



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Tatiana Veli – Especialista en Agronegocios	04/11/2016

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.....	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	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.....	5
V.	Participación Peruana	5
5.1	Expositores Nacionales	5
5.2	Actividades de Promoción	5
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.	Directorio de Contactos	6
VII.	Conclusiones.....	6
VIII.	Recomendaciones	7
IX.	Anexos	7

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

I. Resumen Ejecutivo

La feria SIAL es una de las 2 mayores ferias a nivel mundial de alimentos procesados y bebidas alternando su rol con la feria Anuga en Colonia, Alemania. La oferta peruana está presente en la mayor vitrina de promoción comercial para este rubro de alimentos en las últimas ediciones.

Esta feria tiene 8 Pabellones con un total de 155 mil visitantes y con presencia de casi 6,500 expositores provenientes de 194 países.

Esta actividad de promoción comercial se enmarca dentro de la estrategia de:

Diversificación de mercados: Es una plataforma para negocios globales a los que asisten compradores de más de 194 países

Posicionamiento comercial: Si bien la oferta peruana está bien posicionada en la UE es importante mantener una posición sólida antes nuestros clientes y mostrar nuestro crecimiento

Aprovechamiento de las oportunidades del TLC: Se ha firmado un TLC con la UE por lo que es importante mantener relaciones comerciales con ellos, así como crear nuevas para un correcto aprovechamiento de las oportunidades comerciales presentes.

En la edición 2016, la delegación peruana, conformada por 38 empresas, logró negociar a 12 meses un total superior a los USD 200 millones, superando en 131% las proyecciones iniciales de negociaciones.

II. Antecedentes y Justificación

El Salón Internacional de Alimentos (SIAL), realizado en París del 16 al 20 de Octubre del 2016; es la feria especializada más importante para el sector de alimentos en la Unión Europea y en el mundo, es la feria líder en la industria alimentaria, la innovación y se desarrolla cada 2 años.

Para la feria SIAL, en términos de reparto, las estadísticas de la última edición revelan un predominio de visitantes provenientes de la Unión Europea (el 34 % de ellos, de fuera de Francia). Asia y Oceanía han supuesto el 10 % del contingente de visitantes, es decir, el segundo en volumen tras el europeo. Oriente Medio es el siguiente, con un 7 %, mientras que África, Sudamérica y Norteamérica completan el cuadro con un 6 %, un 5 % y un 3 % respectivamente del total de visitantes.

Una feria como SIAL, es un estudio de mercado a tiempo real para todos sus expositores y visitantes que en su mayoría retornan a sus oficinas con nuevas ideas, proyectos y clientes, tiene además un alcance en medios aprox. de más de 6500 repercusiones mediáticas, de las cuales 3000 son en el ámbito internacional y 3500 en Francia.

Participación de la delegación peruana en SIAL. En la presente edición 2016 se agruparon a los países de la Alianza del Pacífico en un solo pabellón para la promoción y exhibición de los productos, donde la delegación peruana estuvo conformada por 38 empresas, agrupadas en dos pabellones: Zona de pabellones nacionales (311.5 m2) con 32 stands y la Zona de congelados (96m2) con 10 stands.

El área de exposición utilizada en el último año (2014) fue 410 m2, donde se contó con la participación de un total de 22 empresas en 321m2 de la Zona de pabellones nacionales y 8 empresas en 89m2 de la Zona Congelados. En esta edición se dió la oportunidad a 10 empresas más para que puedan participar del evento.

En el evento se dieron reuniones con distribuidores, importadores, mayoristas, minoristas, comerciales de catering y fabricantes de todo tipo de alimentos congelados, alimentos enlatados, alimentos finos, bebidas, delicatessen, frutas, helados, hortalizas, licores, vinos, zumos de frutas, entre otros.

Además, se debe mencionar que la región Latinoamérica fue la región de honor en SIAL 2016.

