

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Juan Antonio Portugal Quinteros	02/05/2019

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	4
3.1	Nombre Oficial	4
3.2	Tipo de Feria	4
	Feria comercial de productos naturales.....	4
3.3	Sector	4
3.4	Fecha	4
3.5	Edición.....	4
3.6	Frecuencia.....	4
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	5
IV.	Información Comercial	5
4.1	Panorama del Mercado	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	5
4.3	Nuevas Tendencias	5
4.4	Nuevas Tecnologías.....	6
V.	Participación Peruana	6
5.1	Expositores Nacionales	6
5.2	Actividades de promoción.....	6
5.3	Resultados	6
5.3.1	Cuantitativos	6
5.3.2	Cualitativos.....	6
5.4	Comentarios de la Competencia.....	6
VI.	Directorio de Contactos	7
VII.	Conclusiones.....	7
VIII.	Recomendaciones	8
IX.	Anexos	9

I. Resumen Ejecutivo

La Feria Natural Products Expo West conto con la participación de 5 empresas con oferta de productos retail en el Pabellón Perú, y 5 empresas con oferta de ingredientes funcionales como visitantes en la feria. El pabellón se localizó en el segundo nivel del Hotel Hilton, tuvo un área de 400 ft2 (36mt2)

La presente edición de la feria Natural Product Expo West alcanzó 3692 exhibidores y 88'000 visitantes de 136 países. Los pabellones abiertos en la presente edición fueron "Main halls (A, B, C, D, E)", "Hilton Ballrooms", "North Halls" y "ACC Level 3".

La presentación peruana se llevó a cabo entre los días 6 y 8 de marzo, donde llevaron a cabo 237 citas de negocios, principalmente con compradores de EEUU. Las ventas concretadas alcanzaron Usd. 180'000, y se esperan ventas para los próximos 12 meses hasta por Usd. 8'710'000.

Adicionalmente durante la feria se pudo hacer contactos con 25 compradores, distribuidores e influencers en la zona de información y al recorrer la feria.

Los productos más demandados fueron la quinua en grano, cobertura de chocolate y mango deshidratado. Además, generaron interés el sachu inchi, maíz gigante del Cusco, expandidos de quinua y nibs de cacao grageados.

II. Antecedentes y Justificación

La Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025, publicado en el diario oficial El Peruano como anexo del Decreto Supremo N° 008-2016, el 27 de julio del 2016, estable como objetivo estratégico "Conocer y promover el mercado internacional de productos y servicios de Biocomercio" mediante la "internalización de empresas de Biocomercio". Menciona además que las principales cadenas priorizadas y fortalecidas hasta el momento son: uña de gato, algarrobo, tara, castaña, camu camu, sachu inchi, cacao nativo, quinua, aguaymanto y maca; y se considera como una de sus principales plataformas a la feria Natural Products Expo West.

Por otro lado, de acuerdo al Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025, el pilar 1 de "Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible" determina como objetivos estratégicos el "desarrollo de la oferta exportable de productos de la biodiversidad" y "sostenibilidad de la oferta exportable".

En el año 2018 las exportaciones no tradicionales del sector agropecuario crecieron un 15% alcanzaron los 5860 millones, de los cuales, 1878 millones millones corresponde a las exportaciones a Estados Unidos. Al ser este último, el principal mercado para muchos productos del portafolio del departamento de Agro Negocios, se hace indispensable las actividades comerciales en este país, como misiones y nuevas ferias.

Dentro de la cartera de exportación, Perú cuenta con una amplia variedad de productos considerados como superalimentos como aguaymanto, maca, camu camu, cacao, capsicums, granos andinos, entre otros. Es por esto que en el 2017 se lanzó la marca sectorial SUPER FOODS PERU como parte de la estrategia institucional de PROMPERU. Esta marca sirve de paraguas para todos los productos considerados como super alimentos, y priorizados por la institución.

La feria Natural Products Expo West es uno de los eventos de productos naturales, orgánicos y saludables más grande del mundo. En el 2018 se llevó cabo del 8 al 11 de marzo, donde alcanzó un record histórico de 80674 visitantes y 3100 exhibidores. Respecto al perfil de los visitantes, el 47% correspondieron al sector retail, y 33% a distribuidores.

