



FERIA CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO 2016

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Karl Berger – Coordinador del Departamento de Productos Pesqueros	25/11/2016

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.....	3
3.6	Frecuencia.....	3
3.7	Lugar de Celebración.....	3
3.8	Horario de la Feria	3
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.....	4
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	5
VII.	Conclusiones.....	6
VIII.	Recomendaciones	6
IX.	Anexos	6

1. Resumen Ejecutivo

La feria **China Fisheries & Seafood Expo**, constituye el evento comercial especializado en el sector pesquero de mayor importancia en el Asia. La XXI versión se realizó en la ciudad de Qingdao, provincia de Shandong en la República Popular China, entre el 02 y 04 de noviembre.

El consumo de pescados y mariscos en China está creciendo un 10 por ciento al año, en un momento en que el que el consumo en otros mercados importantes se encuentra estancado o en declive. Para el 2030, el Banco Mundial prevé que China representará el 38 por ciento del consumo mundial de pescado. En pocas palabras, China se convertirá en el mercado más importante y dinámico del mundo.

Se estima que una de las razones de este rápido incremento de demanda se deba no sólo a la mayor capacidad de compra en el mercado interno, sino también a cambios importantes en los hábitos de consumo que abren nuevas posibilidades a los productos procesados. Si bien la preferencia continúa siendo por los frescos y vivos, los compradores requieren ahora también de productos congelados, ya que así pueden tener acceso a una mayor variedad de productos.

2. Antecedentes y Justificación

Promperu organiza la participación de empresas peruanas en esta feria desde hace más de diez años, obteniendo resultados auspiciosos y logrando posicionar la imagen del Perú en el Asia como país proveedor de productos pesqueros. El año 2015 asistieron 15 empresas dentro del stand de peruano concretándose en total 678 reuniones comerciales y generando, entre ventas directas y esperadas para los próximos 12 meses, el monto de US \$ 39.00 millones. Cabe destacar finalmente que el 100% de los asistentes indicó haber cumplido con sus objetivos de participación, por lo que se trata de una actividad efectiva para concretar negocios.

Los últimos 5 años de la feria **China Fisheries & Seafood Expo**, se ha contado con la siguiente cantidad de empresas participantes.

Perú en China Fisheries	2011	2012	2013	2014	2015
Nº Empresas expositoras	9	10	12	12	15
Área de participación (m²)	108	108	144	144	156

