



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	MONICA SOFIA ARIAS GUERRERO	05/04/2018

Índice	
I.	Resumen Ejecutivo 4
II.	Antecedentes y Justificación 4
III.	Ficha Técnica de la Feria 4
3.1	Nombre Oficial 4
3.2	Tipo de Feria 4
3.3	Sector 4
3.4	Fecha 4
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 5
3.10	Organizador 5
3.11	Superficie 5
3.12	Número de Asistentes 5
3.13	Fecha de Próxima Edición 5
3.14	Productos Presentados en la Feria 5
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General 5
IV.	Información Comercial 5
4.1	Panorama del Mercado 5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales 5
4.3	Nuevas Tendencias 6
4.4	Nuevas Tecnologías 6
V.	Participación Peruana 6
5.1	Expositores Nacionales ¡Error! Marcador no definido.
5.2	Actividades de Promoción ¡Error! Marcador no definido.
5.3	Resultados 7
5.3.1	Cuantitativos 7
5.3.2	Cualitativos 8
5.4	Comentarios de la Competencia 8
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria 8
VI.	Directorio de Contactos ¡Error! Marcador no definido.
VII.	Conclusiones 9
VIII.	Recomendaciones 10
IX.	Anexos 10

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 10

I. Resumen Ejecutivo
<p>La delegación peruana en la 16° edición de la feria Fruit Logística estuvo formada por más de 310 empresarios, entre empresas expositoras y visitantes, provenientes de agro exportadoras, productoras, operadores logísticos, certificadoras de calidad, medios de prensa, estudios jurídicos, aseguradoras. Cabe destacar que entre las empresas asistentes, un 55% estuvieron conformadas por empresas de regiones productoras frutícolas del país como Ica, Lima, Cajamarca, Huánuco, La Libertad, Piura, Lambayeque, Tumbes, Ancash, Arequipa, Apurímac, y Junín. Para ello se contó con un Pabellón de 02 islas con un total de 515 m², ubicados en el Hall 25 y después del Pabellón Europeo ha sido uno de los más concurridos por segunda vez, atendiendo a cerca de 10,400 visitantes. Los productos más demandados fueron: arándanos, granadas, espárragos, mandarinas, paltas, mangos y banana orgánica. Así mismo, se ha tenido demanda de otros productos como cebolla, y otras frutas de nicho como palta y mango vía aérea. En el pabellón peruano se atendieron a diversos visitantes procedentes de Rusia, Chile, Argentina, Bélgica, Canadá, Turquía, Corea del Sur, Alemania, Francia, España, USA, Reino Unido, Portugal, Holanda, Polonia, India, Emiratos Árabes Unidos, China, entre otros El pabellón peruano tuvo como ventas proyectadas en feria unos US\$ 100 millones, mientras que la proyección a los próximos 12 meses fue de US\$ 230 millones.</p>
II. Antecedentes y Justificación
<p>Promperú, en concordancia con la política de promoción de exportaciones de promovida a través del PENX y Planes Operativos Institucionales, desarrolla actividades de difusión y promoción de la oferta exportable peruana y de productos ya focalizados, entre los que se encuentran las frutas y hortalizas frescas. Para ello desarrolla actividades en mercados ya desarrollados, como el mercado europeo. Las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas frescas han mostrado un desempeño positivo al sumar US\$ 1 344 millones en los primeros nueve meses de 2015, lo cual significó un aumento de 8% en relación a similar período de 2014. Se estima que al final del 2015 se habrá sobrepasado la barrera de los US\$ 2,300 millones, un 21% más respecto del año anterior. Trascendencia de la Feria Fruit Logística – Berlín. Una de las principales vitrinas en alimentos es la feria Fruit Logística, referente internacional en la industria de las frutas y hortalizas frescas y una de las más extensas en área de exhibición, con un área de 112,000 m², recibiendo a más de 70,000 visitantes, solo un 10% alemanes. Este evento concentra principalmente la oferta en frutas (45.5%) y hortalizas (31.5%), industria del empaque (13.2%), maquinaria (7.5%). Entre los expositores se puede encontrar proveedores de frutas y hortalizas frescas, congeladas y deshidratadas, servicios de logística, cadena de frío, transporte, maquinaria y equipos, sistemas de producción, informática, empresas de consultoría, agencias de cooperación privadas y de gobierno. Entre los productos a promocionarse en el pabellón peruano se tiene: palta fresca, uva fresca, mandarina, mango fresco, espárrago fresco verde y blanco, banano orgánico, jengibre, granadas y berries. En el año 2013, Perú fue designado por los organizadores de esta feria como Invitado de Honor lo que le ha otorgado a nuestro país un nivel de importancia en la industria, como reflejo del crecimiento del sector en los últimos años. La participación peruana en la presente feria ha permitido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el intercambio comercial de las pymes agro exportadoras peruanas con el mercado alemán y europeo, ampliando la red de contactos y difundiendo la oferta exportable peruana. • Exhibir en la Feria Fruit Logística 2018, siendo la principal vitrina del sector hortofrutícola del mundo, promocionando las empresas peruanas y tomando en cuenta las oportunidades que se tienen en estos mercados.
III. Ficha Técnica de la Feria
3.1 Nombre Oficial FRUIT LOGISTICA 2018
3.2 Tipo de Feria Profesional
3.3 Sector Frutas y Hortalizas frescas
3.4 Fecha 07/04/2018 al 09/04/2018
3.5 Edición 25
3.6 Frecuencia Anual
3.7 Lugar de Celebración Berlín, Alemania
3.8 Horario de la Feria