Entre enero y noviembre del 2018, con respecto al mismo periodo del año anterior, tuvimos crecimientos importantes para algunos productos, entre los cuales destacan por su potencial en presentación retail, los chocolates con 28%, y snack tostado de sachu inchi con 201%. Además de otras que cabe mencionar como conservas de capsicum (Piquillo, morrón, ají amarillo), mango en conserva, gajos de mandarina conservados, pulpa de lúcuma, snack de maíz gigante, entre otros.

Existe una creciente falta de confianza de los consumidores por el sistema regulatorio mundial, lo cual ha llevado a estos, a migrar al consumo de productos con "clean labels". "Los clean labels", o su traducción al español "etiquetas limpias", se refiere a productos cuyos ingredientes son familiares a los consumidores y fácilmente reconocibles. En este mercado se inscriben los productos orgánicos y 100% naturales. En este contexto la Natural Products Expo West es la principal plataforma de promoción para estos productos.

III. Ficha Técnica de la Feria	
3.1 Nombre Oficial	NATURAL PRODUCTS EXPO WEST
3.2 Tipo de Feria	Feria comercial de productos naturales
3.3 Sector	Alimentos funcionales, orgánicos, de biocomercio, pro bióticos
3.4 Fecha	Del 6 al 9 de Marzo 2019
3.5 Edición	39°
3.6 Frecuencia	Anual
3.7 Lugar de Celebración	Anaheim Convention Center, USA
3.8 Horario de la Feria	08:00 hrs – 19:00 hrs
3.9 Precio de la Entrada	\$ 75 – Exhibit Hall Pass
3.10 Organizador	NEW HOPE NETWORK / INFORMA MARKETS
3.11 Superficie	51.5 mil M2
3.12 Número de Asistentes	88 mil visitantes
3.13 Fecha de Próxima Edición	03 al 07 de Marzo 2020
3.14 Productos Presentados en la Feria	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas: Deber ser 100% naturales sin azúcar añadida, funcionales y larga vida. Se sugiere certificada orgánica, prebiótica/probióticas • Snacks: Debe ser 100% natural, libre de gluten y vegano. Se sugiere orgánico, kosher, a partir de vegetales, libre de granos, paleo, sabores vegetales y bajas calorías. • Étnicos: deberán ser 100% naturales y libres de gluten, con un nombre reconocible por el mercado americano y fácil incluir en la dieta. Se sugiere ser orgánico, vegana y kosher. • CBD y vegetales (coliflor, beterraga, etc) son los ingredientes estrella para todo tipo de producto. • Alimentos con funcionalidad, barras y chips con alto contenido de proteína, bebidas probioticas (kombucha, kéfir), y shots relajantes con CBD. • Certificaciones “Keto” (bajo en carbohidratos), paleo y “Libre de Glifosato”. • Plant based en todas las categorías incluyendo sustitutos de carne. • Gluten Free y kosher en la mayoría productos.

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

Exhibidores: 3692
Visitantes: 88 000 de 136 países
Área de exhibición: 51,586 m² de área de exhibición.

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

Se habló crecimiento del mercado de productos para veganos y como este ha repercutido en industrias tradicionales como el caso de la leche. En la actualidad la FDA se encuentra revisando la regulación de los aspectos referidos a los nombres comerciales como “leche de almendras”. Esto debido a que la industria tradicional de la leche indica que es usar el término es engañoso ya que hay una considerable diferencia nutricional. La misma controversia ha desatado el uso de “carne”, “mantequilla”, “yogurt” por lo que se espera que próximamente exista mayor regulación al respecto.

Además, se habló de algunos casos de éxito de introducción al mercado americano de las empresas “Oatly” y “Beyond Meat”.

En el caso de Oatly, esta empresa danesa fabrica bebidas de avena, muy populares en Europa. Para su introducción en el mercado americano se enfocaron el primer año en penetrar el segmento de cafeterías como un producto vegano reemplazo de leche en café. En el 2018 lograron alcanzar una cobertura de más de 2200 cafeterías de especialidad antes de entrar a las 1000 tiendas donde se les puede encontrar hoy.

