Demanda de alimentos y bebidas fortalecidos con omega 3 en EE. UU.

prom perú

Índice

- Conceptos claves
- Beneficios del omega 3
- Marco regulatorio
- Productos: ingredientes y alimentos
- Tendencias
- Mercado
- Canales de comercialización al por menor
- Estrategias de marketing
- Perfil del consumidor
- Oportunidades comerciales

Conceptos claves

Ácido Docosahexaenoico (DHA)	• Relacionado con el sistema nervioso (cerebro y ojos). • Pescado con alto contenido graso. • Aceite de pescado. • Aceite de algas.
Ácido Ecoisapentaenoico (EPA)	• Regulación de las inflamaciones. • Pescado con alto contenido graso. • Aceite de pescado.
Ácido Alfa-Linolénico (ALA)	• Previene enfermedades crónicas • Linaza, nueces, granos enteros y vegetales. • Aceite de soya, canola, cáñamo y colza.

Beneficios del omega 3

Marco regulatorio

- ✓ El marco regulatorio para los productos alimenticios y bebidas fortalecidos con omega 3 en EE. UU. todavía permanece en construcción.

- ✓ La Agencia de Alimentos y Drogas de EE. UU. (FDA) no cuenta con ingestas dietéticas referenciales (IDR) para el EPA ni para el DHA, ya que dicho país considera al ALA como el único ácido graso omega 3 esencial. Actualmente, la FDA está revisando los IDR para estos ácidos grasos.

- ✓ Los comercializadores de alimentos y bebidas fortalecidos con omega 3 hacen uso de las declaraciones de función/estructura, que se basan en declaraciones autorizadas de organismos científicos como la Academia de Ciencias o la Asociación Americana del Corazón.

Declaraciones de estructura o función de algunos alimentos y bebidas fortalecidos con omega 3

Comercializador/Producto	Declaración de estructura o función
Atlas Food Company, Inc. Couscous orgánico natural con 100% de chia natural Casablanca Gardens	Las semillas de chía están libres de gluten y son una (gran) fuente de omega 3.
Stonyfield Farm, Inc. Yogurt de leche entera con frutas y puré de cereales con omega 3 DHA YoToddler	DHA es un ácido graso natural esencial para el desarrollo mental y visual de los bebes.
Unilever United States, Inc Mantquilla para untar Promise	El omega 3 ALA (250 mg) y el omega 6 (2,000 mg) son aceites esenciales que ayudan a mantener los niveles de colesterol dentro del rango normal.
U.S. Mills, Inc. Cereal de trigo integral tostado y linaza con mistura de bayas Tío Sam	Los ácidos omega 3 pueden ayudar a prevenir enfermedades cardiovasculares, presión arterial y transtornos inflamatorios, a la vez que disminuye el riesgo de algunos cánceres.

Fuente: Packaged Facts

Marco regulatorio

- ✓ Otra forma de declaración permitida en EE. UU. son las declaraciones de contenido de nutrientes, a través del uso de **"buena fuente de ……"** o **"alto ……".**

- ✓ Pese a que estas declaraciones están hechas solo para los nutrientes o sustancias dietéticas que tienen un valor diario establecido por la FDA, también se permite su uso si es que se basan en declaraciones autorizadas de una organización científica o nutricional aparte de la FDA.

- ✓ Actualmente, no existe un consenso en la comunidad científica acerca del consumo óptimo de ácidos grasos omega 3, sin embargo, se recomienda entre 0.5 y 2 gramos de omega 3 EPA y DHA por día.

