

Estudio de canal de distribución / Alimentos funcionales en Holanda

Marzo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Holanda - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL	5
1. Diagrama de flujo en el canal.....	5
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.	5
2.1. FoodService	5
2.2. Ecommerce.....	6
2.3. Retail.....	7
IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL	9
1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel en el canal.	9
2. Agregación de valor del producto entregado por proveedores a través de la cadena.....	9
V. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL.....	10
1. Posicionamiento de los productos en los canales analizados	10
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	11
1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos por los agentes del canal	11
2. Tendencias observadas en el canal	12
VII. EL CONSUMIDOR	13
1. Características.....	13
2. Tendencias.....	14
3. Target.....	14
VIII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO	15
IX. RECOMENDACIONES	19

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Características

El sector de los alimentos es un sector industrial estable que opera en un mercado europeo maduro. Los alimentos funcionales son parte de él.

Como el sector manufacturero más grande de la UE en términos de facturación y empleo, la comida y las bebidas de la UE tuvo una facturación de 945 mil millones de euros (12,9% del total del sector manufacturero) en 2009. Con 4,1 millones de empleados, la industria atiende a más de 500 millones de consumidores europeos y muchos mercados internacionales (Food Drink Europe 2011). Se trata de una industria competitiva y altamente regulada.

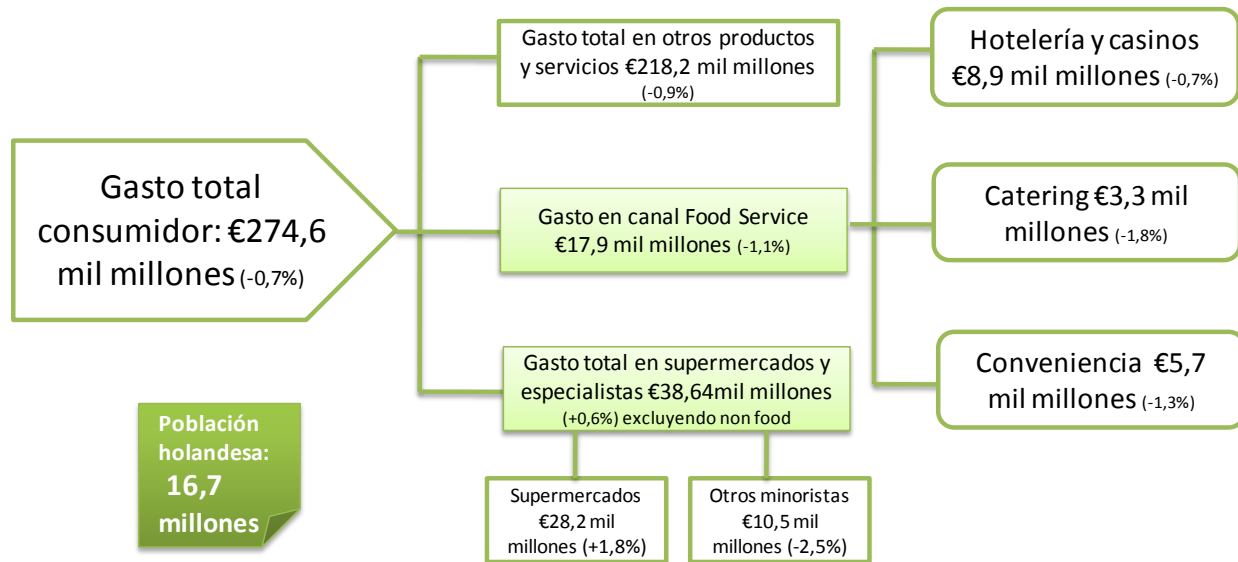
Tradicionalmente, la inversión en Investigación & Desarrollo en las industrias de comida y bebidas en Europa ha sido muy bajo en comparación con otras industrias de la UE y con los sectores de alimentos de otros países. Las inversiones en I&D se estancaron en el 0,37% de la producción industrial en 2006 (por ejemplo, para tener una idea, en Japón es el 1% y en Corea y Estados Unidos es 0,5%) (CIAA 2010). Varios estudios indican que la razón de este retraso en las inversiones en I&D en el mercado de los alimentos funcionales europeo podría ser la falta de normas antes del 2006 (Gilsenan 2011, Bech-Larsen y Scholderer 2007, Yeung et al. 2007, Coppens et al. 2006)¹.