Otro ejemplo es la empresa “Beyond meat”, la cual fabrica una imitación de carne a partir de fibras vegetales. El 2018 alcanzó 33 millones en ventas y ha levantado más de 120 millones de fondos de inversión, que se están enfocando en incrementar su capacidad de producción y promoción del producto. Esto les permitió el año pasado tener un espacio publicitario durante el espacio premium del “SuperBowl”

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

El comprador más destacado que se recibió ese día fue el señor John Hibbird, comprador regional de la categoría de ingredientes la empresa Associated British Foods (ABF). Entre las marcas de la empresa están Ovaltine, Te Twinings, levadura Fleishman (Perú). El 2018 esta empresa facturó 15.6 billones de libras, la división de ingredientes representó aproximadamente 9.5% de sus ingresos. Él estaba interesado en proveedores nuez de Brasil, aceite y harina de sachá inchi producidos en plantas con BRC.

4.3 Nuevas Tendencias

Navitas Organics

Esta empresa es pionera en la venta de Superfoods, además de la principal compradora de maca del mundo y uno de los principales importadores de cacao en polvo peruano.

La empresa lidera las tendencias el mercado en cuanto a nuevos productos a base de ingredientes funcionales. Este año lanzo una línea de reemplazos de café tipo latte instantáneo en polvo y una línea de wellness shots, bebidas tipo booster con CBD (Cannabidiol).

National Organic Standard Board (NOSB), los cuales hablaron de regulación y normas de producción. A diferencia de la regulación europea, la NOSB permite que se usen ingredientes convencionales en pequeñas cantidades, cuando se considera que no hay una oferta suficiente en versión orgánica.

En el “Code of Federal Regulations”, parte 205, artículo 205.606 se detalla una lista de ingredientes agrícolas permitidos en la producción de orgánicos donde se incluyen principalmente colorantes como extractos de cúrcuma, extracto de betarraga, extracto de arándano, etc.

Por otro lado, algo resaltante es que se mencionó que para productos de belleza no hay norma orgánica obligatoria. Las empresas pueden elegir usar o no el standard NOP (de alimentos).

Palko Services

Hable con Heather Oresik, responsable de regional de Venta. La empresa se dedica a la distribución de suplementos naturales, tinturas y productos de limpieza naturales en 25'000 tiendas independientes en EEUU. Me comentó que, para ingresar un nuevo

producto, este era evaluado por un comité el cual se reúne todos los meses para seleccionarlos. Una vez ingresados de acuerdo a los resultados se re evalúa si se mantiene o no. Hizo mucho énfasis respecto a que su empresa solo se enfoca en "Hot products" y me comento que en este momento la mayoría de productos en esta categoría contienen CBD como ingrediente.

4.4 Nuevas Tecnologías

Allied Distribution Services LLC

Rob Nemeth, Presidente de la empresa, la cual cuenta con almacenes y brinda servicios de distribución a nivel nacional en USA. Al respecto, se le preguntó los requisitos que necesita como mínimo una empresa peruana para poder usar de sus servicios de distribución. El inventario mínimo a manejar por empresa son 120 pallets que roten al 100% como máximo cada 3 meses. Para cotizar con ellos el detalle del costo de servicio solo hay que mandar el número exacto de pallets que se manejarían al mes, la cantidad de SKU's y el tamaño promedio de las ordenes de salida.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Las 5 empresas participantes en el pabellón ofrecieron productos en presentaciones retail:

- **Candela Perú** exhibió chocolates, snacks de castañas y aceites cosméticos.
- **Agroindustrias Osho** expandido de quinua (dulces), aceites especiales (alto omega) y Superfoods.
- **Cuzco Foods** ofreció bajo la marca Nina Muru snacks de maíz gigante, snacks de arracacha y especias.
- **Natusnacks** con su marca Mamalama ofreció barras de quinua y expandidos de quinua (salados).
- **Eccomodities** con su marca Vitalinti ofreció Superfoods y nibs grageados.

5.2 Actividades de promoción

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

- Las ventas concretadas alcanzaron USD 180'000, y se esperan ventas para los próximos 12 meses hasta por USD 8'710'000, en total se lograron tener 237 citas en la feria.
- Participaron 5 empresas con stand y 5 empresas en misión, y más de 20 empresarios conformaron la delegación peruana
- El pabellón se localizó en el segundo nivel del Hotel Hilton, tuvo un área de 400 ft2 (36mt2)

5.3.2 Cualitativos

Los productos más demandados fueron la quinua en grano, cobertura de chocolate y mango deshidratado. Además, generaron interés el sachá inchi, maíz gigante del Cusco, expandidos de quinua y nibs de cacao grageados.

