

Tendencias del Mercado

# Consumo de alimentos sin gluten en Francia

2015

Documento elaborado por ProChile Francia

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



# I. Contenido

<b>II. EJECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
1. Descripción de la tendencia .....	4
2. Oportunidades para el sector / productos en el mercado .....	5
3. Análisis FODA.....	5
<b>III. SITUACIÓN</b> .....	<b>6</b>
1. Situación del sector/producto en el mercado .....	6
Una dinámica de crecimiento impactante: .....	6
2. Consumidor final.....	8
3. Forma de utilización del producto.....	8
4. Retail vs. Foodservice .....	10
<b>IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA</b> .....	<b>12</b>
1. Importadores .....	12
2. Retailers .....	12
3. Consumidor final.....	12
<b>V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS</b> .....	<b>13</b>
1. Origen de la tendencia o requerimiento.....	13
2. Demandas o requerimientos asociados.....	14
3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia .....	14
4. Líderes de opinión.....	15
<b>VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL</b> .....	<b>16</b>
1. Tamaño del mercado para el/los productos .....	16
1.1. Consumo y ventas .....	17
2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo.....	18
<b>VII. COMPETIDORES y/o PROVEEDORES</b> .....	<b>19</b>
1. Posición de competidores en el mercado (local e importado) .....	19
1.1. Normativas .....	20
1.2. Formato y Diseño .....	22
1.3. Etiquetados.....	23
1.4. Estrategias de posicionamiento .....	23
<b>VIII. DISTRIBUCIÓN</b> .....	<b>25</b>
1. Flujo del producto en el mercado.....	25
2. Segmentación de punto de venta .....	25

**IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO..... 28**

- 1. Oportunidades detectadas y adaptación al mercado ..... 28
- 2. Cumplimientos con requerimientos actuales..... 29
- 3. Envases y empaques ..... 29
- 4. Ferias de interés en el mercado: ..... 30

Para entrar y conocer mejor el mercado sin gluten de Francia se puede participar en las diferentes ferias: ..... 30

**X. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO ..... 31**

## II. EJECUTIVO

### 1. Descripción de la tendencia

El régimen alimenticio sin gluten ha estado de moda estos últimos años notándose fuertemente su presencia en los diferentes medios de comunicación. En dicho régimen, se deben eliminar de la alimentación la mayoría de los cereales que contengan gluten, particularmente el trigo, centeno, cebada o avena, lo que implica eliminar también muchos alimentos preparados como el pan, las pastas, pastelería, entre otros.

- **Definición**

El gluten es una proteína compuesta de glutenina y gliadina que se encuentra en la harina de trigo, avena, cebada y centeno, y es lo que aporta la elasticidad a masas y panes. En las personas celíacas, el gluten daña las vellosidades del intestino delgado, conocidas como villi, provocando que no se absorban correctamente los nutrientes. Esto lleva a una desnutrición, incluso aunque la dieta del individuo sea completa.

- **Tendencia**

El crecimiento histórico de este segmento comenzó como respuesta terapéutica a la enfermedad celíaca. Sin embargo, gran parte de su crecimiento en el presente y futuro está basado en el segmento de “bienestar”. Muchas personas lo están incorporando en su alimentación buscando tener una dieta “más sana”, bajar de peso, tener más energía, etc. También muchas celebridades lo han incorporado en sus vidas y se han convertido en líderes de opinión del mercado.

Globalmente, el mercado del sin gluten ha registrado en los últimos años una gran demanda del público, acompañada de una diversificación de la oferta. Hoy en día, podemos encontrar productos sin gluten en supermercados, restaurantes, almacenes, libros de recetas, platos preparados y congelados, maquillaje e incluso páginas de citas en línea - [www.glutenfreessingles.com](http://www.glutenfreessingles.com).

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

El mercado del “gluten free” un mercado de nicho en crecimiento y está en constante desarrollo y **abierto** a nuevas propuestas de productos. Los consumidores aún están en proceso de conocer las nuevas marcas y productos que se ofrecen.

Los productores, por su parte, están involucrados en procesos de investigación para poder desarrollar una oferta más amplia y completa al público. Sin embargo, el número de actores está aumentando rápidamente, creándose una fuerte competencia.

Los productores del mercado sin gluten deben apuntar a ofrecer un producto confiable al público, que al mismo tiempo asegure calidad, sabores y guste al consumidor. El cumplimiento de las regulaciones europeas y francesas con las certificaciones y ofrecer un producto con valor agregado son fundamentales para surgir en este mercado.

## 3. Análisis FODA

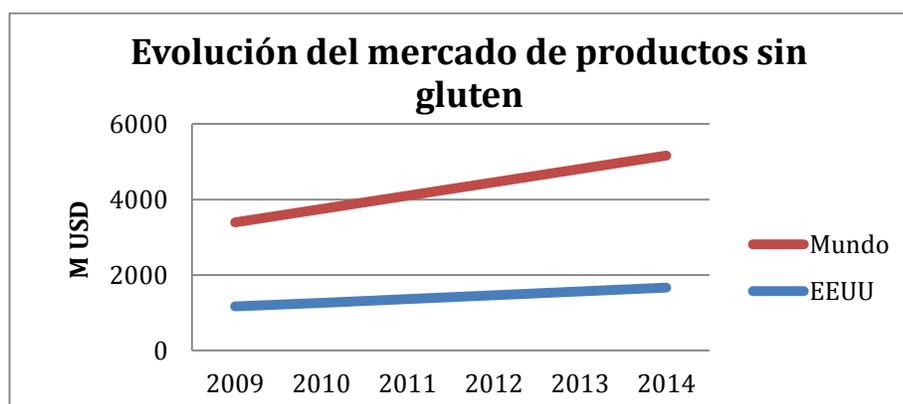
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer bien cómo se desarrolla la tendencia en Francia para saber qué se busca y cómo se puede surgir en este país.</li> <li>Cumplir con las certificaciones y leyes existentes para crear confianza en los consumidores.</li> <li>Tener precios competitivos.</li> <li>Ofrecer un producto de calidad y con diferenciación a competidores.</li> </ul>		<b>Factores Internos</b>	
		<b>Fortalezas</b> Chile es un país con gran variedad y calidad de materias primas agroalimentarias.  Chile goza de una muy buena imagen de proveedor	<b>Debilidades</b> En el mercado no se suele ver productos chilenos sin gluten.  Los consumidores de este tipo de productos suelen consumir productos y marcas conocidas.
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b> Mercado de nicho en alto crecimiento y desarrollo.	Chile tiene que ampliar su oferta y proponer productos que puedan ser adaptados al mercado del gluten free.	Se sugiere que los productores chilenos se asocien con industriales franceses para crear nuevos productos adaptados al mercado.
	<b>Amenazas</b> Se requiere mucha investigación para entrar a este mercado. Se requiere la certificación de “gluten free”	Los productores chilenos tienen que apoyarse en la imagen que se tiene de los productos: calidad acompañándolos de la certificación.	Promover los productos chilenos sin gluten en medios de comunicación para hacerlos descubrir a industriales, importadores y consumidor final.

