

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en La Haya

Notas Sectoriales

El mercado de las hierbas, vitaminas y otros complementos alimenticios en Países Bajos

ICEX

El mercado de las hierbas, vitaminas y otros complementos alimenticios en Países Bajos

Esta nota ha sido realizada por Chelo Señoret Malagón, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Haya. No se genera responsabilidad alguna por errores u omisiones. *(No rights may be derived from this report. No liability is accepted for any error or omissions).*

Septiembre, 2009

ÍNDICE

CONCLUSIONES	5
I. DEFINICION DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
2. Clasificación arancelaria	7
II. OFERTA	9
1. Tamaño del mercado	9
1.1 Tamaño del mercado de los productos adelgazantes.	9
1.2 Tamaño del mercado de los productos herbáceos.	11
1.3 Tamaño del mercado de las vitaminas y complementos alimenticios	12
2. Producción local	17
2.1 Producción local de los productos adelgazantes	17
2.2 Producción local de los productos herbáceos	18
2.3 Producción local de vitaminas y complementos alimenticios	19
3. Importaciones	22
3.1 Importaciones de productos herbáceos en Países Bajos	22
3.2 Importaciones de vitaminas y complementos alimenticios en países bajos	24
3.3 Importaciones de eXtractos o jugos de carne y pescado	28
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	30
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	33
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	39
VI. DISTRIBUCIÓN	40
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	42

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

VIII. ANEXOS	46
1. Empresas	46
2. Ferias	46
3. Publicaciones del sector	46
4. Asociaciones	47
5. Otras direcciones de interés	49



ICEX

CONCLUSIONES

El sector de los nutrientes en Países Bajos se mueve en un entorno fragmentado configurado principalmente por pequeños fabricantes. Durante los últimos años se han realizado importantes adquisiciones y alianzas estratégicas entre los pequeños y medianos fabricantes a fin de ofrecer productos más competitivos. El objetivo de estos cambios en el sector es disponer de recursos suficientes para desarrollar nuevos productos y aumentar la competitividad.

Las principales estrategias de marketing desarrolladas por los fabricantes se han orientado hacia el producto; se modernizará el diseño de las etiquetas y envases a fin de hacerlos más atractivos y manejables. Asimismo, se tiende a realizar mayores esfuerzos promocionales, en especial en los puntos de venta, a fin de fomentar la compra impulsiva de estos productos. Las actividades promocionales se basan en descuentos, ofertas 2x1 y, en la menor parte de los casos en regalos.

Las droguerías son el canal de distribución líder en la venta de nutrientes; durante el año 2008 el 77,3% de las ventas del sector se realizaron a través de este canal. Las ventas en farmacias representaron el 14,6% y, tan solo el 8% de las compras se realizaron en supermercados. Sin embargo, las ventas en supermercados crecieron un 23,8% durante el año 2008, mientras que las ventas en droguerías tan solo creció un 0,3%. Por el contrario, las ventas en farmacias disminuyeron un 0,1%. Estos cambios en las cuotas de mercado de los distintos canales de distribución es consecuencia de una nueva estrategia desarrollada por los supermercados en la que se elimina de los lineales aquellos productos de menor rotación para sustituirlos por aquellos que gozan de mayor popularidad.

El sector de los nutrientes es muy amplio y, por lo tanto, ofrece posibilidades de segmentación y desarrollo de productos específicos para un nicho de mercado. El segmento de la población 50+ de renta media-alta representa uno de los principales nichos de mercado neerlandés. Asimismo, se está empezando a promocionar el consumo de estos productos entre el segmento joven de la población.

Los cambios en los estilos de vida neerlandeses han provocado un claro impacto en el consumo de nutrientes. El aumento de los niveles de estrés y nerviosismo de la población neerlandesa ha derivado en el aumento de la demanda de calmantes y productos para conciliar el sueño. En consecuencia, las ventas de productos herbáceos tradicionales alcanzaron el valor de 114 millones de euros durante el año 2008, lo que representa un crecimiento del 7%, siendo la facturación del grupo de hierbas medicinales contra el catarro el grupo que ha experimentado un mayor crecimiento (12%). El principal formato de consumo de hierbas medicina-

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

les es el té ya que durante los últimos años, el consumo de té en Países Bajos ha aumentado en detrimento del consumo de café.

Por el contrario, los cambios en los estilos de vida neerlandeses han provocado un impacto negativo en las ventas de productos adelgazantes, que han disminuido un 11,3% en el año 2008, siendo la cifra total de ventas 59 millones de euros. Los neerlandeses han orientado su estilo de vida hacia hábitos alimenticios más saludables y práctica regular de ejercicio físico, y tan solo el 27% de la población padece obesidad; más del 70% de la población no fuma, y más del 50% no bebe alcohol. El grupo de productos adelgazantes que ha experimentado mayor descenso son los productos sustitutivos de comidas (barritas adelgazantes, batidos, etc.), que han disminuido sus ventas en un 11,7% durante el año 2008.

Los productos alimenticios elaborados, con alto contenido vitamínico y bajo contenido calórico (zumos, cereales, concentrados de frutas etc), representan una gran amenaza para el consumo de productos adelgazantes y vitamínicos.

Las ventas de vitaminas y complementos alimenticios crecieron un 4% durante el año 2008, siendo el crecimiento de las vitaminas un 4,1% hasta alcanzar los 113,3 millones de euros, mientras los complementos alimenticios crecieron en un 5,3% alcanzando los 102 millones de euros. Dentro de los complementos alimenticios, los aceites y extractos de pescado son los productos que han experimentado un mayor impulso, con un crecimiento del 20% en el volumen de ventas. La evolución de las vitaminas presenta una evolución claramente divergente; el consumo de multivitaminas creció un 5,6% en 2008 en detrimento del consumo de vitaminas sencillas, que tan solo creció 0,6% durante el año 2008.

ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La presente nota de mercado analiza la situación actual del mercado de los nutrientes en Países Bajos. Los nutrientes son productos alimenticios y bebidas que complementan la dieta. Pueden contener uno o más micronutrientes (vitaminas y minerales) u otras materias con efectos nutritivos o fisiológicos, por ejemplo: hierbas o aminoácidos). Por lo general, se comercializan en raciones pequeñas, como: pastillas, cápsulas, tabletas, polvo en saquitos, líquidos en ampollas o en frascos cuentagotas.

A fin de ofrecer información más detallada y explicativa, el estudio presenta y analiza los distintos grupos de producto de forma aislada.

Para elaborar este informe, se ha consultado diversas fuentes como son Euromonitor, Eurostat, CBI (Centro para la Promoción de las Importaciones de los Países en desarrollo), fuentes estadísticas de la Oficina Central de Estadística de los Países Bajos (CBS). Esto debe ser tenido en cuenta en caso de acudir a fuentes españolas, ya que puede producirse una posible variación de los resultados. Además, se han consultado diversas asociaciones profesionales relacionadas con el sector. Por último, se ha realizado investigaciones de campo en las principales cadenas de supermercados y principales puntos de comercialización de nutrientes.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las siguientes partidas recogen los productos herbáceos y adelgazantes.

1211	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados
- <u>1211 20</u>	- Raíces de ginseng
- <u>1211 30</u>	- Hojas de coca

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

- <u>1211 40</u>	- Paja de adormidera
- <u>1211 90</u>	- Los demás

El consumo de nutrientes derivados del pescado ha crecido un 20% durante el último año. Por ello, se considera relevante analizar la partida correspondiente a los mismos.

1603 00 10	Extractos y jugos de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos en envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 1 kg
-------------------	---

2936	Provitaminas y vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis, incluidos los concentrados naturales, y sus derivados utilizados principalmente como vitaminas, mezclados o no entre sí o en disoluciones de cualquier clase
29360000	XI. Provitaminas, vitaminas y hormonas
293610	(Hasta 31.12.2006) Provitaminas sin mezclas
293621	Vitamina A y sus derivados, sin mezclar
293622	Vitamina B1 Y sus derivados, sin mezclar.
293623	Vitamina B2 Y sus derivados, sin mezclar.
293624	Ácido D- o DL pantoténico (Vitamina B3 O Vitamina B5) y sus derivados sin mezclar
293625	Vitamina B6 y sus derivados, sin mezclar
293626	Vitamina B12 y sus derivados, sin mezclar
293627	Vitamina C y sus derivados, sin mezclar
293628	Vitamina E y sus derivados, sin mezclar
293629	Vitaminas y sus derivados, sin mezclar (excepto vitaminas A, B1, B2, B6, B12, C, E y sus derivados y ácido D- O DL pantoténico (Vitamina B3 O Vitamina B5) y sus derivados.
293690	(DESDE 01.01.2007) Provitaminas o vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis, incluidos los concentrados naturales y sus derivados utilizados principalmente como vitaminas mezcladas o en disoluciones de cualquier clase (excepto vitaminas y sus derivados sin mezclar) también excluye provitaminas sin mezclar.
300450000	Los demás medicamentos que contengan vitaminas u otros productos de la partida 2936

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En el presente epígrafe, se ofrecen las cifras de ventas de los distintos grupos de productos objeto de estudio y su proyección de ventas.

La variedad de productos que componen el sector de los nutrientes es muy amplia y en ciertas ocasiones confusa. A fin de ofrecer mayor comprensibilidad y claridad, se han analizado los grupos de productos más representativos; como son: los productos adelgazantes, los productos herbáceos, y las vitaminas y complementos alimenticios de forma aislada.

1.1 TAMAÑO DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ADELGAZANTES

La cifra total de ventas del grupo de productos adelgazantes en Países Bajos durante el año 2008 fue 112,7 millones de euros

Como se puede observar en las siguientes tablas, las ventas de productos adelgazantes han disminuido un 11,3% en el año 2008, siendo la cifra total de ventas 59 millones de euros. La principal razón de este descenso es el cambio en el estilo de vida neerlandés hacia hábitos alimenticios más saludables y la práctica regular de ejercicio físico.

Dentro de los productos adelgazantes, el grupo de productos que representa los sustitutivos de comidas (galletas y demás productos para el control de peso) son los que han resultado más afectados. Sus ventas disminuyeron un 17% en 2007 y un 11,7% en 2008. Estos productos no gozan de buena reputación entre la sociedad neerlandesa y sus efectos han sido fuertemente criticados por la Asociación de Consumidores neerlandeses (Consumentenbond), ya que sus resultados son temporales y el efecto “yo yo”.

El consumo de té adelgazantes ha sido la línea de productos que ha conseguido escapar de la tendencia negativa, siendo el crecimiento en el año 2008 un 5,7% frente un 8% en el año 2007. El principal motivo es el aumento de la popularidad del té entre los consumidores neerlandeses y el atributo funcional del producto.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Venta de productos adelgazantes en Países Bajos (millones de euros) 2003-2008

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Productos adelgazantes	86,2	94,4	88	76,7	63,6	56,4
Complementos adelgazantes	35,1	35,5	28,7	25,5	20,2	17,4
Tés adelgazantes	2,7	3	3,2	3,5	3,7	3,9
Galletas y demás productos para el control de peso	48,4	55,9	56,1	47,8	39,7	35
TOTAL	172,4	188,8	176	153,5	127,2	112,7

Fuente: Euromonitor

Variación en las ventas de productos adelgazantes en Países Bajos (%) 2003-2008

	Tasa de crecimiento media		Tasa de crecimiento
	2007/08	2003-08	2003/08
Productos adelgazantes	-11,3	-8,1	-34,6
Complementos adelgazantes	-13,8	-13,1	-50,4
Tés adelgazantes	5,7	8,1	47,4
Galletas y demás productos para el control del peso	-11,7	-6,3	-27,7

Fuente: Euromonitor

En las siguientes tablas se presenta el pronóstico de ventas de los productos adelgazantes. Como se puede observar, se espera que la venta de productos y complementos adelgazantes disminuyan en un 9% y 8% respectivamente en el año 2013. Los principales motivos de esta disminución de la cifra de ventas es la tendencia hacia hábitos alimenticios más saludables y la fuerte amenaza que representan los alimentos funcionales, como son, por ejemplo: Kellogg's Special K, Optimel Control y demás productos que ayudan a mantener la línea de forma saludable. Por el contrario, se espera que las ventas de té adelgazantes crezcan a una tasa anual del 13%, ya que el consumo de té en Países Bajos está creciendo en detrimento del consumo de café.

