

# El mercado estadounidense de productos naturales



# Contenido

- Definición de Natural y Orgánico
- Mercado Global de Productos Naturales
- Subsegmentos (Ver con Mónica Loayza)
- Tendencias retail
- Canales de distribución
- Marcas y productos dominantes
- Oportunidades para la oferta peruana

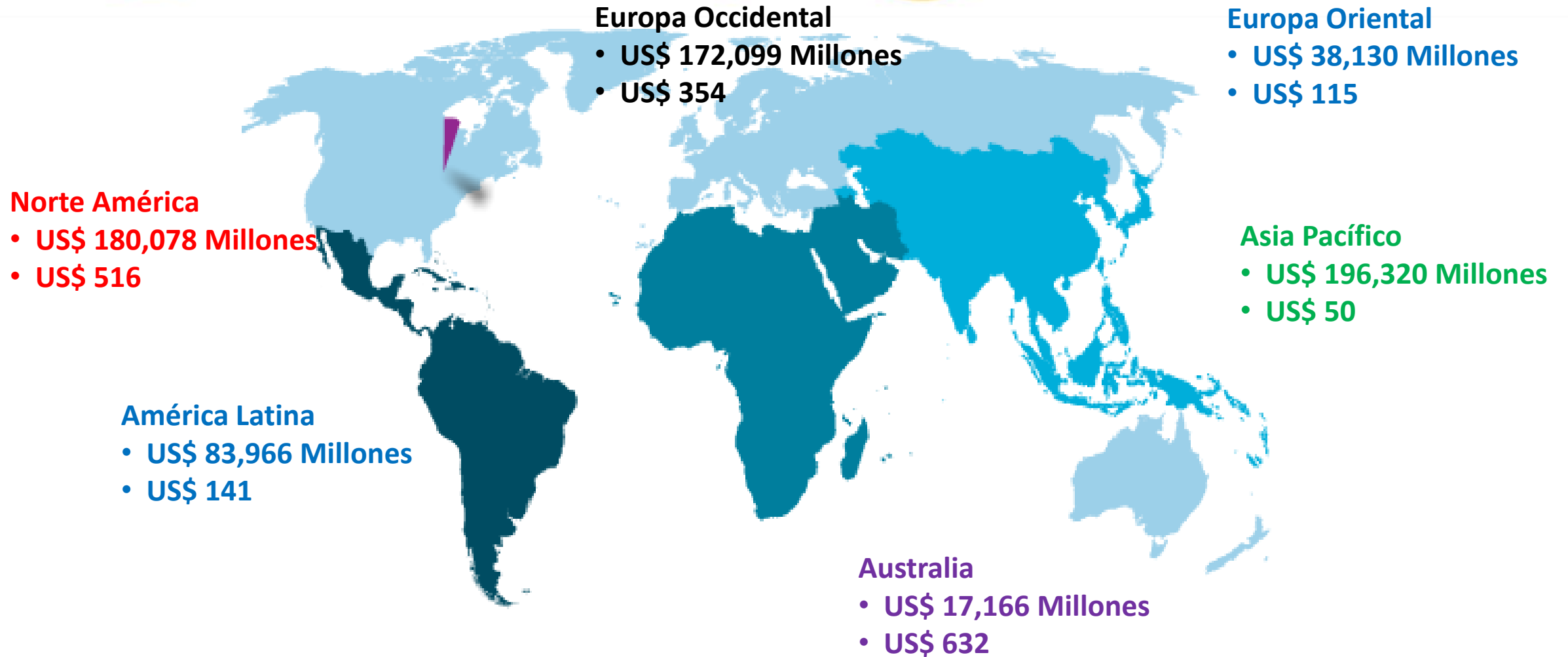
# Definición de Natural

- No existe un consenso sobre una definición de productos que utilizan el término de «natural» en sus etiquetas.
- Para el caso de EE.UU. la FDA no define lo que constituye un producto natural, salvo ciertas restricciones en ingredientes (colores, saborizantes y endulzantes) que deben ser etiquetados como artificiales o sintéticos según el Código de Regulaciones Federales.

# Definición de Natural

- Los líderes de la industria suelen definir un producto natural como aquel mínimamente procesado que no contiene ingredientes, preservantes, colores o sabores artificiales.

# Consumo saludable por bloques económicos 2012\*

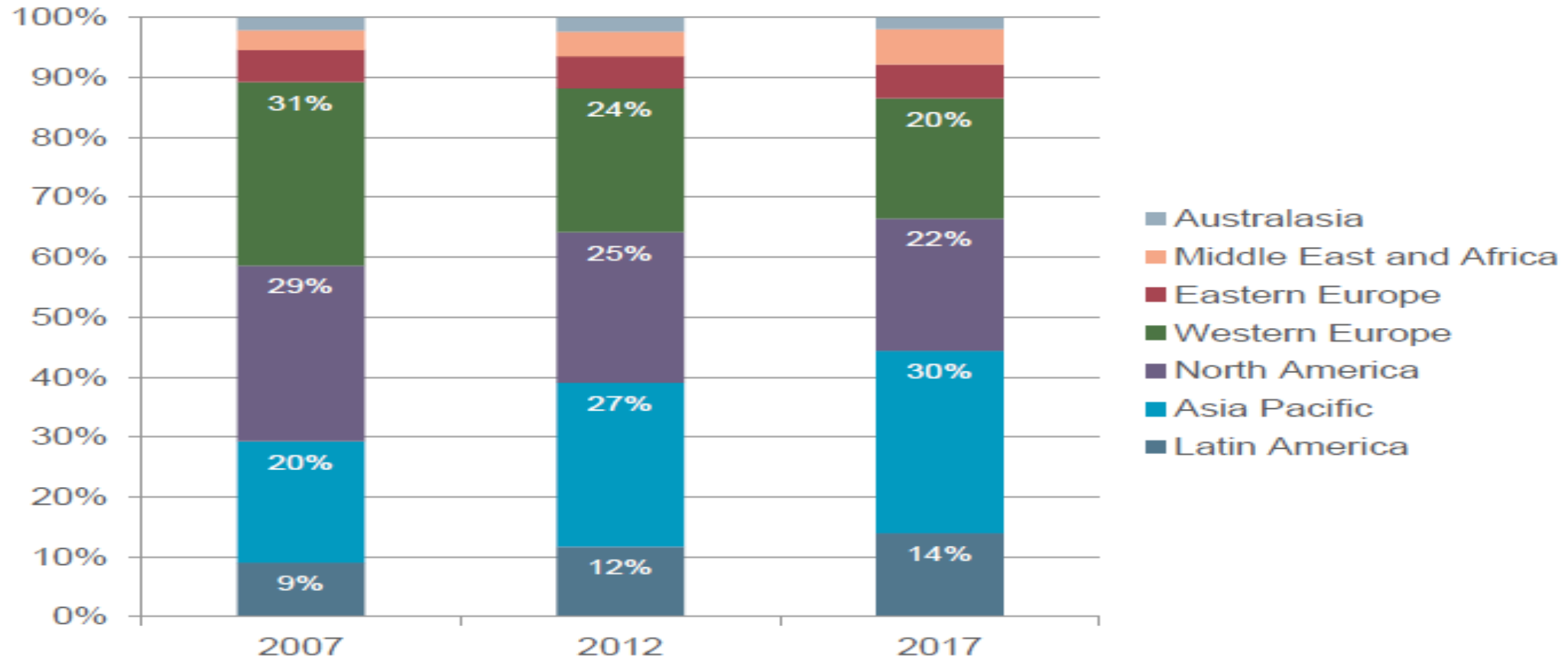


- **Tamaño de Mercado**
- **Consumo Per Cápita**
- **Crecimiento Promedio Proyectado 2013 -2017**