# III. SITUACIÓN

## 1. Situación del sector/producto en el mercado

- **Situación global**

Una dinámica de crecimiento impactante:

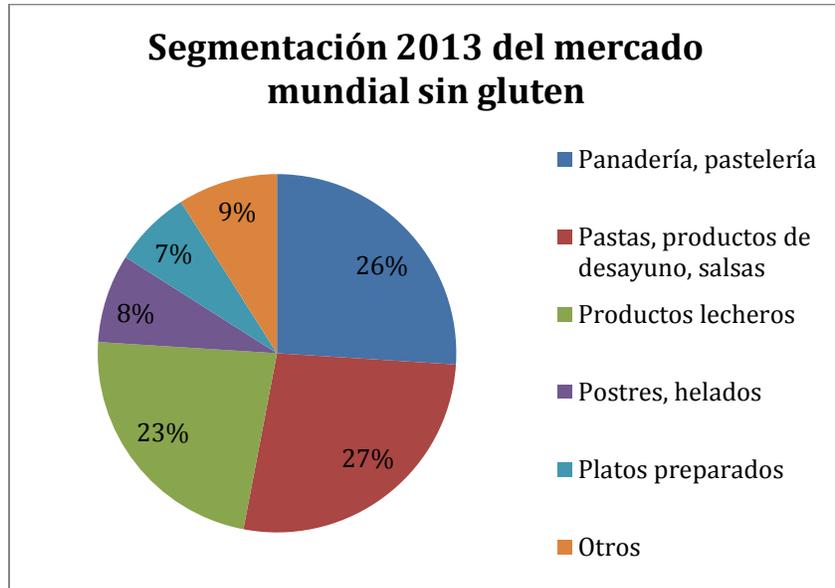


Fuente: Pleinchamp

Según Pleinchamp<sup>1</sup>, el mercado mundial de productos sin gluten en 2014 alcanzó los 3,6 mil millones de dólares registrando un crecimiento medio anual de 8,5% respecto a los 5 últimos años. Los mercados de América del Norte y de Europa del Oeste representan 1,8 y 1,3 mil millones de dólares respectivamente. Son por lejos los mercados más importantes y los que registran una mayor tasa de crecimiento. El mercado del sin gluten es el que presenta mayor progresión del segmento de productos dedicados a los intolerantes alimentarios y representa hoy en día aproximadamente 20% de este mercado, después de los productos sin lactosa y delante de los productos para diabéticos.

El desarrollo de los productos sin gluten abarca principalmente: los productos de panadería-pastelería, las pastas, harinas y los productos lácteos.

<sup>1</sup> **Pleinchamp**: Sitio de internet especializado en agricultura. Provee información sobre productos y servicios relacionados con agricultura. ([www.pleinchamp.com](http://www.pleinchamp.com))



Fuente: Pleinchamp

Según Pleinchamp, el mercado francés sin gluten en 2014 alcanzó los 93 millones de euros, mientras que en Inglaterra fue de 155 millones de euros y en Alemania de 427 millones de euros. El crecimiento anual que se anticipa para el mercado francés durante los próximos tres años es de 11%. En 2018 deberá sobrepasar los 200 millones de euros.

- **Francia, un mercado poco abierto a dietas particulares.**

Hay diversas razones por las que el mercado del sin gluten en Francia ha demorado más en desarrollarse que en otros países como Inglaterra o Estados Unidos.

Una de ellas es que el área culinaria en Francia está muy bien desarrollada siendo reconocida en el mundo entero. Cuesta cambiar las costumbres de una cultura, como por ejemplo, reemplazar todos los productos de panadería y pastelería que tienen una importancia tan grande en este país.

Otro factor influyente es que en Francia existe la tradición de sentarse en la mesa a comer en familia, donde generalmente se sirve la misma comida para todos los miembros. En cambio, en países más individualistas como Estados Unidos ocurre frecuentemente que cada miembro de la familia tiene un plato adaptado a los gustos y preferencias personales. Esto ha creado resistencia a que personas cambien su dieta a una sin gluten (ya que es difícil mantenerla). Sin embargo, también podría servir en un futuro para alcanzar más público, en el sentido de que si algunos miembros de la familia se cambian a la dieta sin gluten, probablemente se preparará comida sin gluten para toda la familia.

- **Democratización**

La democratización de marcas, precios y productos que se ofrecen al público influyeron en el crecimiento de este mercado. Antes, la oferta de productos sin gluten era escasa y en los supermercados no existía diferenciación con productos orgánicos y dietéticos. Hoy en día, existe una oferta amplia y específica en cada sección del supermercado. Los productos sin gluten se posicionan ahora, también, como una alternativa de calidad y de bien estar. Además, existe una oferta de productos y precios más variada y asequible a los consumidores.

## 2. Consumidor final

Los consumidores de este mercado son:

- Personas intolerantes (los celíacos) y alérgicas al gluten
- Personas que siguen este régimen como efecto de la tendencia, impulsado por la búsqueda de salud alimenticia y bienestar.

## 3. Forma de utilización del producto

El mercado del “gluten free” está en gran crecimiento lo que ha llevado al desarrollo de diversos productos nuevos para suplir la alta demanda.

- **La innovación como pilar esencial de crecimiento**

El crecimiento de este segmento se debe al aumento en la demanda y a la diversificación de la oferta. Esto ha implicado innovación de productos e investigación de las propiedades de diferentes ingredientes para suplir la ausencia de gluten. Algunos ejemplos son: la harina de cereales sin gluten (arroz, maíz, algarroba), otros cereales (quínoa, sarraceno, amaranto), harina leguminosa (altramuz, guisante) y fibras que provienen de productos sin gluten. Las innovaciones son generalmente desarrolladas por actores del área industrial, quienes trabajan en el área de salud y que son precursores del mercado sin gluten, como el grupo empresarial Dr Schär ([www.schaer.com](http://www.schaer.com)).

La diversificación de la oferta de este segmento ha permitido el desarrollo en diversos sectores de la industria, tales como:

- **Industria de las bebidas: las cervezas**

Los celíacos no deben beber cerveza ya en sus ingredientes hay gluten en grandes cantidades. Los industriales han creado una alternativa para los celíacos ofreciendo una cerveza sin gluten.