Pronóstico de ventas de productos adelgazantes en Países Bajos (millones de euros) 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Productos adelgazantes	56,4	50,4	45,9	42,5	39,9	37,7
Complementos adelgazantes	17,4	15,6	14,2	13,2	12,3	11,6
Tés adelgazantes	3,9	4,1	4,2	4,3	4,3	4,4
Galletas y demás productos para el control de peso	35	30,8	27,6	25,1	23,2	21,7
Total	112,7	100,9	91,9	85,1	79,7	75,4

Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

1.2 TAMAÑO DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS HERBÁCEOS

La venta de productos herbáceos alcanzó el valor de 227,1 millones de euros durante el año 2008. Dentro de los productos herbáceos, el grupo que ha experimentado un mayor impulso ha sido las hierbas calmantes y para conciliar el sueño, que han aumentado un 23%. El consumidor valora positivamente que los componentes de estas fórmulas son naturales, por lo que transmiten mayor sensación de confianza y funcionalidad. Su principal formato de comercialización es a través de tés verdes compuestos por hierbas antiestrés o calmantes como la valeriana o melisa.

Asimismo, las ventas de productos herbáceos preventivos contra resfriados, tos y alergias aumentaron un 11,9% en el año 2008, con un beneficio de 41,2 millones de euros en el año 2008. Los principales motivos de este crecimiento son las acciones promocionales en los puntos de venta y expansión del número de consumidores.

Las principales tendencias durante el año 2008 han estado orientadas a la mejora del "packaging" y la imagen del producto, con el objetivo de aumentar la competitividad en los lineales de los supermercados, farmacias y droguerías. Los grandes fabricantes han modernizado las etiquetas de sus productos, usándolas para promocionar los principales atributos y beneficios con el objetivo de despertar rápidamente la curiosidad del consumidor.

Ventas de productos herbáceos (millones de euros) 2003-2008

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hierbas tradicionales	75,1	82,4	92,4	98,1	105,9	113,6
Hierbas analgésicas	1,2	1,2	1,1	1	0,9	0,8
Hierbas medicinales	22,1	24,1	28,7	32,3	36,8	41,2
Remedios digestivos herbáceos	1	1,1	1,3	1,4	1,6	1,8
Complementos dietéticos herbáceos	42,8	47,5	52,1	52,1	52,5	53,7
Complementos herbáceos para niños	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	1
Hierbas calmantes y para conciliar el sueño	2	2,1	2,2	3,8	5,8	7,1
Hierbas para el cuidado de la piel	1,8	1,8	2,1	2,4	2,7	2,9
Tés medicinales	3,6	3,8	4	4,3	4,6	4,9
Hierbas para dejar de fumar	0	0	0	0,1	0,1	0,1
Total	150,3	164,7	184,7	196,4	211,8	227,1

Fuente: Euromonitor

Ventas de productos herbáceos (% de crecimiento) 2003-2008

	Tasa de Crecimiento Anual Acumulada		Crecimiento total
	2007/08	2003-08	
Hierbas tradicionales	7,3	8,6	51,1
Hierbas analgésicas	-7,8	-7,1	-30,8
Hierbas medicinales	11,9	13,3	86,6
Remedios digestivos herbáceos	10	11,1	69,5
Suplementos dietéticos herbáceos	23	4,6	25,5
Suplementos herbáceos para niños	12,3	9,2	55,1
Hierbas calmantes y para conciliar el sueño	23,4	29,5	264,6
Hierbas para el cuidado de la piel	9,2	10,4	63,7
Tés medicinales	6,4	6,2	35,4
Hierbas para dejar de fumar	45,2	-	-

Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

A pesar de que el ciclo de vida de los productos herbáceos en Países Bajos pasará a la fase de madurez, se espera que las ventas de todos los grupos de productos, a excepción de las hierbas analgésicas, evolucionen positivamente hasta el año 2013. Dentro de los productos herbáceos, las hierbas calmantes y para conciliar el sueño seguirán siendo las que experimenten un mayor crecimiento (9,7% anual). Asimismo, se confía en la expansión de la demanda de productos herbáceos para niños (10% anual). Por el contrario, las hierbas analgésicas disminuirán su consumo a una tasa del 5,8% anual.

Se pronostica que el mercado siga siendo fragmentado y se prevé que las multinacionales participantes en el sector tenderán a realizar fusiones y adquisiciones con los pequeños y medianos fabricantes a fin de completar su rango de productos.

Pronóstico de ventas de productos herbáceos en Países Bajos 2008-2013 (millones de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hierbas tradicionales	113,6	120,2	126,5	132,7	138,7	144
Hierbas analgésicas	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
Hierbas medicinales	41,2	45,7	49,7	53,5	57,2	60,4
Remedios digestivos herbáceos	1,8	1,9	2	2,1	2,2	2,3
Suplementos dietéticos herbáceos	53,7	54,2	54,8	55,6	56,4	57,2
Suplementos herbáceos para niños	1	1,1	1,3	1,4	1,5	1,7
Hierbas calmantes y para conciliar el sueño	7,1	8,2	9,1	10	10,7	11,3
Hierbas para el cuidado de la piel	2,9	3,2	3,4	3,7	3,9	4,1
Tés medicinales	4,9	5,1	5,3	5,6	5,9	6,3
Hierbas para dejar de fumar	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Total	227,1	240,5	252,9	265,4	277,2	288

Fuente: Euromonitor

1.3 TAMAÑO DEL MERCADO DE LAS VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Las ventas de vitaminas y otros complementos alimenticios crecieron un 4% durante el año 2008, hasta alcanzar un valor total de 228 millones de euros. Las ventas del grupo de las vitaminas crecieron un 4,1% durante el año 2008, hasta alcanzar los 113,3 millones de euros, mientras que los complementos alimenticios crecieron en un 5,3% alcanzando los 102 millones de euros. Los productos que han experimentado un mayor impulso son los aceites y extractos de pescado, cuyas ventas crecieron un 20% debido a su fuerte carácter preventivo. Se pronostica que el grupo de vitaminas y otros complementos alimenticios (de naturaleza distinta a las hierbas) alcanzarán un volumen de ventas de 258 millones de euros en el año 2013, lo que implica una tasa de crecimiento interanual del 3%.

El grupo de **vitaminas** está formado por las vitaminas sencillas, que están compuestas por un solo elemento vitamínico, y los productos multivitamínicos. Estos dos grupos han experimentado una evolución divergente. Por un lado, las ventas de vitaminas sencillas tan solo crecieron un 0,6% en 2008 hasta alcanzar los 42,6 millones de euros, siendo los productos con vitamina C el 70% de las ventas. Por otro lado, las ventas de multivitaminas entraron en fase de madurez en el periodo 2006-2007, y las ventas empezaron a crecer a un ritmo desacelerado, siendo el crecimiento total durante el año 2008 5,6%, lo que representa una cifra total de ventas de 70,8 millones de euros.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Las vitaminas destinadas al público infantil han experimentado un considerable impulso durante el año 2008. Este crecimiento es principalmente debido al desarrollo de nuevos productos y nuevos formatos como, por ejemplo, las vitaminas infantiles masticables.

Los productos alimenticios de alto contenido vitamínico representan una amenaza para los fabricantes de productos vitamínicos, ya que la funcionalidad y conveniencia son dos variables altamente valoradas por los consumidores neerlandeses.

A fin de superar las dificultades del sector, los fabricantes optaron por desarrollar las siguientes estrategias:

- ✓ Modernizar el diseño de sus productos, en especial, de las etiquetas.
- ✓ Ampliación de la oferta de productos hacia fórmulas más completas y saludables.
- ✓ Desarrollar productos que atiendan a las necesidades específicas de ciertos segmentos del mercado. El segmento de la población en el que las multivitaminas gozan de mayor aceptación es el de 50+, que concentra más del 20% del mercado.
- ✓ Realizar esfuerzos promocionales, sobretudo en los puntos de ventas, en los que se resalta las propiedades y beneficios de los productos.

Los **complementos alimenticios** se encuentran en una avanzada fase de crecimiento. A pesar de ello, su volumen total de ventas es menor que el de las vitaminas. Los complementos alimenticios pueden clasificarse en 2 categorías; complementos herbáceos y no herbáceos.

Los complementos alimenticios que experimentaron un mayor crecimiento durante el año 2008 fueron los complementos derivados de aceites de pescado, que crecieron un 20% fruto de su excelente promoción como sustancia preventiva contra ataques al corazón. Del mismo modo, la glucosamina ha aumentado su consumo entre el segmento joven de la población como medida preventiva contra enfermedades articulares. A diferencia de lo que ocurre con las multivitaminas, la combinación de fórmulas en complementos alimenticios resulta menos popular

Los fabricantes tienden a aumentar el esfuerzo promocional, el desarrollo de nuevos productos y refuerzo de imagen de marca. Además, se tiende a lanzar productos cada vez más específicos. Por ejemplo, el consumo de complementos alimenticios ricos en calcio, que están principalmente destinados a la población 50+, creció un 5% durante el año 2008.

El consumo de complementos alimenticios en el segmento infantil es bajo ya que se encuentra en fase de introducción, siendo el volumen total de ventas en el año 2008 12,6 millones de euros. Por lo general, se recurre al consejo pediátrico para el consumo de productos y suplementos alimenticios.

Asimismo, durante el año 2008 se intensificó la promoción de equineo a través de revistas especializadas y distintos medios de comunicación. El resultado ha sido un aumento del valor del consumo hasta 13 millones de euros en el año 2008, lo que representa un 0,9% del valor total de ventas.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

En los siguientes gráficos, se ofrece un listado detallado de las ventas y su variación de productos vitamínicos y complementos alimenticios durante el periodo 2003-2008.

Ventas de vitaminas y complementos alimenticios 2003-2008 (millones de euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vitaminas y complementos	180,4	196,3	213,2	215,3	219	228
Vitaminas	105	112,8	117	113,3	110,2	113,3
- Multivitaminas	63,8	69	72,6	70,1	67,9	70,8
- Vitaminas sencillas	41,2	43,8	44,4	43,2	42,3	42,6
-- Vitamina A	-	-	-	-	-	-
-- Vitamina B	6,5	6,9	6,9	6,7	6,6	6,5
-- Vitamina C	28,1	29,9	30,4	29,5	28,9	29,3
-- Vitamina D	3,6	3,9	3,9	3,8	3,7	3,7
-- Vitamina E	2,6	2,8	2,9	2,8	2,7	2,8
-- Otras vitaminas sencillas	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Complementos alimenticios	65,5	73	85	90,5	96,9	102
- Complementos herbáceos	42,8	47,5	52,1	52,1	52,5	53,7
-- Ajo	14,5	15,7	17	18,1	19,4	20,5
-- Ginseng	4,6	5	5,6	5,3	5	4,8
-- Ginkgo biloba	2,1	2,4	2,7	2,6	2,4	2,5
-- Aceite de primavera	0,6	0,7	0,9	0,9	1,1	1,2
-- Equinea	10,8	12,6	13,9	13,4	13,1	13,2
-- St John's Word	8,6	9,4	10,3	10	9,8	9,6
-- Otros complementos herbáceos	1,5	1,6	1,7	1,8	1,7	1,9
- Complementos no herbáceos	22,7	25,5	32,9	38,4	44,4	48,3
-- Complementos de calcio	8,6	9,4	10,6	10,6	10,4	10,9
-- Complementos minerales	3,7	4	4,3	4,3	4,2	4,4
-- Aceites de pescado	2,9	3,5	5,1	6,7	8,5	10,2
-- Proteínas	-	-	-	-	-	-
-- Complementos probióticos	0,9	1	1,1	1,2	1,2	1,4
-- Complementos para la vista	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
-- Jalea Real	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
-- Coencima Q10	3,4	3,9	4	3,7	3,5	3,5
-- Glucosamina	1,3	1,7	5,7	9,8	14,2	15,7
-- Sam-E	-	-	-	-	-	-
-- Otros complementos no herbáceos	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8
- Combinación de Complementos alimenticios	1	1	1	1	1	1
Tónicos y bebidas nutritivas	-	-	-	-	-	-
Complementos vitamínicos infantiles	9,9	10,6	11,3	11,5	11,9	12,6

Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Ventas de vitaminas y complementos alimenticios 2003-2008 (% de crecimiento)

	2007/08	crecimiento anual	2003/08 TOTAL
Vitaminas y complementos	4,1	4,8	26,4
Vitaminas	2,8	1,5	7,9
- Multivitaminas	4,2	2,1	10,8
- Vitaminas sencillas	0,6	0,7	3,4
-- Vitamina A	-	-	-
-- Vitamina B	-1,1	-0,1	-0,4
-- Vitamina C	1,1	0,8	4,3
-- Vitamina D	-1,7	0,2	0,9
-- Vitamina E	3,1	1,4	7,1
-- Otras vitaminas sencillas	-1,8	-0,5	-2,6
Complementos alimenticios	5,3	9,3	55,7
- Complementos herbáceos	2,3	4,6	25,5
-- Ajo	5,7	7,1	40,8
-- Ginseng	-2,8	1,1	5,5
-- Ginkgo biloba	3,7	3	15,8
-- Aceite de primavera	9,3	14,1	93,4
-- Equinea	0,9	4,1	22
-- St John´s Word	-2,1	2,2	11,6
-- Otros complementos herbáceos	6,9	5,1	28,4
- Complementos no herbáceos	8,8	16,3	112,5
-- Complementos de calcio	4,8	4,9	27,1
-- Complementos minerales	3,5	3,4	18,4
-- Aceites de pescado	20,2	28,8	253,8
-- Proteínas	-	-	-
-- Complementos probióticos	11,3	8	46,8
-- Complementos para la vista	7,3	6,7	38,5
-- Jalea Real	13,3	10,1	61,9
-- Coencima Q10	-2,1	0,1	0,7
-- Glucosamina	10,3	64,9	1.118,00
-- Sam-E	-	-	-
-- Otros complementos no herbáceos	-4,1	6	33,9
- Combinación de Complementos alimenticios	0,9	0,4	2
Tónicos y bebidas nutritivas	-	-	-
Complementos vitamínicos infantiles	6,2	5,1	28

Fuente: Euromonitor

Se estima que el volumen total de ventas de vitaminas y complementos alimenticios alcance los 258 millones de euros en el año 2013, con una tasa media de crecimiento anual del 2,5%.

Las vitaminas sencillas o con un solo componente, tenderán a decrecer su volumen de ventas a una tasa media del 0,4% anual, mientras que las multivitaminas tenderán a crecer a una tasa media del 2,9%. Los fabricantes de vitaminas sencillas tenderán a invertir en la investigación de nuevas fórmulas destinadas a segmentos muy específicos de la población a fin de impulsar las ventas. Los precios se mantendrán estables, ya que la modernización de los productos justificará la estabilidad de precios.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Se espera que las ventas de complementos herbáceos crezcan a un ritmo del 2,8% anual hasta alcanzar los 23,5 millones en 2013, siendo los productos derivados del ajo (en especial los de aceite de primavera) los que experimentarán un mayor impulso.

Las ventas de productos no herbáceos crecerán a una tasa media de 4,8%, siendo los productos derivados del pescado, la glucosamina y los complementos prebióticos los que experimenten un mayor impulso en sus ventas. Este impulso será debido al aumento del consumo de productos entre el segmento joven de la población.

Pronóstico de ventas de vitaminas y complementos alimenticios (millones de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vitaminas y complementos	228	233,4	239,2	245,4	251,8	258,4
Vitaminas	113,3	114,7	116,6	119	121,7	124,9
- Multivitaminas	70,8	72,2	74,1	76,4	78,8	81,6
- Vitaminas sencillas	42,6	42,5	42,5	42,6	42,9	43,3
-- Vitamina A	-	-	-	-	-	-
-- Vitamina B	6,5	6,3	6,1	6	5,9	5,8
-- Vitamina C	29,3	29,5	29,8	30,1	30,5	31,1
-- Vitamina D	3,7	3,5	3,4	3,3	3,2	3,1
-- Vitamina E	2,8	2,8	2,9	2,9	3	3
-- Otras vitaminas sencillas	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Complementos alimenticios	102	105,5	108,9	112,3	115,4	118,4
- Complementos herbáceos	53,7	54,2	54,8	55,6	56,4	57,2
-- Ajo	20,5	21,2	21,8	22,5	23	23,5
-- Ginseng	4,8	4,7	4,6	4,6	4,5	4,5
-- Ginkgo biloba	2,5	2,5	2,6	2,6	2,7	2,7
-- Aceite de primavera	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,8
-- Equinea	13,2	13,1	13,2	13,3	13,4	13,6
-- St John's Word	9,6	9,4	9,2	9,1	9	8,9
-- Otros complementos herbáceos	1,9	1,9	2	2	2	2,1
- Complementos no herbáceos	48,3	51,4	54,1	56,6	59	61,2
-- Complementos de calcio	-	-	-	-	-	-
-- Complementos minerales	10,9	11,2	11,6	11,8	12,1	12,3
-- Aceites de pescado	4,4	4,4	4,5	4,6	4,7	4,8
-- Proteínas	10,2	11,8	13,1	14,3	15,5	16,7
-- Complementos probióticos	-	-	-	-	-	-
-- Complementos para la vista	1,4	1,5	1,6	1,8	1,9	1,9
-- Jalea Real	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
-- Coencima Q10	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
-- Glucosamina	3,5	3,4	3,4	3,3	3,3	3,2
-- Sam-E	15,7	16,7	17,6	18,3	19,1	19,6
-- Otros complementos no herbáceos	-	-	-	-	-	-
- Combinación de Complementos alimenticios	0,8	0,9	0,9	1	1	1
Tónicos y bebidas nutritivas						
Complementos vitamínicos infantiles	1	1	1	1	1	1

Fuente: Euromonitor

2. PRODUCCIÓN LOCAL

El sector de los nutrientes muestra una fuerte tendencia hacia la concentración del mercado que se consolidará a través de fusiones y adquisiciones de empresas, y alianzas estratégicas. Estas alianzas permiten a las empresas de reducido tamaño disponer de recursos suficientes para poder desarrollar proyectos de investigación conjuntos y hacer frente a la presión de los grandes fabricantes. Por otro lado, los grandes grupos optarán por realizar fusiones o adquisiciones estratégicas ya que disponen de recursos financieros suficientes como para hacer las compras.

Las últimas adquisiciones más destacadas del sector son las realizadas por la belga Omega Pharma, que es el grupo que ha experimentado un mayor crecimiento durante los últimos años, y que adquirió las empresas neerlandesas Distributie Care BV en el año 2006 y la empresa Chefaro en el año 2001. Asimismo, el grupo canadiense Atrium Innovations Inc adquirió en el año 2008 la empresa neerlandesa Multicare BV, que a partir de entonces pasó a llamarse MCO Health BV.

2.1 PRODUCCIÓN LOCAL DE LOS PRODUCTOS ADELGAZANTES (EXCLUIDO LAS HIERBAS ADELGAZANTES)

Como se ha mencionado anteriormente, el sector de productos adelgazantes (excluido las hierbas adelgazantes) se encuentra en fase de decrecimiento. En consecuencia, la competitividad del sector aumenta por lo que los fabricantes deberán adaptar sus estrategias a las exigencias del mercado. Esto implica que algunas empresas optarán por lanzar nuevos productos o eliminar de su portofolio aquellos productos de menor rotación para: bien relanzarlos adaptados a las nuevas necesidades de los consumidores, o bien eliminarlos totalmente.

El grupo Unilever decidió retirar la venta de su producto adelgazante “Slim Fast” lo que repercutió en la distribución de las cuotas de mercado entre el resto de los fabricantes. En consecuencia, la cuota de mercado de la empresa Novartis Consumer Health BV, GLN Voeding BV y, en especial, Atkins Nutritionals Inc aumentó.

Herbalife es la empresa líder del sector. Comercializa sus productos exclusivamente a través de la venta directa y ha visto impulsada su cifra de ventas gracias a la formación de su personal de ventas, que provee atención personalizada, y el lanzamiento de una nueva línea de tés adelgazantes. La empresa Vitamins Direct BV aumentó su cuota de mercado un 6,25% durante el año 2008 debido a la intensa promoción en el punto de venta del té con sabor a limón de la marca American Sports, que acumula el 19% del mercado de tés adelgazantes.

La empresa PK Benelux BV lidera el mercado de complementos alimenticios adelgazantes con su producto Nu Slank, que acumula el 8,5% del mercado. Consigue mantener su cifra de ventas estable gracias a las acciones promocionales.

La marca del distribuidor goza de mayor popularidad entre los tés y complementos adelgazantes. No obstante, la cuota de mercado de los productos de marca blanca disminuyó en el año 2008 hasta alcanzar el 5,1% del mercado. Este descenso es debido a las intensivas campañas promocionales desarrolladas por los fabricantes.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

*Cuota de mercado de las empresas que fabrican productos adelgazantes en Países Bajos
2004-2008*

Producto	Empresa	2005	2006	2007	2008
Herbalife ShapeWorks	Herbalife International Netherlands BV	41,5	37,5	35,1	37,3
Nu Slank	PK Benelux BV	8	8,3	9,5	8,5
Modifast	Novartis Consumer Health NV	3,4	3,8	5,4	8,1
Weight Care	GLN Voeding BV	4,8	5,2	5,1	7,4
Slank Vitaal	Holland DistriCare BV	3,5	3,6	4,1	4,6
Atkins	Atkins Nutritionals Inc	2,6	2,5	2,8	4,5
Profiel	Numico Nederland BV	2,6	2,7	3,1	4,2
Bio	Pharma Nord ApS	3,8	3,6	4,2	3,9
Bional	Bional Pharma BV	4,7	4,2	3,2	2,7
Top Dieet	Poolstar	0,8	1	1,3	1,9
Vitotaal	Santesa BV	0	0	1,3	1,8
Zonnatura	Zonnatura BV	0,5	0,8	1,2	1,4
American Sports	Vitamins Direct BV	0,4	0,6	0,8	1,3
Kneipp	Kneipp Nederland BV	0,4	0,6	0,9	1,1
Slim Fast	Unilever Nederland BV	9,4	9,9	9,5	0
Vitotaal	Indros BV	0,7	1	0	0
Marcas del distribuidor		5	6,6	5,9	5,1
Otros productos		7,5	8,1	6,6	6,1

Fuente: Euromonitor

2.2 PRODUCCIÓN LOCAL DE LOS PRODUCTOS HERBÁCEOS

Las marcas blancas lideran el mercado de los productos adelgazantes en Países Bajos, acumulando un total del 29% del mercado neerlandés. Un claro ejemplo lo representa la cadena de herboristerías *De Tuinen*, que ofrece más de 200 referencias bajo su marca. Asimismo, la empresa Santeas BV acumuló el 12% durante el año 2008, y Bional Pharma acumuló el 9% del mercado, siendo Bional y Echinafit sus marcas líderes.

La empresa Solvay Pharmacentricals BV lidera el segmento de hierbas calmantes y para conciliar el sueño con su producto *Valdispert Feel Good*.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

2.3 PRODUCCIÓN LOCAL DE VITAMINAS Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

El sector de las vitaminas y complementos alimenticios se mueve en un entorno fragmentado también coexisten un alto número de pequeños y medios fabricantes. Sin embargo, existen grandes grupos, con recursos financieros para invertir en el desarrollo de nuevas fórmulas. Por ello, se prevé que los pequeños y medianos fabricantes formen alianzas a fin de desarrollar productos conjuntos y ahorrar en costes.