\*Fuente: Euromonitor – Solo categoría Health and Wellness para alimentos

# Tendencias: La industria global de la salud y el bienestar (alimentos y bebidas)

## Evolución de la industria de HW por región



# «Salud y bienestar»

Alimentos

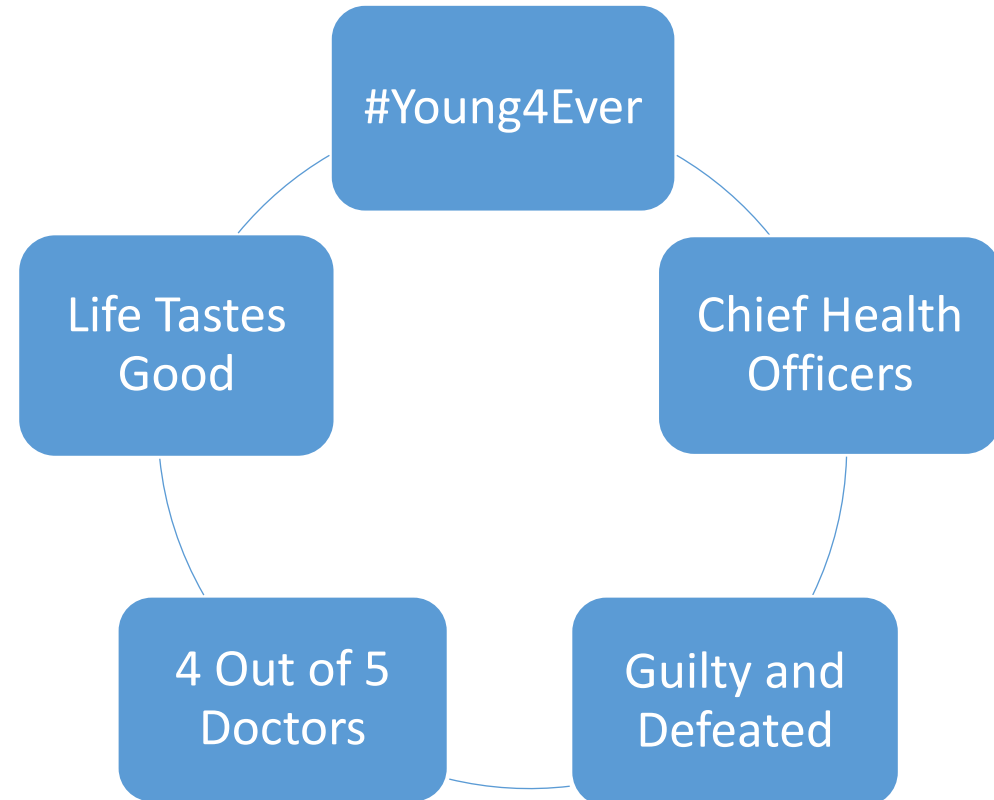
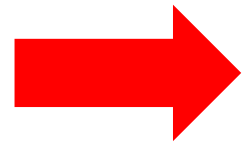
Bebidas

- «Better for you»
- «Libres de»
- Funcionales/Fortificados
- Naturalmente saludable
- Orgánico

# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Salud y bienestar: El movimiento de alimentación saludable está incrementando en todos los grupos demográficos. Se han creado para la industria 5 segmentos de consumidores diferenciados por:

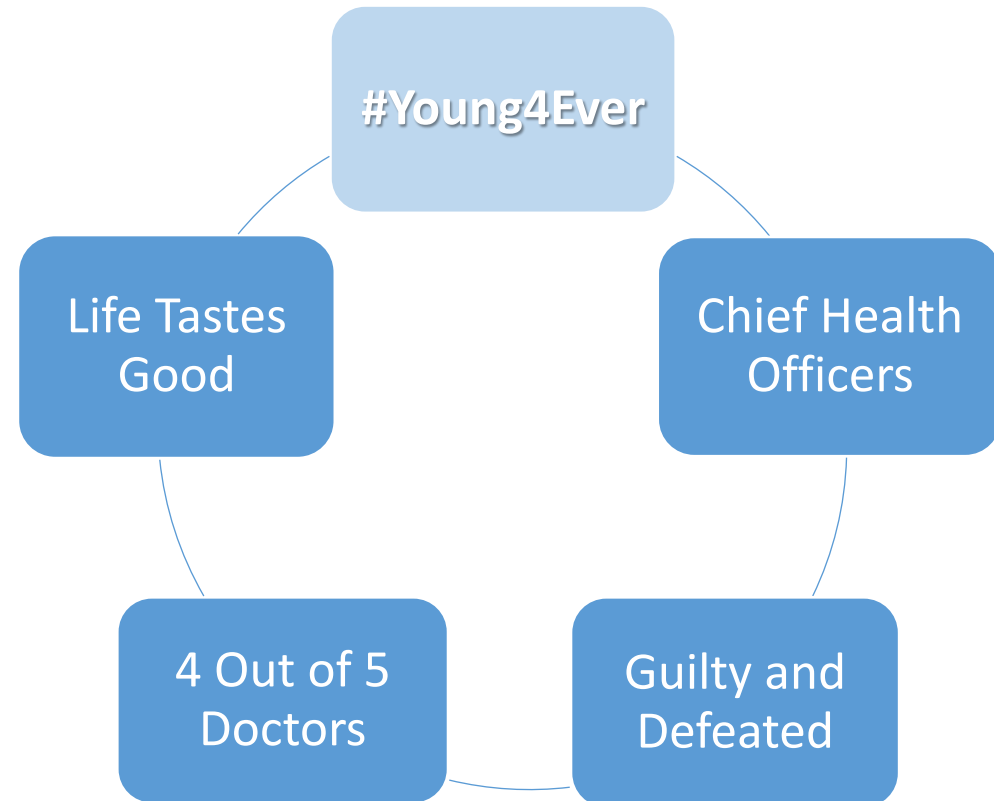
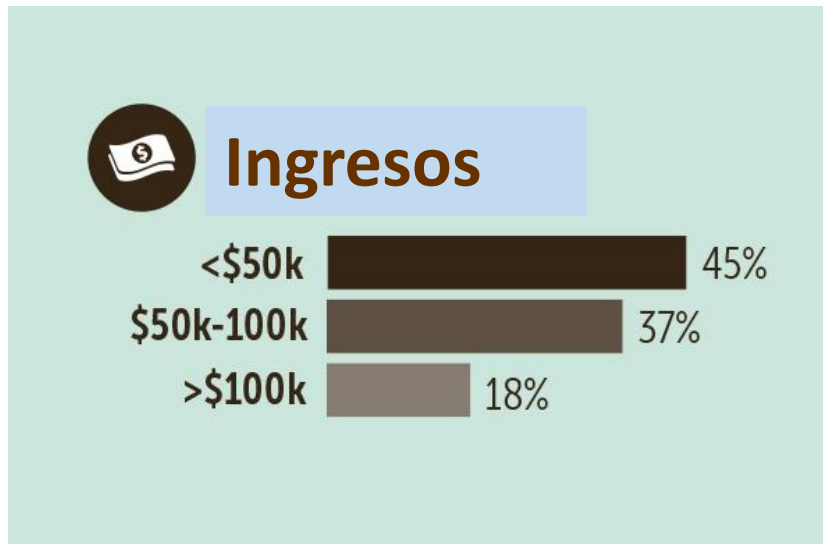
- Estilos de vida
- Comportamientos
- Actitudes y creencias sobre salud y bienestar





# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Segmento #Young4ever (Joven por Siempre)
- 23% de la Población.
- Su motivación es verse y sentirse bien.
- Baja fidelidad a marcas.
- El factor precio tiene baja incidencia.



# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Segmento #Young4ever (Joven por Siempre)

## → Atraídos hacia



Natural & Orgánico



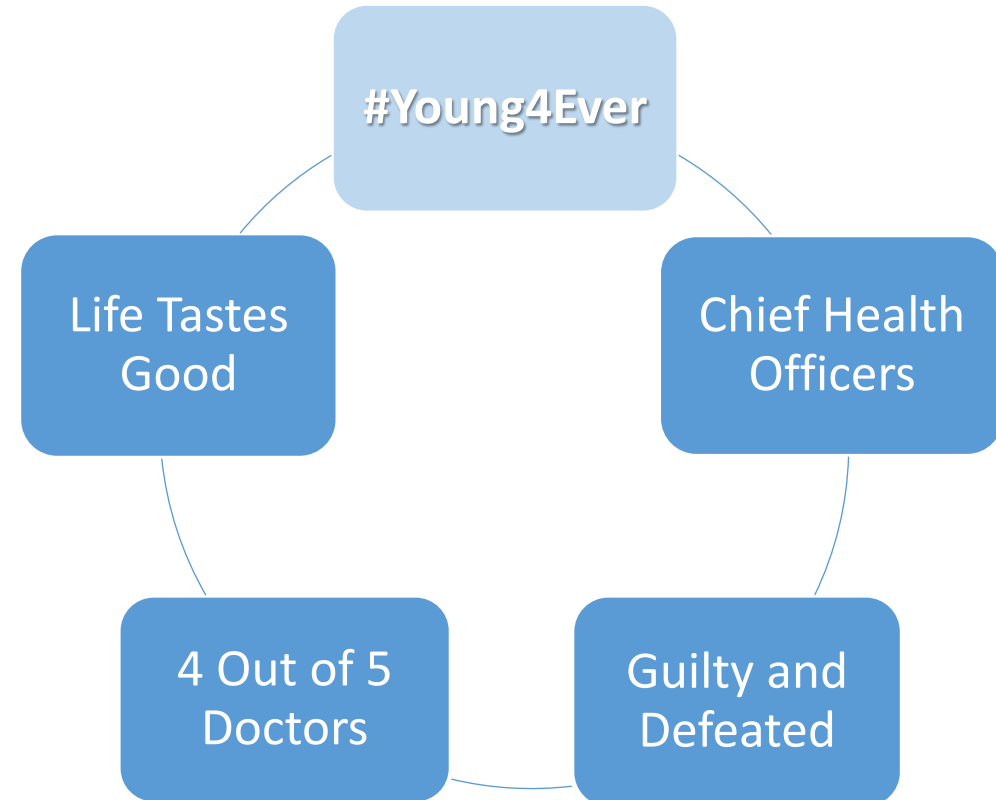
Libre de Gluten



Vegano/Vegetariano



Suplementos



# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

## → Llegando a este segmento



Abordar sus preocupaciones e inquietudes sobre salud



Enfocarse en beneficios de como los productos los harán verse ante otros



Prometer juventud



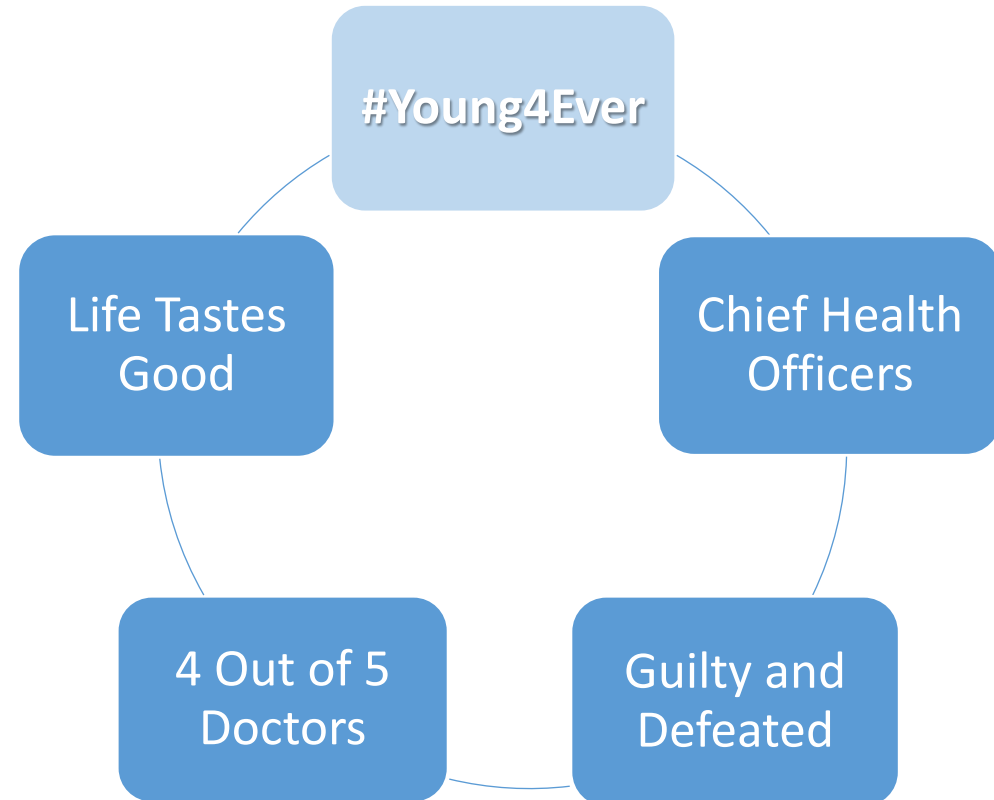
Hacer uso de atributos orgánicos, naturales, libre de gluten y vegano



