

Tendencias del Mercado

Maqui en Alemania

Agosto de 2017

Documento elaborado por la oficina ProChile Hamburgo

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Descripción de la tendencia

El interés en los así denominados superalimentos (súper alimentos) ha crecido fuertemente en Alemania y con eso también el consumo de productos como Goji, Chía o Acai.

Se denominan superalimentos a algunos alimentos con una gran cantidad de elementos nutritivos, que ofrecen un impacto positivo para la salud física y mental.¹ Esa clase de frutas tomó un rol importante y popular como suplemente dietético, con la intención de mejorar la salud y la vida saludable de los consumidores. En Alemania, un 10% de la población ya adicionaron esos productos a su alimentación cotidiana, tales como semillas de Chía o Quínoa. Dependiendo del estado en que se ofrezca el Maqui, pertenecería a distintos grupos de productos en el mercado alemán. Actualmente, este forma parte del grupo de productos de comida procesada, ya que se ofrece en forma de polvo.

¹ Oxford Dictionary



La comida orgánica procesada aumentó sus ventas. Este desarrollo está basado en una gran confianza del consumidor en productos procesados y orgánicos en general. Otro factor que ha ayudado al aumento del consumo de estos productos, es la mejora de la situación económica y de poder adquisitivo y una menor tasa de ahorro de los hogares.

La única competencia para esa clase de productos son las frutas frescas.²

El Maqui aún no se produce en forma masiva, por lo que principalmente se vende como extracto o suplemento.

1.2. Oportunidades para el sector / productos en el mercado

En nuestra sociedad moderna, donde cada vez aparecen nuevas tendencias que buscan una vida sana, productos como el Maqui tienen una real oportunidad de éxito. Las empresas de alimentos buscan incansablemente nuevas alternativas con las que tentar a los consumidores y sin duda el Maqui podría ser una muy buena opción.

En el mercado alemán ya está presente una gran variedad superalimentos de origen latinoamericano, como por ejemplo el Acai. En general, este tipo de productos no se ofrecen en forma fresca, sino que procesada, no solo para aumentar el tiempo de la conservación, sino para formar parte del grupo de los suplementos dietéticos. Así no entra al mercado como competencia a frutos locales frescos, como el arándano, pero entran a un nicho de mercado que cuenta con una demanda que no puede estar satisfecha por la oferta del mismo mercado alemán. Procesado como polvo o en forma comprimida como pastillas son opciones de estado en cual se podría ofrecer el Maqui.

Aunque el mercado de súper alimentos y suplementos dietéticos ya ofrece una gran variedad, los consumidores están interesados en productos nuevos que, según sus expectativas, les ayuden a tener una nutrición equilibrada y saludable.

Los productos sudamericanos están bien vistos en general y en cuanto alcancen notoriedad y buena reputación, la demanda crece rápidamente, hasta que lo que se podría llamar un boom como en el año 2016 con la fruta Goji.

² <http://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-germany/report>

Por ahora el Maqui no tiene notoriedad en Alemania, aunque ya se encuentran productos en base de esa fruta en el mercado.

Con el creciente interés en los superalimentos podría tener una mayor importancia, pero se hace imprescindible una fuerte estrategia de marketing.³

2. SITUACIÓN

2.1 Situación del sector/producto en el mercado

El Maqui es una fruta que es bastante sensible en su conservación. Después de la cosecha es difícil mantenerlo fresco y así se complica ofrecer los frutos frescos en el mercado de ultramar. De este modo muchos productores eligen procesar las frutas para la exportación y se vende en el exterior como jugos naturales, polvo o pastillas. Rara vez se puede encontrar el Maqui en forma deshidratada entera. La mayoría de los productos se ofrecen en forma de polvo y se promociona como suplemento dietético por sus características especiales.⁴

Alemania tiene por el momento un valor chico como destino importador de Maqui chileno en nivel mundial. Forma 9% según el valor exportado, en comparación 25% que se exporta a Japón.⁵

2.2 Novel food

No solamente avances científicos y tecnológicos han generado cambios en la industria de alimentos, pero también la creciente globalización provocó la llegada de nuevos alimentos en el mercado local para cuales se precisa una inspección con la idea final de proteger al consumidor final. La Unión Europea introdujo una regulación sobre la introducción de nuevos alimentos a sus países miembros. Según esa regulación los productores de alimentos que no formaron parte del mercado europeo antes del año 1997 precisan mandar una solicitud para importar sus alimentos al mercado europeo y recibir la denominación Novel food.

Hasta hoy el estado legal del Maqui como fruta fresca no está definido como no hay evidencias de su existencia y consumo en la UE antes de 1997. Así que es muy probable que se precise la confirmación que forme parte del reglamento de Novel food. Lo mismo cuenta para jugos frescos. Según el EZLA (Centro Europeo para Latinoamérica) ya se entregó una solicitud para los Maquis frescos a la institución responsable BVL (Oficina Federal de

³ <http://www.Maquibeere.net/>

⁴ <http://www.Maquibeere.net/>

⁵ <http://www.emol.com/noticias/Economia/2015/11/20/760148/Maqui-el-nuevo-producto-de-exportacion-chileno-que-esta-en-expansion.html>

protección de consumidores y seguridad de alimentos) para recibir el estado de Novelfood. Este proceso puede demorar varios años.

