

Tendencias del Mercado

FOODSERVICE ALIMENTOS GOURMET en EE.UU.

2015

Documento elaborado por ProChile Miami

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

La industria del Foodservice corresponde a todo negocio que presta servicios de comida preparada, lo que incluye: restaurantes, colegios, cafeterías, empresas de catering, entre otros. Se estima que esta industria es casi del mismo tamaño que la venta minorista de alimentos y, según estimaciones realizadas por Technomic, la industria Foodservice en Estados Unidos tendrá un crecimiento nominal de 4% en 2015.

En la siguiente tabla, se puede apreciar la participación de mercado por segmento, donde los restaurantes representan cerca del 68% de la industria.

VENTAS FOODSERVICE 2014 (miles de millones de dólares)

Segment	2014 Retail Sales Equivalent (\$ Billions)
Total Restaurants and Bars	\$477.979
Limited Service	236.993
Full Service	220.613
Bars and Taverns	20.373
Total Beyond Restaurants and Bars	\$224.011
Retail Hosts	40.839
Travel and Leisure	67.248
Business and Industry	14.530
Education	34.515
Healthcare	24.935
All Other	41.944
Total Foodservice	\$701.990

Fuente: Technomic.

A continuación, se indican algunas cifras entregadas por la “National Restaurant Association” y que confirman la importancia del segmento restaurantes dentro de la industria foodservice:

- Una presencia de más de 1 millón de restaurantes en todo el país.
- Restaurantes representan un 4% de las ventas como aporte al producto interno bruto del país.
- \$1,9 miles de millones de dólares en ventas por día en restaurantes.
- Restaurantes generan 14 millones de empleos.

Estas estadísticas lo transforman sin duda en uno de los mercados más importantes para descubrir nuevas tendencias, tecnologías e innovaciones de la industria. La Asociación Nacional de Restaurantes de los EE.UU. (National Restaurant Association, NRA), señala que los consumidores de hoy incorporan cada vez más los restaurantes en su vida cotidiana y estos deben ser capaces de seguir sus preferencias, estilos de vida personales

e incluso posiciones frente a determinados temas. Por tal motivo, las principales tendencias están concentradas en la sustentabilidad, una nutrición saludable, la conveniencia y el uso de tecnología, conceptos que para muchos estadounidenses son opciones de estilo de vida más amplios y diversos que influyen varios aspectos de su vida, incluyendo su comida.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Las oportunidades del sector están concentradas en todos aquellos productos que logren cubrir una de las tendencias más fuertes de la industria, una nutrición saludable y de calidad. Por ello, los productos de especialidad (gourmet) son sin duda uno de los con mayor espacio en esta industria. Según estudio realizado por la “Specialty Food Association”, del total de ventas de productos de especialidad en EEUU el año 2014, un 22% se realizaron a través del canal Foodservice.

Los productos de especialidad presentan un crecimiento de 21.8% entre 2012 y 2014 y cada día se incorporan nuevos y diversos productos a su oferta, atrayendo a consumidores desde una amplia gama de gustos y tendencias culinarias, y cuyos principales intereses están orientados a la búsqueda de nuevos sabores y orígenes.

3. Análisis FODA

Estrategia de ingreso al mercado Foco en la calidad y el origen, junto a precios competitivos. <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a tendencias Formatos que se ajusten las necesidades de la industria. • Aumentar competitividad Estrategia de negociación con foco en características del producto y apoyo en marketing y promoción. • Estrategia ante competidores Asociatividad entre productores. 			
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Productos con características de origen únicas. • Calidad de la oferta exportable. • Características de los productos asociadas al concepto “saludable”. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Chile aún no es reconocido como proveedor de productos gourmet de calidad. • Empresas exportadoras con baja oferta exportable. • Precios poco competitivos.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del consumo de productos gourmet en el canal foodservice. • Consumidor dispuesto a pagar más por un producto de especialidad. • Consumidor informado y que valora la características “especialidad” del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia de comercialización focalizada en destacar las propiedades gourmet del producto y sus principales usos, donde se destaquen las características únicas que el producto entrega al plato o comida final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarse con empresas del mismo rubro y ofrecer una oferta exportable sólida, atractiva y que cumpla las expectativas de importadores y distribuidores tanto en términos de calidad como cantidad disponible en el momento que se requiera.

	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor exigente. • Distribuidores con alta exigencia de precios competitivos. • Aumento sustancial de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el origen y propiedades “saludables” como principal elemento en la estrategia de negociación y venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere organizar misiones de prospección para obtener información respecto a precios de mercado de productos similares para luego desarrollar una propuesta de negocio a distribuidores con precios competitivos.
--	--	--	---

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

De acuerdo a la “National Restaurant Association”, impulsado por el crecimiento de la economía, en el año 2015 las ventas de la industria de restaurantes en EEUU podrían alcanzar un máximo histórico. Las ventas del sector foodservice podrían alcanzar los \$709 miles de millones de dólares, es decir un crecimiento del 3,8% respecto a 2014. Por otro lado, si bien 2015 sería el sexto año consecutivo de crecimiento, las ganancias se mantienen aún por debajo de lo que se espera en un periodo post recesión.

PROYECCION DE LAS VENTAS INDUSTRIA DE RESTAURANTES EN ESTADOS UNIDOS

1970-2015 (Miles de millones de dólares)



Fuente: National Restaurant Association

1.1. Identificación de forma utilización del producto

La forma de utilización del producto está asociada a las principales tendencias presentes en los menús que ofrecen los restaurantes. La siguiente figura muestra un ranking de las 5 principales tendencias de menú para el año 2015.