Los Países Bajos es el segundo exportador mundial de productos agrícolas, después de los EE.UU. Junto con Estados Unidos y Francia, los Países Bajos es uno de los tres principales productores mundiales de frutas y verduras, contando a su haber una cuarta parte de las

¹ Ellen H.M. Moors (2012): Functional foods: regulation and innovations in the EU, Innovation: The European Journal of Social Science Research, 25:4, 424-440

hortalizas que se exportan a Europa. La agroindustria es uno de los impulsores de la economía holandesa².

Cuando analizamos el mercado holandés desde la perspectiva de los consumidores, vemos los siguientes resultados para el 2012:



*Fuente: Reporte anual Sligro 2012

Definiciones

Alimentos funcionales son los alimentos que en forma natural o procesada contienen componentes que son benéficos para el organismo y cumplen una función específica, como mejorar la salud o prevenir alguna enfermedad³. Estos alimentos se consumen como parte de una dieta normal.

Entre algunos ejemplos de alimentos funcionales, destacan los alimentos que contienen determinados minerales, vitaminas, ácidos grasos o fibra alimenticia, los alimentos a los que se han añadido sustancias biológicamente activas, como los fitoquímicos u otros antioxidantes, y los prebióticos, que tienen cultivos vivos de microorganismos beneficiosos⁴.

Estos alimentos vienen en diferentes presentaciones, como pastillas, cápsulas, cápsulas suaves de gelatina, cápsulas de gelatina, líquidos y polvos.

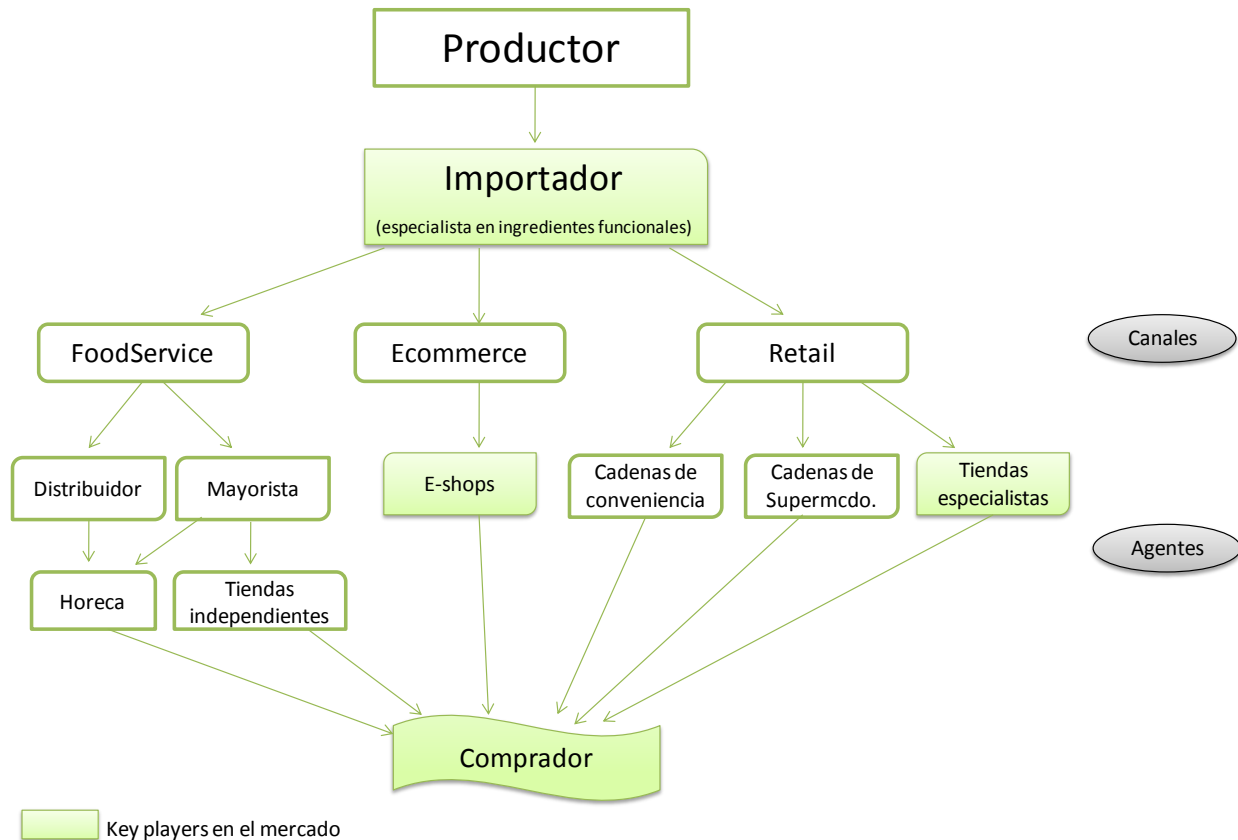
² <http://www.hollandtrade.com/sector-information/agriculture-and-food/?bstnum=4909>