Aunque está en proceso, la fruta Maqui todavía no se encuentra en el catálogo del Novelfood así que por ahora no existe la posibilidad de importarla como fruta fresca. Para la decisión final, el producto debe tener los siguientes requerimientos: debe ser seguro y sin riesgos para el consumo, el valor nutritivo no debe ser desventajoso en el caso que reemplaza a otros productos y los fabricantes deben rotular sus alimentos obviamente para no equivocar a los consumidores.⁶ En el proceso de postulación los productos tienen que cumplir una prueba científica para recibir la autorización que permite el ingreso de los productos al mercado.⁷

A diferencia con el Maqui fresco o su jugo fresco, existió el consumo del Maqui procesado en la UE antes de 1997. En forma procesada significa que puede ingresar en este formato es decir como suplemento dietético, polvo o extractos.⁸ El ingreso al mercado europeo de esa forma es posible sin postular para el estado de Novelfood.

2.3 Identificación de forma utilización del producto

El Maqui es un fruto nativo que tiene gran cantidad de antioxidantes. Está catalogado como una “súper fruta”, debido a su concentración de polifenoles (antioxidantes), superando en casi tres veces a la frambuesa y al arándano.⁹ En base de sus cualidades ya se ofrece el Maqui en forma pulverizada en especial como suplemento dietético. Se consume tanto fresco como procesado en jugo, congelado, dentro harina y también en polvo para agregar a yogur, batidos o postres, entre otras preparaciones.

Súper alimento

La palabra superalimento surgió del Marketing sin tener una definición determinada, legal. Esencialmente la terminología incluye una descripción de alimentos e ingredientes de comidas que contienen una alta cantidad de nutrientes y un impacto positivo en la vida saludable de los consumidores. Además, disfruta de tener concentraciones altas de vitaminas, minerales o actividades antioxidantes. La palabra superalimento incluye varios rubros de productos incluyendo frutos (súper frutas), vegetales, raíces, cereales, etc. De todos esos productos el consumidor espera de ser natural a lo mejor orgánico y que presente un apoyo para su salud física.¹⁰

⁶ https://ec.europa.eu/food/safety/novel_food_en

⁷ <http://ezla.de/de/neuartige-lebensmittel-bedrohung-oder-chance/>

⁸ <https://www.verbraucherzentrale.de/Maqui-beere>

⁹ <http://www.agrimundo.cl/?p=31684>

¹⁰ https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-superalimentos-2015_0.pdf

En los últimos años el interés en una vida más saludable y alimentación más equilibrada creció en la población mundial. Este crecimiento surgió en base de una población que cada vez vive más años y que se define por ser “*cash-rich time-poor*” con una vida estresante, una alimentación no equilibrada, haciendo poco ejercicio, etc. Como resultado había más enfermedades debido a este estilo de vida. Muchos consumidores eligieron contrarrestar esa moda enfocándose en una nutrición más sana.¹¹ Con eso la demanda de superalimentos o productos en base de superalimentos (procesados) creció: en los años 2011-2015 en un 202%.¹² Una estadística muestra que 19% de los europeos consume con frecuencia superalimentos.¹³ El consumo y el interés de éstos en Alemania son los más altos en la Unión Europea y el tercero en nivel mundial con ventas crecientes. Alemania es el país de la Unión Europea que presentó en el 2015 el mayor porcentaje de nuevos productos bajo esta denominación.¹⁴

La principal razón para ese crecimiento en la popularidad, es la mayor conciencia de los consumidores en su salud y prevención de enfermedades. Esa tendencia no solo se puede ver en la industria alimentaria, sino que también, en la oferta de suplementos dietéticos.

Los consumidores usan los suplementos dietéticos para acompañar su dieta cotidiana. Con un cambio en su nutrición como por ejemplo; con el consumo de superalimentos quieren lograr tener una dieta equilibrada y una vida sana. Las características médicas de los suplementos dietéticos en base de superalimentos también tienen una importancia para el consumo.¹⁵

Como reacción a esa moda y demanda, aumentaron no solo los volúmenes de oferta, sino la cantidad de lanzamientos de nuevos productos y superalimentos al mercado europeo, existiendo al día de hoy una gran variedad.

En la tabla que se presenta a continuación se puede ver el volumen de ventas de supermercados de varios superalimentos de los años 2015 y 2016 en Alemania (en 1.000 €):¹⁶

¹¹ <http://www.euromonitor.com/naturally-healthy-packaged-food-in-germany/report>

¹² <http://de.mintel.com/pressestelle/super-wachstum-fuer-superalimentos>

¹³ http://www.nutraceuticalsworld.com/contents/view_online-exclusives/2014-05-27/functional-food-drink-trends-in-europe/

¹⁴ <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/T/tendencias-consumo-superalimentos-alemania-mar-1-17-15not/tendencias-consumo-superalimentos-alemania-mar-1-17-15not.asp?Codidioma=EN>

¹⁵ https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-superalimentos-2015_0.pdf

¹⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/632519/umfrage/umsatz-mit-super-food-im-lebensmitteleinzelhandel-in-deutschland/>

Súperalimento	2015	2016
Semillas Chia	12.392	23.228
Amaranto	1.193	2.961
Quinoa	8.494	12.909
Matcha Té	2.763	7.006

Esta tabla refleja la evolución de cuatro súper alimentos, como el consumo de todos estos productos creció enormemente y representa una subida en el consumo de todos los superalimentos que estaban en el mercado alemán en 2015.

