



Demanda de alimentos y bebidas enriquecidos con Omega 3 en EE.UU.

Contenido

- 🥄 Conceptos Básicos Claves
- 🥄 Beneficios de Consumir Omega 3
- 🥄 Marco Regulatorio
- 🥄 Productos: Ingredientes y alimentos
- 🥄 Tendencias
- 🥄 Mercado
- 🥄 Canal Retail
- 🥄 Estrategias de Marketing
- 🥄 Perfil del consumidor
- 🥄 Oportunidades de Negocios

Conceptos básicos claves

Ácido docosahexaenoico (DHA)

- Relacionado al sistema nervioso (cerebro y ojos).
- "Fatty fish".
- Peces Oleaginosos
- Aceite de algas.

Ácido eicosapentanoico (EPA)

- Regula enfermedades inflamatorias
- "Fatty fish".
- Peces Oleaginosos

Ácido alfa-linolénico (ALA)

- Previene enfermedades crónicas
- Linaza, nueces, granos enteros y vegetales.
- Soya, canola, colza, cáñamo.
- **Sacha Inchi, Chia**

Beneficios de Consumir Omega 3



Marco Regulatorio

- ✓ La regulación relacionada a los alimentos y bebidas con Omega 3 en EE.UU. se encuentra aún en construcción.
- ✓ La Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) no tiene establecida una dosis de ingesta referencial (DRI) para el EPA ni DHA, dado que EE.UU. declara que el ALA es el único omega 3 esencial como ácido graso. La FDA se encuentra revisando el DRI para estos ácidos grasos.
- ✓ Las empresas que comercializan alimentos y bebidas con Omega 3 utilizan aseveraciones de estructura/función basadas en declaraciones concluyentes de organismos científicos reconocidos, tales como la Academia Nacional de Ciencias o la Asociación Americana del Corazón

Marco Regulatorio

Aseveraciones de estructura/función en una selección de productos fortificados con Omega 3

Empresa comercializadora/Producto	Aseveración de estructura/función
Atlas Food Company, Inc. / Couscous Orgánico Natural «Casablanca Gardens» con 100% semillas naturales de Chia	La semillas de Chia son libres de gluten y una gran fuente de omega 3
Stonyfield Farm, Inc. / YoToddler Leche Entera con fruta y Pure de Cereal con omega 3 DHA	DHA es un ácido graso natural para el desarrollo mental y visual de los bebés
Unilever United States, Inc. Margarina Promise	Los aceites esenciales de Omega 3 ALA (250mg) y Omega 6 (2000mg) ayudan a mantener los niveles de colesterol en un rango normal
U.S Mills, Inc. Hojuelas de trigo entero y linaza con bayas	Los ácidos grasos de Omega 3 ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, presión alta y los desórdenes inflamatorios, así como reducen el riesgo de cáncer y ayudan en la agudeza mental y al metabolismo

Fuente: Packaged Facts 2011

Marco Regulatorio

- ✓ El gobierno también permite otra forma de aseveración: aquellas relacionadas al contenido de nutrientes que describen el nivel de un nutriente o sustancia alimentaria en un producto, usando términos como “es una buena fuente de...” o “alto contenido de”
- ✓ A pesar de que estas aseveraciones son hechas para nutrientes o sustancias para suplementos que tienen un valor diario establecido, la FDA permite usarlos si están basados en una “declaración concluyente” hecha por una organización científica o diferente a la FDA.
- ✓ Actualmente, la comunidad científica no ha llegado aún a un consenso en términos de la ingesta ideal de ácidos grasos de omega 3, pero las recomendaciones más comúnmente mencionadas para la ingesta de omega 3 varían en un rango de 0,5 a 2 gramos de EPA y DHA Omega 3 por día.

