



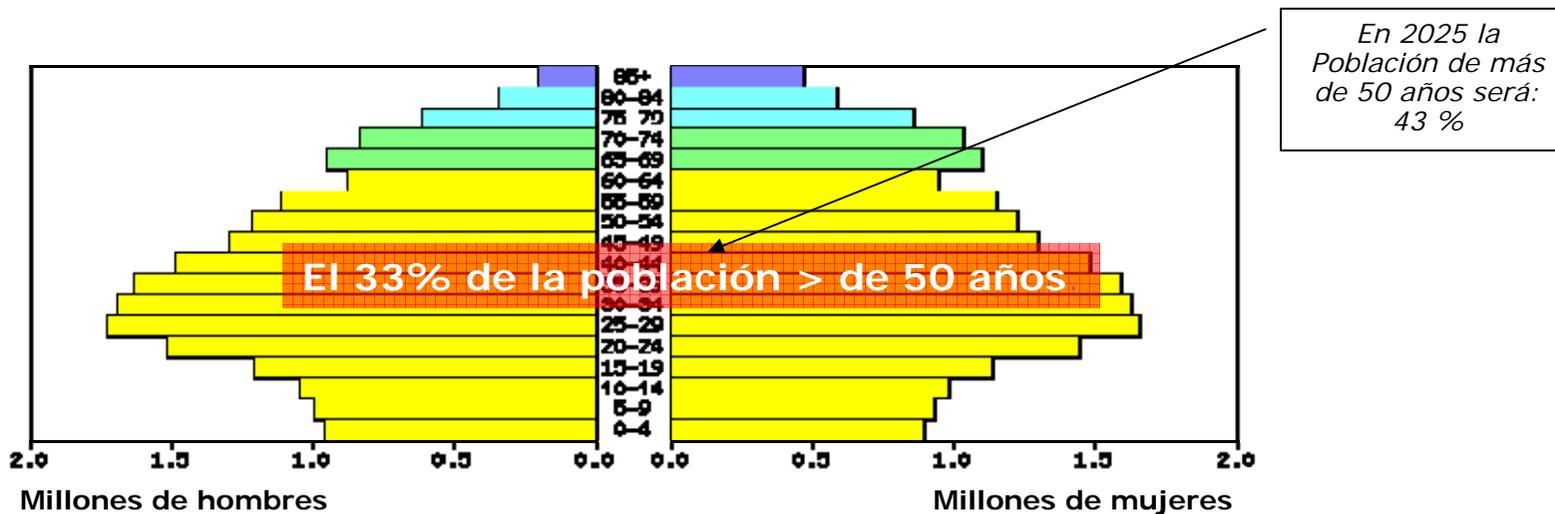
Mercado y tendencias

Antecedentes

1. Contexto social de desarrollo de alimentos funcionales

La evolución de la alimentación a lo largo de la historia ha estado influida por cambios sociales, políticos y económicos.

1.1. Aumento de la población > 65 años



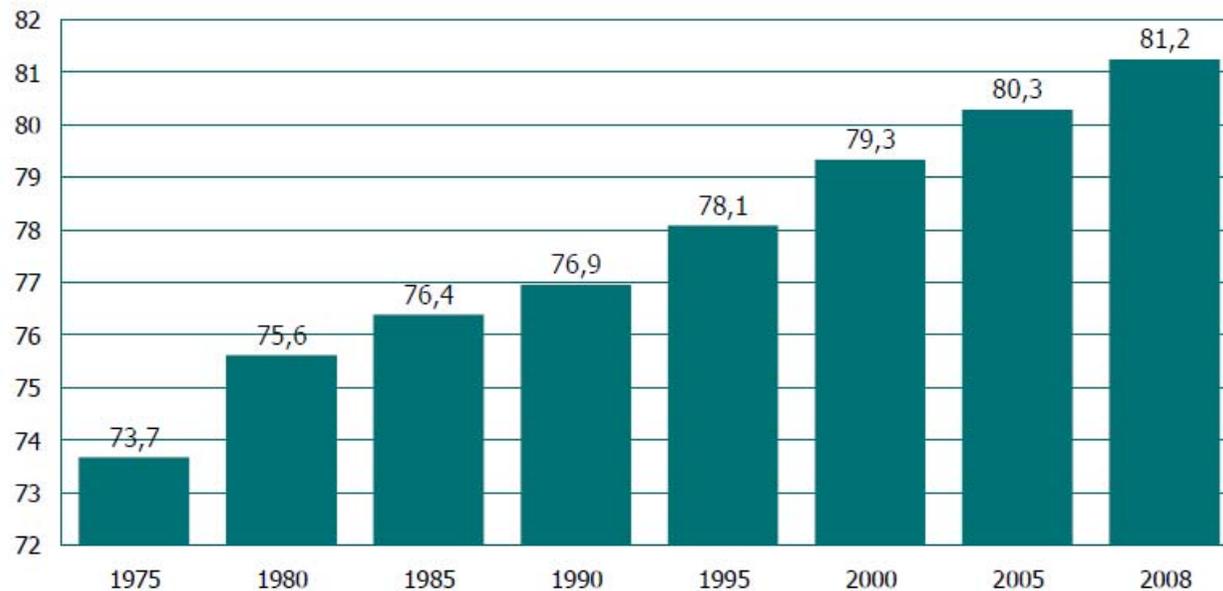
Fuente: ACNielsen

Durante las últimas décadas se ha registrado un aumento espectacular en los países desarrollados de población de avanzada edad.

España se sitúa en uno de los países de la Unión Europea con población más envejecida, llevando ello asociado un aumento en el costo sanitario.

Según Eurostat (Oficina Estadística Comunitaria), España tendrá el mayor porcentaje de población octogenaria de Europa en el 2060.

1.2. Aumento gradual de la esperanza de vida



Fuente: *Tablas de Mortalidad de España y sus Regiones (Ivie)*

Los expertos destacan que cuanto mayor sea el incremento de la esperanza de vida en edades avanzadas, mayor será la preocupación por la calidad de vida y por mantener una buena salud.

1.3 Mayor conocimiento de la sociedad de la relación dieta-salud

Numerosos estudios epidemiológicos han demostrado que la dieta y la nutrición están muy relacionadas con el desarrollo de patologías de gran prevalencia y algunas de elevada mortalidad en nuestro medio, como son las enfermedades cardiovasculares, obesidad, diabetes, osteoporosis, anemia, cáncer, etc.



