



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

| Concepto | Nombre y Apellido - Cargo | Fecha de Elaboración |
|---------------|--|----------------------|
| Elaborado por | Arturo Zevallos Perez – Especialista en Agronegocios | 13/05/2014 |

Índice

| | | |
|-------|--|----|
| I. | Resumen Ejecutivo | 3 |
| II. | Antecedentes y Justificación..... | 3 |
| III. | Ficha Técnica de la Feria..... | 3 |
| 3.1 | Nombre Oficial | 3 |
| 3.2 | Tipo de Feria | 3 |
| 3.3 | Sector | 3 |
| 3.4 | Fecha | 3 |
| 3.5 | Edición..... | 3 |
| 3.6 | Frecuencia..... | 3 |
| 3.7 | Lugar de Celebración..... | 4 |
| 3.8 | Horario de la Feria | 4 |
| 3.9 | Precio de la Entrada | 4 |
| 3.10 | Organizador | 4 |
| 3.11 | Superficie | 4 |
| 3.12 | Número de Asistentes..... | 4 |
| 3.13 | Fecha de Próxima Edición..... | 4 |
| 3.14 | Productos Presentados en la Feria | 4 |
| 3.15 | Datos Estadísticos de la Feria en General | 4 |
| IV. | Información Comercial | 4 |
| 4.1 | Panorama del Mercado | 4 |
| 4.2 | Nuevas Oportunidades Comerciales..... | 6 |
| 4.3 | Nuevas Tendencias | 7 |
| 4.4 | Nuevas Tecnologías..... | 8 |
| V. | Participación Peruana | 8 |
| 5.1 | Expositores Nacionales | 8 |
| 5.2 | Actividades de Promoción | 9 |
| 5.3 | Resultados | 9 |
| 5.3.1 | Cuantitativos | 9 |
| 5.3.2 | Cualitativos..... | 10 |
| 5.4 | Comentarios de la Competencia..... | 10 |
| 5.5 | Actividades Adicionales en el Marco de la Feria..... | 10 |
| VI. | Directorio de Contactos | 10 |
| VII. | Conclusiones..... | 11 |
| VIII. | Recomendaciones | 11 |
| IX. | Anexos | 12 |

| | | |
|--|------------------------------------|----------------------|
|  | INFORME EJECUTIVO DE FERIAS | CÓDIGO FO-INF-005 |
| | | VERSIÓN 02 |
| | | PÁG. 3 DE 12 |

I. Resumen Ejecutivo

La 34va. Edición de la feria Natural Products Expo West se llevó a cabo en Anaheim, California, EE.UU. del 07 al 09 de Marzo. El evento inició el 06 de Marzo con un programa de seminarios y talleres con las últimas tendencias en innovación, así como temas regulatorios de interés del sector.

Perú ha llevado a cabo la 4ta presentación en el mencionado evento, con un volumen de negocios record proyectado para los próximos 12 meses de US\$ 11.8 millones, cifra superior a 22% de las proyecciones de negocios realizadas el año anterior. Asimismo se llevaron a cabo 723 contactos, es decir 291 más de los contactos registrados durante la versión 2013.

Natural Products Expo West es la feria profesional de mayor importancia en U.S.A. para la industria de productos naturales, orgánicos y saludables con valor agregado. Más de 2,400 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)

Para la presente edición, el pabellón Perú contó con 13 empresas participantes de la cartera de clientes del Departamento de Agronegocios de Promperú, cuya oferta estuvo conformada por productos novedosos como extractos de maíz morado, bebida energizante a partir de hoja de coca, mezclas nutritivas de camu camu, productos andinos, barras energizantes de quinua mezcladas con granola, mantequilla de sachá inchi, productos de chocolate.

Dichas empresas cuentan como principales clientes en las líneas de negocio de suplementos alimenticios, plantas medicinales, alimentos funcionales y nutraceuticos que se congregan en la Feria.

