

Tendencias del Mercado

Consumo de alimentos libres de gluten en Estados Unidos

2016

Documento elaborado por ProChile Nueva York

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Contenidos

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Descripción de la tendencia	3
2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado	4
3. Análisis FODA.....	4
III. SITUACIÓN	5
1. Situación del sector/producto en el mercado	5
2. Consumidor final.....	6
3. Insumo industria para proceso	7
4. Retail vs. Foodservice	8
5. Diseño y etiquetado	8
IV. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA	9
1. Los importadores	9
2. Retailers/Distribuidores	10
3. Consumidores	10
V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS	10
1. Origen de la tendencia o requerimiento.....	10
2. Demandas o requerimientos asociados.....	11
3. Agencias o entidades con influencia en la tendencia (Oficiales, ONGs, Otras).....	11
VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL	12
1. Tamaño del mercado para el/los productos	12
2. Consumidor final.....	12
VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES	14
1. Posición de competidores en el mercado (local e importado) 1.1. Regulaciones	14
VIII. DISTRIBUCIÓN	18
IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO.....	20
1. Oportunidades detectadas y necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado.	20
2. Ferias de interés en el mercado:	21

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Definición

Para hablar de los productos Libre de Gluten, primero se tendrá que entender que es el gluten. El gluten, presente en muchos tipos de cereales distintos es una glicoproteína. Entre otras funciones actúa como elemento aglutinante. Es el cemento que une los diversos ingredientes en panadería y pastelería, responsable de la consistencia elástica de las masas. El gluten es un agente gelificante y emulgente, que liga las moléculas de agua y por tanto funciona eficazmente como elemento estructurador.

Enfermedad celiaca

La dieta Libre de Gluten consiste en eliminar de forma estricta de la alimentación todos los productos que contengan o se cocinen con trigo, centeno, cebada y avena, o cualquiera de sus variedades e híbridos (espelta, escanda, kamut, triticale, etc.), y/o productos derivados, evitando contaminaciones inadvertidas y todo tipo de transgresiones dietéticas. Esta dieta ha existido durante mucho tiempo, ya que es el único tratamiento eficaz para enfermedad celiaca. Esta enfermedad es una intolerancia permanente al gluten que se presenta en individuos genéticamente predispuestos, caracterizada por una reacción inflamatoria, de base inmunológica, en la mucosa del intestino delgado que dificulta la absorción de macro y micronutrientes. La prevalencia estimada en los europeos y sus descendientes es del 1%, siendo más frecuente en las mujeres con una proporción 2/1.

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 lo “saludable”. 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, e incluso maquillaje.

Análisis

Si bien existen productos naturalmente libre de gluten, para este informe se enfocará solamente productos con certificaciones “Libre de Gluten”, es decir en productos que no cuenten con Harina Blanca, Trigo Candeal, Harina de Graham, Triticum, Trigo Kamut, Espelta, Germen de Trigo o Salvado de Trigo. Muchos de estos ingredientes se encuentran presentes en Pasta, Cuscús, Pan, Tortillas de Harina, Galletas, Muffins, Biscochos, Pasteles, Cereales, Galletas integrales, Cervezas y Avena.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Existen oportunidades en este mercado, se estima que seguirá creciente a una tasa de 19% en los próximos 3 años en Estados Unidos, alcanzando un tamaño de mercado de 2,34 billones de dólares. Este será un aumento de 140% comparándolo con el 2014, lo que augura buenas proyecciones también para los productos libres de gluten importados¹. Si bien la dieta sin gluten está relacionada a la enfermedad celiaca, donde en Estado Unidos afecta al 1% de la población², esta se ha convertido en un nuevo estilo de vida por muchos estadounidenses que consideran esta opción como más saludable ya que según los consumidores esta dieta ayuda para las enfermedades de la piel, el síndrome del intestino irritable, reduce la hinchazón, ayuda al control del peso, ayuda a controlar el equilibrio de azúcar en la sangre, aumenta la energía y claridad mental³. Cada vez más se ven en supermercados y diferentes puntos de ventas productos con rotulado “Libres de Gluten”, abriéndose camino y generando un mercado más atractivo.

3. Análisis FODA

ESTRATEGIA <ul style="list-style-type: none"> • Analizar crecimiento de consumo de productos Libres de Gluten en Estado Unidos, de manera de detectar oportunidades. • Cumplir con las certificaciones de la FDA y leyes existentes para crear confianza en los consumidores. • Tener productos con valor agregado a un precio adecuado que le permita competir. 	FACTORES INTERNOS	
	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Chile es una potencia agroalimentaria. • Chile mantiene una buena imagen como proveedor de alimentos. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Chile no dispone aún de una vasta oferta de productos libres de gluten de exportación. • Hoy en día, es raro encontrar productos chilenos libres de gluten en puntos de venta en EEUU.