3. Ficha Técnica de la Feria

3.1. **Nombre Oficial:** China Fisheries & Seafood Expo 2016

3.2. **Tipo de Feria:** Profesional, especializada

3.3. **Sector:** Productos pesqueros

3.4. **Fecha:** 02 – 04 de noviembre

3.5. **Edición:** XXI


3.6. **Frecuencia:** Anual

3.7. **Lugar de Celebración:** Qingdao International Expo, China

3.8. **Horario de la Feria:** 10:00 – 17:00

 <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. 4 DE 8

3.9. Precio de la Entrada:
3.10. Organizador: Sea Fare Expositions Inc.
3.11. Superficie: 8 halls de exhibición
3.12. Número de Asistentes: 30.000
3.13. Fecha de Próxima Edición: 01 al 03 de noviembre 2017
3.14. Productos Presentados en la Feria: productos pesqueros congelados: pota, anguila, ovas, caballa, surimi de anchoveta, calamar, perico
3.15. Datos Estadísticos de la Feria en General: chinaseafoodexpo.com / seafood-expo.com
4. Información Comercial
4.1. Panorama del Mercado: <p>China es uno de los grandes mercados pesqueros a nivel mundial. Durante los últimos años ya no es solamente visto como el gran productor y exportador de este tipo de bienes, sino que también el gran desarrollo alcanzado a lo largo de las dos recientes décadas ha despertado un apetito por pescados y mariscos que no es suficientemente atendida por la producción local y busca proveedores en otros lugares. China importa aproximadamente 6 billones de dólares en valor de productos pesqueros no tradicionales y sus principales proveedores son Rusia, EE.UU. y Canadá. Perú se encuentra en el puesto 12. Sin embargo, en términos de cantidad (toneladas métricas) somos uno de los proveedores más destacados ubicándonos en el sexto lugar, seguido por un gigante de la industria como Japón por ejemplo. Esta diferencia radica en que los productos que exportamos son baratos en términos de precios, pues la gran mayoría se destina como materia prima para la industria reprocesadora básicamente. Los productos terminados en base a insumos nacionales terminan tanto en el mercado local chino, pero en algunos casos son reexportados a Japón, Corea del Sur y Rusia fundamentalmente.</p> <p>Pero entre la variada oferta que importa China, no sólo están los calamares y jibias, sino que existen productos de alto valor como las langostas, salmones, cangrejos y los langostinos. En el caso de éstos últimos, el abastecimiento de países latinoamericanos como Ecuador o Argentina ha dado pasos gigantes, vislumbrando una gran oportunidad de negocios para el Perú.</p>
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales <p>La escasez de jibias y calamares gigantes a nivel mundial ha despertado un gran interés por importadores chinos, y la oferta peruana que también se ha visto limitada y que ha experimentado un alza importante de precios, no logra encontrar el nivel adecuado que impulse grandes ventas, hasta que los precios se nivelen. El mercado chino está ávido de este tipo de productos.</p> <p>Asimismo, los langostinos han concitado el interés de importadores a quienes ha llegado la noticias que el mercado estaría próximo a abrirse para productos con origen de Perú. Sin bien quedan pendientes algunos pasos previos a la apertura, todos quieren golpear primero en la carrera vertiginosa del comercio de estos crustáceos que se vive en el país más poblado del mundo.</p>
4.3 Nuevas Tendencias <p>El consumidor chino prefiere los productos frescos y enteros, para prepararlos a placer. Los pescados y mariscos no son una excepción e inclusive se distribuyen y exhiben vivos en mercados y restaurantes. Sin embargo la tendencia por productos congelados ha llegado también a este país como parte del estilo de vida moderno y cada vez más crece la oferta de productos congelados. Es de destacar que también gozan de preferencia los productos secos a base a pescados y calamares principalmente.</p> <p>Pero en cuanto a las presentaciones, si bien los productos con valor agregado tienen su espacio, la preferencia está determinada por productos más bien enteros y sin salsas, pues el gusto debe ser añadido en casa por el consumidor.</p>
4.3 Nuevas Tecnologías <p>Sin duda la tecnología de procesamiento congelado con túneles IQF espirales es lo que más se ha exhibido en el hall de maquinarias, así como los equipos de empaque para porciones. Los congeladores espirales permiten ahorrar espacio en planta, en relación a los túneles de congelado IQF lineales que demandan un espacio importante para su instalación. De esta manera se puede optimizar el uso del área en las factorías y organizar</p>

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 5 DE 8
organigramas de proceso más flexibles.		
5 Participación Peruana		
5.1 Expositores Nacionales		
Produmar Refrigerados Fisholg Spring Valley Pacific Freezing Coinrefri Perupez Arcopa Dexim Maranatha Fish Illari Altamar Foods Productora Andina de Congelados		
5.2 Actividades de Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Organización y desarrollo de la feria • Gestión de reuniones especializadas por parte de la OCEX Pekín. • Apoyo de Ocex Shanghai durante la feria. • Misión comercial post feria a Vietnam 		
5.3 Resultados		
5.3.1 Cuantitativos		
<ul style="list-style-type: none"> • 12 empresas peruanas participaron como expositoras en la feria logrando un correcto desempeño y presentación. Se estimó un total de ventas para los próximos 12 meses de USD 43.89 millones. 		
5.3.2 Cualitativos		
<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento de la industria peruana pesquera de consumo humano directo en el mercado chino en particular, y en el asiático en general. La presencia constante de una nutrida delegación peruana en este evento, genera confianza y familiaridad de los compradores con la oferta exportable. Sin duda la pota es uno de los productos que llama siempre la atención, pero al ser cada vez más conocido nuestro país, se abren las puertas para que poco a poco esta oferta se vaya diversificando con otros productos como calamar, anguila, pejerrey, anchoveta, ovas, y en el corto a mediano plazo la idea es que también los langostinos peruanos puedan encontrar un lugar en el mercado asiático. 		
5.4 Comentarios de la Competencia		
<ul style="list-style-type: none"> • Como es habitual en esta feria, las representaciones de Chile, Ecuador y Argentina más recientemente son de lo más destacado en cuanto a países latinoamericanos en exhibición. Ellos se suman a los ya más conocidos Rusia, Canadá, España, Japón, Corea del Sur, Nueva Zelanda, Irlanda, Reino Unido. Algunas empresas grandes como Pescanova, Marine Harvest o Maruho Nishiro tienen sus stands propios. • La oferta ecuatoriana y argentina se centra en los langostinos. China se ha convertido rápidamente en uno de los principales mercados de destino para este tipo de oferta. 		
5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria		
<ul style="list-style-type: none"> • Misión comercial post feria a Vietnam con una agenda de visitas a empresas e instituciones. Un total de 05 empresas peruanas participaron. 		
6 Directorio de Contactos		

