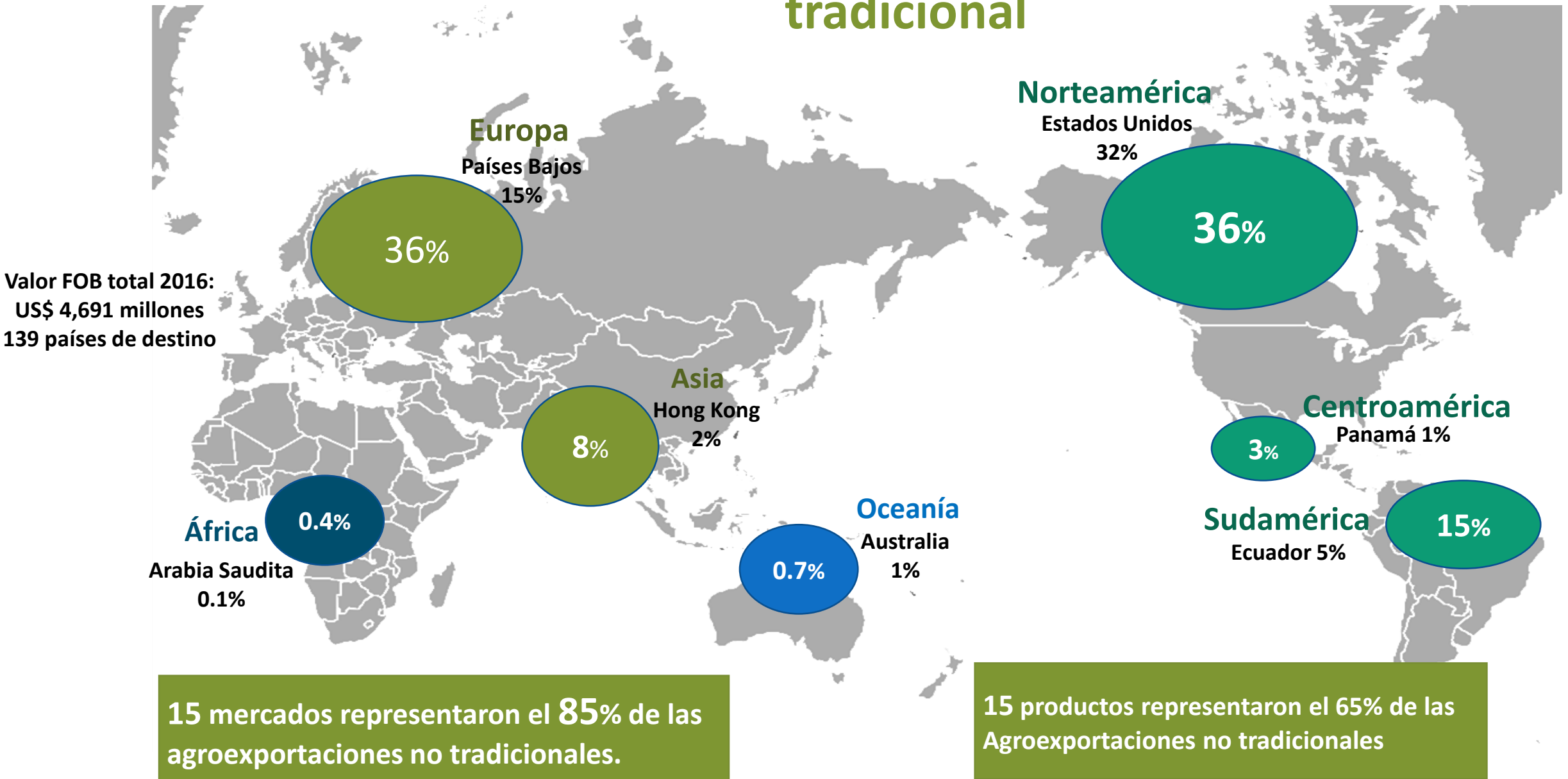


Sector Alimentos en Estados Unidos

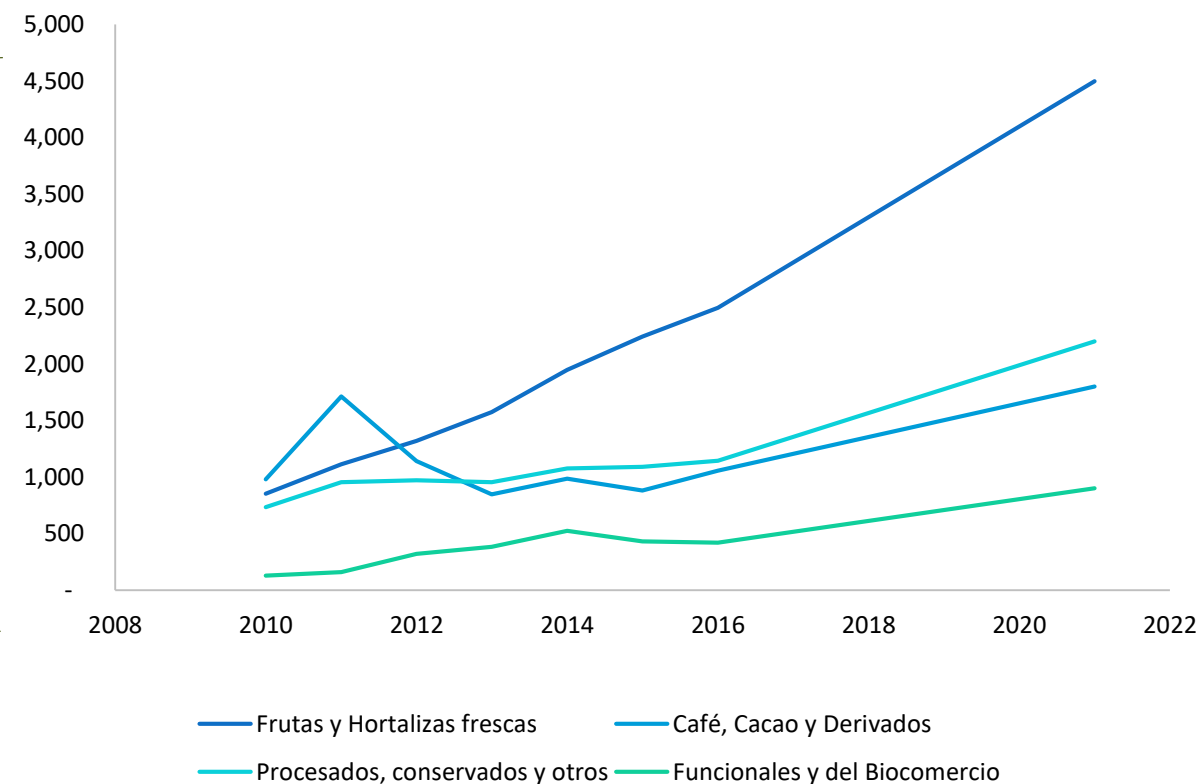
Patricia Suarez Ayala
Coordinadora de Mercados Internacionales