³ www.cuidadodelasalud.com

⁴ www.eufic.org

III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL

1. Diagrama de flujo en el canal



2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.

2.1. FoodService

Si bien esta canal no es el principal en la industria de los alimentos funcionales, tiene un rol importante en el mercado de los ingredientes funcionales (como por ejemplo las nueces).

En los últimos años, en el canal del Food Service no han habido cambios importantes, apreciándose solo una consolidación de éste y la proliferación de los formatos Cash & Carry. Vemos la existencia de la cadena internacional de origen alemán Metro a través de su marca Makro, presente principalmente en la zona sur de Holanda. El líder en esa categoría es el grupo Sligro que tiene casi el 20% de participación de mercado.

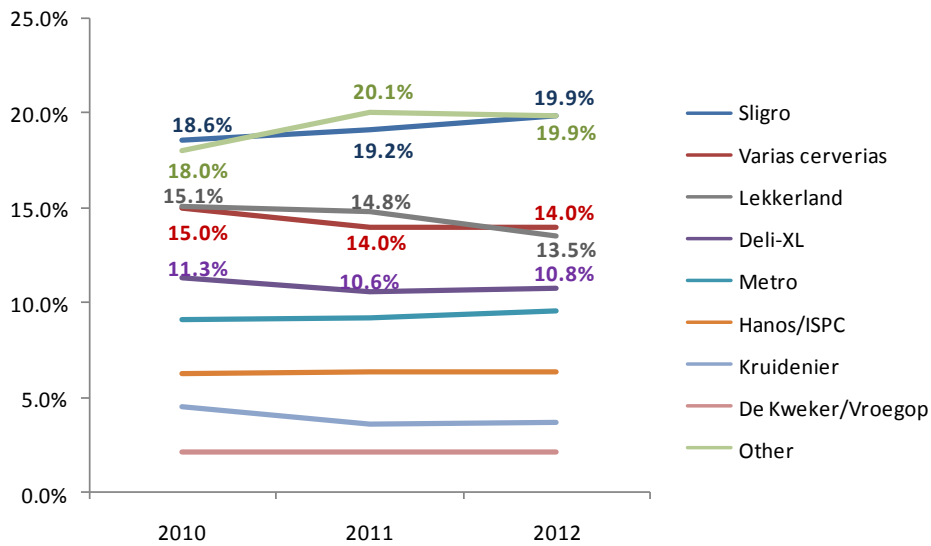


Figura 1: Participación de mercado en canal Foodservice en el mercado de alimentos holandés, 2010-2012.

Fuente: Reporte Anual 2012 Sligro

2.2. Ecommerce

Dentro del canal Ecommerce encontramos dos tipos de agentes. El primero son los websites especialistas en alimentos funcionales y el segundo son los webpages que en conjunto con este tipo de productos venden otras categorías.

Dentro del primer grupo encontramos *SuperfoodZ* (www.superfoodz.nl) y *Mattisson* (www.mattisson.nl/). Ambos websites venden solo alimentos funcionales y sus productos están divididos en categorías como “algas”, “fruta”, “miel” y “proteínas” entre otras.

Dentro del segundo grupo de agentes encontramos:

BNagel (nagelnatuurlijk.nl), website especialista en “soluciones naturales”. Sus tres principales categorías son suplementos nutricionales, tintes herbarios y productos terapéuticos para la salud.