La mayor amenaza del sector la representan los productos alimenticios ricos en vitaminas, ya que los grandes grupos multinacionales como Unilever, Danone y Campina están expandiendo el rango de productos hacia alimentos más saludables y con alto contenido vitamínico.

Los principales fabricantes de **vitaminas** son grandes multinacionales como la empresa Omega Pharma, que opera a través de su filial neerlandesa Chefaro Internacional BV. Chefaro International acumula un 22,7% del mercado, gracias a su marca Davitamon, que también se comercializa en formato masticable.

La empresa meda pharma, que opera en Países Bajos a través de su filial Viatris BV, acumula un 16,6% de la cuota del mercado, ocupa la segunda posición del mercado y ha destacado por su innovador diseño en sus envases y su excelente estrategia de segmentación de mercados. Sus productos más famosos son Viatris child-specific (destinado a niños entre 2 y 5 años) y Dagravit vital 50+.

Bayer consumer Care BV, con su producto estrella Supradyn cuenta, acumula un 16,5% del mercado. Durante el último año la empresa ha visto impulsada sus ventas gracias al lanzamiento de Supradyn 50+, destinado al segmento de la población masculina 50+.

Las marcas blancas o de fabricante, con una cuota de 14,7% del mercado de vitaminas. Los productos del distribuidor resultan altamente competitivos ya que se adaptan a las nuevas tendencias y realizan numerosas promociones en los puntos de venta. Durante el año 2008 la cadena distribuidora de hierbas, vitaminas y suplementos alimenticios "De Tuinen" fue nominada como la cadena más innovadora y emprendedora, ya que ha sido la pionera en promocionar los productos que están "de moda" en el mercado neerlandés.

Vitaminas Cuota de mercado en porcentaje por productos 2005-2008

Producto	Fabricante	2005	2006	2007	2008
Davitamon	Chefaro Internacional BV	24,1	23,1	22,6	22,7
Dagravit	Viatris BV	17	17,2	16,5	16,6
Supradyn	Bayer Consumer Care BV	14,3	15,2	15,5	16,5
Centrum	Whitehall Laboratories BV	7,5	7,7	8	8,7
Roter Vitamine C	NL Pharma BV	4,6	5,2	5,4	5,7
Axium	Kernpharm BV	-	3,7	4,2	4,7
Sunwell	Multicare BV	2,6	1,8	2,4	3,1
Redoxon	Bayer Consumer Care BV	3	2,5	2,3	1,6
De Tuinen	De Tuinen BV	1,3	1,3	1,4	1,3
Previte	Multicare BV	1,7	1,2	1,2	1,2
Herbalife	Herbalife International	1,1	1,2	1,3	0,9
Berocca	Bayer Consumer Care BV	0,8	0,6	-	-
Ultravit	Kernpharm BV	2,2	-	-	-
Omnivit	Kernpharm BV	0,6	-	-	-
Sanatogen	Bayer Consumer Care BV	-	-	-	-
Berocca	Roche Nederland BV	-	-	-	-
Redoxon	Roche Nederland BV	-	-	-	-
Sanatogen	Roche Nederland BV	-	-	-	-
Supradyn	Roche Nederland BV	-	-	-	-
Marca blanca	Marca blanca	15,8	16,4	16,9	14,7
Otros		3,4	2,7	2,5	2,2

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Fuente: Euromonitor

En el siguiente gráfico, se presentan las marcas líderes dentro de las diferentes categorías y tipologías de vitaminas. Como se puede comprobar, la marca del distribuidor lidera la categoría de las vitaminas para el aparato digestivo.

Posicionamiento	Ranking de marcas	Marca
Articulaciones	1	Glucon Combi
	2	Treedo
	3	Optimax Glucosamin
Corazón	1	Kwai
	2	Knoflox
	3	Bio-Knoflook
Huesos	1	Davitamon Calcium
	2	Dragavit Calcium
	3	Calcium D
Sistema inmunológico	1	Echinafit
	2	Vitotaal
	3	Etos Echinacea
Mental	1	Vitotaal
	2	Gingko Combi
	3	Bio Biloba
Digestivo	1	Kruidvat
	2	Etos
	3	Vitotaal
Estado de ánimo	1	Kira
	2	Vitotaal
	3	Axium
Belleza	1	Arkocaps Royal Jelly
	2	Thompson Royal Jelly
	3	-
Otros	1	De Tuinen
	2	Pranavit
	3	-

Fuente: Euromonitor

Por último, cabe resaltar la creciente aceptación que está comenzando a tener el ácido fólico en detrimento del consumo de vitaminas B.

Comparación de la evolución del ácido fólico con el resto de vitaminas B durante el periodo 2004-2008 (%)

	2004	2005	2006	2007	2008
Acido fólico	22.2	22.5	22.9	23.4	24.0
Otras vitaminas B	77.8	77.5	77.1	76.6	76.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

El sector de los **complementos alimenticios** está compuesto por un amplio número de competidores que acumulan bajas cuotas de mercado. Por ello, se tenderá a realizar fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre los miembros del sector.

La empresa Santesa BV lidera el mercado de los complementos alimenticios, acumulando un total del 8% del mercado. Las marcas blancas presentan una gran amenaza para los miembros del sector acumulando una cuota total del 26% en el año 2008.

Complementos alimenticios. Cuota de mercado en porcentaje por productos 2005-2008

Producto	Fabricante	2005	2006	2007	2008
Vitotaal	Santesa BV	-	-	7,9	8
Kwai	Lichtwer Pharma NL	6,2	6,3	6,4	6,4
Echinafit	Bional Pharma BV	4,6	4,6	4,3	4,2
GluconCombi	Distributie Care BV	1,1	1,7	2,8	3,9
Knoflox	NL Pharma BV	4	3,6	3,6	3,7
Lovitran Levertraan	Tendem BV	2,5	3	3,4	3,7
Treedo	Kernpharm BV	1	1,8	2,6	3,4
Kira	Lichtwer Pharma NL	4,9	4	3,6	3,2
Bio-Knoflook	Pharma Nord ApS	2	1,9	2,1	2,3
Optimax	Optimax BV	0,7	1,2	2,1	2,3
Arizona Knoflook	Optimax BV	1,8	1,9	2	2,2
Davitamon	Chefaro International BV	2,6	2,3	2,1	2,1
Kneipp	Kneipp Nederland BV	1,6	1,9	1,9	1,8
Dagravit	Viatrix BV	1,1	1,5	1,4	1,6
Bio-Glucosamine	Pharma Nord ApS	0,8	1,2	1,6	1,5
De Tuinen	De Tuinen BV	1,2	1,3	1,3	1,3
Bio-Quinon	Pharma Nord ApS	1,8	1,5	1,3	1,3
el Mare	Kernpharm BV	0,1	0,7	1	1,2
Tai Ginseng	Emonta BV	1,4	1,3	1,2	1,1
Triomar	Iduna Healthcare BV	0,9	0,8	0,9	1
Axium	Kernpharm BV	-	1,1	0,9	1
Ameu Forte	Lichtwer Pharma NL	0,4	0,6	0,7	1
Bional	Bional Pharma BV	0,9	0,8	0,8	0,8
Redoxon	Roche Nederland BV	1	1	1	0,8
Ameu Zalmolie	Lichtwer Pharma NL	0,8	0,7	0,7	0,7
A Vogel	Biohorma Laboratorium BV	0,9	0,6	0,6	0,7
Gingko Combi		0,8	0,7	0,6	0,6
Orthica	Orthica BV	0,6	0,5	0,5	0,5
Pleegzuster Vitaal	Tendem BV	0,7	0,6	0,5	0,4
Chien Pu Wan	Bae Shian BV	0,3	0,3	0,3	0,4
Vitotaal	Indros BV	8,4	8,6	-	-
PhytoCap Echinacea	Kernpharm BV	1,4	-	-	-
Ultravit	Kernpharm BV	1,3	-	-	-
Marca blanca	Marca blanca	30,2	29,6	27,6	26
Otros		11,9	12,5	12,3	10,9

Fuente: Euromonitor

3. IMPORTACIONES

El análisis de las importaciones de los grupos de productos objeto de estudio, se realiza atendiendo al valor de los bienes importados en términos económicos y de gravamen. Asimismo, se analizará la balanza comercial de Países Bajos con el resto del mundo y se concretará con datos españoles. Finalmente, se ofrece un listado de los principales países exportadores a Países Bajos.

Como se podrá comprobar a continuación, España es uno de los principales países exportadores a Países Bajos de provitaminas y vitaminas (partida arancelaria 2936), así como de la partida correspondiente a extractos y jugos de carne, pescado o de crustáceos (16030010). Por el contrario, la exportación española de productos herbáceos es limitada, siendo los países con grandes recursos naturales los líderes exportadores.

3.1 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS HERBÁCEOS EN PAÍSES BAJOS

Como se puede comprobar en las siguientes tablas, el 97% de las importaciones de productos herbáceos en términos de valor corresponde al grupo formado por "otras hierbas". Dentro de las categorías individuales, las raíces de ginseng son popularmente consumidas, mientras que las importaciones de paja de adormidera son nulas.

Importaciones neerlandesas en miles de euros

Productos TARIC	2006	2007	2008
121110--(HASTA 31.12.2006) RAICES DE REGALIZ	187,86		
121120--RAICES DE "GINSENG".	286,42	326,51	522,53
121130--(DESDE 01.01.2002) HOJAS DE COCA.	294,96	254,9	196,6
121140--(DESDE 01.01.2002) PAJA DE ADORMIDERA.			
121190--LOS DEMÁS	26146,06	26152,89	28948,22
Total	26915,3	26734,3	29667,35

Fuente: Eurostat

Importaciones neerlandesas en toneladas

Productos TARIC	2006	2007	2008
121110--(HASTA 31.12.2006) RAICES DE REGALIZ.	60,5		
121120--RAICES DE "GINSENG".	11,8	19,6	73,1
121130--(DESDE 01.01.2002) HOJAS DE COCA.	29,7	25,3	20,3
121140--(DESDE 01.01.2002) PAJA DE ADORMIDERA.			
121190--(DESDE 01.01.2007) LOS DEMÁS	5651,2	5911,7	7243,3
Total	5753,2	5956,6	7336,7

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

La siguiente tabla recoge la balanza comercial de los productos herbáceos comercializados en Países Bajos. El saldo es positivo para los países exportadores, ya que tan solo el 35% de los productos importados son re-exportados a terceros Países.

1211(Planta, partes de plantas, semillas y frutos)	2006	2007	2008
Importación	26.915,30	26.734,30	29.667,35
Exportación	9.538,40	11.049,50	13.552,35
Balanza comercial (miles de euros)	17376,9	15684,8	16115

Fuente: Eurostat

Los países con grandes recursos naturales son los principales exportadores de plantas y semillas a Países Bajos. Asimismo, países como Bélgica y Francia figuran dentro de los principales proveedores debido a su proximidad geográfica.

Importaciones en Países Bajos en miles de euros en 2008 Partida 1211 - PLANTAS, PARTES DE PLANTAS, SEMILLAS Y FRUTOS

Países	Ranking	Miles de Euros
KE--KENIA	1	11.321,04
IL--ISRAEL	2	3.379,09
EG--EGIPTO	3	2.015,73
DE--ALEMANIA	4	1.722,69
ZA--SUDAFRICA	5	1.446,61
CN--CHINA	6	1.264,03
US--ESTADOS UNIDOS	7	1.213,99
BE--BELGICA	8	931
MA--MARRUECOS	9	835
TH--TAILANDIA	10	775
IN--INDIA	11	700
TR--TURQUIA	12	571
SE--SUECIA	13	439
FR--FRANCIA	14	436
CL--CHILE	15	334
IT--ITALIA	16	303
CO--COLOMBIA	17	290
ET--ETIOPIA	18	243
AR--ARGENTINA	19	198
PL--POLONIA	20	183

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Los productos herbáceos españoles exportados a Países Bajos no corresponden a ningún grupo específico. El valor de las exportaciones españolas aumentó notablemente (114,93%) durante el año 2007 para luego volver a decrecer en el año 2008 (44,97%)

Exportaciones españolas a Países Bajos en miles de euros

Productos TARIC	2006	2007	2008
121190--LOS DEMÁS	67,98	146,11	80,41
Variación con respecto año anterior		114,93%	-44,97%
Total	68	146	80

Fuente: Eurostat

Exportaciones españolas a Países Bajos en toneladas

Productos TARIC	2006	2007	2008
121190--LOS DEMÁS	30,9	41,3	36
Variación con respecto año anterior		33,66%	-12,83%
Total	31	41	36

Fuente: Eurostat

3.2 IMPORTACIONES DE VITAMINAS Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Las vitaminas C y E representan el 30,86% y 23,65% del valor de las vitaminas importadas en Países Bajos en el año 2008, y su valor es notablemente superior al del resto de las vitaminas. Durante el año 2008, las importaciones de vitamina E crecieron un 81%.