Principales destinos de las exportaciones agro no tradicional



Perú: Principales líneas de productos de la Agroexportación



Perú: Principales líneas de productos y proyecciones 2021

Frutas y Hortalizas frescas

Al 2021:
US\$ 4 500 MM



Café, Cacao y Derivados

Al 2021:
US\$ 1 800 MM



Procesados, conservados y otros (inc. Congelado)

Al 2021:
US\$ 2 200 MM



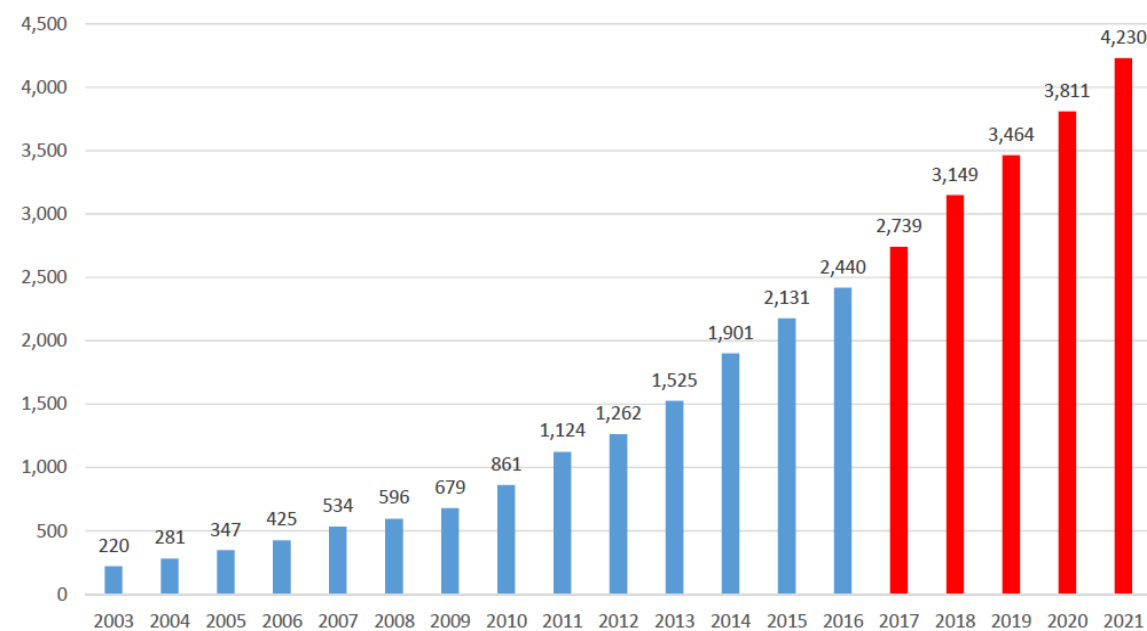
Funcionales y del Biocomercio

Al 2021:
US\$ 900 MM



De los US\$ 5 556 millones de 2016 se incrementarán las agroexportaciones al 2021 a US\$ 9 400 millones

Perú: Proyección de exportaciones de frutas y hortalizas



Fuente: AGAP

Cultivos	Perú en el Ranking Mundial		
	2003	2016	2023
Espárrago	1°	1°	1°
Paltas	8°	2°	2°
Mangos	6°	3°	2°
Alcachofas	-	2°	3°
Capsicum	-	3°	3°
Uva de Mesa	16°	5°	3°
Arándanos	-	3°	2°
Mandarinas	19°	7°	5°
Cebolla	22°	9°	5°
Granada	57°	14°	5°
Banano	29°	15°	10°

Fuente: AGAP

Estados Unidos

INFORMACIÓN GENERAL Y ESTADÍSTICAS

Al año 2016



Habitantes (mill.)

323,13



Moneda oficial

Dólar



PBI per cápita (ppp) en US\$

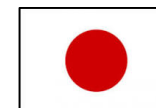
57,294



PBI (ppp) en US\$ miles de millones

18 561,93

Principales países proveedores



Principales países proveedores de alimentos



Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril 2017

Perú: Exportación a EE.UU.