9:00am a 6pm

3.9 Precio de la Entrada
ND

3.10 Organizador
Messe Berlin

3.11 Superficie
512m²

3.12 Número de Asistentes
70,000

3.13 Fecha de Próxima Edición
2019

3.14 Productos Presentados en la Feria
Frutas frescas, Hortalizas frescas. (Frutas y hortalizas frescas, listas para consumir). Uvas, arándanos, granadas, espárragos, mandarinas, paltas, mangos y banano orgánico e interés en otros productos como cebolla, ajo, jengibre orgánico, alcachofa, quinua y fruta de comercio justo.

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

Las cifras que cuentan (Referencia 2018)

AREA	
Area total (m ²)	132.268

EXPOSITORES	
Número total de expositores	3.239
Expositores extranjeros	2.960
de...países	84
Coste de un stand vacío en 2018 (€/m ²)	199

NÚMERO DE VISITANTES	
Número de visitantes	78.074
Visitantes extranjeros	82,5 %
de...países	130

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

El subsector frutas y hortalizas frescas registró un crecimiento de 20.1%, en comparación al mismo periodo durante el 2016, lo que representa un incremento de US\$ 344 millones. El aumento se vio impulsado principalmente por la mayor exportación de frutas frescas, que aumentó en 26.9% (US\$ 353 millones valor FOB) entre enero y octubre de este año; destacando productos como la palta con US\$ 576.4 millones de exportaciones durante el 2017 (+45.3%); las uvas con US\$ 271.9 millones (+4.1%); lo arándanos con US\$ 242.9 millones (+48.8%); los cítricos con US\$ 188.9 millones (+30.7%); los mangos con US\$ 139.8 millones (+7.2%); el banano con US\$125.3 millones y finalmente las granadas con US\$ 60.1 millones (+52.3%). El sector de hortalizas frescas tuvo una ligera caída, exportando US\$ 394 millones en comparación a los US\$ 403 millones durante el 2016. Dentro de este subsector, la exportación de espárragos frescos entre enero y octubre de este año registró ventas por US\$ 316.1 millones; seguido por las cebollas con US\$ 40.9 millones; las arvejas con US\$ 18 millones y los ajos frescos con US\$ 13.8 millones. En cuanto al kiwi o jengibre se han incrementado de manera importante sus exportaciones, pasando de US\$ 19 millones el 2016 a US\$ 35 millones a octubre de este año (+80%). Durante el año 2017, el principal continente de destino para las frutas y hortalizas peruanas siguió siendo Europa con una participación de 44.6%, seguido por Norteamérica con 39.3% y Asia con 11.3%. En cuanto a mercados de destino, Estados Unidos sigue siendo el principal con US\$ 772 millones; seguido por Países Bajos con US\$ 448 millones, Reino Unido con US\$ 193 millones, China con US\$ 73 millones, Hong Kong con US\$ 70 millones y finalmente Canadá con US\$ 36 millones. Finalmente, el sector agrícola en general registró un crecimiento en sus exportaciones a octubre en 8.6% comparado al año anterior, pasando de exportar US\$ 4,079 millones a US\$ 4,430 millones.