II. Antecedentes y Justificación

El departamento de agronegocios de la Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable de PROMPERU define como productos priorizados los productos naturales de la biodiversidad peruana orientados hacia la industria de alimentos ya sea en sus presentaciones de ingredientes naturales o productos naturales para el consumidor final.

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, orgánicos y saludables.

Promover las exportaciones de productos nutraceuticos y funcionales de las pymes agro exportadoras peruanas con el mercado americano, es uno de los objetivos de esta feria, ampliando la red de contactos y difundiendo la oferta exportable peruana. El movimiento hacia productos naturales y saludables no es una moda, sino un cambio en la sociedad que está creciendo a una tasa anual de 8.6% según New Hope Media.

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 6 al 9 de Marzo 2014 |
| 3.5 | Edición 34va |
| 3.6 | Frecuencia Anual |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|------------------------|----------------------------------|-------|---------------------|--------|---------------------------|-------|----------|---|-----------------------|----------------|--|--------------------|--|--------------------------|
| 3.7 Lugar de Celebración Anaheim, California | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.8 Horario de la Feria 09:00 – 17:00 hrs | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.9 Precio de la Entrada US\$350.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.10 Organizador New Hope, División de Penton Media | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.11 Superficie aproximadamente 100,000 metros cuadrados – Espacio de exhibición del pabellón Perú: 92.00 m2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.12 Número de Asistentes más de 60 000 visitantes profesionales | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.13 Fecha de Próxima Edición 5 al 8 de Marzo 2015 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.14 Productos Presentados en la Feria Alimentos, bebidas, nutracéuticos y cosméticos naturales y orgánicos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General <table> <tr> <td>Área de exhibición total:</td> <td>350,000 pies cuadrados</td> </tr> <tr> <td>Compañías totales de exhibición:</td> <td>2,428</td> </tr> <tr> <td>Visitantes totales:</td> <td>63,365</td> </tr> <tr> <td>Visitantes – primera vez:</td> <td>9,522</td> </tr> <tr> <td>Ranking:</td> <td>44 en los primeros 100 eventos comerciales en Estados Unidos.</td> </tr> <tr> <td>Perfil de visitantes:</td> <td>56% Minoristas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>32% Distribuidores</td> </tr> <tr> <td></td> <td>12% Interesados en salud</td> </tr> </table> | Área de exhibición total: | 350,000 pies cuadrados | Compañías totales de exhibición: | 2,428 | Visitantes totales: | 63,365 | Visitantes – primera vez: | 9,522 | Ranking: | 44 en los primeros 100 eventos comerciales en Estados Unidos. | Perfil de visitantes: | 56% Minoristas | | 32% Distribuidores | | 12% Interesados en salud |
| Área de exhibición total: | 350,000 pies cuadrados | | | | | | | | | | | | | | | |
| Compañías totales de exhibición: | 2,428 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Visitantes totales: | 63,365 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Visitantes – primera vez: | 9,522 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ranking: | 44 en los primeros 100 eventos comerciales en Estados Unidos. | | | | | | | | | | | | | | | |
| Perfil de visitantes: | 56% Minoristas | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 32% Distribuidores | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 12% Interesados en salud | | | | | | | | | | | | | | | |
| IV. Información Comercial | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1 Panorama del Mercado <p>Estados Unidos es el mercado más importante del mundo en materia de Alimentos Funcionales o que benefician la salud y de bebidas, aproximadamente USD 115 mil millones, lo que equivale a una cuarta parte de las ventas globales en salud y bienestar.</p> <p>Esto se debe a que es un mercado exigente que demanda satisfacción en materia de salud, nutrición y bienestar, contribuyendo a que la demanda por productos naturales, libres de ingredientes sintéticos, antibióticos, hormonas, gluten, orgánicos y funcionales, presenta una tendencia alcista esta última década, pese a la recesión.</p> <p>Actualmente la generación de los “baby boomer”, es un segmento relevante e influyente para tendencias sociales y de consumo, busca alternativas alimentarias saludables y que proporcionen beneficios fisiológicos como alivio a enfermedades o mayor longevidad, productos cosméticos que prometen detener o revertir el envejecimiento, cual presenta grandes oportunidades para el segmento productos naturales saludables documentados científicamente.</p> <p>Por otra parte hay una tendencia creciente en preferir alimentos del tipo “superfood” originados a partir de especies que se encuentran sólo en determinadas regiones cercanas a Los Andes o el Amazonas u otras regiones que representan una diversidad única y aquellos con contenido ético reflejado en el uso de prácticas sustentables y de comercio justo, especialmente si además cuentan con certificación orgánica.</p> <p>Entre los eventos especializados para la promoción de los productos que destaca dicho estudio se encuentra la Feria Natural Products Expo West (NPEW).</p> <p>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 y que se realiza</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

