



# ***NATURAL PRODUCTS***

## ***EXPO WEST 2011***

**Programa de Promoción de Biocomercio**

**Eric Haro**



# Índice



- Panorama mercado Norteamérica
- Natural Products Expo West 2011
- Participación empresas peruanas
- Ferias de importancia

# PANORAMA MERCADO NORTEAMERICA

En los años 90´ tuvo lugar gran crecimiento de ingredientes naturales, aceptación de productos nuevos: frutas y plantas medicinales para la industria de alimentos y bebidas, suplementos alimenticios y farmacéutica. A mediados de la década y luego de superar nuevas regulaciones para suplementos alimenticios (Dietary Supplement Health and Education Act of 1994), se publicaron artículos en diversos medios de comunicación que alertaban sobre el “lado negativo” del uso de plantas medicinales, lo cual afectó la demanda de estos productos.

El consumo de esos productos de ha mantenido estable y con bajo crecimiento. Sin embargo, con el nuevo milenio aparecieron nuevas tendencias que originaron la demanda de estos productos como alimento - alimentos funcionales, nutraceuticos, raw food. En los últimos años, ha crecido la demanda por productos “*gluten free*” y los llamados “*superfoods*”.

Fuente: The North American Market for Natural Products, Kerry Hughes, International Trade Centre (ITC)

## EXPORTACIONES PRODUCTOS DE LA BIODIVERSIDAD 2006 - 2010

### FOB USD

PRODUCTO	2006	2007	2008	2009	2010
Cochinilla	28,782,102	37,624,128	40,796,366	43,068,276	208,708,784
Tara	20,956,791	31,756,831	41,324,983	25,373,503	43,084,648
Nuez del Brasil	12,041,249	14,026,375	12,629,363	11,605,006	15,042,964
Achiote	5,503,384	7,077,423	8,043,215	10,359,909	11,089,051
Maíz Gigante	3,952,212	5,065,231	7,596,240	9,782,564	9,536,133
Quinua	1,695,012	2,514,413	5,455,561	7,619,645	13,552,562
Maca	3,323,290	3,921,270	4,274,342	4,978,309	6,155,516
Kiwicha	1,332,976	2,431,461	2,300,400	1,914,906	1,863,469
Maíz Morado	990,132	1,530,855	1,477,863	1,688,277	1,877,456
Uña de Gato	951,351	1,299,786	1,150,367	1,026,355	1,375,883
Sacha Inchi	100,697	629,929	714,524	847,850	1,047,042
Camu Camu	2,036,178	5,024,563	1,769,193	663,457	596,810
Lúcuma	125,194	152,075	343,188	546,938	629,971
Yacón	154,154	196,749	331,368	351,098	633,193
Aguaymanto	22,817	39,233	53,377	54,105	148,297
Otros productos	1,903,381	2,950,096	2,817,995	2,333,533	2,948,848
<b>TOTAL</b>	<b>83,870,920</b>	<b>116,240,419</b>	<b>131,078,345</b>	<b>122,213,731</b>	<b>318,290,626</b>

Fuente: SIICEX  
Elaboración: Biocomercio

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

La feria Natural Products Expo West [www.expowest.com](http://www.expowest.com) es la más importante en Norteamérica para productos naturales y orgánicos terminados principalmente, pero en donde también se exhibe ingredientes naturales (Supply Expo en el Hall A), suplementos alimenticios, productos de cosmética, para el hogar, de limpieza, para mascotas.

En esta edición los expositores participaron en cinco pabellones:

Hall A: Ingredientes naturales - SupplyExpo [www.supplyexpo.com](http://www.supplyexpo.com)

Hall B: Suplementos alimenticios

Hall C: Productos orgánicos. Productos naturales y Specialty Foods

Hall D: Productos naturales y Specialty Foods. Productos para animales.

Productos cosméticos. Productos para el hogar

Hall E: (Sótano): Productos naturales. Productos cosméticos.

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011



Ingreso principal a la feria



EXPO WEST/SUPPLYEXPO 2011 FLOORPLAN

HALL D

HALL C



- ORGANIC
- SUPPLEMENTS
- PET PRODUCTS
- NATURAL/SPECIALTY FOODS
- HOT PRODUCTS
- NATURAL LIVING
- HEALTH & BEAUTY
- SUPPLY YARD

FLOOR MANAGER

HALL C ENTRANCE

HALL ENTRANCE

LIBRARY

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011



Corredor principal del Hall B



# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

La feria ExpoWest (Marzo) con su par en la costa este ExpoEast (Setiembre) son las ferias representativas en Norteamérica para el sector de productos naturales, funcionales y orgánicos.

La organización se encuentra a cargo de New Hope Natural Media ([www.newhope.com](http://www.newhope.com)), que es una empresa de Penton Media, corporación que edita una variedad de publicaciones para el sector de productos naturales, entre las cuales desstacan la revista “*Natural Products Merchandiser*” vinculada a productos terminados y la feria ExpoWest; “*Functional Ingredients*” relacionada con ingredientes naturales. La página web <http://www.newhope360.com/> contiene información y es punto de referencia para la industria.

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

Edición	31 °
Frecuencia	Anual
Fecha	11 al 13 de Marzo 2011
Lugar	Anaheim, U.S.A.
Locación	Anaheim Convention Center
Nro. Expositores	2,070 expositores
Horario	Viernes 11 Marzo: 10.00 – 18.30
	Sábado 12 Marzo: 10.00 – 18.00
Organizador	New Hope Natural Media – División de Penton Media <a href="http://www.newhope.com">http://www.newhope.com</a>
Precios espacio físico	10´ X 10´ en Línea – US\$ 4,925.00
	10´ X 10´ en Esquina – US\$ 5,200.00
	10´ X 20´ en Isla – US\$ 12,350.00
	20´ X 20´ en Isla – US\$ 24,700.00
	Mayor información 2012: <a href="http://www.expowest.com/ew12/Public/Content.aspx?ID=1017170&amp;sortMenu=104004">http://www.expowest.com/ew12/Public/Content.aspx?ID=1017170&amp;sortMenu=104004</a>

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

## EVENTOS PARALELOS

### Fresh Ideas Organic Marketplace

Este evento se llevó a cabo el 10/03 por la tarde un día antes del inicio de la feria y consiste en una exhibición en las afueras del Centro de Convenciones de Anaheim con oferta de productos orgánicos diversos de alrededor de ciento veinte empresas.



# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

## EVENTOS PARALELOS

### **Retail Store Tour**

El tour es organizado por New Hope y consiste en visitas a supermercados representativos de productos naturales y orgánicos en el área de Los Ángeles como por ejemplo “Whole Foods Market”

<http://wholefoodsmarket.com/stores/huntingtonbeach/> principal supermercado del sector con más de trescientos locales en USA, Canada y Reino Unido. “Mother’s Market & Kitchen” <http://www.mothersmarket.com/> tiene seis locales en el estado de California y es una de las pioneras en California en supermercados de productos naturales y orgánicos.

### **The Expo West Business Program (EWBP)**

Seminarios diseñados para personas que desean conocer acerca de esta industria (nuevas empresas, empresas extranjeras interesadas en ingresar al mercado americano, empresarios interesados en el lanzamiento de nuevo productos) e incrementar sus conocimientos con temas especializados como etiquetado y marketing, branding, distribución, regulaciones, otros:

<http://www.expowest.com/ew11/public/Content.aspx?ID=1011258>

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

Los sectores y productos representativos:

Productos Naturales

Productos Orgánicos

Specialty Foods

Frutos secos y deshidratados

Infusiones, hierbas medicinales

Ingredientes naturales y orgánicos

Suplementos alimenticios

Alimentos libres de gluten - ancient grains

Alimentos y bebidas con mención de ingredientes superfoods y superfruits

Productos cosméticos

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

## PARTICIPACION EMPRESAS PERUANAS

EMPRESA	PRODUCTOS
Machu Picchu Foods SAC	Chocolate orgánico, café orgánico. Productos (sacha inchi, pecanas, aguaymanto, quinua, almendras) con cobertura de chocolate
Coop. Agraria industrial Naranjillo Ltda	Chocolate orgánico, café orgánico. Polvo de cacao, manteca de caçao. Chocolate Mecsca Osha.
Coop. Agropecuaria Valle del Cunas Ltda	Maca orgánica en polvo, capsulas. Extracto de maca. Café
Molinera Los Ángeles SA	Quinua en granos, negra, roja, blanca; flakes, precocida; kiwicha. Avena mix con quinua, maca . Maiz gigante del Cuzco.
MG Natura Perú SAC	Maca orgánica en polvo, maca extruida en chips, maca gelatinizada, extracto de uña de gato en capsulas, camu camu en polvo, hercampure en capsulas, jalea de yacón, lucuma en polvo.

Organización Comité X.com CCL.

Apoyo Promperu y Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles



# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

## PARTICIPACION EMPRESAS PERUANAS



# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011



Expositor en el hall A. además de promoción de sachá inchi, oferta de otros productos peruanos: maca, uña de gato, camu camu

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

- AMARANTHUS • CAT'S CLAW • DRAGON'S BLOOD
- GRAVIOLA • HUANARPO • MACA
- PURPLE CORN • QUINDA • SACHA INCHI
- SWEET POTATO • YACON ROOT ...and more

Come Visit us Booth #462

**SUPPLY**  
EXPO

Cats Claw

Publicidad a página completa en contra portada de revista "Functional Ingredients"



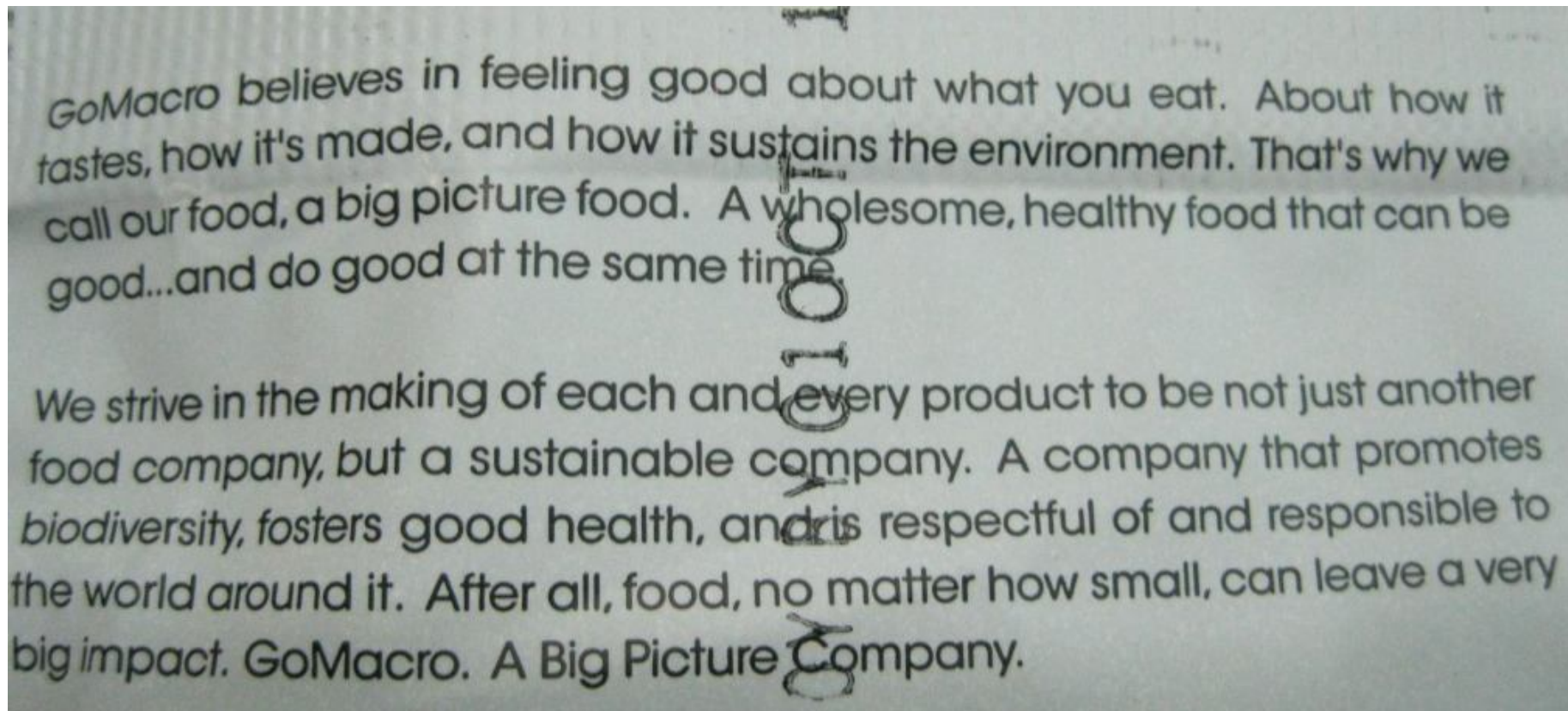
# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011