¹ http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/Sales-of-gluten-free-products-will-continue-to-grow-double-digits?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

² <http://www.beyondceliac.org/celiac-disease/facts-and-figures/>

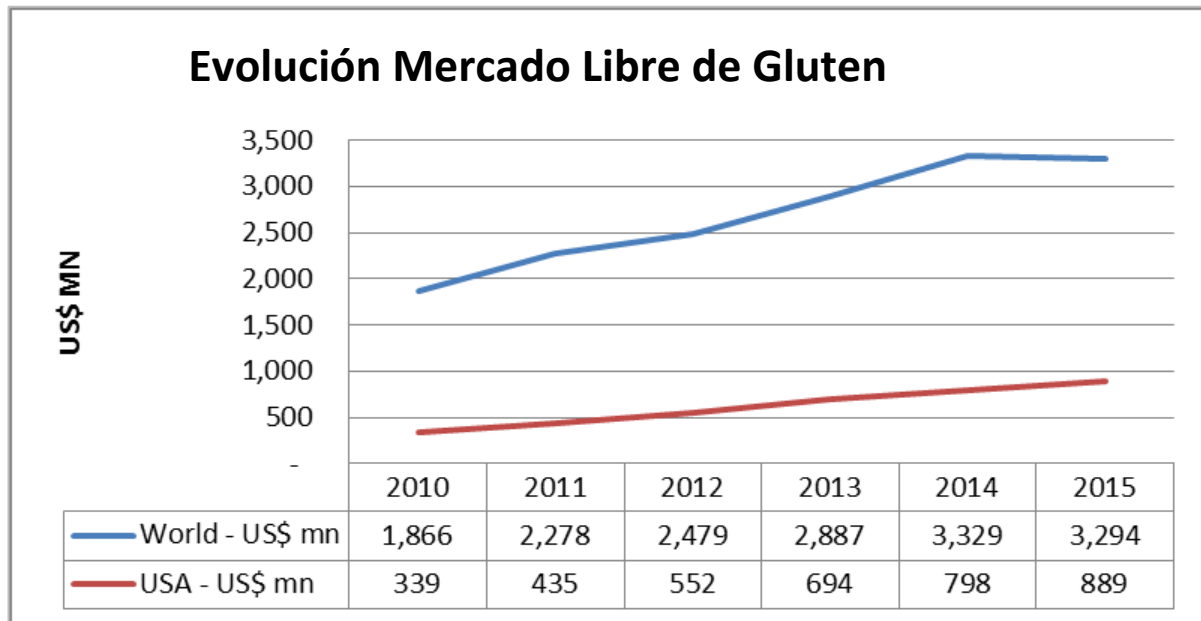
³ <http://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/05/20/gluten-free-whats-really-driving-the-sales-boom/#32515c303ace>

FACTORES EXTERNOS	Oportunidades		
	<ul style="list-style-type: none"> • Estado Unidos es el mercado más grande Libres de Gluten del mundo. • El mercado tendrá crecimiento sostenido por al menos los próximos 5 años. • Se cuenta con tratados de libre comercio con EE.UU. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile tiene que ampliar su oferta y proponer productos que puedan ser adaptados al mercado del Libres de gluten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene que fomentar e incentivar la producción de este tipo de productos en Chile, en miras de un mercado nacional e internacional.

III. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

La evolución del mercado de intolerancias alimenticias ha ido en aumento con el paso de los años. Como muestra el siguiente gráfico, uno de los que más ha crecido es el de Libres de Gluten.



Fuente: EUROMONITOR

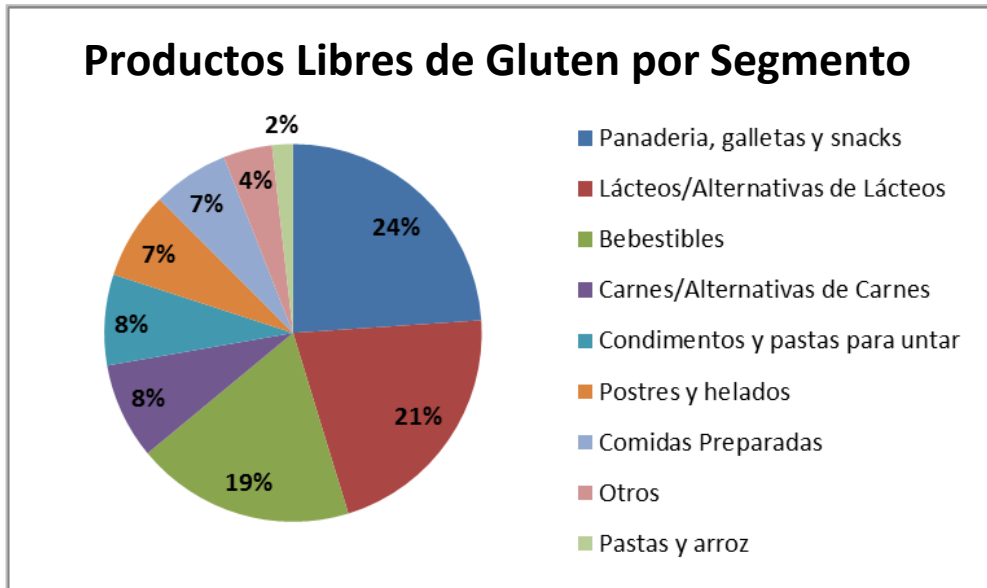
Estudios recientes de EUROMONITOR⁴, revelan que en el 2015 el mercado de productos libres de gluten alcanzó los 3.294 millones de dólares mundialmente, lo que es un -1.05% respecto al año

⁴ EUROMONITOR: Es un proveedor mundial e independiente de investigaciones de mercado; <http://www.euromonitor.com/>.

anterior. Sin embargo, podemos ver como esta tendencia ha subido un 56.6% en los últimos 5 años. Podríamos decir que el crecimiento de este mercado se debe en mayor medida gracias a que en el 2003 la Universidad de Maryland Center publicó un estudio de investigación sobre celíacos, lo que ayudó a difundir el conocimiento sobre la enfermedad propiamente tal.