Declaraciones de contenido de nutrientes en alimentos y bebidas fortalecidos con omega 3

Comercializador/Producto	Declaración de estructura o función
Barilla América, Inc. Pasta plus Barilla	Buena fuente de proteína y ALA omega 3; contiene 200 mg de ALA por cada porción de 56 gramos.
Farmland Dairies LLC. Leche 1% plus con omega 3 Special Request	Una porción contiene 55 mg de EPA y DHA.
Stonyfield Farm, Inc. Yogurt de fruta y cereal con DHA YoBaby	Contiene DHA, 20 mg por porción.
Trader Joe's Company, Inc. Huevos orgánicos extra grande, frescos, grado A con omega 3	225 mg de ácidos grasos omega 3 por huevo, 75 mg de ácidos grasos omega 3 por huevo.
Trader Joe's Company, Inc. Nueces tostadas y saladas fortalecidas con omega 3 de arándanos	2,000 mg de ácidos grasos omega 3 por porción.
Unilever United States, Inc Mantquilla para untar Promise	Rico en omega 3 ALA.
Zoe Foods Cereal de grano entero de linaza y soya con miel Zoe's O's	60% del valor diario de ALA (1.3 gramos); 800 mg de omega 3 ALA por porción.

Fuente: Packaged Facts

Productos - ingredientes

- ✓ Los omegas 3 utilizados en el mercado de alimentos y bebidas en EE. UU. son: ALA, DHA y EPA.
- ✓ El aceite de pescado es la principal fuente de omega 3 utilizado en la producción de alimentos y bebidas en EE. UU.
- ✓ Casi el 75% de la producción mundial de aceite de pescado se utiliza en la elaboración de suplementos dietéticos, mientras que, solo el 15% se usa en la formulación de alimentos y bebidas.
- ✓ El principal ingrediente para añadir ALA en los alimentos a base de cereales es la linaza, ya que tiene un contenido graso de 41% y a su relativa facilidad de tratamiento.
- ✓ El principal ingrediente utilizado para añadir EPA y DHA es el aceite de pescado; sin embargo, el aceite de algas está alcanzando notoriedad como fuente 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 bebes	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

- ✓ Del total de productos nuevos de alimentos y bebidas que ingresaron a EE. UU. entre 2005 y 2010, el 12.9% correspondió a productos con etiquetas de "alto en omega 3" y "alto en DHA".
- ✓ Los alimentos y bebidas con etiquetas de "alto en omega 3" son los más comercializados (12.3% del total).

Tendencias

- ✓ **Ofrecer nuevas categorías de productos:** los comercializadores cada vez más están en la búsqueda de nuevos productos fortalecidos con omega 3.

- ✓ **Categorías con mayor expansión:** cereales para el desayuno, barras de cereales, aderezos, snacks para bebes, bebidas funcionales, refrescos, jugos, smoothies y yogurt.

- ✓ **Productos para niños y vegetarianos:** se ha incrementado la oferta de productos con aceite de pescado para tales segmentos.

- ✓ **Categorías atractivas:** condimentos y salsas, panes y mantequillas.

- ✓ **Carnes fortalecidas con omega 3:** mayor oferta de carne de aves, res y cerdo.

- ✓ **Búsqueda de otras fuentes de omega3:** la mayor conciencia sobre la depredación de los recursos pesqueros ha llevado a buscar nuevas fuentes de omega 3 como el aceite de algas y el aceite de krill.

- ✓ **Uso de la biotecnología:** algunas empresas están haciendo uso de la biotecnología para conseguir mejores fuentes de omega 3 y menos costosas (Martek-AgroScience).

- ✓ **Preferencia por raciones pequeñas:** los consumidores buscan el requerimiento necesario de omega, pero a través del consumo de pequeñas raciones de alimentos fortalecidos con omega 3.

Comercializadores de productos con omega 3

➢ AURORA PRODUCTS

Linaza tostada

Granola con linaza

Linaza orgánica

Mix de semillas para ensaladas

➢ GOOD HEMP PRODUCTS

Aceite de cáñamo

Aderezos para ensaladas con aceite de cáñamo

Mayonesa con aceite de cáñamo

Leche de cáñamo

Comercializadores de productos con omega 3

- **GFA BRANDS INC.**

Mantequilla con omega 3

Mantequilla vegetal orgánica

Mantequilla libre de soya con aceite vegetal

- **HAIN CELESTIAL GROUP**

Barras de cereales orgánicas para mamás

Cereal de granos enteros con omega 3 ALA

Semillas de chía

Comercializadores de productos con omega 3

- **HAPPYBABY**

Alimento para bebes con chía

Insuflados de frutas

Papillas de quinua y vegetales con DHA (aceite de algas)