El consumidor conoce pues que la adecuación del patrón de consumo alimentario hacia modelos más saludables puede contribuir de manera importante a la disminución del riesgo de sufrir ciertas patologías y a la promoción de la salud.



1.4. Incremento del nivel económico

En los países desarrollados, el incremento de los ingresos (nivel económico) de la población hace posible que los consumidores busquen su propio bienestar, una vez satisfechas las necesidades básicas.



La elección de un alimento en particular ya no se relaciona con la necesidad de demostrar cierto status social o económico, sino que se ve más influenciado por el deseo de alcanzar una buena salud y de evitar riesgos de padecer ciertas enfermedades.

1.5. Búsqueda de alternativas a la medicina convencional

El aumento de interés durante los últimos años hacia medicinas alternativas junto con el creciente recelo que producen los métodos de la medicina convencional, ha hecho que la prevención día a día con alimentos represente una alternativa más atractiva permitiendo al consumidor que tome el control de su propia salud



Aparición de alimentos funcionales



Toda esta coyuntura provoca una demanda cada vez mayor de alimentos que proporcionen salud, mejoren el bienestar y reduzcan el riesgo de desarrollar enfermedades o dolencias.

2. Contexto industrial de desarrollo de alimentos funcionales

En un mercado maduro, como es el agroalimentario, la viabilidad y el desarrollo de una empresa depende en gran medida de su capacidad de innovación y adaptación a las nuevas necesidades del consumidor.

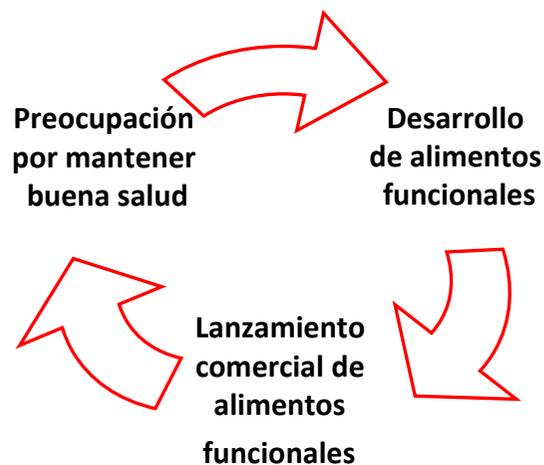
INNOVACIÓN

Aquellas empresas que no se incorporen a la dinámica de lanzamiento y desarrollo de nuevos productos corren el riesgo de estancamiento, ya que los consumidores sí que modifican vertiginosamente sus preferencias y expectativas. En el entorno empresarial en constante proceso de cambio, desarrollar nuevos productos se está convirtiendo cada vez más en una necesidad imperiosa para las empresas.

Lanzamiento de productos

Las empresas deben de considerar las nuevas tendencias y preferencias del consumidor a la hora de diseñar sus nuevos productos.

El desarrollo de alimentos funcionales es considerado pues una oportunidad de negocio que cubre un nicho de mercado que es, aquel generado por la creciente preocupación del consumidor por mantener una buena salud y reducir el riesgo de padecer enfermedades.



Dichos productos presentan además un importante valor añadido respecto al producto genérico.

Situación actual

Con la crisis....

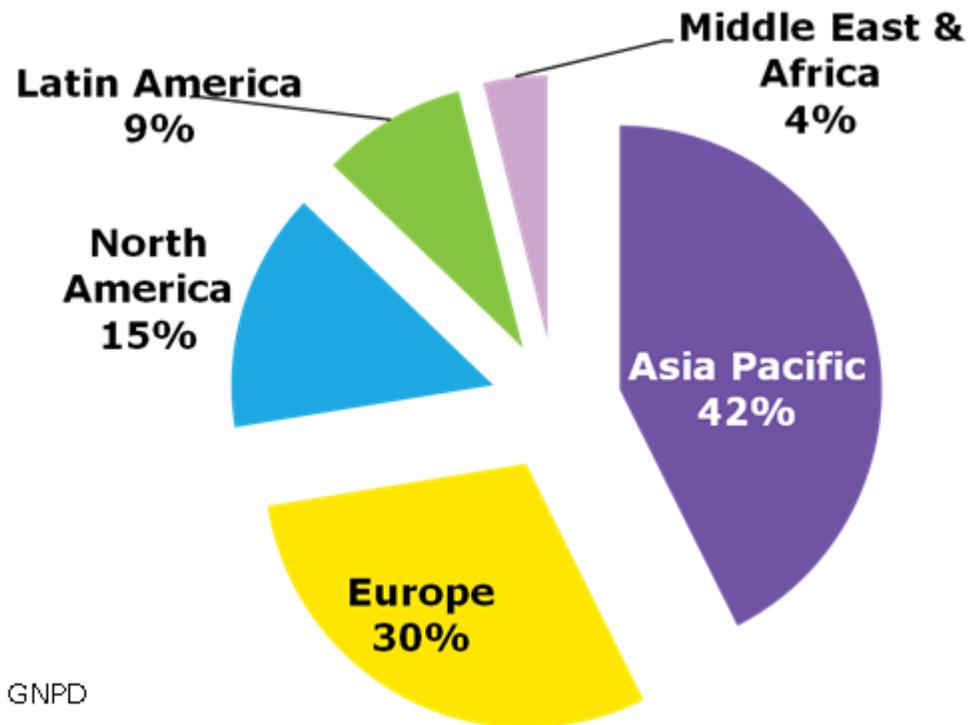
- Crecimiento lento, el mercado está relativamente estancado
- Los consumidores están menos predispuestos a experimentar con nuevos alimentos funcionales y bebidas
- Compran menos cantidad de productos funcionales o comprar menos frecuentemente
- El modelo en Europa además está agravado por la nueva legislación de alegaciones de salud:
- Algunas marcas pierden sus credenciales
- Los fabricantes son extremadamente precavidos



¿ Qué sucede con el desarrollo de nuevos productos?