En cuanto a Estados Unidos, el mercado ha crecido en un 38.1% desde el año 2010 y para el 2015 se consolidó en un aproximado de 889 millones de dólares, un 11% mayor que el año anterior.

El desarrollo de productos libres de gluten en Estados Unidos se separa en un aproximado de ocho (8) segmentos más un (1) segmento que abarca “Otros”.



Fuente: Specialty Food⁵

Los tres segmentos más importantes y que abarcan un total del 64% de los productos Libres de Gluten son la 1. Panadería, galletas y snacks; 2. Lácteos y alternativas de lácteos y 3. Bebestibles.

La mayoría de estos productos en este sector son alternativos a los productos tradicionales basados en trigo, y usualmente están hechos de diferentes granos y harinas, como arroz, maíz, amaranto y quínoa.

2. Consumidor final

Existe aproximadamente de 300 millones de personas⁶ con alergias o intolerancia a ciertos alimentos, cantidad que ha ido en aumento en los últimos años y que seguirá creciendo en el futuro. Las mayores

⁵ Specialty Food: Comunidad sin fines de lucro que integra alimentos artesanales, proveedores, importadores y empresas relacionadas al rubro de la alimentación; <https://www.specialtyfood.com>

⁶ Euromonitor: Mercado Global para los Productos de Intolerancia Alimenticia: “En Guerra con nuestra comida” (2009)

intolerancias/alergias están relacionadas a los productos lácteos y al gluten. Mientras el primero está más centrado en niños, los productos libres de gluten son mayormente adquiridos por gente mayor.

En este marco, podríamos decir que el consumidor final de los productos Libres de Gluten son aquellas personas con intolerancia/alergia a los productos con gluten, llamados “celiacos” y también aquellas personas que son sensibles al gluten.

Sin embargo, estudios recientes han demostrado que existe también un gran porcentaje de población que ha dejado de consumir gluten como una forma de apegarse a una dieta más saludable.

Razones para consumir productos Libres de Gluten⁷	
"¿Por qué consumes las versiones Libres de Gluten de Alimentos que usualmente contienen gluten?"	%
No ha sido diagnosticado como celiaco	72
No he sido diagnosticado, pero consumo productos libres de gluten por otras razones además de intolerancia/sensibilidad	36
He sido diagnosticado/a como celiaco por un médico	28
No he sido diagnosticado, pero podría ser intolerante/sensible al gluten	17
No he sido diagnosticado, pero estoy seguro que soy intolerante/sensible al gluten	11
No estoy seguro si soy o no intolerante al gluten, pero estoy probando para ver si lo soy	9

Fuente: Specialty Food y Mintel.

En Estados Unidos aproximadamente de 21 millones de personas sigue una dieta libre de gluten, de las cuales muchas son no diagnosticadas y, al menos 1 de cada 3 americanos quiere reducir o eliminar el gluten de su dieta⁸

3. Insumo industria para proceso

El ‘gluten’ como proteína puede ser difícil de evitar ya que se encuentra en una gran cantidad de alimentos, es por esta razón que aun cuando el mercado está creciendo a pasos agigantados, y existen cada vez más oportunidades, hay una gran mayoría de marcas que no han entrado al mercado. De acuerdo a Packaged Facts⁹, esto se debe a que muchas compañías son reacias a invertir en investigación y desarrollo de productos hasta que exista una mayor regulación sobre el tema.

Aun así cabe destacar que aunque muchas compañías han decidido agregar a sus líneas productos Libre de Gluten, existen otras empresas que son 100% Libre de Gluten como UDI’s o Glutino. Ambas marcas

⁷ Base: 694 usuarios de internet mayores a 18 años que consumen o solían consumir productos gluten-free. “Razones para consumir productos y alimentos Gluten-Free” Junio 2013.

⁸ NPD Group, 2013

⁹ PackagedPacks: Proveedor de Investigaciones de Mercado relacionados a los alimentos. <http://www.packagedfacts.com/>

son reconocidas por su gran cantidad de variedad de productos de todo tipo, pero que se enfocan y empezaron en panadería.

4. Retail vs. Foodservice

Estados Unidos es el mercado con mayor cantidad de productos relacionados a la intolerancia alimenticia (libres de gluten, sin lactosa, entre otros) con ventas estimadas de US\$2.8 billones en el 2008¹⁰, cifras que probablemente han aumentado durante los años siguientes.

Además de esto, el hecho de que el consumo de productos de esta naturaleza sea visto como algo más saludable, ha generado un gran impacto en el retail, aumentando cada año sus ventas.

Respecto al Food Service, debido a que existen productos que son originalmente libres de gluten, no existe un etiquetado específico ni lugares que sean 100% Libres de Gluten Deli, por lo tanto en este caso solo se basa en un conocimiento de los productos por parte de las personas que los consumen.

5. Diseño y etiquetado

El diseño de los productos de retail Libres de Gluten es bastante simple. La gran diferencia con sus pares es el etiquetado que aparece en grande o en pequeño, y puede tomar muchas formas, siempre y cuando contenga las palabras Libres de Gluten o el acrónimo GF (por las siglas de su nombre en inglés Gluten Free).



En Estados Unidos la FDA (Food and Drug Administration) llegó a un acuerdo para definir el término de etiquetado de productos Libres de Gluten, lo que se concretó en Agosto del 2008, sin embargo a través

¹⁰ EUROMONITOS Internacional

de los años se han ido agregando nuevos requerimientos. Finalmente en Agosto del 2013 la FDA¹¹ publicó la regulación que se requieren para poder etiquetar productos como libres de Gluten.