Existen dos procesos de producción:

- extraer el gluten contenido en una cerveza elaborada tradicionalmente,
- excluir completamente la cebada y el trigo durante la fabricación de la cerveza, sustituyéndolos por la malta de arroz, sorgo, sarraceno o mijo.

Algunos ejemplos son:

- Cervecería Artésienne: **Cerveza Bon Samaritain**. Menos de 2,5 ppm. Probada por un laboratorio externo a la cervecería, con el fin de tener resultados más objetivos. No se altera el sabor de la cerveza. Dos años de investigación y desarrollo. Cerveza rubia.

- **Estrella Damm Daura**, es una cerveza rubia elaborada por la cervecería española Damm. No es un producto español nuevo pero recientemente está comenzando a intensificar su presencia en Francia, donde se vende en Carrefour. Elegida como mejor cerveza sin gluten en 2008, 2009 y 2011. Tiene 5,4° de alcohol.

- **La Messagère**, cerveza rubia que ha sido desarrollada con el método de análisis Elisa<sup>2</sup> para comprobar el nivel de gluten presente en ella. Este método es reconocido en el mundo entero por su precisión. Los resultados del análisis arrojaron que la cerveza tiene 0,00 g/L de gluten.

- **Industria cosmética:**

La realidad es que pocos de estos productos contienen gluten originalmente. Este componente no figura entre los ingredientes más usados en la industria de cosmética.

Entre los productos con gluten que se puede encontrar está el lápiz de labio, jabón y champú.

Las únicas personas que tienen que evitar el gluten en cosmética son los alérgicos, pero hay muy pocas personas que lo son. Los celíacos solo deben evitar los lápices de labio, ya que hay un riesgo de ingerirlo, pero más allá de esto, no hay mayor necesidad para las personas de evitar el gluten en productos de belleza.

Diferentes profesionales como la química Ni'Kita Wilson y el dermatólogo Didier Coustou explican que esto es solo parte de tendencia y moda, y que las empresas los usan como marketing para vender más, pero que en realidad no tiene consecuencias para los celíacos.

---

<sup>2</sup> Prueba de laboratorio que se utiliza para investigar la presencia de un antígeno o un anticuerpo.

A pesar de que los cosméticos sin gluten no aportan a la enfermedad celiaca, se usan muchas veces para pieles sensibles. BioNike ([www.bionike.it](http://www.bionike.it)) es una marca especializada en pieles sensibles, alérgicas, reactivas y con problemas. Tiene una filosofía de “sin”: sin conservadores, perfumes ni gluten, y apunta a hidratar, proteger y reparar la piel.

Algunos productos de cosmética sin gluten son:

- Champú: gama de cuidado capilar sin gluten, marca Herbacin. Disponible en Monoprix (6,95 euros el tubo de 250 ml).
- Maquillaje: lápiz labial Rouge Xpression. Disponible en la página Marcelle, marca reconocida por sus productos hipoalergénicos (11,95 dólares).

#### 4. Retail vs. Foodservice

La oferta de abastecimientos de estos productos ha ido aumentando como respuesta al aumento en la demanda del sin gluten. Sin embargo, el canal de retail ha crecido mucho más que el canal de foodservice. Hoy en día, la mayoría de los supermercados en Francia ofrece productos sin gluten a sus clientes. Estos por lo general, se encuentran en las secciones de productos dietéticos junto a productos orgánicos, sin azúcar entre otros.

Los productos sin gluten se pueden encontrar tanto en supermercados y tiendas especializadas como en restaurantes, panaderías y pastelerías. La tendencia de sin gluten ha crecido rápidamente y la proporción de abastecimientos que ofrecen estos productos ha seguido el ritmo. Muchas tiendas han incluido estos productos en su oferta, como también otras han sido creadas específicamente para responder a la creciente demanda.

Los supermercados como AUCHAN, CARREFOUR, CASINO Y LECLERC, también han incorporado una línea de productos sin gluten de marca de distribuidor en su oferta, al igual que las tiendas especializadas.

- **Foodservice**

Se ha observado que los consumidores de productos sin gluten, comen menos seguido en restaurantes y viajan menos debido a preocupaciones como la inocuidad de sus comidas y la falta de empleados competentes en la industria hotelera.

Muchos restaurantes están conscientes de la situación y han modificado sus productos para que puedan ser consumidos por este segmento de clientes. En el caso de las hamburguesas, por ejemplo, lo que causa problema es el pan, lo que se puede resolver cocinándolo a base de harina de maíz, castaña o de arroz, para reemplazar el trigo. El resto de los ingredientes como

la carne, el queso y las verduras, no contienen gluten. Sin embargo, hay que verificar que algunos alimentos no contengan gluten como aditivos como el jamón o las salsas preparadas. Para la salsa blanca, se puede reemplazar la harina por maicena o almidón de papas.

Algunos de los locales que han incorporado en su oferta los productos sin gluten incluyen restaurantes y panaderías como **Helmut Newcake**, **el Café Pinson**, **Noglu**, panadería **Kayser** (de rue de l'Echelle), **Fouquet's Barrière**, restaurant **Soya**, restaurant **Christel Dhui**.

Pizza Hut, marca con gran presencia en el mercado francés, ha comenzado a proponer en algunos de sus establecimientos de Estados Unidos, las pizzas sin gluten, lo que muestra la importancia del segmento en la industria alimenticia y da señales de lo que se puede esperar que en un futuro también llegue a Francia.



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

### 1. Importadores

De todos los establecimientos consultados, ninguno presenta una oferta de productos chilenos para este mercado. En general, la mayoría de las marcas que se encuentran hoy en día en los abastecimientos son francesas y hay presencia de marcas específicas como Dr Schär, que es italiana y Genius del Reino Unido.

### 2. Retailers

En Francia, el fenómeno del sin gluten ha sido más lento, pero los restauradores y pasteleros entrevistados confirman la tendencia: “Mi clientela ha aumentado significativamente estos dos últimos años.” Nos comentó el Sr. François Tagliaferro – fundador de la pastelería sin gluten Helmut Newcake en Paris. “La mayor parte de mis clientes no son intolerantes, solo quieren descubrir nuevos productos o seguir un régimen particular”

Los responsables de compras de supermercados o de tiendas especializadas que pudimos entrevistar ninguno ha importado y comercializado productos chilenos sin gluten porque no conocen una oferta de este tipo de alimentos.

### 3. Consumidor final

Los clientes del segmento consideran que lo principal en el producto es su trazabilidad y calidad, el nivel de naturalidad y buen sabor parecido al producto original. Lo que se busca en los productos es el mayor grado de información posible sobre la composición y el origen de los alimentos.