RANKING TENDENCIAS MENUS 2015 (TOP 5)			
SERVICIO DE LA MESA		SERVICIO LIMITADO	
1	Carnes y productos del mar locales.	1	Gluten free
2	Productos frescos locales.	2	Sustentabilidad.
3	Sustentables con el medio ambiente.	3	Produccion local.
4	Comida sana para niños.	4	Frutas y vegetales como parte de las comidas para niños.
5	Ingredientes naturales/bajo nivel de procesamiento	5	Postres pequeños.

Fuente: National Restaurant Association.

2. Consumidor final

Las costumbres alimenticias de los estadounidenses han ido evolucionando. La creciente influencia hispana, la formación de hogares más pequeños y la necesidad de alimentos frescos y no procesados, son algunos de los factores que impulsan este cambio. Algunos de los principales aspectos son las siguientes:

HISPANOS: Estudios indican que la visita de hispanos a restaurantes ha aumentado versus una disminución de la población no hispana, lo que explica parte de una de las tendencias de consumo hacia productos saludables, ya que las comidas que prefiere este segmento están orientadas a alimentos frescos y bajo nivel de procesamiento.

GENERACION MILLENNIALS: Según el “US Census Bureau”, se estima que esta superará la generación “baby boomer”. Su enfoque en la elección y preparación de alimentos están afectando fuertemente las conductas alimenticias en EEUU. Sus preferencias también se encuentran focalizadas hacia lo fresco y menos procesado, lo que, por ejemplo, ha provocado una mayor oferta de platos recién preparados en restaurantes de comida rápida.

HOGARES MAS PEQUEÑOS: Cada día se observa más hogares con menos orientación a lo familiar y más a las preferencias individuales. Según el US Census Bureau, hoy, el 27% de los hogares están constituidos por una sola persona, el nivel más alto en la historia de EEUU. Esto tiene un impacto importante en la industria, ya que se estima que más del 50% de las ocasiones de alimentación ocurren cuando el consumidor se encuentra solo, impulsando la visita a restaurantes.

CONSUMO DE ALIMENTOS FRESCOS: Entre 2003 y 2013, el consumo de alimentos frescos ha crecido un 20%, alcanzando los casi 100 miles de millones de comidas, y son las generaciones más jóvenes, Z y millennials, los que lideran esta tendencia. Además de preferir el consumo de alimentos frescos, esta generación también busca el consumo de alimentos orgánicos.

En resumen, el envejecimiento de la población, los hogares más pequeños, las presiones de tiempo en las familias y la creciente demanda por comidas saludables, están teniendo un impacto importante en el sector foodservice de Estados Unidos. Lo anterior, impulsa la búsqueda de comidas rápidas y convenientes, opciones saludables y

orgánicas, cocina étnica, sustitutos de las comidas en el hogar y los productos de origen local. La demanda de productos frescos, nutritivos, orgánicos y naturales ha llevado a los consumidores en general a buscar comida étnica, ya que a menudo se percibe como más saludable.

Salud y bienestar son las tendencias de consumo que lideran el mercado, la demanda para las verduras, pollo, carnes, pescados, queso y aceite de oliva siguen aumentando rápidamente a medida que la gente trata de mejorar y mantener la salud a través de dietas bajas en carbohidratos.

Los cambios en los patrones de consumo de alimentos y bebidas son lentos pero, tanto los fabricantes de productos como los actores de la industria foodservice, deben estar atentos a estos cambios e ir adaptándose de a poco, evitando que estos los tomen por sorpresa.

3. Retail vs. Foodservice

Según datos entregados por la “Speciality Food Association”, las ventas de alimentos de especialidad (gourmet) en Estados Unidos en 2014 alcanzaron los U\$109.593 millones de dólares, donde \$85.483 se realizaron a través del canal retail y U\$24.111 a través del canal foodservice.

Entre 2012 y 2014, las ventas a través del canal retail han aumentado un 19%, lo cual ha sido gracias a la innovación de productos y la fuerte penetración del canal multistream o multi outlet, dando más acceso de estos productos a los consumidores.

4. Diseño

El diseño del producto no juega un rol fundamental en esta industria, ya que esta privilegia el precio, buscando siempre la oferta de formatos mayoristas que permita un uso más eficiente de insumos.

5. Etiquetado

La FDA es el organismo que regula el etiquetado de los productos alimenticios y sus derivados, a través de la Ley de Etiquetado y Educación sobre Sustancias Nutritivas (Nutrition Labeling and Education Act, NLEA). En general, la normativa exige que el alimento sea seguro y limpio, y que la etiqueta que porta sea fidedigna e informativa.

El etiquetado obligatorio de los alimentos incluye la declaración de identidad (nombre común o usual del producto); la declaración de la cantidad neta del contenido; el nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor; y, si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual. Especies, sabores y algunos colorantes, además de aquellos productos que se venden como tales, se podrán designar como especias, sabores y colorantes, sin tener que nombrar a cada uno. Sin embargo, aquellos alimentos que contengan un colorante aditivo que esté sujeto a la certificación de la FDA deberán declarar el colorante junto al resto de los ingredientes. La etiqueta de un producto alimenticio puede incluir el Código Universal del Producto (Universal Product Code, UPC) más un número de símbolos que pueden significar que la marca está registrada con la Oficina de Patentes de Estados Unidos (U.S Patent Office); que el contenido literario y artístico de la etiqueta se encuentra protegido contra su violación por las leyes de propiedad intelectual de Estados Unidos; y que el

alimento se ha elaborado y/o cumple con las leyes alimenticias de ciertos grupos religiosos. Es importante resaltar que ni el UPC ni cualquier otro de los símbolos mencionados anteriormente son obligatorios ni se encuentran bajo la autoridad de ninguna de las leyes que establece la FDA.