5.4 Comentarios de la Competencia

Pabellones de Países

En el recorrido se encontró pabellones de Argentina, Ecuador, Brasil, Tailandia y Francia. Argentina se presentó con 20 empresas de productos orgánicos, principalmente de ingredientes como granos, semillas y frutos secos. Ecuador se presentó con 8 empresas de retail como chifles, conservas y chocolates. Brasil presentó 9 empresas de azúcar, miel, productos de acai e ingredientes. En los pabellones de Francia, España y Tailandia solo se exhibían productos gourmet en presentaciones retail.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

No aplica.

VI. Directorio de Contactos

Empresa	Nombre	Apellido	Email	Clasificador	Requerimiento
Keto delivered	Elyse	Mullins	hello@ketodelivered.com	Comprador	Información de Sacha inchi y proveedores
Columbia Bean & Produce Inc	Jeffrey	Strobel	jstrobel@columbiabean.com	Comprador	Lista de proveedores de habas amarillas
Happy and Healthy Products Inc	Linda	Kamm	linda.kamm@happyamdhealthy.com	Comprador	Lista proveedores de pulpa de lúcuma
Associated British Foods plc	John	Hibbird	johnhibbird@abfoods.com	Comprador	Lista proveedores de castañas, aceite de sachá inchi y harina con BRC
Surf City Coffee	Jon	Azimov	jon@surfcitycoffee.com	Comprador	Información de Sacha inchi y proveedores
Universal Specialty Foods	Majid	Mossane n	majid@usfus.net	Comprador	Dejo su tarjeta, distribuye en food service carnes gourmet
Cava	Sarela	Herrada	sarela@cava.com	Comprador	Lista proveedores de quinua orgánica con BRC
Andean Naturals	Gonzalo	Yesang	gonzalo@andeannaturals.com	Comprador	Lista proveedores de quinua orgánica
Leslie's Organics LLC	Randy	Stoler	randy@coconutsecret.com	Comprador	Lista de proveedores de semilla de sachá inchi sin procesar
Payless Foods	Payam	Rodd	pymrodd@gmail.com	Comprador	Lista de proveedores de granada
Be Hemp	Jorge	Treviño	jorge@welbingmexico.com	Comprador	Enviar lista de productos ofrecidos en la feria
Living Farmacy	Kim	NA	kim@livingfarmacy.com	Comprador	Lista de proveedores de pulpa de guanabana (sour soup)
MK Library	Michael	Kahn	mk@mklibrary.com	Periodista	Contacto con Takiwasi, artículo de plantas medicinales
Tradición Indígena Orgánica	Miguel	Uribe	tierraviviente@yahoo.com	Comprador	Fabricante de tortillas, busca información papas nativa
Eastland	Nestor	Gaviria	nestor@eastlandfood.com	Comprador	Buscan nuevos productos para su línea de étnicos
Erom Co Ltd	Oh Hyun	Taek	htoh@erom.co.kr	Comprador	Lista exportadores de tara y lucuma
Berry Bowl	NA	NA	berrylwshop@gmail.com	Comprador	Lista de proveedores quinua expandida grajeada
MedicineHunter.com	Chris	Kilham	Chris@medicinehunter.com	Influencer	Especializado en plantas naturales
serenaloves.com	Serena	Poon	info@serenapoon.com	Influencer	Cheff de celebridades, especializada en alimentación saludable
Halo Healthy	Craig	Noell	craig@halohealthybrands.com	Comprador	Lista de exportadores de chips de platano
OMG Superfoods	Francisco		francisco@omgsuperfoods.com	Comprador	Invitar como hosted buyer
Agrovista	Javier	Griner	javier@agrovistasourcing.ca	Broker	Evaluar invitarlo como hosted buyer
Multiple Organic	Dave	Lanstein	dave@multipleorganics.com	Comprador	Enviar lista de exportadores de mango deshidratado
Palko Services	Heather	Oresik	heatherO@palkoservices.com	Distribuidor	Distribuye tinturas, suplementos y productos de limpieza
Allied Distribution	Rob	Nemeth	rob@allieddistribution.com	Distribuidor	Ofrece servicio de distribución a partir de 120 pallets x mes

VII. Conclusiones

- En el pabellón se presentaron productos retail, como sachá inchi tostado, extruidos de quinua, snacks de castañas, barras energéticas de quinua, nibs de cacao grajeados, aceites especiales (sachá inchi, chia, maracuyá, etc) y chocolates.
- Las empresas participantes de la misión ofrecieron ingredientes como quinua, mango deshidratado, aguaymanto

deshidratado y cobertura de chocolate.