Entre los expositores peruanos se pudieron encontrar proveedores de pimientos en conserva, vegetales en conserva, productos gourmet, frutas en conserva, granos secos, productos ready to eat, bebidas de frutas exóticas, productos orgánicos: Maca, lúcumá, cacao nibs y en polvo, aguaymanto, camu camu, yacón; productos congelados: mango, fresa, granada, palta, espárrago, arándanos, pulpas, concentrados; hierbas aromáticas: orégano, mejorana, romero, huacatay, muña; vainilla, entre otros.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1	Nombre Oficial SIAL
3.2	Tipo de Feria Profesional
3.3	Sector Alimentos y bebidas
3.4	Fecha 16/10/2016 – 20/10/2016

 <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	<p>CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 7</p>
3.5 Edición 2016		
3.6 Frecuencia Bienal		
3.7 Lugar de Celebración Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte, Paris, Francia		
3.8 Horario de la Feria 09:00 – 18:00		
3.9 Precio de la Entrada 150 euros		
3.10 Organizador Comexposium		
3.11 Superficie 407.5 m ²		
3.12 Número de Asistentes 155,000 visitantes		
3.13 Fecha de Próxima Edición 21/10/2018 – 25/10/2018		
3.14 Productos Presentados en la Feria Pimientos en conserva, vegetales en conserva, productos gourmet, frutas en conserva, granos secos, productos ready to eat, bebidas de frutas exóticas, productos orgánicos: Maca, lúcuma, cacao nibs y en polvo, aguaymanto, camu camu, yacón; productos congelados: mango, fresa, granada, palta, espárrago, arándanos, pulpas, concentrados; hierbas aromáticas: orégano, mejorana, romero, huacatay, muña; vainilla, otros.		
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General No disponible		
IV. Información Comercial		
4.1 Panorama del Mercado Las exportaciones peruanas de alimentos a la Unión Europea superan los USD 2,350 millones (2015) donde los envíos de productos procesados, conservados y congelados representa alrededor del 15% del total; sin embargo, el monto de importación solo de alimentos procesados y conservados en el mundo ascienden a más de USD 22,000 millones, de los cuales el 30% son importaciones de la Unión Europea, siendo Alemania (18%) Francia (15%) y Reino Unido (11%) los principales mercados de destino de esta categoría de alimentos y que se encuentran priorizados por el sector para las exportaciones de los productos peruanos. Por lo tanto, variables como la continuidad y presencia son indispensables para no perder participación en esta dura competencia comercial.		
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales El salón de Innovación atendió en el 2016a más de 2,000 nuevos productos, ofreciendo una visión única de las tendencias de la alimentación convirtiéndose en un gran observatorio de la innovación. En la presente edición 4 empresas que forman parte de la delegación peruana participaron en el evento, donde dos empresas lograron tener nominaciones y dieron a conocer al mundo, a través de esta plataforma, el potencial de los productos peruanos. La empresa Sociedad Agrícola Virú con su producto Sweet Quinoa en su presentación de quinua con frutas, ganó en la categoría Sweet Grocery Products Award, quien tuvo la oportunidad de mostrarlo ante los miles de compradores que asistieron a la feria. La empresa Amaz Food también obtuvo la nominación como “empresa seleccionada” con el chocolate peruano.		
4.3 Nuevas Tendencias Se mantiene la tendencia de los productos sanos, orgánicos, gluten free y funcionales entre otros. Así mismo las bebidas Energizantes naturales, productos ready to eat quienes han llevado a la quinua a otro nivel de consumo, diversificando la oferta y brindando productos con alto valor agregado.		

4.4 Nuevas Tecnologías

No disponible

V. Participación Peruana

1. Agrícola y Ganadera Chavín de Huantar Sa
2. Agro Andino
3. Agro Fergi
4. Agrofino
5. Agroindustrias Amazónicas
6. Agromar Industrial
7. Agromix
8. Alicorp
9. Alisur
10. Amazon Health
11. Amaz Foods
12. Andes Alimentos & Bebidas
13. Apex Trading
14. Camposol
15. Cerro Verde
16. Danper
17. Eco Ag
18. Fundo San Rocco
19. Fusion Foods
20. Gandules
21. Globenatural
22. Interamsa
23. Interloom
24. Londa
25. Peruvian Heritage
26. S&M Foods
27. Sociedad Agroexportadora Del Peru
28. Sunshine Export S.A.C
29. Tropical Farm
30. Vaclar
31. Villandina
32. Vínculos Agrícolas
33. Sociedad Agrícola Virú
34. Xpodeka S.A.C
35. Soluciones Avanzadas en Agronegocios - Wiracocha del Perú
36. Sabor Peruano de Exportación
37. Tecnología y Procesos Alimentarios
38. Algarrobos Orgánicos

