

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

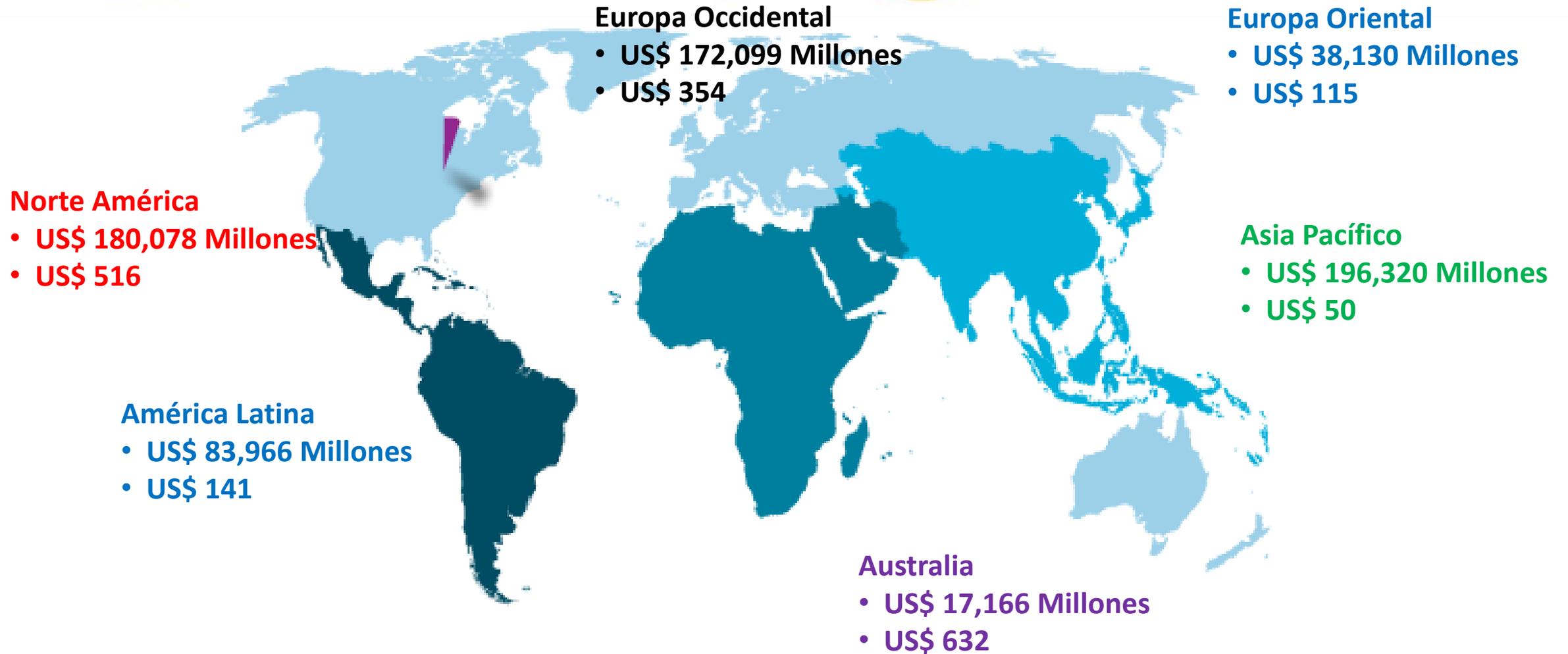
Definición de Natural

- 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*

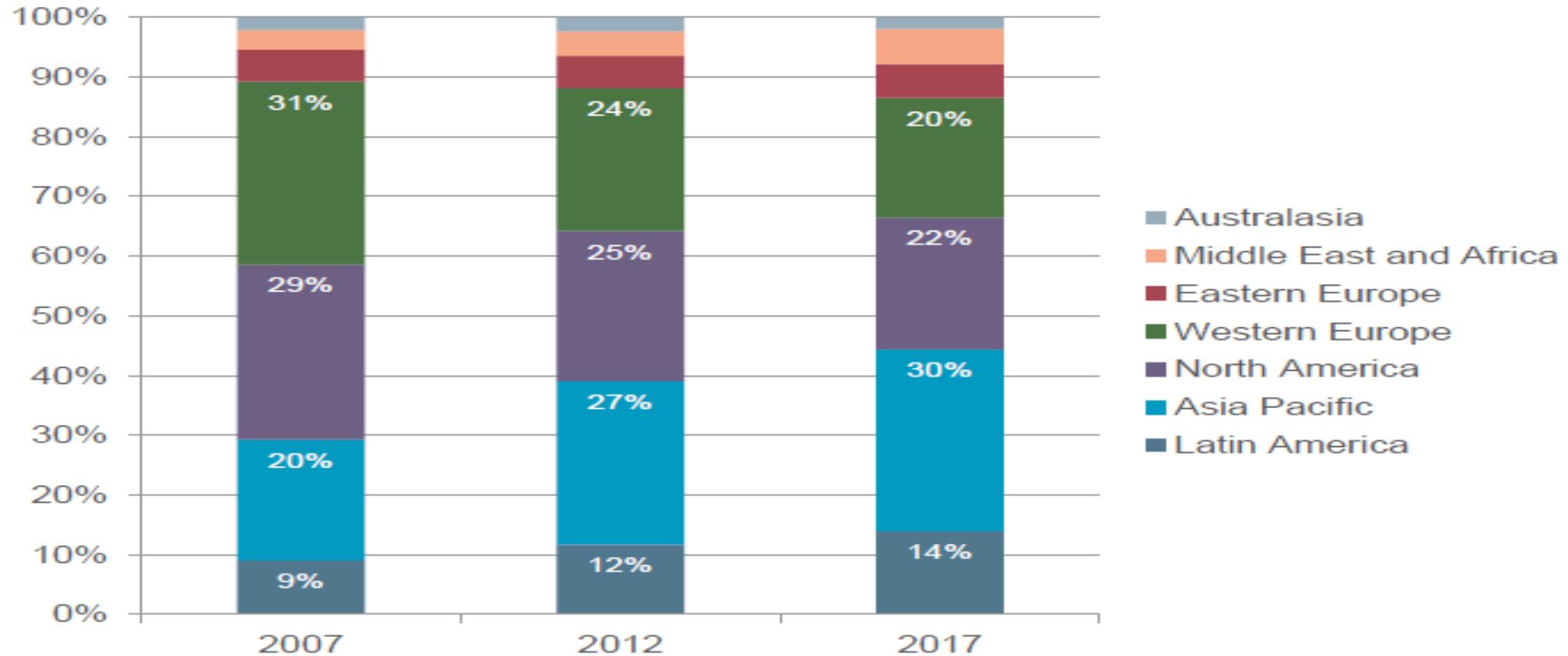


- **Tamaño de Mercado**
- **Consumo Per Cápita**
- **Crecimiento Promedio Proyectado 2013 -2017**

*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

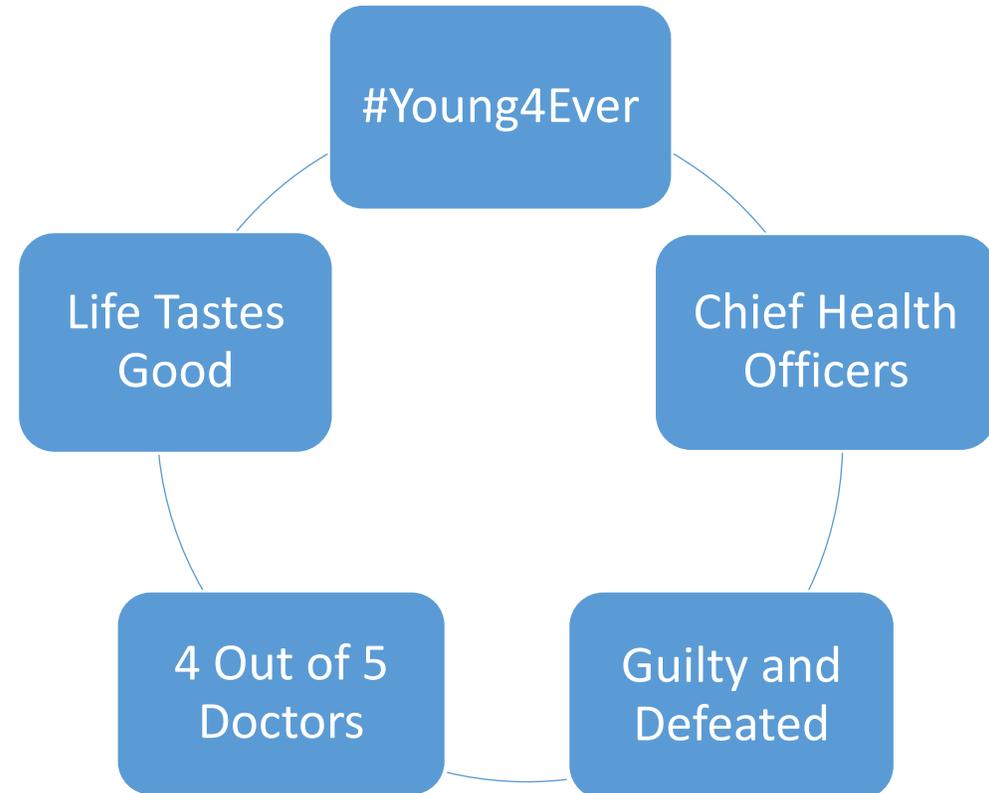