- Los productos retail que más interés atrajeron de los compradores, en la zona de información, fueron el sachá inchi, maíz gigante y quinua extruida.
- Las empresas peruanas que participaron con stand independiente fueron Algarrobos Orgánicos Amazon Health Products, Inka Crops, Machu Picchu Foods, Peruvian Nature, RFCAR y Wiraccocha.
- Las encuestas de los exportadores que participaron con PromPerú indican que el evento tuvo un índice de satisfacción de 84%, se cumplió en un 80% las expectativas y un 80% volverá a participar.
- El Hilton Ballroom solo tuvo tráfico considerable el primer día por lo que no se recomienda participar de nuevo en este pabellón. Además, se sugiere evitar el North Hall y el ACC Level 3 ya que también tiene menor tráfico que el Hall principal
- Las innovaciones presentadas en general por los expositores de la feria están al día con las últimas tendencias del mercado americano.
- En la Natural Products Expo West, la misión es el servicio ideal costo beneficio para los exportadores ingredientes. A su vez la misión genera menos gastos para PromPerú.
- La Natural Products Expo West se puede considerar como una feria ideal para fabricantes de bebidas y snacks 100% naturales, siempre cuando estos tengan una buena diferenciación.
- El diseño del stand con vitrina alta, counter, mesa y repisa es suficiente para una feria de retail como la NPEW.
- En cadenas como Wholefoods y CVS, no hay más espacios para productos como maca, lúcuma, camu camu con marca peruana.
- La mayoría de marcas nuevas/pequeñas de productos naturales, en el mercado americano, llegan a los retailers a través de distribuidores. Existen distribuidores especializados para tiendas y supermercados como UNFI o Palko Services que son un eslabón necesario para que las empresas puedan posicionarse en el mercado americano.

VIII. Recomendaciones

Pabellón Peruano y Misión

- En futuras ediciones, asegurar un espacio en Main Hall para el pabellón peruano.
- En pabellón priorizar la participación de productos retail con potencial para el mercado americano. Además, se deberá revisar el etiquetado y material ya que la feria revisa que cumplan con las normas referidas a etiquetado nutricional.
- Volver a llevar a cabo la misión con más empresas de ingredientes y brindar 2 entradas por empresa.
- Para los participantes en la misión, incluir en el diseño un espacio compartido (mesa) de reuniones en el pabellón.
- Considerar llevar un Coffee point en la siguiente edición para atraer flujo hacia el pabellón.
- Llevar oferta de snacks funcionales desarrollados acorde a las tendencias del mercado americano.

Distribución en USA

- Para brindar una adecuada asesoría en implantación comercial a empresas exportadora medianas que buscan entrar en retailers americanos se recomienda llevar a cabo un estudio para mapear los distribuidores para productos gourmet y naturales donde se detalle:
 - Categorías que trabajan (suplementos, bebidas, snacks, abarrotos, cosméticos, etc).
 - Cobertura (Numero tiendas, estados, tipo de punto de venta, canal).
 - Márgenes para el distribuidor y retailer para cada categoría.
 - Contactos comerciales de los distribuidores.
 - Criterios de evaluación de productos nuevos

Productos

- En la feria se vio que las principales categorías ofertadas son bebidas (30%), snacks (20%), étnicos (10%). En Wholefoods se vio que una de las categorías más grandes son snacks salados tipo chips o expandidos. A continuación, algunas recomendaciones para productos de cada categoría que se vieron durante la comisión:
- Bebidas: Deber ser 100% naturales sin azúcar añadida, funcionales y larga vida. Se sugiere certificada orgánica, prebiótica/probióticas
- Snacks: Debe ser 100% natural, libre de gluten y vegano. Se sugiere orgánico, kosher, a partir de vegetales, libre de granos, paleo, sabores vegetales y bajas calorías.
- Étnicos: deberán ser 100% naturales y libres de gluten, con un nombre reconocible por el mercado americano y fácil incluir en la dieta. Se sugiere ser orgánico, vegana y kosher.

IX. Anexos