- Asia sigue dominando
- Europa mantiene un fuerte segundo lugar

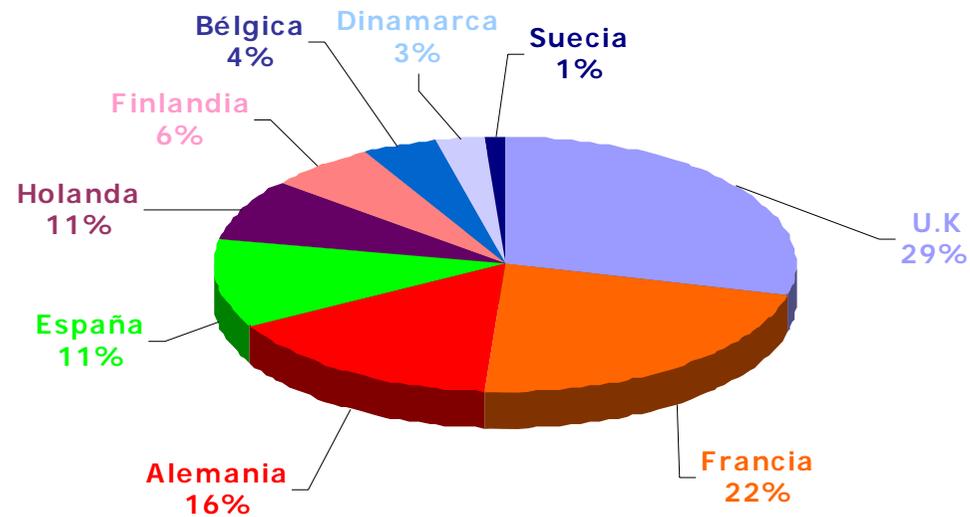
Desarrollo de alimentos y bebidas funcionales por región



Source: [Mintel](#) GNPD

Desarrollo de alimentos y bebidas funcionales en europa

Distribución europea del mercado de alimentos funcionales



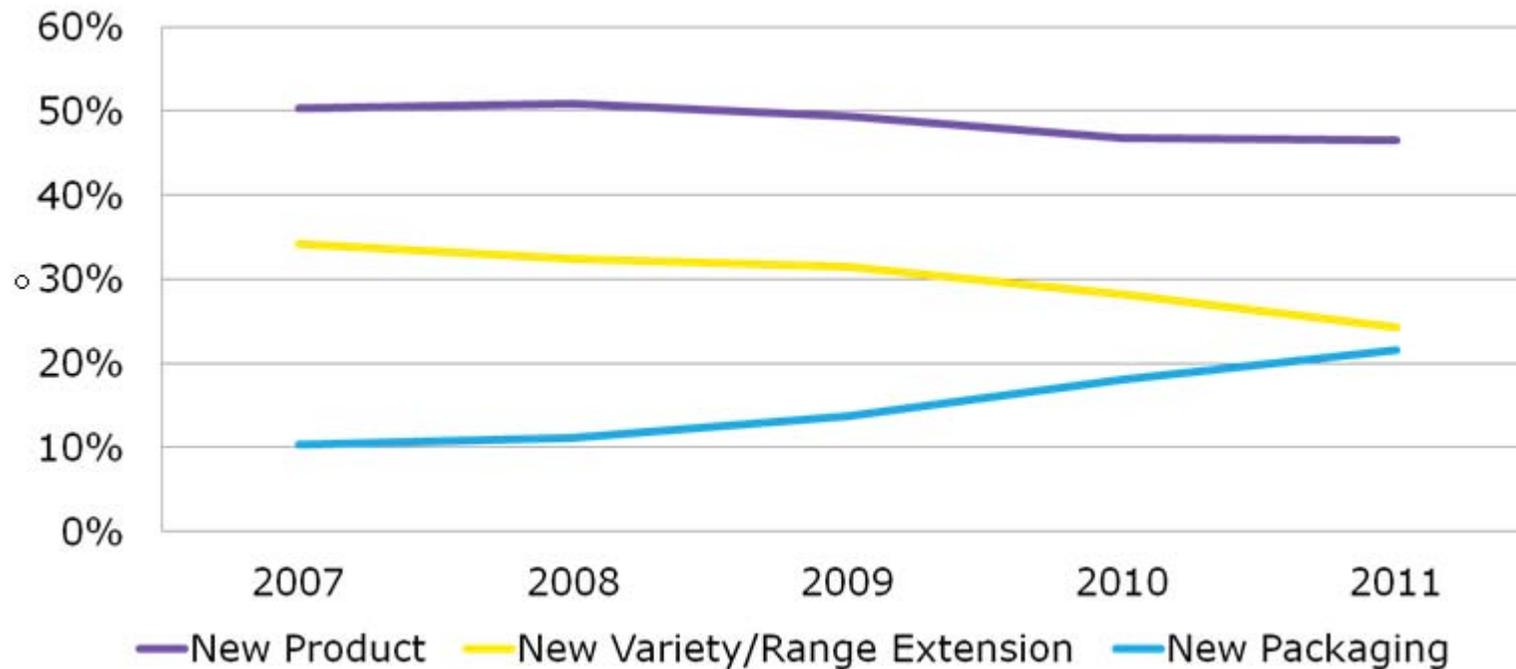
Demanda de alimentos funcionales:

- tradiciones alimentarias
- legislación vigente en el país
- herencias culturales

¿ Qué sucede con el desarrollo de nuevos productos?

Aumento en el desarrollo de nuevos envases, pero realmente como nuevo producto se aprecia una disminución; el patrón aún es más pronunciado en el mercado estadounidense

Desarrollo de alimentos y bebidas funcionales por tipo lanzamiento desde 2007 a 2011



¿ Qué hay de nuevo en el desarrollo de nuevos productos?

El principal foco de desarrollo de nuevos productos se centra todavía en alegaciones "tradicionales" y reconocidas por ejemplo:

- Salud digestiva (pre y probióticos)
- Salud cardiovascular
- Apoyo inmunológico

Aunque están surgiendo nuevas áreas:

- Relajación – una tendencia a tener en cuenta por el segmento de las bebidas energéticas
- Belleza y piel cuidado – a través de opciones de mercado masivo e ingredientes familiares
- Dirigidos a personas mayores-enorme potencial sin explotar y creciendo...