A continuación tenemos una cadena llamada *Superfood* (superfood.nl). Superfood ofrece a sus clientes diferentes tipos de suplementos alimenticios, productos para el cuidado de la piel y el cuerpo, snacks y otros más variados como joyas y libros.

Accense (accense.nl), bajo el concepto de “para el cuidado personal”, cuenta dentro de sus categorías el cuidado del cuerpo y rostro, libros y salud entre otros. En su categoría “adelgazar” es donde se encuentran algunos suplementos dietéticos.

2.3. Retail

Cadenas de conveniencia

Probablemente la cadena de tiendas de conveniencia más importante de Holanda es *Kruidvat* (kruidvat.nl) con cerca de 800 locales en este país. Esta tienda, en sus locales físicos, se acerca al concepto de perfumería que conocemos en Chile (Ej: Preunic); sin embargo, en su tienda online, la cantidad de categorías que maneja es mucho más amplia, incluyendo algunas como seguros de salud o de mascotas.

Vitamin Store (vitaminstore.nl) es una tienda de conveniencia que vende bajo el concepto “every body happy”. Con 21 tiendas en Holanda además de una tienda on-line, Vitamin store comercializa vitaminas y minerales para la salud, productos de belleza y la nutrientes especiales para la práctica de deporte.

Cadenas de supermercados

Al contrario de lo que ha sucedido en el canal FoodService en Holanda, en la industria de los supermercados se ha producido bastante movimiento en los últimos años. Albert Heijn es líder de mercado con un 33,7% del mercado en el 2012. La cadena que más ha incrementado su participación a través de una política comercial agresiva y una estrategia de adquisiciones hábil, ha sido el grupo Jumbo quien durante el 2012 alcanzó un 9,6%. La primera adquisición de Jumbo fue la cadena Super de Boer en el año 2009, traspasando el 80% de las tiendas C100 a su patrimonio durante el año 2012 (esas tiendas pertenecían al mismo grupo C1000). Aquellas que eran franquiciadas optaron por elegir finalmente Albert Heijn, del grupo Ahold como marca que las representará.

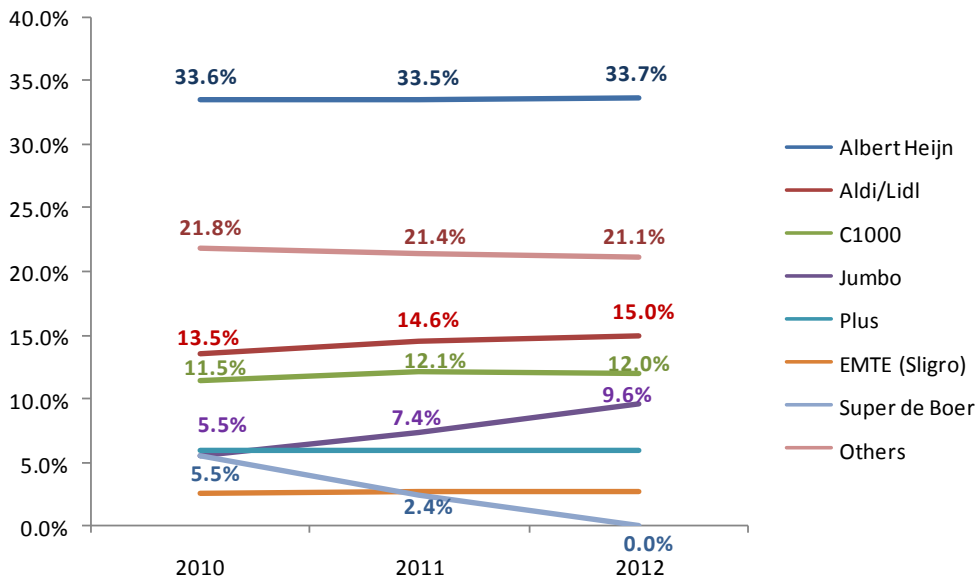


Figura 2: Participación de mercado en canal Supermercado en el mercado de alimentos holandés, 2010-2012.