 <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. 6 DE 8

Consultar a kberger@promperu.gob.pe

7 Conclusiones

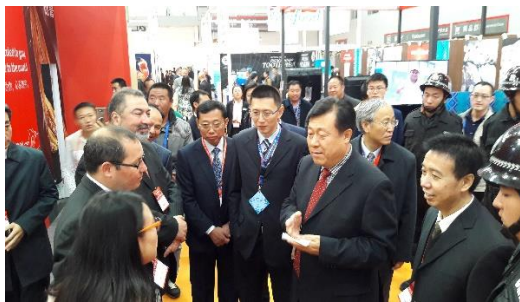
1. Tal como era de esperarse el stand peruano recibió desde recién inaugurado el evento la visita masiva de compradores chinos en busca de materia prima. La escasez de papa ha llevado a los principales importadores a una situación difícil, por los altos precios a los que el producto se ofrece en este momento. Sin embargo el panorama no es alentador de momento y las empresas peruanas esperan que la situación cambie para el próximo año. En tanto, mercados como Japón y Corea han sido más flexibles al incremento del precio de los productos de papa, mostrando incluso un desenvolvimiento positivo. Este escenario atrajo también a diversos importadores de dichos mercados a entrevistarse con empresas peruanas. Sumado a esto, el cierre de operaciones de una de las principales exportadoras peruanas de papa (CNC) ha empujado a sus clientes a revisar alternativas de proveedores.
2. Por otra parte, las noticias acerca de la apertura del mercado chino para los langostinos de Perú, concitó el interés de empresas chinas importadoras y distribuidoras que se acercaron en búsqueda de este producto. La empresa peruana Ecosac asistió como visitante a la feria y pudo captar algunas de estas demandas. Se espera que una vez concluido el proceso de validación del protocolo sanitario, China empiece a abastecerse de langostino peruano, lo cual puede significar a mediano plazo un cambio en la estructura de los mercados tradicionales para las ventas de Perú, como ha sucedido en otros países de la región como Ecuador y Argentina principalmente. Se observa que la categoría langostinos es una de las que lidera el interés de compradores chinos, debido al incremento de la demanda del mercado local, y las producciones insuficientes obtenidas en las regiones del sur de este país, de donde se esperaba un mayor desarrollo productivo, que no ha sido alcanzado por aspectos técnicos y de manejo. En este contexto, China continuará incrementando su importancia como importador de crustáceos a nivel mundial.
3. Respecto a otros productos como la anchoveta, la empresa Arcopa continúa sus esfuerzos por colocar en el mercado sus productos de surimi. En ese sentido, existe mucho interés del mercado ruso y países de Europa del este por el producto, por lo que se espera que en el corto plazo se puedan ver los resultados de las negociaciones cursadas durante la feria.
4. En lo que se refiere a la disposición y montaje del stand de Perú, se puede señalar que el flujo de visitantes está más determinado por la situación e interés del mercado que por su ubicación en el recinto ferial. Si bien el tránsito de personas es mayor en el Hall E1, la afluencia de compradores especializados es importante también en el Hall E2. Un aspecto a resaltar es que la localización del centro de exposiciones y distancia de la ciudad de Qingdao (1 hora de camino en promedio) determina que los asistentes a la feria es gente relacionada directamente al sector y con un interés determinado, reduciendo la circulación de “curiosos” como se observaba en el pasado, especialmente el tercer día de la feria.
5. En cuanto al diseño y mobiliario, estos cumplieron el objetivo de guardar una correcta presentación de Perú, con una buena imagen que fue saludada por varios visitantes. El tamaño amplio de los stands mostro ser funcional, en una feria donde los visitantes acuden en grupos, a diferencia de otras ferias en Norteamérica y Europa. Si bien no se pudo lucir los productos al consumidor por falta de un catering, el servicio de coffee ofrecido cumplió el objetivo y podría ser una opción a considerar si el presupuesto es insuficiente. Otros países muestran degustaciones, aunque esto no tiene un efecto directo en la atracción de compradores, hace más amena la estancia por el stand. Si se puede destacar que países como Rusia, hacen una exposición con pantallas y atracciones interactivas, herramientas que podrían ser usadas a futuro en el stand peruano.
6. Con relación a presencia de otros países, destaca el despliegue de Canadá, Rusia, Nueva Zelanda, Ecuador (con dos pabellones diferentes), Chile, Argentina, Reino Unido, Irlanda, Japón, Corea del Sur, España. Es interesante ver como algunas tendencias en el aspecto visual parecen repetirse. Las imágenes de productos son conjugadas con imágenes de paisajes costeros, intervención de personas (pescadores), que llaman a un mensaje de industria sostenible, limpia, responsable. La presencia de mujeres en imágenes de la industria es notoria también, quizá en un intento de reducir la asociación masculina al sector. En cuanto a marcas sectoriales o de país de puede resaltar a Irlanda que utiliza uno de sus colores representativos que es el verde con el concepto de sostenibilidad de origen “Origin Green”; Ecuador que en sus dos presentaciones distintas usa eslogan diferentes “Love life” como imagen de país y “First Class Shrimp” como algo más de marca de subsector, Chile con “Foods from Chile / Source of Life”; Argentina que también evoca al origen con “Mar Argentino, salvaje y austral” y España que resalta la importancia del sector con la frase “Spain, leader in Fishing and Aquaculture” y también llama a la sostenibilidad con el eslogan “Por nuestro pescado de hoy y mañana”. Es evidente que los mensajes que relacionan el origen del producto y la sostenibilidad están dirigidos no solo al consumidor final, sino también a la industria. En el stand peruano el mensaje “Peru, dedicated to you, dedicated to the world” si bien transmite una sensación de especialización especialmente en el tratamiento del producto, no hace referencia a las tendencias globales en la industria de alimentos.
7. Un comentario sobre las empresas chinas expositoras es que llama la atención la similitud de los productos que muestran. Se observa variedad de productos entre pescados, moluscos y crustáceos, pero un nivel de procesamiento muy básico, similar al de productos frescos, orientado hacia los congelados y en algunos casos los productos secos. De cara al mercado interno entonces, no se busca en abundar en preparaciones sofisticadas con salsas y presentación, sino más bien mostrar diversidad y dejar que el usuario termine el tratamiento de la materia prima. No hay tantos empanizados ni preformados y se da preferencia al producto en sí. Las empresas que muestran algo más de valor agregado con sofisticación, se orientan al mercado japonés o internacional. Entonces, las tendencias de consumo chino parecieran tratar de imponer su propio matiz, dejando de lado las complicaciones y manipulación de la materia prima; por cortes más sencillos. Es importante entender la dinámica de cada mercado pues las tendencias de consumo occidentales que muchas veces lideran las formas y desarrollo de productos en el mundo, pueden tener en el caso de alimentos pesqueros que replantear la elaboración y pensar que China en particular va a imponer su propia tendencia.
8. Finalmente respecto a la zona de maquinarias y equipos, los congeladores IQF de espiral que ahorran espacio en planta en relación de los túneles de flujo lineal, parecen estar dominando el mercado, a nivel de distintas marcas y fabricantes de origen.