2.4 Consumidor final

El consumidor final del Maqui en el mercado europeo son consumidores que se enfocan en una dieta equilibrada y sana para compensar el estrés de su vida cotidiana.

Consumido como suplemento nutricional, tienen la esperanza que el superalimento que están comiendo tenga un impacto positivo a su salud física y mental. Este grupo de consumidores en general, no solamente está consciente de su propia salud, sino también del medio ambiente. Son personas que están conectadas más a la naturaleza, que se refleja en los medios de locomoción que usan, por ejemplo bicicletas, o como es mencionado anteriormente en su alimentación.

El interés en productos orgánicos y la renuncia a la carne son unos ejemplos. Para tal estilo de vida no les molesta pagar un precio más alto si tiene un impacto positivo a su salud personal y también en el medio ambiente.

Los así llamados superalimentos suelen ser preferidos por las mujeres.

2.5 Insumo industria para proceso

A pesar de la gran variedad de formas de procesar el Maqui, el 75% de las exportaciones al mercado europeo, según el Instituto Forestal (Infor), es en formato deshidratado en polvo.¹⁷ Como aparece mencionado en la sección de Novelfood, el Maqui no se puede importar en forma fresca, así que siempre se precisa un insumo industrial para procesar las frutas.

2.6 Retail vs. Foodservice

Como el Maqui todavía no está muy presente en el mercado alemán, no se encuentra en los supermercados, así como tampoco en otras tiendas tradicionales del retail. La venta al por menor en las tiendas de descuento o conocidas por su excesiva fijación en el precio y enorme competitividad, no son una plataforma para el Maqui como venta masiva.

¹⁷ <http://www.elmercurio.com/campo/noticias/noticias/2016/08/10/el-Maqui-se-consolida-como-cultivo.aspx>
Tendencias de Mercado de la fruta Maqui en Alemania 2017

2.7 Diseño

Según la condición en que la fruta esta ofrecida pueden variar los diseños de los envases:

Maqui en forma de **polvo** está muchas veces envasado en bolsas de 15cm de largo y 8cm de ancho con distintos volúmenes o en latas redondas con un volumen de 100 gramos. Ambos tipos se puede cerrar nuevamente, por lo que facilitan el uso para consumo repetitivo y el alimento se conserva bien. Los colores que predominan son colores naturales, blanco o tonos violetas.



Vitality: 125gr., €19,90



Sevenhills: 250gr., €24,99



Raab: 90gr, €18,44

El Maqui en forma de **Pastillas** se vende en frascos pequeños de vidrio, plástico o también como el polvo en bolsas pequeñas. Los frascos como las bolsas pueden ser transparentes o semitransparentes, de modo que se pueda ver el contenido. Como en los envases de polvos los envases de pastillas tienen colores naturales como verde o marrón o color violeta.



Vitalingo: 60 á 500mg, €9,99



Biofeel: 120á 500mg, €20,95

El Maqui en forma de **Jugo** no se encuentra mucho. El envase que había fue una botella de medio litro de vidrio marrón como se puede ver abajo:



Eka Medica: 500ml, € 9,90

En todos envases mencionados arriba predominan colores que tienen una conexión con la naturaleza como verde, marrón o colores discretos no muy llamativos. Además, se encontraron fotos o imágenes de la fruta fresca como aparece en la naturaleza en las etiquetas. En el caso que el producto tiene la denominación de ser orgánico, se encuentra un logo en el envase que lo indica.

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

3.1. Importadores y exportadores

En general la opinión sobre los productores chilenos es que desconocen lo complejo y competitivo del mercado alemán y lo importante de poner atención en las observaciones sobre calidades, envases, etiquetados y por sobre todo requerimientos y gustos de los consumidores.¹⁸ Lo que tiene éxito en Chile, no necesariamente lo tendrá en el mercado alemán.

Con respecto a las especialidades nacionales, muchas son totalmente desconocidas por los consumidores, los cuales como no las conocen y no tienen referencias de ellas difícilmente las comprarán,¹⁹ aunque la moda de productos exóticos como como lo son los súper alimentos tienen éxito por ahora. El futuro de una moda se muestra en el tiempo, dependiendo de los consumidores y de cuanto se estableció el producto en la nutrición cotidiana puede establecerse de manera permanente o desaparecer del mercado.

Desde el mercado chileno hay opiniones positivas para el mercado exportador del Maqui. Isabel Lecaros, gerente de Operaciones de Nativ For Life opina que los exportadores que ya venden productos con Maqui van a encontrar una evolución positiva de su negocio.