Principales productos de la agroexportación no tradicional

Productos
frescos sin
procesar

47%

10 productos
restantes

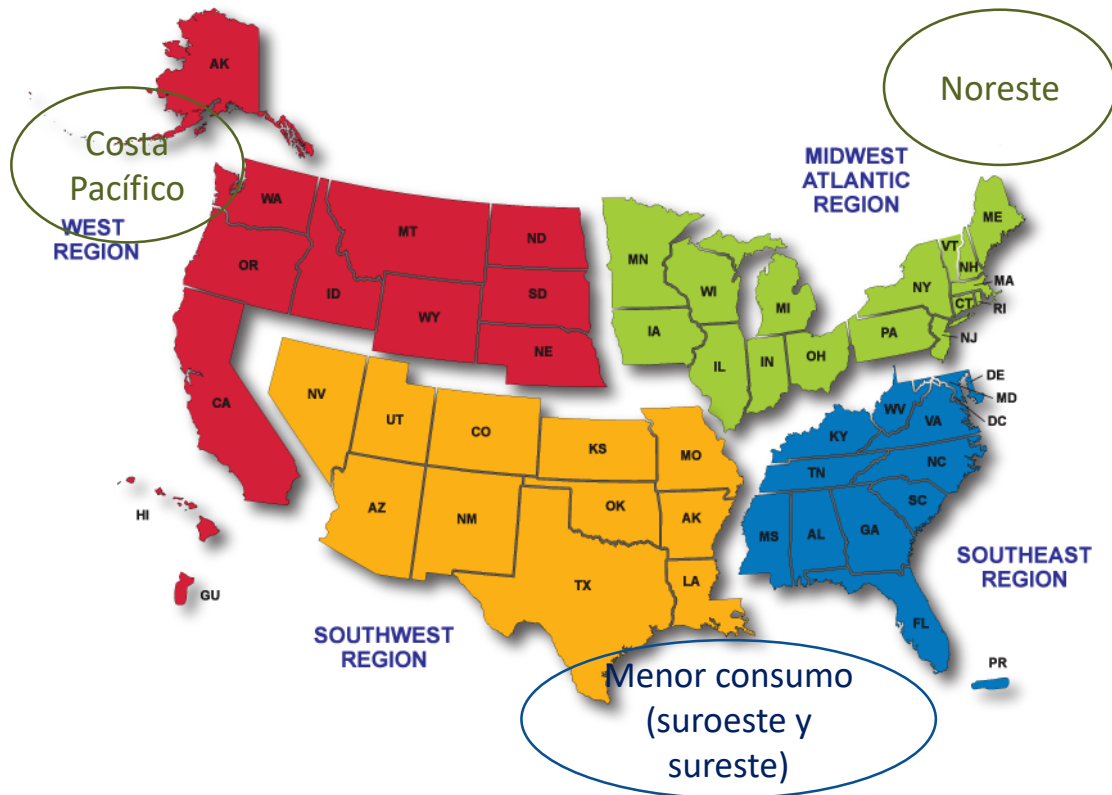
29%

		2015	2016	Part. %	Var.% 2015/2016	Var.% 2012/2016
0709200000	Espárragos frescos o refrigerados	272	268	18%	-1%	6%
0806100000	Uvas frescas	216	249	16%	15%	36%
0810400000	Arándanos	54	130	9%	141%	684%
0804400000	Paltas frescas o secas	83	75	5%	-10%	30%
2005991000	Alcachofas preparadas o conservadas sin congelar.	60	60	4%	1%	1%
2005999000	Hortalizas y mezclas de hortalizas preparadas o conservadas	57	58	4%	1%	8%
0804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	56	56	4%	1%	13%
0703100000	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados.	50	49	3%	-3%	6%
0803901100	Bananas tipo «cavendish valery», frescos	54	46	3%	-15%	29%
2001909000	Demás hortalizas, frutas o frutos y partes comestibles de plantas	40	40	3%	2%	7%
1008509000	Quinua	67	35	2%	-48%	14%
0805209000	Clementinas, frescas o secas	15	26	2%	76%	134%
0811909100	Mango sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados	34	26	2%	-25%	15%
0801220000	Nueces del brasil, sin cáscara, frescos o secos	22	25	2%	15%	13%
0805201000	Mandarinas frescas o secas	20	22	1%	7%	19%
	Otros productos	344	357	23%	4%	3%
	Total	1444	1523	100%	5%	14%

Demanda de alimentos frescos

- Importación de USD 122 mil mill.
 - USD 7 mil mill. Vegetales frescos
 - USD 11,3 mil mill. Frutas frescas
- 2016**

Fuente: U.S. Agriculture Trade 2015

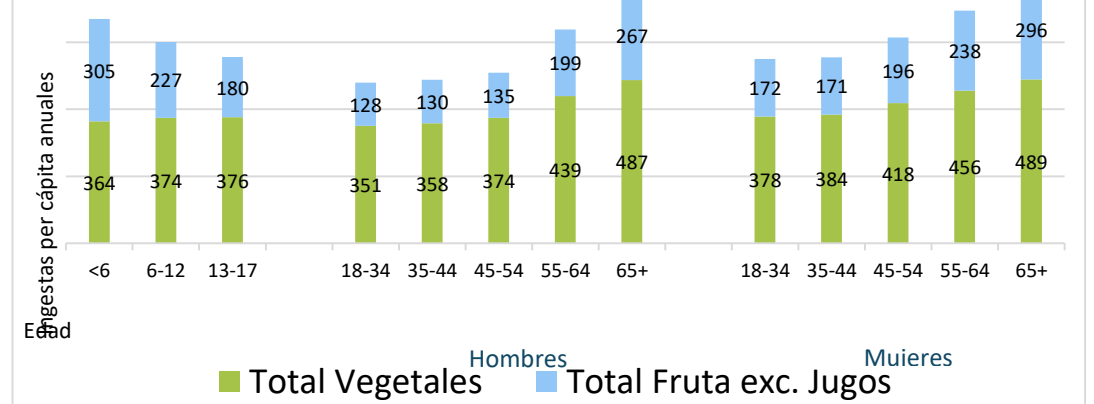


Top 10 Estados en Ventas Orgánicas, 2014

Estos estados representan el 78% de todas las ventas en los EE.UU.



Gráfico N°: Consumo de frutas y vegetales por edad y género, año 2014



Las frutas y vegetales frescos USD 32 mil mill. 2015

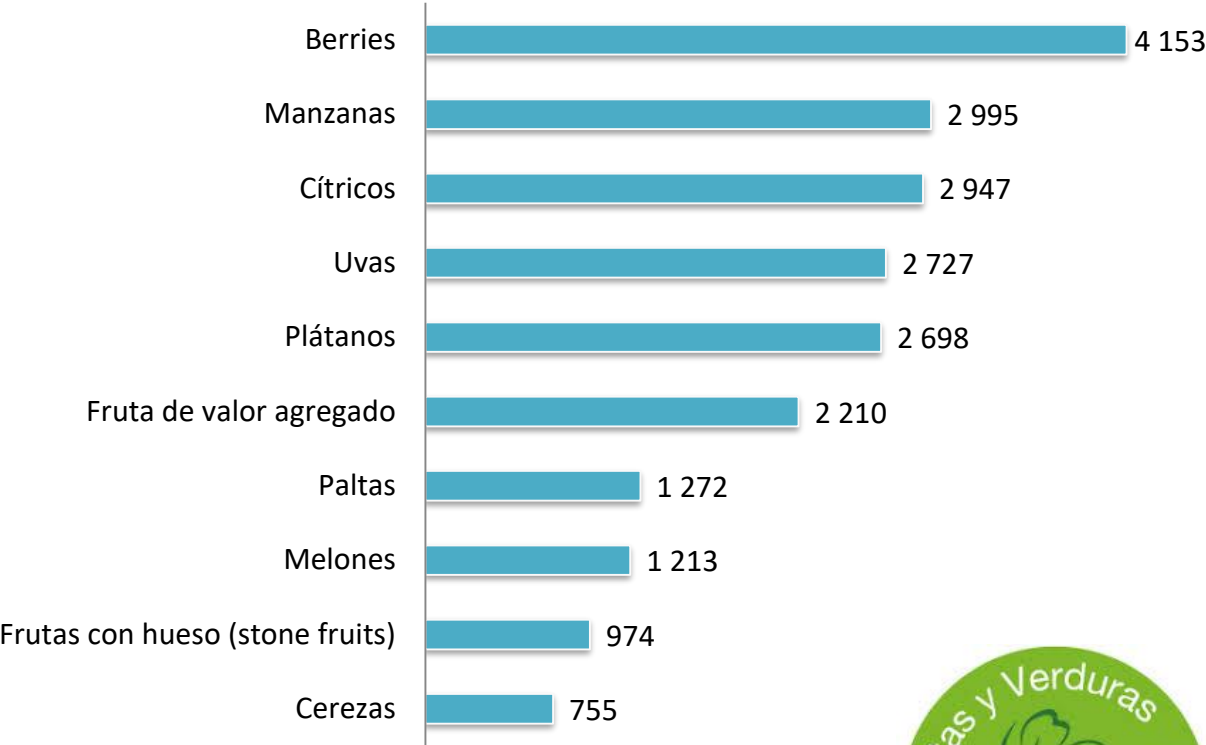
Gráfico N°: Venta de vegetales en Estados Unidos en el año 2015 segun categoría (USD por tienda/semana)



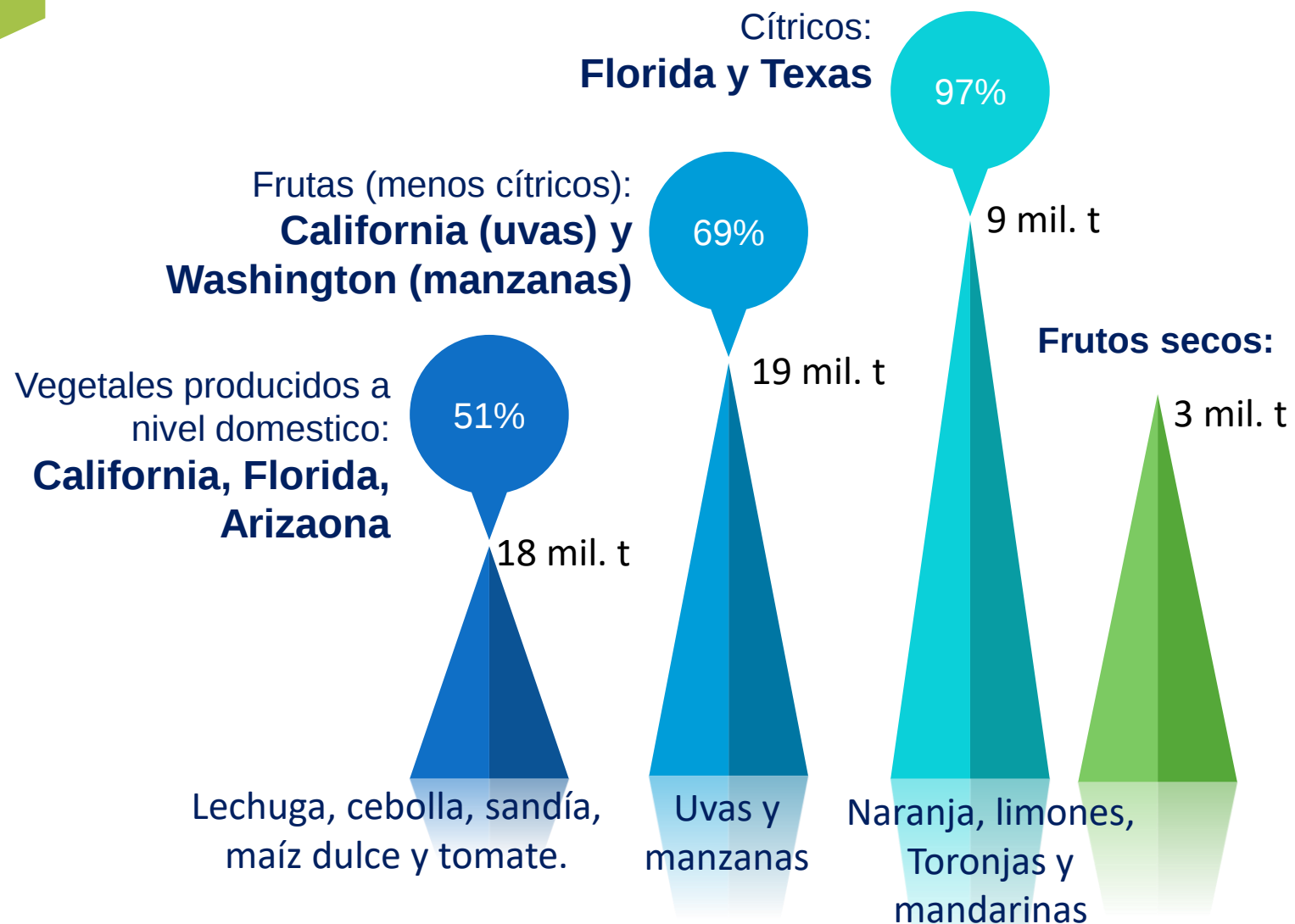
Fuente: Statista 2016

La frutas y verduras orgánicas USD 13 mil mill. 2015

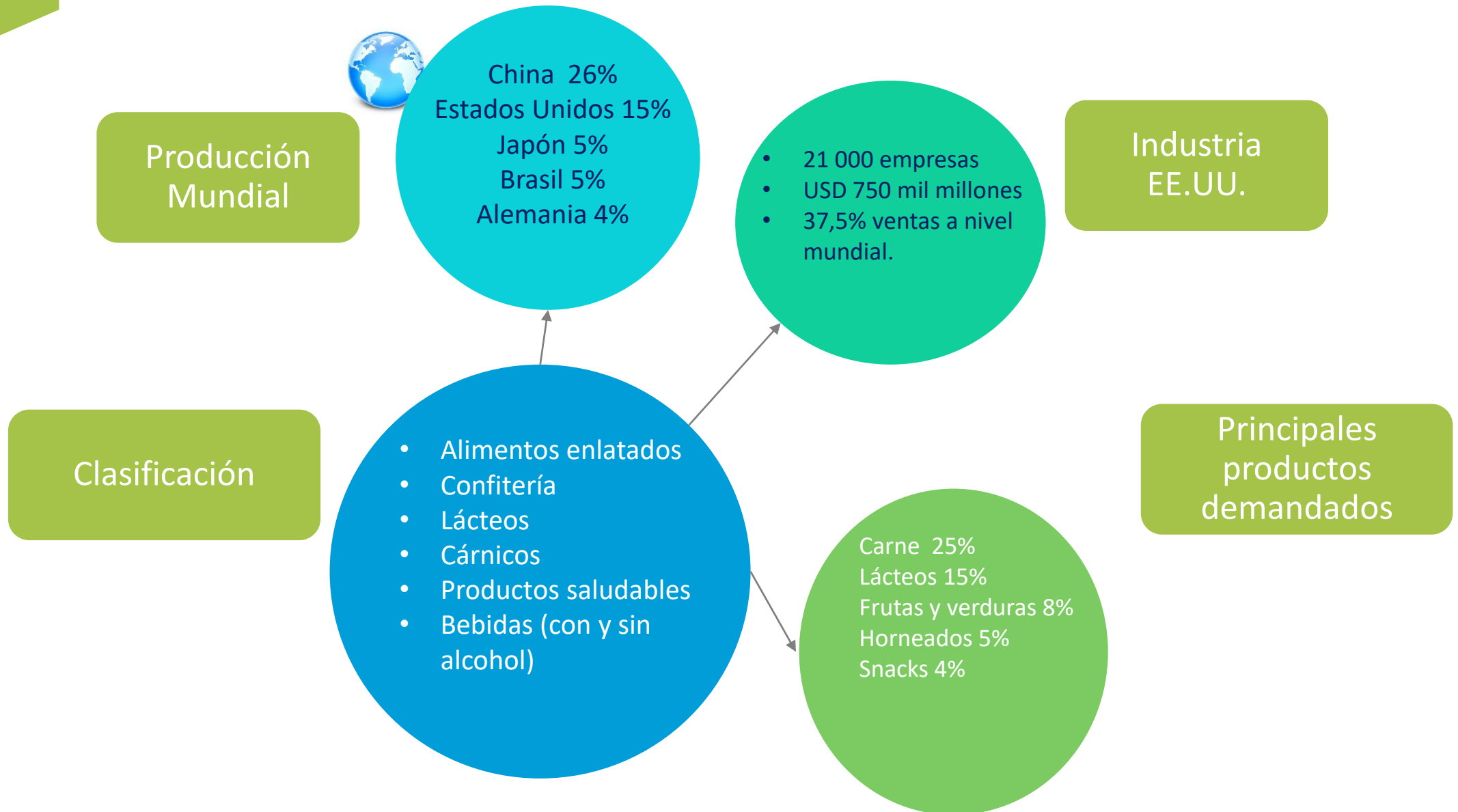
Gráfico N°: Venta de frutas en Estados Unidos en el año 2015 segun categoría (USD por tienda/semana)



Producción de Estados Unidos



Demanda de alimentos procesados y bebidas



Ventas de alimentos empacados por categoría (USD mil.)

