

Informe Comercial de la Feria European Seafood Exposition 2010

27 al 29 de abril

Elaboración:

Coordinación de Pesca y Acuicultura
Sub Dirección de Promoción Comercial



Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo



EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION 2010 Abril 27-29

I. ASPECTOS GENERALES

Las exportaciones peruanas de productos pesqueros de consumo humano directo experimentaron un descenso del orden del 16% en su desenvolvimiento durante el año 2009, como consecuencias de la desaceleración de la demanda en el primer semestre del año por causa de la crisis en los mercados internacionales y por otra parte por la disminución en los desembarques de algunos de sus principales productos como la pota, el jurel y la caballa, en especial al inicio del segundo semestre. Los montos de exportación totales se han calculado en US \$ 506'958,670 según cifras de ADUANAS, este valor representa el 22.8% respecto al exportado total por el sector pesquero. Hacia finales del 2009 y durante el primer trimestre del 2010, se han registrado algunas variaciones en las condiciones oceanográficas que han influido en los desembarques, sin embargo se espera que las condiciones se establezcan en lo que resta del año lo que daría como resultado un incremento en el volumen exportado cuando menos. Con relación a los precios, se ha percibido una demanda creciente y tendencia al alza en la mayoría de productos, esto reforzaría el crecimiento de las exportaciones, aunque se debe observar como se desarrolla el mercado, especialmente el europeo en estas nuevas circunstancias de aprietos económicos.

Si bien la *European Seafood* es la feria más importante a nivel mundial para productos pesqueros y congrega a compradores y exhibidores de todo el mundo, tiene una marcada influencia europea, mostrando una constante sofisticación de los productos bajo una línea de alimentos saludables y productos sostenibles. La disminución de la pesca constituye una preocupación constante para los visitantes, así como el notorio incremento de productos acuícolas y las certificaciones se difunden cada vez más.

En general se ha percibido una fuerte demanda en el mercado, dada la disminución de desembarques de ciertos productos a nivel mundial, como los calamares que compiten con la pota, algunos peces pelágicos como las caballas y jurel. Esto ha generado un incremento de los precios, por lo menos en el contexto actual, tendencia que también se aprecia para otros productos como las conchas de abanico, trucha o los langostinos (esto último quizás también impulsado por el restablecimiento del mercado americano y algunos problemas de producción en Indonesia relacionados a agentes patógenos).

Datos de la feria:

- 18^{va} Edición (12^{da} de la *Seafood Processing Europe*)
- Asistencia total: 24,266
- Visitantes compradores: 13,771 (representando 144 países)
- Stands expositores: 1,635 (representando oferta de 76 países)
- Pabellones nacionales o regionales: 70

II. MERCADO EUROPEO PARA PRODUCTOS PESQUEROS

Los 27 países que, actualmente, integran la Unión Europea (UE) compraron a terceros países (comercio extra zona) US\$ 21,094 millones de productos pesqueros para consumo humano directo (CHD)¹ en el año 2009; es decir 10.2% menos que lo registrado el año anterior. Respecto a la cantidad, estas importaciones sumaron 4.9 millones de toneladas en 2009, lo cual significó solo 1.4% de disminución con relación al año 2008.

En medio de la crisis económica internacional, las importaciones de la UE de este tipo de productos tuvieron un mejor desempeño que el promedio de los bienes; si consideramos que las importaciones totales extra zona de la UE, el último año, cayeron 27.4%, un porcentaje mucho mayor al registrado por los productos pesqueros para CHD.



Se considera las importaciones de las posiciones arancelarias: 0302, 0303, 0304, 0305, 0306, 0307, 1604, 1605 Importaciones extra zona se refiere a compras realizadas a países que no forman parte de la UE.

Fuente: World Trade Atlas. Elaboración: PROMPERÚ.

Estas cifras corroboran que los productos pesqueros por sus características y la percepción que tienen de ellos los consumidores (alimentos, saludables, beneficiosos) son una de las categorías que en tiempos de crisis económica, cuando los consumidores son más cuidadosos con sus gastos, se ve menos perjudicada.

¹ Se considera las importaciones de las posiciones arancelarias: 0302, 0303, 0304, 0305, 0306, 0307, 1604, 1605

Al analizar la cantidad importada por la UE de productos pesqueros para CHD en los últimos cinco años, se observa que antes del inicio de la crisis económica se inició el estancamiento de estas compras. En el año 2007, se tuvo un ligero incremento de 1.9% y; con el deterioro de la económica se registraron contracciones de 0.3% y 1.4% en los años 2008 y 2009, respectivamente.

Si consideramos que el valor de estas importaciones aumentó sostenidamente, entre los años 2005 y 2008, a una tasa promedio anual de 11.5%, y lo contrastamos con el desenvolvimiento de las cantidades importadas; se puede concluir que, en esos años, se incrementó el precio implícito de los productos pesqueros para CHD importados por la UE. Mientras que en 2009, se redujo el precio al disminuir el valor importado (-10.2%) en mayor porcentaje que la cantidad (-1.4%).

III. TENDENCIAS

- Incremento de oferta de especies cultivadas

Existe una clara tendencia al incremento de oferta de especies cultivadas, en especial de salmón o el pangasio (bagre de Vietnam) que gozan de la preferencia de los consumidores europeos. De ésta manera la diversidad de la oferta disminuye y se concentra en menos especies, ratificando las estimaciones futuras sobre menor disponibilidad de especies.



El salmón es un producto posicionado en el mundo



El cultivo de tilapia ha contribuido con su difusión

- Nuevas y variadas presentaciones

Sin embargo, cada vez se desarrollan nuevas y distintas presentaciones de los productos, por lo que la sensación o idea de variedad de productos se mantiene. Ya no sólo se ven los filetes en salsas (presentación que ha disminuido, quizás en beneficio de otras que tienen una apariencia más saludable); los formatos que se lanzan al mercado incluyen variedades de cortes, filetes, trozos y tamaños de las porciones. Asimismo, en Europa abundan también presentaciones de ahumados, en especial para países de Europa del Norte como Noruega, Alemania, Escocia, Estonia y Letonia.



Presentaciones diversas de pangasio o basa, en tamaño porción

- **Empresas Europeas comercializan especies de otros continentes**

Muchas empresas con marcas europeas vienen importando también pescados no nativos para darles un proceso final, esto sucede sobretodo con el pangasio, la tilapia, e incluso con peces menos conocidos como la cobia.

IV. OFERTA EXHIBIDA DURANTE LA FERIA

Las empresas peruanas participantes con Promperu en la European Seafood Exposition fueron:

- Andesa
- Tecnológica de Alimentos S.A. - Tasa
- Productora Andina de Congelados – Proanco
- Piscifactorias de los Andes
- Pacific Freezing
- Pesquera Diamante
- Corporación de Ingeniería de Refrigeración - Coinrefri
- Seafrost
- Sea Protein
- Perupez
- Acuicola Los Paiches
- Corporación de Refrigeraso INY S.A.
- Pesquera Ribaudó
- Acuicultura y Pesca SAC – Acuapesca
- Pesquera Hayduk S.A.

Los productos exhibidos durante la ESE 2010, fueron:

Congelados

- Pota (anillas, filetes, tentáculos, alas)
- Langostinos, entero y en colas

- Concha de abanico
- Perico, en filetes, porciones, con piel y sin piel
- Pejerrey, HG
- Merluza en filetes
- Paiche, en filetes
- Anguila, en filetes
- Trucha, en filetes, hamburguesas, nuggets
- Calamar, entero, en tubos.
- Pulpo entero
- Anchoveta entera, HG y HGT
- Jurel entero
- Caballa entera

Conservas

- Anchoveta (tipo sardina, anchoas) en diferentes envases y con diferentes líquidos de gobierno
- Caballa en filetes en aceite
- Jurel en filetes en aceite



Exhibición de productos pesqueros

Demandas

Con respecto a la pota. Se detectó mucha demanda y poca producción. Muchos exportadores ya tienen comprometida sus producciones y han optado por atender pedidos parciales de algunos compradores, no se puede atender a todos. El precio de este producto está firme con tendencia al alza. Está claro que los bajos desembarques del *Illex* argentino (especie con la que se elaboran las anillas) ha impulsado los precios de anillas de pota al alza. La demanda de anillas vino principalmente de España. También se recibió demandas de China, Rusia y Corea para el filete precocido de pota; los precios de estos productos también se mantienen al alza. El mercado de la pota es mundial, por ahora Perú tiene el producto y los precios están aumentando, pero los empresarios pesqueros saben que esto puede cambiar en algunos meses en caso se registren desembarques importantes en otros países.

La concha de abanico fue otro producto con gran demanda, actualmente el precio tiene una tendencia al alza debido a que, de acuerdo a algunas informaciones recibidas, la producción de Sechura sería menor este año con lo cual disminuiría la oferta. Las demandas recibidas de este producto vinieron principalmente de Francia, Estados Unidos y España.

La caballa y jurel mantienen una fuerte demanda desde hace varios meses, pero las empresas peruanas que ofertan este producto se encuentran totalmente desabastecidas y no se están comprometiendo con cliente alguno. Se detectó mucho interés de caballa de países de Europa del Este y de jurel de países africanos.

Ante los bajos desembarques registrados de jurel, algunos compradores (sobre todo africanos) están buscando otras opciones baratas para abastecer sus mercados, es ahí donde se puede abrir una ventana comercial para la anchoveta congelada. Se han recibido requerimientos de envíos de muestras de este producto congelado en bloques de 4 kg a menos y también congelado IQF.

Con respecto a la anchoveta, se recibieron inquietudes de compradores españoles, italianos y franceses para las conservas, pero con respecto al congelado no se detectó interés de mercados europeos. Se ha visto con más oportunidades la anchoveta congelada para el mercado asiático.

V. RESULTADOS

Pabellón peruano en ESE. 224 m² (Hall7)

- **US \$ 4.75 millones** en ventas concretadas
- **US \$ 40.3 millones** en expectativas de negocios a 12 meses
- **100%** cumplieron su objetivo de participación
- **667 reuniones comerciales**, 314 con clientes actuales y 353 con nuevos contactos
- **41 países** (de todos los continentes) visitaron el pabellón Perú, en su mayoría de España, Francia, Italia, Rusia, Estados Unidos. Importante presencia de países de Europa del este y ex URSS.



Pabellón de Peru en la feria ESE 2010

Entre algunos aspectos de la organización del pabellón de Perú, se debe resaltar las mejoras que implementó PROMPERU para este año, entre las que se incluyen:

- Trabajo de un concepto para el pabellón de Perú (en función a la sostenibilidad)
- Mejora del diseño de stands (amplitud, modernidad)
- Citas y reuniones especiales para los exhibidores
- Presentación y degustación de productos



Degustación de platos y preparaciones con productos pesqueros