“Al ver la recepción de otros frutos en ferias internacionales, me sorprendió que no teníamos una oferta para el mercado global y si teníamos un fruto nativo superior”, señala Lecaros y comenta que, desde 2012, sus ventas han aumentado: “Partimos vendiendo 15.000 unidades, en 2013, 45.000 y en 2014, llegamos a 65.000”.²⁰

3.2. Retailers

¹⁸ GEPA

¹⁹ Fuente: Citti Markt Handelsgesellschaft

²⁰ <http://www.agrimundo.cl/?p=31684>

El Maqui todavía no llegó a los supermercados alemanes y tampoco a otras tiendas del retail. Igualmente se puede comparar la venta potencial con otros productos súper alimentos.

Como el mercado de productos de súper alimentos creció a un doble de su volumen el año pasado de 25 millones euros a 46 millones de euros, Katharina Feuerstein, que trabaja para la empresa IRI como consultora de marketing en Dusseldorf, Alemania, opina que también en 2017 sigue creciendo la demanda de esos productos.²¹ Sobre todo los retailers podrían ser los que más se benefician como ya ocurrió en el pasado, introduciendo los productos de moda en su surtido. Los clientes de retailers que tienen un nivel de ingresos más alto son el grupo a quien llama esa moda. Dr., Achim Spiller, profesor en la universidad de Göttingen, Alemania, remite a los ciclos de moda que cada vez están más cortos e indica que para la moda de alimentación de los súper alimentos puede haber un fin en el futuro cercano.²²

4. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

4.1. Tamaño del mercado para el/los productos

Los principales destinos de las exportaciones de Maqui, por participación según valor, fueron Japón (25%), Corea del Sur (24%), Italia (18%), Estados Unidos (16%), Alemania (9%), Australia (3%), Dinamarca (2%), entre otros. Aunque Alemania es uno de los importadores más importantes europeos de Maqui, las cantidades no llegaron a hacer la fruta famosa así que siguen siendo desconocidas para una gran parte de la población alemana.

La cantidad de consumidores en Alemania de súper alimentos es bastante grande.

Como otros alimentos o frutas con características especiales, con impacto positivo a la salud como las frutas Goji, el Maqui puede establecerse en la sección de suplementos alimenticios. Se podría ofrecer los productos no solamente en supermercados en forma de polvo sino hacer cooperaciones con empresas que procesan el polvo en sus productos como en yogures, barritas de cereales o licuados. Habrá que ofrecer el Maqui para el consumo en varias formas para que reciba la atención de los consumidores. Como la moda hacia vidas balanceadas en base de mejor alimentación sigue creciendo, la demanda de nuevos productos aumenta también, lo que puede surgir en esa moda es un traslado de suplementos alimenticios procesados a un consumo de alimentos frescos como la fruta

²¹ <http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/ernaehrung-siegeszug-des-superalimentos-steigende-umsaetze-mit-chia-und-co-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170301-99-481670>

²² <http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/ernaehrung-siegeszug-des-superalimentos-steigende-umsaetze-mit-chia-und-co-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170301-99-481670>

fresca en sí.²³ Significa que es recomendable, como ya se mencionó antes, diversificar la oferta y vender los productos en distintas formas.

Alemania sigue siendo uno de los líderes en el consumo per cápita de jugos de frutas en el mundo, pero, por otro lado, la categoría de refrigerado (que representa productos semielaborados que también están utilizando en la producción de jugos) y de no concentrado están ganando mercado, presentando un crecimiento permanente en los últimos 5 años. Eso hace que la importación de frutas exóticas y su pulpa sean atractivas en el mercado europeo, principalmente para el alemán²⁴

4.2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

Los potenciales consumidores se puede dividir en varios segmentos: deportistas, familias, estudiantes, etc. que en general están interesados en una nutrición equilibrada para ello tanto como para sus familiares. El Maqui importado podría llegar a ser parte de la alimentación en muchos hogares ya que tiene un uso diverso. Ofreciéndolo como suplemente dietético o fruta fresca llegaría a las personas que ya tratan de alimentarse de una manera saludable y equilibrada, o sea gente que está consciente del impacto de la nutrición a su salud física. Cuando el Maqui se encuentra procesado en otros productos alimenticios también llegaría de una manera inconsciente a la dieta alimenticia de un grupo de personas que se ocupan tanto del contenido de su alimentación.

5. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

Actualmente los competidores directos son las otras súper frutas tales como; Acai y Goji, sin embargo, la mayor limitación del Maqui es su **pequeña producción**, su nula inversión en promoción y la dispersión de la oferta. Esto podría revertirse con una mayor colaboración entre productores y fijar metas comunes entre los participantes de la industria.

El asegurar una oferta constante a través del tiempo, así como también de precios competitivos, todo esto acompañado de estudios científicos que le den soporte a una campaña de promoción, son la mezcla perfecta para el desarrollo y éxito de este producto.

