



**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS
FERIA SUPPLY SIDE WEST 2012**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Guadalupe Amésquita Palacios	11/12/12

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.....	3
3.8	Horario de la Feria	3
3.9	Precio de la Entrada	3
3.10	Organizador	3
3.11	Superficie	3
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.....	4
4.3	Nuevas Tendencias	4
4.4	Nuevas Tecnologías.....	4
V.	Participación Peruana	4
5.1	Expositores Nacionales	4
5.2	Actividades de Promoción	4
5.3	Resultados	5
5.3.1	Cuantitativos	5
5.3.2	Cualitativos.....	5
5.4	Comentarios de la Competencia.....	5
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	5
VI.	Contactos logrados	6
VII.	Conclusiones.....	6
VIII.	Recomendaciones	6
IX.	Anexos	7

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 7

I. Resumen Ejecutivo
<p>La participación peruana en la Feria Supply Side West contó en esta oportunidad con 7 empresas expositoras. Se desarrolló la agenda de negocios con el apoyo del Centro de Comercio Internacional (INTRACEN) con un promedio de 6 reuniones por empresa expositora. Se logró contacto con nuevos compradores potenciales y reuniones con compradores internacionales ya mapeados con anterioridad por el Programa de Promoción de Biocomercio en Promperú. Se identificaron tendencias a nivel de presentaciones y lanzamiento de productos para suplementos alimenticios, ingredientes naturales, productos sustitutos y competidores directos de los productos de la biodiversidad peruana.</p>
II. Antecedentes y Justificación
<p>Estados Unidos representa el principal mercado para productos e ingredientes naturales de la biodiversidad nativa de acuerdo a las estadísticas de exportación peruanas de los últimos 5 años, representa nuestro principal socio comercial para esta gama de productos y con quien además tenemos en vigencia un Tratado de Libre Comercio.</p> <p>La Feria Supplyside West en su 16va. edición es la feria más importante del sector de ingredientes y suplementos naturales en EE.UU., orientada principalmente a la industria de alimentos y bebidas, así como expositores de la industria farmacéutica y cosmética. Esta feria, de carácter netamente profesional, proyecta recibir a más de 10,000 visitantes con participación de más de 1,500 empresas expositoras. Cabe señalar que esta es la feria priorizada por el principal gremio del sector, el Instituto Peruano de Productos Naturales.</p>
III. Ficha Técnica de la Feria
3.1 Nombre Oficial SUPPLY SIDE WEST
3.2 Tipo de Feria PROFESIONAL
3.3 Sector BIOCOMERCIO
3.4 Fecha Del 05 al 09 de Noviembre de 2012
3.5 Edición 16°
3.6 Frecuencia Anual
3.7 Lugar de Celebración Las Vegas, Nevada
3.8 Horario de la Feria De 7:30 – 5:30pm
3.9 Precio de la Entrada USD 200 para empresas que manufacturan productos finales – USD 375 para proveedores
3.10 Organizador Virgo Publishing LLC
3.11 Superficie 555,000 pies cuadrados – Espacio de exhibición del pabellón Perú: 500 pies cuadrados

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 7
3.12 Número de Asistentes Aproximadamente 12,000 visitantes profesionales		
3.13 Fecha de Próxima Edición Noviembre 12-16, 2013		
3.14 Productos Presentados en la Feria Ingredientes naturales para formulaciones en la industria de alimentos, bebidas, nutracéuticos, cosméticos.		
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General – No se disponen		
IV. Información Comercial		
4.1 Panorama del Mercado La presente edición contó con un mayor número de empresas de ingredientes como expositoras (cabe destacar que la feria también es un espacio para proveedores de maquinarias, envases y tecnología para el sector). La oferta asiática se concentra principalmente en la stevia (China) y plantas medicinales originarias de dicho bloque, adicional al ya posicionado Gingseng.		
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales A nivel general de la feria, existe una creciente demanda por productos del segmento de omegas, siendo la chia el producto más solicitado. A nivel de la oferta peruana, los compradores que visitaban el pabellón solicitaban principalmente maca, camu camu y lúcuma.		
4.3 Nuevas Tendencias La característica predominante es presentarse como proveedores de soluciones para formulaciones más que solo transmitir el mensaje de proveedores de materia prima. Muchos expositores presentaban ejemplos de las posibilidades de desarrollo de productos con los ingredientes de su cartera a través de degustaciones. Se evidencia una transición para la propuesta de desarrollo de nuevos productos: se está migrando de suplementos nutricionales en presentaciones tales como cápsulas hacia presentaciones como alimentos finales (shakes, bebidas, barras energéticas, etc.) La explicación detrás de este fenómeno es debido a que los consumidores están volviendo al consumo de alimentos que les proveen de los nutrientes necesarios para el desarrollo de sus actividades o alimentos con valor agregado a nivel de aportes nutricionales. Particularmente en el caso de los productos nutracéuticos derivados de biodiversidad nativa, el contar con hojas técnicas toma cada vez mayor relevancia. Compradores visitantes del pabellón solicitaban información adicional a dicho nivel.		
4.4 Nuevas Tecnologías Durante los eventos educacionales destaca el desarrollo de nuevos productos con componentes bioactivos con potencial en segmentos como suplementos alimenticios (extractos de chia o sandía por ejemplo).		
V. Participación Peruana		
5.1 Expositores Nacionales ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SAC INTERAMSA AGROINDUSTRIAL SAC AMAZON HEALTH PRODUCTS SAC PERUVIAN NATURE S&S SAC ECOANDINO SAC PERUVIAN HERITAGE SAC VILLA ANDINA SAC		
5.2 Actividades de Promoción Se recibió apoyo del Centro de Comercio Internacional (Intracen) para el desarrollo de agenda de negocios, sponsorship en el evento para PROMPERU.		