Alimentos	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Alimentos para bebés	6 093	6 166	6 556	6 799	6 867	7 004
Productos horneados	49 799	51 401	52 581	54 194	54 908	56 051
Galletas y barras de cereal	19 612	20 245	20 832	21 633	21 982	22 366
Cereales para el desayuno	11 492	11 525	11 561	11 260	10 939	10 752
Confitería	28 729	29 559	30 335	31 047	31 641	32 523
Productos de leche	51 671	54 767	55 303	56 316	58 698	57 891
Postres helados y congelados	13 890	14 439	14 868	14 855	14 922	15 175
Aceites y grasas	7 648	8 076	7 886	7 949	8 244	8 673
Frutas y verduras procesadas	14 345	14 579	14 458	14 510	14 517	14 537
Carne procesada y mariscos	30 458	31 533	32 172	33 628	34 823	36 690
Comidas listas para comer	25 418	25 677	25 540	25 416	25 542	25 679
Arroz, pasta y fideos	7 164	7 318	7 461	7 552	7 684	7 796
Salsas, aderezos y condimentos	19 821	20 219	20 521	20 822	21 258	21 616
Sopas	4 621	4 624	4 759	4 825	4 818	5 014
Comida para untar	3 460	3 599	3 914	4 021	4 042	3 993
Snacks dulces y salados	30 277	31 581	33 451	34 693	36 364	37 457
Comida empaquetada	324 502	335 314	342 204	349 526	357 256	363 223

Perú: Exportación a EE.UU.

Principales productos procesados o semi procesados (mill. – USD)

5 productos

74%

10 productos restantes

17%

		2015	2016	Part. %	Var.% 2015/2016	Var.% 2012/2016
0709200000	Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas preparadas o conservadas, sin congelar	52	45	27%	-13%	3%
0806100000	Las demás alcachofas preparadas o conservadas, sin congelar	40	40	24%	1%	4%
0810400000	Demás hortalizas frutas y demás partículas comestibles de plantas preparadas o conservadas en vinagre	22	22	13%	-2%	2%
0804400000	Espárragos preparados o conservados, sin congelar	11	10	6%	-7%	-12%
2005991000	Manteca, grasa y aceite de cacao	7	7	4%	-4%	24%
2005999000	Cacao en grano entero o partido crudo excepto para siembra	2	5	3%	195%	20%
0804502000	Aceitunas preparadas o conservadas sin congelar	3	4	2%	25%	5%
0703100000	Preparaciones y conservas de anchoas entero o en trozos excepto picado	4	4	2%	0%	24%
0803901100	Demás preparaciones para salsas y demás salsas preparadas	2	2	1%	-8%	-27%
2001909000	Pisco	2	2	1%	-16%	-7%
1008509000	Mezclas de jugos	3	3	2%	8%	42%
0805209000	Mangos preparados o conservados	1	3	2%	154%	28%
0811909100	Pimiento piquillo (capsicum annum) preparado o conservado	2	2	1%	34%	6%
0801220000	Condimentos y sazónadores compuestos	3	2	1%	-21%	168%
0805201000	Jugo de maracuyá (parchita) (passiflora edulis)	1	2	1%	59%	30%
	Otros productos	12	14	8%	14%	5%
	Total	167	167	100%	0%	3%

Canales de Comercialización



Especializados por la línea de producto.

Mayor oferta de productos orgánicos

Importadores



Destaca la participación de carne 24%, bebidas 12%, granos 12%, frutas y vegetales 8% y otros productos en 16%.

El 14,7% de las ventas totales

Fabricantes de alimentos y bebidas

Similar a productos frescos.
Súpermercados étnicos (minoristas).

Sur de California:
*Northgate markets
*Vallarta super market
*El Super
(USD 32 000 millones)

Cadenas de Autoservicios (Supermercados)



Mercado principal: industria restaurantera, hospitales, escuelas, hoteles.

Principalmente distribuidor local y a veces importador o mayorista

Operadores de "Food service"

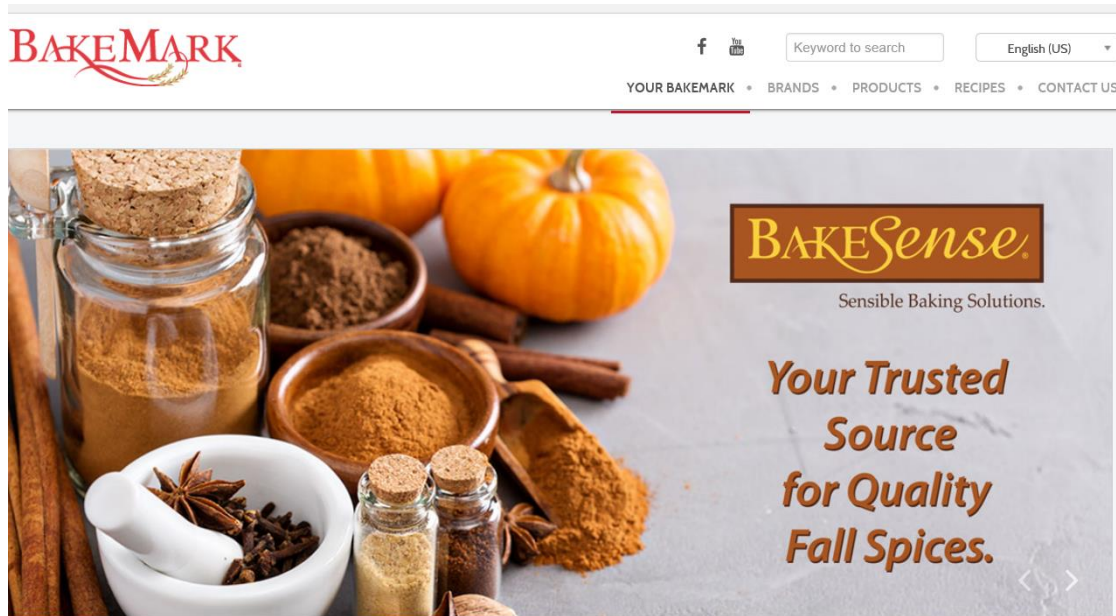


Concepto de supermercados.