# V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

## 1. Origen de la tendencia o requerimiento

Cada vez se han encontrado más casos de personas celíacas en los últimos años. Para ellos se han creado nuevos productos sin gluten y la enfermedad se ha investigado en mayor profundidad. Se encontró que, en muchos casos, seguir un régimen sin gluten ayuda a bajar de peso, mejora el desempeño deportivo y la energía de las personas durante el día, entre otras cosas.

Hay diversas teorías de por qué hoy en día existen más casos de intolerancia al gluten que antiguamente. Algunas de ellas son:

- Debido a los **avances en tecnología** hay mayor facilidad para identificar los casos de celiaquía en el mundo.
- **Fundamento genético:** Algunos especialistas afirman que también el número de personas que poseen la enfermedad ha aumentado. Esto se debe a que el trigo ha sido modificado a través del tiempo para aumentar su tenor proteico. Como resultado han aumentado también las proporciones de gluten presentes en él generando una reacción en los organismos de ciertas personas desarrollando la intolerancia al gluten.
- Hay otros que afirman que el trigo nunca debería haber sido incorporado en la dieta de las personas, ya que esta semilla no está “diseñada” para ser comida.

Los nutricionistas recomiendan eliminar el gluten y el trigo de la alimentación básica no solo a los celíacos, asegurando que sirve como desintoxicación para el cuerpo, ayuda a bajar de peso, tener más energía, menor retención de líquidos, entre otros.

Hoy en día, miles de personas han incorporado esta dieta en sus vidas, incluso muchas personas reconocidas en el mundo entero, lo que aumenta el interés por la tendencia. Este es el caso de Jennifer Anniston, Victoria Beckham y Lady Gaga, quienes la siguen como dieta para el bienestar y bajar de peso. Sin embargo, ninguna de ellas es intolerante, alérgica o sensible al gluten.

Por otro lado, Novak Djokovic, famoso tenista serbio, fue efectivamente diagnosticado como intolerante. Se comprobó que luego de haber dejado de consumir gluten, su desempeño deportivo mejoró notablemente en 2011. De la misma manera, otros deportistas profesionales han suprimido el gluten de su alimentación buscando los mismo resultados, como Timmy Curran (surfista profesional), Timothy O'Donnell (triatleta), Tom Kostoupoulos (hockey) y Amy Yoder Begley (corredora olímpica).

## 2. Demandas o requerimientos asociados

Podemos analizar dos casos:

- **Personas intolerantes:** muchas veces coincide que al ser intolerante al gluten, también se es a la lactosa, fructosa o sorbitol, incitando a que se cambie completamente la alimentación para evitar estos componentes. Como resultado, las personas están más atentas a lo que consumen lo que los lleva a optar por una alimentación más sana.
- **Personas que incorporan esta dieta voluntariamente:** cuando se opta por la dieta sin gluten voluntariamente con la idea de seguir una alimentación más sana, probablemente se buscará ser sano en todo los sentidos, siguiendo al mismo tiempo una alimentación orgánica, sin azúcares, rica en omega 3.

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

Hay diversas entidades que juegan un rol importante en el mercado sin gluten, algunas de ellas son:

- **Association française des intolérants au gluten (AFDIAG)**<sup>3</sup>: Asociación que certifica el logo de la espiga barreada.
- **Association Française des Diététiciens Nutritionnistes (AFDN)**<sup>4</sup>: Institución que reúne orientación profesional para todos los tipos de dietéticos.
- **Assurance Maladie en Ligne (ameli)**<sup>5</sup>: Herramienta creada por el seguro de salud francés para informar y acompañar a las personas a través de un sitio en internet.

---

<sup>3</sup> AFDIAG: <http://www.afdiag.fr/>

<sup>4</sup> AFDN: <http://www.afdn.org/>

<sup>5</sup> Ameli : <http://www.ameli.fr/>

- **Caisse Primaire d'Assurance Maladie (CPAM)**<sup>6</sup>: Asegura las relaciones de proximidad entre el público y el seguro de salud francés.
- **C-Alternatif**: Agencia de consejo en desarrollo que ayuda al conjunto de los actores de la filial alimentaria a adaptar su oferta al mercado sin gluten y sin lactosa.

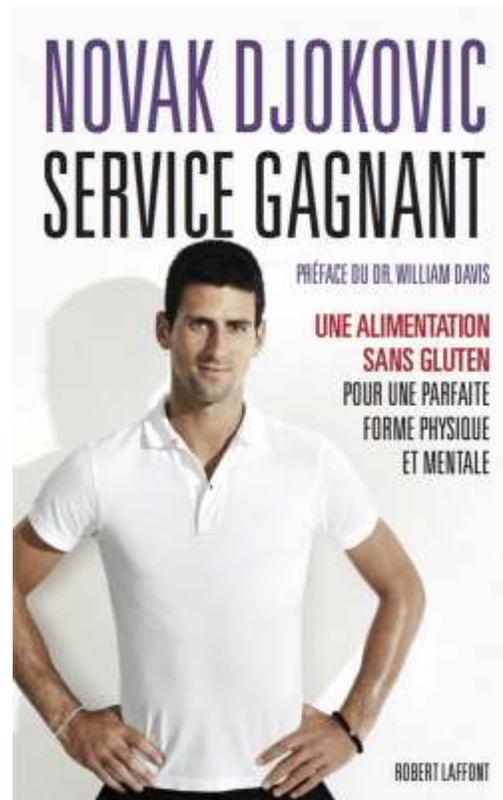
#### 4. Líderes de opinión

- **Novak Djokovic.**

El tenista fue reclutado por Gerblé para promocionar la marca en Francia después de que en 2010 fue diagnosticado como intolerante al gluten y productos lácteos. Djokovic sufría de frecuentes bajas de peso durante campeonatos y fuertes dolores de cabeza cuando los tiempos se alargaban. Después de ser diagnosticado, cambió completamente su alimentación eliminando el gluten de su dieta. Este nuevo régimen dio frutos rápidamente en el tenis mejorando su rendimiento y como efecto secundario, su asma desapareció.

El tenista incluso lanzó un libro, "Service gagnant", contando su experiencia de cómo el incorporar un régimen sin gluten en su alimentación lo ayudó a convertirse en el número uno a nivel mundial en tenis.

Este testimonio ha hecho que varios jugadores intenten seguir el mismo régimen como Andy Murray, Janki Tipsarevic, Sabine Lisicki y Mardi Fish.



- **Otras personas reconocidas.**

Gwyneth Paltrow comenzó aconsejada por su nutricionista para desintoxicar su cuerpo. También Jennifer Aniston, Lady Gaga y Miley Cyrus, quienes siguen el régimen para sentirse "más ligeras".