Outer Carton is 100% recyclable.  
Inner bag made from compostable  
non-petroleum NatureFlex™ film.



Empaque de mesquite en polvo con diversas certificaciones

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011



Parte posterior de barra gluten free para vegetarianos

<http://www.gomacro.com/>

*"... una empresa que promueve la biodiversidad, la buena salud, y es respetuosa y responsable con el mundo que lo rodea ...."*

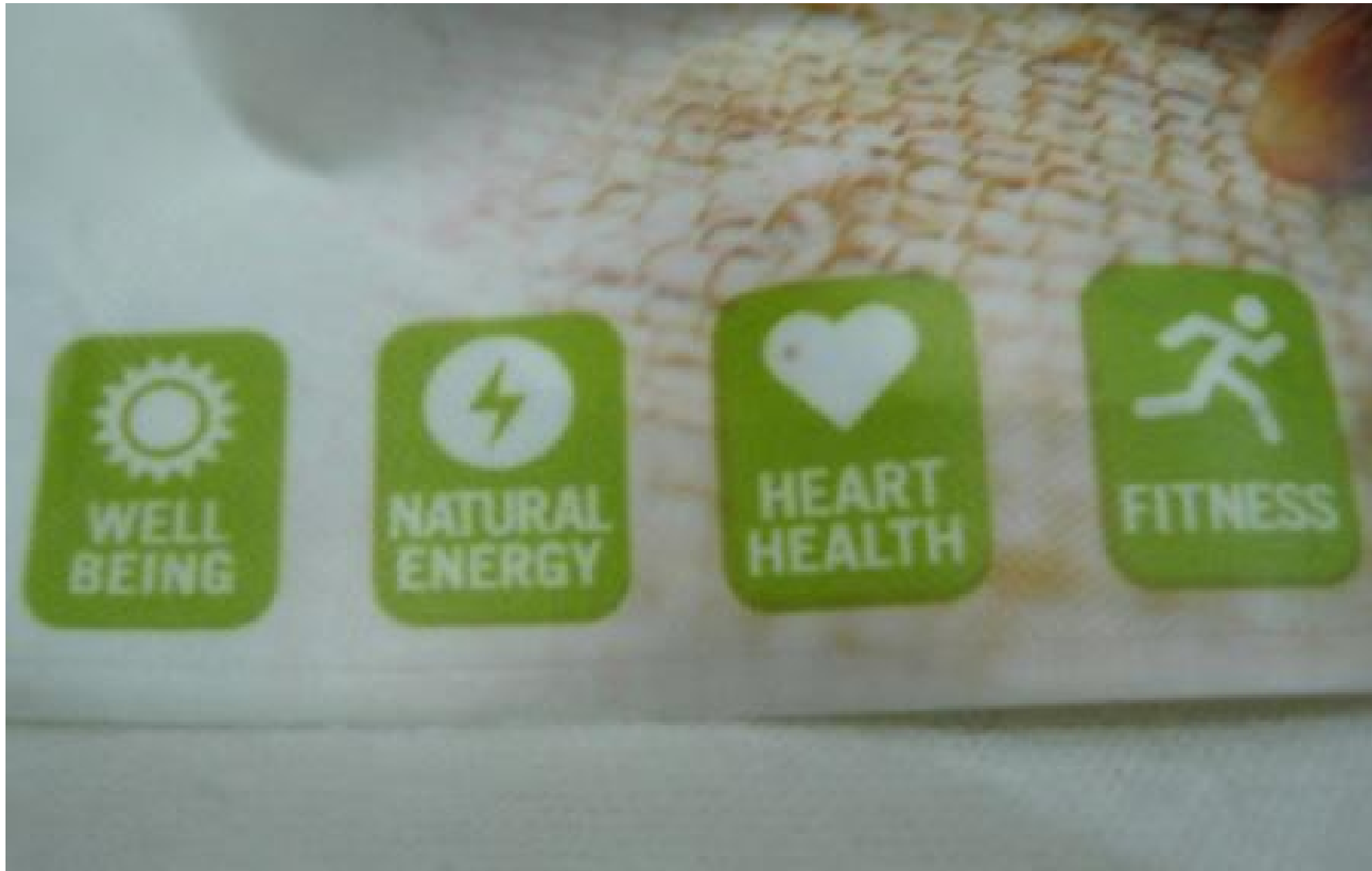
# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011