Importaciones neerlandesas en miles de euros

PRODUCTO TARIC	2006	2007	2008
293610 - (HASTA 31.12.2006) PROVITAMINAS SIN MEZCLAS.	665,00		
293621 - VITAMINAS A Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	19.736,40	18.873,29	21.303,10
293622 - VITAMINA B1 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	40.209,80	48.872,05	40.163,58
293623 - VITAMINA B2 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	33.878,29	40.684,84	32.833,97
293624 - ACIDO D- O DL PANTOTENICO (VITAMINA B3 O VITAMINA B5) Y SUS DERIVADOS SIN MEZCLAR	32.943,90	42.018,16	34.175,45
293625 - VITAMINA B6 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	29.589,12	35.238,50	31.981,23
293626 - VITAMINA B12 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	7.289,33	7.135,44	6.983,63
293627 - VITAMINA C Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	93.398,47	106.859,94	171.944,35
293628 - VITAMINA E Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	72.134,89	72.946,46	131.986,91
293629-- VITAMINAS Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR (EXCEPTO VITAMINAS A, B1, B2, B6, B12, C, E Y SUS DERIVADOS Y ACIDO D- O DL PANTOTENICO (VITAMINA B3 O VITAMINA B5 Y SUS DERIVADOS)	63.839,67	50.129,84	68.660,34
293690--(DESDE 01.01.2007) PROVITAMINAS Y VITAMINAS, NATURALES O REPRODUCIDAS POR SINTESIS.	25.640,02	17.485,20	17.101,42
TOTAL	419.324,89	440.243,72	557.133,98

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Durante el año 2007 aumentaron las importaciones de vitaminas B1, B2 y D, para luego volver a decrecer en el año 2008, en detrimento de las importaciones de las vitaminas A y B2. Asimismo, las importaciones de los compuestos de vitaminas y sus derivados sin mezclar disminuyeron en valor de durante el año 2007 para luego volver a aumentar durante el año 2008. Por el contrario, las importaciones de provitaminas y vitaminas naturales tienden a decrecer en el periodo analizado.

Importaciones neerlandesas en toneladas

PRODUCTO TARIC	2006	2007	2008
293610 - (HASTA 31.12.2006) PROVITAMINAS SIN MEZCLAS.	64,40		
293621 - VITAMINAS A Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	1.573,10	1.678,50	1.473,70
293622 - VITAMINA B1 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	2.255,00	2.809,90	2.213,00
293623 - VITAMINA B2 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	2.237,50	2.319,20	2.111,00
293624 - ACIDO D- O DL PANTOTENICO (VITAMINA B3 O VITAMINA B5) Y SUS DERIVADOS SIN MEZCLAR	5.263,00	6.336,20	4.538,40
293625 - VITAMINA B6 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	1.319,20	1.520,70	1.444,80
293626 - VITAMINA B12 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	796,40	751,20	769,50
293627 - VITAMINA C Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	16.480,90	19.239,30	22.127,50
293628 - VITAMINA E Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	15.977,60	16.869,70	16.289,50
293629-- VITAMINAS Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR (EXCEPTO VITAMINAS A, B1, B2, B6, B12, C, E Y SUS DERIVADOS Y ACIDO D- O DL PANTOTENICO (VITAMINA B3 O VITAMINA B5 Y SUS DERIVADOS))	7.677,50	7.733,70	9.499,40
293690--(DESDE 01.01.2007) PROVITAMINAS Y VITAMINAS, NATURALES	11.099,50	4.853,70	2.115,50
TOTAL	64.744,10	64.112,10	62.582,30

Fuente: Eurostat

El volumen de provitaminas y vitaminas importado es superior al volumen que se exporta desde Países Bajos. Como se puede apreciar, en el año 2007 las exportaciones crecieron notablemente, con lo cual el valor de las importaciones que permanecieron en el país disminuyó un 74%.

2936 (Provitaminas y vitaminas, naturales o reproc) en miles de euros	2006	2007	2008
Importación	419.324,89	440.243,72	557.133,98
Exportación	333.920,48	391.380,47	470.725,82
Balanza comercial (miles de euros)	85404,41	48863,25	86408,16

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Como se puede apreciar en el gráfico, España es el décimo tercer proveedor de provitaminas y vitaminas a Países Bajos, siendo Alemania, China y Reino Unido los principales países proveedores.

Importaciones en Países Bajos en miles de euros en 2008 de la partida 2936 (Provitaminas y vitaminas, naturales o reproc) en miles de euros		
Países	Ranking	Miles de Euros
DE--ALEMANIA	1	140.070,49
CN--CHINA	2	136.358,9
GB--REINO UNIDO	3	103.776,66
CH--SUIZA	4	54.642,27
FR--FRANCIA	5	46.070,85
BE--BELGICA	6	27.541,09
US--ESTADOS UNIDOS	7	15.789,59
QZ--PAISES-TERR NO PRECIS.RAZ.COMERC.TERC.	8	10.946,73
JP--JAPON	9	7.268,77
DK--DINAMARCA	10	6.649,63
IN--INDIA	11	4.436,47
QV--PAISES-TERR NO DET UE	12	1.088,07
ES--ESPAÑA	13	395,89
IT--ITALIA	14	291,79
TR--TURQUIA	15	224,34
UY--URUGUAY	16	222,35
IE--IRLANDA	17	211,08
MY--MALASIA	18	196,64
JO--JORDANIA	19	172,8
IL--ISRAEL	20	166,02

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, el total de las exportaciones españolas disminuyó un 66% en el año 2008 con respecto al año anterior, debido al descenso de las exportaciones de vitamina E y del grupo de provitaminas y vitaminas naturales en un 70% y 77% respectivamente. Por el contrario, han aumentado ligeramente las exportaciones de vitaminas A, B1, B2.

Exportaciones españolas a Países Bajos en miles de euros

PRODUCTO TARIC	2006	2007	2008
293621 - VITAMINAS A Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	37,56	7,81	42,56
293622 - VITAMINA B1 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	17,58	1,92	4,57
293623 - VITAMINA B2 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	0,25	4,08	14,74
293624 - ACIDO D- O DL PANTOTENICO (VITAMINA B3 O VITAMINA B5) Y SUS DERIVADOS SIN MEZCLAR	0,62	0,58	1,29
293627 - VITAMINA C Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	17,85		17,02
293628 - VITAMINA E Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	341,04	281,44	83,04
293629-- VITAMINAS Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR (EXCEPTO VITAMINAS A, B1, B2, B6, B12, C, E Y SUS DERIVADOS Y ACIDO D- O DL PANTOTENICO (VITAMINA B3 O VITAMINA B5 Y SUS DERIVADOS))	133,54	182,7	72,66
293690--(DESDE 01.01.2007) PROVITAMINAS Y VITAMINAS, NATURALES O REPRODUCIDAS POR SINTESIS.	679,53	677,13	158,49
Total	1227,97	1155,66	394,37

Fuente: Eurostat

Las toneladas de vitaminas y derivados españolas exportadas a Países Bajos disminuyeron un 61% durante el año 2008, cifra ligeramente inferior a las exportaciones en valor, siendo las provitaminas y vitaminas naturales la partida más afectada con un descenso del 71%.

Exportaciones españolas a Países Bajos en toneladas

PRODUCTO TARIC	2006	2007	2008
293621 - VITAMINAS A Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	1,3	0,1	1,1
293622 - VITAMINA B1 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	1	0,1	0,3
293623 - VITAMINA B2 Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	0	0,2	0,3
293624 - ACIDO D- O DL PANTOTENICO (VITAMINA B3 O VITAMINA B5) Y SUS DERIVADOS SIN MEZCLAR	0,1	0,1	0,2
293627 - VITAMINA C Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	2,7		1,9
293628 - VITAMINA E Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR.	10,5	10,2	2,5
293629-- VITAMINAS Y SUS DERIVADOS, SIN MEZCLAR	16,5	42,2	18,2
293690--(DESDE 01.01.2007) PROVITAMINAS Y VITAMINAS, NATURALES O REPRODUCIDAS POR SINTESIS.	29,7	29,5	8,3
Total	61,8	82,4	32,8

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

3.3 IMPORTACIONES DE EXTRACTOS O JUGOS DE CARNE Y PESCADO

El consumo de complementos alimenticios compuestos de extractos de pescado aumentó un 20% durante el año 2008. En consecuencia, las importaciones neerlandesas aumentaron un 94% en valor. Sin embargo, el volumen de toneladas importado disminuyó un 31%.

Importaciones neerlandesas en miles de euros de la partida **16030080 --EXTRACTOS Y JUGOS DE CARNE, DE PESCADO O DE CRUSTACEOS, DE MOLUSCOS etc**

Productos TARIC	2006	2007	2008
En miles de euros	4.583	8.563	16.634
En Toneladas	984	1.496	1.032

Fuente: Eurostat

En el siguiente cuadro se presenta el valor de las exportaciones que es finalmente reexportado a terceros países. Como se puede observar, el valor de las reexportaciones ha ido aumentando de forma progresiva hasta representar el 41% de las importaciones en 2008.

Reexportaciones de la partida 16030010 (Extractos y jugos de carne, pescado o de crustáceos) en miles de euros	2006	2007	2008
Importación	4.582,88	8.563,41	16.633,96
Exportación	6.096,70	8.202,93	9.822,23
Re- exportaciones	-1513,82	360,48	6811,73

Fuente: Eurostat

En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución de las exportaciones españolas de extractos y jugos de pescado. Las exportaciones españolas han evolucionado de forma positiva, puesto que en el año 2006 eran nulas y aumentaron progresivamente en términos de valor. Sin embargo, las importaciones en Países Bajos en toneladas crecieron en el año 2007 para luego disminuir un 56% durante el año 2008.

Exportaciones españolas a Países Bajos en miles de euros	16030010 --EXTRACTOS Y JUGOS		
Productos TARIC	2006	2007	2008
En miles de euros	0	54	68
Variación con respecto año anterior en miles de euros	0	0	27,05%
En toneladas	0	8	4
Variación con respecto año anterior	0	0	-56,25%

Fuente: Eurostat

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

A pesar del reducido valor de las exportaciones, España representa el noveno proveedor de extractos y jugos de carne y pescado en Países Bajos. Como se puede observar en la tabla, Brasil es, con diferencia, el principal exportador.

Importaciones en Países Bajos en miles de euros en 2008 Partida 16030010 (Extractos y jugos de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos)		
Países	Ranking	Miles de Euros
BR--BRASIL	1	12.379,79
GB--REINO UNIDO	2	1.361,45
NZ--NUEVA ZELANDA	3	1.265,32
DE--ALEMANIA	4	605,69
AR--ARGENTINA	5	289,54
AT--AUSTRIA	6	280,45
BE--BELGICA	7	109,43
DK--DINAMARCA	8	98,31
ES--ESPAÑA	9	68,29
IS--ISLANDIA	10	62,41
TH--TAILANDIA	11	49,92
FR--FRANCIA	12	22,67
CA--CANADA	13	12,92
IT--ITALIA	14	12,34
SE--SUECIA	15	9,31
PL--POLONIA	16	4,76
HU--HUNGRIA	17	1,1
US--ESTADOS UNIDOS	18	0,26
DZ--ARGELIA	19	
EG--EGIPTO	20	

Fuente: Eurostat

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Conforme a la información aportada por la Centraal Bureau voor de Statistiek (Oficina Central de Estadística), el estilo de vida neerlandés es relativamente saludable; más del 70% no fuma, más del 50% no bebe alcohol y aproximadamente, la mitad de la población desempeña algún tipo de ejercicio físico. Asimismo, los neerlandeses tratan de llevar una dieta equilibrada que implica un variado consumo de vitaminas y minerales. Además, existen medidas gubernamentales que destinan el 6% del PIB neerlandés a promocionar campañas de prevención y fomentar los estilos de vida más saludables.

