

NATURAL PRODUCTS EXPO WEST

2012

Carla Teresa Vaca Espinoza

Programa de Biocomercio

PromPerú



Índice

1. Antecedentes y justificación
2. Ficha técnica de la feria
3. Información Comercial
 - a. Nichos de mercados
 - b. Nuevas tendencias
4. Participación del Perú
 - a. Expositores nacionales
 - b. Productos exhibidos
 - c. Actividades de promoción
 - d. Resultados
5. Conclusiones
6. Recomendaciones

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

La preocupación por la salud y el medio ambiente es una tendencia creciente en los consumidores en los últimos años, donde los productos de BIOCOCOMERCIO y el manejo de los mismos, basándose en los principios y criterios del mismo, han tomado gran importancia tanto en el mercado local como en el internacional.

Los principales mercados para los productos de la Biodiversidad son Estados Unidos (26%), seguidos de Holanda (20%) y Alemania (16%)

En el caso de ferias especializadas para productos naturales, enfocándose en orgánicos y specialties, se tienen en el mercado americano la feria Natural Products Expo, en sus dos versiones: Oeste en Anaheim y Este en Baltimore.

Siendo uno de nuestros principales destinos de exportación, el Programa de Biocomercio ha buscado posicionarse mediante la presentación de un pabellón país, con 8 empresas mostrando la oferta exportable de nuestra biodiversidad. En anteriores versiones se trabajó de manera conjunta con la Cámara de Comercio de Lima y siendo el 2012 un trabajo único de PromPerú

2. FICHA TÉCNICA DE LA FERIA

Ámbito	Internacional
Carácter	Profesional
Edición	Trigésimo segunda edición
Frecuencia	Anual
Fecha	09 al 11 de Marzo del 2012
Lugar	Anaheim, U.S.A.
Locación	Anaheim Convention Center www.expowest.com
Nro. Expositores	2,070 expositores
Horario	Viernes 09 Marzo: 10.00 – 18.30 Sábado 10 Marzo: 10.00 – 18.00 Domingo 11 Marzo: 10.00 – 16.00
Precio de Entrada	Expositores, retailers y distribuidores tienen ingreso libre. La Feria es profesional, el precio de entrada es por escalas de acuerdo al tipo de visitante. Información: http://www.expowest.com
Organizador	New Hope Natural Media – División de Penton Media http://www.newhope.com
Visitantes	Más de 58,000 visitantes de más de 31 países

La presente edición registró más de 2200 expositores y 58,000 visitantes de 31 países entre los cuales asistieron diversos participantes de la cadena de alimentos como importadores, traders, brokers, fabricantes, retailers, laboratorios y público en general.

Cabe resaltar que durante los dos primeros días de la feria se pudo comprobar la presencia de visitantes profesionales y el último día la afluencia de público general, fue mayor. Este último día, el intercambio comercial se dio a nivel de expositores de la feria.

3. INFORMACIÓN COMERCIAL

La Feria Natural Products Expo West, tiene una duración de 3 días (del Viernes 09 – Domingo 11 de Marzo), pero un día antes al inicio de la feria ,se lleva a cabo una exposición de productos, denominada “Fresh Ideas” que tiene lugar a las a fueras del Anaheim Convention Center , donde exponen empresas que están dentro de la NPEW y otras que no, como el caso de Pro Chile.

Si bien no cuenta con más de 50 expositores, y no se ve la necesidad de que Perú este presente con un stand, el representante de PromPerú, debe de hacer un recorrido, promocionando nuestra presencia en la NPEW y recabando información comercial, necesaria para las plataformas comerciales en las que trabajamos.



En cuanto a la Feria Natural Products Expo West, cuenta con las siguientes pabellones:

- Natural & Specialty Foods
- Supplements
- Health & Beauty
- Pets
- Natural Living
- Hot Products
- Organic

De las áreas antes mencionadas, las que contaban con mayor cantidad de expositores y de variedad de oferta eran el área orgánica y el área de alimentos naturales y gourmet (natural & specialty foods). La oferta que se encontró eran procesados e ingredientes. **No es una feria especializada en productos frescos**

De manera paralela se realizo la Feria ENGREDEA, que se llevo a cabo en el ala derecha dela Anaheim Convention Center y estaba especializada en ingredientes naturales para fines farmacéuticos.



Nichos de mercado

Los nichos de mercados hacia donde apuntan los productos peruanos en esta feria son; los orgánicos y los productos gourmet.