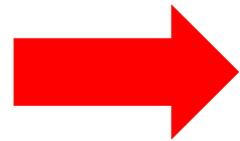
Bebidas

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

Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

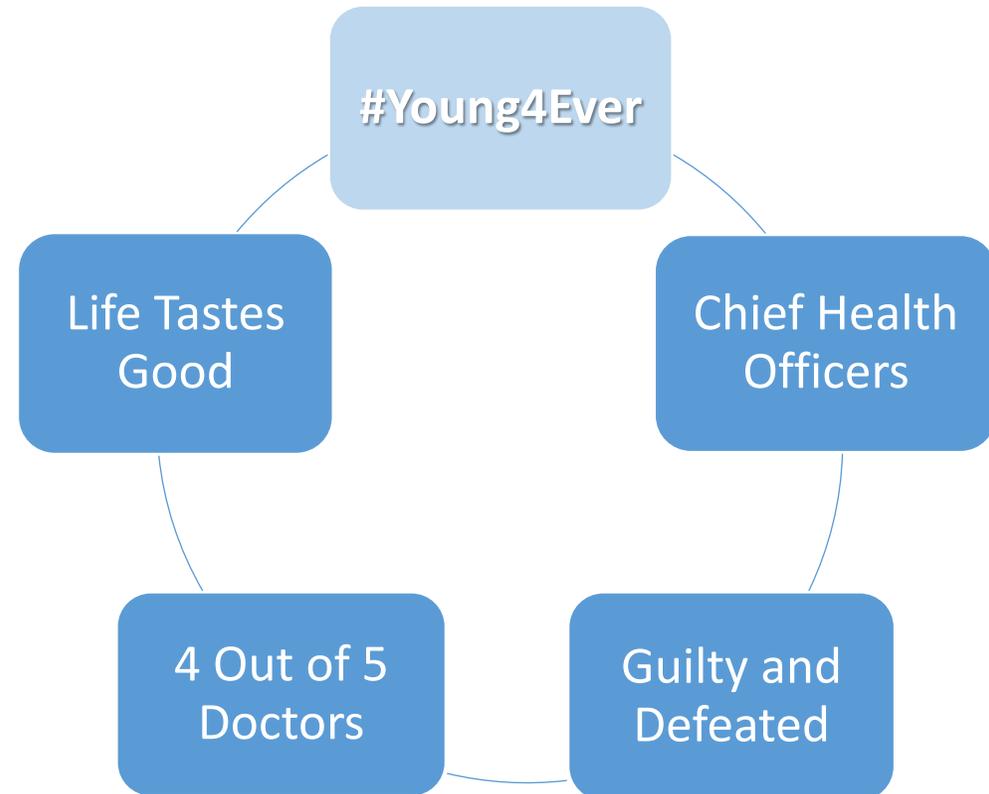
- Salud y bienestar: El movimiento de alimentación saludable está incrementando en todos los grupos demográficos. Se han creado para la industria 5 segmentos de consumidores diferenciados por:

- 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



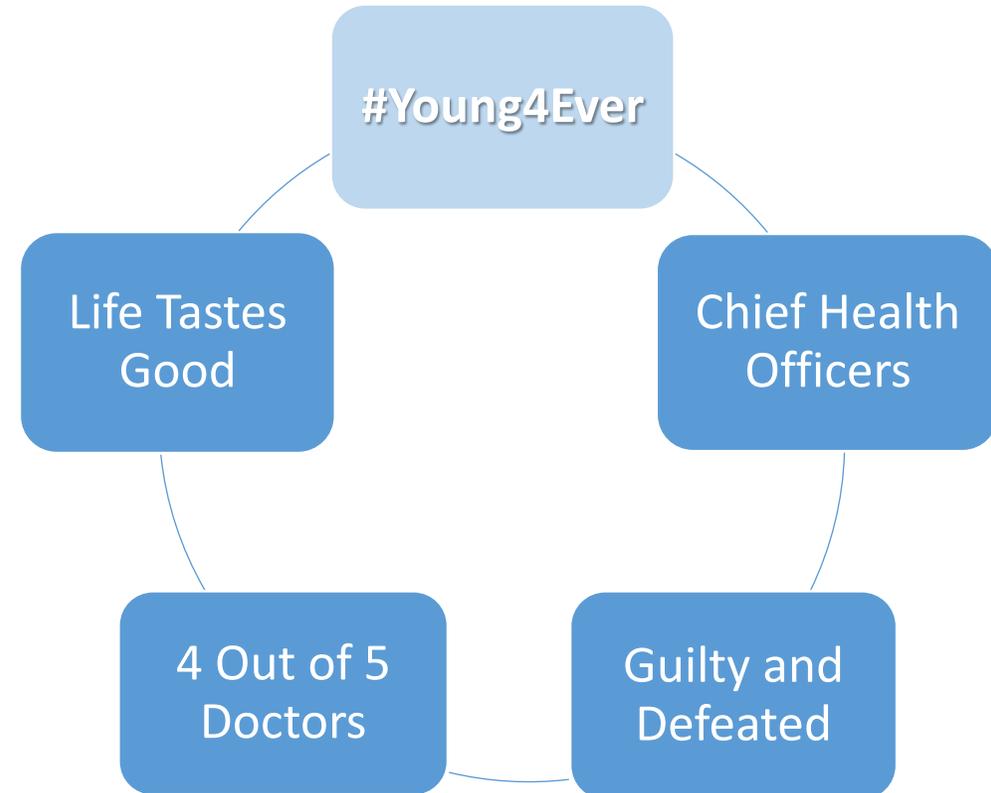
Libre de Gluten



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



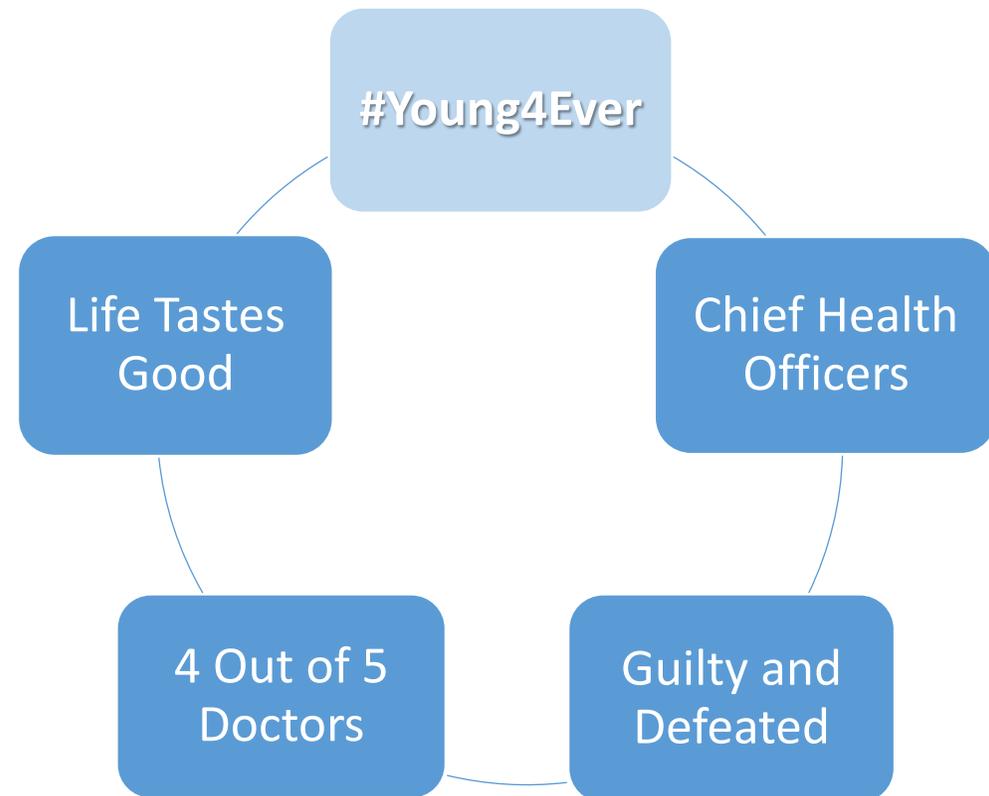
Hacer uso de atributos orgánicos, naturales, libre de gluten y vegano



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.