Durante los últimos años, ha aumentado la competitividad entre los miembros del sector por lo que los fabricantes tenderán a lanzar nuevas fórmulas o productos, modernizar los envases y desarrollar actividades de promoción en los puntos de venta para estimular la demanda.

En general, los productos naturales, alimentos con bajo aporte calórico o funcionales (cereales, lácteos con alto contenido vitamínico, concentrados de frutas), comidas preenvasadas, representan la mayor amenaza para los nutrientes; la ingesta de estos productos resulta cómoda para el consumidor y contiene un gran aporte vitamínico por lo que el consumidor tenderá a sustituir el consumo de los complementos de vitaminas comercializados por los fabricantes.

En el año 2008, el consumo total de medicamentos sin receta médica¹ en Países Bajos fue un total de 635 millones de euros, lo que representa un total del 11% del consumo europeo. Como se puede comprobar, las vitaminas y analgésicos son los productos de mayor popularidad.

Consumo de medicamentos sin receta médica en Países Bajos (miles de euros)

	2006	2007	2008
Resfriado	109,1	121,5	123,5
Analgésicos	126,7	136,6	129,4
Digestivos	43,4	46,3	49,3
Productos para la piel	57,4	57,4	60,3
Vitaminas y minerales	134,9	135	134,8
Otros	125,5	131,2	137,7
Total	597	628	635

Fuente: AESGP (European Self Medication Industry)

¹ Se entiende por medicamento sin receta todo aquel medicamento que es adquirido de forma espontánea, sin necesidad de receta medica.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Los cambios en el estilo de vida neerlandés han disminuido el porcentaje de población obesa en Países Bajos que ha pasado de ser el 30% de la población en el año 2007 a el 27% en el año 2008, lo que ha disminuido la demanda de **productos adelgazantes**. Los neerlandeses prefieren los productos adelgazantes comercializados en formato de té; se consideran más prácticos y saludables.

El consumo de barras sustitutivas de comidas no gozan de buena reputación entre la sociedad neerlandesa y sus resultados han sido fuertemente criticados por la Consumentenbond (Asociación de Consumidores neerlandeses) alegando que ofrece resultados temporales y susceptibles del efecto “yo yo”.

El sector de **productos herbáceos** alcanzó un valor de 114 millones de euros durante el año 2008, lo que representa un crecimiento del 7%, siendo la facturación del grupo de hierbas medicinales el que ha experimentado un mayor crecimiento. Los principales motivos de este cambio son:

- ✓ Los cambios en los estilos de vida de la población neerlandesa, habiendo aumentado considerablemente los niveles de estrés y nerviosismo en los últimos años.
- ✓ El consumidor percibe las hierbas medicinales como un producto seguro para auto-medarse. Por lo general, estos productos transmiten mayor confianza y seguridad que los medicamentos tradicionales, aunque no son percibidos como más efectivos.
- ✓ Los neerlandeses son tradicionales consumidores de café. Sin embargo, los hábitos de consumo han ido cambiando durante los últimos años habiendo aumentado el consumo de té, que es percibido como un producto más saludable.
- ✓ Las mujeres siguen representando el principal segmento neerlandés consumidor de té. Sin embargo, los hombres jóvenes están empezando a apreciar sus ventajas saludables, y el consumo de té se está expandiendo a este segmento.

Los neerlandeses están altamente preocupados por su salud y, en consecuencia, las hierbas que ayudan a prevenir la gripe y resfriados han experimentado un crecimiento por encima de lo previsto. En concreto, las ventas de productos herbáceos como método de prevención de resfriados, tos y alergias aumentaron un 12% en el año 2008. Asimismo, dentro de la categoría de productos herbáceos, la equinea presenta grandes perspectivas de crecimiento. También se espera un incremento el consumo de los productos pertenecientes a la categoría de nutrientes y complementos alimenticios, las multivitaminas y los complementos alimenticios para prevenir problemas de corazón y articulaciones como la glucosamina, y los aceites de pescado.

El consumo de **multivitaminas** está aumentando en detrimento del consumo de vitaminas sencillas, simples o individuales que cumplen una única función. A pesar de la disminución del volumen de ventas, su consumo tenderá a establecerse, ya que según un reciente estudio publicado por TNO (entidad investigadora independiente, responsable de hacer investigaciones sociales), en el que se informa que la mayoría de la población neerlandesa no consume cantidades suficientes de vitamina D, minerales, hierro, calcio, magnesio, zinc y cobre.

Los fabricantes de vitaminas han optado por segmentar el mercado y lanzar productos específicos adaptados a distintos nichos de mercado. A pesar de que el segmento 50+ de la población neerlandesa cuenta con un alto poder adquisitivo, la oferta es demasiado amplia, por lo que están intentando estimular la demanda entre el segmento joven de la población a tra-

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

vés de la campaña desarrollada por la Nederlandse Hartstichting (Fundación neerlandesa del corazón) a fin de concienciar a los más jóvenes sobre la gravedad de los problemas cardiacos. Asimismo, las vitaminas son cada vez más populares entre el segmento infantil de la población y cada vez son más los fabricantes que adaptan sus fórmulas a este segmento.

La siguiente tabla representa la cuota de mercado de los distintos grupos de vitaminas en Países Bajos. Como se puede comprobar, las vitaminas que ayudan a mejorar el sistema inmunológico cuentan con el 24%, seguida de las vitaminas para mejorar la digestión y el corazón.

Cuota de mercado de los grupos de vitaminas y complementos vitamínicos en Países Bajos

	2006	2007	2008
Belleza	1.0	2.0	3.0
Huesos	12.0	11.0	10.0
Digestivas	14.0	16.0	18.0
Corazón	18.0	16.0	15.0
Sistema inmunológico	23.0	24.0	24.0
Articulaciones	4.0	4.0	5.0
Mental	5.0	6.0	7.0
Humor	3.0	3.0	3.0
Otros	20.0	18.0	15.0
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor

ICEX

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Los precios de los productos adelgazantes se han ajustado al IPC neerlandés. No obstante, los fabricantes han intentado impulsar la demanda a través de acciones promocionales. La presión ejercida por las marcas del distribuidor se trasladará en una presión en los márgenes de los fabricantes, y se tenderá a bajar los precios para mantener la competitividad.

A pesar de que los precios de los complementos alimenticios aumentaron durante el año 2008, la demanda permaneció estable debido a que la variable calidad superó la variable precio en este tipo de productos y, por lo tanto, los fabricantes desarrollan productos y fórmulas directamente orientadas al mercado en vez de a los costes.

Se pronostica que los precios de venta al público de los **productos herbáceos** aumenten ya que el diseño de estos productos tiene una clara orientación al mercado, por lo que los fabricantes invertirán en el desarrollo de nuevas fórmulas que cuiden la salud de los consumidores.

En las siguientes tablas se presenta una relación de precios de los productos objeto de estudio en distintos puntos de distribución neerlandeses:

Cadena de Drogería 1

Nombre producto	Cantidad	Precio €	Precio Promoción
Magnesium M	100 pastillas	10	8,5
Vital Green Chlorella van Bloem (para la piel)	200 pastillas	14,95	11,95
	600 pastillas	29,95	41,95
KH3 Geriatricum	150 cápsulas	41,50	37,35
	90 cápsulas	28,75	25,90
	30 cápsulas	12,45	11,20
Bio Qion Q10	30 cápsulas	13,70	11,70
	60 cápsulas	27,40	24,40
	150 cápsulas	46,50	41,50

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Slender Xcellerate (pastillas adelgazantes)	90 tabletas	29,90	Regalo de te adelgazante
Viviscal extra strength	60 tabletas	59,95	Regalo de crema corporal
Colladeen van Lamberts (para las articulaciones)	60 tabletas	28,95	24,60
New Care Rein (digestivo)	60 tabletas	15,95	13,95
Artelle Glucosamine- Chondroitine MSM	250 tabletas	49,95	44,95
	100 tabletas	24,95	22,45
Anti aging beter zicht (para la vista)	60 tabletas	19,95	17,95
Cranberola sachets (jugo de arándanos para la vejiga)	Dosis para 10 días	19,50	17,50
20 kruiden Impress thee (Té de hierbas)	200 gramos	2,58	2
Bio- T (producto adelgazante)	90 cápsulas	24,95	21,95
	150 cápsulas	32,50	29,50
Lucovitaal Glucosamine	150 cápsulas	29,95	24,95
Yogi tea	15 bolsas	2,99	2,59
Neuraphyt van Steigerwald (complementos alimenticios)	25 tabletas	8,95	7,99
	100 tabletas	24,95	22,50
Artelle Cranberry 5000 blaus-bioticum	220 cápsulas	24,95	22,45
Glucosamine 1200 Lamberts	120 tabletas	18,70	14,95

Cadena de droguerías 2

Nombre producto	Cantidad	Precio €	Precio Promoción
Euro stacker 4 (adelgazante)	100 cápsulas	34,95	29,95
Slaap lekker (dormir)	1000 tabletas	19,90	12,90
Rein speciaal (complemento para la piel)	2 semanas de tratamiento	15,95	12,95
Glucosamina Roter	30 tabletas	16,95	14,95

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Bijvoorbeeld (digestivo)	4 sobres	3,96	2,96
Promensil	30 tabletas	27,95	22,95
	90 tabletas	65,95	60,95
Lucovitaal glucosamine	60 cápsulas	24,95	2x1
Lucovitaal Visolie & knoflook	90 cápsulas	14,95	2x1
Lucovitaal Cranberry+Xtra forte	60 cápsulas	19,95	2x1
Lucovitaal Omega 3-6-9 Xtra forte	60 cápsulas	14,9	2x1
Q 10 & kokosolie speciaal (complemento alimenticio)	60 pastillas	27,95	22,95
	150 pastillas	45,95	36,95
Superslank & Superschoon bloem (producto adelgazante)	100 capsulas	31,90	20,95 + 15 cápsulas gratis
Haar totaal Balans (cuidado del cabello)	60 cápsulas	11,95	10,95
Super green fat Burner	130 grm	7,95	3x2
X trine Super green fat Burner	60 cápsulas	12,4	12,50
Modifast laboratoires (producto adelgazante)	30 tabletas	11,79	9,99
Turboslim drink (producto adelgazante)	500 ml	17	12
Salus Floradix	250 ml	10,75	8,95
Femislim de fat burning booster (producto adelgazante)	100 cápsulas	34,95	29,95
Recovery Power vitamine B12 Bloem	64 tabletas	24,95	
Vitaminas Centrum (para la tercera edad)	180 tabletas	28,25	14,13
Bio 30 days Pharma Nord	120 cápsulas	37,20	32,20
Bio-Appetite Trio Control	40 cápsulas	19,90	16,90
	100 cápsulas	34,90	29,65
Vitamine C Roter	250 cápsulas	4,29	2,79

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Cadena de droguerías 3

Nombre producto	Cantidad	Precio €	Precio Promoción
A Vogel dormeasan Nachtrust (pastillas para conciliar el sueño)	60 tabletas	9,95	7,95
Omega 3,4,6	120 tabletas	24,9	2x1

Cadena de productos naturales (aquellos productos en los que no se indica el fabricante son marca del distribuidor)