8 Recomendaciones

1. Debe continuarse la apuesta por este evento como el referente al sector pesquero en el continente asiático. Su posicionamiento es cada vez más evidente y su alcance va más allá del mercado chino, logrando ser el punto de encuentro de compradores de la región.
2. Reducir el área y expectativa de empresas participantes para la feria China Fisheries 2017, hasta no tener certeza como se va a desenvolver el sector. Si bien podría negociar una mejor ubicación dentro de la feria, esto no será determinante para los objetivos comerciales de los participantes. Se puede considerar también que los stands en esta feria tengan una medida media de 12 m2.
3. Podría mantenerse el diseño del stand con los colores escogidos, pero buscando alguna frase o estrategia de comunicación alineada con las tendencias sectoriales. Enfocarse en el consumidor de la industria, y tener en cuenta la orientación de los chinos por productos muy naturales y no tan elaborados.

Evaluar la factibilidad de realizar una misión comercial en el marco de la feria, ya sea en alguna zona de China diferente a las antes visitadas, como en algún país asiático como se hizo con Vietnam.

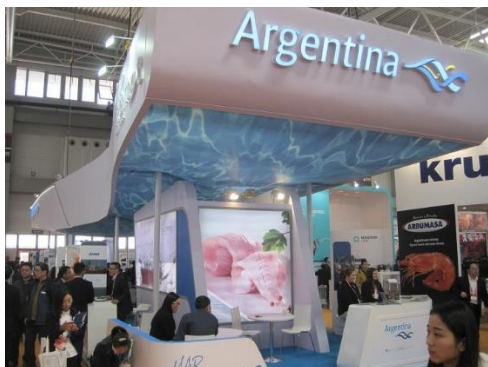
9 Anexos



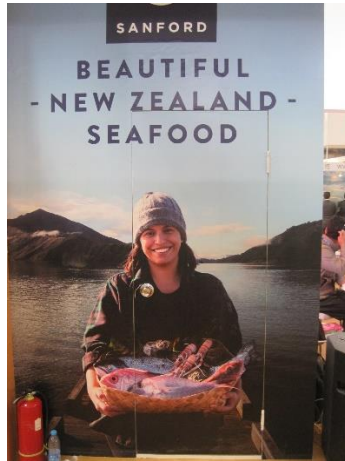
Visita del Ministro de Agricultura de China



Vista del stand de PROMPERU



Vista de stands de la competencia



Pantallas interactivas de otros stands / Imágenes de mujeres asociadas a la industria