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

1. Los importadores

Mientras que la demanda de alimentos sin gluten en los EE.UU. va en aumento, la gran mayoría de estos alimentos aún se producen dentro del país en lugar de ser importado. Un informe de MINTEL¹² en 2015 encontró que casi el 50% de los fabricantes sin gluten ese año eran pequeñas marcas. Además, la FDA tiene normas estrictas en cuanto al etiquetado de los productos libres de gluten: un producto no puede considerarse libre de gluten si sus ingredientes contienen granos con gluten, son derivados de granos con gluten, o resulta en un alimento con más 20 partes por millón de gluten. Esto puede hacer que la importación de productos sin gluten sea más compleja debido a estas restricciones. Las marcas que elaboran productos sin gluten como BOULDER BRANDS, EL GRUPO CELESTE HAIN, INC., la empresa KELLOGG y GENERAL MILLS, INC. son muy populares en los Estados Unidos y de producción nacional.

¹¹ FDA: Food and Drug Administration (Administración de alimentos y drogas): <http://www.fda.gov>

¹² MINTEL: Agencia líder en Inteligencia de Mercado y expertos en investigación de mercado y análisis de datos. <http://www.mintel.com/>

2. Retailers/Distribuidores

Una cantidad cada vez mayor de retailers están incorporando productos sin gluten, e incluso creando pasillos exclusivos. En concreto, la oferta de los snacks sin gluten ha ido en aumento. Ha quedado claro que el crecimiento en la demanda de alimentos libres de gluten ha generado que retailers y distribuidores tengan que suministrar una mayor cantidad de estos productos deseados a los consumidores. Así también una mayor presencia de estos en lugares como WHOLE FOODS MARKETS y otras tipos de supermercados similares, ha llevado a una mayor familiaridad y disponibilidad, por lo que el consumo también ha sido más frecuente.

3. Consumidores

Las necesidades de los consumidores de productos sin gluten, por lo general han sido satisfechas por las opciones disponibles en el mercado. Estudios realizados por MINTEL¹³ han encontrado que alrededor del 90% de los que compran alimentos sin gluten están satisfechos con sus opciones actuales, y el 35% cree que la calidad de estos alimentos ha mejorado. Algunas desventajas que los consumidores de alimentos sin gluten han enfrentado incluye el pobre sabor de los alimentos en comparación con aquellos que contienen gluten y también su costo adicional. Sin embargo, hay un compromiso de estos consumidores con los productos libres de gluten, ya que creen firmemente que corresponden a una opción más saludable. Esto pudo contribuir al hecho de que MINTEL¹⁴ encontró que alrededor del 26% de los consumidores sienten que los alimentos libres de gluten valen su precio y el 23% de los consumidores todavía compra productos libres de gluten, a pesar de no practicar una dieta sin gluten en su totalidad.

V. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

¹³ <http://store.mintel.com/gluten-free-foods-us-september-2014>

¹⁴ <http://store.mintel.com/free-from-food-trends-us-may-2015>

El origen de esta tendencia se desencadena en la gente intolerante al gluten o que son diagnosticados con la enfermedad celíaca. El conocimiento y diagnóstico de esta enfermedad ha ido en aumento en los últimos años. En el año 2003, existían aproximadamente 40.000 diagnosticados, suma que se triplicó para el año 2008, luego de que la Universidad de Maryland Center publicara un estudio sobre la enfermedad. Sin embargo, un gran porcentaje de gente sigue aun sin un diagnóstico o ha sido mal diagnosticada.

El desarrollo de los productos Libres de Gluten también ha ido en aumento, agregándose nuevos y mejores productos al mercado. La mayoría de los productos son alternativos a productos tradicionalmente basados en trigo, centeno, cebada y avena, que incluyen productos de panadería, pastas y cereales.

Como se ha mencionado anteriormente, Estados Unidos lidera el mundo en términos de ventas totales de alimentos relacionados a la intolerancia, sin embargo, existen otros países que también se han sumado a esta tendencia: Alemania, Rusia, Italia y Canadá.

2. Demandas o requerimientos asociados

El requerimiento asociado a esta tendencia son los productos Libres de Gluten, como se mencionó en la definición e inicio de este informe, nos referimos a producción de aquellos productos como pan, pastas, harinas, etc.; que contengan gluten en cualquiera de sus formas y en donde se utilizan ingredientes alternativos.

3. Agencias o entidades con influencia en la tendencia (Oficiales, ONGs, Otras)

Internet ha sido un gran apoyo para esta tendencia, podemos encontrar una gran variedad de páginas enfocadas a hacer la vida de los celíacos y de los intolerante al gluten más fácil, así también el crecimiento de los supermercados orgánicos y naturales ha ayudado bastante a la tendencia. Algunas de ellas son:

- <http://thegluten-freeagency.com/>
- <https://www.glutenfree.com>
- <https://celiac.org/>
- <http://www.glutenfreeliving.com/>
- <http://www.beyondceliac.org/>
- <https://www.csaceliacs.org/>
- <https://www.gluten.org/>
- <http://www.celiac.com/>

- <http://www.gffoodservice.org/>
- <http://www.gfco.org/>

Todas estas páginas incluyen desde los inicios de la enfermedad y cómo llevarla, hasta datos de restaurantes, recetas y productos. Muchos de ellos están asociados también a marcas que producen exclusivamente productos Libres de Gluten, como UDI'S o GLUTINO.

