




INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Tatiana Veli – Especialista en Agronegocios	30/11/2018

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.....	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	5
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

 <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	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 +310,000 mil visitantes y con presencia de casi 7,200 expositores provenientes de 194 países. En el último año el número de visitantes se ha duplicado.

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

En la edición 2018, la delegación peruana, conformada por 37 empresas, logró negociar a 12 meses cerca de USD 200 millones, superando las proyecciones iniciales de negociaciones.

II. Antecedentes y Justificación

El Salón Internacional de Alimentos (SIAL), se realizó en París del 21 al 25 de octubre del 2018; 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.

La Unión Europea, representa más de 255,000 millones de Euros (2017) en agro alimentos logrando ser el mayor exportador e importador mundial de alimentos. Las importaciones de alimentos a la Unión Europea superan los EUR 117,000 millones (2017).

Para la feria SIAL, el número de visitantes se ha duplicado en su última edición, según reporte oficial de la feria; es decir, este evento ha logrado tener mayor foco de atención logrando superar a la feria alterna en Europa (Anuga) en el número de visitantes registrados.

Una feria como SIAL, es un estudio de mercado a tiempo real para todos sus expositores y visitantes que en su mayoría retoman 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. Si bien es cierto Perú viene participando en SIAL desde hace más de 20 años, PROMPERU ha estado presente desde sus inicios, haciéndose presente en las últimas 6 ediciones y en la presente edición 2018 se han agrupado nuevamente a los países de la Alianza del Pacífico en un solo pabellón para la promoción y exhibición de los productos.

El área de exposición utilizada en el último año (2016) fue 407.5 m², donde se contó con la participación de un total de 31 empresas en 311.5 m² de la Zona de pabellones nacionales y 10 empresas en 96m² de la Zona Congelados. En esta edición se dará la oportunidad a empresas nuevas de mostrar su oferta.

En el evento se darán reunión 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 tendrá una actuación particular debido a que la feria realizará en la misma zona una animación para todos los visitantes de la feria. Perú, al igual que los otros países que conforman la Alianza del Pacífico tendrán la oportunidad de exhibir sus productos en un mismo pabellón.

Entre los expositores peruanos se podrán encontrar proveedores, provenientes de más de 10 regiones, principalmente en los productos en conserva, como las alcachofas, capsicums en ajíes y pimientos, frutas congeladas como el mango, fresa, arándano, pulpas y otros. Producto nuevo: nueces las cuales fueron la novedad de la oferta exhibida.

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

21/10/2018 – 25/10/2018

3.5 Edición

2018

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PÉRU 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. 4 DE 7

3.6 Frecuencia Bial
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 aprox.
3.10 Organizador Comexposium
3.11 Superficie 448.69 m ²
3.12 Número de Asistentes 310,000 visitantes
3.13 Fecha de Próxima Edición 18/10/2020 – 22/10/2020
3.14 Productos Presentados en la Feria La oferta, proveniente de más de 10 regiones, tuvieron alta demanda principalmente en los productos en conserva, como las alcachofas, capsicums en ajíes y pimientos, frutas congeladas como el mango, fresa, arándano, pulpas y otros. Producto nuevo: nueces las cuales fueron la novedad de la oferta exhibida.
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General 7,200 expositores de 119 países + 310,000 visitantes de 194 países 135 delegaciones oficiales, economía diplomática 2,355 solicitudes de productos innovadores para el salón de innovación 650 <i>start ups</i> presentados
IV. Información Comercial
4.1 Panorama del Mercado <p>La Unión Europea, representa más de 255,000 millones de Euros (2017) en agro alimentos logrando ser el mayor exportador e importador mundial de alimentos. Las importaciones de alimentos a la Unión Europea superan los EUR 117,000 millones (2017).</p> <p>Phil Hogan, comisario de Agricultura y Desarrollo Rural, ha afirmado: «<i>El éxito del comercio agrícola está claramente relacionado con la reforma de la PAC, que hace posible que los productores de la UE sean competitivos en los mercados internacionales. También se debe a la reputación mundial que tienen los productos de la UE por ser seguros, producidos de manera sostenible, nutritivos y de calidad. Nuestro ambicioso programa comercial (con los recientes éxitos de las negociaciones con Canadá, Japón y México) contribuye a que los agricultores y productores de alimentos de la UE hagan pleno uso de las oportunidades de los mercados internacionales, al tiempo que se reconoce la necesidad de ofrecer garantías suficientes a los sectores más sensibles.</i>» (Informe anual de 2017 sobre el comercio agroalimentario, 2018).</p> <p>La Unión Europea es principal abastecedor de alimentos de grandes economías como Estados Unidos, China, Suiza, Rusia y Japón, donde los envíos suman alrededor del 40% del total de alimentos que se exportan, consolidándose como un mercado que conoce de calidad e innovación en la industria alimentaria.</p> <p>Los tratados de libre comercio ayudan al aprovechamiento de oportunidades de intercambio; es así que, Perú sostiene un tratado de Libre comercio con la UE desde el 1ro de marzo del 2013, fecha en la entró en vigencia el acuerdo comercial, dando preferencia a más del 99% de los productos agrícolas peruanos, siendo muchos productos libres de aranceles de ingreso a la región europea desde aquella fecha.</p> <p>Se estima que, para el 2018 la Unión Europea sea el principal destino/región de las agroexportaciones peruanas, con un 38% de participación, registrando un incremento de más del 13% y más de 2,400 millones en valores FOB.</p> <p>En SIAL, se logró promocionar la oferta de 40 empresas peruanas expositoras. En promedio, alrededor de 300 productos con valor agregado fueron exhibidos del 21 al 25 de octubre en la ciudad de Paris.</p>
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