Ingresos



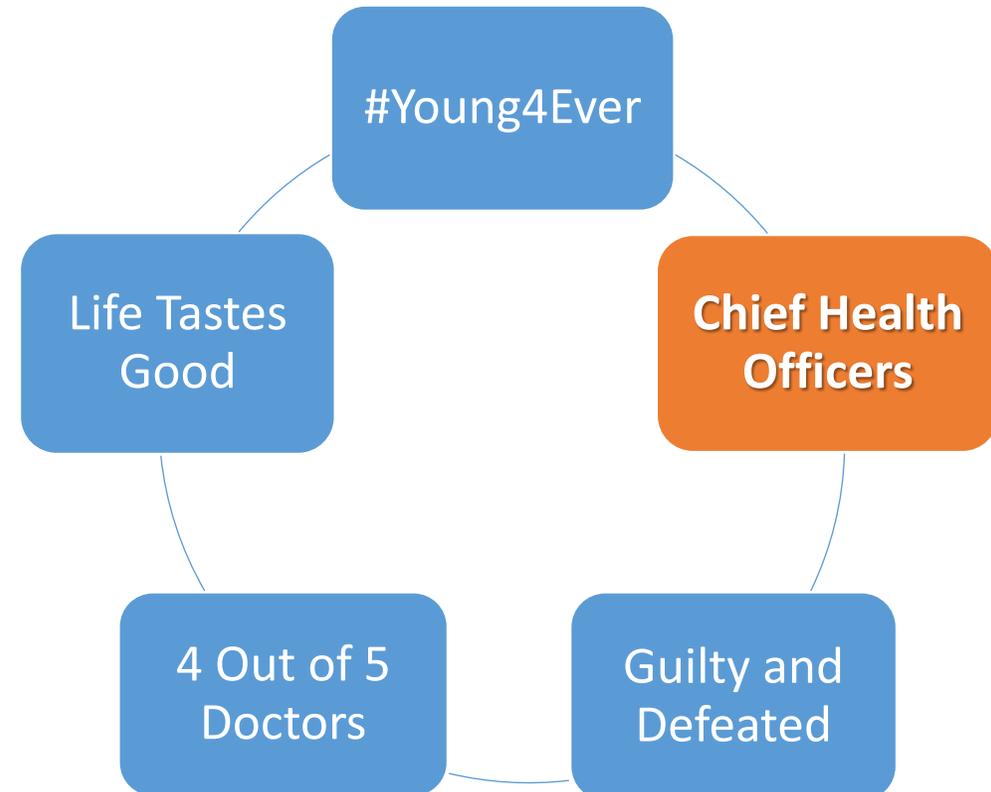
Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- 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

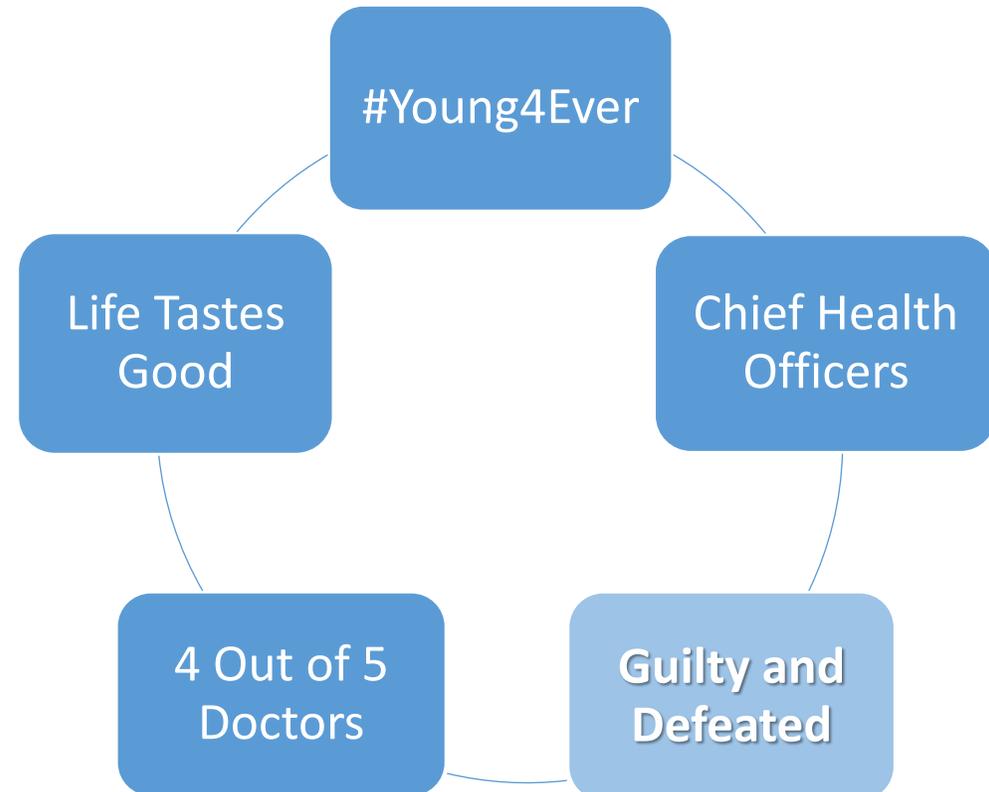
→ Llegando a este segmento

-  Proveer beneficios relevantes, explicar nuevas ideas claramente
-  Respaldo 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.