Entre los requerimientos de información del etiquetado figuran:

- El valor nutritivo de los alimentos, lo que permite a los consumidores informarse acerca de las cualidades alimenticias de los productos que compran.
- Formato fácil de leer que habilita a los consumidores a encontrar rápidamente la etiqueta con la información necesaria para escoger los alimentos más saludables.
- Información concerniente a la cantidad por porción de grasa saturada, colesterol, fibra dietética y otros nutrientes, que hoy son causa de mayor preocupación para la salud de los consumidores.
- Referencia de valores de nutrición exactos, como porcentajes de valores diarios que ayudan a los consumidores a comprender cómo un alimento puede encajar en una dieta común.
- Definiciones uniformes para los términos que describen el contenido nutritivo de un alimento "ligero," "bajo en grasa", "alto en fibra"-para asegurarse que tales términos siempre significan lo mismo en cualquier producto en donde aparezcan. Estas descripciones son particularmente útiles para aquellos consumidores tratando de moderar y controlar el consumo de sus calorías o de la grasa, o para los que tratan de aumentar ciertos nutrientes como la fibra.
- Afirmaciones acerca del vínculo entre un nutriente o alimento y una enfermedad, como en el caso del calcio y la osteoporosis, o el cáncer y la grasa.
- Uniformidad de las porciones de los alimentos, con el fin de poder hacer comparaciones alimenticias más fáciles de productos similares.
- Declaración del porcentaje total de un jugo en bebidas derivadas de éste. Esto le indicará a los consumidores la cantidad exacta del jugo que hay en el producto.
- Información voluntaria sobre la cantidad de nutrientes de muchos alimentos crudos.

Si se usa el formato simplificado, se debe añadir a la lista información del total de calorías, total de grasa, total de carbohidratos, proteína y sodio (aún en las cantidades insignificantes). También se debe indicar otros nutrientes y las calorías provenientes de grasas si están presentes en cantidades más que insignificantes. Si hay otros nutrientes añadidos al alimento éstos deben también ser declarados en la lista. La presencia de alérgenos y el nivel de grasas polisaturadas en los productos alimenticios deben especificarse en el etiquetado. La Ley de Etiquetado Alergénico obliga a que en las etiquetas de los productos figuren ocho de los alérgenos más comunes si estos forman parte de los ingredientes: leche, huevos, pescado, crustáceos, nueces, trigo, maní, brotes de soja y cualquier ingrediente elaborado con los anteriores. La Regulación de Etiquetado de Grasa obliga a que conste en el etiquetado de los productos el nivel de grasas polisaturadas.

Mayor información en el siguiente link:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247920.htm>

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

1. Importadores

Dada la fuerte tendencia por comidas saludables y con un valor agregado, la opinión generalizada de los importadores que trabajan con la industria foodservice apunta a la búsqueda constante de productos que cumplan con dicha característica, siendo la innovación el principal elemento de su demanda. Por ello, se valora mucho incluir la “capacitación” como parte de la venta del producto, es decir, guiar en las diferentes formas de uso, lo cual tiene como objetivo impulsar las ventas al ser transmitido a dueños de restaurantes para que sea aplicado en sus menús. A su vez, existe una exigencia por buenos precios y envases que se ajusten a lo que el mercado está dispuesto a pagar.

Finalmente, el importador espera el apoyo del productor en el proceso de inserción del producto al mercado, es decir, participar del plan de promoción del producto, lo cual contempla la inversión conjunta de un plan de trabajo concreto.

2. Consumidor final

El consumidor en general, desconoce el origen de los productos que consume en restaurant, su opinión se encuentra mayormente asociada a la experiencia de consumo, buscando siempre una “aventura” y que los platos e ingredientes le proporcionen la posibilidad de identificarse con su identidad, es decir, una experiencia culinaria que se ajuste a sus expectativas. Sin embargo, de a poco se comienza a observar un consumidor que exige “garantías” de lo que está comiendo, es decir, conocer de dónde vinieron y como se prepararon los ingredientes. El consumidor es cada vez más “localista”, exige que los ingredientes provengan del mismo lugar de donde el plato o menú es señalado (Ejemplo: si pide plato Italiano en restaurant Italiano, espera los productos provengan de dicho país).

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

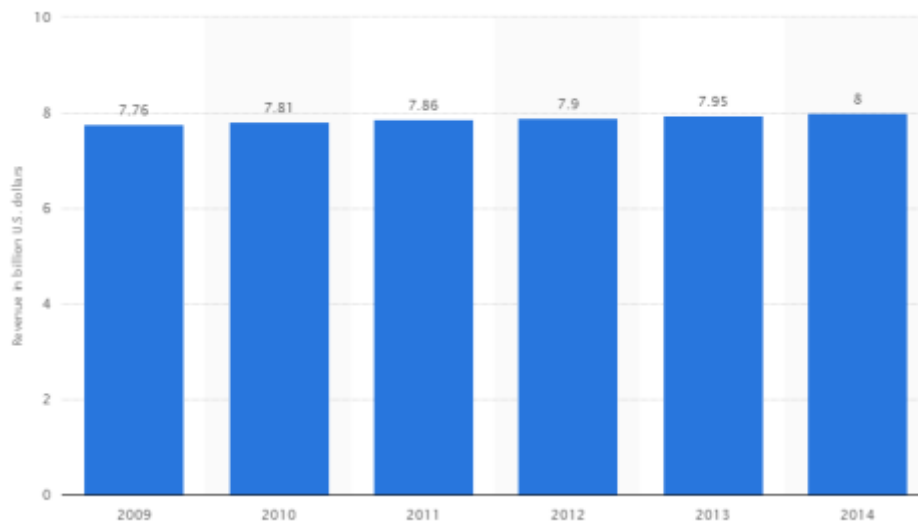
1. Origen de la tendencia o requerimiento

El origen de la incorporación de productos gourmet en el canal foodservice surge por la necesidad del consumidor de incorporar a su alimentación productos de mayor calidad y que entreguen características que sean una mezcla de salud, bienestar, satisfacción, valor, conveniencia y otorguen una identidad étnica. Por ello es que en los últimos años el consumo por productos que tengan un impacto percibido en la salud han aumentado significativamente su demanda, observándose una fuerte tendencia por comunicar dichas características a los consumidores, apoyado por campañas de gobierno orientadas a fomentar la vida sana debido a los altos niveles de obesidad del país. Esto ha provocado también un impacto en la forma de presentar los productos al consumidor, es decir, presencia de envases donde se ha transformado en fundamental el destacar todas aquellas características asociadas a esta tendencia, como por ejemplo: bajo en grasas, orgánico, alto contenido de antioxidantes, etc.