El salón de Innovación atendió en el 2018 más de 2,355 nuevos productos, ofreciendo una visión única de las tendencias de la alimentación convirtiéndose en un gran observatorio de la innovación. En la presente edición 3 empresas que forman parte de la delegación peruana participaron en el evento, y a través de esta plataforma, se mostró el potencial de los productos peruanos.

En el "Salón de Innovación", se exhibieron los siguientes productos peruanos:

- Agroindustrias Amazónicas con:
 - Chocolate Inca Inchi: chocolate elaborado con Cacao, aceite Inca Inchi, proteína y otros ingredientes orgánicos veganos, bajo en calorías y sin grasas saturadas.
 - Inca Shake desayuno: mezcla de proteína Inca Inchi y otros polvos orgánicos de origen peruano.
- Soc. Agrícola Virú, empresa que participó por segunda vez, con los siguientes productos:
 - Salsas peruanas
 - Hummus en 3 recetas diferentes.
- Cosecha de Oro:
 - Jugo con quinua

Aunque ningún producto peruano resultó ganador en su categoría, todos fueron nominados y exhibidos en el salón de innovación, generando acceso a prensa y medios que visitaron el observatorio.

4.3 Nuevas Tendencias


Se mantiene la tendencia de los productos sanos, orgánicos, gluten free y funcionales. La bebidas energizantes naturales han cobrado mayor relevancia siendo un producto muy promocionado en los días de feria. Para el 2019 estas algunas tendencias que no deben perderse de vista para alimentos en Europa: Proteínas vegetales y no animales, reducción del consumo de azúcar, empaques libre de plástico, digitalización y compras online. Estas tendencias deben formar parte de la estrategia de cada empresa peruana que comercializa o intenta comercializar en la UE.

4.4 Nuevas Tecnologías

No disponible

V. Participación Peruana

1. Tecnología y procesos alimentarios sac
2. Productos extragel y universal sac(peusac)
3. Avendaño trading company sac
4. Kumara food
5. Interamsa agroindustrial sac
6. Bio omegas
7. Xpodeka sac
8. White lion nuts sac
9. Smfoods srl
10. Sapsac
11. Blue market
12. De gusté
13. Danper
14. Gandules inc sac
15. Viru sa
16. Ecosac agricola sac
17. Machu picchu foods sac
18. Multifoods sa
19. Conservas y congelados cerro azul
20. Agroindustrias nobex s.a.
21. Agroindustrias amazonicas sa
22. Alisur sac
23. Globenatural internacional sac
24. Agro fergi sac
25. Soluciones avanzadas en agronegocios wiraccocha del peru sac
26. Agrofino foods sac
27. Puertos del pacifico
28. Sociedad agricola caynarachi
29. Mebol sac
30. Agricola y ganadera chavin de huantar sa
31. Aseptic peruvian fruit s.a.
32. Sunshine export s.a.c.
33. Selva industrial s.a.
34. Agromar industrial s.a.
35. Frutos tongorrape s.a
36. Fusion foods sac
37. Camposol