- 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales**
- Conferencia de prensa sobre el lanzamiento del Global GAP SUMMIT 2018, el cual Perú será el "País Anfitrión" para esta cumbre, posicionando a nuestro país en un nivel protagónico de escala mundial.
 - Activaciones en los supermercados de Kadewe y Galerías Kaufhof donde se realizó la campaña de degustación de frutas peruanas en el marco de Super Foods con oportunidad posicionar los productos a tales supermercados para los agroexportadores peruanos.

4.3 Nuevas Tendencias

La tendencia en la que se mueve el mercado sigue estando marcada por la demanda de alimentos saludables y en este caso por las llamadas superfrutas, es decir, aquellas que comida rápida, refrigerados y listos para consumo. Se tiene en cuenta el cuidado de la salud de la población y los canales de distribución para la satisfacción del cliente final. Asimismo, desarrollar estrategias para atraer a los nuevos mercados y el constante crecimiento del comercio minorista de frutas y hortalizas.

4.4 Nuevas Tecnologías

Greenyard, empresa líder en producto frescos, congelados y procesados, se hizo presente en la feria FRUIT LOGISTICA 2018 con una innovadora maquina procesadora que elabora smoothies en base a productos que comercializa como fresa, manzana, arandano, mango, plátano, piña, la cual tiene una propuesta saludable para la población.



V. Participación Peruana

RUC	Nombre empresa	Región	País
20536577964	AG NATURAL PERU S.A.C.	Piura	Perú
20515349309	Agrícola La Venta S.A.	Ica	Perú
20513328495	Agronegocios La Grama SAC	JUNIN	Perú
20391043851	Asociación de Productores de Citricos del Perú	Lima	Perú
20600096533	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE ARANDANOS DEL PERU	Lima	Perú
20429240752	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL PERU	LIMA	Perú
20483752947	ASOCIACION PERUANA DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE MANGO	PIURA	Perú
20501923428	Consorcio de Productores de Fruta S.A.	Ica	Perú
20170040938	DANPER TRUJILLO	LA LIBERTAD	Perú
20553266573	EARTHFRUCTIFERA S.A.C	PIURA	Perú
20104902864	GRUPO ATHOS	Ancash	Perú
20568617267	LA CAMPIÑA PERU SAC	JUNIN	Perú

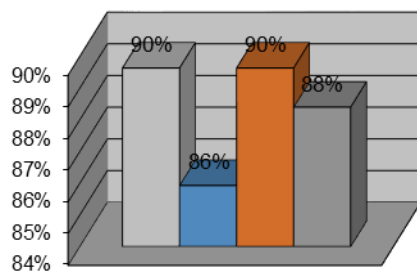
20601225566	NATIVA ORGANICS SAC	JUNIN	Perú
20253319403	NEW TRANSPORT S.A.	LIMA	Perú
20600965671	ORGANI-K S.A.C	JUNIN	Perú
20452791031	POMICA PERU SAC	Ica	Perú
20600025270	PRAC AGRIBUSINESS S.A.C.	LAMBAYEQUE	Perú
20503455219	PROVID	LIMA	Perú
20100065038	RESINPLAST S.A.	LIMA	Perú
20480118023	TROPICAL FARM SAC	LAMBAYEQUE	Perú
20601280508	WHITE LION NUTS SAC	MADRE DE DIOS	Perú
20502026586	PATTFRESH	Tingo Maria	Perú
20521452448	PLANET CARGO	LIMA	Perú
20548478660	VISON'S SAC	CAÑETE	Perú
20535626988	PACIFIC FARMS	PIURA	Perú
20377066635	HARDTHROT	LIMA	Perú
20329725431	SUNSHINE EXPORT	PIURA	Perú

5.1 Resultados

5.1.1 Cuantitativos

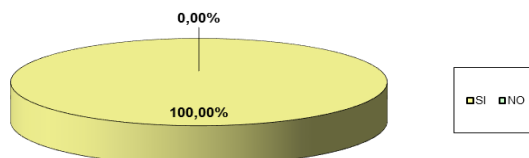
Según datos de la feria se tuvieron un aproximado de 78,074 visitantes procedentes de 130 países que fueron recibidos por 3,239 expositores de 84 países. Se estima que más de 310 peruanos asistieron a la feria, entre expositores, productores, proveedores de la industria, certificadoras y operadores logísticos. Así mismo, en cuando a las estimaciones de venta, se tiene que según la información recibida se proyectan unos US\$ 230 millones para los siguientes 12 meses. Por otro lado, se calculan en más de 500 los contactos comerciales los realizados por las empresas peruanas, las oficinas comerciales y los funcionarios que atendieron el pabellón peruano, en los 3 días de feria. A continuación se presentan algunos resultados de la encuesta de satisfacción:

Expectativas



- 5.3 ¿Cómo considera este evento para la captación de nuevos negocios?
- 5.4 ¿Cómo considera el nivel de contactos conseguidos en el evento?
- 5.5 Evaluación general del evento
- Promedio de Satisfacción

¿Piensa participar en la próxima versión de este evento?



