



**PARTICIPACIÓN PERUANA EN LA FERIA**

**FRUIT LOGÍSTICA 2011**

**Victor Sarabia Molina**

**Departamento de agro y agroindustrias**

**Promperu**

# INFORME DE FERIA FRUIT LOGISTICA 2011

## INDICE:

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación	3
III.	Ficha Técnica de la feria	4
IV.	Información Comercial	5
	4.1 Nichos de mercados	
	4.2 Nuevas oportunidades comerciales.	
	4.3 Información de precios por producto	
	4.4 Nuevas tendencias	
	4.5 Nuevas tecnologías	
V.	Participación del Perú	12
	5.1 Expositores nacionales	
	5.2 Productos exhibidos	
	5.3 Actividades de promoción	
	5.4 Resultados	
	5.4.1 Cuantitativos	
	5.4.2 Cualitativos	
	5.5 Análisis de la Competencia	
VI.	Conclusiones y Recomendaciones	18
VII.	Anexos	19

## I. Resumen Ejecutivo

La participación peruana en la feria Fruit Logistica 2011 (Berlín, Alemania) ha sido significativamente auspiciosa no solo por el número de empresas peruanas participantes sino por el impacto obtenido, lo que sin duda se reflejará en las siguientes ediciones de la feria en la que Perú tendrá una importancia relevante.

La oferta de productos y servicios presentada en esta decimonovena edición de **Fruit Logistica** abarca a todos los sectores que participan en la cadena de valor del sector hortofrutícola, contándose asistencia de empresas productoras, exportadoras, importadores, cadenas de supermercados, cooperativa de producción, proveedores de servicios de empaquetado, transporte y almacenamiento, servicios de consultoría en marketing, comunicaciones, asesoría jurídica.

También se ha tenido una significativa presencia del llamado sector de la Cuarta Gama (frutas y vegetales cortados y empacados listos para su consumo).

En esta oportunidad el pabellón peruano contó con la participación de 9 stands de empresas y gremios, con la asistencia de 35 empresas, generando ventas proyectadas por unos US\$ 4.52 millones durante la feria y uno US\$ 35 millones para los próximos 12 meses, obtenidas en las 657 citas de negocios realizadas.

## II. Antecedentes y Justificación

Las frutas y hortalizas frescas son uno de los principales rubros de alimentos exportados por nuestro país. En el año 2010 se exportaron productos frescos a la Unión Europea por US\$ 351 millones, lo que equivale a un incremento del 16 % más que el año anterior.

Entre los productos más exportados están las frutas frescas, tales como las paltas, uvas y cítricos. En cuanto a los mercados de destino se tienen Holanda, Francia, Alemania y España. En segundo lugar están las hortalizas como los espárragos, que se exportaron en un valor de US\$ 89 millones.

En términos de participación de mercados la Unión Europea representa el 42% de las exportaciones peruanas, habiendo alcanzado una importante reputación como proveedor confiable y es el motivo del interés de las empresas peruanas en crecer en este mercado, que sobrepasa los 500 millones de habitantes con un alto ingreso per cápita, que bordea los US\$ 29,000 de ingreso per cápita anuales.

### Importancia de Fruit Logistica

Uno de los principales espacios del marketing de este sector continua siendo la feria Fruit Logistica, que se realiza anualmente en la ciudad de Berlín, Alemania y se constituye como la principal feria de la industria. En la edición 2011 se observó una asistencia record de 2.452 expositores procedentes de 84 países (el 2010 fueron 2.314 de 71 países, siendo la participación extranjera (expositores) del 90%. Más de 56.000 visitantes profesionales de 132 países asistieron al evento, un 4% más que el 2010.

Los pabellones con delegaciones más numerosas fueron los de países europeos como: Italia (437 expositores), España (296), Holanda (247), Francia (245) y Alemania (241); mientras que por primera vez acuden a la feria expositores de países como Bosnia-Herzegovina, Mónaco, Nicaragua y Tanzania.

Cabe mencionar que la promoción de la línea de productos frescos donde se inserta esta Feria está priorizada en el Plan Operativo Institucional y en el Plan Sectorial de Agro y Agroindustrias 2011 de Promperu y conforme a ello se han planificado diversas actividades de promoción comercial.