Nombre producto	Cantidad	Precio €	Precio Promoción
Omega 3 visolie (extractos de pescado)	180 cápsulas	21,99	10,99
Rooibosthee (para la piel)	80 bolsas	4,99	2,49
6+ Manuka Honey. pure gold	250 grm	7,99	5,99
12+ Manuka Honey. pure gold	250 grm	10,99	8,24
Omega Combi leef vitaal (vitaminas para tercera edad)	100 pastillas	19,99	14,99
Omega Combi kids leef vitaal (vitaminas para niños)	60 pastillas	9,99	7,49
Turboslim drink forte pharma Nord	500 ml	17	Segundo producto a mitad de precio
Turboslim 24+ forte pharma Nord	28 tabletas	20	Segundo producto a mitad de precio
Bio Bloeddruk pharma Nord (para la circulación)	60 cápsulas	29,99	25,42
	150 cápsulas	49,99	42,99
Bio flora capsules pharma Nord (flora intestinal)	60 cápsulas	16,5	14,02
Q 10 120 mg	60 cápsulas	45,99	22,99
Huid, Haar & Nagels (belleza)	90 pastillas	14,99	7,49
Multi max	120 pastillas	22,99	11,49
Ginkgo biloba	120 pastillas	16,99	8,49
Knoflook one a day extra (ajo)	120 pastillas	16,99	8,49
Cranberry 200 mg	120 pastillas	18,99	9,49
Teunisbloemolie 1300 mg	120 pastillas	21,99	10,99

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Vitamine B 100 complex	120 pastillas	21,99	10,99
Omega 3-6-9	240 pastillas	42,99	21,49
Glucosamine hydrochloride 1500 mg	120 pastillas	35,99	17,99
Appelazijn 300 mg	120 pastillas	7,79	3,89
Xtralean	120 pastillas	30,99	15,49
Lijnzaadolie 1500 mg	120 pastillas	18,99	9,49
Vezelcomplex forte	120 pastillas	10,99	5,49
Aciophilus met pecticine 90 mg	100 pastillas	20,99	10,49
L Lysine 1000 mg	120 pastillas	24,99	12,49
Melatonine forte complex	120 pastillas	17,99	8,99
Multi vitaal 50+	90 pastillas	16,99	8,49
Magnesium 250 mg	180 pastillas	16,99	8,49
Sint Janskruid	150 pastillas	14,99	7,49
Koreaanse Ginseng 500 mg	120 pastillas	18,99	9,49
Vitamina B complex	60 pastillas	5,99	2,99
Pepermuntolie	60 pastillas	5,79	2,99
Betacaroteen 6 mg	60 pastillas	5,79	2,99
Biergist 500 mg	350 pastillas	6,99	3,99
Multi total 50+	60 pastillas	9,79	4,80
Mariadistel 175 mg	60 pastillas	9,99	4,99
Paquetes de tés	100 gr	3,89	2x4,78

Supermercados Albert Heijn

Nombre producto	Cantidad	Precio €
Barritas sustitutivas de comida (weight care) 5 Dagen dinner	5 días	20,90
Polvos para batidos weight care	450 gr	5,99
Barritas sustitutivas de comida (weight care)	5 días	18,95

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Barrita Atkins	Unidad	1,59
Batidos weight care	330 ml	1,69
Barritas weight care choco halzen	6 unidades	2,49
Barritas weight care muesli choco	6 unidades	3,59
Barritas one day break Atkis	6 unidades	6,79
Barritas barre repas	12 unidades	2,19
Mody fat	45 cápsulas	14,45
Batidos weight care	330 ml	2,05
Supradyn complex forte	35 cápsulas	10,89
Supradyn	35 cápsulas	6,30
Supradyn adultos	35 cápsulas	10,30
Centrum perform	35 cápsulas	9,45
Davitamon	100 cápsulas	9,45
Davitamon kids	60 cápsulas	8,89
Davitamon kids vitamina D	25 ml	6,15
Tés adelgazantes zonnatura	20 bolsitas	1,49
Tés AH	20 bolsitas	1,55
Vitaminas sencillas AH	20 pastillas	2,80
Vitamina C Roter	2 x20 pastillas	7,29
	50 cápsulas	6,98

Supermercados Lidl

Nombre producto	Cantidad	Precio €
Multivitaminas vitafit	20 tabletas	1,65

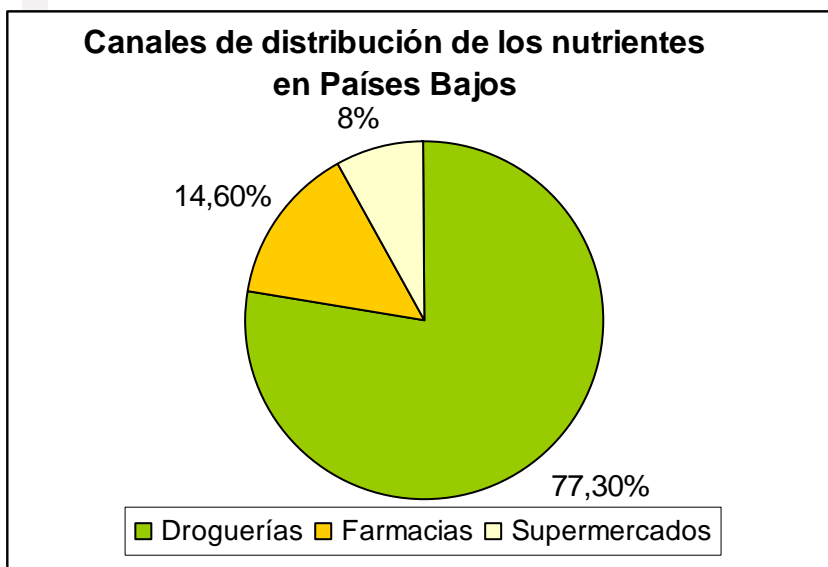
V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España ocupa la décimo tercera posición en el ranking de países exportadores a Países Bajos del grupo de vitaminas y complementos alimenticios y el noveno de jugos y extractos de pescado. A pesar de ello, es difícil crear una imagen de marca española dentro de la categoría de nutrientes.

Dentro del grupo de productos herbáceos, los países con grandes recursos naturales, como son Kenia, Sudáfrica, etc. representan los principales países proveedores. Por el lado de las vitaminas y complementos alimenticios, los productos de origen asiático, como por ejemplo el ginseng, son popularmente aceptados por los neerlandeses y gozan de un buen posicionamiento en la mente del consumidor debido a las exitosas prácticas de medicina natural.

VI. DISTRIBUCIÓN

Las droguerías son el canal de distribución líder en la venta de nutrientes; los consumidores neerlandeses gastaron durante el año 2008 un total de 490,8 millones de euros en la compra de nutrientes en droguerías, lo que representa un 77,3% de las ventas del sector. Las ventas en farmacias fueron 93 millones de euros, lo que representa el 14,6% de las ventas de nutrientes en Países Bajos. Por último, tan solo el 8% de las compras se realizaron en supermercados, lo que representa unas ventas de 61 millones de euros.



Fuente: IMS Health

A pesar de representar una baja cuota de mercado, la venta por Internet está comenzando a ganar popularidad entre el segmento joven de la población; los consumidores aprecian cada vez más la información ofrecida por portales como www.drogisterij.net a precios altamente competitivos. Se estima que los canales de distribución habituales como las farmacias y droguerías pierdan parte de su cuota de mercado a favor de los supermercados, la venta directa e Internet. Sin embargo, la expansión de la venta a través de Internet es limitada puesto que a pesar de que el 87% de los hogares neerlandeses cuenta con conexión a Internet; la proximidad de las tiendas y el ahorro de los gastos de envío, hacen de Internet una fuente de información más que un canal de venta. La mayoría de las transacciones realizadas por Internet son para adquirir nutrientes procedentes de países extranjeros.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Las ventas en supermercados crecieron un 23,8% durante el año 2008, mientras que las ventas en droguerías tan solo crecieron un 0,3%. Por el contrario, las ventas en farmacias disminuyeron un 0,1%. El incremento del volumen de ventas en supermercados es debido a su nueva estrategia por la que se elimina de los lineales aquellos productos de menor rotación para sustituirlos por aquellos productos de mayor demanda, como son: productos herbáceos contra la tos, alergias, téis medicinales. Por otro lado, el éxito de las cadenas de droguerías se basa en la amplia oferta de productos ofrecidos a precios competitivos. Además, se desarrollan numerosas actividades promocionales tanto en los establecimientos como a través de catálogos semanales o bisemanales que son distribuidos por los hogares neerlandeses.

En la siguiente tabla se ofrece la cifra de ventas de los principales grupos de nutrientes en los principales canales de distribución neerlandeses. Como se puede comprobar, el principal canal de ventas, especialmente para vitaminas y analgésicos, son las droguerías. Asimismo, los consumidores neerlandeses confían en las farmacias para adquirir productos contra la congestión nasal y pectoral, de cuidado de la piel y cabello. Se considera relevante aclarar que el sistema farmacéutico neerlandés difiere del español; Países Bajos cuenta con un total de 1.883 farmacias (frente a las 5.145 españolas) y cada farmacia atiende la demanda de 8.700 habitantes, mientras que cada farmacia española atiende la demanda de 2.070 habitantes.

	Farmacias	Droguerías	Cadenas de droguerías	Supermercados
Vitaminas y minerales	12,3	51,4	59,1	12
Analgésicos	18	40,1	60,1	11
Alivio nasal/pectoral	20,4	33,7	54,3	15,2
Piel/cabello	12,3	19,2	26,3	2,5
Digestión	8,7	15,3	19,4	6
Reproducción	3,6	13,9	10,4	1,1
Otros	17,7	47	40,6	3,1
Total	93	220,6	270,2	50,9

Fuente: IMS Health

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Las vitaminas y complementos alimenticios se regulan por la legislación europea y las siguientes normativas neerlandesas:

1. **Ley de Mercancías² referente a los productos herbáceos.** (Warenwetbesluit kruiden-preparaten)

Los productos herbáceos se dividen en dos categorías:

- Productos herbáceos no recogidos en el Registro de medicamentos neerlandés, que son considerados como alimentos o complementos alimenticios. Estos medicamentos no pueden incluir afirmaciones con efectos médicos o terapéuticos en las etiquetas.
- Productos herbáceos con fines terapéuticos, que son aquellos recogidos oficialmente en el Registro de medicamentos neerlandés. (esta nota no los analiza)

Asimismo, el Ministerio de Salud en Países Bajos, en concordancia con la directiva europea de productos herbáceos, requiere desde el año 2003 el registro de todos los productos con fines homeopáticos.

2. **Ley de Mercancías referente a los Preparados Vitamínicos** (Warenwetbesluit Vrijstelling Vitaminepreparaten)

Asimismo, en algunos casos, las vitaminas comparten regulación con los complementos, como es el caso del artículo IV de la directiva europea 2002/46, que será explicado a continuación.

3. **Ley de Mercancías referente a los Complementos Alimenticios** (Warenwetbesluit Voedingssupplementen)

Se entiende por complementos alimenticios aquellos productos y bebidas que complementan la dieta de los consumidores. Están compuestos por micro nutrientes (vitaminas y minerales) u otras materias con efectos nutritivos o fisiológicos, como son las hierbas o aminoácidos. Se

² La Ley de Mercancías neerlandesa es la implementación de las directivas europeas en materia de productos alimenticios y bienes de consumo.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

comercializan en dosis individuales, como: pastillas, cápsulas, tabletas, bolsitas de té, líquidos en ampollas y frascos cuentagotas.

Los complementos alimenticios no son calificados como medicamentos, puesto que conforme al contenido de la Ley de Medicamentos, no pueden contener ingredientes que puedan ser considerados como medicinas.

Los complementos alimenticios no solo se diferencian de los medicamentos en contenido, sino también en funcionalidad; como se ha mencionado anteriormente, los complementos son suplementos alimenticios que tienen la finalidad de complementar la ingesta de tales nutrientes en la dieta normal. Sin embargo, los medicamentos sirven para curar, aliviar o prevenir enfermedades. Su principal función es sustituir aquellas sustancias que el propio cuerpo humano no es capaz de producir o influir de manera positiva para ejercitar funciones del cuerpo humano que por sí mismo no es capaz de producir.