Lo anterior se ha visto fuertemente reflejado en las ventas de la industria en los últimos años. En 2005, sus ventas alcanzaron los \$35 miles de millones de dólares y, en 2014, estas fueron de \$109 miles de millones de dólares. Es decir, un crecimiento superior al 300%. Por otro lado, las ventas de productos de especialidad en retail crecieron un 19% entre 2012 y 2014, en comparación a un 2% que lo hicieron el resto de las categorías. Los productos de especialidad en 2014 cuentan con un 15% de participación de mercado.

El siguiente grafico muestra los ingresos anuales de las tiendas de especialidad en Estados Unidos entre 2009 y 2014:

INGRESOS TIENDAS DE ESPECIALIDAD EN ESTADOS UNIDOS ENTRE 2009 Y 2014 (Miles de millones dólares)

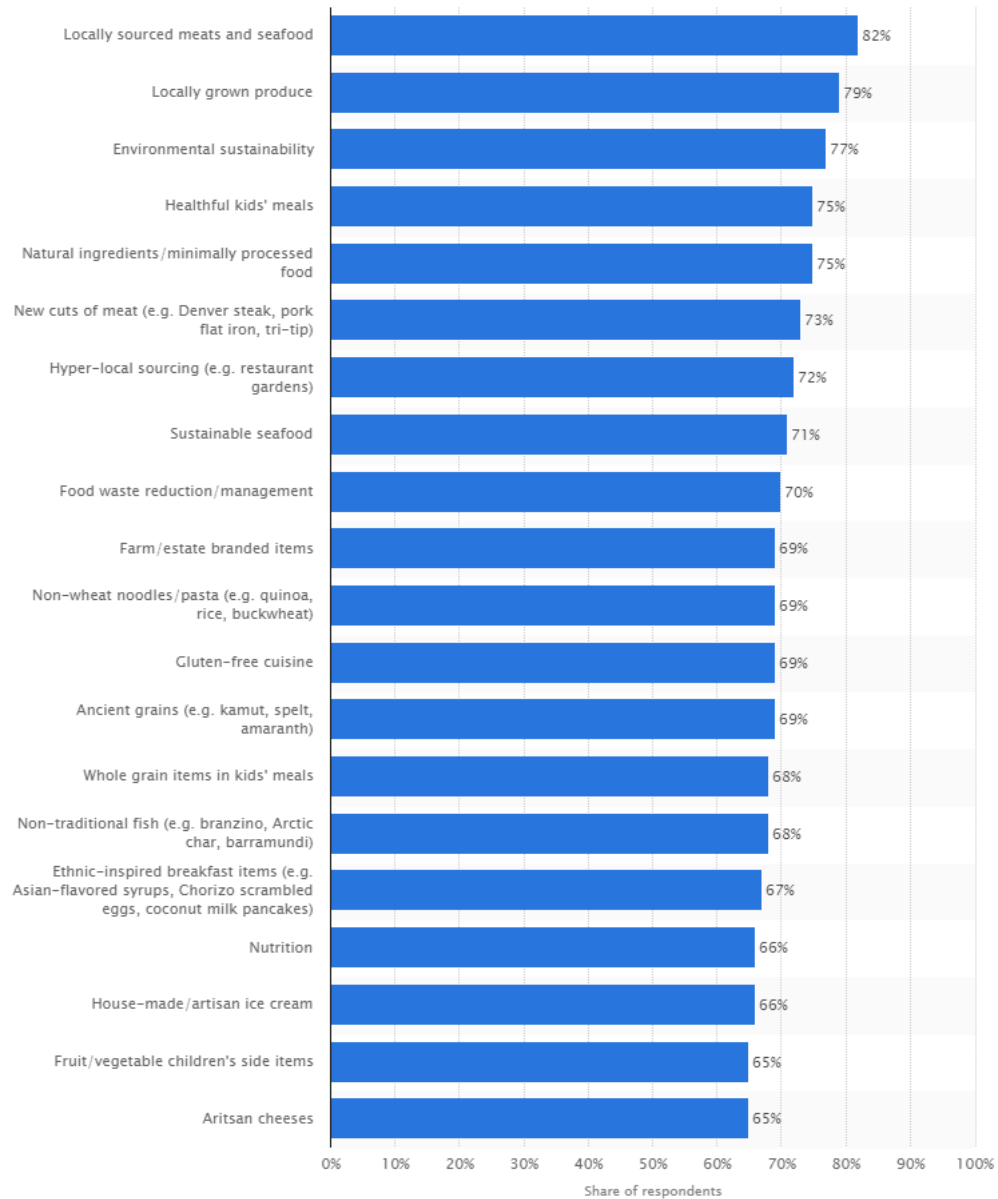


Fuente: Statista

2. Demandas o requerimientos asociados

La demanda de productos en esta industria se encuentra asociada a sus características propias. Es decir, hoy la industria busca productos que cumplan ciertos criterios que exige el consumidor. El siguiente gráfico muestra las 20 principales tendencias para alimentos en los restaurantes de Estados Unidos en 2015 según chef profesionales:

