



**INFORME EJECUTIVO**  
**FERIA NATURAL PRODUCTS**  
**EXPO WEST**  
**2013**

Elaborado por:  
Guadalupe Amésquita Palacios  
Mayo, 2013



## Índice

I.	Resumen Ejecutivo.....	4
II.	Antecedentes y Justificación.....	4
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	5
3.1	Nombre Oficial .....	5
3.2	Tipo de Feria .....	5
3.3	Sector.....	5
3.4	Fecha .....	5
3.5	Edición.....	5
3.6	Frecuencia.....	5
3.7	Lugar de Celebración .....	5
3.8	Horario de la Feria .....	5
3.9	Precio de la Entrada .....	5
3.10	Organizador.....	5
3.11	Superficie .....	5
3.12	Número de Asistentes.....	5
3.13	Fecha de Próxima Edición .....	5
3.14	Productos Presentados en la Feria.....	5
IV.	Información Comercial .....	6
4.1	Panorama del Mercado .....	6
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	7
4.3	Nuevas Tendencias .....	9
V.	Participación Peruana .....	12
5.1	Expositores Nacionales .....	12
5.2	Actividades de Promoción.....	13
5.3	Resultados .....	13
5.3.1	Cuantitativos.....	13
5.3.2	Cualitativos .....	14
5.4	Comentarios de la Competencia .....	14
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria .....	14
VI.	Contactos Logrados .....	16
VII.	Conclusiones .....	16

## I. Resumen Ejecutivo

Natural Products Expo West es la feria profesional de mayor importancia en Estados Unidos para la industria de productos naturales, orgánicos y saludables con valor agregado. Más de 1,800 empresas expositoras de diferentes líneas de producto como son vitaminas, suplementos alimenticios, plantas medicinales, productos para el cuidado personal, ingredientes naturales y orgánicos, entre otros se congregan en este espacio. La feria se desarrolla en conjunto con otros eventos importantes tales como Engredea (feria especializada para ingredientes de la industria de la nutrición) y Fresh Ideas Organic Marketplace (exhibición de productos orgánicos un día antes del inicio de la feria).

La 33va. edición de la feria Natural Products Expo West se llevó a cabo en Anaheim, California, EE.UU. del 07 al 10 de marzo. El evento inició el 07 de marzo con un programa de seminarios y talleres con las últimas tendencias en innovación, así como temas regulatorios de interés del sector.

Para la presente edición, el pabellón Perú contó con 11 empresas participantes de la cartera de clientes del Programa de Promoción de Biocomercio de PROMPERU, cuya oferta de productos naturales cuenta con quinua, maca, aguaymanto, lúcuma, maíz morado, sacha inchi, plantas medicinales, entre otros.

Dichas empresas cuentan con principales clientes en las líneas de negocio de suplementos alimenticios, productos naturales, plantas medicinales, alimentos naturales y nutracéuticos, productos para la cosmética y cuidado personal, que se congregan en la feria.

Asimismo, se recibió - por segundo año consecutivo- el apoyo del Centro de Comercio Internacional (INTRACEN) para contar con un consultor especializado que permita desarrollar una agenda de negocios. INTRACEN también ha facilitado el financiamiento del "Product Showcase" (vitrina de exhibición a la entrada de la feria) que permitió una mayor exposición del pabellón Perú y de PROMPERU en dicho evento.

## II. Antecedentes y Justificación

El área de Biocomercio de la Subdirección de Promoción de Comercial de PROMPERU define como productos priorizados los productos naturales de la biodiversidad peruana orientados hacia la industria de alimentos como de cosméticos naturales, como se detalla en el Plan Operativo Institucional 2013 y en las funciones de promoción comercial asignadas a la institución en el reglamento.

Estados Unidos representa el principal mercado para productos e ingredientes naturales de la biodiversidad nativa de acuerdo a las estadísticas peruanas de exportación de los últimos cinco (5) años, representa nuestro principal socio comercial para esta gama de productos y con quien además tenemos en vigencia un Tratado de Libre Comercio.