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		PÁG. 6 DE 7

5.1 Actividades de Promoción

- PROMPERU organizó la feria Sial Paris 2018 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 de la oferta agroexportadora presente en la feria.
- La Oficina Comercial de Paris y la embajada ayudaron en la promoción de Perú en el evento entre su red de contactos.
- Se realizaron 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.
- Se realizó una clase maestra en el evento de la feria "La Cousine", usando como ingredientes productos de la oferta peruana presente. El evento fue transmitido en los medios de la feria online y de manera presencial en el escenario del Hall 5.
- Se realizó el corte de cinta de la Alianza del Pacífico, donde participaron, en representación del Perú, el Sr. Embajador Álvaro de Soto y el agregado comercial Aldo Parodi
- Se realizó un coctel, en el pabellón peruano, organizado por *Nutrimarketing* donde asistieron diversos compradores

5.2 Resultados

5.2.1 Cuantitativos

Resultados de la feria

- Número de empresas expositoras: más de 7,200
- Número de países provenientes: 119 países
- (87% provenientes de otros países excepto Francia)
- Cantidad de asistentes: 310,000
- (73% provenientes de otros países excepto Francia)
- Empresas participantes del Salón de Innovación: 2,355 productos

Indicadores de la participación peruana.

- Participaron 40 empresas con 43 stands (31 stands en el Hall 8 y 12 stands en el Hall 5) en 448.69m²
- La proyección de negocios para los siguientes 12 meses registró más US\$300 millones.
- Se realizaron más de 2,000 citas de negocios, donde aprox. el 65% fueron nuevos contactos.
- En total se levantaron datos de más de 200 contactos de compradores que tuvieron cita en el pabellón peruano.

5.2.2 Cualitativos

- Los visitantes al pabellón peruano, según región de origen, fueron principalmente de Europa, luego de Asia y Norteamérica.
- Sobre los visitantes, se recibieron a: distribuidores y mayoristas: Retail, importadores, restaurantes y otros Foodservice, distribuidores: Foodservice, tiendas por conveniencia, agentes de promoción y prensa.
- La publicidad contratada para la feria, tuvo una buena exposición: al medio del patio del recinto ferial y por una de las principales vías de acceso.
- La delegación peruana pudo posicionarse en dos zonas de exposición (Zona de productos fine y congelados) del parque de exposiciones, logrando mayor difusión de la oferta peruana y ubicación de los pabellones.
- El diseño de stand estuvo bajo los lineamientos de la marca Super Foods Peru.

5.3 Comentarios de la Competencia

Con respecto a los otros países de Latinoamérica:

- Chile, redujo el espacio de exhibición a 200m²
- Argentina, creció a cerca de 1,000 m² (Nota: en el caso de Argentina, evalúan retirarse del Hall 8 para la próxima edición.)
- México, junto al ministerio de Agricultura de ese país, se exhibieron en más de 500 m²
- Brasil, tuvo una de las mejores ubicaciones y se mantuvo en área de exhibición
- Costa Rica y Ecuador, con espacio menores a 150m², mejoraron su exposición acercándose a una de las principales puertas de acceso.

Sobre la oferta, Argentina destacó por la variedad en salsas y entre su oferta principalmente presentaron oferta de aceite de oliva; Brasil mostró la oferta más diversificada con productos de alto valor agregado en comparación de los otros países latinos, desde desayunos preparados, frutas en diversas presentaciones como barras, helados, otros; y México, entre una de sus empresas ofrecen *superfoods* mexicanos. Ecuador mostró entre sus productos más resaltantes productos listos para el consumo como banana orgánica recubierto con chocolate orgánico.

La estrategia de promoción que usaron algunos países como Egypto, Indonesia, España, Túnez y otros, se logró notar:

- Exposición de zonas gourmet y/o zonas comunes de gran impacto
- Comunicaciones innovadoras sobre formas de consumo, beneficios para la salud, presentación de productos nuevos, otros en zonas dedicadas a un concepto en específico.