de manera anual en el Anaheim Convention Center.

Dicho centro cuenta con los siguientes pabellones de exhibición:

Hall A: En donde las $\frac{3}{4}$ 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, 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 (artículos de limpieza, para el hogar, para bebés, etc.)
- 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 del Convention Center, cuyo formato no corresponde a stands de exhibición sino a mesas altas (similar a FIOIMP) en donde empresas que participan por primera vez en la feria exhiben sus productos.

Pabellón Perú en la NPEW



4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

En esta edición se presentaron diversos productos novedosos de la feria a partir de maca, coca, quinua, entre otros productos, tales como galletas de quinua y barras energéticas. Este año algunas tendencias fueron:

Savory Snack Bars:

“Oh-so-sweet bars” ha sido una marca conocida durante años en los Estados Unidos, pero empresas como Slow Food For Fast Lives and Kind Healthy Snacks buscan romper el molde. Alta en proteínas y baja en glucemia. Kind's honey-mustard bar estaba llena de sabor. Si usted no es generalmente alguien que es un gran fan de los dulces, esta nueva tendencia en barras va a cambiar su gusto.



Ch-Ch-Chia:

Las semillas de chía estaban por todas partes en la feria. Las semillas de chía ofrecen proteínas, fibra y ácidos grasos omega 3. Oriundo de Australia, “The Chia Pod” hizo su gran debut en EE.UU. en la feria. Los empleados entregaron este producto delicioso pudding como una variedad de sabores frescos.



Quinoa:

Repleto de proteínas, la quinua se encontraba en todos lados en la feria. Había bocadillos crujientes de quinua de “Keenwah”, chips de quinua de “Live Love Snacks”, y los espaguetis de quinua “Tresomega”, pero Suzie's Quinoa Milk fue el lugar más extraño donde apareció la quinua. Estaba muy rico.



Libre de gluten:

No fue hace tanto tiempo que apenas se podía encontrar alimentos para satisfacer las necesidades de alguien que sufre de una intolerancia al gluten. Ahora, más de un tercio de los estadounidenses están tratando de ir sin gluten este año. La sala de exposición estaba llena de masa de pizza sin gluten. La marca Udi's, ha sido un elemento básico de supermercados de productos sin gluten y su nuevo lasaña de salchicha italiana congelada era una de las ofertas más sabrosas en la expo.



Asimismo es importante mencionar que los compradores se encuentran diversificados en la feria, tales como:

- AJ's Fine Food
- Costco Wholesale
- Earth Fare
- Jimbo's Naturally
- Kroger
- New Seasons

- Safeway, Inc.
- Sprouts
- Target Stores
- Trader Joe's
- Vitamin Cottage
- Vitamin Shoppe
- Wegmans
- Whole Foods

4.3 Nuevas Tendencias

Se realizó la visita de los pabellones de productos, se observó la tendencia del continuo crecimiento de la quinua en muchos de los stand, con un desarrollo interesante en productos elaborados, como leche de quinua y comida preparada como pastas, barras, bebidas listas para tomar.

Otra de las tendencias fue a partir de las mezclas de chocolates con productos naturales, entre estos de maca, frutas, creciendo el tema del dark chocolate,.