Marco Regulatorio

Aseveraciones de contenido de nutrientes en una selección de productos fortificados con Omega 3

Empresa comercializadora/Producto	Aseveración de contenido de nutrientes
Barilla America, Inc. Barilla Plust Pasta	Buena fuente de proteína y omega 3 ALA, contiene 200 mg de ALA por cada 56 gramos de porción
Farmland Dairies LLC. Leche Special Request 1% Plus con Omega 3	Una porción contiene 55 mg of both EPA y DHA
Stonyfield Farm, Inc. Yogurt de fruta Yobaby Plus con Cereal con DHA	Contiene DHA, 20 mg por porción
Trader Joe's Company, Inc. Huevos pardos orgánicos extra grandes, Grado A, «Cage Free» con Omega 3	225mg de ácidos grasos omega 3 por huevo; 75 mg de ácidos grasos omega 3 por huevo
Trader Joe's Company, Inc. Nueces tostadas con sal con arándanos Omega	2000mg de ácidos grasos Omega 3 por porción
Unilever United States, Inc. Margarina Promise	Rico en Omega 3 ALA
Zoe Foods Cereal Zoe's O's con linaza entera y soya	60% del valor diario de ALA (1,3 gramos); 800mg ALA de Omega 3 por porción

Fuente: Packaged Facts 2011

Productos - Ingredientes

- ✓ Los tres Omega 3 usados en alimentos y bebidas en EE.UU. son ALA, DHA y EPA
- ✓ El aceite de pescado es la fuente principal de Omega 3 usado como ingrediente en alimentos y bebidas en EE.UU.
- ✓ Aproximadamente 75% de la producción global de Omega 3 derivado de aceite de pescado es utilizado en suplementos alimenticios y solo 15% es usado en la formulación de alimentos y bebidas enriquecidos con Omega 3
- ✓ El ingrediente principal usado en alimentos basados en granos para agregar ALA es la linaza, debido a su alto contenido graso (41%), su facilidad relativa en manejo y la facilidad con la que puede ser incorporado en cereales, pastas y productos de panificación
- ✓ El ingrediente principal usado para agregar EPA y DHA es el aceite de pescado, sin embargo, el aceite de alga está logrando una mayor aceptación como fuente sostenible de DHA.



Productos – Alimentos y Bebidas

Ingresos de alimentos y bebidas con declaraciones de "alto omega 3" o "alto DHA" en EE. UU.

Categoría	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total 2005-2010
Barra de cereales	18	13	16	22	8	18	95
Cereales para el desayuno	7	9	15	7	8	23	69
Bebidas funcionales	5	3	12	15	5	15	55
Panes y rollos	8	6	5	8	10	8	45
Snacks para bebés	3	2	10	13	5	9	42
Otros snacks salados	4	6	10	8	5	9	42
Leche y nata	3	6	8	8	5	8	38
Frutos secos y semillas	6	0	3	8	5	6	28
Galletas	1	3	6	3	6	5	24
Pasta	5	1	2	4	5	7	24
Chips de papas	1	2	5	5	2	7	22
Aderezos	2	1	2	2	5	10	22
Yogurt	1	2	7	2	3	6	21
Grasas para untar	2	2	3	6	6	1	20
Aceites	0	2	3	6	5	2	18
Otros	27	36	72	67	72	64	338
Total	93	94	179	184	155	198	903

Fuente: Packaged Facts

- ✓ De todos los productos introducidos de alimentos y bebidas en EE.UU. Entre el 2005 y el 2010, aquellos con aseveraciones o etiquetas "Alto en Omega 3" o "Alto DHA" (excluyendo pescado) representan el 12,9%
- ✓ Los alimentos y bebidas con la aseveración "Alto Omega 3" representaron la categoría más grande con introducciones por aseveraciones (12.3% del volumen de productos)

Tendencias

- ✓ **Ofrecer nuevas categorías de alimentos y bebidas:** Cada vez más los comercializadores buscan nuevos productos enriquecidos con Omega 3
- ✓ **Categorías con mayor expansión:** Cereales para el desayuno, barras de cereal, salsas, snacks para bebés, bebidas funcionales, gaseosas, jugos, smoothies y yogurts.
- ✓ **Productos para niños y vegetarianos:** la oferta de productos enriquecidos con aceite de pescado está creciendo en estos segmentos.
- ✓ **Categorías Atractivas:** Condimentos y salsas, panes y mantequillas.