Por dos motivos en particular:

1. La calidad de compradores va, desde pequeñas tiendas naturistas hasta retails, que buscan productos exóticos con valor agregado y productos de consumo masivo como granos andinos, este último con la finalidad de consumo en grano o valor a agregado en galletas y barras energéticas.
2. En esta feria no es una obligación tener certificación orgánica para ser expositor, a diferencia de la feria BIOFACH en Alemania
3. Por tanto el abanico de contactos comerciales es mucho mayor.

Tendencia de Mercado

El consumo de productos naturales va desde tiendas especializadas como Essential Living Food Hasta retails como Trader Joe's o Whole Foods. Todas estas tiendas fueron visitadas, y aquí la tendencia del Mercado

Trader Joe's

www.traderjoes.com

(11755 Est Olympic BLVD Los Angeles)

Cadena de supermercados especializado en Natural & Specialty Foods. Enfocado a los sectores A y B del consumidor americano.

Cuenta con un private label.

En el caso de granos andinos:

GRANOS DE QUINUA TRICOLOR: Quinoa perlada combinada y empacada

GRANOLA BARS; donde se utilizan granos andinos como son quinoa y kiwicha.



COUSCOUS: Plato israelí de quinoa que se sirve con vegetales. Que se vende listo para calentar y consumir



LA QUINUA QUE SE ENCUENTRA EN ESTAS TIENDAS ES DE PROCEDENCIA BOLIVIANA.

La tendencia de cuanto a certificaciones fuera de la orgánica es que debe de ser gluten free, a pesar de que se sabe que la quinoa no contiene gluten. Trader Joe's realiza sus propias importaciones, utiliza muy poco distribuidores.

Essential Living Foods

www.essentiallivingfoods.com

922 Colorado Ave, Santa Monica, CA

Importador y distribuidor de productos orgánicos y súperalimentos (super foods), provenientes de China, Chile, Ecuador, Perú, etc.

Entre sus productos se encuentran cacao nibs, aceite desacha inchi, aceite de hemp, harina de maca, maíz morado, camu camu, etc.

Se recogió datos de las especificaciones técnicas que requiere para sus productos, tal es el caso de harina de maíz morado y de harina de algarrobo, productos que están dentro de nuestra cartera.

Dentro de las empresas peruanas que los proveen, están Ecoandino y Algarrobos Orgánicos del Perú.

Whole Foods

www.wholefoodsmarket.com/whole-foods-market

500 Wilshire Blvd. Santa Monica, CA

Cadena de supermercado más importante de productos orgánicos y naturales de los Estados Unidos.

Maneja la línea de productos frescos, procesados, productos para el hogar y cosmética natural.

En este supermercado pudimos ver presencia de productos peruanos tales como harina de maca bajo las marcas que maneja las empresas Sense Super Foods, Essential Living Foods, Alter Eco, Navitas.

Whole food trabaja con importadores y distribuidores propios que manejan un procedimiento interno bajo este sello.



4. PARTICIPACIÓN DEL PERÚ

La oferta peruana conformada por 8 empresas pertenecientes al PROGRAMA DE BIOCOMERCIO, se dedicaron a la promoción de sus productos durante los tres días de feria.

El equipo de PROMPERU apoyo a los exportadores en la promoción y en la identificación de nuevos compradores y promoción de la feria PERUNATURA 2012.

Nombre de la empresa	Productos o destinos a promocionar
1.- Machu Picchu Foods SAC	Café y derivados, cacao y derivados, barras de chocolates, instantáneos con quinua, cereales, azúcar impalpable, grageas de colores para repostería.
2. Peruvian Nature S&S SAC	Maca y uña de gato en polvo, Aguaymanto deshidratado, Slices de Mango,

	Slices de Manzana, Cápsulas de maca y uña de gato, Polvo de Yacón.
3. Amazon Health Products SAC	Aceites, snacks y harina de Sacha Inchi, Aguaymanto deshidratado, Achiote deshidratado y pasta.
4. Peruvian Heritage SAC	Maca en diversas presentaciones, Camu camu en diversas presentaciones, Uña de gato en diversas presentaciones, Maíz Morado en diversas presentaciones, Sacha Inchi en diversas presentaciones, Yacón en diversas presentaciones.
5. J&J Camu Camu	Camu Camu en pulpa y ahrina atomizada
6. Wiracocha del Perú	Granos andinos (Quinoa, Kiwicha), ajonjolí y harina de maíz morado
7. Villa Andina SAC	Aguyamanto, mango y maca orgánica deshidratada. Quinoa en grano.
8. Comercio Alternativo de Productos no Traadicionales y Desarrollo en Latino América Perú – Candela Perú.	Castañas orgánicas, aceites de castaña natural y saborizados, chocolates orgánicos, aguaymanto deshidratado, snack de sachu inchi.