Usar medios de comunicación accesibles

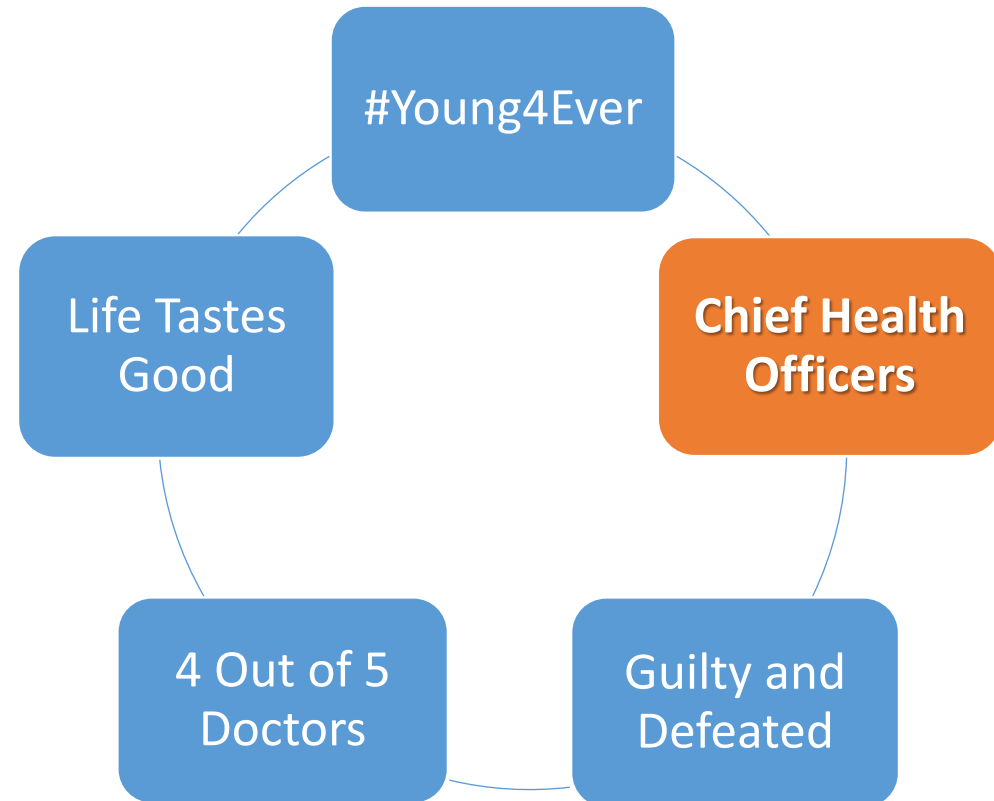


Crear conciencia y atención



# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Segmento Chief Health Officers – “Los ejecutivos de la salud”
- 21% de la Población
- Consumidores orientados a la salud familiar → padres de familia
- Buscan evidencia y estudios científicos de soporte sobre los productos que consumen.



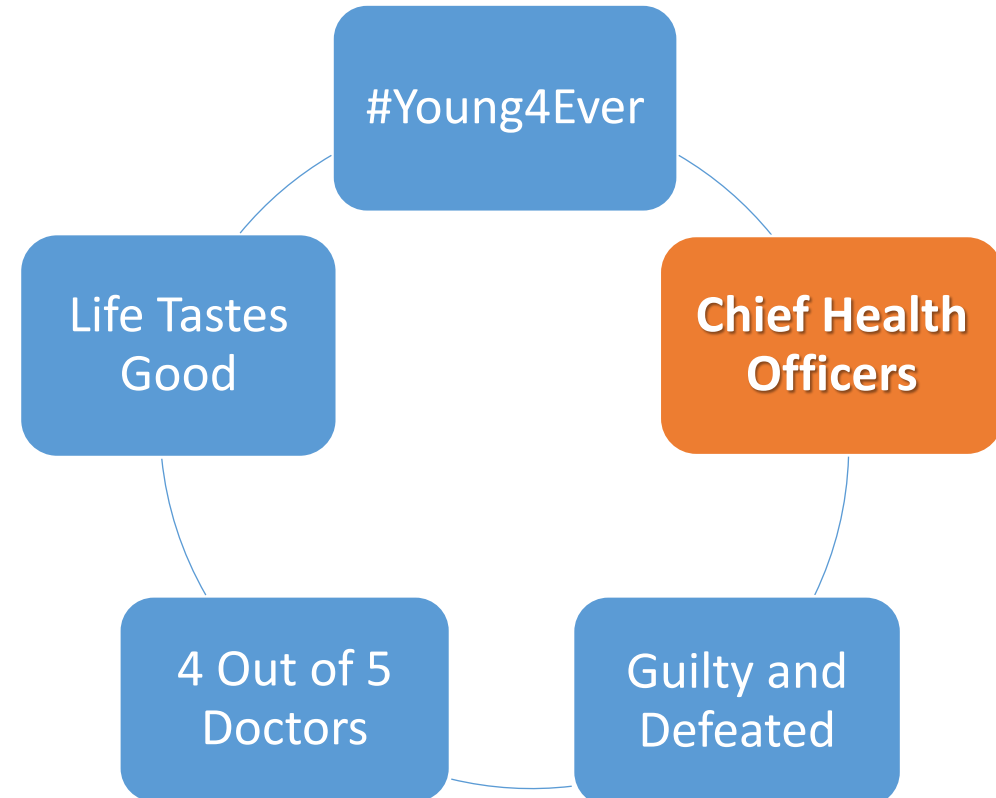
# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Segmento Chief Health Officers – “Los ejecutivos de la salud”









→ **Atraídos hacia**

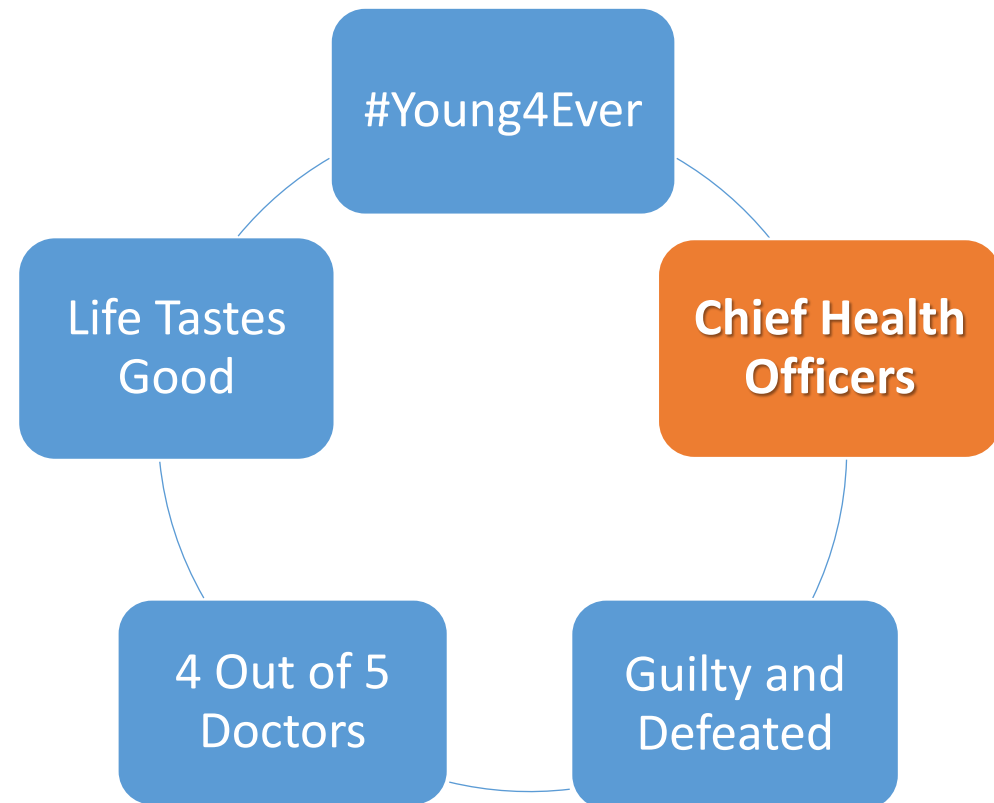
-  Natural & Orgánico
-  Aseveraciones de salud corroboradas
-  Compartir opiniones con otros



# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

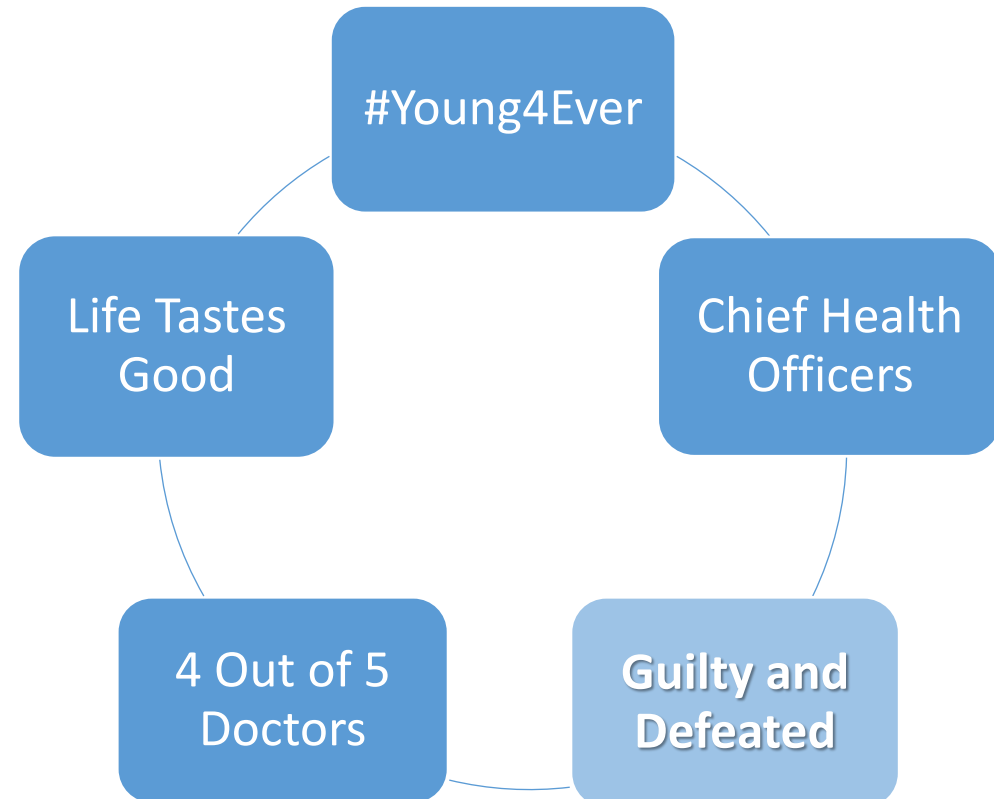
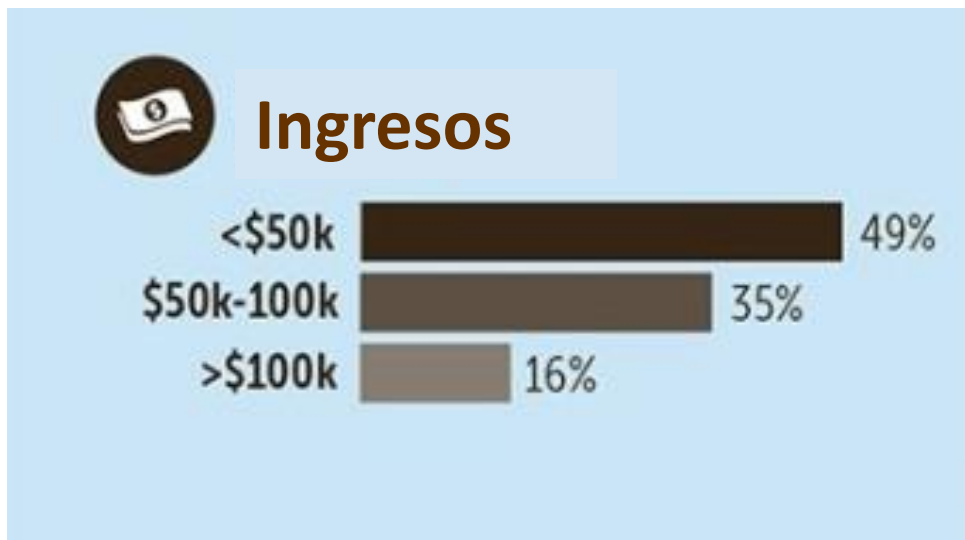
## → Llegando a este segmento

-  Proveen beneficios relevantes, explicar nuevas ideas claramente
-  Respalda aseveraciones, proporcionar datos
-  Enfocarse en un empaque y etiquetado claro
-  Desarrollar distribución en canales especializados
-  Frecuencia más importante que el alcance
-  Apuntar a vegetarianos y veganos



# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Segmento “Culpable y derrotado”
- 18% de la Población
- Buscan ser saludables pero no se involucran activamente debido a sus estilos de vida ocupados.



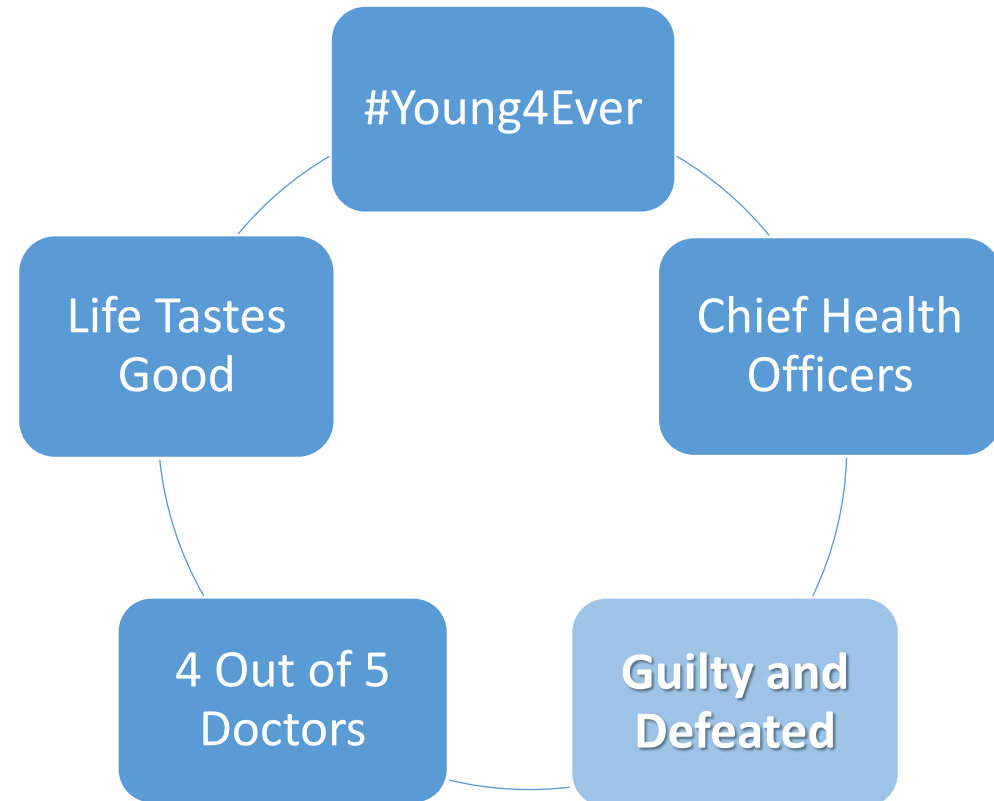
# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Segmento “Culpable y derrotado”



**Preocupados por**

- Ansiedad
- Stress
- Depresión
- Obesidad
- Problemas Cardiovasculares
- Trastornos del sueño





# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

## → Llegando a este segmento



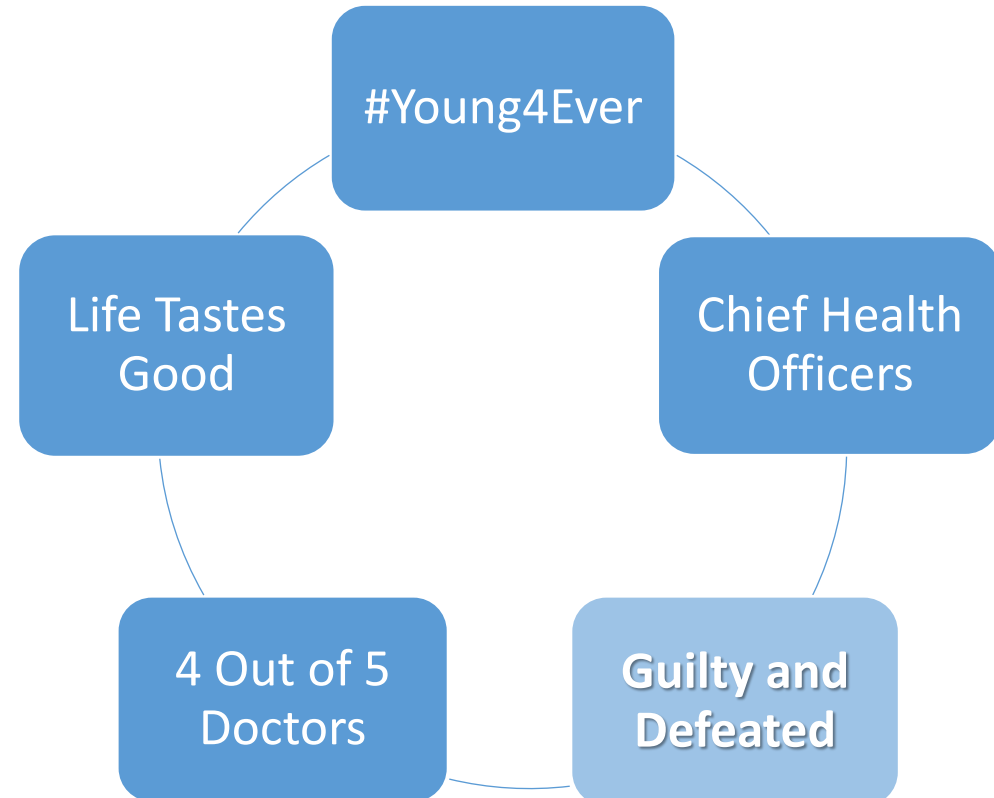
Prueba del producto no es el problema – Repetición es el reto



Buscar formas de reforzar el cumplimiento



Fácil, conveniente y libre de molestias



# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

## → Llegando a este segmento



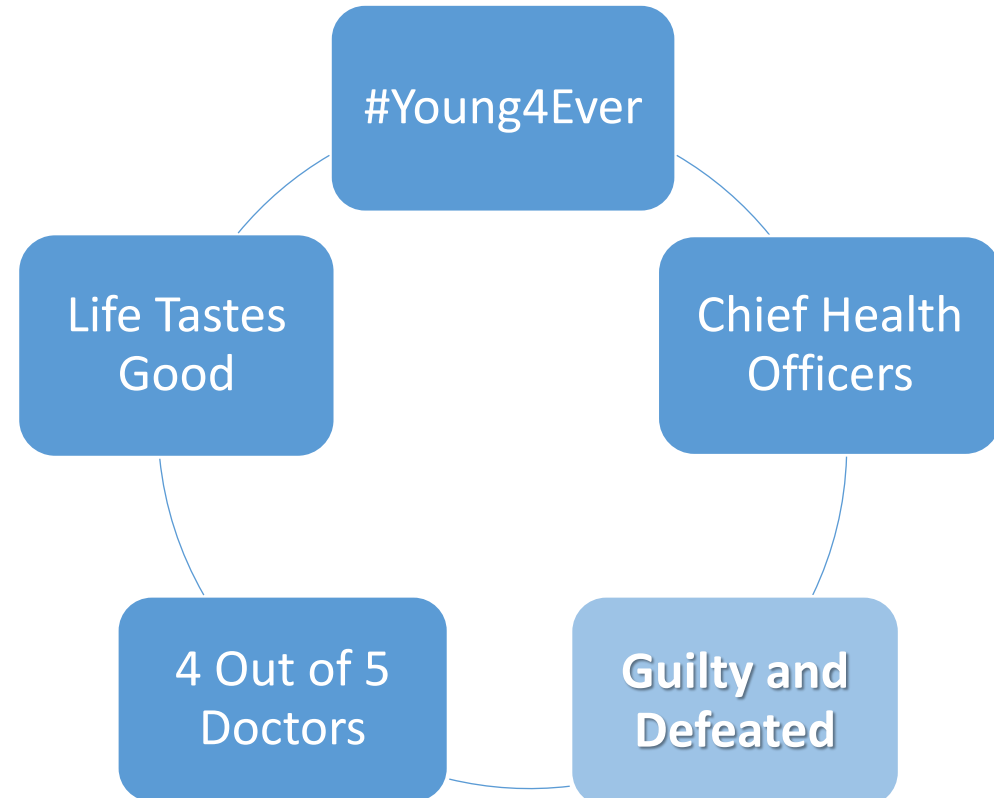
Abordar los beneficios contra el stress y la ansiedad