Barra para vegetarianos: *“Made with organic superfoods and High Energy Herbal Extracts”*

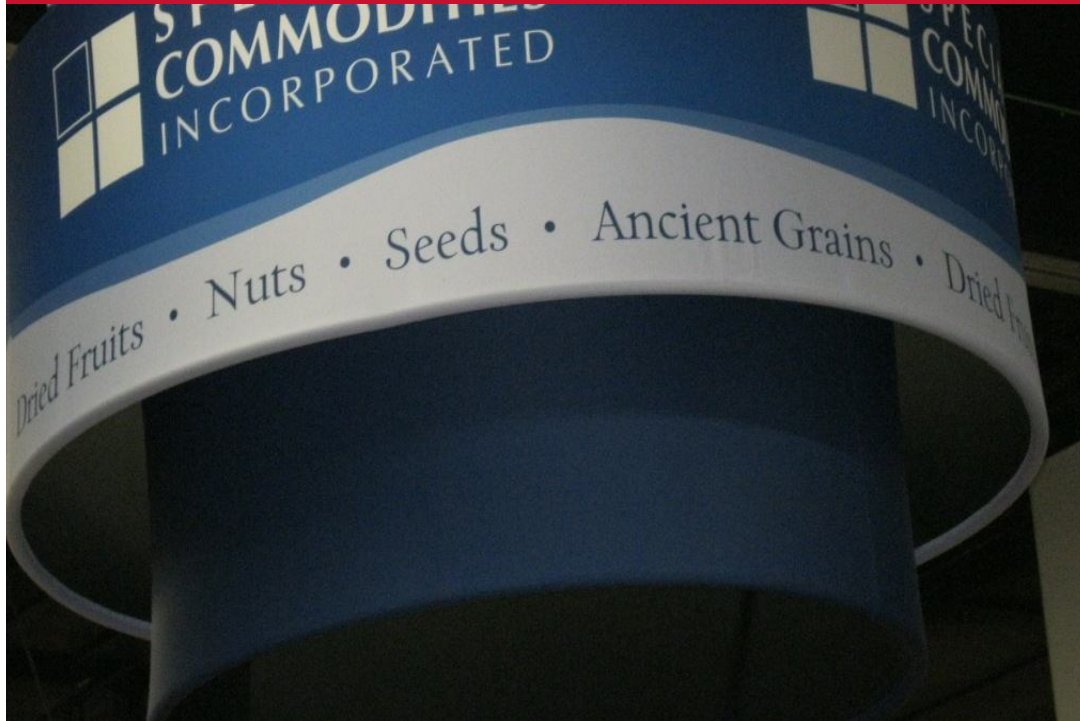


# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011



Empaque de snacks de frutas deshidratadas – aguaymanto, cashew, goji, jungle peanuts

# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST 2011



Publicidad aérea de expositor - "Ancient grains"

Suplemento alimenticio en polvo con diversos ingredientes incluyendo maca orgánica



# VISITA TIENDAS Y SUPERMERCADOS



Maca en capsulas

Suplemento alimenticio: maca, flax, hemp





# VISITA TIENDAS Y SUPERMERCADOS



Aguamanto deshidratado -  
“incan berries”

Ensalada de quinua roja  
– Whole Foods Market



# FERIAS DE IMPORTANCIA EN NORTEAMERICA



**Los Angeles – USA**  
**10 -13 Marzo 2011**



**Las Vegas – USA**  
**10 -14 Octubre 2011**

Fuente: The North American Market for Natural Products, Kerry Hughes,  
International Trade Centre (ITC)



# ***NATURAL PRODUCTS***

## ***EXPO WEST 2011***

**Programa de Promoción de Biocomercio**

[www.biocomercioperu.org](http://www.biocomercioperu.org)







# PROMOCION COMERCIAL PARA EL BIOCOMERCIO

## RESULTADOS MISIÓN DE PROSPECCIÓN VITAFOODS 2011

Lima, 01 de junio 2011

# INDICE

**INTRODUCCIÓN**

**VITAFOODS: PERFIL DE LA FERIA**

**MISIÓN DE PROSPECCIÓN 2011**

**TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES**

**CONSIDERACIONES FINALES**

## Servicios que ofrece PBD

### ~~1. Promoción Comercial y Acceso a Mercados~~

Ferias y misiones  
Facilitación de contacto comerciales  
Estudios de mercados  
Planes de Mercadeo  
Información técnica

### ~~1. Mejora de la Calidad y Productividad~~

Certificaciones y sellos  
Desarrollo de Proveedores  
Asistencia técnico productiva.  
Adquisición de tecnología  
Implementación de Normas Técnicas  
Análisis de laboratorio  
Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura  
Buenas Prácticas Logísticas  
Trazabilidad  
Inocuidad  
Escuelas de Campo (ECAs)  
Planes de manejo  
Buenas prácticas de ecoeficiencia.

### ~~3. Soporte a la Investigación e Innovación Tecnológica~~

Pasantías y misiones tecnológicas  
Asesorías tecnológicas  
Innovación de productos y procesos (apoyo para acceder fondos concursables)

### ~~4. Fortalecimiento de la Gestión Empresarial~~

Formalización empresarial  
Planes de negocios  
Asociatividad  
Manejo de costos y finanzas  
Gestión comercial  
Apoyo para el cumplimiento de P&C

# VITAFOODS: PERFIL DE LA FERIA

**Ámbito:** Internacional

**Frecuencia:** Anual

**Fecha:** Del 10 al 12 de mayo 2011

**Edición:** 14ava

**Organizador:** Vitafoods Internacional - IIR Exhibitions Ltd

**Nro total de exhibidores 2010:** más de 500 exhibidores

**Nro total de visitantes 2010:** más de 8500

**Sectores y productos representados:**

- Ingredientes nutracéuticos
- Alimentación funcional e ingredientes para bebidas funcionales
- Suplementos dietéticos
- Ingredientes farmacéuticos
- Extractos botánicos
- Ingredientes cosméticos
- Servicios de manufactura
- Equipamientos de laboratorio y análisis
- Servicios de consultoría, comerciales y de *marketing*