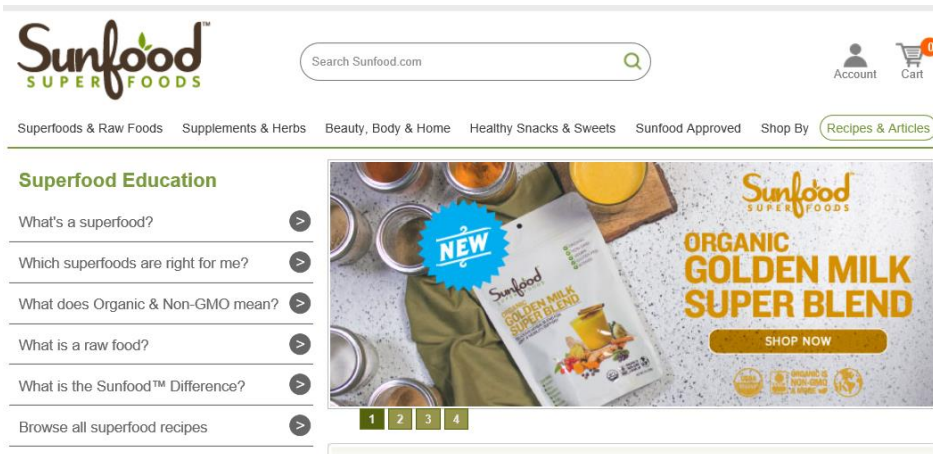
Usualmente pertenecen a los grupos de supermercados.

154 195 establecimientos .

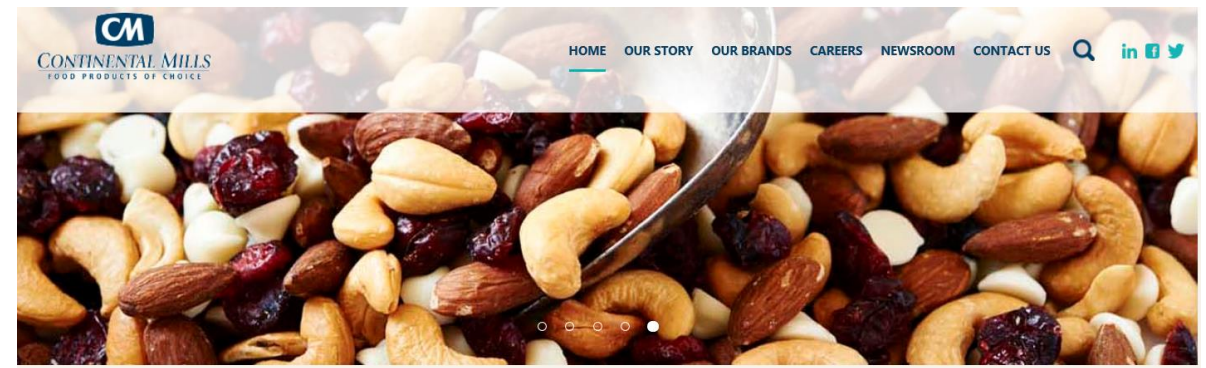
Tiendas de Conveniencia



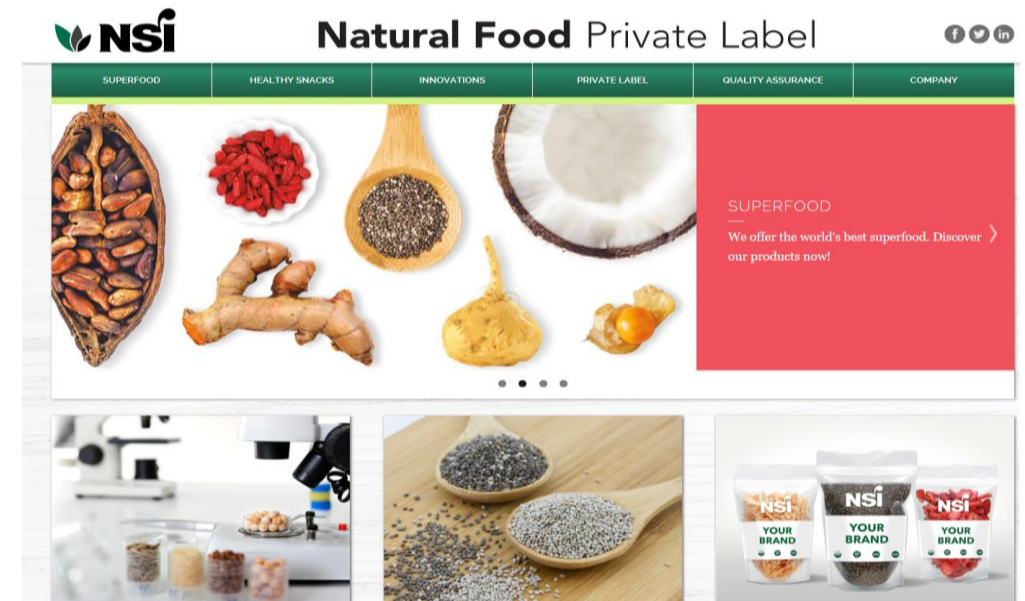
Granos y harinas como Bakemark Usa LLC www.yourbakemark.com



Sunfood Superfoods www.sunfood.com



www.continentalmills.com



Superfoods, vitaminas y minerales como Natural Sourcing International www.nsifood.com

Estados
Unidos



Arándanos

Formas de
presentación



OPORTUNIDADES COMERCIALES



Estadística

- Estados Unidos y Canadá los mayores productores
- Consumo per cápita de 118 gramos en el 2000 a casi 570 gramos en 2013. Incrementos en otras presentaciones en 459 gramos.
- Produce 2,57 mil (2014) importa 123 mil (2015)

Fuente: USITC.gov



Formas de consumo y usos

- Compra de arándanos frescos por kg y en bandejas de 500 g y en menor cantidad el de 250 g.
- Algunos la consumen como Snacks de frutas en bolsas pequeñas y suplementos alimenticios.
- Esta fruta se consume principalmente en fresco, aunque la oferta de procesados es variada.