<sup>6</sup> CPAM : <http://www.cpam.fr/>

- **Diversos blogs:**
  - **Sortir sans gluten**<sup>7</sup>: Sitio web donde se encuentran más de 150 restaurantes “gluten free” en Francia.
  - **Papilles et Pupilles**<sup>8</sup>: Blog de recetas sin gluten, creado por una madre joven cuyos hijos sufren de diversas alergias alimenticias. Éste se convirtió en 2006 uno de los blogs más influyentes de internet en Francia y en 2013, estuvo entre los top 3 blogs de cocina más frecuentados del país.
  - **Clem Sans Gluten**<sup>9</sup>: Blog de recetas sin gluten.
  
- **Twitter, en las redes sociales también encontramos líderes:**
  - **@msgluten** : Manger sans gluten
  - **@BonSansgluten**: Le Bonheur est sans gluten
  - **@laviesansgluten**: Sans gluten sans souci

## VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

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

Según AFDIAG (Association française des intolérants au gluten), la intolerancia al gluten concierne un 1% de la población europea, mientras que en Francia, solo 10 a 20% de los casos son diagnosticados, lo que significa una cifra aproximada de 60.000 personas. Los síntomas en cada persona son diversos, siendo más o menos fuertes dependiendo del individuo, lo que complica su detección.

Respecto a las cifras de personas interesadas en este segmento por otras razones, diferentes a la intolerancia, son difíciles de encontrar debido a que es aún un mercado de nicho muy reciente y no ha sido estudiado su impacto en Francia en profundidad.

<sup>7</sup> Sortir sans gluten : [www.sortirsansgluten.com](http://www.sortirsansgluten.com)

<sup>8</sup> Papilles et Pupilles: <http://www.papillesetpupilles.fr/>

<sup>9</sup> Clem Sans Gluten: <http://clemsansgluten.com/>

## 1.1. Consumo y ventas

Es difícil encontrar cifras exactas respecto a la cantidad de ventas por años. Dependiendo de la fuente, las cifras varían mucho:

- **Xerfi**<sup>10</sup>: En su estudio de productos para alérgicos e intolerantes alimentarios (Les produits pour allergiques et intolérants alimentaires<sup>11</sup>) estima un mercado de 40 millones de euros durante el 2014 en Francia y prevé que aumentará unos 20 millones más de aquí a dos años.
- **IRIworldwide**<sup>12</sup>: En marzo 2014, en hipermercados y supermercados, el mercado “sin gluten” en Francia fue de aproximadamente 30 millones de euros. Esta cifra incluye los siguientes productos: bebidas a base de cacao, cereales, galletas, panes, pastas, harinas, pastelería, queques y barras de cereales.
- **Pleinchamp**<sup>13</sup>: En 2014 este mercado alcanzó los 93 millones de euros en Francia, mientras que en Inglaterra fue de 155 millones de euros y en Alemania de 427 millones de euros. El crecimiento anual que se anticipa para los próximos tres años es de 11%. En 2018 el mercado francés sin gluten deberá sobrepasar los 200 millones de euros.

Respecto a los productos sin gluten, la AFDIAG registró en 2013 más de 80 marcas, cifra 8 veces mayor que en 2009. En cuanto a cantidad, este mismo año se registró que 1.250 productos fueron etiquetados con el logo de la espiga barrada de la AFDIAG, lo que significa el doble a tres años atrás.

---

<sup>10</sup> **Xerfi** : Instituto de estudios económicos privados especializado en el análisis de sectores y empresas.

<sup>11</sup> Estudio “**Les produits pour allergiques et intolérants alimentaires**”:

[http://www.xerfi.com/presentationetude/Les-produits-pour-allergiques-et-intolerants-alimentaires\\_5IAA42](http://www.xerfi.com/presentationetude/Les-produits-pour-allergiques-et-intolerants-alimentaires_5IAA42)

<sup>12</sup> **IRIworldwide**: líder mundial de estudios de mercado. (<http://www.iriworldwide.fr/>)

<sup>13</sup> <http://www.pleinchamp.com/>

## 2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

No existen muchas cifras ni datos concretos sobre el perfil y la cantidad de consumidores de los alimentos sin gluten debido a que aún es un mercado de nicho que está recién en crecimiento.

Se pueden destacar las siguientes observaciones:

- Los consumidores de productos sin gluten se pueden clasificar en dos grupos:
  - **Intolerantes al gluten: son clientes de todas las edades. La enfermedad celiaca es hereditaria por lo que tanto menores como adultos pueden tenerla. En este grupo no se puede segmentar mucho a los clientes.**
  - **Consumidores voluntarios: estos son los que forman parte de la “tendencia” que se analiza en este estudio y se pueden clasificar de diferentes formas:**
    - Al ser el sin gluten, una “moda/tendencia”, está más presente en la capital que en las otras regiones del país debido a que hay mayor alcance y presencia de productos en tiendas, restaurantes, supermercados, etc. Por esto **hay más gente en Paris que en el resto de Francia** consumiendo productos gluten free.
    - Al ser un mercado de nicho, los productos sin gluten son en general más caros que los normales. Además, en una entrevista con la panadería Kayser, nos mencionaron que los ingredientes de los cuales están hechos tienen precios más elevados, como por ejemplo, las harinas de arroz y sarraceno son más caras que la harina de trigo. Generalmente los clientes del sin gluten serán de un **nivel socioeconómico más alto**, para poder costear estos alimentos sin sentir un gran impacto en su presupuesto.
    - Los que buscan **mejorar desempeño**: muchos deportistas han optado por seguir esta dieta con la intención de tener más energía y mejor desempeño físico.
    - Personas que buscan **bajar de peso** a través de un régimen sin gluten.
    - Cabe destacar que las personas que comen sin gluten son sensibles a lo que comen (calidad, sabor, bien estar) y a su entorno (medio ambiente, reciclaje, aspectos sociales)

## VII. COMPETIDORES y/o PROVEEDORES

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

El segmento sin gluten está liderado por marcas especializadas, sin embargo hay que tener en cuenta la fuerte presencia de las marcas de distribuidor, quienes también se han ido incorporando en este mercado durante los últimos años.

Antes de que se popularizara el régimen sin gluten, estos productos estaban solamente en las secciones “bio”, pero hoy en día se pueden encontrar también en los otros pasillos junto a productos tradicionales.