INTRACEN apoyó en el desarrollo de notas de prensa, previamente validadas por Promperú en inglés distribuidas en redes profesionales

Se entregaron los directorios, brochures informativos así como merchandising de marca país a los compradores con los que se desarrolló la agenda de negocios.

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

Expectativas de negocios por USD 1'975,000

Un promedio de 42 citas de negocios para las empresas expositoras a nivel de agenda de negocios trabajada con Intracen, adicional a las visitas recibidas en los stands. Según resultados de encuestas post feria, el total de contactos realizados por las empresas participantes ascendió a 291.

5.3.2 Cualitativos

Exposición de la oferta peruana en esta importante plataforma con propuesta de línea gráfica bajo la Marca País lo que le dio un elemento diferenciador en el recinto ferial.



5.4 Comentarios de la Competencia

Predomina la oferta asiática (aproximadamente un 15 a 20% de la feria contaba con empresas participantes de dicho bloque, con China a la cabeza, así como de países como India, Corea). Se evidencia stands de otros expositores con oferta similar y en algunos casos con oferta de productos originarios de la biodiversidad peruana y amazónica (Brasil, Colombia).

La oferta de productos de los países asiáticos predominaba en líneas tales como omegas (derivados de recursos hidrobiológicos), salud para articulaciones (joint health) y plantas medicinales.

Se mantiene la oferta de ginseng y acerola como ingredientes para formulaciones en suplementos, como competidores directos para la maca y el camu camu.

La American Botanical Council contó con un stand en donde ofrecían las publicaciones especializadas sobre productos derivados de plantas medicinales y sus usos en base al conocimiento tradicional.

Es importante destacar que en la presente edición, adicional a las soluciones de empresas proveedoras para suplementos dietéticos (presentaciones en cápsulas), muchas de las propuestas de valor agregado de los ingredientes se orientaron al desarrollo de bebidas o propuestas de shakes o bebidas funcionales en polvo para consumo final.

Prueba de ello fue uno de los productos ganadores del concurso de innovación de la feria, el cual consistía en una bebida vegan de agua de coco con ingredientes tales como cúrcuma, jengibre, cardamomo, menta verde, pimienta negra, canela, entre otros, con propiedades antioxidantes y desintoxicantes.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Las empresas participantes tuvieron acceso a los eventos educacionales de la Feria gracias al apoyo de INTRACEN.

La representante de Promperú pudo asistir a los siguientes:

Asistencia a 1 seminario de los eventos educacionales durante el primer día de exhibición:

La información provista a nivel de dicha presentación confirmó las tendencias de demanda a nivel de productos tales como la chia y la quinua como parte de nuevos estilos de alimentación saludables en líneas tales como libres de gluten y propiedades nutricionales mayores a otros alimentos. Si bien es cierto, la presentación fue a nivel de la evolución del número de lanzamiento de nuevos productos

derivados de dichos granos entre otros tales como amaranto, kañiwa, espelta, farro, teff y kamut, en diversos países en donde la demanda es creciente, permitió obtener una idea de las nuevas presentaciones de valor agregado que se están trabajando para derivados de dichos productos. Esta información permitirá orientar los esfuerzos de Promperú en asistencias técnicas para empresas que deseen desarrollar mayor valor agregado de dichos productos.