Se observó un gran flujo de visitantes, destacándose ue muchos de ellos eran minoristas y solicitaban información de compradores para llevar los productos a EEUU. Algo interesante observado fue un cantidad importante de visitantes asiáticos y australianos a la feria. Otra de las características observadas durante la feria era que los visitantes al área del pabellón Perú solicitaban productos alimenticios para consumo final y otro grupo de visitantes, en menor medida, ingredientes.

Uno de los aspectos bastante resaltantes observados fuer la presencia de sólo de certificaciones orgánica, Kosher, Halal, sino también amplia presencia de certificaciones de productos "Libres de Gluten" y "Non – GMO project " (no genéticamente modificados) y otros alimentos para veganos (vegetarianos que no consumen ni leche ni huevos).

Productos Naturales presentados Navitas "The Superfood Company"



Productos Naturales presentados Navitas “The Superfood Company”



4.4 Nuevas Tecnologías

--

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Las empresas participantes en la presente edición fueron las siguientes:

1. MACHU PICHU FOODS SAC
2. ALGARROBOS ORGÁNICOS DEL PERU
3. PERUVIAN NATURE
4. VILLA ANDINA
5. PERUVIAN HERITAGE
6. WIBGUS
7. SHANANTINA
8. AVENDAÑO TRADING COMPANY
9. AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS
10. AMAZON HEALTH PRODUCTS
11. WIRACCOCHA DEL PERU

12. AGROINDUSTRIAS OSHO

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

5.2 Actividades de Promoción

Se contó con la publicación de un anuncio en la revista especializada en productos naturales “Naturally healthy” que se distribuye sus ediciones durante la realización de la feria Natural Products Expo West.

Asimismo en la web de la Feria Natural Products Expo West se encontraba la información de todas las empresas participantes, pudiéndose acceder vía electrónica a través del directorio virtual o las aplicaciones móviles que proporcionaba la feria a los visitantes internacionales.

Asimismo se contrató los servicios de una empresa para la realización de fotografía, filmación incluyendo entrevistas a las empresas peruanas expositoras.

Finalmente se difundió la información de la oferta peruana a través del directorio ferial elaborado por Promperú

Vitrina “Showcase” de productos peruanos.



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 11.8 millones .
- El número de reuniones y contactos realizados durante el evento reportados por las 13 empresas ascendió a la suma de 723, es decir 291 más de los contactos registrados durante la versión 2013

5.3.2 Cualitativos

A lo largo de los tres días del evento las empresas peruanas tuvieron la asesoría técnica del suscrito en la realización de su agenda de negocios, lo cual llegaron adicionalmente a concretarse 723 contactos.

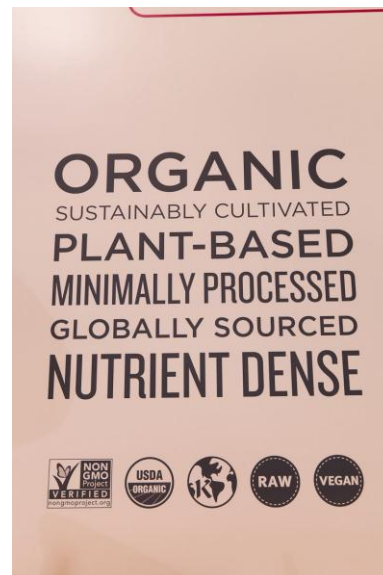
5.4 Comentarios de la Competencia

Se visitaron los pabellones de los países Latinoamericanos, destacando el pabellón de Ecuador con 10 empresas, donde se presentó también la quinua y se brindaba un recetario para su preparación, no se observó el pabellón ni de Colombia, Chile o Argentina. Se observó una gran presencia de empresas americanas en su mayoría, con mucha agresividad comercial, así mismo presencia de herramientas tecnológicas para la búsqueda de información de exhibidores (mobile app para smartphones, tablets, etc).