Colocación en redes sociales y boca a boca es importante

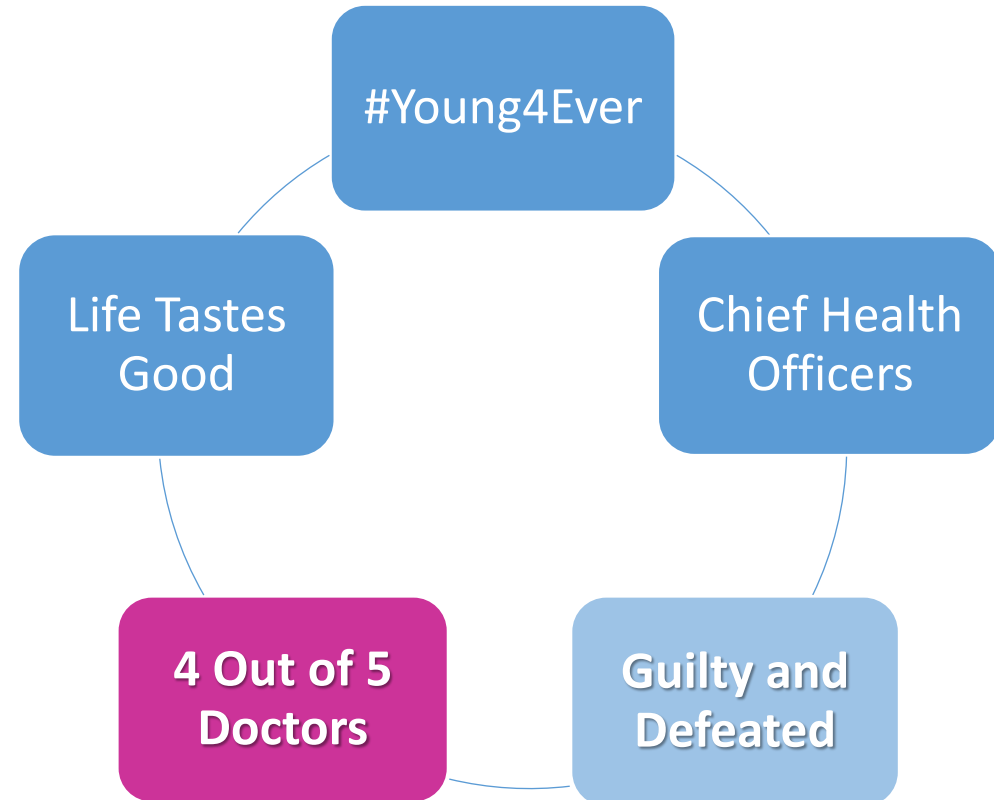
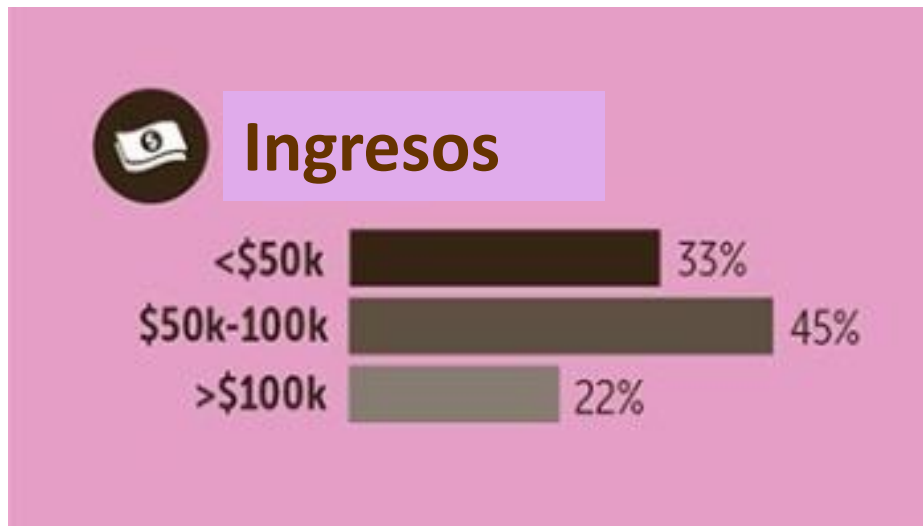


Este grupo representa a los compradores cuyos comportamientos no siempre coinciden con sus aspiraciones



# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Segmento “4 de cada 5 doctores”
- 21% de la Población
- Escuchan la opinión de expertos, siguen activamente los consejos tradicionales sobre salud y bienestar
- Compran menos productos naturales y orgánicos → Precio



# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Segmento “4 de cada 5 doctores”