Dentro del grupo de ferias especializadas para el sector, en dicho mercado se tiene la Natural Products Expo West como evento representativo para la industria de productos naturales, que en muchos casos cuentan con certificaciones especiales tales como orgánica, raw, comercio justo, entre otras. Las empresas de la cartera de clientes del programa cuentan con oferta de valor agregado en el sector que esta feria representa, por lo que es importante la participación en dicho espacio.

### III. Ficha Técnica de la Feria

- 3.1 **Nombre Oficial:** NATURAL PRODUCTS EXPO WEST
- 3.2 **Tipo de Feria:** PROFESIONAL
- 3.3 **Sector:** PRODUCTOS NATURALES
- 3.4 **Fecha:** Del 08 al 10 de Marzo de 2013
- 3.5 **Edición:** 33º
- 3.6 **Frecuencia:** Anual
- 3.7 **Lugar de Celebración:** Anaheim, California
- 3.8 **Horario de la Feria:** De 09:00-17:00
- 3.9 **Precio de la Entrada:** USD 350.00
- 3.10 **Organizador:** New Hope, División de Penton Media
- 3.11 **Superficie:** Aproximadamente 36500 m2 – Espacio de exhibición del pabellón Perú: 72.00 m2
- 3.12 **Número de Asistentes:** Más de 60000 visitantes profesionales
- 3.13 **Fecha de Próxima Edición:** 07 al 09 de marzo de 2014
- 3.14 **Productos Presentados en la Feria:** Alimentos, bebidas, nutracéuticos y cosméticos naturales y orgánicos

## IV. Información Comercial

### 4.1 Panorama del Mercado

Según la revista “Natural Foods Merchandiser”, publicación especializada de Penton Media, empresa dueña de la feria, la venta de productos naturales y orgánicos (incluyendo los suplementos alimenticios) en Estados Unidos mostró un crecimiento de 10.0% en el 2011 llegando a casi USD 91 billones, de los cuales USD 37 billones corresponden a los canales de distribución en tiendas retail y especializadas. Los resultados fueron parte del estudio de mercado realizado por esta publicación en conjunto con el “Nutrition Business Journal”. Dentro de los hallazgos destaca que el crecimiento de ventas del sector se ve explicado por los siguientes factores:

- Consumidores más educados sobre temas de salud y ambientales.
- Alimentos que saben mejor o igual que sus contrapartes convencionales.
- Atención constante en medios que ha favorecido la difusión de los beneficios de los productos naturales y orgánicos.
- El crecimiento de movimientos tales como “foodies” y “de la granja a la mesa”
- Incremento en la popularidad de disciplinas que contribuyen a estilos de vida saludables como el yoga.

El estudio destaca que cada vez más se introducen al mercado productos naturales en tiendas de conveniencia así como máquinas expendedoras, todas ellas disponibles a través de consultorios médicos y retailers en línea. Asimismo a pesar que la costa del pacífico sigue liderando este crecimiento, estados de la costa este tales como Florida, Georgia, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Virginia, Virginia del Este, Maryland, Delaware y Washington D.C. han demostrado un crecimiento mayor, explicado en la población de baby boomers que reside en dichos estados.

Para el caso del crecimiento de ventas en el segmento retail, cuatro (4) factores están influenciando esta tendencia: Consumidores y empresas que invierten y tienen orientación hacia productos con propuestas de valor hacia la salud, cambios en los mercados convencionales y el incremento de la venta retail online.

Entre los eventos especializados para la promoción de los productos que destaca dicho estudio se encuentra la feria Natural Products Expo West (NPEW).