TENDENCIAS DE PRODUCTOS EN LOS MENUS DE RESTAURANTE EN ESTADOS UNIDOS EN 2015



Fuente: Statista 2015

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

Asociación Nacional de Restaurant (National Restaurant Association): www.restaurant.org

Asociación de Productos de Especialidad: www.specialtyfood.com

The Food Institute: <https://www.foodinstitute.com>

4. Líderes de opinión

Los siguientes medios son algunos donde se puede conocer las opiniones de los principales líderes de la industria restaurantes en Estados Unidos:

Food and Wine magazine	: www.foodandwine.com
Food Network	: www.foodnetwork.com
Bon Appetit	: http://www.bonappetit.com/
Restaurant News	: www.nrn.com

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL










1. Tamaño del mercado para el/los productos

1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)

Las ventas de la industria restaurantes están estrechamente relacionadas a las tendencias económicas y demográficas. El siguiente cuadro muestra los indicadores económicos por estado de la industria de restaurantes en Estados Unidos, lo cual da cuenta del tamaño de la industria y su impacto en la economía local para el período entre 2013 y 2014, cuyas ventas totales fueron de U\$659,3 y U\$683,4 miles de millones de dólares respectivamente, representando un aumento de un 3,6%.

State Economic Indicators

Projected Percent Change, 2013-2014

		Total Employment	Real Disposable Personal Income	Total Population	RESTAURANT SALES (\$000)			
					2013	2014	% Change	
	Connecticut	1.4%	2.7%	0.1%	\$6,045,395	\$6,220,712	2.9%	
	Maine	1.0%	2.3%	0.2%	1,994,195	2,044,049	2.5%	
	Massachusetts	1.3%	2.8%	0.4%	13,102,149	13,450,666	2.7%	
	New Hampshire	1.2%	2.7%	0.5%	2,337,267	2,405,047	2.9%	
	Rhode Island	1.1%	2.6%	0.2%	1,935,530	1,980,821	2.3%	
	Vermont	1.1%	2.0%	0.0%	855,378	874,710	2.3%	
	NEW ENGLAND	1.3%	2.7%	0.3%	\$26,269,914	\$26,976,005	2.7%	
	New Jersey	1.5%	3.0%	0.3%	\$14,140,058	\$14,585,470	3.2%	
	New York	1.2%	3.1%	0.2%	33,447,765	34,635,161	3.6%	
	Pennsylvania	1.2%	3.0%	0.1%	17,770,760	18,279,004	2.9%	
		MIDDLE ATLANTIC	1.3%	3.1%	0.2%	\$65,358,583	\$67,499,635	3.3%
	Delaware	1.8%	2.8%	1.0%	\$1,631,343	\$1,689,582	3.6%	
	District of Columbia	1.1%	2.4%	1.6%	2,673,262	2,753,460	3.0%	
	Florida	2.4%	3.8%	1.8%	33,216,174	34,695,955	4.5%	
	Georgia	2.2%	3.5%	1.7%	15,928,041	16,511,007	3.7%	
	Maryland	1.8%	2.9%	0.4%	10,247,746	10,581,823	3.3%	
	North Carolina	2.1%	3.5%	1.7%	15,379,417	15,942,303	3.7%	
	South Carolina	2.1%	3.4%	1.1%	7,481,435	7,747,774	3.6%	
	Virginia	1.8%	3.0%	0.9%	13,863,477	14,334,835	3.4%	
	West Virginia	1.5%	2.7%	0.1%	2,149,836	2,207,881	2.7%	
		SOUTH ATLANTIC	2.1%	3.4%	1.4%	\$102,570,731	\$106,464,620	3.8%
	Illinois	1.2%	2.5%	0.3%	\$21,635,370	\$22,362,318	3.4%	
	Indiana	1.6%	2.7%	0.5%	9,196,437	9,468,652	3.0%	
	Michigan	1.6%	2.8%	0.1%	13,071,780	13,471,777	3.1%	
	Ohio	1.4%	2.5%	0.1%	17,354,015	17,832,986	2.8%	
	Wisconsin	1.4%	2.5%	0.3%	7,309,617	7,525,982	3.0%	
		EAST NORTH CENTRAL	1.4%	2.6%	0.2%	\$68,567,219	\$70,661,715	3.1%
	Alabama	1.6%	2.8%	0.8%	\$6,380,060	\$6,607,190	3.6%	
	Kentucky	1.6%	2.8%	0.5%	6,228,475	6,437,752	3.4%	
	Mississippi	1.7%	2.7%	0.4%	3,408,791	3,507,646	2.9%	
	Tennessee	1.4%	2.7%	0.9%	9,822,481	10,132,871	3.2%	
		EAST SOUTH CENTRAL	1.5%	2.7%	0.7%	\$25,839,807	\$26,685,459	3.3%
	Iowa	1.4%	2.6%	0.2%	\$3,453,972	\$3,542,394	2.6%	
	Kansas	1.4%	2.7%	0.7%	3,821,910	3,938,861	3.1%	
	Minnesota	1.9%	2.9%	0.6%	8,224,744	8,468,196	3.0%	
	Missouri	1.3%	2.6%	0.5%	9,108,857	9,369,370	2.9%	
	Nebraska	1.5%	2.8%	0.4%	2,439,886	2,514,547	3.1%	
	North Dakota	3.4%	6.7%	1.5%	846,038	886,309	4.8%	
	South Dakota	1.8%	3.1%	0.9%	1,065,506	1,101,734	3.4%	
		WEST NORTH CENTRAL	1.6%	2.9%	0.5%	\$28,960,913	\$29,821,411	3.0%
	Arkansas	1.5%	2.7%	0.5%	\$3,477,815	\$3,587,714	3.2%	
	Louisiana	1.7%	2.8%	0.4%	6,784,684	7,028,933	3.6%	
	Oklahoma	1.7%	3.0%	0.5%	5,115,866	5,287,759	3.4%	
	Texas	2.7%	3.5%	1.7%	40,662,320	42,557,184	4.7%	
		WEST SOUTH CENTRAL	2.4%	3.3%	1.3%	\$56,040,685	\$58,461,590	4.3%
	Arizona	2.8%	4.6%	2.2%	\$10,465,758	\$10,974,393	4.9%	
	Colorado	2.6%	3.4%	1.2%	9,432,484	9,815,443	4.1%	
	Idaho	2.0%	3.2%	1.1%	1,929,165	1,999,772	3.7%	
	Montana	1.8%	3.9%	1.0%	1,459,361	1,509,855	3.5%	
	Nevada	1.8%	3.2%	2.1%	5,743,825	5,954,049	3.7%	
	New Mexico	1.3%	2.4%	0.7%	3,118,463	3,229,480	3.6%	
	Utah	2.2%	3.5%	1.6%	3,492,910	3,624,243	3.8%	
	Wyoming	1.7%	3.5%	1.0%	846,101	874,530	3.4%	
		MOUNTAIN	2.3%	3.6%	1.6%	\$36,488,067	\$37,981,765	4.1%
		Alaska	1.3%	2.6%	1.0%	\$1,307,494	\$1,351,948	3.4%
California		1.8%	3.0%	0.9%	67,127,319	69,711,721	3.9%	
Hawaii		1.6%	2.7%	0.9%	3,703,128	3,831,256	3.5%	
Oregon		1.9%	3.2%	1.2%	6,467,862	6,711,054	3.8%	
Washington		1.8%	3.1%	1.0%	10,848,158	11,201,327	3.3%	
	PACIFIC	1.8%	3.0%	1.0%	\$89,453,961	\$92,807,306	3.7%	