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

Como el Maqui es un fruto exótico no existen productores locales. Los productos importados están siendo ofrecidos en internet en formatos en Polvo, pastillas o jugo. Como ya fue

²³ <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-germany/report>

²⁴ <http://ezla.de/es/pulpa-de-frutas-exoticas-en-alemania-1/>

mencionado anteriormente otros superalimentos también son competencia directa del Maqui. Los envases de varios súper alimentos se puede ver abajo:



Rewe. 100gr, 6, 11€



Rewe, 1kg 19, 98



Netto, 100 gr. 3, 99€

5.2. Diseño y Etiquetados

- El término "súper" no puede utilizarse en la etiqueta de productos alimenticios y suplementos alimenticios en Europa. Para evitar esta prohibición, las empresas europeas hacen que el término sea parte de su marca²⁵

El formato y diseño de los productos superalimento posee una gran repercusión en la decisión de compra de éstos. Se observa que la mayoría del empaquetado posee un formato con una estética atractiva y un diseño sencillo y elegante. Además, se debe tener en cuenta la tendencia ecológica que va intrínsecamente unida a la de súper alimento. Así, el packaging debe ser lo más respetuoso con el medio ambiente posible y evitar así utilizar plásticos para el envase. Es recomendable usar materiales reciclados.

Esas bolsas pueden tener distintos colores, pero como se trata de un producto natural, se recomienda para la decisión la exclusión de colores demasiado llamativos así que los orígenes del producto natural se expresa también en el diseño del envase.

Con respecto a la etiqueta, esta además debe cumplir con los requerimientos exigidos por la ley, tales como; contenido exacto, volumen, fecha de vencimiento etc. En el caso que se trata de un alimento orgánico se precisa un logo de la organización que aceptó la denominación producto "Bio" (alimento orgánico) que está escrito visible y grande en el envase para atraer más consumidores.

El diseño del envase de los productos ofrecidos siempre tiene que adaptarse a la tendencia en el mercado adaptándose a distintas modas y nuevos requerimientos innovadoras. Ya sea tanto como en los productos convencionales, el envasado y etiquetado debe lograr atraer la atención de los consumidores por sobre la competencia.



Referencia a producto orgánico, sin gluten, Sin lactosa, vegano, no aditivos...

²⁵ https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-superalimentos-2015_0.pdf

7. DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución actualmente es muy básico, ya que los volúmenes son muy pequeños. Los puntos de venta al día de hoy son solo a través de internet, ya que el tamaño de los envíos es aún pequeño y para la venta en tiendas se requiere un volumen mayor.

8. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

El consumidor actual busca en sus alimentos no solamente más valor por su dinero, sino también un mayor aporte nutricional que le facilite llevar una dieta balanceada con un estilo de vida cada vez más acelerado y con menos tiempo para la preparación de sus alimentos.

Ante esta realidad la industria ha buscado formas de incorporar a sus productos este tipo de soluciones con alto valor agregado y que les permita colocarlos a un mejor precio, un ejemplo de esto es el aumento de los “súper alimentos”, que le brindan al cuerpo en un único producto nutrientes que tradicionalmente para obtenerlos implicaba el consumo de más de un alimento.

Este tipo de tendencias que van de la mano con una dieta sana y balanceada presenta una potencial oportunidad para los exportadores chilenos de alimentos, pues una modificación en la preparación de sus productos que incluya la adición de este tipo de “súper alimentos” podría darle ese elemento diferenciador necesario para incrementar su participación en los mercados, o bien abrirle la posibilidad de ingresar a nuevos nichos con un producto innovador que cumpla con las necesidades del consumidor actual, especialmente en los mercados más sofisticados como el alemán.²⁶

El asegurar una oferta constante a través del tiempo, así como también lograr precios competitivos, todo esto acompañado de estudios científicos que le den soporte a una campaña de promoción, son la mezcla perfecta para el desarrollo y éxito de este producto.

El producto está, sus beneficios también y la demanda espera ser satisfecha. Solo falta que la industria se desarrolle y logre alcanzar a productos similares han alcanzado el éxito.

8.1. Oportunidades detectadas

La cosecha que es desde diciembre hasta marzo podría ser interesante para el mercado europeo por la diferencia de estaciones.

New Súper alimento: ¿Qué elementos hacen un nuevo súper alimento interesante?

²⁶ <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/T/tendencias-consumo-superalimentos-alemania-mar-1-17-15not/tendencias-consumo-superalimentos-alemania-mar-1-17-15not.asp?Codidioma=EN>

- En primer lugar, los súper alimentos necesitan una composición química nutritiva y beneficiosa, por ejemplo en términos de alto contenido de vitaminas o altos niveles de actividades antioxidantes.

Cuando se puede vincular la composición de un superalimento con beneficios específicos para la salud en ensayos clínicos, se hace más fácil despertar interés entre las empresas europeas.

- Las empresas europeas utilizan el origen exótico de los superalimentos para construir historias de marketing. Los orígenes convincentes son aquellos con un alto grado de biodiversidad. Actualmente los súper alimentos de Sudamérica y el sur de África son muy populares.

- Existe un interés en los súper alimentos que tradicionalmente se han consumido como fuente de nutrientes. Especialmente aquellos productos que pueden rastrear su uso.

- El interés del consumidor en los súper alimentos producidos éticamente está creciendo, particularmente en términos de producción orgánica. Producción orgánica y certificación de superalimentos²⁷.