Nuggets de salmón y vegetales

- **STONYFIELD FARM INC.**

Leche orgánica con DHA y EPA (aceite de pescado)

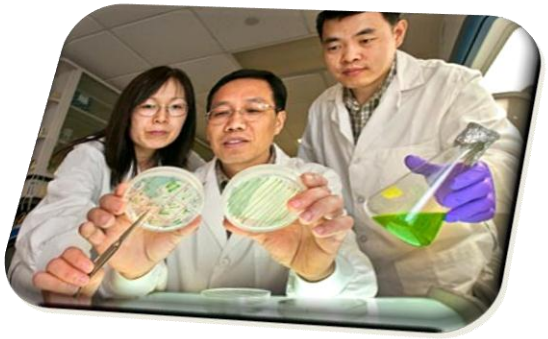
Yogurt orgánico con DHA para niños 1-3 años

Yogurt orgánico con DHA para bebes 6-18+ meses

Yogurt orgánico tipo griego para adultos

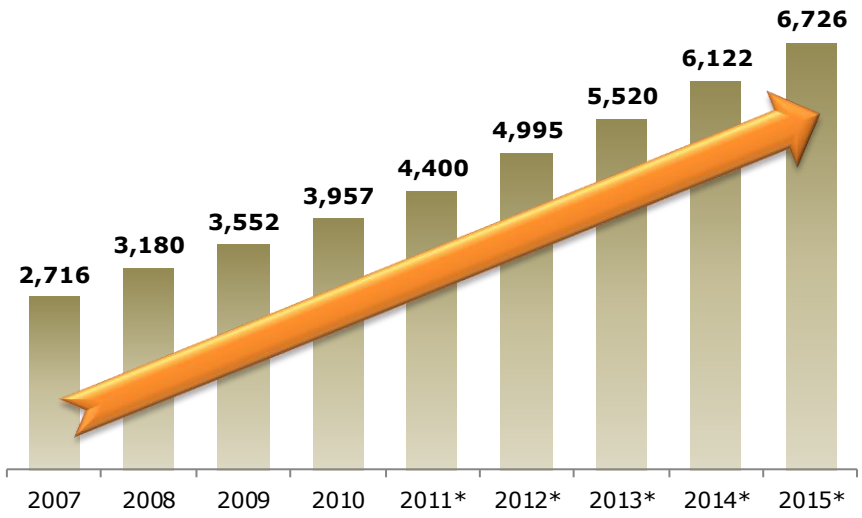
Mercado - ingredientes

- ✓ El mercado estadounidense de ingredientes omega 3 experimentará un crecimiento aproximado de 40% entre el periodo 2010-2015.
- ✓ El mercado para ingredientes de DHA y EPA se estimó en US$ 1.6 billones en 2010 y se proyecta que alcance los US$ 2.6 billones al 2016.
- ✓ Las mayores publicaciones científicas que certifican los beneficios del omega 3, la innovación tecnológica y la diversidad de categorías de productos son los responsables del crecimiento.
- ✓ El mercado estadounidense de suplementos dietéticos basado en aceites marinos fue estimado en US$ 910 millones en 2010.
- ✓ Mientras que, el mercado de suplementos dietéticos basado en aceites de plantas ascendió a US$ 390 millones.



Mercado – alimentos y bebidas

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

- ✓ En 2003, los productos fortalecidos con omega 3 ingresaron al mercado minorista en EE. UU., pero en 2006 recién incursionaron dentro de los principales supermercados de dicho país.
- ✓ En 2010, el mercado minorista de alimentos y bebidas fortalecidos con omega 3 alcanzó ventas de US$ 4 billones.
- ✓ Para 2015, se superará los US$ 6.7 billones.

Tendencia creciente: crecimiento promedio anual de **14.4%** entre 2006 y 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

- ✓ Mayor número de productos introducidos con declaraciones de "alto omega 3" y "alto DHA".
- ✓ Pese a la menor participación de los productos con "alto DHA", se prevé su expansión en el mediano plazo.