Fuente: Reporte Anual 2012 Sligro

Un importante supermercado en la industria de los alimentos funcionales es Ekoplaza (ekoplaza.nl), especialista en productos orgánicos. *Ekoplaza* posee más de 50 locales en Holanda y al ser un supermercado, los productos aquí estudiados comparten espacio con otras categorías como pan, artículos de belleza y frutas. Sin embargo, el concepto de productos orgánicos detrás de esta marca, le da un valor diferente a los productos en sus góndolas.

Este supermercado tiene un corner especialmente dedicado a alimentos funcionales.

Tiendas especialistas

La primera es *De Tuinen*, con más de 100 locales en Holanda (detuinen.nl). Además de las tiendas físicas, esta cadena ofrece servicio de ventas online, algo bastante común entre los demás competidores en esta industria. Entre las categorías que esta tienda ofrece, podemos encontrar “proteínas”, “magnesio”, “Açaí” , “té” y una sección especial para los hombres.

El segundo especialista es *G&W* (gezondheidswinkel.nl) con 89 tiendas en Holanda. Al igual que De Tuinen, también ofrece servicios de compra online. Las categorías que ofrece van desde “té y hierbas”, “vitaminas y minerales” hasta productos especiales para deportistas.

IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL

1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel en el canal.

Dentro de la industria de los alimentos funcionales, tenemos varios niveles dentro de la cadena de valor. Sin embargo, no todos tienen el mismo nivel de importancia.

Los niveles claves dentro de esta cadena son los importadores, las tiendas especialistas en productos funcionales, los e-shops y el comprador.

Importadores: son clave dentro de la cadena de valor ya que son los especialistas en ingredientes funcionales. Ellos conocen estos ingredientes, sus beneficios, formatos y la flexibilidad de ellos al momento de ser incorporados en distintos productos. Ellos son esenciales al momento de desarrollar nuevos productos.

Tiendas especialistas: si bien los alimentos funcionales pueden encontrarse en distantes partes, como supermercados o tiendas de conveniencia, son las tiendas especialistas las que tienen el liderazgo en cuanto a variedad de productos y de ingredientes funcionales, además de contar con expertos en estos temas detrás del mostrador.

E-shops: dado que la marca no es el atributo más importante en este tipo de alimentos, si no que es el ingrediente funcional que el alimento posea, las compras online tienen una gran importancia. Al comprar por Internet, es mucho más fácil y rápido para el comprador encontrar información acerca de los productos, ingredientes y formatos que mejor satisfacen sus necesidades.

2. Agregación de valor del producto entregado por proveedores a través de la cadena.

Muy importante dentro de esta industria es la creación de productos en conjunto entre los retailers y los importadores, ya que los retailers son los que están más cerca del comprador/consumidor y por lo tanto saben las necesidades y tendencias del mercado. De esta manera, a través de marcas propias, se le da valor a la categoría de los alimentos funcionales.

V. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de los productos en los canales analizados

Si bien en la industria de los alimentos funcionales, como en la mayoría de las otras industrias, las marcas tienen relevancia; son los ingredientes funcionales los que tienen mayor importancia al momento de la compra, ya que ante una necesidad específica, el consumidor va a buscar un producto que tenga ingredientes que lo ayuden a satisfacer esa necesidad. Por ejemplo, si una persona quiere prevenir problemas al corazón, va a buscar productos que contengan Omega 3 y no solo que sean de una marca específica.

Algunos ejemplos de ingredientes funcionales exitosos se pueden analizar a continuación.

El Açaí es una fruta considerada como alimento funcional debido a sus importantes beneficios para la salud. Entre ellos podemos mencionar su alto contenido de antioxidantes y de fibra, que mejora la función digestiva y a la vez refuerza el sistema inmunológico.

Esta fruta crece en las palmeras de Açaí en la selva amazónica de Brasil, es de tamaño pequeño (más pequeño que un grano de uva) y es de color púrpura oscuro. Cerca del 90% del Açaí es semilla, por lo que está cubierta solo de una pequeña cantidad de pulpa a su alrededor.

Esta fruta está especialmente bien posicionado en las tiendas especializadas de alimentos funcionales. En ellas podemos encontrar productos con tan variados como jugo de Açaí, parches reductores de peso con Açaí, Açaí con té verde, una mezcla de Açaí con Goji anti envejecimiento y un Super Shake de Açaí que proclama ser sustituto de una comida.