Feria "Gemela": Supply Side (USA) [www.supplysideshow.com/](http://www.supplysideshow.com/)

# Categoría de visitantes

## Visitors by Business Type

Distributor	24%
Research/Scientific	17%
Manufacturer	16%
Supplier	12%
Wholesaler	12%
Retailer	11%
Import/Export	3%

## Visitors by Position

CEO	27%
Director/VP	15%
Senior Manager	14%
Manager	27%
Executive	7%
Assistant	6%
Other	4%



# Vitafoods™ Europe



The global nutraceutical event

10-12 May 2011, GENEVA PALEXPO, Switzerland



- Zona de exhibición
  - 1) Área de Ingredientes y Aditivos
  - 2) Área de Productos finales y
  - 3) Área de Servicios (Investigación y desarrollo, innovación, marketing, etc.).
- Conferencias y seminarios especializados
- Área de exhibición de nuevos productos
- Concurso NBT Awards 2011

## Pabellones Internacionales

Se contó con la participación de 6 pabellones internacionales, los cuales fueron: E.E.U.U., China, Francia, India, Korea, Serbia, con diferentes propuestas en ingredientes para la industria de alimentos y cosméticos naturales

# MISIÓN DE PROSPECCIÓN VITAFOODS 2011

- **Objetivo**

Conocer e identificar oportunidades comerciales y de I+D en el sector de ingredientes y productos naturales a través de la participación guiada en la reconocida feria internacional "Vitafoods".

- **Perfil de empresa participante**

- Pequeña y mediana empresa.
- Exportadora de ingredientes y/o productos naturales.
- No contar con experiencia relevante en ferias internacionales y/o misiones comerciales en el rubro.
- El representante debe contar con un nivel intermedio o superior del idioma inglés.

# TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES

## Del Tratamiento a la SALUD PREVENTIVA

Prevention driven by “instant” gratification

Weight Control

Digestive Health

Immune Support

Oral Health

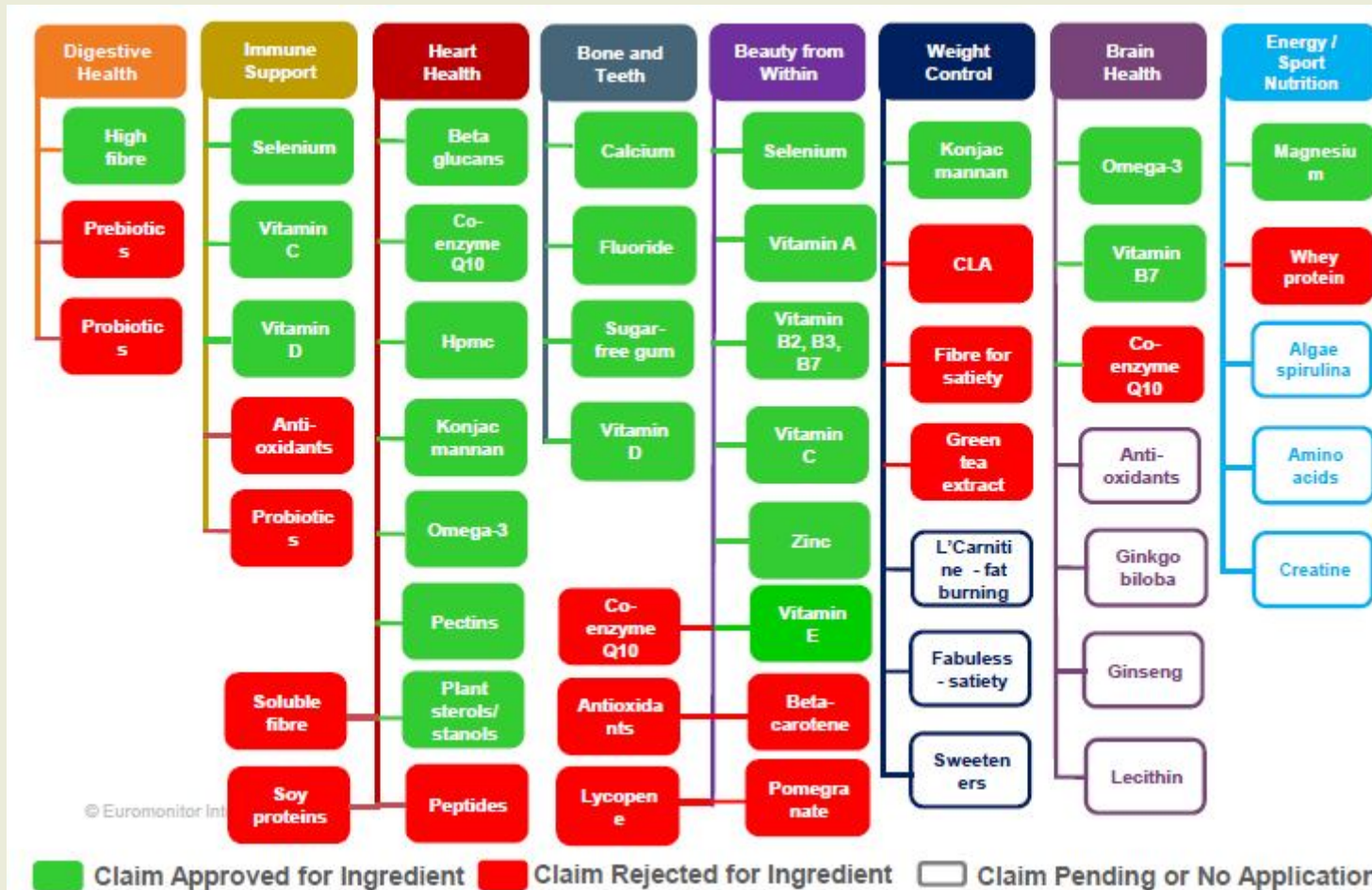
A promise of a long-term health benefit

Heart Health

Beauty From Within

Brain health

# TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES





<b>Product</b>	Hops extract
<b>Scientific name</b>	Humus Lupulus
<b>Part used</b>	Cones
<b>Main Compound characteristics</b>	8 Prenylnaringenin >0.15% Xanthohumol >3%
<b>Origin of the raw material</b>	Germany
<b>History</b>	-Before 1953, folk knowledge that menstruation cycles are influenced by picking hops -1988- Discovery of the estrogenic effect of 8-PN
<b>Specificity</b>	Naturex has a patent on the production of this unique extract, which contains the most potent phytoestrogen



# Cereboost™ Introduction

**Product**

American ginseng extract

**Scientific name**

Panax Quinquefolius

**Part used**

Roots

**Main Compound characteristics**

Ginsenosides 10%-12%

**Origin of the raw material**

North America

**History**

Used in traditional Chinese medicine to:

- enhance clarity
- enhance wisdom

**Specificity**

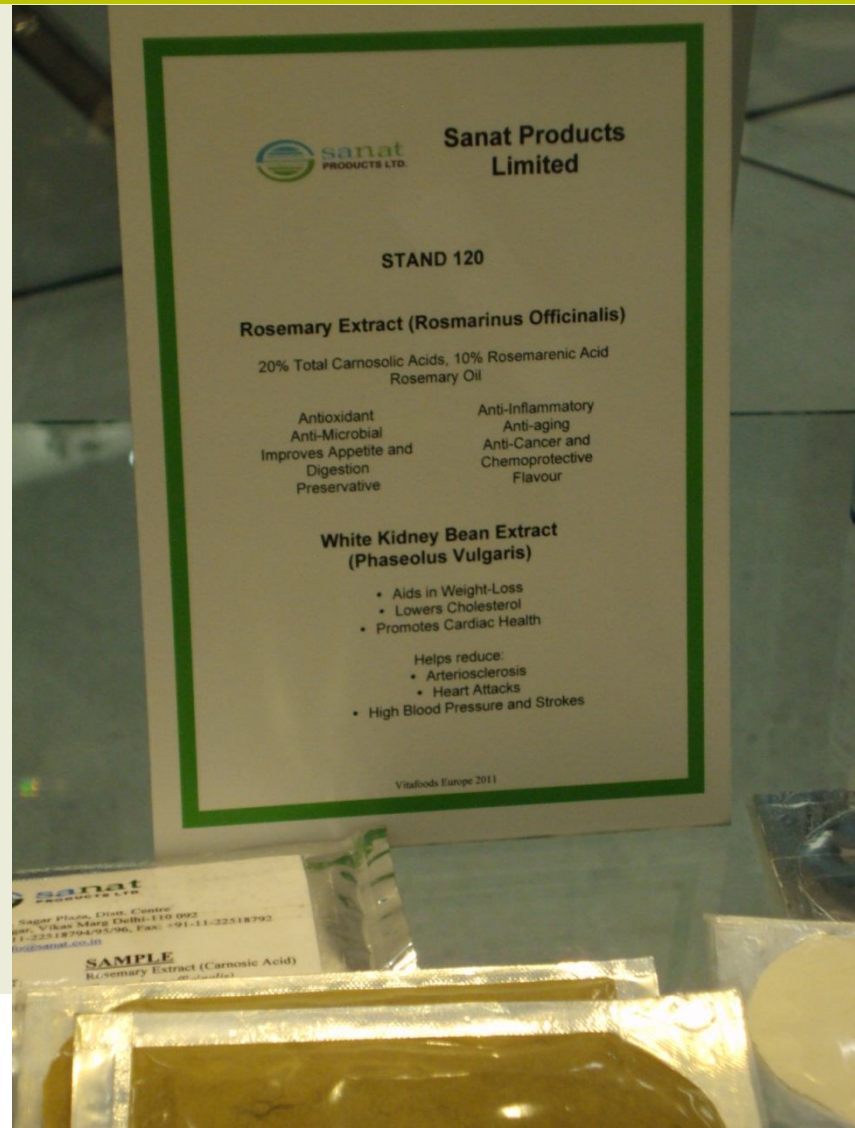
Naturex performed the first clinical study to examine the effects of Cereboost™



Product	Grape Extract
Scientific name	<i>Vitis vinifera</i>
Part used	Fruit
Main Compound characteristics	Polyphenols >90% Flavanols >50% Flavanol monomers >12%
Origin of raw material	France - Area of Bordeaux
History	French paradox indicates that French people, who consume high amounts of dairy fat and wine, have less coronary heart disease. Polyphenols from wine are indicated to be beneficial compounds.
Specificity	Naturex has demonstrated great interest in the use of this extract as a bioavailable antioxidant and energy booster



# PRODUCTOS INNVADORES



**Bioriginal**  
Innovative EPA Solutions

Bioriginal  
Europe/Asia  
B.V.

STAND 945

**Bioriginal's Omega-3 Smart Kid Chewies**

Delicious chewable capsules with tart-fruit flavoured BioPure DHA. BioPure DHA is very pure, high quality DHA oil.

**Bioriginal's Skincare Capsules**

Beauty from within, with BioMegaSDA, refined Echium oil. The fatty acids in Echium oil have proven beneficial effects on skin.