Productos relajantes

- Gran diversidad de alegaciones e ingredientes activos, desde extractos vegetales hasta aminoácidos
- Amplia gama de productos



Bebida relajante 100 % natural, Reino Unido



Bebida de arroz, España



Caramelos rellenos de chocolate, China

Acciones de Belleza



Bebida formulada para hidratar la piel, aportar un brillo saludable y mejorar la elasticidad de la piel, EEUU



Kellogg especial K Frutas Rojas, con la alegación de "ayuda a cuidar la línea. . . Mantiene la salud del cabello y la piel ", España

Dirigida a mayores



Danone Actimel 50 +, una bebida de yogur funcional enriquecido con magnesio, dirigido a los consumidores mayores de 50 años, Polonia



Nestlé Senior Resource Activ, un suplemento nutricional para los adultos mayores para ayudar a mejorar la fuerza física y la salud cognitiva, Suiza

El éxito en los alimentos funcionales radica en la comunicación, y otros valores

La mejor venta de alimentos funcionales deben su éxito a factores más allá de "la función de la salud", por ejemplo:

- Sabor
- Conveniencia
- Familiaridad y consumo de todos los días
- Beneficios simples y tangibles

Éxito de ventas de nuevos alimentos funcionales

18 semanas en el mercado, ventas de 6,8 millones de dólares con 4 variedades



Danone Activia Crunch Parfait, yogurt bajo en grasa con granola, contiene Bifidus Regularis que ayudan a regular el sistema digestivo, y enriquecido con vitamina D

Claves de éxito:

- sabroso
- gourmet
- familiar
- práctico
- comunicación sencilla

Un alimento funcional más vendido en Europa



Las ventas de 8 M € desde enero de 2010

Danone, Yogur Danaos, bajo en grasa, enriquecido con calcio para proporcionar el 50% de las necesidades diarias y vitamina D para ayudar a absorber el calcio de manera eficiente. Ayuda a fortalecer los huesos, a la vez que ofrece un delicioso sabor, Italia

Probioticos: ¿Qué formato es el más aceptable por los consumidores?

¿Agua de coco?



¿Chocolate?



¿Chicles?



¿Detergente líquido?



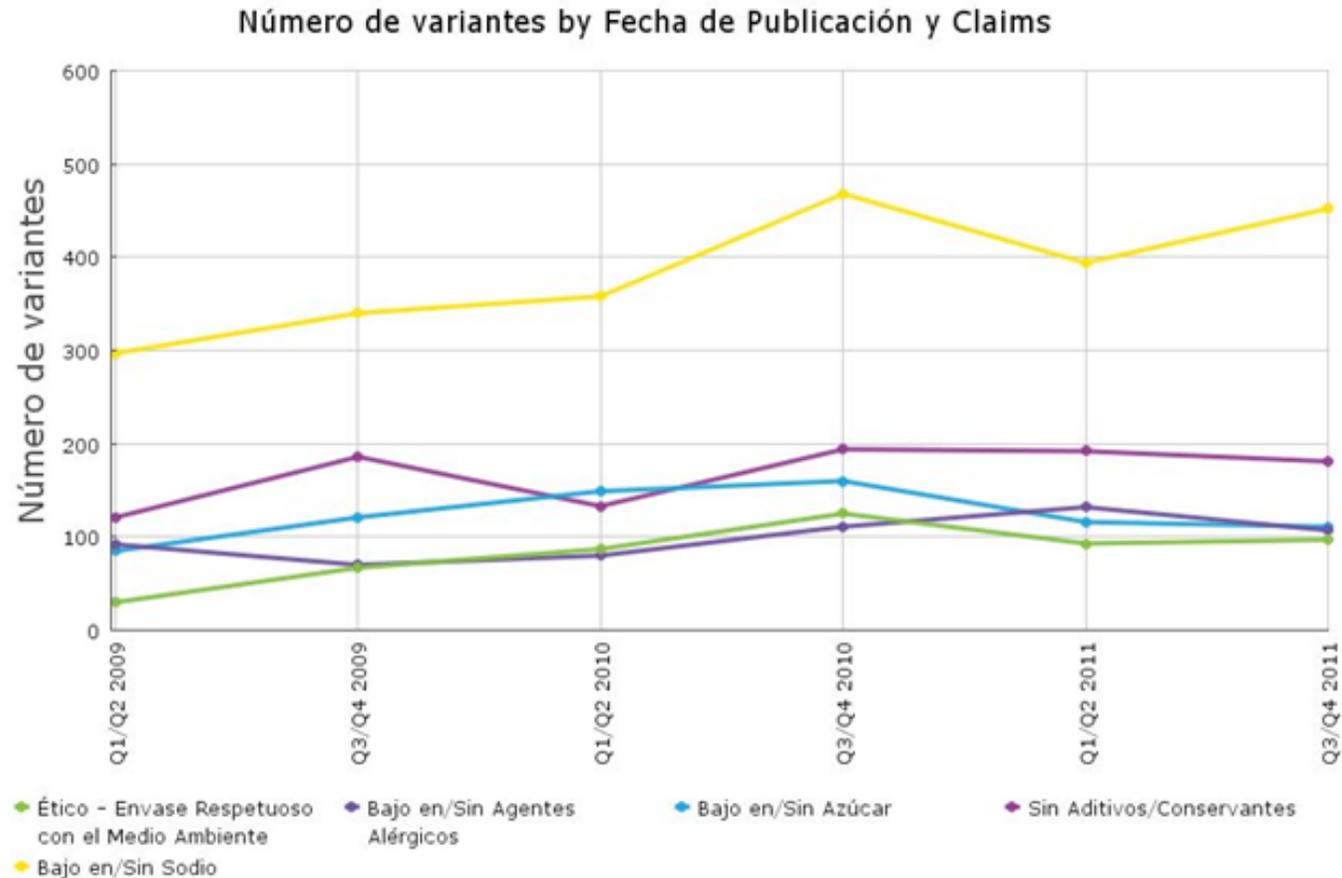
Aprender de la alimentación saludable

- Kellogg's Special K
 - Cereales de desayuno bajos en grasa, bajos en calorías
 - En una categoría donde los “bajos en” no eran usuales.
- Ampliamente extendida a otras áreas de la salud y bienestar:
 - Saciedad
 - Control de peso
 - Y otras nuevas formas y categorías