Aunque, según datos de Infor, en Chile existirían alrededor de 170 mil hectáreas de Maqui entre Coquimbo y Aysén, la mayor parte de ellos están en estado silvestre. Ello implica que el fruto se obtiene a través de recolectores. Y de aquí surge uno de los primeros problemas: el fruto se concentra en la parte más central del árbol, por lo que acceder a las bayas es difícil. Eso lleva a que para obtenerla se corten sus ramas o las sacudan buscando que caigan los frutos, provocando así un daño a la planta. Esto implica no solo un daño a las plantas, sino que incluso afecta la comercialización del fruto, ya que dejan de producir hasta que regeneran sus ramas, lo que, de acuerdo a los expertos, tarda entre una y tres temporadas.²⁸ Por eso es importante vender el Maqui como un producto delicado, único y ofrecer al consumidor una conexión directa a la naturaleza chilena.

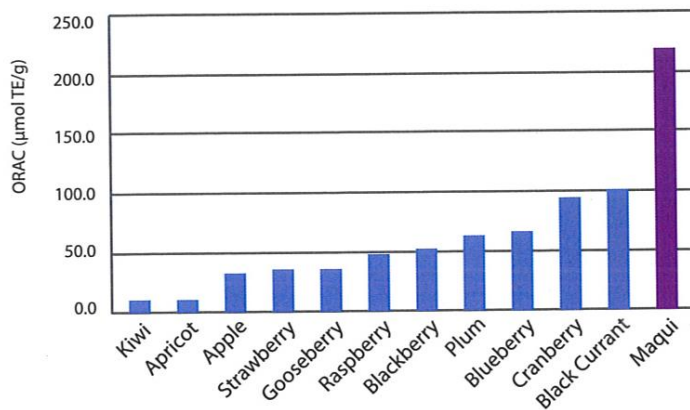
Para subrayar esa conexión con la naturaleza se puede destacar las características que ayudan a la venta y a la imagen de pureza y naturaleza, en los casos que apliquen:

- Libre de Lactosa, Gluten, Azúcar, Sal, Huevo, Soja, Levadura
- Libre de trigo y derivados de la leche
- Libre de colorantes y conservantes
- Libre de productos genéticamente modificados
- Libre de contenido animal
- Apto para diabéticos, vegetarianos y veganos

²⁷ https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-superalimentos-2015_0.pdf

²⁸ <http://www.elmercurio.com/campo/noticias/noticias/2016/08/10/el-Maqui-se-consolida-como-cultivo.aspx>
Tendencias de Mercado de la fruta Maqui en Alemania 2017

Siendo una fruta desconocida en los supermercados alemanes debe incluir una descripción del producto, una visualización, si es que el envase no está transparente y una explicación para el potencial comprador de la manera cómo se consume el producto. Una estadística comparativa de las características únicas del Maqui en comparación con otros superalimentos, como se puede ver abajo, puede ayudar a dar una impresión al consumidor potencial y subir el interés:



Data:

- USDA Oxygen Radical Absorbance Capacity (ORAC) of Selected Foods – 2007
- Bayas del Sur extensive set of ORAC analysis of Maqui fruit collected from diverse locations of Chile.

8.2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado

Algunas recomendaciones:

- Sea muy cuidadoso al etiquetar su superalimento
- Determine si puede acompañar su producto con una declaración nutricional. Las afirmaciones nutricionales son afirmaciones de que un alimento tiene propiedades nutricionales beneficiosas particulares debido a su energía o nutrientes / otras sustancias.
- Además, no haga declaraciones de propiedades saludables para los ingredientes de los complementos alimenticios si tales afirmaciones no han sido autorizadas por la Comisión Europea. En cuanto a los productos botánicos, no se han evaluado aún las declaraciones de propiedades saludables, pero se espera que esto ocurra en el futuro. Debe tener esto en cuenta en su propia documentación y marketing (materiales). Para obtener una visión general de las afirmaciones sobre salud y nutrición, consulte las sugerencias.
- Asegúrese de cumplir con las normas internacionales de productos y las especificaciones del comprador.

- Incluya la identificación de la planta a través de un herbario nacional y / o de una compañía en las especificaciones de su producto; esto es importante como referencia.
- Prevenir la adulteración y la contaminación por otros materiales extraños manteniendo las instalaciones y el equipo limpios y asegurando documentación completa y trazabilidad.
- Un envase que se puede cerrar nuevamente es recomendable
- Descripción de la empresa, origen, muestra de empleados en origen, de la fábrica que está procesando.
- Destacar descripción de planta, la zona, su historia, valor nutritivo físico, Newsletter, Twitter, Facebook, Instagram.

9. OPCIONES PARA DEFENDERSE DE COMPETIDORES

- Promoción basada en atributos como sabor y propiedades alimenticias con soporte científico.
- Ampliar la oferta de consumo, es decir vender en varios formatos tales como:



Personalizar producto. Clientes pueden ver el proceso y camino exacto que hizo su producto

- Recomendaciones de preparaciones (en el caso del polvo).

Sustainable environment

Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado Patagonia, crecen naturalmente sin industria intensiva. Pureza.