Foodbook Products (Europe) 2011



**NORDIC NATURALS**  
Pure and Clean Tasting Omega Oils

Nordic Naturals

STAND 2310

**Nordic Naturals Omega-3 Effervescent**

A water-soluble drink mix rich in the omega-3's EPA and DHA. Nordic Naturals Omega-3 Effervescent is clean on the palate and has a creamy orange taste.

**Nordic Naturals Omega LDL**

Combines concentrated omega-3 fish oil with red yeast rice and CoQ10 to support healthy cholesterol levels and overall cardiovascular function.

Foodbook Products (Europe) 2011





# TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES























### Dépôt de pneus en flammes

**OLTEN.** L'incendie d'un entrepôt de pneus a provoqué mardi soir l'interruption du trafic ferroviaire. L'entrepôt se situant à proximité des voies ferrées, plus aucun train n'a circulé au moment du sinistre. Les pompiers ont pu venir rapidement à bout des flammes, a indiqué hier la police. Aucun blessé n'est à déplorer, mais 200 pneus et 10 véhicules ont été endommagés. La cause de l'incendie reste indéterminée.

**Les sapeurs ont eu fort à faire pour éteindre le brasier.** -POL 50

### Clin d'œil

Les plaques étrangères difficilement déchiffrables, comme celles en arabe, donnaient du fil à retordre aux contractuels genevois. Mais depuis notre article de mardi, les autorités

semblent avoir serré la vis, photo à l'appui.



PUB

**Participer maintenant et gagner des prix attrayants!**

Il suffit d'acheter des produits Fairtrade pour le petit déjeuner, tels que café, jus d'orange ou miel, de petit-déjeuner et d'enregistrer cette bonne action en ligne jusqu'au 29.05.2011. Cela ne profite pas qu'à toi, mais aussi aux familles de paysans du Sud.

[www.fairtradebreakfast.ch](http://www.fairtradebreakfast.ch)





# ORGANIC BANANAS

PERÚ



Product: FAIRTRADE ORGANIC BANANAS  
Origin: Perú  
Min Length: 16 cm  
Tare: 1.2 kg

AgroFair THE ONE FRUIT COMPANY  
Reference number  
**5809**

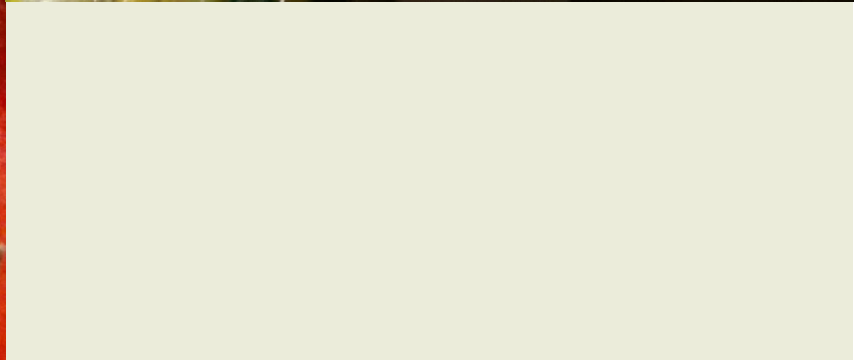
GRUPO HUALTACO PERU  
Pallet number <sup>72</sup>  
**1121**

**SWISS MH**

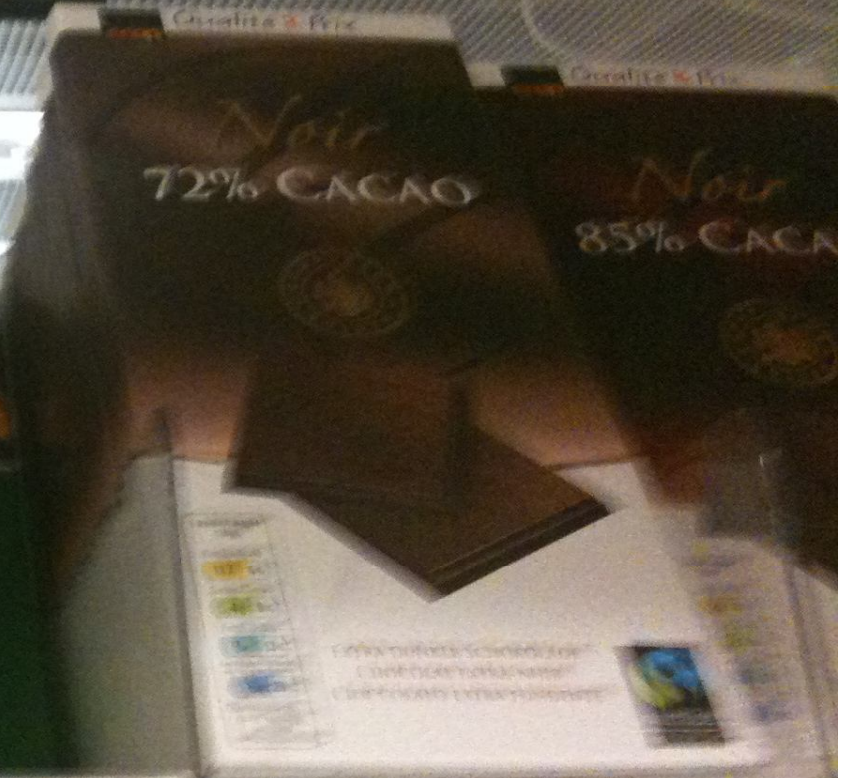
13311015











Naturaplan Bio chocolat noir aux éclats d'amandes 100g  
2.50

Naturaplan Bio chocolat noir à l'orange 68% Cacao 100g  
2.50

Naturaplan Noir 72% Cacao 100g  
2.20





criollo  
by Idilio Origins



theobroma cacao

# 1<sup>er</sup> Cru Orinoco Cacao 72%

Venezuela

**SWISS MADE**

Im Regenwald des Orinoco Quellgebietes im flachen Gebiet stammen edle Criollo-Kakaobohnen. Man währt während drei Tagen auf kleinen Booten zum nächsten Ort transportiert.