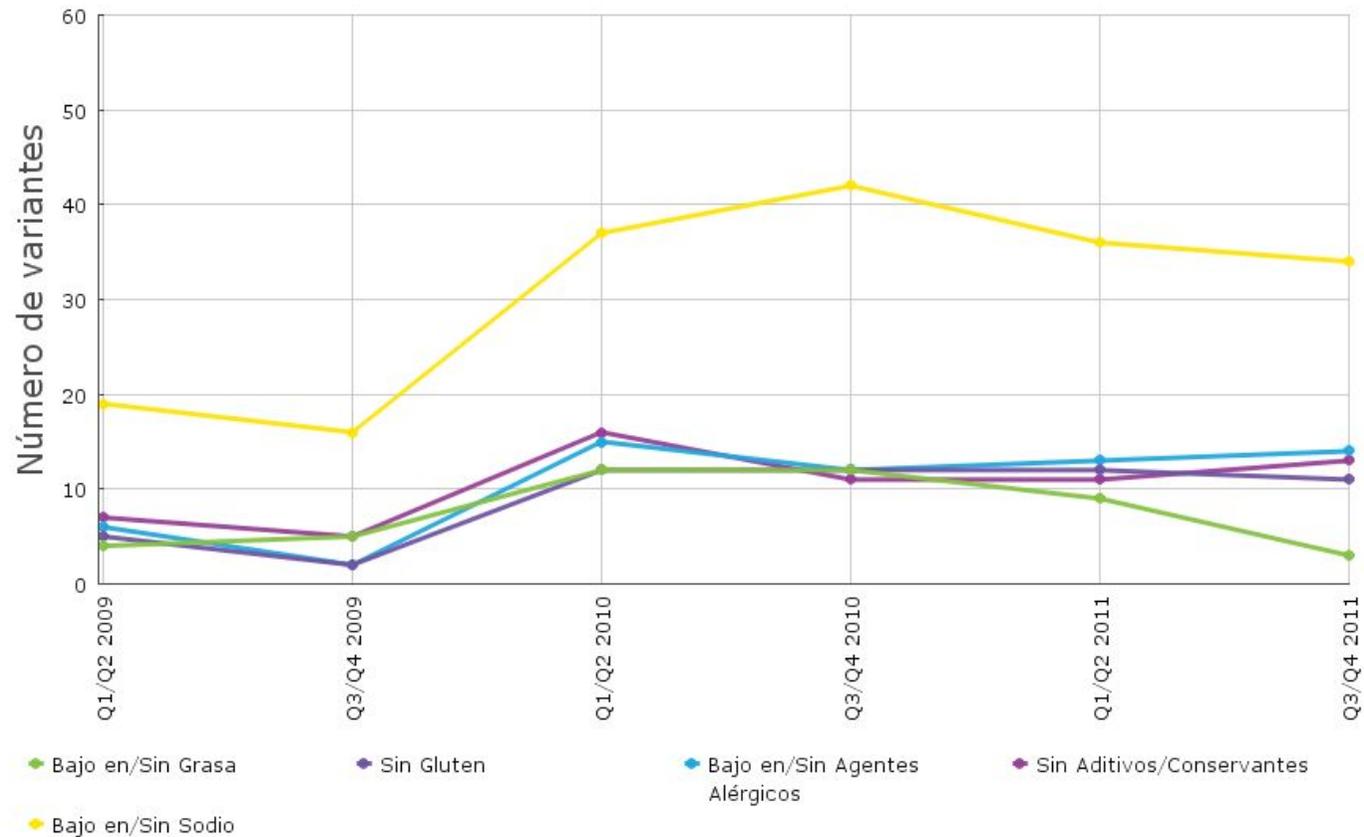
Productos bajo en/ sin sodio

Evolución de los Principales claims de los alimentos funcionales, en Europa (2009-2011)