Cabe destacar también que BEYOND CELIAC posee en su página links a todos las entidades gubernamentales y médicas que se especializan en la enfermedad.

VI. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

Desde el 2001 al 2013, el mercado ha crecido aproximadamente un 44%, y MINTEL predice que el crecimiento al 2016 debería ser de un 48%, alcanzando los 15.6 billones de dólares este año¹⁵.

Según SPECIALTY FOODS las mayores áreas de crecimiento son las pastas y el arroz, además de bebestibles, que aunque muchos no contienen gluten naturalmente, las ventas han aumentado un 11% desde el 2012.

Cabe destacar también, que muchos consumidores prefieren comprar productos Libres de Gluten en supermercados orgánicos y naturales que se especialicen en este tipo de alimentos más “saludables”.

Como se ha mencionado existe un gran porcentaje de gente que no ha sido diagnosticada y un aún mayor porcentaje de consumidores que son sensibles al gluten, ambos tipos de consumidores van a seguir creciendo, lo que conllevará a un mayor mercado.

2. Consumidor final

1. Nivel Socioeconómico

- Mientras más alto nivel económico, hay una mayor probabilidad de ser diagnosticado con la enfermedad celiaca¹⁶.
 - La brecha de ingresos es correlativa con una brecha en la comprensión de la salud y su vez al acceso a la información.

¹⁵ Esta aproximación incluye productos originalmente sin gluten.

¹⁶ <https://www.sciencedaily.com/releases/2011/05/110508134935.htm>

- Se encontró que los pacientes con un mayor acceso a información de salud, son más propensos a ser diagnosticado con la enfermedad celiaca, ya que este diagnóstico a menudo se produce como resultado de la petición del paciente a realizarse los exámenes correspondientes, en lugar de la sugerencia directa del médico.
- El mayor costo de productos libres de gluten permite sólo aquellos que tengan mayor poder adquisitivo en comprarlos¹⁷. Esto aplica a la gente que tiene la enfermedad celiaca y a las personas quienes buscan la dieta más saludable.
- Un estudio realizado en 2016 encontró que los pacientes celíacos de bajos ingresos eran 6 veces más propensos a empeorar su nivel de salud en comparación a las pacientes de altos ingresos¹⁸.

2. Los grupos étnicos

- Un estudio publicado en 2015 encontró que la enfermedad celíaca ha aumentado su prevalencia entre los años 1988-2012, e históricamente ha sido más común en personas blancas.¹⁹ Otro estudio publicado en 2015 reveló que mientras que casi el 1% de la población de Estados Unidos tiene la enfermedad celíaca, es entre 4 y 8 veces más frecuente entre los blancos no hispanos en comparación con otros grupos étnicos²⁰

Gluten-Free by Demographics

Thinking about the food you eat, for each of the following please say if it is something you actively try to include in your diet, something you actively try to avoid or something you don't think about either way. How about gluten-free foods?

	% Include	% Avoid	% Don't think about
Male	19	17	59
Female	23	18	58
White	17	17	65
Nonwhite	31	17	45
18 to 49 years	25	15	59
50 years and older	17	19	59

July 8-12, 2015

GALLUP

21

3. Grupos de Edad

Estudio realizado por MINTEL²² en 2013 encontró que en general, el consumo de productos libre de gluten es mayor entre las personas más jóvenes, menores de 35 años de edad.

¹⁷ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18783640>

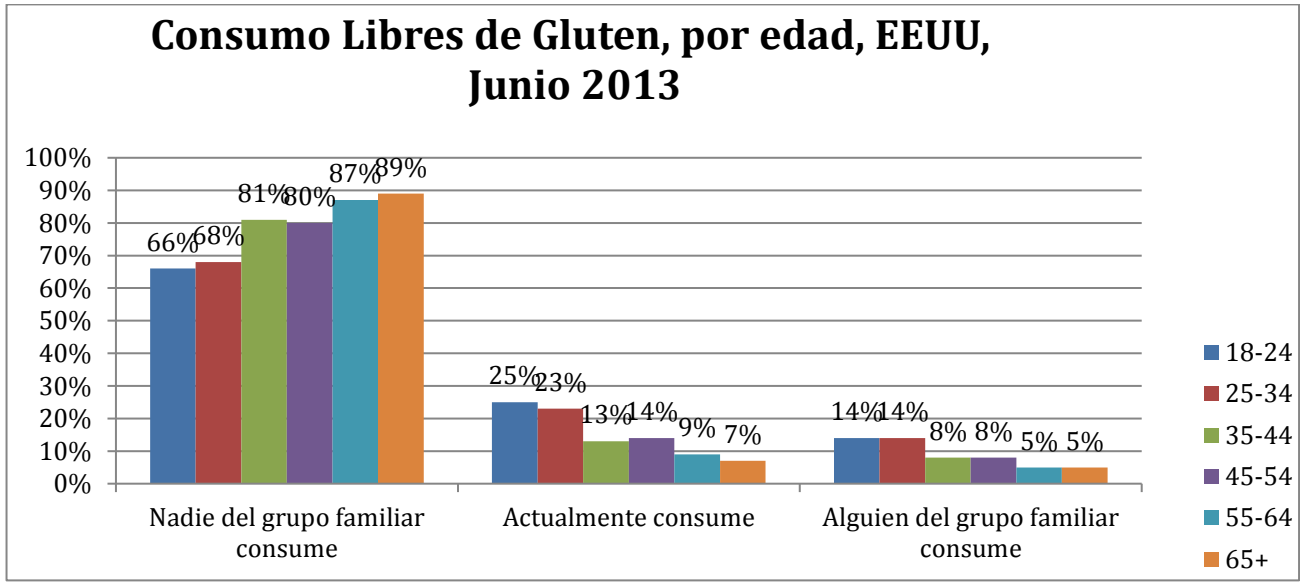
¹⁸ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26084006>

