimamente.

A estas acciones se asocian actividades más focalizadas al cliente como envío de news letter o catálogos con informaciones detalladas y técnicas del producto, realización de promociones en los puntos de venta y acciones de marketing directo en lugares donde se reúne el público cautivo como: gimnasios, spas etc.

Para los productos orientados al deporte, resulta importante la sponsorización de eventos deportivos o de atletas que inspiran confianza al consumidor.

Internet también es un instrumento de promoción que está experimentando cada día más un creciente uso por parte de las empresas para comunicar con los consumidores. Los social network como Facebook, Linked In y Tweeter ofrecen varias ventajas: permiten realizar promoción directa del producto, facilitan la interacción entre los consumidores, permiten realizar sondeo de mercado y acciones de marketing, conocer las opiniones de los usuarios sobre los productos y la recolección de datos que permitan anticipar las demandas y exigencias de los consumidores. Todo esto sin implicar un costo elevado.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Presentación productos al por mayor



Presentación productos al por menor



El packaging juega un rol importante en la venta, sobretodo en el canal de los supermercado donde la decisión de compra del consumidor es libre y no “condicionada” por un experto.

En el canal de la compra libre un buen packaging influye por el 50% sobre la visibilidad del producto y para suplir a la falta de un “consultor” como lo hay en las farmacias y parafarmacias es también muy importante que éste sea “hablante” es decir reuna y muestre todas las informaciones necesarias sobre el producto de una forma fácil de leer y encontrar.

Una tendencia que se está dando en los productos que quieren transmitir una imagen de natural es el uso de materiales que respetan el medio ambiente. Una empresa está también poniendo un sello en sus productos que indica que es un “producto vegetal” para orientar el consumidor a comprar productos naturales. La palabra “vegetal” es utilizada como un superlativo de natural e indica productos que derivan de las plantas y cuya composición permite declarar que son 100% vegetales.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para el consumidor italiano los suplementos nutricionales han pasado de ser un gasto discrecional, que eliminar en los períodos difíciles, a productos necesarios para mantener el bienestar físico cuyo consumo ha crecido, a pesar de la crisis económica.

Si bien Italia, como hemos visto es un mercado muy competitivo con una sobreexposición de marcas y productos es también un mercado atento a la calidad y en constante búsqueda de las novedades. Estas últimas características, junto al constante aumento de las ventas son propicias y pueden ser aprovechadas por Chile para incursionar este mercado con sus productos de origen animal como vegetal incluyendo las algas. A modo de ejemplo se puede citar el omega3 obtenido del salmón, el extracto de maqui y la spirulina del altiplano.

Las principales recomendaciones para desarrollar el mercado en este sector son:

- Participar en las ferias de sector que son el principal instrumento para entrar en el mercado italiano. Estos eventos permiten promover a las empresas y sus productos y ofrecen las mejores oportunidades para establecer contactos de negocios pues permiten realizar contacto directo con un alto número de compradores.
- Generar innovación en el desarrollo y descubrimiento de materias primas o nuevas aplicaciones de la ya existentes. La industria es muy dinámica por lo que mantener siempre los mismos productos no asegura una supervivencia muy larga en este mercado.
- Obtener certificaciones internacionales de productos eco-sostenibles, naturales, orgánicos, de comercio justo, etc. según corresponda. Esta es la tendencia futura también en el mercado italiano y es lo que buscan las empresas a las cuales les interesa la imagen de naturales o amistosas con el medio ambiente.
- Utilizar las redes sociales como medio de comunicación: son de bajo costo, y favorece la comunicación directa con el cliente final.
- Generar partnership entre universidades chilenas e italianas que permitan desarrollar o investigar nuevos productos en base a las materias primas que existen en Chile y lo certifiquen, para que sean reconocidos más fácilmente por el mercado Italiano.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Sana: Feria Internacional de los productos naturales.
 Se realiza del 8 al 11 septiembre 2011 en BolognaFiere, Boloña Italia.
 Organizador: BolognaFiere S.p.A.
 Dirección : Viale della Fiera, 20
 40127 Bologna
 Contactos: Sra. Paola Cestari
 Sra. Monica Maselli
 Teléfonos: +39.051.282351 – +39.051.282493
 Fax 39.051.6374031
 Email: sana@bolognafiere.it
 Sitio web: <http://www.sana.it>
- Cosmofarma Exhibition: Feria de productos y servicios para la salud el bienestar y la belleza en la farmacia.
 Se realiza en el mes de mayo en las ciudades de Boloña y Roma alternativamente.
 Organizador: Cosmofarma S.r.l..
 Dirección: Via Cappuccini, 2
 20122 Milán, Italia.
 Contactos: Sra. Laura Lapini
 Sra. Anna Romeo
 Teléfono: +39 02 45.47.08.213 - 02.45.47.08.227
 Fax: +39 02.795.036 - 02.795.036
 Email: info@cosmofarma.com
 Sitio web: <http://www.cosmofarma.com>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

A continuación se listan los sitios web que se consideran relevantes para profundizar la información.

INFORMACION DE MERCADO

Federsalus (Federación Italiana de los Fabricantes de Productos para la Salud)	http://www.federsalus.it/
Vitafood Europe & Finished Products Expo Blog	http://vitafoodseuropeandfinishedproductsexpo.wordpress.com/
Medicitalia	http://www.medicitalia.it/
Mark-Up	http://www.mark-up.it
Largo Consumo	http://www.largoconsumo.info/
Pharma affairs	www.pharmaffairs.com
Antiaging Club	http://anti-aging.myblog.it/

FERIAS Y EVENTOS IMPORTANTES: INFORMACION RELACIONADA

Sana	http://www.sana.it
Cosmofarma Exhibition	http://www.cosmofarma.com

NORMATIVA Y CERTIFICACION

Ministerio de Salud Italiano	www.salute.gov.it
Union Europea	http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm