

NATURAL PRODUCTS EXPO WEST

2012

Carla Teresa Vaca Espinoza

Programa de Biocomercio

PromPerú

Índice

1. Antecedentes y justificación
2. Ficha técnica de la feria
3. Información Comercial
 - a. Nichos de mercados
 - b. Nuevas tendencias
4. Participación del Perú
 - a. Expositores nacionales
 - b. Productos exhibidos
 - c. Actividades de promoción
 - d. Resultados
5. Análisis de la Competencia
6. Conclusiones y Recomendaciones

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 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%) , seguidos de Holanda (20%) y Alemania (16%)

Dentro de las ferias especializadas de Productos Naturales, la Natural Products Expo West es una de las más grandes en el mercado de los Estados Unidos.

Siendo uno de nuestros principales destinos de exportación, el Programa de Biocomercio ha buscado posicionarse en este mercado mediante la presentación de un pabellón país, con 8 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 10Marzo: 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 cuales asistieron diversos participantes de la cadena de alimentos como importadores, traders, brokers, fabricantes, retailers, laboratorios, público en general.

Cabe resaltar que durante los dos primeros días de la feria se vió la presencia de visitantes profesionales y el ultimo día la afluencia de público general fue mayor y el intercambio comercial se dió a nivel de expositores de la feria.

3. Información Comercial

La Feria Natural Products Expo West cuenta con las siguientes áreas:

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

De las áreas antes mencionadas, las que contaban con mayor cantidad de expositores y de variedad de oferta eran el área orgánica y el área de alimentos naturales y gourmet (natural & specialty foods). La oferta que se encontró eran procesados e ingredientes. **No es una feria especializado en productos frescos**

La oferta peruana conformada por 8 empresas pertenecientes al PROGRAMA DE BIOCOCOMERCIO, se dedicaron a la promoción de 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 y promoción de la feria PERUNATURA 2012.

El mercado norteamericano, en general, siempre ha sido de gran consciencia y educación por lo cual cuidan de mayor manera su alimentación. Esta tendencia se ha expandido por el mundo y es por ello que la feria Biofach en Alemania se vuelve en un punto clave para la comercialización de estos productos. La innovación está siendo cada vez más apreciada y se están buscando productos más sofisticados que permitan al consumidor un mayor espectro de elección.

Se lleva a cabo de manera paralela la Feria ENGREDEA, feria especializada en ingredientes naturales. Debido a que se contó con dos personas que representaban a Prom Perú, la prospección de la feria se dividió de la siguiente manera:

Carla Vaca: Natural & Specialty Foods (Hall C), Supplements, Health & Beauty, Pets, Natural Living, Hot Products

María del Pilar Alarcón: Natural & Specialty Foods (Hall D), Organic, Engredea, Hot Products

El mercado atendido con la feria Biofach es el de productos orgánicos entre ellos puede destacarse un serie de productos como alimentos frescos, procesados pero también otros como textiles y cosméticos.

Nuevas tendencias

Al parecer la innovación en productos orgánicos está cada vez siendo más importante. La oferta de este tipo está intentando convertirse en bienes suplementarios de la oferta convencional y para ellos se busca el incrementar la cantidad de productos disponibles. Se encontraron productos interesantes derivados de la quinua entre los cuales el que más llamó la atención son los espaguetis de quinua. Esto muestra el desarrollo que está teniendo el sector orgánico con productos más elaborados. Otro mercado interesante es el de las bebidas orgánicas. Se pueden observar gaseosas y bebidas energizantes hechas con insumos orgánicos. Este sector podría tener un futuro muy interesante ya que se cree que la oferta convencional de las mismas es dañina. El jengibre es un producto muy interesante y se está usando para diversas industrias, desde barras de chocolates y trozos cubiertos hasta bebidas alcohólicas. La innovación es importante y las cadenas de supermercados orgánicos han entendido ellos y por tanto están continuamente probando nuevos productos para ver si deben colocarlos en sus anaqueles.



Presentación durante la feria Biofach 2012 de Espaguetis de Quinua por parte de una empresa francesa



Oferta de bebidas gaseosa y energizantes, gran competencia para productos convencionales



El desarrollo del jengibre orgánico es altamente interesante en el mercado alemán

Participación del Perú



4.1 Expositores Nacionales

1. **Machu Picchu Foods**
2. **Agronegocios La Grama**
3. **Frutos Tongorrape**
4. **Ecoandino**
5. **Candela Perú**
6. **Villa Andina**
7. **Algarrobos Orgánicos**
8. **Agro Andino**
9. **Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo**
10. **BOS Salitral**
11. **Servicios Procesadora**
12. **Sierra Exportadora**
13. **Chanchamayo Highland Coffee**
14. **Rainforest Herbal Products**
15. **Cepicafé**
16. **Wiraccocha Perú**
17. **De Guste**

4.2 Productos exhibidos

Chocolates y derivados del cacao

Jengibre

Pulpas de Frutas congeladas

Nueces del Brasil

Maca

Yacón

Aguaymanto

Algarrobina

Banano

Quinoa

Kiwicha

Palta

Café

Panela

Frutas deshidratadas

4.3 Actividades de Promoción

PROMPERU organizó la feria Biofach 2012 y fue el encargado del pabellón peruano y el que coordinó la presentación peruana.

Debido a la gran demanda, por parte del sector privado, lamentablemente no todas las empresas interesadas pudieron asistir a la feria, por esta razón PROMPERU atendió los requerimientos por productos que no estuvieran presentes y pudieran ser atendidos con la oferta peruana. De la misma manera se apoyó en la difusión de la feria Expoalimentaria entre visitantes y expositores de diversas nacionalidades.

Se entregaron los directorios, brochures informativos así como merchandising de marca país.

Nuestros consulados en Munich y Berlin apoyaron en la difusión de la participación peruana en la feria entre sus redes de contactos de manera tal que la afluencia y contactos comerciales se vieran reforzados.

La presencia de nuestro consejero comercial en Berlina así como de nuestro cónsul en Munich fue de mucha importancia de manera tal que pudiera crearse un vínculo con las empresas participantes, además de conocer más de cerca los productos exportados y les facilita su tarea de promoción en los mercados de destino.

4.4 Resultados

Cuantitativos

Las empresas reportaron ventas proyectadas a 12 meses por el valor de USD 14'500,000

Cualitativos

Esta fue la primera presentación en la feria Biofach bajo los lineamientos de la marca país. Ésta tuvo una muy buena aceptación debido a su vistosidad y además porque nos permite una estandarización en la presentación que nos permite aprovechar nuestro boom turístico y gastronómico.

Los expositores peruanos tuvieron la oportunidad de contactar con diferentes actores de la cadena de comercialización con los cuales tuvieron la oportunidad de ofrecer sus productos así como recibir recomendaciones acerca de sus productos. De la misma forma pudieron observar las últimas tendencias en el sector orgánico, complementado de esta manera su perspectiva con la visión del mercado objetivo.

V Análisis de la competencia

Se realizó un recorrido por la feria para observar las presentaciones de otros pabellones nacionales y observar la opción de competir con sus ofertas exportables.

A continuación unas muestras de algunos países que exhibieron en la feria



Brasil – Feria Biofach 2012



México – Feria Biofach 2012

VI Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- Se alcanzaron niveles de venta negociados a 12 meses de USD 14'500,000.
- La participación en el pabellón peruano dejó conforme a las empresas participantes a tal punto de que manifestaran su deseo de participar en la edición del próximo año.
- El mercado natural en Europa sigue creciendo con mucha fuerza y ello se ha podido observar por el crecimiento continuo de muchas tiendas y supermercados orgánicos, tanto en número de tiendas como en nuevas propuestas.
- Debemos buscar productos innovadores ya que los consumidores y cadenas de supermercados orgánicos están buscando productos nuevos de manera voraz.
- Debemos aprovechar el boom de los granos andinos para posicionarnos en el mercado
- El área compartida en el stand peruano ha sido muy pequeño
- PROMPERU debe contar con al menos un counter de recepción para los visitantes.
- La ubicación del pabellón peruano no fue la mejor dentro del Hall 2.
- El caso de Sierra Exportadora debe ser revisado al menos en cuanto a su forma de su presentación. No pueden haber empresas tan grandes en un stand compartido.

- Hace falta una campaña de marketing más agresiva de nuestra parte para promocionar nuestra oferta.
- Los objetos de merchandising de marca Perú o del sector deberían tener un número mayor para ayudarnos a hacer una promoción más masiva dentro de la feria.
- Las cadenas de supermercados está interesadas en comerciar no sólo productos orgánicos sino con alguna historia importante detrás.

Recomendaciones:

- Se ha pensado tomar al menos 200m2 ya que en la presentación de este año nos vimos en la necesidad de dejar al menos 4 empresas fuera y PROMPERU quedarse sin counter para promover la oferta peruana.
- Debemos aprovechar el interés europeo por alimentos naturales para posicionar nuestra oferta en el mercado, se debería trabajar junto con los CEC para elaborar un plan conjunto de promoción de nuestros productos orgánicos.
- Tenemos una alta variedad de productos de los que podemos hacer uso. Habría que juntarnos con el sector privado y desarrollar un mix de productos que puedan ser llevados como un proyecto de PROMPERU y tal vez usar los recursos de la GEF-CAF para promocionar productos de la biodiversidad.
- Aprovechando que el próximo año es el año internacional de la quinua, deberíamos ver la forma de realizar una campaña agresiva de promoción de este producto y luchar contra los preparativos que seguramente tendrá Bolivia. Una degustación de diferentes platos de quinua en un pequeño cocktail en el stand peruano sería un argumento interesante.
- Debemos promover la innovación de productos. Podríamos hacer un descuento especial para el ganador de un concurso de innovación que podría hacerse en el marco del Perunatura.
- Dentro de la coordinación de agro se está pensado realizar un seminario internacional para envases y etiquetado que puede ayudar a las empresas peruanas en sus estrategias de marketing.
- Se recomienda poder pagar un adelanto entre Marzo y Abril de este año de forma que podamos separar una mejor ubicación para el siguiente año.
- Se recomienda que PROMPERU cuente con al menos un counter para poder recibir a los visitantes y re direccionarlos de manera adecuada, teniendo así la posibilidad de la misma forma promocionar el resto de la oferta peruana o resolver asuntos de índole general.

- Se cree que estar más cerca de la entrada del Hall 1 puede ser de mayor beneficio para los expositores peruanos
- Se debería poner determinadas pautas para la presentación de programas estatales como el caso de Sierra Exportadora donde las empresas que los acompañen sean pequeños y micro. PROMPERU debería estar al tanto de su proceso de selección y tal vez incluso participar del mismo.
- Perú debería promocionarse con frases contundentes como que somos los principales exportadores de café orgánico en el mundo y los segundos en banano y cacao.
- Se recomienda usar algunos servicios de la feria para ayudar a promocionar nuestra participación en la feria. Se podría tal vez coordinar nuestra participación en algún foro como expositores.
- Muchos países tienen merchandising masivo para las ferias. Se debería poder tener material que podamos regalar como unos chullos o pines de marca país o algún otro elemento que nos permita usar a los visitantes como promoción de nuestra oferta en la misma feria.
- Se debería coordinar con los CEC para poder realizar campañas en los supermercados donde los productos peruanos que se vendan vengan con flyers informativos acerca del producto y además del Perú.