¹⁹ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25665935>

²⁰ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25577269>

²¹ <http://www.gallup.com/poll/184307/one-five-americans-include-gluten-free-foods-diet.aspx>

²² <http://store.mintel.com/gluten-free-foods-us-september-2013>



VII. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

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

1.1. Regulaciones²³

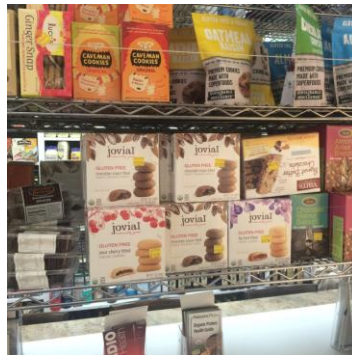
Regulaciones de la FDA: - Los productos deben contar con un máximo de 20 ppm (partes por millón), de gluten para que sean etiquetados como "libre de gluten", "sin gluten", "libre de gluten" o "sin gluten"

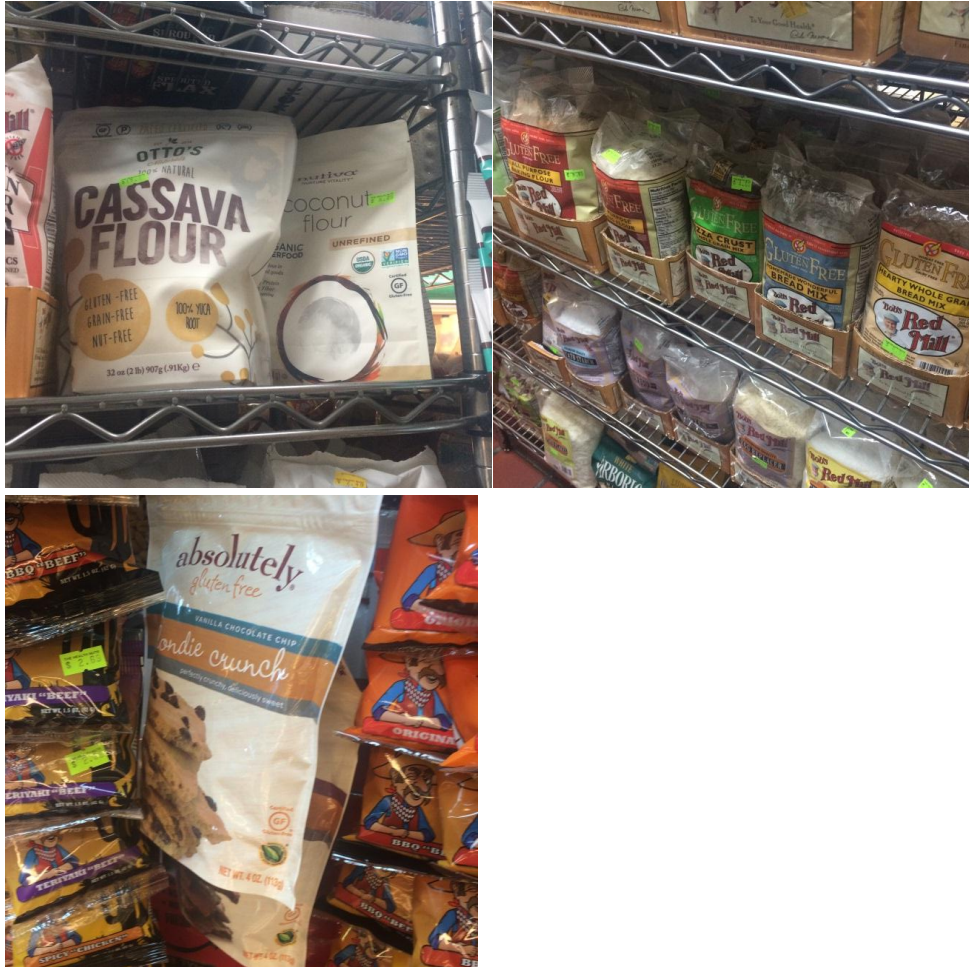
- No puede tener ningún ingrediente proveniente de cualquier tipo de grano que contenga gluten, o que sea derivado de alguno de esos granos y no se haya eliminado el gluten en primera instancia.

1.2. Formatos / Contenedores / Packaging

²³ <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/Allergens/ucm367654.htm>







1.3. Diseño

- Hay una variedad de maneras en que los productos pueden ser etiquetados: algunas tienen un pequeño símbolo de GF en su etiqueta, mientras que otros tienen GLUTEN en gran parte del empaque y claramente impreso para captar la atención del comprador.