5.1 Actividades de Promoción

- PROMPERU organizó la feria Sial Paris 2016 y fue el encargado de los dos pabellones y presentación peruana: Zona de pabellones nacionales y Zona de productos frozen.
- Se entregaron los directorios, brochures informativos y catálogos alusivos a la oferta agroexportadora de Perú y de marca país.
- La Oficina Comercial de Paris y la embajada ayudaron en la promoción de Perú en el evento entre su red de contactos y en la organización de actividades de difusión.
- Se coordinaron y supervisaron las agendas comerciales realizadas durante el evento con el fin de apoyar las reuniones de negocios entre compradores europeos y expositores peruanos.
- La presencia de las entidades de cooperación fue de mucha importancia, al coordinar reuniones de negocios y contactos con potenciales compradores.

<p>5.2 Resultados</p>
<p>5.2.1 Cuantitativos</p> <p>Las ventas aproximadas a 12 meses detallada por las empresas en las encuestas de evaluación otorgaron un valor superior a los USD 200 millones, superando en 131% las proyecciones iniciales de negociaciones.</p> <p>La delegación peruana estuvo conformada por 38 empresas, agrupadas en dos pabellones: Zona de pabellones nacionales (311.5 m2) con 32 stands y la Zona de congelados (96m2) con 10 stands.</p>
<p>5.2.2 Cualitativos</p> <p>En esta oportunidad se participó nuevamente en dos zonas de exposición (Zona de productos fine y congelados) del parque de exposiciones de tal forma que nuestra ubicación nos permitió una mayor afluencia de público y captar perfiles más específicos de visitantes. La zona fine estuvo presente en el pabellón 8 por primera vez, siendo no tan favorable la afluencia de los visitantes específicamente en este pabellón.</p> <p>Se presentó en esta feria el diseño de stand bajo los lineamientos de la marca país, el cual tuvo una muy buena aceptación debido a su vistosidad y su creciente popularidad internacional además de permitir una estandarización en la presentación como país.</p> <p>Los expositores peruanos tuvieron la oportunidad de contactar con diferentes actores de la cadena de comercialización además de mantener reuniones de negocio y ofrecer sus productos, así como recibir recomendaciones acerca de los mismos.</p> <p>Adicionalmente, se tuvo la oportunidad de observar las últimas tendencias en el sector de productos especiales, complementado de esta manera la perspectiva con una visión del mercado objetivo.</p>
<p>5.3 Comentarios de la Competencia</p> <p>Las dimensiones de los países de los países de Latinoamérica fueron de la siguiente manera:</p> <p>Argentina 750 m2 aprox. Brasil 700 m2 aprox. Chile 600 m2 aprox. México 350 m2 aprox. Perú 310 m2 aprox.</p> <p>Otros países tuvieron dimensiones menores como el caso de Costa Rica, Ecuador y Colombia.</p> <p>Chile, Brasil y Marruecos tuvieron publicidad en la principal zona de exposición del recinto ferial.</p> <p>Se promocionaron ciertos productos con mayor grado de especialización en la promoción, creando signos distintivos como imágenes, logos, y gráficas en general, lo cual eleva el nivel de recordación, para luego ser atribuido al posicionamiento del producto en el público, más aún si es asociado a un país, se genera un vínculo, relación. Algunos de los productos fueron: blueberries (mermeladas), aguaymanto, chía y las famosas aceitunas de Italia y Grecia.</p>
<p>5.4 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria</p> <p>El Perú se presentó dedicando un espacio especial para la promoción del Pisco peruano y degustación de productos que formaron parte de la delegación peruana.</p> <p>Además se realizó la presentación de un show artístico a cargo de la oficina comercial del Perú en Francia.</p>
<p>VI. Directorio de Contactos</p>
<p>No disponible</p>
<p>VII. Conclusiones</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La delegación peruana, conformada por 38 empresas, logró negociar a 12 meses un total superior a los USD 200 millones, superando en 131% las proyecciones iniciales de negociaciones. • Perú se presentó con una oferta muy diversa, fuera de los productos con los que participa convencionalmente, en esta ocasión se presentaron nuevos productos: vainilla al natural, mashua, tarwi, hongos comestibles y bebida en base a coca des-alcaloidizada, llamando la atención de los visitantes. • Nuevas formas de promoción de productos como el aguaymanto que también produce Colombia, blueberries que también produce Chile, aceitunas y chía; todos son productos que también produce Perú llamaron mucho la atención en la feria, al utilizar una fuerte promoción a base de herramientas visuales, como la generación de signos distintivos, logotipos logrando identificar y relacionar los productos con la marca y/o país. Se deben usar logotipos especiales para la promoción en ferias.