Açaí con te verde

Jugo de Açaí

Polvo de Açaí

Parches con Açaí

Anti envejecimiento

Super Shake

VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos por los agentes del canal

Según el estudio “Functional foods: regulation and innovations in the EU”⁵, antes del 2006, cada Estado miembro de la UE tenía su propia regulación sobre declaraciones de propiedades saludables en los alimentos. Muchos de ellos trabajaban con códigos de autorregulación (AGNS 2007). Varios países, como los Países Bajos y el Reino Unido, desarrollaron una guía voluntaria para los claims saludables de los alimentos.

Con el fin de evitar que los consumidores se confundieran con información poco clara sobre los productos alimenticios, en el 2006 la UE formuló un nuevo reglamento sobre claims nutricionales y de salud (CE Reglamento 1924/2006) para proteger y apoyar a los consumidores en sus elecciones de alimentos saludables. Este nuevo reglamento tiene por objeto garantizar que los claims sean confiables y no confundan a los consumidores.

El Reglamento define los claims como: " cualquier mensaje o representación que no sea exigido por la legislación comunitaria o nacional, incluida la representación pictórica, gráfica o simbólica, en cualquier forma, que afirme, sugiera o implique que un alimento posee unas características particulares" (CE 2006, artículo 2.2.1). El Reglamento define tres claims diferentes (CE 2006, el artículo 2.4 - 2,6):

- Nutricionales
- De salud
- Reducción del riesgo de enfermedades

⁵ Ellen H.M. Moors (2012): Functional foods: regulation and innovations in the EU, Innovation: The European Journal of Social Science Research, 25:4, 424-440

2. Tendencias observadas en el canal⁶

El nuevo reglamento ha influido en la organización del proceso de innovación de alimentos, lo que influye en el tiempo y los costes de desarrollo, sobre todo cuando largos y costosos ensayos clínicos necesitan ser llevados a cabo.

A pesar de alto costo de desarrollo, los productos con nuevos claims saludables siguen siendo atractivos ya que proporcionan la “ventaja de ser el primero” lo que puede resultar en mayores ventas y liderazgo de mercado. Sin embargo, puede ser más fácil seguir el líder de producto cuando un claim sanitario específico no puede ser protegido y por lo tanto nuevos productos genéricos podría aparecer muy poco después de la introducción en el mercado de un producto innovador, siendo una amenaza para la rentabilidad de la empresa innovadora. Esto hace que la imitación de productos sea más atractiva que la búsqueda de nuevos claims saludables. Como resultado de esto, se podría esperar una disminución en la innovación de productos y un número creciente de productores/seguidores.

Retrasos de dos a tres años en los procedimientos de aprobación de los claims, desincentivan la innovación y el lanzamiento de nuevos productos al mercado de la UE, ya que el retorno de la inversión de esta industria puede ser marginal.

Antes de que este reglamento entrara en vigor, los operadores necesitaban negociar mercado por mercado la aprobación para comercializar un producto innovador con un claim de propiedades saludables (en algunos casos la declaración de propiedades saludables no estaba permitida). Con el nuevo reglamento, las empresas sólo necesitan una aprobación que cubra todos los Estados miembros de la UE. Sin embargo, la falta de uniformidad a veces puede ser una ventaja, ya que le da a las empresas la oportunidad de entrar al mercado primero en los países con criterios menos estrictos para los alimentos funcionales.

Según Asp (2009), uno de los principales desafíos y oportunidades para la innovación de alimentos funcionales es agregar funcionalidad a los alimentos tradicionales, de tal forma que conserven su atractivo y al mismo tiempo ofrezcan beneficios adicionales.

⁶ Ellen H.M. Moors (2012): Functional foods: regulation and innovations in the EU, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 25:4, 424-440

VII. EL CONSUMIDOR

1. Características

Según el estudio “Understanding consumer needs and preferences in new product development: the case of functional food innovations”⁷ llevado a cabo por la Universidad de Utrecht, los consumidores necesitan y prefieren productos fáciles de usar, con información transparentes y accesible entregada por el productor, con control independiente de la eficacia y la seguridad del producto y la introducción de un símbolo de calidad para alimentos funcionales. Los agentes intermedios no son importantes para la difusión de información. Los productores deberían concentrarse en los consumidores con necesidades específicas, como los atletas, mujeres, personas obesas y las personas con estrés.