Asistencia a seminarios durante el segundo día de exhibición:

Las tendencias presentadas entre uno y otro seminario coinciden en bastantes aspectos, siendo los más importantes los siguientes:

- La tendencia por productos "verdes" trasciende a la asociación de los mismos con solo el término reciclar. El concepto de sostenibilidad es un factor más importante en las decisiones de compra
- Mayor interés por productos naturales con beneficios extras para mejorar la salud.
- Los consumidores están mostrando una transición de tendencias de control de peso a mejora de la alimentación para controlar el hambre.
- El sabor es una cualidad no negociable por ende los consumidores, aun cuando están dispuestos a experimentar no se moverán más allá de los sabores que representen placer para ellos.
- Un 30% de consumidores estadounidenses no conocen lo suficiente sobre suplementos alimenticios, lo que explica la razón por la que muchos de los nuevos lanzamientos para líneas de productos con propiedades funcionales o nutracéuticas está creciendo en los rubros de alimentos y bebidas. Este punto también se evidenció en la oferta de innovación de propuestas de usos de ingredientes en los diversos stands de la feria.
- En relación a lo anterior, el segmento de mercado que más demanda este tipo de presentaciones es la Gen Y (también conocidos como la generación del milenio), seguidos por los baby boomers y los tipos de productos que son más demandados en línea con este crecimiento son los antioxidantes, omegas-3 y las super frutas.
- La recomendación es desarrollar productos con propuestas de comunicación sencillas, tanto a nivel de beneficios como de ingredientes para no saturar a los consumidores o desalentarlos, lo que resultaría en poca aceptación del mercado.

VI. Contactos Logrados

Se logró contacto a nivel institucional con 36 compradores potenciales para la cartera de clients del Programa

VII. Conclusiones

- Empresas lograron contactos comerciales con montos estimados de negocios a concretar en los próximos 12 meses ascendentes a la suma de USD 2 millones.
- La feria representa el espacio en donde muchas empresas de productos botánicos y nutracéuticos se congregan, lo que refuerza su importancia para la oferta de productos de la biodiversidad nativa del Perú.
- Se mapearon compradores potenciales interesados en la oferta peruana de ingredientes nativos del Perú. Algunos de estos compradores ya se abastecen de empresas peruanas lo que permitirá reforzar el vínculo con nuestro país y ampliar su base de proveedores.
- El apoyo de la consultora especializada contratada por INTRACEN fue crucial para permitir a la representante de Promperú prospectar la feria y poder evaluar tendencias y oferta de competidores. Asimismo el pago de auspicio en la feria por parte de dicha institución permitió el uso de una sala de reuniones que facilitó el contacto de las empresas con los potenciales compradores, lo que descongestionaba la circulación en los stands.

VIII. Recomendaciones

Se debe continuar buscando el apoyo de INTRACEN para la próxima edición en el desarrollo de una agenda de negocios, así como canalizar el apoyo de auspicio dentro del evento para captar mayor visibilidad. Si bien es cierto que en la presente edición se aplicó el uso de footprints, un elemento de impacto que facilitará el incremento del tráfico al pabellón debe ser la contratación de un banner aéreo a la entrada del recinto ferial.

Por recomendación del experto Josef Brinkmann, se hace necesario girar la propuesta de comunicación de la oferta peruana de proveedores de ingredientes naturales a proveedores de soluciones para el rubro de alimentos, bebidas, cosméticos y nutracéuticos. Esto tiene mayor relevancia tomando en cuenta que para la próxima edición se contará con 10 empresas expositoras.

A nivel visual de las presentaciones de stands, a diferencia de ferias en Europa, muchas empresas no invierten mucho en una línea gráfica llamativa, a excepción de empresas representativas en el negocio como Naturex, Cargill, DSM entre otras, las cuales tenían stands tipo islas. Sin embargo el uso de elementos tales como tapizones tupidos, representan un gancho psicológico para que los compradores permanezcan más tiempo en un stand conversando con las empresas (esta recomendación también la verificamos con empresas expositoras que visitaron stands de potenciales compradores que tenían este tipo de decoración).

Debido a los recursos limitados se hace necesario apelar a este tipo de detalles para lograr captar más la atención a potenciales visitantes que no hayan tenido contacto previo con empresas peruanas.

IX. Anexos



Oferta de productos de empresa NP Nutra (California), con ingredientes de la Biodiversidad Peruana tales como Maca, camu camu, etc.



Pabellón de empresas Chinas – Oferta de productos de Biodiversidad Brasileña empresa Iris Naturals, que también desarrolla líneas de cosméticos.



Productos ganadores del concurso “Supply Side Editor’s Choice Awards” – Bebida vegana dexintoxicante y Serum reparador de pieles (cosmético natural) con mezcla de células madre de frutas y vitamina C.