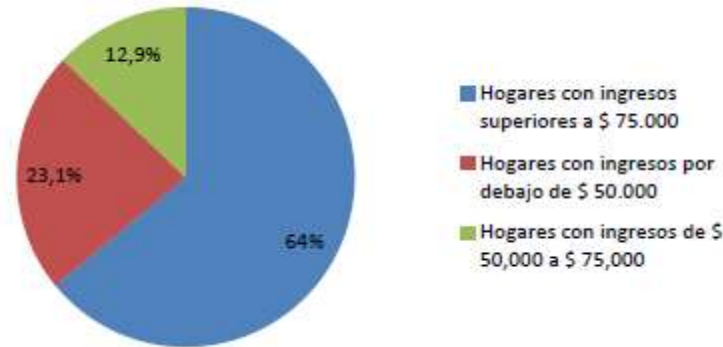
Fuente: National Restaurant Association.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

El siguiente gráfico muestra la participación de mercado en el segmento restaurantes según el nivel de ingreso de los consumidores:

PARTICIPACION DE MERCADO EN RESTAURANTES SEGÚN NIVEL DE INGRESOS EN ESTADOS UNIDOS EL 2013



FUENTE: National Restaurant Association.

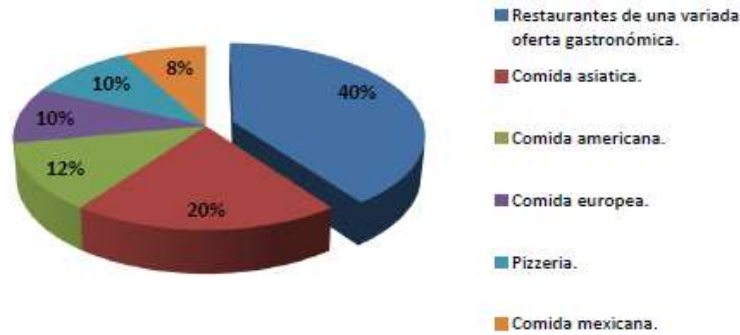
Según estudio de la National Restaurant Association, los hogares con ingresos anuales menores a US\$50.000 gastan un 36,6% de lo disponible para alimentos en comer fuera, y representan un 23,1% de los ingresos de la industria de cadena de restaurantes. Hogares con ingresos anuales entre US\$50.000 y US\$75.000 disponen de un 42,4% para comer fuera del total destinado para alimentos, representando un 12,9% de los ingresos total de la industria. Ingresos mayores a US\$75.000 por año, el 45,7% representan comer fuera del hogar de total gasto en alimentos lo que representa el 64% de esta industria.

Para familias con ingresos menores a US\$ 50.000 el promedio en dólares que destinan a comer fuera es US\$1.626 por año. Mientras los que hacen entre US\$50.000 y US\$75.000 el promedio de gasto en comer afuera es US\$ 2.711 por año. Finalmente con ingresos mayores a US\$ 75.000 en promedio gastan US \$4.490 al año.

2.2. Grupos étnicos

El siguiente gráfico muestra la participación de mercado en el segmento restaurantes según el origen étnico de las comidas:

PARTICIPACION DE MERCADO EN RESTAURANTES SEGÚN ORIGEN ETNICO EN ESTADOS UNIDOS EL 2013



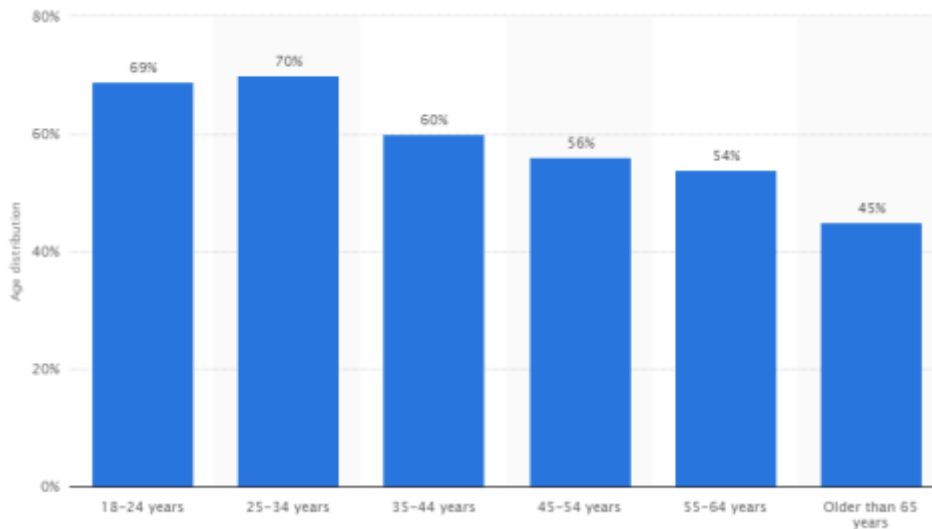
FUENTE: National Restaurant Association.

La cocina asiática es la principal con un 20%, seguido por restaurantes americanos como Chili’s, Red Robin and Applebee’s que se especializan en comidas como barbecue ribs, hamburguesas gourmet y steak. Estos representan un 12% de los ingresos de la industria. Otros tipos restaurantes están enfocados en pizza (10%), cocina europea (10%) y latina 8% (predominante mexicana).

2.3. Grupos etario

El siguiente grafico muestra el consumo de productos de especialidad por grupo etario en Estados Unidos en 2014:

DISTRIBUCION SEGÚN GRUPO ETARIO DE CONSUMO DE PRODUCTO DE ESPECIALIDAD EN 2014



FUENTE: Statista.

2.4. Grado de conciencia de tendencia

El mercado está cada vez más consciente de la necesidad de adquirir alimentos de especialidad, ya que lo asocian directamente a lo saludable y al origen étnico. En el primero de estos elementos influye la necesidad del consumidor de contar con un buen estado de salud producto de los altos índices de mercado relacionados con enfermedades asociadas a una mala alimentación. En el segundo de ellos, influyen 2 situaciones de mercados, la primera está relacionada con que Estados Unidos es un mercado multicultural, donde existe la necesidad por conectarse con los países de orígenes, y la comida permite esta conexión. Por otro lado, el consumidor americano muestra cada vez más interés en conocer nuevos alimentos que lo acerquen a nuevas culturas.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado

1.1. Normativas

Las normativas que se deben considerar para la importación de productos a los Estados Unidos son las siguientes:

- Regulaciones de importación: <http://www.aphis.usda.gov/wps/portal/aphis/ourfocus/importexport>
- Regulaciones relativas al producto:
 - Cumplimiento de la ley de modernización de seguridad alimentaria: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/>
 - Ley bioterrorismo: <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>
 - Cumplimiento de los criterios de buenas prácticas de manufactura: <http://www.fda.gov/food/guidanceregulation/cgmp/>
 - Etiquetado: <http://www.cfsan.fda.gov> o <http://www.cfsan.fda.gov>

1.2. Formatos/Envases/Empaques

Dado que se trata de productos orientados a una industria específica, no se encuentra información pública disponible relacionada con formatos que presenta la competencia. Sin embargo, las principales tendencia en empaques para la industria foodservice pueden encontrarse el reportes pagados que realiza anualmente el Instituto de Empaques para Foodservice a través de su sitio oficial www.fpi.org.

1.3. Diseño

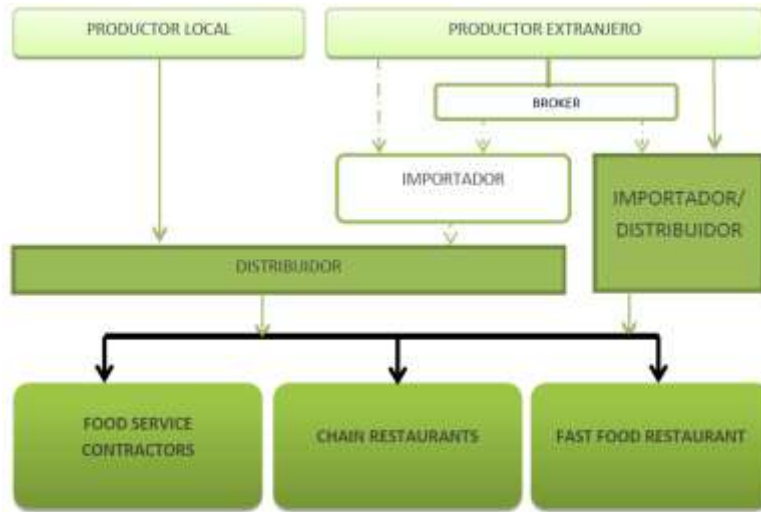
El diseño del producto no juega un rol fundamental en esta industria, ya que esta privilegia el precio, buscando siempre la oferta de formatos mayoristas que permita un uso más eficiente de insumos.

1.4. Etiquetados

Regulación vigente señalada en punto II.5.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado



El canal de distribución está compuesto inicialmente tanto por productores de origen estadounidense como de otros países. La elección por parte del distribuidor va depender de la disponibilidad de productos en la temporada, competitividad de precios, el tipo de alimentos que se enfocan sus clientes, etc.

Algunos importadores operan únicamente bajo esa figura, vendiendo los productos a distribuidores, mientras que otros actúan como importador y distribuidor. Como regla general, las operaciones de quienes operan solo como importadores son grandes y solamente se interesan por productos que han demostrado tener una buena aceptación en el mercado de origen y preferentemente en los Estados Unidos.

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

Brokers

Son representantes de ventas independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad.

La comisión va a depender del producto y volumen de venta y generalmente es del orden del 5% a 15%. Dentro de los servicios que puede entregar un broker, están la asesoría relacionada con el conocimiento del mercado y las estrategias de marketing para hacer que el producto llegue al consumidor.