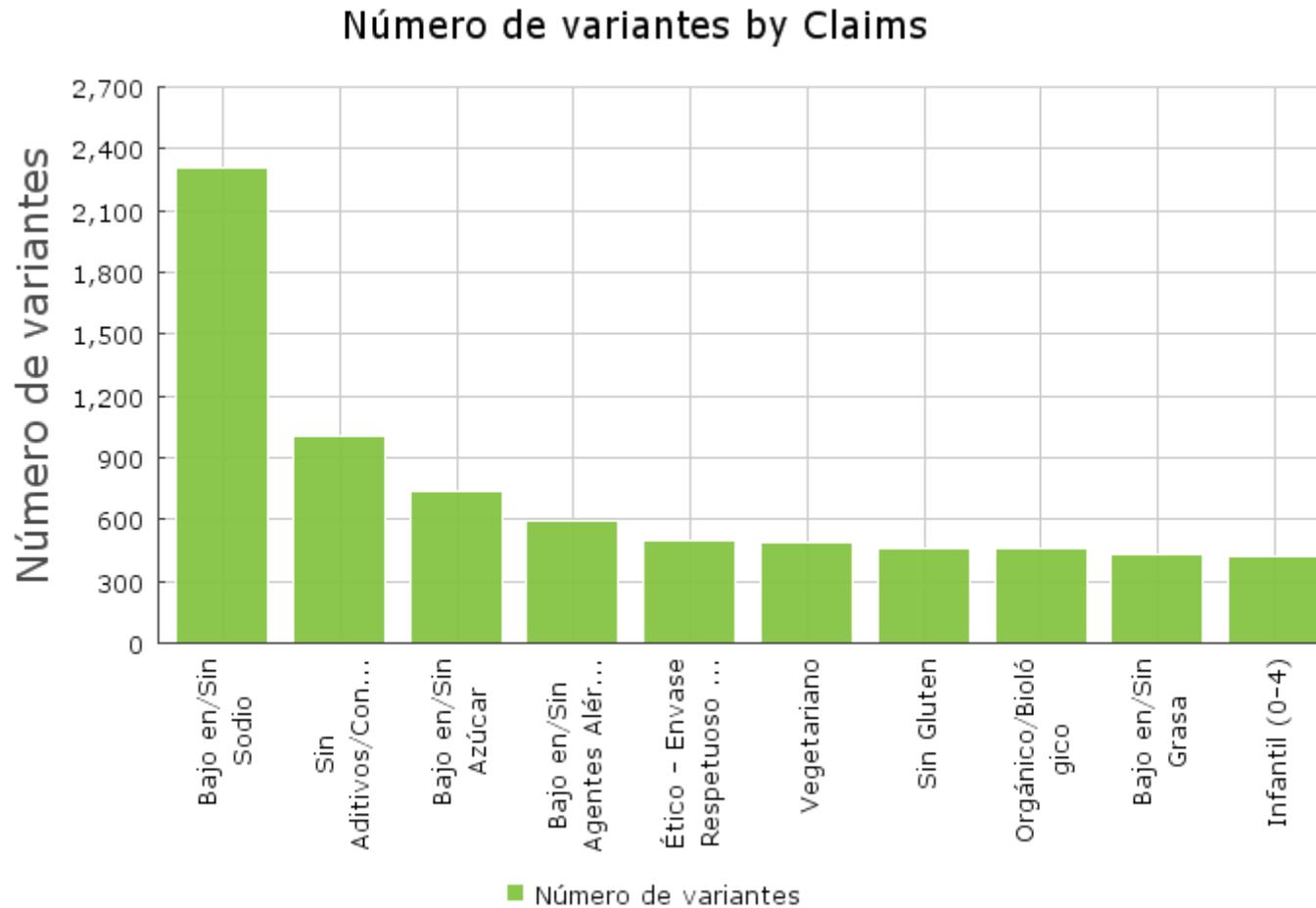


Evolución de los Principales claims de los alimentos funcionales, en España (2009-2011)

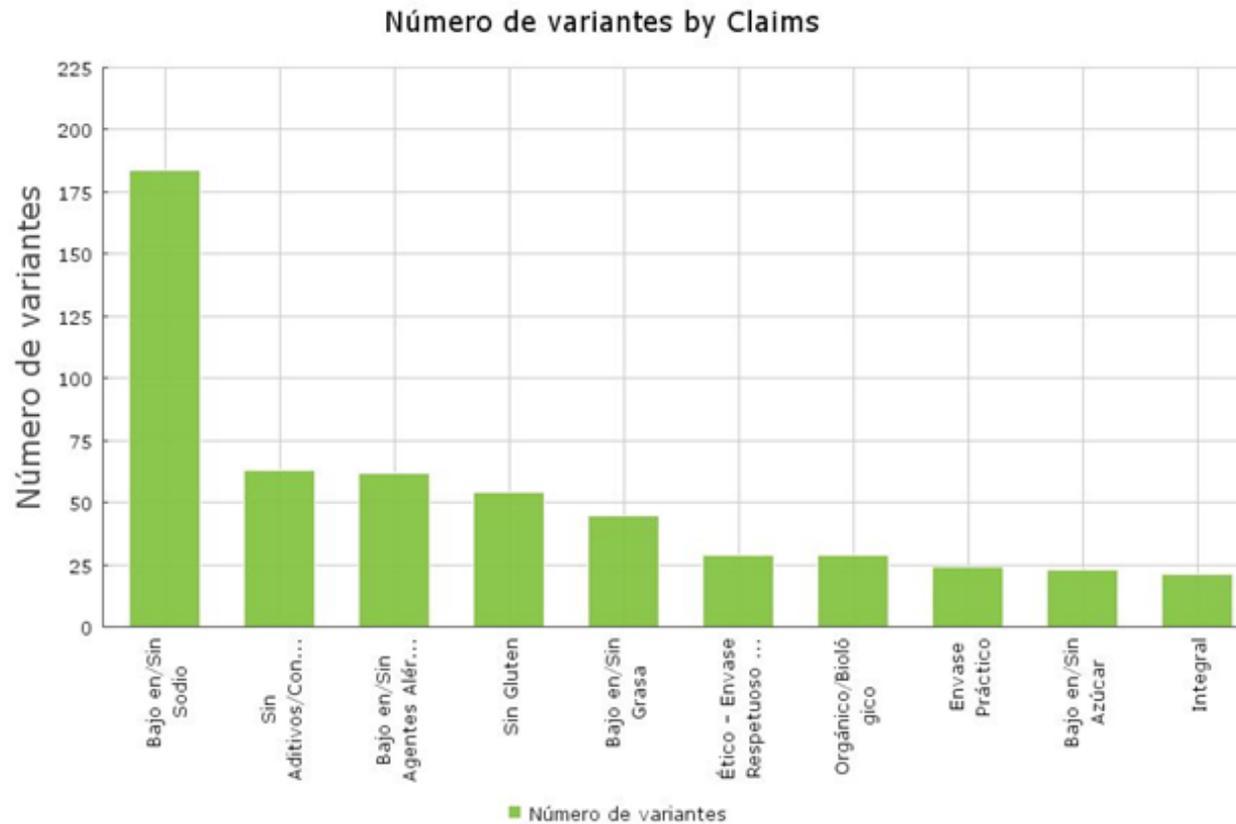
Número de variantes by Fecha de Publicación y Claims



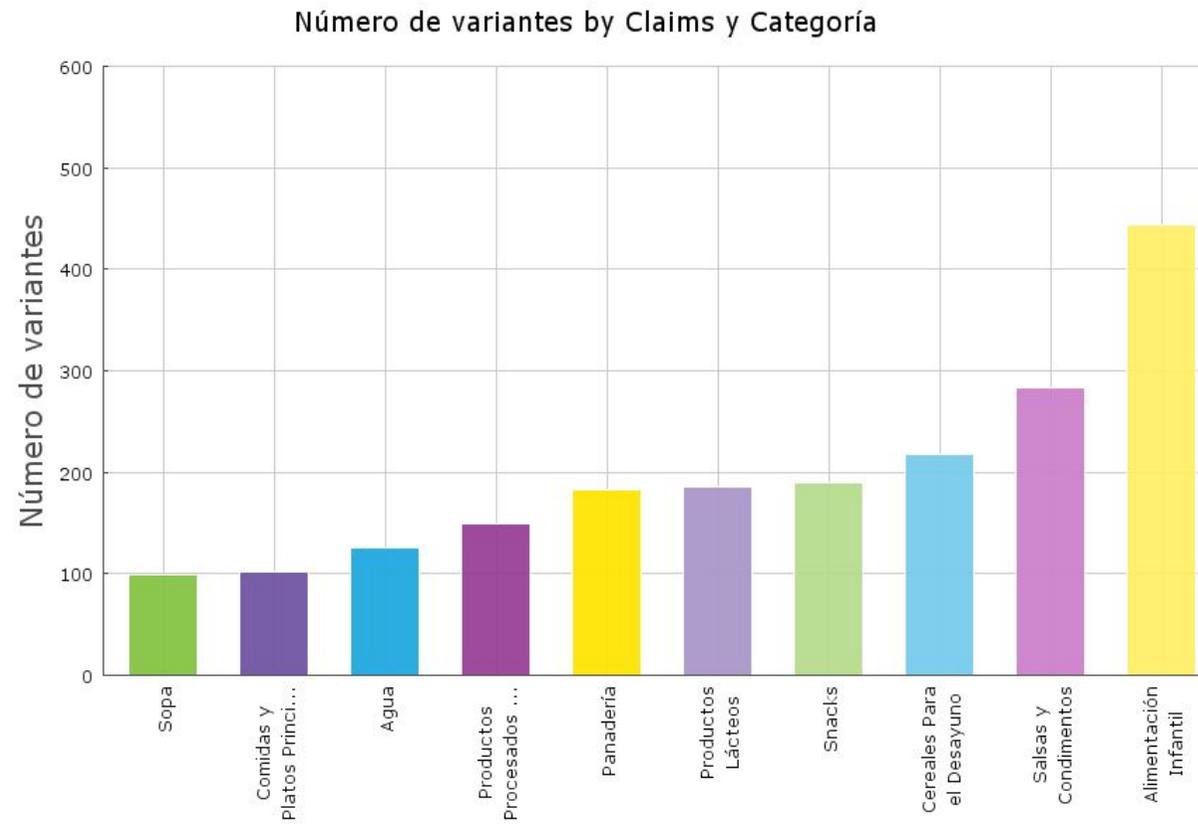
Número de nuevos productos lanzados en Europeo por claim



