

INFORME

NATURAL PRODUCTS EXPO WEST

2012



**BIOCOMERCIO
ANDINO
GEF+CAF+UNEP**

Elaborado por:
Carla Vaca Espinoza
2012



BIOCOMERCIO
ANDINO
GEF+CAF+UNEP

Índice

1. Antecedentes y Justificación
2. Ficha técnica de la feria
3. Información Comercial
 - 3.1. Nichos de mercados
 - 3.2. Nuevas tendencias
4. Participación del Perú
5. Conclusiones



BIOCOMERCIO
ANDINO
GEF+CAF+UNEP

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 BIOCOMERCIO y el manejo de los mismos, basándonos en sus principios y criterios, 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 (26.0%), seguidos de Holanda (20.0%) y Alemania (16.0%)

En el caso de ferias especializadas para productos naturales, enfocadas en orgánicos y specialties, se tiene 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 empresas, mostrando la oferta exportable de nuestra biodiversidad. En anteriores versiones se trabajó de manera conjunta con la Cámara de Comercio de Lima.

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 que 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 la presencia de visitantes profesionales, mientras que el último día resalta la presencia de público general. Este último día, el intercambio comercial se dio a nivel de expositores de la feria.

3. INFORMACIÓN COMERCIAL

La Feria Natural Products Expo West tuvo una duración de 3 días (del viernes 09 – domingo 11 de marzo). Un día antes del inicio se llevo a cabo una exposición de productos denominada “Fresh Ideas” que tiene lugar a las afueras del Anaheim Convention Center.

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 PROMPERU debe hacer un recorrido promocionando nuestra presencia en la NPEW y recabando información necesaria para las plataformas comerciales en las que trabajamos.



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

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



**BIOCOMERCIO
ANDINO**
GEF+CAF+UNEP

De las áreas antes mencionadas, las que contaron con mayor cantidad de expositores y variedad de oferta fueron el área orgánica y el área de alimentos naturales y gourmet (natural & specialty foods). La oferta encontradas fue de productos procesados e ingredientes.

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



3.a. Nichos de mercado

Los nichos de mercado hacia donde apuntan los productos peruanos en esta feria son: los orgánicos y los productos gourmet. Esto por dos motivos en particular:

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

3.b 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.

Trader Joe's**www.traderjoes.com**

(11755 Est Olympic BLVD Los Angeles)

Cadena de supermercados especializado en Natural & Specialty Foods. Enfocada 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: Utilizan granos andinos como la quinoa y kiwicha.



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



La Quinoa que se encuentra en estas tiendas es de procedencia boliviana.

La tendencia en cuanto a certificaciones, fuera de la orgánica, es que deben ser "gluten free". Trader Joe's realiza sus propias importaciones.



**BIOCOMERCIO
ANDINO**
GEF+CAF+UNEP

Essential Living Foods**www.essentiallivingfoods.com**

922 Colorado Ave, Santa Monica, CA

Importador y distribuidor de productos orgánicos y súper alimentos (super foods) provenientes de China, Chile, Ecuador, Perú, entre otros.

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

Se recogió datos sobre especificaciones técnicas que requiere para sus productos; tal es el caso de la harina de maíz morado y de la harina de algarrobo, productos que están dentro de nuestra cartera. Dentro de las empresas peruanas que los proveen están Eco andino y Algarrobos Orgánicos del Perú.

Whole Foods**www.wholefoodsmarket.com/whole-foods-market**

500 Wilshire Blvd. Santa Monica, CA

Cadena de supermercados 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 manejan las empresas Sense Super Foods, Essential Living Foods, Alter Eco y 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 empresas pertenecientes al Programa de Promoción del Biocomercio, se promocionan 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, además de promover 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, gageas de colores para repostería.
2. Peruvian Nature S&S SAC	Maca y uña de gato en polvo, Aguaymanto deshidratado, Slices de Mango,



**BIOCOMERCIO
ANDINO**
GEF+CAF+UNEP

	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 harina atomizada
6. Wiracocha del Perú	Granos andinos (Quinoa, Kiwicha), ajonjolí y harina de maíz morado
7. Villa Andina SAC	Aguaymanto, mango y maca orgánica deshidratada. Quinoa en grano.
8. Comercio Alternativo de Productos no Tradicionales 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 PROMPERU se obtuvo la siguiente información: Proyección de negocios a 12 meses: US\$ 6.5 millones

Las empresas que registraron los mayores montos a doce meses fueron 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 empresarios fueron el cacao, chocolate, la quinua y camu camu.





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 continuar con la participación de Perú aumentando el área y número de empresas para el año 2013.
- 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.

- 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



**BIOCOMERCIO
ANDINO
GEF+CAF+UNEP**

gráficas de las empresas se basó en el producto que comercializan y los sellos con los que cuentan como son orgánico, Kosher y UEBT.

- En el caso de empresas peruanas visitantes que no participaron del pabellón se pudo 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.

Productos Demandados

- Camu Camu: Tuvo demanda en forma de polvo atomizado, pero también lo solicitan liofilizado.
- La Quinoa: Dentro de la feria estuvieron presentes las mayores importadoras de este grano tanto peruano como boliviano. Se tuvo mucho interés por las quinuas de color (roja y negra) fueron las que interesaron a los importadores.
- 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 que es 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 apoyó 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.



BIOCOMERCIO
ANDINO
GEF+CAF+UNEP