En muchos casos, los límites entre **complementos alimenticios** y medicamentos resultan difíciles de definir. Por ello, se aplica la siguiente regulación al respecto.

- Ley de Mercancías: Decreto etiquetaje de productos alimenticios
- Ley de Mercancías artículo 19 y 20 (prohibición de realizar afirmaciones médicas)
- Ley de Mercancías: Decreto sobre información relacionada con el valor nutritivo de productos alimenticios
- Ley de Mercancías: Preparados de hierbas
- Ley de Mercancías: Nuevos complementos alimenticios (componentes de complementos alimenticios que no se comercializaron, o bien se comercializaron en baja medida dentro de la Unión Europea antes de mayo de 1997, posiblemente podrían considerarse como nuevos alimenticios)
- Reglamento Europeo 852/2004 (certificado sistema de seguridad alimenticia HACCP). Las empresas que producen complementos alimenticios bajo GMP (Good Manufacturing Practice) deben tener también un plan de seguridad alimenticio
- Reglamento Num. 1924/2006 del Parlamento Europeo y el Consejo Europeo de 20 de diciembre de 2006 referente a las reclamaciones médicas
- Asimismo, se aplican el Reglamento Europeo 852/2004 y, desde el 1 de enero de 2005, el General Food Law (que investiga el origen de un producto).
- A parte de la Ley de Mercancías, también hay que tener en cuenta la Ley de Medicamentos. Además se debe tener en cuenta que los nutrientes que figuran en el listado 1 y 2 de la Ley de Opio, no pueden incluirse dentro de los complementos alimenticios.

En el ámbito europeo, los complementos alimenticios se regulan a través del **artículo IV de la directiva europea 2002/46**, que limita el *contenido de complementos alimenticios* a la lista de vitaminas publicadas en el Anexo I del mismo artículo. Asimismo, el anexo II limita los formatos y procesos de fabricación de las vitaminas del anexo I.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

La Unión Europea no ha establecido un criterio para definir las dosis diarias máximas. Por lo tanto, cada país establece sus propios márgenes. En el caso de Países Bajos, la **Ley de Mercancías: complementos alimenticios** establece los márgenes de consumo máximo diario multiplicándolo por 1,5 veces la cantidad diaria recomendada (medida conocida como RDA), lo que implica que el consumo máximo de las vitaminas es:

- ✓ vitamina A es 1200 µg.
- ✓ La cantidad ingerida de vitamina D no deberá exceder los 15 µg. (a excepción de las personas mayores de 60 años, niños hasta 6 años, mujeres embarazadas y bebés rebajando la dosis diaria máxima es 5 µg vitamina D)
- ✓ Yodo consumida no deberá exceder 150 µg.

Además, la Ley de Mercancías: complementos alimenticios, dispone de un listado de micronutrientes y compuestos que pueden ser usados en la preparación de complementos alimenticios.

Las etiquetas de los nutrientes comercializados en Países Bajos deben mostrar las siguientes indicaciones:

- ✓ Los nombres y categorías de los nutrientes o sustancias que componen el producto
- ✓ El consumo diario recomendado
- ✓ El consejo de no exceder las dosis diarias recomendadas
- ✓ La etiqueta debe declarar que el consumo de estos productos no debe usarse como sustitutivo de las comidas
- ✓ La indicación de que los productos deben conservarse fuera del alcance de los niños.
- ✓ Es obligatorio indicar en la etiqueta “voedingssupplement” (complemento alimenticio)
- ✓ Además del listado obligatorio de ingredientes mencionado en la Ley de Mercancías sobre el Etiquetaje, es obligatorio enumerar los nutrientes y las materias que tengan un efecto dietético y fisiológico en el consumidor y se deberá indicar la dosis diaria máxima. A fin de ofrecer una información veraz, la enumeración debe referirse a la cantidad de materia activa sin contar las materias no activas u otras materias incluidas en el proceso. Por ejemplo, en la etiqueta de un complemento alimenticio con carbonato de calcio se tiene que poner la cantidad del calcio (materia activa) y no la cantidad del carbonato (materia no activa).

En el caso de las hierbas, basta mencionar la cantidad de la sustancia de hierba añadida y no hace falta poner la cantidad de materia activa en la hierba.

- ✓ Los complementos alimenticios no pueden incluir afirmaciones en relación a la salud, que inciten a su uso como medio preventivo, tratamiento o método de curación de enfermedades. Estas declaraciones tan solo son permitidas en los medicamentos.
- ✓ Aquellos complementos alimenticios que contengan como máximo 650 RE vitamina A y menos de 5 µg de vitamina D, deben indicar en su etiqueta que es un producto adecuado para niños menores de 6 años, mujeres embarazadas y bebés y, opcionalmente, que es adecuado para personas mayores de 60 años. Asimismo, se debe informar que ese tipo de medicamento no es adecuado para niños menores de dos años.

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

La Directiva europea que recoge la legislación referente a los complementos alimenticios se implementó en el marco de la regulación neerlandesa y no se espera que experimente serias alteraciones. Todos los complementos alimenticios que no cumplan los criterios descritos en la directiva, deberían estar fuera de circulación desde agosto de 2005.

El gobierno neerlandés ha decidido no implementar el **artículo X de la Directiva Europea 2002/46/UE**, por lo que los importadores de complementos alimenticios no deben facilitar un modelo de la etiqueta del producto a las autoridades competentes. El etiquetado del envase y recipiente debe figurar en lengua neerlandesa.

La *distribución* de los productos objeto de estudio queda recogida en la Directiva **97/7/EC**. Esta Directiva permite la venta internacional de estos productos siempre y cuando se respete la normativa nacional del país destino de las mismas. Asimismo, la directiva europea 97/36 prohíbe la venta televisiva de medicamentos a excepción de medicamentos OTC o “*over the counter*”, que no necesitan receta médica.

Desde el 1 de julio de 2007 Países Bajos aplica el **Decreto europeo Num.1924/2006** referente a *las afirmaciones médicas en el etiquetado de complementos alimenticios*. Las afirmaciones médicas promocionadas en las etiquetas de los complementos alimenticios para bebés, lactantes y productos dietéticos para uso médico, son controladas por profesionales competentes en la materia, como son médicos y farmacéuticos.

El exportador español puede dirigirse directamente, o a través de su importador, a la entidad Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen KOAG/Kag, a fin de comprobar que el mensaje de la etiqueta es válido en el mercado neerlandés. Asimismo, la asociación dispone de un listado (en neerlandés) de recomendaciones y afirmaciones médicas admitidas y no admitidas. El texto deberá ir en neerlandés y el nombre del producto no puede hacer insinuaciones a una acción médica.

La VWA (Voedsel en Waren Autoriteit), autoridad neerlandesa encargada de la seguridad de los alimentos y productos de consumo, es la entidad responsable de comprobar que los productos y su etiquetado, una vez en circulación, cumplen los estándares neerlandeses.

VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Para más información relacionada con el sector, incluida una relación de empresas importadoras y/o agentes comerciales, pueden dirigirse al apartado de [Servicios Personalizados](#) del Portal de ICEX (www.icex.es), o bien llamar al Centro de Información al número de teléfono 902 349 000.

2. FERIAS

No existen ferias especializadas del sector.

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Careality

Luteijn Trade Media

P.O Box 167

7000 AD Doetinchem

Tel: +31 31 43 73 670

Fax: +31 31 43 73 671

Email: info@luteijntrademedia.nl

<http://www.luteijntrademedia.nl> (disponible en neerlandés)

Tirada: 4.750 ejemplares, 8 x año

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Nieuwe Drogist

Mons Media B.V.

P.O Box 45

5370 AA Ravenstein

Tel: +31 48 64 172 77

Fax: +31 48 64 172 79

Email: info@monsmedia.nl (disponible en neerlandés)

www.monsmedia.nl

Tirada: 6.100 ejemplares, 10 x año

DW

Van der Weij BV Grafische Bedrijven

Franciscusweg 351

1216 SL Hilversum

Tel: +31 35 62 49741

Fax: +31 35 62 10951

Email: info@vanderweijbv.nl

<http://www.vanderweijbv.nl>

Tirada: 6.998 ejemplares, 48 x año

4. ASOCIACIONES

NPN (Natuur- & Gezondheidsproducten Nederland)

Stationsweg 6a

3862 CG Nijkerk

Tel: +31 33 245 60 01

Fax: +31 33 245 60 02

Email: info@npninfo.nl

<http://www.natuur-gezondheidsproducten.nl> (disponible en neerlandés)

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Neprofarm (Asociación neerlandesa de la industria farmacéutica de medicamentos sin receta y productos de salud)

P.O Box 27

1270 AA Huizen

Tel: +31 35 697 08 21

Fax: +31 35 697 08 22

e-mail: info@neprofarm.nl

<http://www.neprofarm.nl> (disponible en neerlandés)

Nefarma (Asociación neerlandesa para medicamentos con prescripción médica)

P.O Box 11633

2502 AP Den Haag

Tel: +31 70 313 22 22

Email: info@nefarma.nl

<http://www.nefarma.nl> (disponible en neerlandés)

Formulario de cotacto:

<http://www.nefarma.nl/cms/publish/content/showpage.asp?pageid=1660>

Keuringsraad KOAG/KAG

P.O Box 9087

1006 AB Ámsterdam

Tel: +31 20 408 06 86

Fax: +31 20 408 08 73

Email: keuringsraad@koagkag.nl

<http://www.koagkag.nl/> (disponible en neerlandés)

Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond (KNDB)

(Asociación Real neerlandesa de droguerías)

Blekerijlaan 1

3447 GR Woerden

Tel: +31 34 843 37 81

Fax: +31 34 849 89 67

Email: secretariaat@kndb.org

<http://www.kndb.org> (disponible en neerlandés)

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Voedsel en Waren Autoritet (VWA) (Autoridad neerlandesa encargada de la seguridad de los alimentos y productos de consumo)

P.O Box 19506

2500 CM Den Haag

Tel: +31 70 448 48 48

Fax: +31 70 448 48 47

Email: info@vwa.nl

<http://www.vwa.nl> (disponible en neerlandés e inglés)

Centraal Bureau Drogisterij Bedrijven (Oficina Central de droguerías)

P.O Box 1262

3600 BG Maarssen

Tel: +31 34 658 42 00

Fax: +31 34 658 42 00

Email: info@CBD-Maarssen.nl

<http://www.drogistensite.nl> (disponible en neerlandés)

IMS, Intercontinental Marketing Services Health bv

P.O Box 90631

2509 LP Den Haag

Tel: +31 70 32 888 65

<http://www1.imshealth.com> (disponible en inglés)

European Self Medication Industry

7 Avenue de Tervuren

B-1040 Brussels

Belgium

Tel: +32 (2) 735 51 30

Fax: +32 (2) 735 52 22

E-mail: info@aesgp.be

<http://www.aesgp.be/> (disponible en inglés)

EL MERCADO DE LAS HIERBAS, VITAMINAS Y OTROS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES BAJOS

Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport

(Ministerio de Sanidad Pública, Bienestar y Deporte)

Directie Gezondheid Afdeling. Voeding en Veterinair Beleid

(Dirección de Sanidad. Departamento de Productos Alimenticios y de Veterinaria)

P.O Box 20350

2500 EJ Den Haag

Tef: +31 70 340 79 11

Fax: +31 70 340 78 34

www.minvws.nl (disponible en inglés y neerlandés)

Se podrá rellenar el formulario de contacto en el siguiente link:

<http://www.minvws.nl/en/contact/do-you-have-a-question/default.asp>

CBL Centraal Bureau Levensmiddelenhandel

(Organización de los supermercados)

P.O Box 262

2260 AG

Leidschendam

Tel: +31 70 33 76 200

Fax: +31 70 31 76 887

Email: miranda.boer@cbl.nl

<http://www.cbl.nl> (disponible en neerlandés e inglés)