La feria es organizada por New Hope Natural Media, división de la empresa Penton Media Inc., que promueve y organiza diversos eventos en el sector, así como publicaciones sobre alimentos saludables, productos e ingredientes naturales y orgánicos. El Anaheim Convention Center cuenta con los siguientes pabellones de exhibición:

Hall A → En donde las tres cuartas partes del recinto corresponde a Engredea, feria en paralelo a NPEW orientada a la exhibición de ingredientes naturales y suministros para la industria de la nutrición (suplementos dietéticos, alimenticios; tecnologías, envases, etc.). Esta es una plataforma en mucho menor tamaño que Supply Side West, puesto que solo cuenta con menos de 300 expositores. Empresas de la talla de DSM Nutritional Products, Naturex y Cargill se encuentran en esta sección.

El espacio restante corresponde a los expositores de suplementos de NPEW.

Halls B, C, D, E y el Nivel 3 → En donde se realiza NPEW y que cuenta con las siguientes categorías de exhibición:

- Alimentos naturales y specialties → Repartido entre los Halls B, C y D y que comprende alrededor de 1 pabellón y medio de todo el recinto ferial en cuanto a espacio de exhibición.
- Productos Orgánicos → Que representa un tercio del Hall C en cuanto a la categoría pero que en cuanto a oferta también se pueden encontrar en las otras secciones dependiendo de los expositores.
- Salud y Belleza → Que representa un tercio del Hall D
- Estilo de vida natural → En el Hall D, que corresponde a otros productos que no necesariamente son alimentos

- Suplementos
- Productos Veterinarios
- Pabellón de “Hot Products” → En el Hall E, que incluye oferta de nuevos lanzamientos de productos en su mayoría alimentos.
- Soluciones de negocios
- Pabellón Next → Ubicado en el nivel 3, cuyo formato no corresponde a stands de exhibición sino a mesas altas (similar a FIOMP) en donde empresas que participan por primera vez en la feria exhiben sus productos.



*Pabellón Perú en NPEW*

## 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

En esta edición los lanzamientos predominantes correspondían a las siguientes categorías de productos:

- Bebidas naturales y energizantes. Tales como la marca Chamane (con sabores de café y granada), bebidas a base de coco, leche de granos y almendras, destacando por ejemplo la leche de quinua de la empresa Good Groceries Company.



*Leche de Quinoa de la marca Suzie's perteneciente a la empresa Good Groceries Company*

- Snacks en chips y barras energéticas con linaza, chia y granos andinos. Reforzando la tendencia creciente por alimentos con un valor nutricional añadido o superior a alimentos convencionales. Muchos de los productos presentados en la feria vienen con la indicación de “súper alimentos” en sus propuestas de valor.



- Presentaciones instantáneas de alimentos, entre ellos purés de frutas en envases tipo “SipP Pouches” en su mayoría para bebés y niños (destacando entre ellos las marcas Peter Rabbit Organics, Plum Organics y Happy Baby). Este tipo de presentaciones representa un segmento interesante para las empresas peruanas que exportan pulpas de frutas.
- Productos derivados de chia (desde cereales, hasta bebidas instantáneas) y otros productos con propiedades y contenido de Omegas. Se confirma que la preocupación por alimentos enriquecidos con diversos tipos de Omega sigue en aumento.



*Aceite de Linaza y Chia de la marca Spectrum*

Tanto la chia como la quinua fueron ingredientes predominantes en los diversos productos presentados durante la feria.



*Polenta de quinua de la empresa Quinoa Corporation*



*Ensalada de quinua de la empresa "Dr. McDougall's Right Foods" en formato "Meal on the go"*

### 4.3 Nuevas Tendencias

Es importante destacar como productos innovadores en la participación peruana los siguientes:

- Barras energéticas y granolas de granos andinos, estos últimos con extractos de zanahoria y beterraga de la empresa Wibgus.



- Bebidas energéticas en diversas presentaciones: La empresa Peruvian Heritage lanzó la bebida Shaman, a base de extracto de maca, coca, ginseng y ginkgo biloba, así como una línea de shakes a base de cañihua y maca en polvo instantáneas.