1.4. Etiquetado

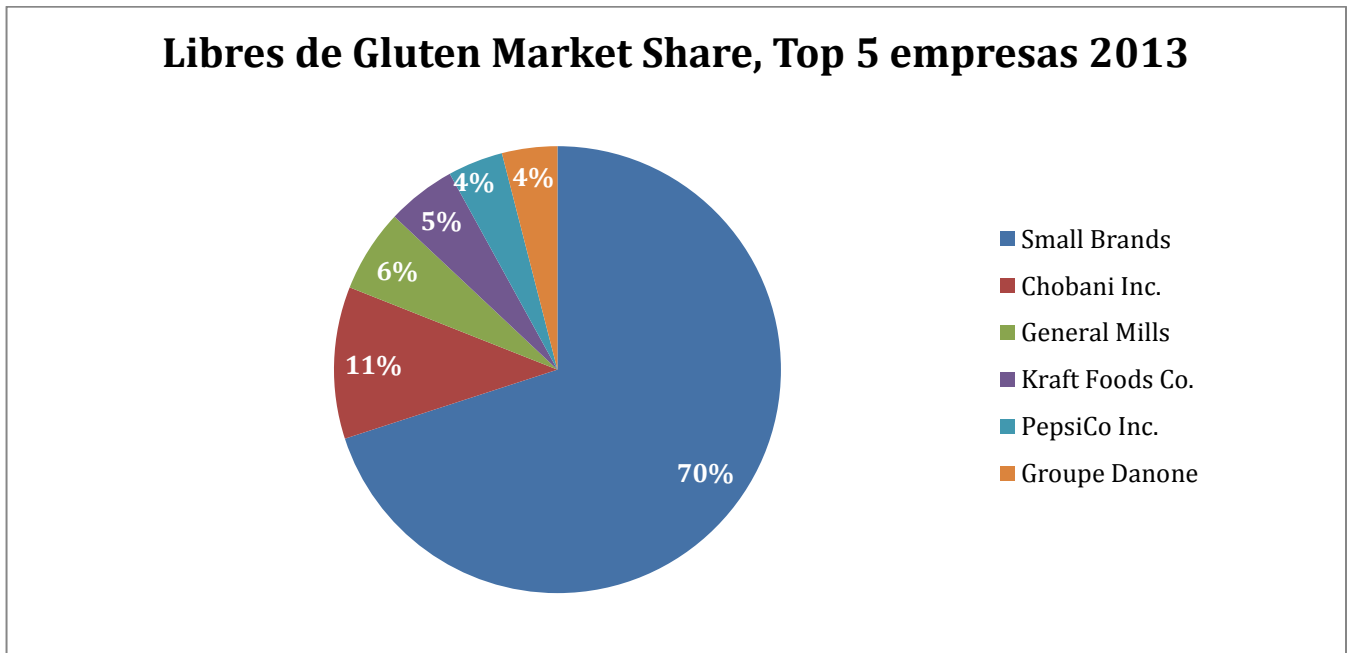
- "Sin Gluten" siempre se menciona en algún lugar del empaque.
- Según el informe de MINTEL, un 37% de los consumidores está de acuerdo en que los fabricantes no deberían etiquetar²⁴ sus productos como "libres de gluten" si nunca contuvieron gluten desde su origen. El 86% de los consumidores creen que un pasillo enfocado solamente a productos libres de gluten dentro de la tienda, afectará a las decisiones de compra de alimentos dentro del punto de venta.

²⁴ <https://www.specialtyfood.com/news/article/make-room-gluten-free/>

1.5. Posicionamiento:

Los productos libres de gluten se posicionan dentro del consumidor como saludables de un costo más elevando, que si bien se pueden encontrar en múltiples puntos de venta en EE.UU., son en tiendas especializadas donde hay mayor oferta. También en estos puntos de venta, es donde se ve gran cantidad de emprendimientos de pequeñas marcas que hacen que la oferta ser más interesante y variada.

De acuerdo con el informe de MINTEL²⁵ aproximadamente el 70% del mercado se compone de pequeñas marcas en contraposición a las grandes empresas.

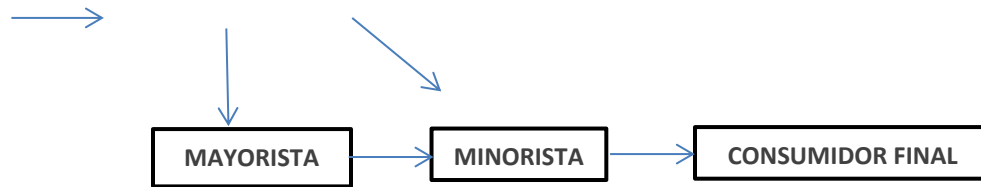


VIII. DISTRIBUCIÓN

1. Cadena de distribución en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)



²⁵ <http://store.mintel.com/gluten-free-foods-us-september-2013>



2. Decisión, influencias y requerimientos de cada esta de la cadena de distribución²⁶

Importador:

- Recibe productos de los exportadores de diferentes países extranjeros.
- Decide cuales son los distribuidores para llevar a cabo el proceso logístico de los productos.
- Es responsable de pagar los derechos de importación, impuestos, o tarifas.

Distribuidor:

- Compra de productos importador si estos son competitivos.
- Vende a los minoristas y mayoristas su selección de productos.
- Existe un trabajo para apoyar y promover al fabricante de los productos.
- También puede proporcionar otros servicios de marketing y ventas para el fabricante de los productos.

Mayorista:

- Compra productos del importador o al mayorista independientemente de la competencia.
- Vender a minoristas su selección de productos.

Minoristas:

- Venden los productos a los consumidores finales, en algunos casos tienden a tener los productos libres de gluten juntos en el punto de venta.
- Es responsable de la góndola y exposición del producto en el punto de venta. De igual forma si se requiere alguna actividad promocional en el punto de venta, es la empresa representante del producto quien se lleva este costo.

Consumidor final:

- Decide cual es el producto gluten free a comprar
- Ellos compran al minorista directamente.