Tendencias

- ✓ **Carnes enriquecidas con Omega 3 :** oferta avícola, vacuna, porcina.
- ✓ **Investigación en nuevas fuentes de Omega :** Mayor conciencia del impacto de la sobrepesca de especies ha llevado a buscar nuevas fuentes como Krill y Algas.
- ✓ **Use de Biotecnología:** Algunas compañías usan la biotecnología para obtener mejores y más eficientes fuentes de Omega 3 (Martek-AgroScience).
- ✓ **Preferencia por porciones más pequeñas:** Los consumidores desean obtener los requerimientos necesarios de Omega a través de porciones pequeñas de alimentos enriquecidos con Omega 3.

Empresas que ofrecen alimentos y bebidas con Omega 3

- Aurora Products



Roasted flaxseed



Granola with flaxseed



Organic flaxseed



Salad Fixins

- Good Hemp Products



Hemp oil



Dressings with hemp oil



Mayonnaise with hemp oil



Hemp milk

Empresas que ofrecen alimentos y bebidas con Omega 3

- Happy Babby



Baby meal or toddler snack with chia



Vegetables or fruits puffs



Baby food: quinoa and vegetables with DHA (algal oil)



Salmon stix

- Stonyfield Farm Inc.



Organic milk with DHA and EPA (fish oil)



Organic yogurt with DHA to children 1-3 years old



Organic yogurt with DHA to babies 6-18+ months



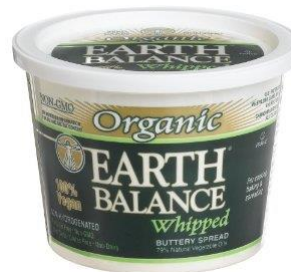
Organic Greek yogurt

Empresas que ofrecen alimentos y bebidas con Omega 3

- GFA Brands Inc.



Omega 3 buttery spread



Organic vegetable buttery spread



Soy-free buttery spread

- Hain Celestial Group



Organic nutritional Mommy Bars



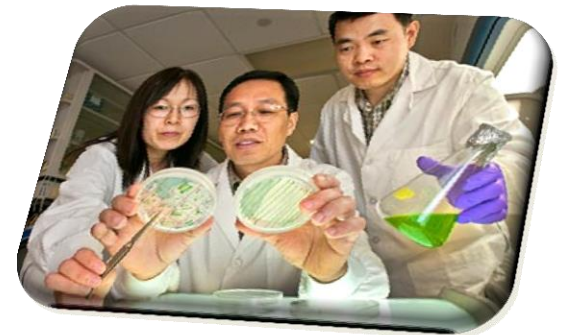
Whole grain cereal with omega 3 ALA



Chia seeds

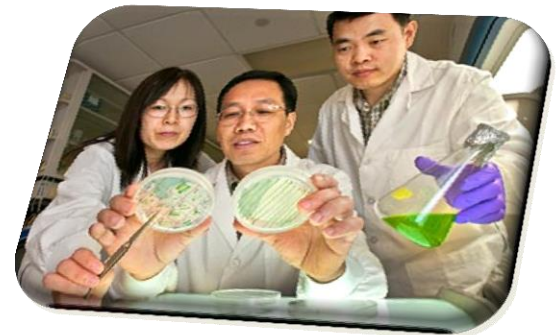
Mercado - Ingredientes

- ✓ El mercado estadounidense Omega 3 como ingrediente tiene un crecimiento proyectado de aproximadamente 40% durante el periodo 2010-2015
- ✓ El mercado estadounidense para DHA y EPA como ingrediente estaba estimado en USD 1,6 bn en el 2010 y tiene proyectado llegar a los USD 2,6 bn en el 2016
- ✓ Las publicaciones científicas más destacadas certifican que los beneficios del Omega 3, la innovación tecnológica y la diversidad de categorías de productos son los responsables por este crecimiento