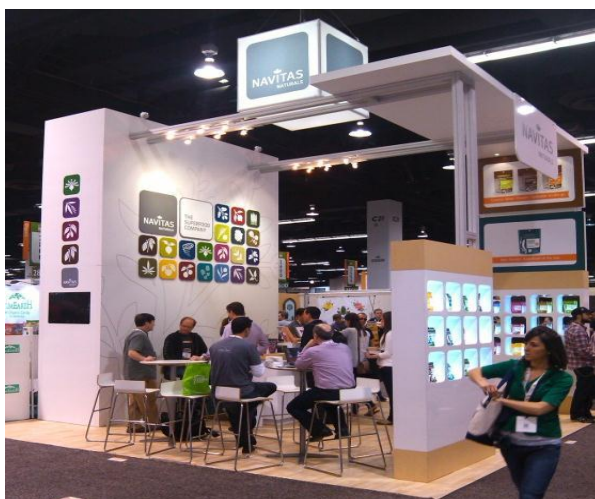
A lo largo de la feria se pudo apreciar la exhibición de diversos productos con valor agregado que incluían a la quinua y kiwicha como ingredientes.

La presente feria es una importante plataforma para exhibición de productos finales para los segmentos de consumidores que demuestran interés por los productos orgánicos y naturales, segmentos a los que la oferta peruana de biodiversidad nativa puede atender por su naturaleza.

Al igual que en ediciones anteriores se presentan como expositores tanto grandes como pymes norteamericanas, entre ellas las siguientes:

- Eden Foods
- Navitas Naturals
- Ultimate Superfoods
- Nature's Earthly Choice
- Transition Nutrition
- Essential Living Foods
- Brandstorm

Las mismas que se abastecen de empresas peruanas para el desarrollo de sus líneas de productos y algunas de las cuales han sido invitadas por PROMPERU para ciertas ediciones de Perúnatura, concretando en esta participación en NPEW negocios con las empresas expositoras.



*Stand de la empresa Navitas Naturals*

Dentro de la sección de salud y belleza se contó con empresas de cosméticos naturales reconocidas tales como Aubrey Organics y Burt's Bees, así como internacionales tales como Lavera y Surya de Brasil.



Las líneas de cuidado corporal son un potencial para empresas peruanas de aceites esenciales y vegetales que puedan incluirlos como ingredientes en sus formulaciones. De las empresas consultadas, las respuestas brindadas por algunas fue de que aún no conocen sobre el aceite de sacha inchi y su uso potencial en este tipo de productos, por lo que es necesario un mayor impulso y difusión de este producto entre las empresas.

## V. Participación Peruana

### 5.1 Expositores Nacionales

Las empresas participantes en la presente edición fueron las siguientes:

1. Algarrobos Orgánicos del Perú con su marca Ecofields
2. Amazon Health Products
3. Avendaño Trading Company
4. Machu Picchu Foods
5. Peruvian Nature
6. Peruvian Heritage con su reciente lanzamiento de marca Nunatura
7. Quechua Foods
8. Villa Andina
9. Wiracocha del Perú
10. Wibgus

De las cuales cuatro (4) fueron empresas con oferta de granos andinos y sus derivados.

La oferta peruana consistió en productos con valor agregado derivados de los siguientes:

- Sacha Inchi
- Maca
- Frutas deshidratadas: aguaymanto, piña, mango
- Granos andinos (quinua, kiwicha, cañihua)
- Plantas medicinales
- Algarrobo
- Lúcumá
- Maíz morado
- Sésamo
- Camu camu

## 5.2 Actividades de Promoción

En el marco de las actividades de promoción por el Año Internacional de la Quinua, se realizó la degustación de bocaditos a base de este producto para impulsar su difusión.

Aspectos relevantes a considerar sobre la retroalimentación recibida por los asistentes en cuanto a la degustación fueron:

- El consumidor final conoce poco de las variedades roja y negra del producto.  
El consumidor final no siempre sabe cómo cocinar la quinua, lo que hace que limiten su acercamiento al producto. Es necesario mayor material de difusión del producto a nivel de su utilización y formas de cocina que sirvan de respaldo en las plataformas comerciales a futuro.