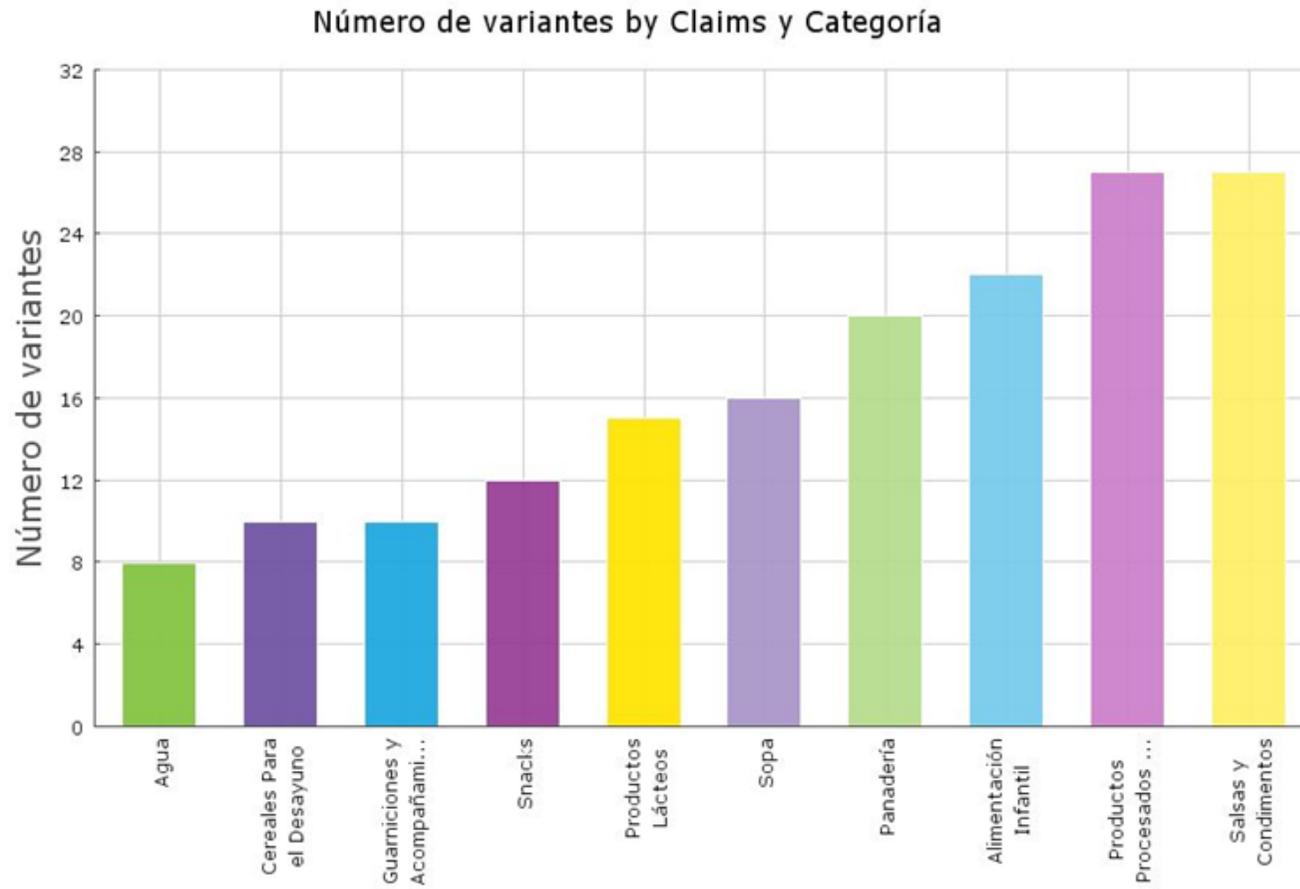
Número de nuevos productos lanzados en España por claim