Stand de Navitas – “The Superfood Company”



Mensaje a los compradores internacionales



5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Una de las actividades realizadas fue la exhibición de productos en el vitrina “showcase”, durante los tres días del evento. Las vitrinas “showcase” se ubicaban en la zona de ingreso de los diversos pabellones, ubicación importante para la observación de los productos de la feria exhibidos. El Perú tenía dos vitrinas ubicadas en la zona “grocery”.

Asimismo como parte de la barra Perú Mucho Gusto se dio a degustar de los visitantes internacionales de bocadillos a base de quinua (blanca y negra), pescado, pisco sour, entre otros teniendo una excelente aceptación por parte de las empresas internacionales.

VI. Directorio de Contactos

Gggg

Se lograron 31 contactos de compradores internacionales y se obtuvo información de 6 supermercados especializados en productos naturales.

VII. Conclusiones

- La participación en el pabellón peruano dejó conforme a las empresas participantes a tal punto de que manifestarán en 100% su deseo de participar en la próxima edición de la feria y cumplieron en 100% sus objetivos de participación.
- Los niveles de venta negociados a 12 meses estuvieron alrededor de los USD 11.8 millones, de acuerdo a la tabulación propuesta por el ISO, es decir 22% más con respecto a lo realizado el año anterior.
- Se llevaron a cabo 723 contactos, es decir 291 más de los realizado en anterior edición.
- El mercado de los EEUU ofrece una gran dinámica para el mercado de productos naturales, observando una feria en crecimiento de 5% con 67,000 visitantes y 2,600 exhibidores. Una oportunidad para los productos de biodiversidad peruanos tantos finales como de valor agregados, especialmente que cumplen con las tendencias orgánica, libre de gluten, kosher, halal, no modificados genéticamente, para veganos, entre otros.
- Continúa el gran interés de la quinua y sobre todo una gran competencia por parte de los demás exhibidores donde ofrecen productos de innovación, como bebidas, comidas semipreparadas, barras energizantes, entre otros.
- La promoción gastronómica y de pisco es de gran importancia para la exhibición peruana, generando una gran acogida y flujo de visitantes internacionales.
- Existe potencial para que la oferta peruana siga creciente en productores medianos y pequeños de maca, quinua, algarrobos, bebidas y suplementos energizantes, sachá inchi dado el conocimiento e interés de estos productos por los visitantes internacionales.
- Entre los productos más solicitados en el stand fueron quinua, sachá inchi, productos a base de cacao. Por otro lado la chia fue un producto bastante destacado en la feria en la exposición de la competencia.
- Ecuador ha iniciado una promoción fuerte en la promoción de la quinua.
- El Pabellón peruano fue felicitado, ya que combino diseños de decoración que destacan entre otros stands de países. Sin embargo algunos expositores nos solicitaron una mayor tamaño de los stands , así como incluir elementos colgantes para mejorar su visibilidad.
- Se requiere incrementar el tamaño del pabellón peruano a fin de seguir promocionando la oferta exportable sobre todo de pequeños y medianos

VIII. Recomendaciones

- Se deben aumentar las áreas de exposición a 130 m² (40 m² mas que la presente edición) para albergar a más empresas y tener stands más grandes.
- Se debe trabajar con Sierra Exportadora, MINAG y otras organizaciones que trabajen a fin de coordinar una participación más anticipada y más pequeñas empresas pueden estar aptas para su participación y puedan estar incluidas en el directorio de la feria.
- Se debe continuar con las exhibiciones de gastronomía peruanas, así como llevar a cabo eventos de presentación de música y trajes

típicos peruanos.

- Se recomienda la contratación de un relacionista público para los contactos en prensa, así como una empresa consultora para el contacto con importadores.
- Debemos iniciar la colocación de publicidad a lo largo de la feria. Se recomienda la coordinación con agencia de medios, con anticipación.
- Se recomienda continuar en la zona "Natural and Speciality Food" teniendo en cuenta que la oferta peruana es tanto ingredientes como productos finales y han tenido un importante flujo de visitantes y de contactos realizados.
- Se recomienda efectuar las separaciones del stand 2015 con la debida anticipación y con el presupuesto.

IX. Anexos