18

Demanda:

- No existen datos específicos de mercado para los súper alimentos en Europa, debido a la falta de una definición exacta y la gran variedad de productos involucrados.
- La demanda puede estimarse usando otras indicaciones, es decir, con respecto a los productos alimenticios, suplementos alimenticios y ventas / exportaciones de súper alimentos específicos.
- Superalimentos son cada vez más populares de acuerdo con fuentes de la industria. Ferias, como BioFach 2015 en Alemania, están comunicando más fuertemente sobre súper alimentos que en años anteriores.
- Súper alimentos encaja con la tendencia de los consumidores europeos a mejorar su salud con alimentos o bebidas, una estrategia para el 56% de los consumidores europeos (NutraceuticalsWorld, 2014). Esta tendencia es más fuerte entre las mujeres que entre los hombres (60% vs. 51%). Estotambién ha dado lugar a una creciente demanda de alimentos funcionales, que se espera que crezca un 25% de 2013 a 2017 (Nutraingredients, 2014)
- La demanda de complementos alimenticios es más fuerte en el Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. El mayor crecimiento en estos segmentos proviene de países de Europa del Este, como Polonia, Rumania y Eslovaquia²⁹.

10. REQUERIMIENTOS

Principales requisitos de la legislación alimentaria:

- Requisitos de seguridad alimentaria
- Trazabilidad de los productos alimenticios
- Responsabilidad de los operadores

Requisitos legales generales

²⁹ https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-superalimentos-2015_0.pdf

- Es necesario cumplir con la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES). La CITES regula el comercio de, por ejemplo, plantas silvestres en peligro de extinción y proporciona orientación sobre las especies para las cuales el comercio está prohibido o restringido.
- Es posible que necesite establecer acuerdos de acceso y distribución de beneficios (ABS). Estas "condiciones mutuamente acordadas" detallan los términos y condiciones de acceso y uso de los recursos genéticos y / o los conocimientos tradicionales y el suministro de materias primas.
- Necesita asegurar el aprovisionamiento sostenible de sus ingredientes. Esto es importante para los compradores, ya que se enfrentan a la escasez de suministros para un número cada vez mayor de especies cultivadas, pero especialmente silvestres. Usted no siempre tiene que certificar el abastecimiento sostenible; Echa un vistazo a estas oportunidades de valor añadido en la sección Competencia³⁰.
- Legislación de la UE específica para los suplementos alimenticios: Además de los requisitos generales para los alimentos, establecidos en la Ley General de Alimentos, los suplementos alimenticios están sujetos a legislación específica. Esta legislación establece los requisitos de composición y etiquetado, pero deja la composición más allá de minerales y vitaminas (por ejemplo, ácidos grasos esenciales, fibra y diversas plantas y extractos de hierbas) a discreción de las autoridades nacionales³¹. La Directiva 2002/46 / CE sobre complementos alimenticios prevé la fijación de cantidades máximas y mínimas de vitaminas y minerales en los complementos mediante el procedimiento del Comité Permanente de Plantas, Animales, Alimentos y Alimentos para Animales (PAFF)³².
- La inocuidad de los alimentos es un tema clave de la legislación alimentaria de la UE. La Ley General de Alimentos es el marco legislativo para la seguridad alimentaria en la UE. Para garantizar la inocuidad de los alimentos y para permitir la adopción de medidas adecuadas en casos de inseguridad alimentaria, los productos alimenticios deben ser trazables a lo largo de toda la cadena de suministro.
- Los ciudadanos europeos deben tener acceso a alimentos seguros y sanos de la más alta calidad.
- Una serie de incidentes alimentarios a finales de los años noventa ponen de relieve la necesidad de establecer principios y requisitos generales relativos a la legislación sobre alimentos y piensos a nivel de la Unión. Por consiguiente, la Comisión Europea desarrolló un enfoque integrado de la inocuidad de los alimentos "del cultivo a la mesa", expuesto principalmente en su Libro Blanco sobre seguridad alimentaria.

³⁰ https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-superalimentos-2015_0.pdf

³¹ https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/supplements_en

³² https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling_nutrition-supplements-2007_a540169_study_other_substances_en.pdf

Abarca todos los sectores de la cadena alimentaria, incluidos la producción de piensos, la producción primaria, la elaboración de alimentos, el almacenamiento, el transporte y la venta al por menor³³.

Un aspecto importante para controlar los riesgos de inocuidad de los alimentos es la definición de puntos críticos de control utilizando el enfoque de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) mediante la implementación de los principios de gestión de la inocuidad de los alimentos. Otro aspecto importante es someter los productos alimenticios a los controles oficiales. A los productos que no se consideren seguros se les denegará el acceso a la UE³⁴.

Requisitos de los compradores

Especificaciones y requisitos del comprador: Muchos compradores tienen requisitos de calidad adicionales que pueden ir más allá de la legislación y las normas (contenido de ingredientes activos, contenido de humedad, contaminantes, residuos, etc.). Estos se establecen en las especificaciones del comprador. Para demostrar que cumple con sus especificaciones, también requieren información bien estructurada de la empresa y del producto, incluyendo hojas de datos técnicas detalladas.

Si usted produce extractos, debe cumplir con los requisitos del comprador en términos de métodos de extracción, uso de disolventes, conservantes, etc. Validar y documentar las condiciones de extracción: auxiliares de procesamiento, temperatura, presión / vacío, caudal, etc. Conservantes, asegúrese de que tiene la capacidad de recursos humanos para adaptar su uso a las especificaciones del comprador y para su documentación adecuada. También necesita personal especializado para monitorear la calidad del proceso y la microbiología.