Les précieuses fèves de cacao Orinoco sont récoltées dans l'Orénoque, dans le Sud-Ouest du Venezuela. Les fèves sont transportées dans cette région. Une fois fermentées et séchées au soleil, elles sont transportées sur de petits bateaux jusqu'à la prochaine localité.

Degustationsnotiz: Intensive Dörrfruchtcharakter, bei dem ein Abgang feine Kaffeebohnennoten.

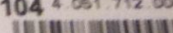
Notes de dégustation: arômes intenses de fruits secs, légèrement mouillés par la rosée, avec des notes raffinées de cacao.

Idilio Orinoco  
Premier Crus 80G

4.95

35101 02591 14

104 4 051 712 000



2

Idilio Barlovento  
Premier Cru 80G

4.95

The sign is divided into two main color sections: a white left half and a green right half. The white section contains several logos: 'lokal' in green lowercase letters with a circular seal to its right; 'hausgemacht' in a cursive script inside a rounded rectangle; 'GRAN DELIZIA' in gold uppercase letters on a dark blue rectangular background; 'bio natur plus' with 'bio' in red and 'natur plus' in green; and 'fait maison' in a cursive script inside a rounded rectangle. The green section features the text 'MANOR FOOD' in white, with 'MANOR' on the top line and 'FOOD' on the bottom line. A small red flower-like icon is positioned to the right of 'MANOR'. The sign is mounted on a wall with a wood-grain pattern.







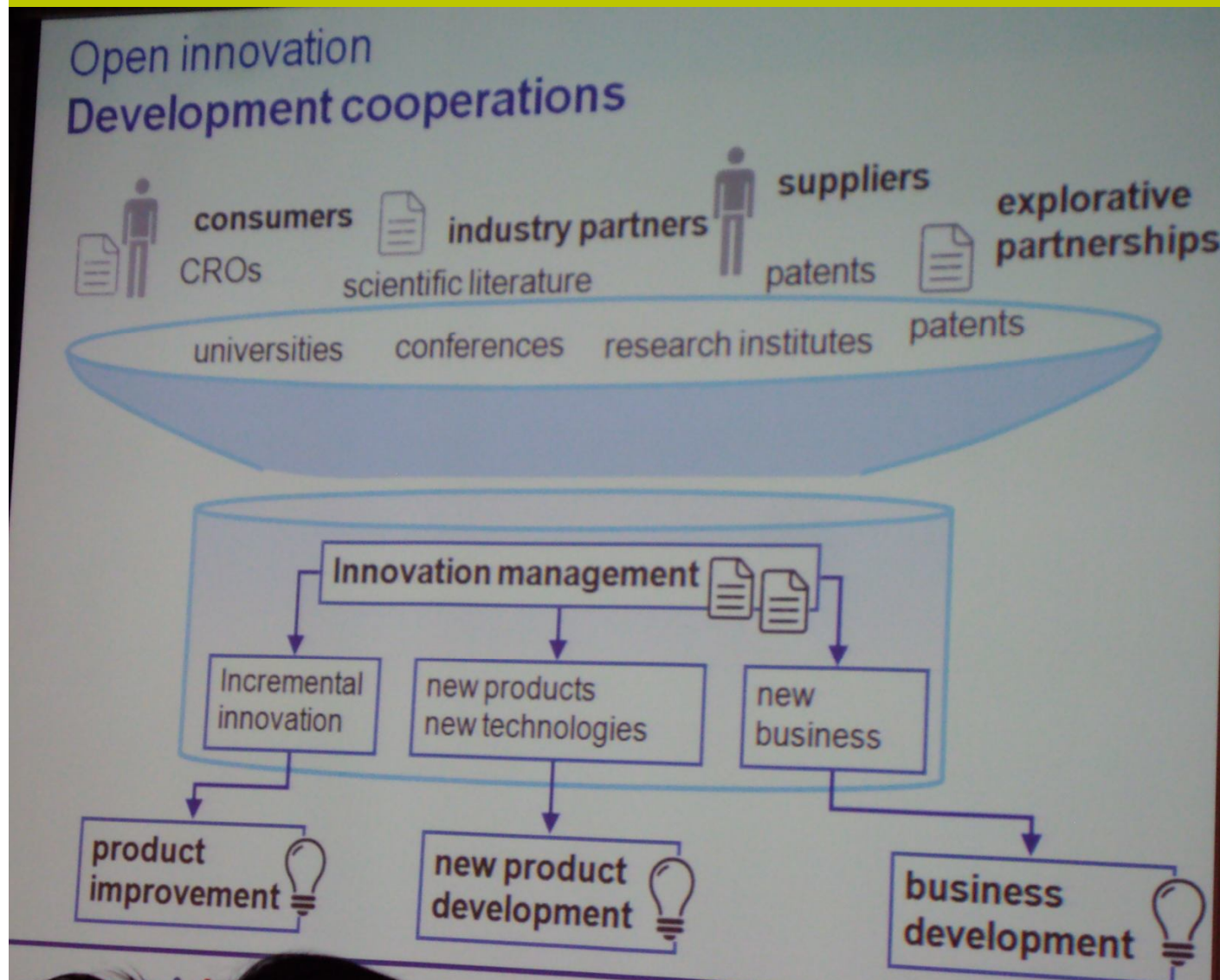
# CONSIDERACIONES FINALES



**SEGMENTOS DE MERCADO**



# CONSIDERACIONES FINALES



Clave:

# I+D+I

- Investigación
- Desarrollo
- INNOVACIÓN

# CONSIDERACIONES FINALES



Fuente: Elaboración propia

# GRACIAS

*Lesly Vera Gonzales*

*Consultor SIPPO*

*Proyecto PeruBiodiverso Fase II*