3. Segmentación en el punto de venta²⁷

Minorista especializado:

²⁶ <http://www.businessdictionary.com/>

²⁷ https://www.trafoon.org/system/temporary/filefield_paths/cork_monica_pesce_201505.pdf

Para consumidores

- Proporciona una especialización en sus productos, en particular a los productos con certificaciones, con el fin de ayudar a un comprador más exigente a elegir el producto correcto.
- Una mayor variedad de productos de la categoría.
- A menudo son más caro que los minoristas no especializados.
- No ofrece una gran variedad de productos generales, por lo que podría necesitarse hacer un viaje extra a otro tipo de tienda más grande.

Para productores

- Permite que se forjen relaciones fieles con los clientes, por el mismo formato pequeño de la tienda.
- En general, en EE.UU. hay una cantidad menor de personas en busca de alimentos especializados, en comparación a la mayoría nacional.

Supermercados:

Para consumidores

- Sólo es necesario hacer un viaje a la tienda para comprar la gran mayoría de los productos.
- A menudo tiene precios más bajos y más competitivos.
- El gran tamaño significa menos ayuda personal de los empleados

Para productores

- Más consumidores finales
- Más productos en góndola.
- Margen más estrecho por precios
- Mayor competencia entre otros productores.

IX. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas y necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado.

Estado Unidos es el mayor consumidor de productos sin gluten, por lo tanto existe altas barreras de competencia, tanto en tipo de productos como en precio. Habiendo esclarecido eso, podríamos decir que la mejor manera de Chile para entrar en este mercado, sería a través de la exportación de materias primas, especialmente de cereales (todas estas siembras se dan desde la cuarta región hasta la décima región) libres de gluten como:

- Maíz: Chile tiene una alta producción y sembrado de Maíz (22% del total sembrado, siendo la segunda siembra más alta luego del trigo), llegando a 1.517.892 toneladas en 125.200 hectáreas (2014-2015)
- Arroz: Con una producción de casi 140.000 toneladas en un aproximado de 25.000 hectáreas.
- Quínoa: Las estadísticas del censo agrícola en Chile señalan que sólo 1.470 hectáreas distribuidas en varias regiones siembran quínoa, pero en este punto también existen empresas como que producen y procesan la quínoa (harina de quínoa)
- Otros tipos de cereales como la Chía también están creciendo (en la Región de Coquimbo), que también podría tener una oportunidad en este mercado.



Un segundo producto que tendría una gran oportunidad como materia prima es el agar agar, que es un producto derivado de algas que se utiliza como espesante natural no tóxico (es decir que convierte lo líquido en gel) y además no tiene ningún sabor. Dicho producto se exporta a diferentes países como Japón, Rusia, USA, Europa, el Sudeste Asiático y América del Sur.



De todas formas, no se puede dejar afuera los productos ya procesados, que si bien podrían ser más difíciles de entrar, existe un gran mercado que se sigue abriendo a nuevas variedades y productos libres de gluten.

2. Ferias de interés en el mercado:

Una buena instancia para conocer este Mercado es visitar o participar directamente en ferias a fines. En EE.UU. se encuentran las mayores ferias de productos especializados del continente, de las cuales enumeramos las más relevantes:

Summer Fancy Food Show

Es la feria más grande de Norteamérica en alimentos gourmet. Se realiza cada año en la ciudad de Nueva York en la última semana de junio. Cuenta con más de 180.000 productos, los que incluyen dulces, quesos, café, snacks, especias, productos naturales, orgánicos, etc. Es posible conectar con más de 2.400 expositores de 50 países distintos.

<https://www.specialtyfood.com>



Gluten Free & Allergen Friendly Expo

Los GF&AF Expos son los eventos más grandes y de mayor crecimiento del sector en los EE.UU. Se iniciaron en 2007 y se han ampliado de una a siete ciudades en el país. Además de cumplir con las necesidades de la comunidad celíaca, la Expo da abarca a personas con sensibilidad al gluten, enfermedades inflamatorias, autoinmunes y autismo.

<http://gfafexpo.com/>



Natural Products Expo West

Este es el mayor evento natural, orgánico y de productos saludables del mundo, ya en el 2015 batió record con más de 77.000 asistentes (con crecimiento de 6,9% con relación al año anterior). El evento reunió a más de 3.000 empresas expositoras, entre ellos más de 600 expositores que asistían por primera vez. Esta es una feria que es referencia en tendencia en este tipo de productos.

<http://www.expowest.com/>



Con más 24.000 asistentes y con miles de productos expuestos en la versión 2015, Natural Products Expo East es la mayor feria de productos naturales, orgánicos y saludables de la Costa Este. Aquí se encuentran los



productos que están marcado tendencia nacional y mundial, y donde entre otras cosas se ofrecen un extenso programa de seminarios, para capacitar sobre este creciente mercado.

<http://www.expoeast.com>

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

FDA: Food and Drug Administration: <http://www.fda.gov>

EUROMONITOR, investigaciones de mercado; <http://www.euromonitor.com/>.

SPECIALTY FOOD ASSOCIATION: Comunidad sin fines de lucro que integra alimentos artesanales, proveedores, importadores y empresas relacionadas al rubro de la alimentación; <https://www.specialtyfood.com>

PackagedPacks: Proveedor de Investigaciones de Mercado relacionados a los alimentos. <http://www.packagedfacts.com/>

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.

Documento elaborado por Andrés Schlanbusch, Tamara Flores y Bonnie Gould. Oficina Comercial ProChile en nueva York.