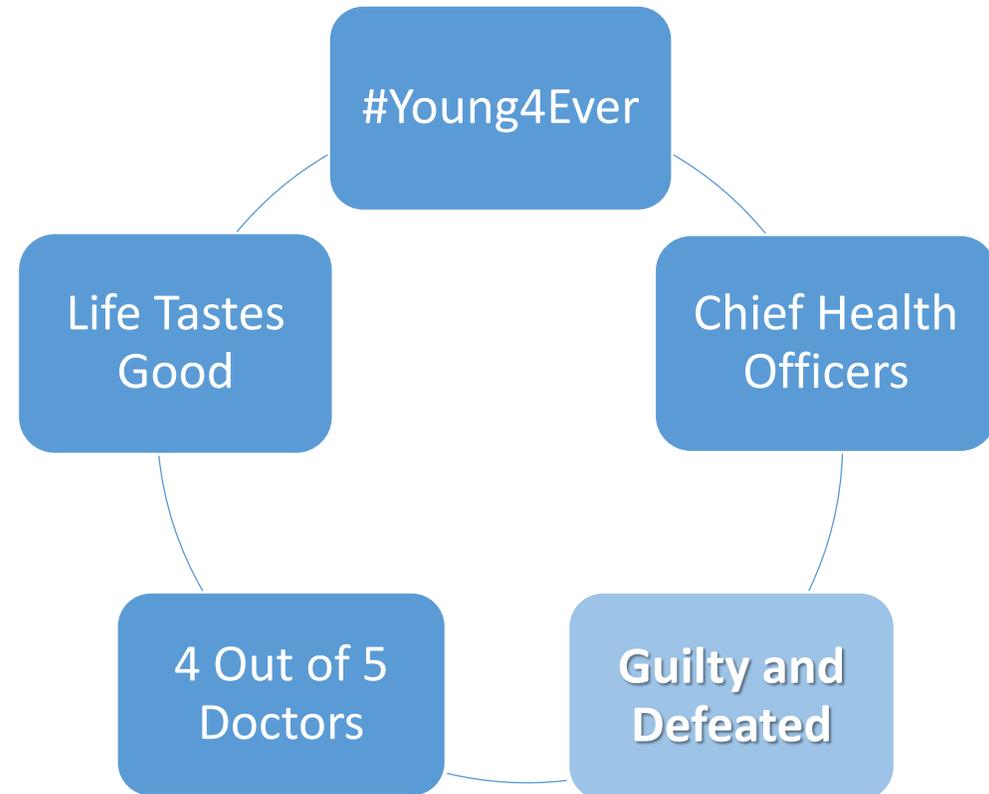
Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

- 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



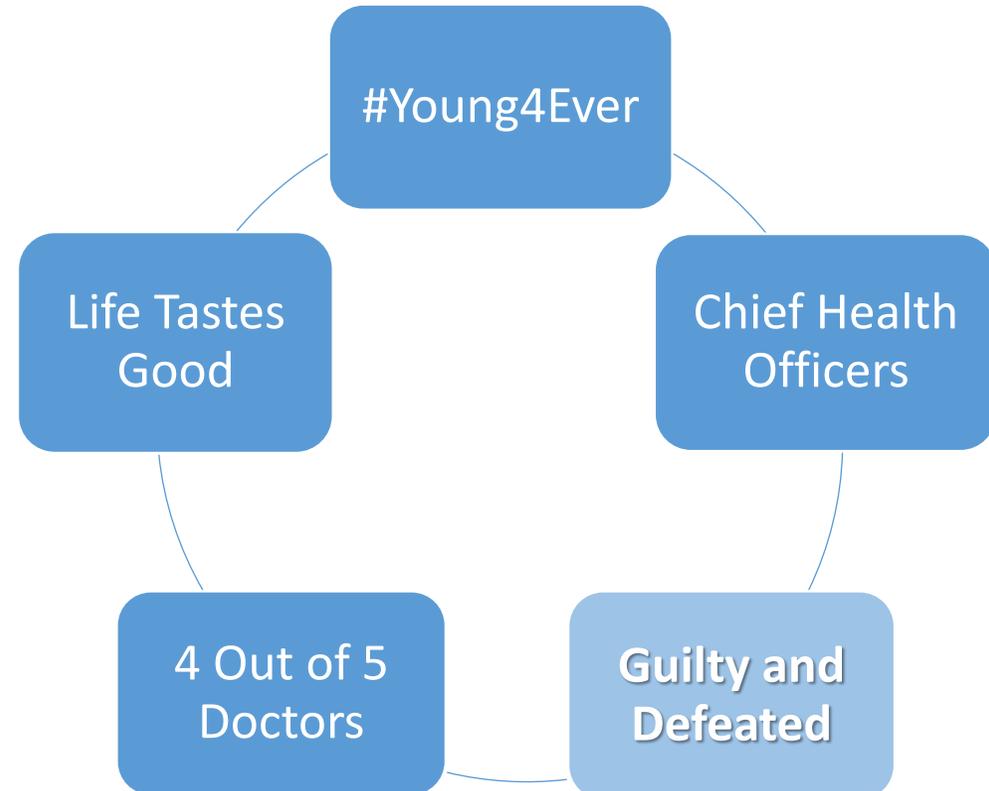
Prueba del producto no es el problema – Repetición es el reto