- **Marcas especializadas:** Las que lideran el mercado son Schär, Gerblé, Allergo y Valpiform. Además, recientemente se ha incorporado en el mercado francés la marca Genius, que es líder del mercado británico de panes y pastelería sin trigo. Otras marcas destacables son: Zerogluten, Jypai, France Aglut, Glutabye, Amy’s Kitchen.
- **Marcas Nacionales:** Findus ha incorporado en su oferta pescado apanado, Fleury Michon: surimi y jamón, Nestlé: corn flakes y Barilla: pastas; todos productos sin gluten.
- **Marcas de distribuidor:** En los últimos 6 años, los grandes distribuidores se han adaptado a la alta demanda de productos sin gluten creando su propia marca de distribuidor especializada. El primero fue Auchan, quien en 2009 lanzó su marca “Mieux Vivre Sans Gluten”, seguido por Carrefour en 2010 con “Carrefour sans gluten”, luego Casino durante el mismo año y finalmente Leclerc, en febrero 2013, con su gama “Chaque Jour sans Gluten”.

#### ➤ **Marcas especializadas vs. Marcas de distribuidor**

Las marcas de distribuidor han jugado un rol fundamental en la transición del foco del mercado sin gluten, pasando de ser un segmento terapéutico a uno de consumo masivo. El hecho de que se hayan incorporado en este mercado favorece a la democratización del segmento. Existe mayor variedad en los productos ofertados y en los precios de estos, haciéndolo asequible a una mayor cantidad de consumidores.

Sin embargo, muchos profesionales, como Alexandra Pigoni, directora de C-Alternatif, consideran que este aumento en la oferta no necesariamente beneficia a los intolerantes al gluten. Esto se debe a que algunas marcas no se rigen por las normativas oficiales de la Unión

Europea. Incluso muchas veces productos que no contienen gluten en su composición, como el jugo de naranja, son clasificados como “sin gluten” para llamar la atención de clientes que no conocen bien el segmento.

Por su parte, en general las marcas especializadas sí tienen el sello oficial de la Unión Europea para productos sin gluten. Los consumidores que conocen el segmento saben que pueden confiar en ellas, en cuanto a calidad y trazabilidad del producto, lo que las ha ayudado a mantenerse firmes en el mercado hasta el momento.

### 1.1. Normativas

La norma para el etiquetado de productos sin gluten es la del Reglamento de la Comisión Europea 41/2009 “sobre la composición y etiquetado de los productos alimenticios apropiados para persona con intolerancia al gluten”<sup>14</sup>.

- En ella se especifica que el nivel de gluten en los productos apto para consumo de las personas celíacas es de **menos de 20 partes por millón** (ppm), es decir, 20 mg/kg. Por lo que los alimentos permitidos de etiquetar como “**sin gluten**” son aquellos que tienen un nivel inferior a esta cantidad.
- Los productos con etiqueta “**muy bajo en gluten**” son aquellos que tienen **menos de 100 ppm** (100 mg/kg).
- Respecto a la **avena**, el reglamento permite que el producto para celíacos contenga avena, siempre y cuando sea producida y tratada de forma especial para evitar contaminación y que contenga menos de 20 ppm de gluten.

Uno de los logos oficiales es la **espiga barrada**, que es el símbolo internacional para indicar el bajo contenido de gluten. Es una marca registrada de la AOEC2 (**Asociación de Celíacos Europeos**). Sin embargo, muchas empresas la utilizaban sin autorización ya que esto no estaba regulado por la normativa. Además, hay muchas empresas privadas que usan leyendas “sin gluten” o “gluten free” sin carácter oficial.



Símbolo sin gluten internacional

Para regular la situación, desde el 2013 la Asociación de Celíacos Europeos ha establecido un sistema para ampliar la información que ofrece y establece equivalencias con la normativa:

<sup>14</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:016:0003:0005:ES:PDF>

- La asociación de celíacos de cada país, previa comprobación de la documentación pertinente facilitada por el fabricante, concede un número de registro que debe aparecer junto a la espiga barrada.
- Contenido en gluten: Si tiene menos de 100 ppm se indica acompañando la espiga con un “100”, si no se indica nada el contenido es inferior a 20 ppm (siempre que tenga nº de registro).
- Contenido en Avena: Si tiene avena pura, se acompaña la espiga con “OATS”, si no contiene avena no se indica nada.

Además, para defender los intereses de los intolerantes al gluten en Francia, este logo registrado pertenece a la AFDIAG en territorio francés. La asociación ha establecido que aquellos que deseen utilizarlo deben firmar un contrato en el que se asegura que el producto final no está contaminado, es decir que posee menos de 20 mg/kg de gluten, según lo que rige el Reglamento Europeo N°41/2009. Además, el contrato debe decir “contrato de licencia para la utilización de marca y diseño”. En éste, los fabricantes se comprometen a:

- Honrar y mantener la imagen del logo.
- Respetar el contenido máximo de 20 mg/kg de gluten en cada producto vendido a los consumidores.
- Realizar anualmente el análisis de productos terminados en laboratorio a través del método ELISA “R5 Mendez”.
- Presentar estos resultados a la AFDIAG antes de cualquier nueva comercialización.

### Reembolso<sup>15</sup>

Desde 1996, el seguro de salud en Francia<sup>16</sup> reembolsa parcialmente y bajo ciertas condiciones, únicamente a los celíacos diagnosticados y bajo presentación de receta médica algunos productos sin gluten.

Productos dietéticos:

- Tiene que estar mezclado (un producto naturalmente sin gluten no puede ser reembolsado, sino que tiene que estar mezclado con otros ingredientes para ser considerado como un producto dietético), y aportar un plus al producto natural.
- El fabricante debe obtener un número de registro que lo autorice a vender el producto
- El producto debe estar marcado con un código de barra.

<sup>15</sup> <http://www.afdiag.fr/intolerance-au-gluten/vie-pratique/remboursement/>

<sup>16</sup> [www.ameli.fr](http://www.ameli.fr)

- Codificación con el título de “Producto para nutrición y material de administración”.

**Formas de distribución:**

- Por correo
- En tiendas de dietética
- En farmacias
- Supermercados
- En internet

**1.2. Formato y Diseño**

No existe un reglamento para el formato y diseño que deben tener los productos, más que el etiquetado correspondiente.

El diseño de los productos sin gluten varía según cada marca. Por ejemplo, en el caso de Dr Schär los productos generalmente son de envases amarillos, en el caso de Gerblé son normalmente verdes y en Valpiform, naranjos.



*Dr Schär*



*Gerblé*



*Valpiform*

### 1.3. Etiquetados

Desde el 13 de diciembre del 2013, existe una nueva ley en Europa que rige el etiquetado de los alimentos para aportar una información más clara a los consumidores<sup>17</sup>.