Los productores de alimentos deben centrarse en ganar la confianza de los consumidores por medio de la producción de productos seguros y eficaces, características que deben ser aprobadas por una organización independiente y de confianza. Además, los productores deben dar a los consumidores la posibilidad de probar los productos y vivir la experiencia de su funcionalidad

Los consumidores piensan que el precio es la característica más importante en los alimentos funcionales. Debido al alto precio de los alimentos funcionales, los consumidores no están tan dispuestos a comprar alimentos funcionales. Un precio más bajo hace que los consumidores pudieran basar su elección de productos alimenticios en la funcionalidad y no en el precio. Otra característica importante en la evaluación de los alimentos funcionales es el sabor de estos productos. Si el sabor no es bueno, el producto no será utilizado. Debido a que los efectos de los alimentos funcionales no son medibles (todavía), la funcionalidad juega un papel menor que el sabor.

⁷ Moors, E.H.M., R. Donders, S. Verduijn (2009). Understanding consumer needs and preferences in new product development: The case of functional food innovations, ISU Working Paper Series, #09.03. Utrecht University,.

2. Tendencias

Innova MarketInsights, una investigadora de mercado holandesa, presentó durante el 2012 las nuevas tendencias de mercado, destacando la importancia de los productos naturales. Según Innova, estos productos se están convirtiendo en una regla más que una excepción⁸.

Una opinión parecida comparte el sitio web “trendy style”, que en su reportaje de tendencias para el 2012⁹ también destaca la importancia de tener una alimentación más saludable y natural, disminuir el consumo de sal y aumentar el consumo de fibra entre otros.

Según un estudio de Euromonitor llamado “Salud & Bienestar en los Países Bajos”, los consumidores holandeses son muy difíciles de convencer de que los beneficios comunicados en los alimentos envasados y bebidas son reales.

Sin embargo, a pesar de esto, se espera para los próximos años un crecimiento en los temas de salud y bienestar, ya que los consumidores holandeses seguirán estando interesados en productos que le ayuden a lograr un estilo de vida más saludable.

3. Target

Las principales características del público objetivo de los alimentos funcionales son que se interesan en cuidar su salud y que están al tanto de los beneficios que producen este tipo de alimentos.

Dentro de este tipo de individuos encontramos a aquellas personas que presentan alguna carencia funcional y que desean llevar una dieta saludable para tener una mejor calidad de vida. Dentro de este grupo no hay restricción de edad ni de grupo etario.

También tenemos a los deportistas que buscan mejorar sus condiciones físicas y encuentran en los alimentos funcionales una alternativa natural.

Finalmente podemos encontrar a un grupo de gente que consume estos alimentos solo por un concepto de moda.

Una característica común de todos estos grupos, es que la gente tiene un nivel económico suficiente para poder comprar estos productos que no son de primera necesidad en sus vidas.

⁸ <http://newhope360.com/news/top-2012-food-trends-purity-authenticity-and-sustainability-predicts-innova-market-insights>

⁹ <http://www.trendystyle.net/trends/2012-voedingstrends.html>


VIII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO

El auge por los alimentos funcionales se ha acentuado en Chile sólo en los últimos años. Hoy en día se estima que el potencial de ventas de alimentos saludables chilenos en el extranjero superaría los US\$ 4.000 millones anuales¹⁰.



Algunas de las oportunidades para nuestro país en esta industria se encuentran en los siguientes alimentos:

- Berry Maqui: al ser una planta endémica que solamente crece en el sur de Chile y en algunas partes del sur de Argentina, tenemos una oportunidad única para poder potenciar este producto.


Si bien hoy en día esta súper fruta no se encuentra fácilmente en el mercado holandés, sí podemos encontrarla en algunas de las tiendas descritas anteriormente y en formatos como jugo y polvo de Maqui, al igual que la mayoría de las otras berries presentes en el mercado de alimentos funcionales.