## → Preocupados por:



■ Cáncer



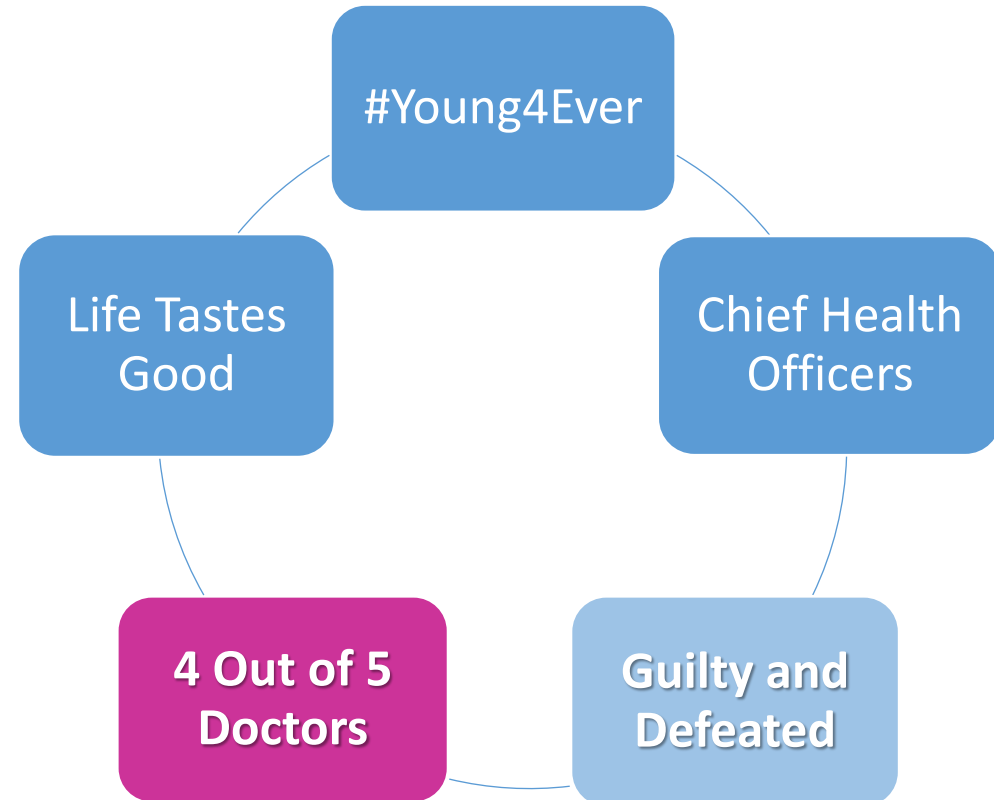
■ Problemas Cardiovasculares



■ Artritis



■ Inocuidad del Producto



# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

## → Llegando a este segmento



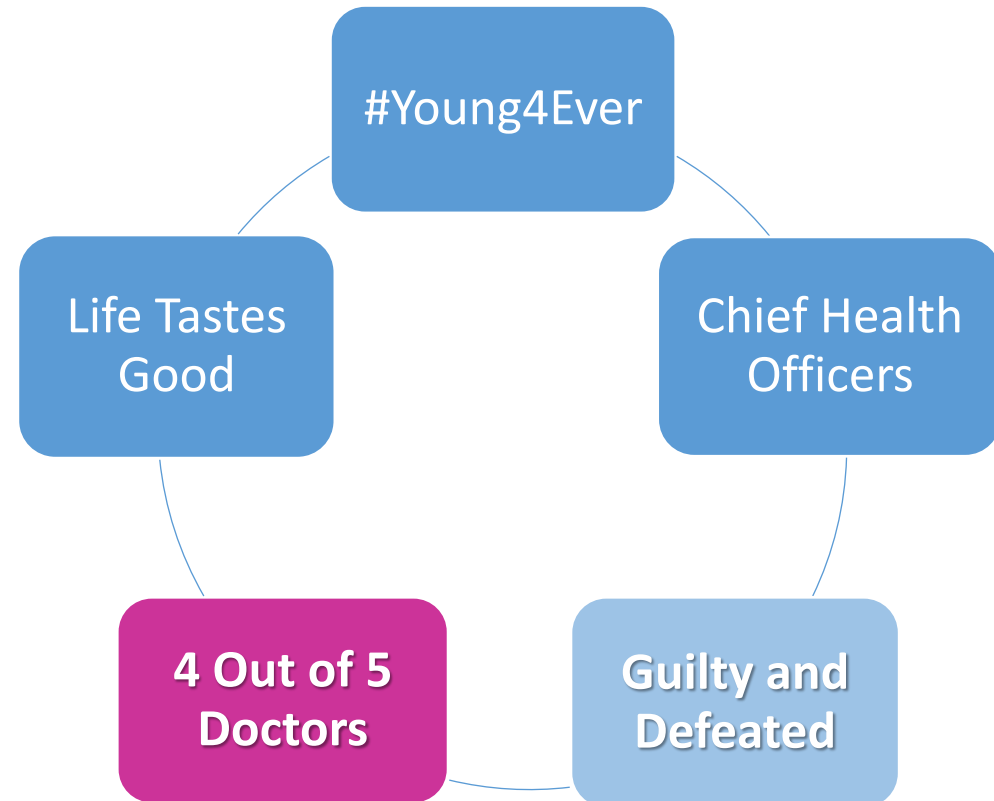
Ganar recomendación de los médicos



Juntar beneficios con el conocimiento tradicional





Desarrollar distribución en canales especializados



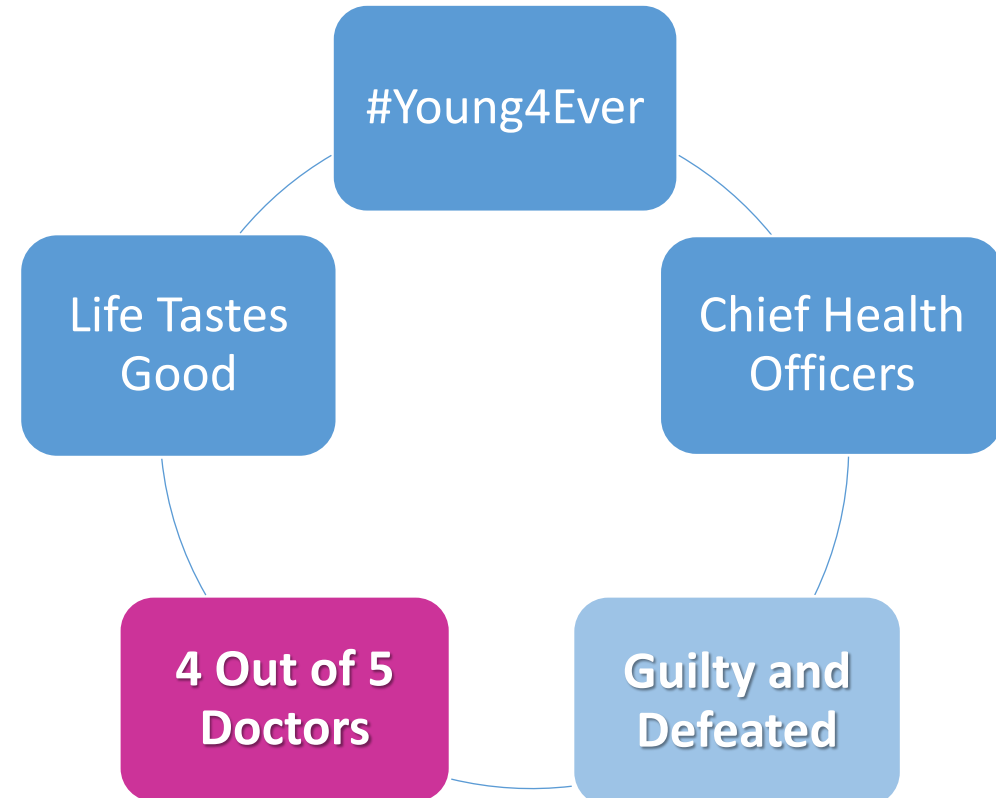
# Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

→ Llegando a este segmento

 Paciencia – Ganar nuevos consumidores en corto plazo es difícil

 Suplementos pueden ser el mejor vehículo

  
newhope  
from supply to shelf 360°



# ○ Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- Conveniencia y accesibilidad: Crece la importancia de hacer alimentos nutritivos “limpios” más accesible y conveniente en los diversos grupos demográficos multidimensionales y cómo esto afectará la salud y el bienestar de los americanos.
- Transparencia en el etiquetado: Los consumidores buscan transparencia en relación a las etiquetas, las aseveraciones de los productos y las certificaciones, incluyendo libre de OGMs y orgánico.

# Tendencias

- Tribus: Los grupos crecientes de comunidades de “libre-de-gluten”, vegano, paleo y otras dietas especiales están alimentando el movimiento por la alimentación saludables y la forma en que las personas ven a los alimentos y las comunidades.
- El futuro de la salud personalizada: Con los avances en nutrigenómica y el incremento en intolerancias a los alimentos y enfermedades autoinmunes, se ha aprendido que la medicina para una persona puede ser el veneno para otra.



## Los factores que influyen en el crecimiento de esta industrias son:

- Expansión del canal moderno,
- Alta incidencia de enfermedades crónicas y
- el aumento de ingreso disponible



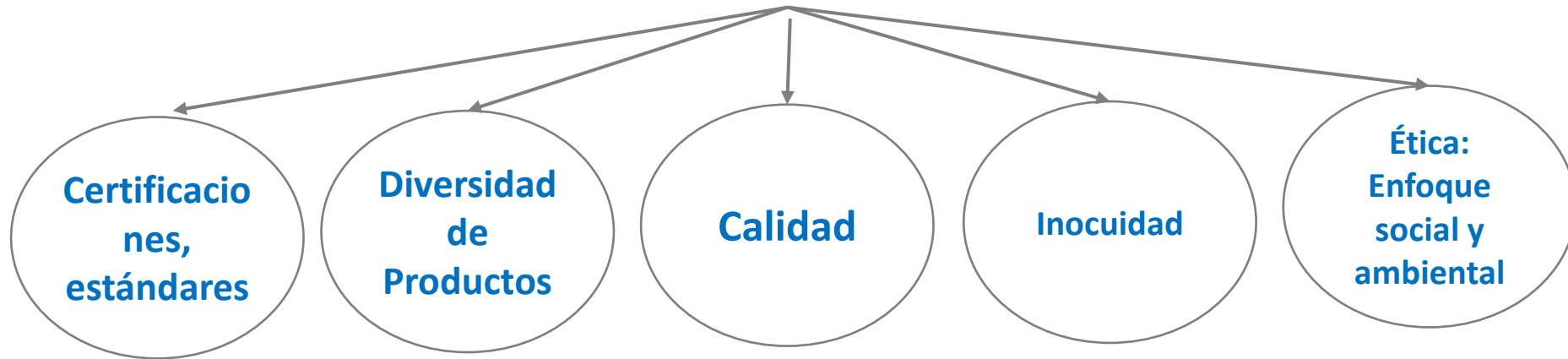
Eco-tienda en Valencia - España,  
tipo supermercado



Supermercados. Quinoa

# Elementos diferenciales – propuesta de valor

## Elementos Diferenciadores de nuestra oferta



**Propuesta de Valor hacia los mercados**

*Diversidad de productos de calidad con valor agregado certificadas que satisfagan la demanda de nichos de mercado*

# Impulsar certificaciones



Búsqueda de Nichos de Mercado

- **Orgánicos**
- **Comercio Justo**
- **Suplementos naturales**
- **Alimentos funcionales**
- **Nutracéuticos**
- **Specialty Foods**
- **Productos sostenibles**
- **Cosmecéuticos**





# ¡Muchas gracias!

Lic. Guadalupe Amésquita

Departamento de Comercio Sostenible

[gamesquita@promperu.gob.pe](mailto:gamesquita@promperu.gob.pe)