De las encuestas realizadas a los expositores por parte de PromPerú se llegaron a los siguientes datos:
Proyección de negocios a doce meses: US\$ 6.5millones

Las empresas que registraron los mayores montos a doce meses son las empresas Machu Picchu Foods SAC y Wiracocha del Perú, con más de 1.5 millones de dólares en ventas proyectadas.

Los productos con mayor demanda en las reuniones de los empresarios fueron el cacao, chocolate, la quinua y camu camu.

Participación del Perú





5. CONCLUSIONES

- La Natural Products Expo West es la feria más grande e importante de productos naturales del mercado norteamericano, por lo cual se debe de continuar con la participación de Perú aumentando tanto el área y número de empresas para el año 2012.
- Se contó con una delegación de 8 empresas y con 450 contactos comerciales durante toda la feria.
- Se negoció US\$ 6.5 millones en un periodo de cierre de 12 meses
- Se debe de seguir participando del área de Natural & Specialty Foods, ya que los productos que presentamos están dentro de esta categoría.
- Pabellón Perú. El pabellón peruano contó con diseño acorde a las necesidades de expositores individuales, con un área de 54 m2 en el Hall C. El diseño del pabellón incluyó gráficas de productos emblemáticos del Programa de Biocomercio en la áreas comunes y en el caso de la gráficas de las empresas se basó en el producto que comercializan y los sellos con los que cuentan como son orgánico, Kosher y UEFT.

Asistencia.

- En el caso de empresas peruanas visitantes que no participaron del pabellón se pudo a identificar a Grupo Orgánico Nacional y Cooperativa Naranjillo, los cuales se dedicaron a visitar a sus clientes expositores y a prospectar la feria. En el caso de la última empresa expuso sus productos en el stand de Fair Trade.
- La afluencia de compradores es mayor durante el primer día a partir del medio día y el segundo día todo el día hasta las 16:00 horas

Productos Demandados

- Camu Camu: Tuvo el gran demanda en forma de polvo atomizado pero están pidiendo en liofilizado.
- Quinua: Dentro del a feria estuvieron presente las mayores importadoras de este grano tanto peruano como boliviano. Se tuvo mucho interes por las quinuas de color (roja y negra).

- Además hay una creciente demanda de China tanto de compradores americanos, como canadienses y asiáticos.
- Sacha inchi: Se confirmó que el área de comercialización es Norte América, aunque tiene un fuerte competidor con el aceite de Hemp.

Papel de los Consejeros.

- Se contó con la asistencia de Silvana Rondón de la oficina Comercial de Perú
- en Los Ángeles, la cual apoyo en la identificación de compradores y enriquecimiento de la base de datos.
- Además previa a la participación de Perú se envió a la base de datos de la oficina comercial un correo invitando a compradores a la feria y dándoles la ubicación de nuestro pabellón.

Prospección.

- Se cumplió según lo previsto ampliándose la visita a la empresa Essential Living Foods al dejarnos ingresar a sus instalaciones comerciales, áreas de envasado y almacenamiento.
- Además se converso de los requerimientos técnicos de la empresa en cuanto a los productos que comercializa, enriqueciendo así a las empresas visitantes.

6. RECOMENDACIONES

- En cuanto al pabellón, se hace recomendable un crecimiento en área que estará en función de la demanda de las empresas peruanas. Sería recomendable poder trabajar con 12 empresas ya que dentro de la convocatoria 2012 se quedaron fuera 4 empresas.
- Adicionalmente se debe de alquilar un scanner para poder tener una mayor base de Datos.
- Se recomienda salir con la convocatoria general para la feria a inicios del mes de Noviembre, ya que por cuestiones administrativas se salió tarde y se tuvo que correr con los procesos internos de la NPEW como códigos de Show Directory y verificación de brochures de las empresas participantes.
- Implementar programas de visitas de empresas que participan por primera vez, ya que de esta manera se fortalecería el trabajo que viene haciendo el Programa de Biocomercio, previa evaluación de las mismas en cuanto a su oferta exportable.
- Hacer un rebote de prensa tanto pre como post feria, no solo a nivel nacional si no contactar por lo menos 3 entidades periodísticas especializadas del mercado norteamericano, para resaltar la presencia del pabellón y la diversidad de productos a presentar.
- En la caso de la NPEW se trabaja de manera diferenciada con la feria Engredea. Tomar en cuenta para las siguientes ediciones de Perú Natura, que esta no debe de estar inserta en la Expoalimentaria si no manejarse comouna feria paralela para ganar mayor protagonismo.