	Producto	Contenido	Marca	Precio (€)
	Jugo de Maqui	1 Litro	Mattisson	29,95

¹⁰ <http://www.sofofainnova.cl/chile-apuesta-por-posicionar-industria-de-alimentos-funcionales-en-el-mundo/>


	Polvo de Maqui	113 gramos	SunFood	29,95
	Polvo de Maqui	125 gramos	Mattisson	24,95

- Arándanos frescos y deshidratados: sin duda los berries son una fuerte tendencia en el mercado de alimentos funcionales. Sus beneficios son mundialmente conocidos y Holanda no es la excepción. Los arándanos se pueden encontrar en el mercado holandés de productos funcionales en distintos formatos. Destacan el jugo de arándano, esta fruta mezclada con chocolate y el polvo de arándano.



	Producto	Contenido	Marca	Precio (€)
	Jugo puro de arándano	750ml	Mattisson	8,95

	Arándano en polvo	125 gramos	Mattisson	19,95
	Jugo de arándano	1 Litro	The Berry Company	8,95
	Arándano con chocolate	55 gramos	Green dream	2,69




- Nueces chilenas: en Holanda existe una fuerte tendencia hacia los frutos secos, destacando un importante mercado debido a la fuerte presencia de musulmanes en el país (5,8% de la población holandesa es de religión musulmana¹¹). Las nueces específicamente se pueden encontrar en mix de nuts, mezclado con cereales (Musli) o solas.

	Producto	Contenido	Marca	Precio (€)
	Musli con nueces	750 gramos	Boerjan	3,99

¹¹ http://www.indexmundi.com/netherlands/demographics_profile.html

	Nueces s/cáscara	200 gramos	G&W	3,95
	Mix de nuts	3 x 150 gramos	Leev	9,90

- Aceite de pescado (Omega 3): sin duda el Aceite de pescado es uno de los alimentos funcionales más comunes en Holanda. Los formatos son muy variados siendo el más común las cápsulas.

	Producto	Contenido	Marca	Precio (€)
	Omega 3 Aceite de pescado	1000 mg / 300 cápsulas	De Tuinen	34,99
	Aceite de pescado súper natural	60 softgels	VitaminHealth	18,95
	Aceite de pescado absoluto	90 cápsulas	Mattisson	19,95

IX. RECOMENDACIONES

Potenciar el Maqui berry.

Según estudios acerca de los alimentos funcionales, el Maqui es el berry con los niveles más altos de ORAC (Oxygen radical absorbing capacity), siendo considerado mejor que el Açai, el Goji berry y la granada¹².

Con un tremendo potencial como respaldo y con un mercado que se ha comenzado a abrir a los beneficios del Maqui, es el momento para impulsar este alimento en Holanda y dar a conocer sus inigualables beneficios para la salud.

Un importante valor agregado para la venta de Maqui podría ser el destacar el hecho de que el Maqui es cosechado por productores locales en el Sur de Chile. Esto se podría potenciar con certificaciones como “Fair trade”, lo que le daría un gran impulso dentro del mercado holandés.

Llegar al mercado con productos estándares y no con marca Chilena. Desarrollar el producto en conjunto con un importador, de manera de estar en línea con las necesidades y tendencias del mercado holandés.

Participar en alguna(s) de las siguientes ferias:

PLMA (marcas propias), Holanda.

Esta feria es la mayor exposición comercial de marcas privadas del mundo. Para este año se espera la visita de 9.000 personas a esta exhibición para recorrer los más de 3.800 stands, provenientes de 70 países. PLMA se lleva a cabo en la capital de Holanda.



SIAL, Francia.

Esta feria se desarrolla año por medio (en los años pares) en París, siendo la exhibición n. 1 de comida en el mundo



¹² http://www.mani-gmbh.com/en/maqui_berry.359.html

Feria Anuga, Alemania.

Al igual que la feria SIAL, Anuga se desarrolla año por medio, en los años impares. Esta feria es una de las ferias líderes en el mundo para el comercio de comida, tanto de retail, como food service y catering

**Feria Vitafoods Europe.**

Esta exhibición es un evento totalmente enfocado en ingredientes y materias primas para los alimentos nutraceuticos, alimentos y bebidas funcionales y las industrias nutricosméticos.