Buscar formas de reforzar el cumplimiento



Fácil, conveniente y libre de molestias



Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

→ Llegando a este segmento



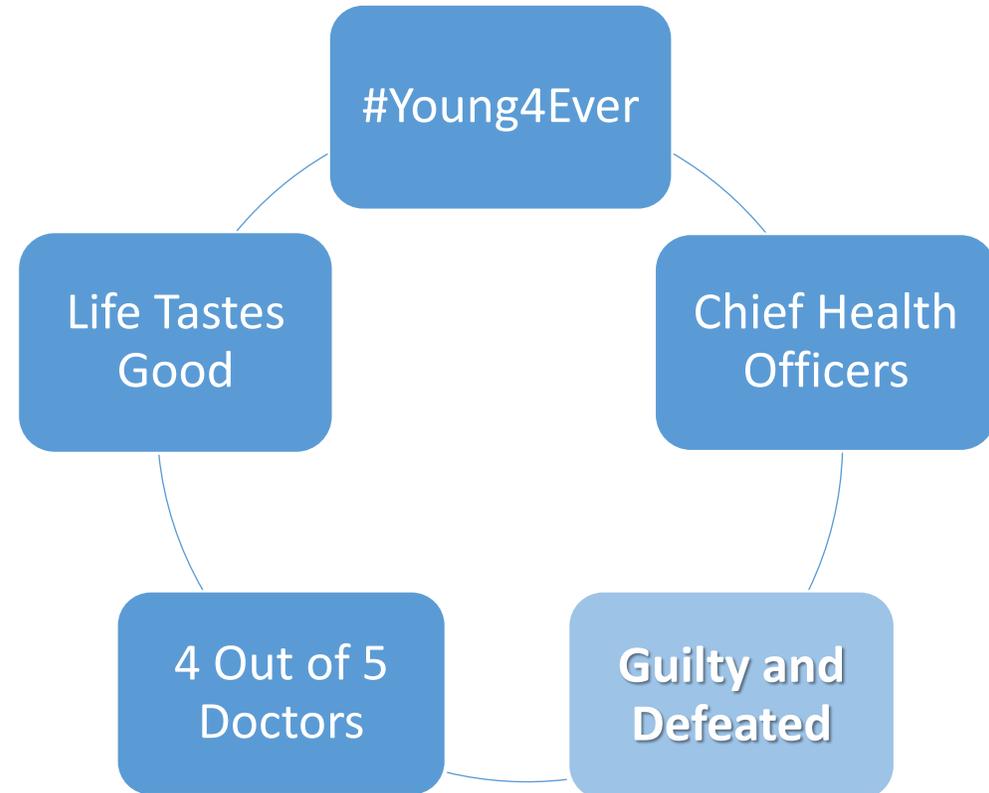
Abordar los beneficios contra el stress y la ansiedad



Colocación en redes sociales y boca a boca es importante

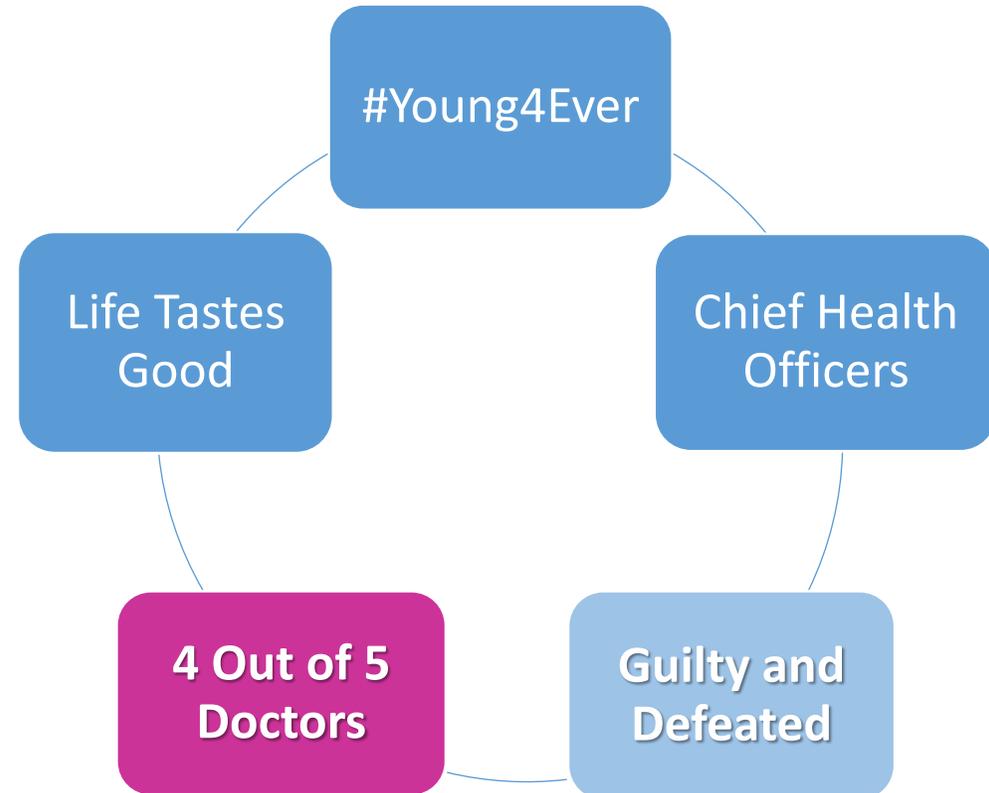
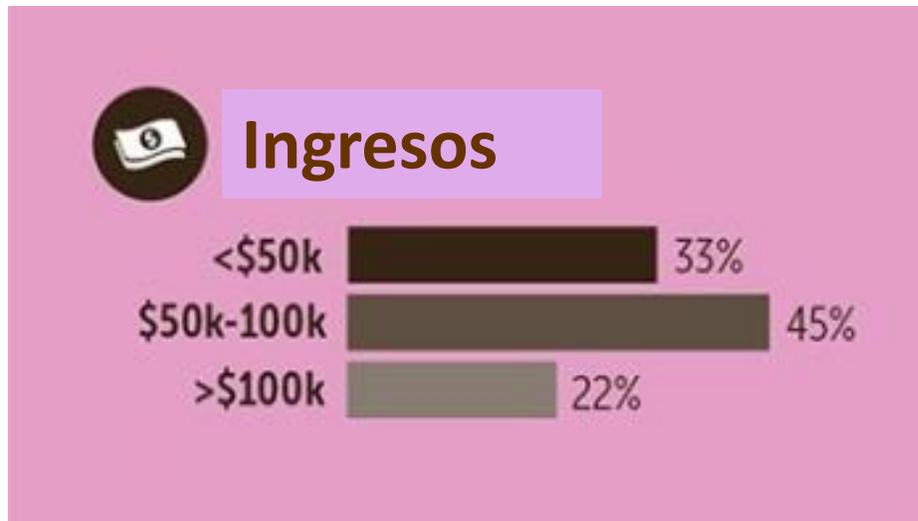