Entre las principales modificaciones a las reglas de etiquetado están:

- Mejor legibilidad de la información (tamaño mínimo para la fuente para la información obligatoria).
- Una presentación más clara de los alérgenos como la soja, el gluten o la lactosa, en la lista de ingredientes de los productos alimentarios pre-envasados.
- Indicaciones obligatorias sobre los alérgenos para productos no envasados (en restaurantes y cafés).
- Obligación de especificar ciertas informaciones nutricionales sobre la mayoría de los productos alimentarios transformados.
- Exigencias iguales para el etiquetado de productos vendidos en línea, a distancia y en tiendas.
- Una lista de los nano-materiales manufacturados que figuren entre los ingredientes.
- Información específica sobre el origen vegetal de aceites y grasas refinadas.
- Refuerzo de reglas que apuntan a impedir las prácticas engañosas
- Indicación de los ingredientes de sustitución para los sucedáneos alimentarios.
- Indicaciones claras sobre “carne reconstituida” o “pescado reconstituido”
- Señalización clara de productos descongelados.

Sin embargo, las reglas sobre el etiquetado nutricional obligatorio para los productos alimentarios transformados se comenzarán a aplicar a partir del 13 de diciembre del 2016.

### 1.4. Estrategias de posicionamiento

En las tiendas especializadas como Naturalia pudimos observar que los productos franceses estaban más al alcance que los productos importados, encontrándose a la altura de la vista, mientras que los otros estaban puestos cerca del suelo. Esto muestra la fuerte protección del país a productos nacionales.

Algunas marcas que debutan en este mercado, utilizan fuertes campañas de marketing.

---

<sup>17</sup> Comunicado de prensa de la Unión Europea: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-2560\\_fr.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-2560_fr.htm)

- La marca **Genius** llegó al mercado francés el 2014, debutando en supermercados como Carrefour, Leclerc, Cora, Système U y Auchan. Se asoció con la agencia “Ogilvy Public Relations Paris” para orquestar el lanzamiento de sus productos sin gluten en Francia.

La estrategia de lanzamiento se dividió en dos etapas:

✓ Jueves 26 de marzo: periodistas y personajes con influencia en este mercado fueron invitados a un desayuno de degustación para descubrir los productos sin gluten que propone la marca. Además, la agencia se asoció con Caroline Receveur como embajadora, quien también es intolerante al gluten.

✓ Hasta el 16 de mayo: “Genius Bus Tour” recorrió 8 ciudades de Francia. Este bus contaba con soporte digital con el que anunciaban su llegada a las ciudades a través de la reproducción de contenido visual que hacía referencia a la cultura y gastronomía de la ciudad en cuestión.

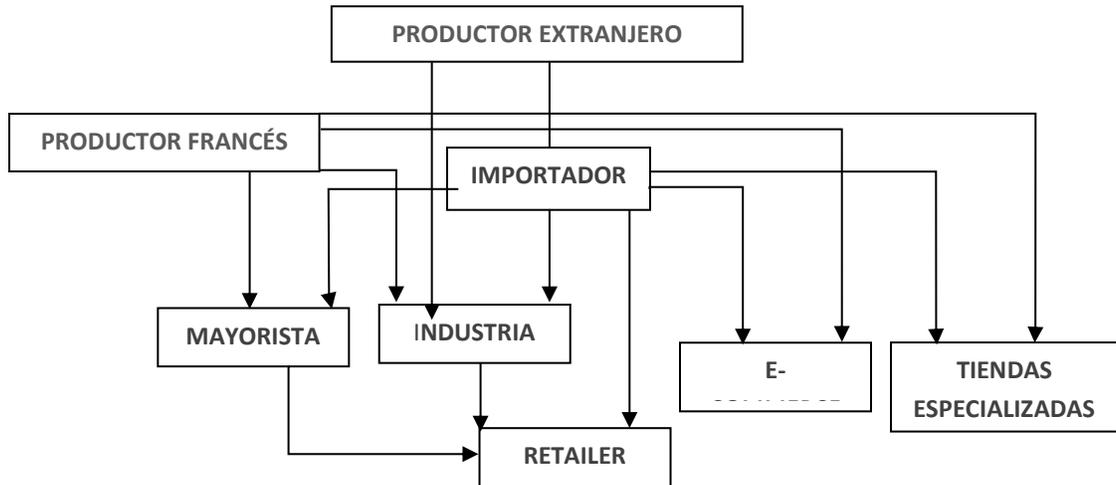
- **Gerblé**, líder de productos sin gluten en el mercado francés, se asoció por 3 años con Novak Djokovic para promocionar su gama especializada. Las campañas comenzaron con afiches publicitarios en el torneo Roland Garros a finales de mayo 2014. Además, durante septiembre se lanzó un video comercial por televisión.<sup>18</sup>



<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=fyqi9AYswa8>

# VIII. DISTRIBUCIÓN

## 1. Flujo del producto en el mercado



## 2. Segmentación de punto de venta

**Répartition du marché du sans gluten en France en 2013**  
 (Estimation Bio Linéaires sources, associations, fabricants...)



Fuente: Bio Linéaires<sup>19</sup>

<sup>19</sup> **Bio Linéaires:** Revista en línea sobre productos orgánicos y dietéticos  
[http://www.biolineaires.com/articles/dossier/1452-sans-gluten-un-marche-de-600-millions-d-euros-.html#.VUC\\_i9LtiHw](http://www.biolineaires.com/articles/dossier/1452-sans-gluten-un-marche-de-600-millions-d-euros-.html#.VUC_i9LtiHw)

En los últimos años han aumentado notablemente los puntos de venta donde se ofrecen productos sin gluten. Como se aprecia en el gráfico anterior, los puntos más importantes son supermercados y tiendas especializadas.

#### ✓ **Supermercados**

Los supermercados son los que registran más ventas de productos sin gluten. Una de las principales razones es la comodidad para los clientes de poder comprar todos los productos que necesitan en el mismo lugar. En los supermercados se puede encontrar una oferta de diferentes marcas de productos sin gluten a la vez que se compran los productos no dietéticos para el resto de la familia.

Además, la variedad de productos, marcas y precios que se ofrecen de este segmento es cada vez mayor.

#### ✓ **Tiendas especializadas**

Por lo general, personas que consumen productos sin gluten, optan a la vez por consumir productos orgánicos, sin lactosa, con endulzantes naturales entre otros. Por lo que es conveniente dirigirse a tiendas especializadas como Naturalia o Biocoop, donde se puede encontrar una diversidad de productos “sanos” y diferentes marcas que generar confianza en cuanto a calidad y trazabilidad en el consumidor.



#### ✓ **Sitios de internet**

Otro medio de venta importante son las páginas web, donde se encuentran productos, información y opiniones sobre el segmento.