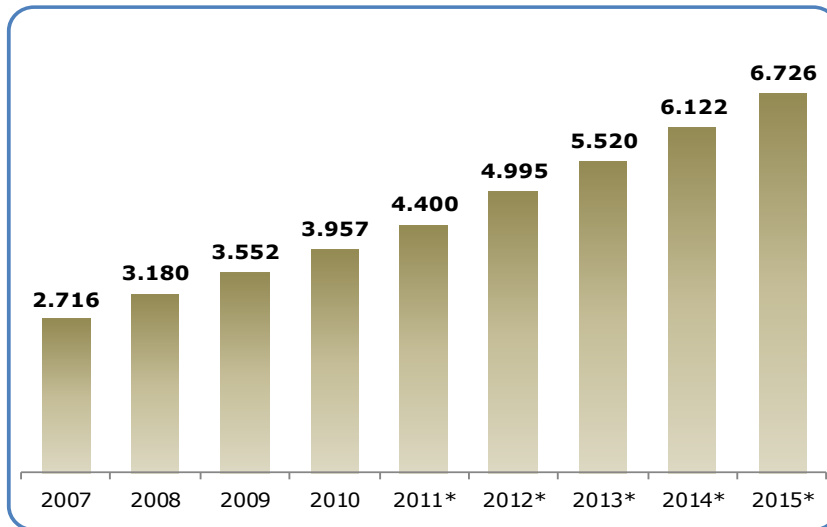
Mercado - Ingredientes

- ✓ El mercado de suplementos de aceites basados en ingredientes marinos en EE.UU. estaba estimado en USD 910 millones en el 2010 y ha crecido anualmente un 22% desde el 2006
- ✓ Mientras que el mercado de suplementos de aceites basados en plantas estuvo estimado en USD 390 millones y ha venido creciendo aproximadamente un 18% desde el 2006



Mercado – Bebidas y Alimentos

Ventas al por menor en EE. UU. de alimentos y bebidas con declaraciones "Alto omega 3" o "Alto DHA" (Mill. US\$)



*/. *Proyectado*

Fuente: Packaged Facts

- ✓ Productos enriquecidos con Omega 3 entraron a la escena retail en EE.UU. desde el 2003, pero no fue sino hasta inicios del 2006 que dichos productos entraron a los supermercados masivos.
- ✓ Ventas de alimentos enriquecidos con Omega 3 en los EE.UU. están estimadas en cerca de USD 4,0 billones en el 2010
- ✓ Para el 2015, el mercado retail de EE.UU. para alimentos y bebidas excederá los USD 6,7 billones

Tendencia creciente: Crecimiento promedio anual de **14,4%** entre 2006-2015

Mercado – Alimentos y bebidas

Alimentos y bebidas introducidas con declaraciones en EE. UU.

Año	"Alto omega 3"		"Alto DHA"		Total	
	Productos introducidos	Var. %	Productos introducidos	Var. %	Productos introducidos	Var. %
2005	93	-	N/A	-	93	-
2006	94	1,1	N/A	-	94	1,1
2007	179	90,4	8	-	187	98,9
2008	184	2,8	11	37,5	195	4,3
2009	155	-15,8	14	27,3	169	-13,3
2010	198	27,7	13	-7,1	211	24,9

Fuente: Packaged Facts

- ✓ El número de introducción de productos con "Alto Omega 3" y "Alto DHA" ha crecido del 2005 al 2010
- ✓ A pesar de la poca participación de los productos con "Alto DHA", se espera que esta categoría se expanda en el mediano plazo.

Participación de los alimentos y bebidas introducidos con declaratoria "Alto omega 3" respecto del total de productos introducidos altos en omega

Categoría	2006	2010
Cereales para el desayuno	9,6%	11,6%
Barras de cereales	13,8%	9,1%
Bebidas funcionales	3,2%	7,6%
Aderezos	1,1%	5,1%
Snacks para bebés	2,1%	4,5%
Otros snacks salados	6,4%	4,5%
Panes y rollos	6,4%	4,0%
Concentrados de bebidas	1,1%	4,0%
Leche	6,4%	4,0%
Pasta	1,1%	3,5%

Fuente: Packaged Facts

- ✓ Los cereales para desayuno y las barras de cereales son las categoría con la mayor participación

Canal Retail de ventas - tradicional



Supermercados Tradicionales

Son tiendas que ofrecen una línea completa de abarrotes, carne y productos y tienen al menos USD 2 millones de ventas anuales.