Distribuidor

Su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística. En caso que el importador no haga esfuerzos de venta, la labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercancía. De él dependerá que el producto sea pedido y no quede almacenado.

Distribuidor/Importador

Son quienes ofrecen tanto el servicio del importador como del distribuidor encargándose por tanto de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución hacia ellos. Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo se puede hacer seguimiento y por tanto tener mayor control del proceso de comercialización del mismo.

3. Segmentación de punto de venta

Food Service Contractors

Compañías de la industria de alimentos que ofrecen sus servicios en lugares institucionales, gubernamentales, comerciales o industriales. Ejemplos concretos son instalaciones donde se prestan servicios de alimentación como aeropuertos, patios de comida, oficinas de gobierno, cafeterías de universidades, centros deportivos y recreativos.

Chain Restaurants

Esta industria comprende cadenas y franquicias de restaurantes que ofrecen servicios de comida a la orden lo que implica el servicio de un camarero y el cobro al final de todo el servicio prestado. En general, este servicio incluye la oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Los llamados “Casual Dinning Restaurant” es el segmento más popular que representa un 40% de los ingresos de la industria de cadenas de restaurant. Segmento que se caracteriza por tener una amplia variedad de platos en su

menú, no especializándose en un tipo de cocina. La parte restante de este segmento es compuesto por restaurantes que ofrecen un tipo de cocina en particular.

Fast Food Restaurants

Esta industria se compone de los restaurantes donde los clientes pagan antes de comer. Los alimentos se pueden consumir en el lugar, para llevar o prestan servicio de despacho. Las ventas brutas vienen de franquicias y locales independientes. Esta industria excluye coffee Shop y Snack Shop.

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Estados Unidos es la primera economía mundial y uno de los países con mayores ingresos per cápita, lo que permite que gran porcentaje de la población disponga de parte de sus ingresos al esparcimiento y entrenamiento, siendo la visita a restaurantes una de las principales tendencias en el estilo de vida de los americanos. En términos estadísticos, los estadounidenses consumen alimentos fuera del hogar en promedio 4,8 comidas por semana.

Por otro lado, dentro de la cultura estadounidense, los alimentos van más allá de cumplir una necesidad alimentaria básica, si no que buscan productos saludables, que conecten al consumidor con una vida sana y sobre todo, destaque el origen, estando siempre dispuestos a probar nuevos sabores y cocinas, demandando productos de todas partes del mundo, lo cual es un reflejo de sociedad multicultural, donde las distintas etnias han impuesto sus cocinas y costumbres, y la oferta exportable Chilena se ajusta en gran medida a estos elementos de la demanda y deben incorporarse todos estos elementos al momento de diseñar una estrategia de penetración al mercado.

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

Las necesidades de adaptación de los productos gourmet en la industria foodservice están relacionadas con:

- Cumplimiento de las características propias del producto a través de certificaciones como, origen, orgánico, ayuda a combatir algún tipo de enfermedad, otorga beneficio para la salud, etc.
- El envase del producto debe estar adaptado al uso industrial, no siendo el diseño el factor principal, si no el cumplimiento de atributos ambientales relacionado con el reciclaje, biodegradables, entre otros. Por otro lado, el envase debe permitir la perfecta visibilidad del producto que contenga en su interior y el uso de colores que destaquen la marca.

3. Opciones para defenderse de competidores

Ofrecer al importador y/o distribuidor precios competitivos para productos con alto nivel de diferenciación, destacando las características únicas derivadas del origen. Por otro lado, es fundamental incluir en la negociación el ser parte de la estrategia de promoción del producto, ya que este debe ser dado a conocer a los principales clientes del distribuidor, para lo cual se requiere una fuerte inversión de marketing y promoción, lo cual pocos productores están dispuestos a asumir.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Todo producto exportador a Estados Unidos debe cumplir con la señalado en el punto VI-1.1

5. Envases/empaques (materiales)

Las principales tendencias en empaques para la industria foodservice pueden encontrarse en los reportes pagados que realiza anualmente el Instituto de Empaques para Foodservice a través de su sitio oficial www.fpi.org.

6. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Es fundamental que el productor considere dentro de su oferta, un diseño especial para la industria foodservice e incluir dentro de sus elementos de promoción (sitio web, brochure, etc) información orientada a este nicho de mercado, con una propuesta de comercialización que considere todos los aspectos mencionados en este estudio.

El productor también debe considerar la presencia en ferias orientadas a esta industria para poder penetrar en este nicho. La Asociación Nacional de Restaurantes todos los años realiza una feria para este segmento y también los principales distribuidores a nivel nacional llevan a cabo sus propias ferias para dar a conocer a sus clientes su oferta de productos. A continuación los link que contienen la información de estos eventos:

<http://show.restaurant.org/>

www.sysco.com

www.usfoods.com

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

La principal brecha de mercado está relacionada con la oferta exportable disponible. Esta industria demanda grandes cantidades y el productor debe estar preparado para suplirla. Esto también considera el envío de muestras en una cantidad considerable, ya que en la etapa inicial de inserción en este nicho de mercado, es clave dar a conocer el producto a la cartera de clientes del distribuidor, donde este espera contar con el apoyo del productor.

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

- U.S. Food and Drug Administration : <http://www.fda.gov>
- US Bureau of labor Statistics : www.bls.gov
- US Census Bureau : www.census.gov
- National Restaurant Association : www.restaurant.org
- U.S. Customs & Border Protection : <http://www.cbp.gov>
- USDA Food Service Industry : <http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/food-serviceindustry.aspx>
- Specialty Food Association : www.specialtyfood.com
- The Food Institute : <https://www.foodinstitute.com>
- Mintel : www.mintel.com
- Foodservice Packaging Institute : www.fpi.org

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