Algunas páginas importantes son:

- [www.Sansallergene.com](http://www.Sansallergene.com)
- [www.Allergoora.com](http://www.Allergoora.com)
- [www.Bonsangluten.com](http://www.Bonsangluten.com)
- [www.Gourmetsansgène.com](http://www.Gourmetsansgène.com)
- [www.Rizensansgluten.com](http://www.Rizensansgluten.com)
- [www.Glutagène.fr](http://www.Glutagène.fr)

Además, algunos supermercados tienen oferta “sin gluten” online como MONOPRIX por ejemplo, que ofrece 36 productos en esta categoría<sup>20</sup>:

	<b>Gerbié</b> Sans gluten paquet beurre Le paquet de 175g	21,09€ / Kg 1	<b>3,69 €</b> Acheter >>
	<b>Gerbié</b> Tartine craquante au sarrasin, sans gluten Le paquet de 150g	22,87€ / Kg 1	<b>3,43 €</b> Acheter >>
	<b>Schär</b> Biscottes sans gluten Le paquet de 150g	16,47€ / Kg 1	<b>2,47 €</b> Acheter >>
	<b>Schär</b> Biscottes sans gluten Le paquet de 250g	17,60€ / Kg 1	<b>4,40 €</b> Acheter >>

CARREFOUR por su lado, ofrece en línea su propia marca de distribuidor<sup>21</sup>:

**La gamme Carrefour sans gluten**

Découvrez toutes les variétés **Carrefour sans gluten** : pains, viennoiseries, pâtisseries riches en goût !

<sup>20</sup> <http://courses.monoprix.fr/RIDC/Produits-sans-gluten-10893803>

<sup>21</sup> <http://www.carrefour.fr/nos-marques-carrefour/carrefour-sans-gluten>

# IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

## 1. Oportunidades detectadas y adaptación al mercado

Chile podría entrar a este mercado de los productos sin gluten a través de la exportación de materias primas para la industria más que directamente con la exportación de productos finales. Esto se debe a que hay barreras altas de competencia y precio.

Hay muchos ingredientes que se utilizan en la cocina para reemplazar el gluten:

- **Harinas libres de gluten:**

- Fécula de harina de patata: se utiliza para elaborar sopas y salsas espesas. Se utiliza como el almidón común, mezclándola previamente en agua fría.
- Harina de soja: es una harina con mucha proteína y contenido de grasa y se la suele utilizar en combinación con otras harinas. Tiene sabor fuerte, algo almendrado.
- Almidón de maíz: una fécula muy refinada que se utiliza como agente espesante de salsas, budines y cocina en general.
- Harina de maíz, polenta.
- Harina de quínoa y amaranto: Contienen alto contenido de grasas y ofrecen la humedad necesaria a los elementos horneados.

- **Algas: Agar agar**

Es un tipo de alga que se usa como espesante natural no tóxico y no tiene ningún sabor. Su capacidad espesante proviene de su poder para hacer que los líquidos sean más viscosos con lo que se produce lo que se llama un efecto gelificante, es decir, que convierte el líquido en gel.



- **Lino y chía**

La chía contiene antioxidantes, proteínas, aminoácidos, vitaminas, minerales y fibra. Son una fuente de ácidos los grasos Omega-3. Si entra en contacto con agua produce un gel.

Tanto la goma de lino o linaza como la de chía se forman al tomar contacto el agua con las semillas. Sus propiedades son similares a las de la goma arábiga y se relacionan con la alta capacidad espesante, espumante, emulsificante, de hinchamiento y de ligazón.

La combinación del lino con la chía optimiza la fórmula debido a los efectos complementarios positivos de las propiedades ambas semillas. La presencia de la chía provee una mayor estabilidad a los ácidos grasos del lino por sus fuertes antioxidantes. Además, provee una mayor cantidad de fibra soluble en comparación con el lino y permite lograr un producto final con sabor y aroma similares al pan común.

- **Quínoa**

Tiene una consistencia similar a la del amaranto, pero un poco más inflada y esponjosa.

La cualidad de esta semilla radica en el tipo de proteína que es: tiene el balance perfecto de los nueve aminoácidos esenciales haciéndola un biopolímero completo. Además, tiene una buena dosis de fibra, hierro y solo aporta 111 calorías por media taza hervida.

Para lograr la exportación de estos productos hay que posicionarse como un proveedor de calidad a través de las certificaciones existentes y el cumplimiento de las normas para este mercado. Es necesario tener consciencia de la competitividad ya existente, por lo que es importante diferenciarse de los competidores en precios.

## 2. Cumplimientos con requerimientos actuales

Como se mencionó en puntos anteriores, las personas que consumen sin gluten son sensibles a su entorno y exigente con la trazabilidad del producto que consumen. Es por lo cual, muchos consumen también productos orgánicos y buenos para la salud (ricos en omega 3, en fibras, etc.).

Nos parece muy importante poder contar con una certificación orgánica para llegar al máximo de consumidores de estos productos.

## 3. Envases y empaques

Generalmente, en términos de productos agroalimenticios, Chile exporta a Francia productos a granel o con envases adaptados a cada cliente (marcas propias).

#### 4. Ferias de interés en el mercado:

Para entrar y conocer mejor el mercado sin gluten de Francia se puede participar en las diferentes **ferias**:

**NATEXPO:** feria de productos orgánicos, naturales y complementos alimenticios (bienal)  
Próxima edición: del 18 al 20 de octubre 2015 en Paris, Francia.

[www.natexpo.com](http://www.natexpo.com)

**CFIA:** feria de la industria Agroalimenticia.

Próxima edición: del 8 al 10 de marzo 2016 en Paris, Francia.

[www.cfiaexpo.com](http://www.cfiaexpo.com)

**SIAL:** Feria Internacional de los productos agroalimenticios e innovaciones alimentarias (bienal)

Próxima edición: del 16 al 20 de octubre de 2016 en París, Francia.

[www.sial.fr](http://www.sial.fr)

**Fi Europe & Ni :** feria de ingredientes para la industria

Próxima edición: del 1 al 3 de diciembre de 2015, Paris, France

[www.figlobal.com](http://www.figlobal.com)



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

- AFDIAG: Association française des intolérants au gluten  
<http://www.afdiag.fr/>
- AFDN: Association Française des Diététiciens Nutritionnistes  
<http://www.afdn.org/>
- Ameli : Assurance Maladie en Ligne  
<http://www.ameli.fr/>
- CPAM : Caisse Primaire d'Assurance Maladie  
<http://www.cpam.fr/>
- IRIworldwide  
<http://www.iriworldwide.fr>
- Xerfi  
<http://www.xerfi.com/>
- Página oficial de la Unión Europea  
<http://europa.eu/>
- Pleinchamp:  
[www.pleinchamp.com](http://www.pleinchamp.com)
- Biolineaires  
<http://www.biolineaires.com>