Formato de Frescos

Las tiendas de frescos se enfocan en perecibles y ofrecen áreas especializadas de productos étnicos, naturales y orgánicos. Ej.: Whole Foods, Publix GreenWise, The Fresh Market.



Tiendas de surtido limitado

Corresponde a una tienda de abarrotes de bajo precio que ofrece un surtido limitado de áreas especializadas e items perecibles (menos de 2000)

Ej.: Aldi, Trader Joe's y Save-A-Lot.

- ✓ Los supermercados tradicionales tiene el 51% de todas las ventas de alimentos y bebidas enriquecidas con Omega 3, seguidos por tiendas naturales/saludables de alimentos (28%) y tiendas en formato Club (8%)
- ✓ El 2009, marcas blancas con aseveraciones sobre contenido de Omega totalizaron USD 153 millones en ventas, y se espera que continuen creciendo.

Canal de ventas retail – no tradicional



Mayorista

Tiendas grandes que principalmente venden líneas fuertes, pero también abarrotes y no comestibles

Ej.: Target



Tiendas de Conveniencia

Tiendas pequeñas con líneas de productos limitada, enfocadas en mercadería de alta rotación.

Ej: 7-11, Circle K, Wawa.



Supercentros

Ofrecen una variedad amplia de alimentos y no alimentos como mercadería.

Ej.: Walmart Supercenters, Super Target, Meijer and Fred Meyer.



Club Mayorista

Híbridos entre retails y mayoristas con membresía.

La membresía incluye cuentas de negocios como grupos de consumidores. – Ej.: Sam's Club, Costco y BJ's.

- ✓ Another channel for purchasing omega 3 foods is through Internet (Amazon, Ebay, etc.), because of consumer can buy omega 3 foods and beverages, especially non-perishable products such as bars, cereals and shelf-stable beverages.

Estrategias de Marketing

- ✓ Incluir una aseveración de "Alto Omega 3" o "Alto DHA" en el empaque de los alimentos, de tal manera que facilita la identificación inmediata por parte del consumidor.
- ✓ Ofrecer alimentos enriquecidos en Omega 3 con una certificación orgánica para poder presentarlo como un producto amigable con el ambiente.
- ✓ Tomar en cuenta la conciencia ambiental de los consumidores, algunas compañías ofrecen productos con Omega 3, pero derivado de fuentes vegetales (aceite de linaza, aceite de alga, aceite de cáñamo, aceite de sachá inchi).



Estrategias de Marketing

- ✓ Promove alimentos derivados de fuentes vegetales como altamente ideales para vegetarianos y veganos.
- ✓ Buscar la diferenciación de alimentos usando certificaciones tales como Kosher.
- ✓ Proveer beneficios de salud adicionales al Omega 3, a través de la incorporación de vitaminas en los productos (yogurts enriquecidos con Omega 3 y vitamina A)



Estrategias de Marketing

- ✓ Prácticas de RSE como reciclaje, control de emisiones de gases de efecto invernadero, o reciclaje de aceites son valoradas por los consumidores.
- ✓ Uso de empaque ecológico, como plásticos a base de plantas para yogurts.
- ✓ Compañías que producen aceites derivados de fuentes vegetales están ingresando al mercado de alimentos enriquecidos con Omega 3
- ✓ Venta de alimentos enriquecidos con Omega 3 principalmente en supermercados tradicionales y tiendas de productos naturales.
- ✓ Segmentación de alimentos para mercados específicos tales como para infantes, mujeres embarazadas, jóvenes, atletas, etc.



Estrategias de Marketing

- ✓ Incrementar el valor agregado de las bebidas a través de la incorporación del Omega 3.
- ✓ Venta de bebidas con aseveraciones de "Alto Omega 3"
- ✓ Inclusión de nuevos sabores tales como cereza, pera, piña y maracuyá para incrementar el atractivo de las bebidas nutricionales con Omega 3 (DHA y EPA)
- ✓ Incluir nuevas fuentes de Omega 3 en bebidas funcionales tales como aceite de linaza y chia.
- ✓ Promover el consumo de los valores requeridos de Omega 3 a través de porciones pequeñas durante el día.