3.1 ¿Cómo se enteró del evento?			3.2 La información que recibió sobre el evento, antes de asistir, considera que fue:		
a. En una edición anterior del evento	16	69,57%	a. Recibió más información de la esperada	0	0,00%
b. En la página web de PROMPERÚ y por el Sectorista	3	13,04%	b. Satisfactoria	15	65,22%
c. En la página Web del Organizador	1	4,35%	c. Suficiente	8	34,78%
d. Por medio de una asociación o gremio al que pertenece	3	13,04%	d. Incompleta	0	0,00%
e. Otros	0	0,00%	e. Otros	0	0,00%
TOTAL	23	100,00%	TOTAL	23	100,00%

5.1.2 Cualitativos

- **Productos.** Entre los productos más solicitados: palta, granada, arándano, mango y uva. Los nuevos productos más demandados fueron la piña, jengibre y cúrcuma.
- **Pabellón.** Se presentó un nuevo diseño y estructura relacionado a la marca Superfoods Peru, que incluyó materiales y un nuevo sistema de colores mostrando amplitud y comodidad, pero como siempre combinando espacios para la participación individual y gremial.
- **Servicios.** Se contó con la presencia de chefs peruanos que a través del Show Cooking mostraron nuevos aspectos de la gastronomía y los Superalimentos.

5.2 Comentarios de la Competencia

Argentina: Contaba con 5 islas de 1,513mts² en los cuales incluyeron una tabla de estacionalidad acorde a los productos que se encuentran en el país durante el año, lo cual permite ver la oferta exportable. Fue notable la presencia e imagen del país en el pabellón al tomar posicionamiento de 5 islas en el HALL 25.

Brasil: Se distinguió por sus colores amarillo y verde de su bandera, los paneles eran resaltantes por la variedad de la oferta exportable que se encuentra en el país; como son banana, manzanas, entre otros.

México: La medida de la isla constaba de 432m², el cual estaba representada por colores alegóricos a su marca. Bordeada y al centro de la isla estaban las empresas expositoras de la oferta exportable del país; cada empresa con su counter, marca y fruta de demostración.

Una visita fuera de los expositores vecinos fue al pabellón de Ghana, en el HALL 26/E17

Ghana: El pabellón del país fue representado por la Asociación de exportadores de Ghana; además de potenciales exportadores de piña, mango, ajíes, berenjena y papaya.

5.3 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Seminario de Exportación de Frutas a Alemania (organizado por la OCEX Hamburgo con auspicio de la Embajada del Perú en Alemania)

Organizado por la OCEX de Hamburgo, el cual fue exitoso al convocarse a todas las empresas expositoras y visitantes peruanos para su participación; lo cual tuvo una gran asistencia de los interesados. Luego de este seminario se evaluó la idea de generar otro para la versión 2019 con el fin de brindar capacitación y asesoramiento en oportunidades de mercado en Alemania. El embajador Elmer Schialer, brindó palabras de bienvenida para los participantes del Seminario.



Cooking y Superfoods Peru Cocktail

Participación de 200 personas en el pabellón peruano, donde degustaron bocaditos peruanos, cocteles a base de pisco y frutas de la oferta exportable. Así mismo, se desarrolló el **show cooking** por el catering **Rocoto & Sour**.



Lanzamiento Conferencia de Prensa Global GAP Summit 2018

"GLOBAL.G.A.P SUMMIT 2018", la misma que se llevará a cabo del 05 al 07 de noviembre del 2018, en Lima. Perú será el "País Anfitrión" para esta cumbre, posicionando a nuestro país en un nivel protagónico de escala mundial. Donde se tocarán temas de índole para el interés nacional en materia de seguridad, desarrollo, innovación y tendencias del sector agrícola, el cual es nuestra base para el desarrollo agroexportador del país.



Visita - degustación de frutas del Perú

Visita a tiendas por departamentos KADEWE y Galerías Kaufhof, para fortalecer la campaña de frutas peruanas bajo la marca Super Foods Peru.