Se repartió material promocional durante el evento (postales, directorios, *merchandising*)

## 5.3 Resultados

### 5.3.1 Cuantitativos

- Las empresas participantes reportaron montos estimados de negocios para los próximos 12 meses por un total de USD 8'975,000 y ventas concretadas por alrededor de USD 787,500, arrojando un total de 9'762,500.
- El número de reuniones y contactos realizados durante el evento, reportados por las 10 empresas, ascendió a 432, de los cuales 382 fueron contactos nuevos.

### 5.3.2 Cualitativos

La degustación de quinua permitió generar mayor interés de los compradores por el producto, sobre todo en las variedades roja y negra, las mismas que están tomando mayor relevancia comercial. Se evidenció que los consumidores finales no cuentan aún con elementos que les permitan familiarizarse con el producto y por lo tanto es clave contar con material promocional de apoyo en cada evento comercial que se desarrolle.

### 5.4 Comentarios de la Competencia

Entre las representaciones de otros países dentro de la feria se encontraron: México (con formato de presentación país igual que la participación en Biofach a menor escala), Corea, Ecuador, Argentina (con oferta de cereales) y Tailandia.



### 5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

#### Visita a Fresh Ideas Organic Market Place (FIOMP)

Este evento constituye el espacio de exposición de productos preliminar a la Feria Natural Products Expo West. Se realiza de manera anual un día antes de la exposición principal y solo se exhiben productos certificados bajo el USDA-NOP.

El stand de Prochile es uno de los pocos como propuesta internacional en este espacio, la misma que no se encuentra como pabellón dentro de la feria NPEW.

Una de las empresas expositoras chilenas es Organic Meets Good (OMG!) la misma que cuenta con productos finales con ingredientes de biodiversidad nativa peruana como maca y sachá inchi.

Entre los productos finales, cuyos ingredientes provienen de Perú, se encontraron chocolates certificados bajo comercio justo de la empresa Alter Eco, así como productos a base de quinua tales como hamburguesas, mueslis y chocolates.



Presentaciones de Quinoa de la empresa Alter Eco. Actualmente se abastecen de Quinoa de Bolivia.

Asimismo predomina la oferta de snacks saludables con frutas deshidratadas, liderando el goji como ingrediente dentro de las mezclas conocidas como trail mixes, como se viene observando en otras ferias especializadas. Esta categoría de productos representa un potencial para el aguaymanto deshidratado, así como otras frutas tales como el mango y la piña.

Es importante destacar que muchos de los expositores de este evento cuentan también con stands de exhibición en el recinto ferial de la NPEW. Sin embargo, el elemento que genera más interés en los asistentes para asistir a los stands de exhibición es el “Product Showcase” de la feria, los mismos que se encuentran a la entrada del recinto.



Exhibición en Product Showcase en la sección Internacional / Espacio asignado a PROMPERU

## VI. Contactos Logrados

Se lograron 25 contactos de compradores internacionales y cuatro (4) contactos de organismos e instituciones de apoyo al comercio exterior y certificadoras.

## VII. Conclusiones

- a) Las empresas participantes reportaron montos estimados de negocios para los próximos 12 meses por un total de USD 8'975,000 y ventas concretadas por alrededor de USD 787,500, arrojando un total de 9'762,500.
- b) El número de reuniones y contactos realizados durante el evento, reportados por las 10 empresas, ascendió a 432, de los cuales 382 fueron contactos nuevos.
- c) La degustación de quinua permitió generar mayor interés de los compradores por el producto, sobre todo en las variedades roja y negra, las mismas que están tomando mayor relevancia comercial. Se evidenció que los consumidores finales no cuentan aún con elementos que les permitan familiarizarse con el producto y por lo tanto es necesario material promocional de apoyo en cada evento comercial que se desarrolle.
- d) Se logró contacto con compradores potenciales para la cartera de clientes del programa, los mismos que serán incorporados a la base de compradores internacionales a ser invitados a plataformas de promoción comercial tales como Perúnaturaleza y las Macroruedas Regionales.