- ✓ Los cereales para el desayuno y las barras de cereales se vienen posicionando como las categorías con mayor participación.

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 bebes	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

Canales de comercialización - tradicionales

Supermercados Tradicionales

-Ofrecen una línea completa de comestibles, carnes y generan ventas de al menos US$ 2 millones anuales.

Fresh Format

-Enfatiza los perecibles y ofrece espacios surtidos para los productos éticos, naturales y orgánicos.

-Whole Foods, Public GreenWise, The Fresh Market.

Tiendas de Surtido Limitado

-Tiendas de bajo precio que ofrecen espacios limitados y una menor variedad de productos (menos de 2,000)

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

- ✓ Los supermercados tradicionales participan con cerca del 51% de las ventas de alimentos y bebidas fortalecidos con omega 3, seguido por las tiendas de alimentos saludables o naturales (28%) y club de tiendas (8%).
- ✓ Las marcas blancas con declaración de omega registraron ventas por US$ 153 millones en 2009 y se prevé que sigan expandiéndose.

Canales de comercialización – no tradicionales

Mass Merchandiser

-Grandes tiendas que ofrecen líneas específicas y productos comestibles y no comestibles.

-Walmart, Kmart y Target stores.

Tiendas de Conveniencia

-Pequeñas tiendas con líneas de productos limitadas y de rápido movimiento.

-7-11, Circle K, Wawa.

Supercentros

-Ofrecen una amplia variedad de alimentos y mercancías no alimentarias.

-Supercentros Walmart, Super Target, Meijer y Fred Meyer.

Club Mayoristas

-Tiendas de afiliados al por mayor y menor.

-Los afiliados son empresas y grupos de consumo.

-Sam's Club, Costco y BJ's.

✓ Otro canal importante para los productos con omega 3 es el Internet (Amazon, Ebay, etc.), ya que se puede comprar productos no perecibles como cereales, barras de cereales y bebidas.

Estrategias de marketing

- ✓ Incluir una declaratoria de "alto omega 3" o "alto DHA" en el empaque de los productos alimenticios, de tal manera que sea rápidamente identificable por el consumidor.
- ✓ Ofrecer productos alimenticios orgánicos fortalecidos con omega 3 para que pueden ser comercializados como productos amigables con el medio ambiente.
- ✓ Aprovechar la mayor conciencia ambiental de los consumidores: algunas empresas ofrecen productos con omega 3, pero derivados de fuentes vegetales (aceite de linaza, aceite de algas, aceite de cáñamo, entre los principales).
- ✓ Promocionar los productos alimenticios derivados de fuentes vegetales como altamente adecuados para los vegetarianos y veganos.
- ✓ Buscan la diferenciación de los productos alimenticios a través de la certificación Kosher u otro tipo de certificaciones.
- ✓ Ofrecer beneficios saludables adicionales al omega 3, a través de la incorporación de vitaminas en los productos. (Yogures con omega 3 y fortalecidos con vitamina A).

Estrategias de marketing

- ✓ Aplicar la responsabilidad social a través del reciclado, el control de emisiones de gases de efecto invernadero o el reciclado de aceites, por lo que sus productos son más atractivos para los consumidores responsables.

- ✓ Utilizar empaques ecológicos, por ejemplo, plásticos basados en plantas para los yogures.

- ✓ Incursión de las empresas que producen aceites derivados de fuentes vegetales en la venta de productos alimenticios fortalecidos con omega 3.

- ✓ Comercialización de los alimentos fortalecidos con omega 3 principalmente en los supermercados tradicionales y tiendas de productos naturales.

- ✓ Segmentación de los productos alimenticios hacia mercados específicos como: bebes, mujeres gestantes, jóvenes, deportistas, etc.