Asegúrese de que su documentación y etiquetado cumplan con la legislación respectiva y los requisitos del comprador. La información sobre las posibles características peligrosas de las sustancias químicas debe proporcionarse en las hojas de datos de seguridad del material. Además, es probable que su comprador requiera informes de pruebas.

La implementación y documentación de Procedimientos Operativos Estándar puede proporcionar mucha confianza por parte de los compradores de que mantendrá los estándares de calidad³⁵.

³³ https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en

³⁴ https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law/general_requirements_en

³⁵ https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-superalimentos-2015_0.pdf

11. CONCLUSIONES

Alemania es un mercado conocido por estar fuertemente orientado al factor precio.

En ningún otro país de Europa existe un mercado tan competitivo en el rubro alimentos, lo que hace la tarea muy compleja a los proveedores, ya que los bajos niveles de precios que alcanzan las cadenas de descuento (41% de participación de mercado) obligan a los supermercados a ofrecer también precios competitivos. Está dominado por el precio sobre todo hablando de productos frescos. Competencia grande entre Discounter y supermercados que ofrecen productos locales.

Como todos los productos nuevos, con atributos especiales y de moda, la casi totalidad de los superalimentos comenzaron comercializándose en tiendas especializadas y o supermercados de altos precios, así como también, en los denominados Reformhaus e Internet, para luego y solo si existe una oferta suficiente, pasar a los otros canales del retail. Ese fue el caso de un sin número de productos.

El Maqui por su pequeña producción y complicaciones de post cosecha, tiene mayores oportunidades como producto deshidratado o tal vez congelado, pero para que tenga posibilidades de masificación serían necesarias ciertas condiciones, las cuales luego de un análisis y conversaciones con algunos importadores y distribuidores serían las siguientes:

- La existencia de una asociación de productores de Maqui que pueda enfrentar las oportunidades y desafíos en forma conjunta. Esto es crucial para el desarrollo de la industria y la búsqueda de soluciones para poder producir, promocionar y comercializar este producto.
- La oferta de Maqui se presenta muy disgregada y por ende confusa, a través de pequeños productores, lo que desincentiva iniciativas de promoción por parte de los importadores o de la industria de alimentos en general.
- Los precios siguen siendo muy altos, lo que no permiten una potencial masificación.
- Para promocionar el Maqui a gran escala, es necesario que existan estudios de instituciones reconocidas a nivel internacional que le den sustento a sus interesantes propiedades. Esto contribuiría de gran manera a su difusión y despertaría el interés de la industria de alimentos.

Superalimentos procesados tienen un costo bastante alto. En el crecimiento de esa parte se puede ver que los alemanes sin embargo pagan los precios si en consecuencia mejoran su salud a base de esos productos.

Competencia grande. Debería estar importado en números grandes con buen Marketing para hacerse visible/ hacerse un nombre en el mercado es de gran importancia para llamar la atención dentro de la ola de superalimentos.

Cumplir los requerimientos locales aunque no son obligatorios: Bio, envase reciclado, transporte ecológico.

Polvo -> para industria de proceso. Yogur, jugos, barra de cereales, en agua, saborizante para helados, ensaladas.

12. FUENTES DE INFORMACIÓN

<http://www.euromonitor.com/organic-packaged-food-in-germany/report>

<http://www.euromonitor.com/naturally-healthy-packaged-food-in-germany/report>

<http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-germany/report>

<http://www.Maquibeere.net/>

<http://www.emol.com/noticias/Economia/2015/11/20/760148/Maqui-el-nuevo-producto-de-exportacion-chileno-que-esta-en-expansion.html>

https://ec.europa.eu/food/safety/novel_food_en

https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/supplements_en

https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling_nutrition-supplements-2007_a540169_study_other_substances_en.pdf

https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en

https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law/general_requirements_en

<http://ezla.de/de/neuartige-lebensmittel-bedrohung-oder-chance/>

<http://ezla.de/es/pulpa-de-frutas-exoticas-en-alemania-1/>

<https://www.verbraucherzentrale.de/Maqui-beere>

<http://www.agrimundo.cl/?p=31684>

https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-superalimentos-2015_0.pdf

<http://de.mintel.com/pressestelle/super-wachstum-fuer-superalimentos>

http://www.nutraceuticalsworld.com/contents/view_online-exclusives/2014-05-27/functional-food-drink-trends-in-europe/

<https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/T/tendencias-consumo-superalimentos-alemania-mar-1-17-15not/tendencias-consumo-superalimentos-alemania-mar-1-17-15not.asp?Codidioma=EN>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/632519/umfrage/umsatz-mit-super-food-im-lebensmitteleinzelhandel-in-deutschland/>

<http://www.elmercurio.com/campo/noticias/noticias/2016/08/10/el-Maqui-se-consolida-como-cultivo.aspx>

GEPA

Citti Markt Handelsgesellschaft

<http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/ernaehrung-siegeszug-des-superalimentos-steigende-umsaetze-mit-chia-und-co-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170301-99-481670>

CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

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.