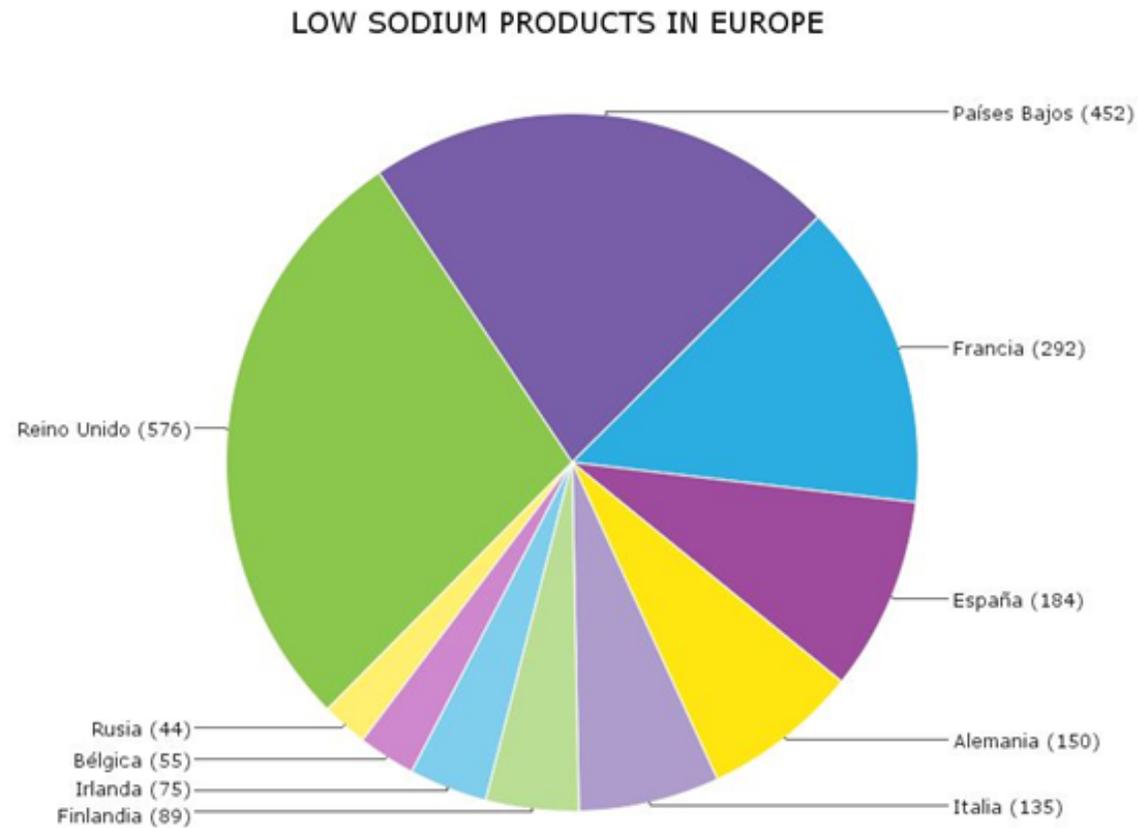
Número de nuevos productos lanzados a nivel europeo por subcategoría



Número de nuevos productos lanzados en España por subcategoría



Número de nuevos productos lanzados a nivel europeo por países



Ejemplos de productos
con el reclamo de
bajo/sin sal

Salsas y condimentos

Imagen	Reclamos específicos	Año	País	Empresa
	Tomate frito sin sal ni azúcares añadidos. Sin gluten, colorantes ni conservantes.	Noviembre 2011	España	Orlando
	Salsa light de mostaza con miel, con un 30% menos de calorías y un 25% menos de sal. Sin gluten ni colorantes.	Septiembre 2011	España	Salsas asturianas
	Aderezo para carnes con ajo y perejil, bajo en sal.	Agosto 2010	España	Santa Rita

Productos procesados

Imagen	Reclamos específicos	Año	País	Empresa
	Bacalao ultracongelado en fritada, bajo en sal	Julio 2011	España	Comercial Bacaladera
	Sopa de ave con fideos finos, contiene un 25% menos de sal, bajo en calorías y grasas. Sin conservantes.	Febrero 2011	España	Unilever
	Patatas fritas para freír, sin conservantes ni sal añadida, sin grasas trans.	Abril 2010	España	Patatas Meléndez

Alimentación infantil

Imagen	Reclamos específicos	Año	País	Empresa
	Calabacín con pasta de estrellitas y merluza, sin conservantes ni colorantes, bajo en sal. La ración de verduras proporciona las vitaminas adecuadas para el crecimiento del bebé	Junio 2011	España	Milupa
	Crema de arroz blanco con merluza. 100% natural, elaborado con aceite de oliva, bajo en sal, sin gluten ni aditivos.	Junio 2011	España	Hero
	Cocido con ternera. Elaborado con aceite de oliva, sin aditivos ni conservantes. 100 % natural, bajo en grasa y sal, sin gluten	Septiembre 2010	España	Hero

Productos de panadería

Imagen	Reclamos específicos	Año	País	Empresa
	Galleta integral, sin azúcares añadidos, bajo en sal, 100% vegetal, enriquecidas en calcio e hierro. Sin fructosa ni lactosa, con edulcorantes, elaborado con aceite saludeico, rico en grasas monoinsaturadas.	Octubre 2011	España	Industrias Rodríguez
	Pan tostado integral, sin azúcares añadidos, bajo en sal	Febrero 2011	España	Brioche Pasquier
	Crackers sin sal. Elaborado con semillas de amapola y aceite de girasol, ricos en ácidos oleicos	Octubre 2010	España	Galletas Gullón

Cereales de desayuno

Imagen	Reclamos específicos	Año	País	Empresa
	Muesli orgánico, sin trigo, azúcar, sal añadida, ingredientes modificados genéticamente, colorantes ni conservantes. Producto integral, con alto contenido en fibra y fruta. Apto para vegetarianos. Producto certificado como orgánico y Kosher	Diciembre 2011	España	Taste of America
	Muesli orgánico, sin sal, azúcares añadidos, colorantes ni conservantes. Apto para vegetarianos. Producto con certificado orgánico, elaborado con cereales integrales, ricos en fibra.	Agosto 2011	España	Jordans
	Barritas de nueces de Brasil, sin gluten. Con certificado Kosher, apto para vegetarianos. Fuente de fibra. Producto bajo en sal	Septiembre 2011	España	Taste of Nature

Aceitunas

Imagen	Reclamos específicos	Año	País	Empresa
	Aceitunas con un 40% menos de sal. Sin gluten.	Octubre 2011	España	Bon Preu
	Contiene un 35% menos de sal	Octubre 2010	España	Candido Miró
	Contiene un 30% menos de sal	Junio 2010	España	Hipercor

Productos cárnicos

Imagen	Reclamos específicos	Año	País	Empresa
	Jamón cocido, sin sal añadida y libre de gluten.	Julio 2011	España	Campofrio
	Bacon natural ahumado, contiene un 70% menos de sal y libre de gluten	Enero 2011	España	Emburidos Monells
	Pechuga de pavo, contiene un 30% menos de sal y es baja en grasa	Septiembre de 2010	España	Carrefour