VI. Directorio de empresas

VII. Conclusiones

- Se estima que más de 310 peruanos asistieron a la feria, entre expositores, productores, proveedores de la industria, certificadoras y operadores logísticos. SE generaron estimaciones de venta para los siguientes 12 meses de US\$231 millones.
- La presencia de los consejeros comerciales ha sido positiva en términos que dieron soporte para reforzar la presencia de Perú, a través de los compradores y contactos llevados a la feria. Se contó con la presencia de las Oficinas de Milán, Londres, Rotterdam, París, Madrid, y Hamburgo,
- El número de visitantes en el pabellón peruano llegó a su punto máximo en poco más de 3,400 personas al segundo día de la feria, estimándose un total de 9,400 visitantes en los 3 días del evento.
- **Productos.** Entre los productos más solicitados: palta, granada, arándano, mango y uva. Los nuevos productos más demandados fueron la

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PERU 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. 10 DE 10

piña, jengibre y cúrcuma.

- Pabellón.** Se presentó un nuevo diseño y estructura relacionado a la marca Superfoods Peru, que incluyó materiales y un nuevo sistema de colores mostrando amplitud y comodidad, pero como siempre combinando espacios para la participación individual y gremial. Se mantuvo la presentación de los aéreos del 2016 (perimetrales), lo que generó una percepción de mayor tamaño. El pabellón contó con 02 islas con un total de 512 m2 en el Hall 25, siendo adecuadamente decorado con la línea gráfica marca país y Superfoods Peru.
- Servicios.** Se contó con la presencia de chefs peruanos que a través del Show Cooking mostraron nuevos aspectos de la gastronomía y los Superalimentos. El proveedor de catering, así como el uso de un comedor, distribución de alimentos fueron adecuados, recibiendo comentarios positivos. El desarrollo del Coctel del Pabellón recibió gratos comentarios.
 Por otro lado, otros servicios como energía, internet, funcionaron sin problemas y en el caso de la conexión de internet se manejó adecuadamente el uso de las contraseñas. Así mismo, ayudó el hecho que la feria, desde este año, está ofreciendo conexión de internet a todos los visitantes.

VIII. Recomendaciones

- Promoción y Mercado.** El segundo lanzamiento de la marca SFP ha significado un nuevo esfuerzo para la promoción de la oferta exportable y para hacer más efectiva la presencia de consejeros comerciales. Es importante que las actividades programadas se enmarquen dentro de esta marca y en función de los productos priorizados este año. Es importante contar con antelación las propuestas de contactos de compradores y agendas respectivas por parte de las OCEX, para garantizar un adecuado matching, no sólo con expositores sino también con visitantes. Generar lo antes posible la estrategia comunicacional de SFP por parte de Imagen para difundir entre oficinas comerciales, embajadas y gremios, con criterios comunes y conceptos ya validados en la promoción de la marca. Las activaciones realizadas en los supermercados de Berlín organizado por la OCEX Hamburgo. Continuar con los seminarios y/o capacitaciones para expositores y participantes de la feria relacionada al mercado de frutas y hortalizas; ya que esto permite a largo plazo ampliar y desarrollar al mercado al cual está ingresando Perú.
- Pabellón.** Las diversas actividades que se dan en el pabellón peruano y un número creciente de empresas y gremios, sugiere incrementar el área del pabellón. Ello es importante para mantener una posición privilegiada en el Hall 25, dado que la demanda en este Hall es alta. Aun se estaría evaluando la forma determinada de la nueva propuesta del pabellón.
 Se requiere reforzar la nueva propuesta de diseño de modo que mantenga el uso de gráficas y optimizar espacios comunes para participantes de la feria.
Publicidad. Se requiere mantener la presencia peruana a través de avisos publicitarios dentro y fuera del recinto ferial y en publicaciones especializadas. Para ello el operador de medios contratado por Imagen debe aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los recintos feriales; además de supermercados y tiendas comerciales de alimentos durante el periodo de la feria.
- Activaciones.** Proponer un formato estándar para lanzamientos y activaciones, de manera que pueda ser aplicado por cualquier sector u oficina comercial. En ello debe considerarse cuál es el equipo mínimo con el que debe contarse para estos eventos.
- Merchandising:** Considerar el uso adecuado de material publicitario para la feria; debido a que acorde al sector que se dirige la feria se debe evaluar el material que el cual dispondríamos.

IX. Anexos