Este grupo representa a los compradores cuyos comportamientos no siempre coinciden con sus aspiraciones



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



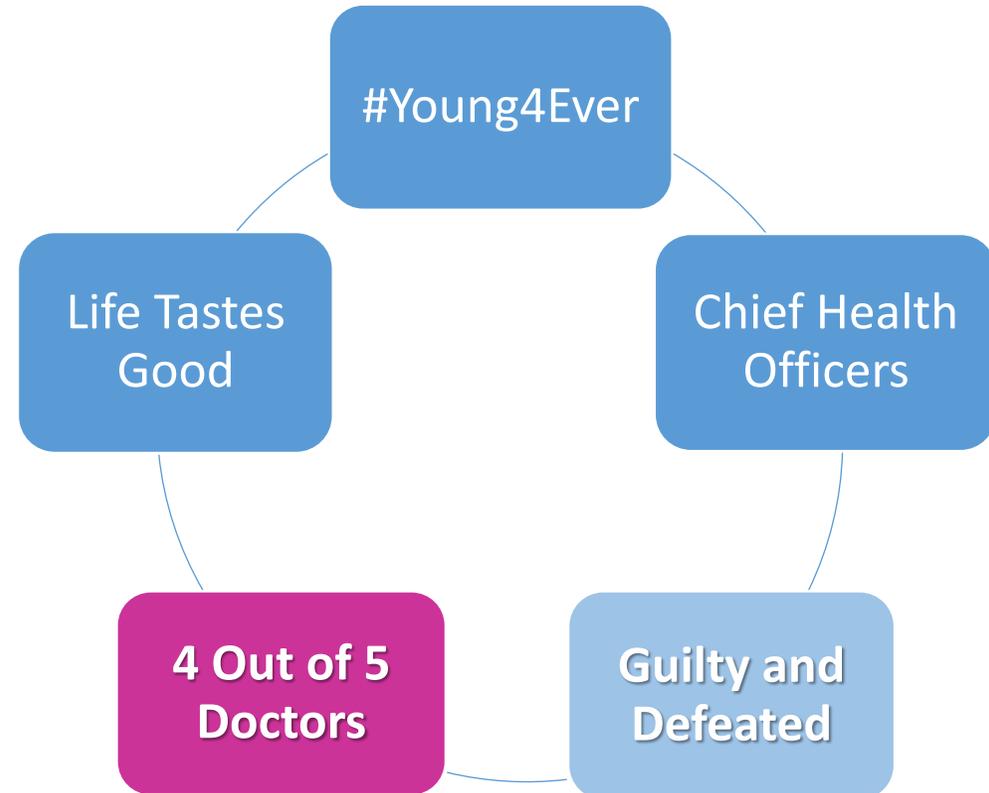
■ Problemas Cardiovasculares



■ Artritis



■ Inocuidad del Producto



Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

→ Llegando a este segmento



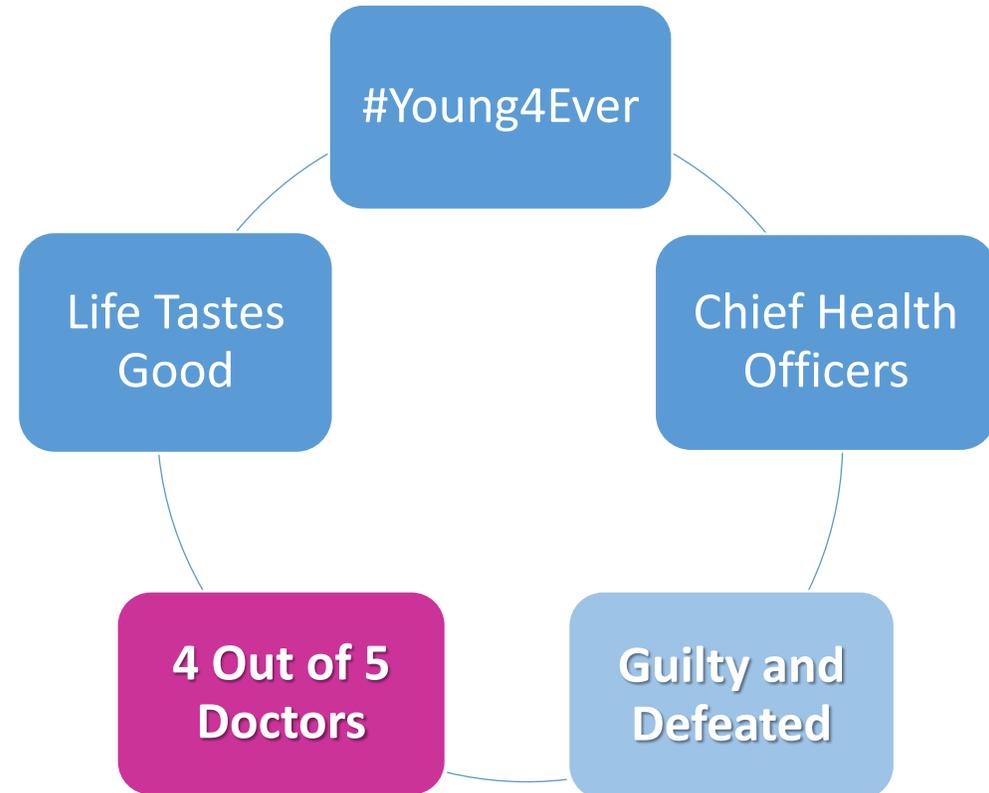
Ganar recomendación de los médicos



Juntar beneficios con el conocimiento tradicional