Estrategias de marketing

- ✓ Aumentar el valor agregado de los refrescos (*soft drinks*) a través de la incorporación del omega 3.
- ✓ Comercializar las bebidas funcionales con declaratorias de "alto omega 3".
- ✓ Incluir nuevos sabores como la cereza, el maracuyá y pera-piña para elevar el atractivo de las bebidas nutricionales con omega 3 (DHA y EPA).
- ✓ Incluir nuevas fuentes vegetales de omega 3 en las bebidas funcionales, tales como el aceite de linaza y el aceite de chía.
- ✓ Uso de la biotecnología para mejorar el nivel de ácido graso de las fuentes vegetales para utilizarlas en las líneas de bebidas: leche, mezclas de bebidas y jugos.
- ✓ Promocionar el consumo de los valores requeridos de omega 3 a través de pequeñas porciones durante el día.

Perfil del consumidor

- ✓ Mayor conciencia de la necesidad de consumir omega 3 (ya sea través de suplementos dietéticos o alimentos y bebidas fortalecidas), debido a sus beneficios en la salud.
- ✓ Mayor educación del americano promedio respecto a los beneficios de la nutrición, y en particular de los nutrientes esenciales para tener una mejor salud y calidad de vida.
- ✓ Creciente población anciana: los adultos mayores son los mayores usuarios de productos para el cuidado de la salud incluyendo los nutracéuticos.
- ✓ Buscan productos alternativos y preventivos para el cuidado de la salud, debido al incremento de los costos de la atención médica.
- ✓ Creciente preocupación por la obesidad, lo que lleva a que la pérdida de peso forme parte del mejoramiento del bienestar.
- ✓ Creciente preocupación por el bienestar mental, especialmente por la salud cognitiva en bebes, niños y personas mayores.

Perfil del consumidor

- ✓ La mayoría de los estadounidenses busca estilos de vida saludable.
- ✓ Los consumidores estudian sus hábitos alimenticios para cumplir con sus metas de salud y bienestar.
- ✓ Los consumidores son consientes del contenido nutricional y de los ingredientes en los productos que compran.
- ✓ La mayoría de los consumidores prefiere obtener nutrientes a través de los alimentos y no tanto de los suplementos.

Oportunidades comerciales

- ✓ **Categorías con mayores perspectivas de crecimiento:** cereales para el desayuno, barras de cereales, condimentos y salsas, mantequillas para untar y bebidas (refrescos, aguas funcionales y bebidas deportivas).

- ✓ **Productos alimenticios con beneficios nutricionales adicionales al omega 3:** el sacha inchi puede ir acompañado de los granos andinos, la maca, la algarrobina. Por ejemplo: cereales, panes y barras de cereales con omega 3 y granos andinos.

- ✓ **El mercado joven (adolescentes) y los menores de 50 años**: este grupo generalmente no consumen una dieta que les aporte los nutrientes necesarios. Enfatizar el grupo entre 20 y 40 años para nichos particulares, debido a que tienen poder adquisitivo y están dispuestos a pagar altos precios por productos de buen sabor y que sean saludables.

- ✓ **Omegas 3 basados en fuentes vegetales:** el aceite de linaza, de cáñamo y chía son más estables y han encontrado un espacio dentro de los productos para el cuidado personal así como en los alimentos funcionales.

- ✓ **Alimentos y bebidas fortalecidos con omega 3:** encajan muy bien con el anhelo de los estadounidenses de mantener un estilo de vida saludable.

Oportunidades comerciales

- ✓ **Alimento balanceado rico en omega 3 para los animales:** el sacha inchi puede ser utilizado para mejorar la alimentación de los animales, debido a que los consumidores demandan cada vez más carnes de ave, res y cerdo con nutrientes (ácidos grasos, minerales, fibra dietética, antioxidantes).

- ✓ **Industriales buscan nuevas fuentes vegetales de omega 3:** debido a que las fuentes marinas no podrán cubrir toda la demanda del mercado y a la necesidad de captar mercados adicionales: el vegetariano, vegano y amigable con el ambiente.

- ✓ **Industria farmacéutica:** la evidencia científica que avala que los ácidos grasos omega 3 reducen inflamaciones crónicas y la resistencia a la insulina permitirá que se desarrollen remedios para más de 23 millones de americanos que sufren de diabetes y otras enfermedades.

- ✓ **Salud preventiva:** los altos costos de las consultas médicas favorecen la compra de productos saludables preventivos.

Gracias por su atención!

prom perú