Perfil del Consumidor



- ✓ Mayor conciencia del consumidor de la necesidad de consumir productos con Omega 3 (ya sea a través de suplementos alimenticios o alimentos y bebidas enriquecidos), debido a sus beneficios para la salud.
- ✓ Mayor educación del americano promedio sobre los beneficios de la nutrición adecuada y en particular de nutrientes esenciales para mejorar la salud y calidad de vida.
- ✓ Población envejeciendo mayor: Adultos mayores son los usuarios más grandes de productos para la salud.

Perfil del Consumidor



- ✓ Búsqueda de alternativas y cuidado preventivo de la salud, debido a los costos crecientes del cuidado médico.
- ✓ Incremento de la preocupación por la obesidad y esfuerzos para el control de la pérdida de peso como parte de una mejora del bienestar.
- ✓ Consciencia creciente y preocupación por la salud mental, especialmente en torno a la salud cognitiva en infantes, niños y adultos mayores.

Perfil del Consumidor

- ✓ La mayoría de americanos buscan maneras para mantener un estilo de vida saludable.
- ✓ Los consumidores examinan sus hábitos alimenticios en respuesta a sus propias metas de mejora de la salud.
- ✓ Los consumidores son conscientes de los ingredientes y el contenido nutricional en los productos que adquieren.
- ✓ La mayoría de consumidores prefiere obtener su nutrición de los alimentos en vez de suplementos.



Oportunidades de Negocios

- ✓ **Categorías con prospección de alto crecimiento:**
- ✓ cereales para desayuno, barras de cereal, salsas y condimentos, margarinas para untar y bebidas (bebidas gaseosas, bebidas para deportes, aguas funcionales).

Oportunidades de Negocios

- ✓ **Categorías con prospección de alto crecimiento:** cereales para desayuno, barras de cereal, salsas y condimentos, margarinas para untar y bebidas (bebidas gaseosas, bebidas para deportes, aguas funcionales).
- ✓ **Alimentos con beneficios adicionales de Omega 3 añadido:** Sacha inchi puede ser mezclado con granos andinos, maca, algarrobina. Por ejemplo: cereales, productos para panificación y barras de cereales con Omega 3 y granos andinos.
- ✓ **El mercado de Jóvenes y menores de 50:** Este grupo generalmente no consume una dieta que provea todos los nutrientes necesarios. Es preferible enfocarse en nichos etarios de 20 a 40 años para necesidades específicas porque estos tienen poder de adquisición y están dispuesto a pagar precios altos por productos que tienen buen sabor y que son saludables.
- ✓ **Omeegas 3 basado en fuentes vegetales:** aceites de linaza, cáñamo y chia son más estables y han encontrado un lugar dentro de los productos para cuidado personal así como en los alimentos funcionales.
- ✓ **Alimentos y bebidas fortificados con omega 3:** calzan bien con el deseo de los americanos de mantener un estilo de vida saludable.

Oportunidades de Negocios

- ✓ **Alimentos nutritivos con Omega 3 para animales :** El sachá inchi puede ser usado para mejorar la alimentación de los animales, porque los consumidores demandan productos avícolas, vacunos y porcinos con nutrientes (ácidos grasos, minerales, fibra, antioxidantes).
- ✓ **Nuevas fuentes vegetales de Omega 3:** Dado que las fuentes marinas no podrán cubrir la demanda total del mercado y la necesidad de capturar mercados adicionales se traduce en atender: vegetarianos, veganos y consumidores orientados en productos amigables con el ambiente.
- ✓ **Industria farmacéutica:** La evidencia científica que sustenta que los ácidos grasos Omega 3 reducen la inflamación crónica y la resistencia a la insulina permitirá desarrollar curas para más de 23 millones de americanos que sufren de diabetes y otras enfermedades.
- ✓ **Salud preventiva:** El alto costo de las consultas médicas favorece la compra de productos de salud preventiva.

Gracias por su atención!



prom,
perú