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PISCO PARA LA EXPORTACION 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. 7 DE 7

- Los productos más demandados del total de la oferta en congelados fueron: el mango en cubos y en pulpa, palta y alcachofa, pulpas en general. Principalmente en el mango se ha notado un aumento de los pedidos. Los productos más demandados en la zona finen fueron: los pimientos, ajíes, espárragos en conserva, productos a base de quinua, pero con mayor grado de elaboración e innovación, productos procesados a base sachá inchi, aguaymanto deshidratado, chocolate, jugos a base de fruta, entre otros.
- Por primera vez, el pabellón peruano se mostró conjuntamente con los otros países miembros de la Alianza del Pacífico, y otros países de la región, exponiendo juntos la oferta exportable de Latinoamérica, generando un posicionamiento de la región en SIAL, aunque se ha propuesto a SIAL la reubicación a una zona de mayor acceso.
- Los países como México, Argentina, Chile y Brasil estuvieron presentes en la feria con mayores dimensiones para la exhibición de su oferta, lo que nos sugiere evaluar el incremento del área para la próxima edición.
- La exhibición de los productos peruanos en el Salón de Innovación despertó el interés de los visitantes, quienes reconocieron a Perú como un país que comercializa productos innovadores y de calidad. La empresa Sociedad Agrícola Virú fue premiada en la categoría Sweet Grocery Products Award y fue exhibida en el salón de innovación, y la empresa Amaz Food obtuvo también la nominación como "empresa seleccionada" con el chocolate peruano.
- Nuevas tendencias de consumo se observaron en la feria a través de los productos en envases y empaques innovadores, que captan un público que tiene mayor atracción por los productos "ready to eat".
- La oferta peruana aún debe trabajar más aspectos de desarrollo de líneas de productos y en envases y embalajes para alimentos tipo gourmet. Sólo las empresas grandes están avanzando en el desarrollo de productos de este rubro. Hace falta innovación.
- El Pisco formó parte de los cocteles de degustaciones y causó muy buena impresión entre los visitantes y profesionales de bebidas espirituosas.
- En términos generales, los expositores y el público visitante brindaron buenos comentarios a la organización del evento; sin embargo, es importante mencionar que el pabellón 8 no tuvo la mejor ubicación por lo que el flujo de visitantes no era el adecuado.
- La mayoría de las empresas participantes manifestaron su interés por volver a participar en la próxima edición.

VIII. Recomendaciones

- Es importante promover una agenda de negocios más estructurada para los empresarios participantes de la feria.
- Se recomienda participar con mayores dimensiones en exhibición, pues Perú tiene la menor área de exhibición en la zona fine frente a otros países de Latinoamérica.
- Para la próxima edición, es importante tratar la propuesta de SIAL con respecto a la ubicación de los países de Latinoamérica, especialmente de Perú.
- Es importante que podamos impulsar la participación de las empresas en el concurso de Innovación para que los productos peruanos se muestren en las vitrinas de novedades e innovación ya que da mayor exposición a las empresas y mayor alcance en medios de difusión para los productos peruanos en general.
- Es de vital importancia continuar con el trabajo de activación de productos, y promover a las empresas en la participación de las empresas en las mismas.
- Es importante que Perú empiece a realizar en las acciones de promoción el uso de signos distintivos, logos. Es necesario que se logre identificar y relacionar a los productos peruanos y a diferenciarse del resto, como estrategia de marketing.
- Finalmente, es importante evaluar para la próxima edición la presentación y edición del pabellón peruano en SIAL, como feria emblemática en Europa.

IX. Anexos

No aplica