Factores competitivos

- Considerado un superfood.
- Perú ha sido el país con mayor crecimiento de sus exportaciones de arándanos a Estados Unidos y superando las exportaciones de arándanos de Argentina desde el 2015.
- La mayor temporada de producción doméstica es de julio a marzo; Chile de noviembre a enero y Perú de agosto a marzo.

Estados Unidos



Ajíes

Formas de presentación



OPORTUNIDADES COMERCIALES



Estadística

Los principales proveedores son México, Canadá, Países Bajos, China, India y Perú.

Incremento de las importaciones totales del 15% (2015- 2016).
52,6% para pimientos y 78,7% para los ajíes frescos.



Formas de consumo y usos

Condimento en los hogares y restaurantes.
Beneficio dietético y beneficio nutricional.

Consumo per cápita de pimientos y ajíes en Estados Unidos alcanzó el nivel de 5,3 kg (11,7 libras) para los pimientos y 3,36 kg (7,4 libras) de ajíes.



Tendencias del mercado



Tendencia de crecimiento de la preparación y consumo de alimentos naturales en el hogar.

Los alimentos de fácil consumo y convenientes serán los principales referentes en el mercado, siempre que exhiban un mejor perfil nutricional y sean de fácil preparación.



Factores competitivos

- Considerado un superfood.
- Buena relación precio – calidad
- Producción sostenible durante el año.



Cadena de valor

Empresa	Productos	Distribución
Flora Fine Foods	Pimientos en salmuera	Publix, Winn Dixie
Goya foods	Pimientos en conserva	Publix, Walmart Target Winn
Belmont International	Rocoto Ají amarillo Salmuera Pasta y congelados	Publix, Dixie Winn

Brasil



Chocolates finos



Frutas deshidratadas



Aceite de Sacha Inchi



Cereales (amaranto)



Maca procesada



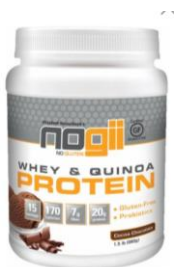
Cafés especiales

PRODUCTOS PRIORIZADOS

Tendencias del mercado

Nuevos segmentos de mercado

En el 2017, el **25%** de la población mundial tendrá 50 años o más. Se sugiere que las marcas se centren **menos en los millennials y más en clientes mayores a 50 años.** (Euromonitor, 2017)



La demanda crecería en un **9%** del año 2014 al **2020**



Con el 57% de los consumidores mundiales posee una mascota. el mercado global de mascotas, valorizado en USD 104 000 millones, tendría un **crecimiento anual** de **4,7%** hasta **2020** (GfK, 2016)

Euromonitor espera que el mercado europeo de suplementos alimenticios crezca un **28%** del año **2013 al 2018** (es más fuerte en Europa Occidental: Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido).

Las ventas de **cuidado personal** para bebés y niños aumentarían un **23%** en el **año 2020**, los productos para la **salud pediátrica** subirán un **20%** y los **alimentos para bebés** un **32%** (Euromonitor, 2015)

Marketing Stories



About Us

History

In 2007 Algarrobos Organicos was created as a family business with the purpose of recovering the ancestral knowledge of the dwellers of the Andean, Coastal and Amazonian region in order to grow the best products possible for Peru and for the world. Following old traditions, we grow, process and export within organic standards and systems.

We support and work with 8 farmer communities in different parts of Peru, thus benefiting more than 500 families in rural areas. Our company practices include fair trade and social responsibility as well as the preservation of native products through ecology and sustainable farming techniques.

We are striving to minimize the food industry impacts on our environment, implementing an eco-efficiency culture throughout our complete chain of value, and betting on the education of our partners and consumers.

Amazon Health Products


Starseed®

Amazon Health Products is a Peruvian company that understands the importance of living healthy, balanced and natural lifestyles. As such, we believe that given a fair and sustainable approach, the Amazon rainforest and Andean valleys can unfold themselves as a great source of knowledge, wisdom and resources for the world to benefit from. We run a socially and environmentally responsible operation of organic plantations and a quality-controlled manufacturing process as a means of providing high value natural, healthy products from the Amazon to worldwide consumers.



*“...with
Villa Andina
we all win”*

Jimmy Rubio
Mango Farmer



Inside

Our history, purpose and certifications

How we work

Our business model

On the map

Our Products

Contact Us

Our business model is to be both a socially and a rurally responsible enterprise. We get actively involved with the rural farming communities, we participate in their festivals, we know personally each one of the more than 5,000 farmers we work with, and we have identified each plot or field that provides product to our processing plant.

Each week, we visit each community to collect the harvested crop that has complied with our required standards of quality, and this selected raw material -be it fruits, tubers or grains- is taken to our processing plant.

We have a complete portfolio of products that are processed using different manufacturing procedures. For each of these, the raw materials are paid for punctually, with Fair Trade prices, in accordance with annual contracts. We provide additional free technical assistance, monthly training programs, financial support, and also cover the costs of organic certification, logistical and other miscellaneous expenses.



Mayor Procesamiento

Los alimentos / bebidas saludables continúan superando a sus contrapartes regulares, con expectativas de ventas de **5%** crecimiento **por año** entre el **2017 al 2020** (Euromonitor).



... competencia o nuevos socios estratégicos?

Nuevas formas de negocio

ONLINE EXCLUSIVES

What Could Amazon's Acquisition of Whole Foods Mean for the Natural Products Industry?

Amazon's purchase of the natural products retailer could shake things up for the health and wellness category.



Integración de la cadena de suministro

Mayores posibilidades de proveer directamente a quienes venden al consumidor final

Ser un socio estratégico y no solo un proveedor

Mayor I&D en los productos comercializados

Recomendaciones