5.4 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Apoyo de la cooperación Suiza SIPPO para el desarrollo de un programa de fortalecimiento de capacidades.

VI. 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. 7 DE 7

No disponible

VII. Conclusiones

Sobre la participación de la delegación peruana

- Participaron 40 empresas con 43 stands (31 stands en el Hall 8 y 12 stands en el Hall 5) en 448.69m²
- La proyección de negocios para los siguientes 12 meses cerca de US\$200 millones.
- Se realizaron más de 2,000 citas de negocios, donde aprox. el 65% fueron nuevos contactos.
- En total se levantaron datos de más de 200 contactos de compradores que tuvieron cita en el pabellón peruano.

Ubicación y pabellón

- El pabellón peruano se ubicó en el Hall 8, donde se percibió un mayor número de visitantes con respecto a la edición anterior; sin embargo, se presentará una solicitud a la feria junto a las otras agencias de promoción para mejorar la infraestructura, accesos y publicidad del pabellón, el cual es relativamente nuevo.
- Se solicitó a la feria mejorar la presentación y ubicación del pabellón peruano dentro del Hall 8. La ubicación en el Hall 5 debe mantenerse, debido a la ubicación privilegiada; sin embargo, debe revisarse la ampliación del espacio debido a la demanda.
- La construcción y producción del pabellón, tuvo observaciones en los gráficos de las empresas y medidas de los stands principalmente, los cuales deben mejorarse.

Agendas de negocios.

- Se presentó la consejera comercial de Bélgica, para trabajar el agendamiento y acompañamiento de citas entre los compradores de dicho país y las empresas peruanas. Más de 10 compradores de Bélgica.
- Se desarrollaron las citas entre compradores y empresas peruanas, programadas por SIPPO. Se atendieron cerca de 50 citas. Además, se repartieron a compradores y prensa los catálogos de la oferta peruana, participante en la feria, que se elaboraron entre PROMPERÚ y SIPPO.
- *Import Promotion Desk* (IPD) llevó a cabo la realización de citas de negocios entre la empresa Kumara Foods y compradores alemanes.

Publicidad.

- El paquete de publicidad contratado, circuito de los Scrolling Lit Boxes, tuvo como ubicación al centro de todo el recinto ferial logrando ser visto por todo el público visitante que transitaba por una de las principales rutas de ingreso.

Concurso de Innovación.

- Productos de 3 empresas peruanas fueron mostradas en el Salón de Innovación. Aunque ningún producto peruano resultó ganador en su categoría, estos fueron nominados y exhibidos en el salón de innovación, generando acceso a prensa y medios que visitaron el observatorio.

Productos

- En el evento los productos más solicitados fueron conserva (alcachofas y espárragos principalmente), seguidos por todos los productos elaborados a partir de la quinua, también pimientos, pulpas de frutas y productos listos para el consumo. También se recibieron consultas acerca de frutas congeladas, paprika en polvo, y sobre las nueces, el cual fue el producto nuevo de la feria.

VIII.Recomendaciones

- Continuar promoviendo la participación peruana en la que se ha convertido en una de las principales ferias de alimentos de Europa, buscando posicionar la oferta peruana.
- Se recomienda continuar en el Hall 8 debido al fortalecimiento en la exposición de la región, pero vigilar las acciones que toman los otros países de LA. La feria está considerando nuevos espacios de exhibición; sin embargo, se debe considerar que toma tiempo posicionarse en nuevos espacios y se debe analizar además las condiciones del cambio de pabellón.
- Mantener la publicidad, circuito de los Scrolling Lit Boxes, más aún habiendo un importante incremento en el número de visitas que recibe el evento.
- Es importante continuar fomentando la participación de expositores en los salones de innovación y guiar a las empresas hasta su exposición.
- Seguir desarrollando material informativo y otras herramientas como infografías, catalogs, videos, etc., de acuerdo al mercado.
- Se recomienda tratar aspectos básicos y muy importantes de la producción de eventos con el Dpto. encargado para que se mejore el servicio de construcción.

IX. Anexos

No aplica