Desarrollar distribución en canales especializados



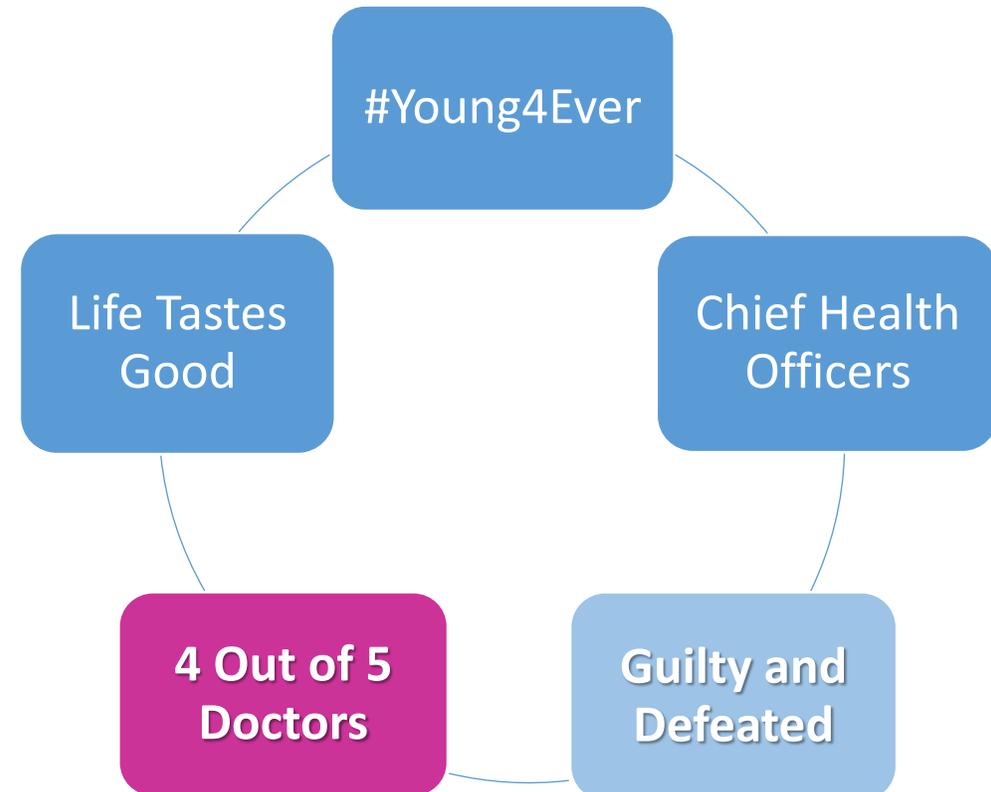
Tendencias reportadas por Expertos en la Industria

→ 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



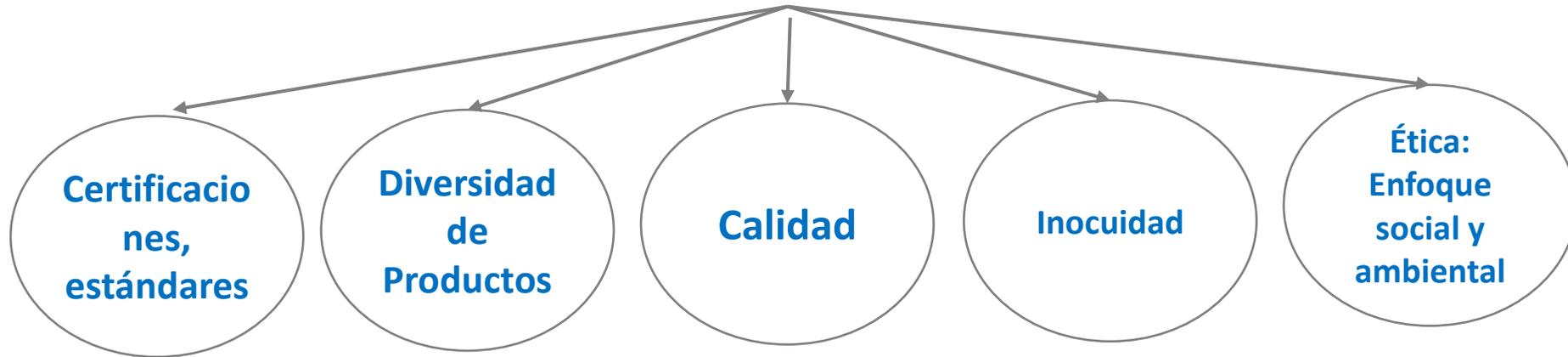
Eco-tienda en Valencia - España,
tipo supermercado



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



SOURCING WITH RESPECT





¡Muchas gracias!

Lic. Guadalupe Amésquita

Departamento de Comercio Sostenible

gamesquita@promperu.gob.pe