### III. Ficha Técnica de la Feria:

<b>Ámbito:</b>	Frutas y hortalizas frescas
<b>Fecha:</b>	09 al 11 de Febrero
<b>Frecuencia:</b>	Anual
<b>Edición:</b>	XIX
<b>Director / organizador:</b>	Messe Berlin ( <a href="http://www1.messe-berlin.de">http://www1.messe-berlin.de</a> )
<b>Carácter:</b>	Profesional especializado
<b>Número de visitantes promedio:</b>	54,000
<b>Número de expositores promedio:</b>	2,300
<b>Lugar de celebración:</b>	Berlín – Alemania
<b>Horario de feria:</b>	09:00 – 18:00 Horas
<b>Precio de la entrada:</b>	Venta por Internet o en la entrada de la feria. - Un día: 22 euros - Toda la feria: 56 euros
<b>Superficie de exposición:</b>	88 000 m <sup>2</sup>
<b>Organizador del Pabellón Peruano:</b>	PROMPERU
<b>Nivel de visitantes:</b>	Compradores profesionales del sector alimentación, mayoristas, productores, importadores, medios de comunicación especializados, consultores.
<b>Sectores y productos representados:</b>	Frutas frescas  Hortalizas frescas  Alimentos de cuarta gama (Frutas y hortalizas frescas, listas para consumir)  Ruedas de seminarios especializados (Freshconex)

## **Datos Generales de la Edición 2011:**

Los visitantes profesionales extranjeros llegaron principalmente de países de la UE (76%, principalmente de España, los Países Bajos e Italia). 7% provino de países europeos fuera de la UE, 7% de las Américas, 5% de Asia, 4% de África y 1% de Oceanía.

Los visitantes llegaron sobre todo a Fruit Logistica, para hacer nuevos contactos o encontrar nuevos proveedores y para aprender acerca de nuevos productos, de mercado e inteligencia competitiva. Aquí están particularmente interesados en fruta fresca, vegetales frescos, y máquinas de envasado y embalaje. Los visitantes profesionales se identifican principalmente como productores de frutas y hortalizas, que representa la importación / exportación, venta al por mayor y comercio al por menor.

La calidad de los visitantes se mantuvo en lo que respecta a la toma de decisiones a alto nivel. El 74% de los asistentes de cada empresa tenían cargos como presidente, director o jefe de departamento y que ejercen influencia en las decisiones de compra o adquisición en su compañía. El 97% de los visitantes elogiaron la gama de productos de la feria.

Los resultados comerciales del 84% por ciento de los visitantes fueron positivos. El 82% fueron capaces de establecer nuevos contactos comerciales y el 72% de los visitantes esperan ser seguidos a través de sus contactos después de las negociaciones y otras transacciones comerciales. Finalmente, el 97% de los visitantes recomendaría visitar la feria. (Fuente: <http://www1.messe-berlin.de>).

## **IV. Información Comercial**

### **4.1 Nichos de mercados:**

El mercado europeo está altamente desarrollando y en constante búsqueda de nuevos productos, sabores y presentaciones que atiendan las exigencias de consumidores cada vez más exigentes en criterios como responsabilidad ambiental, inocuidad, sanidad, certificaciones, etc.

De acuerdo a la información obtenida, entre los productos con un nicho de mercado de mayor demanda, está el mango transportado vía aérea, el espárrago orgánico y los cítricos orgánicos. Por otro lado, se ha observado un incremento de la oferta de frutas exóticas como rambután, pitahaya y granada orgánica en diversas cadenas de supermercados.

Cabe destacar que países de la región como Costa Rica, Guatemala y Colombia vienen trabajando en la promoción estos productos. Uno de ellos, Guatemala, promociona el espárrago verde fresco.

En cuanto al mango vía aérea se trata de un segmento especial de frutas que llega al mercado europeo con maduración de campo y es ofrecido en tiendas gourmet y supermercados que atienden a los segmentos A,B de la población, como es el caso de la cadena de tiendas KADEWE. Usualmente estos mangos suelen costar hasta 3 veces más que los mangos convencionales ofrecidos en tiendas retail como Edeka o Metro.

Mención aparte constituye los productos de 4ta gama, los cuales son preparados en algunos casos por las mismas cadenas de supermercados bajo la misma marca de la tienda.

## Productos Ofertados en Galerías Kaufhoff, Berlín.



### Frutas cortadas

Precio 100g.: €2.68  
Nacional: S/.10.31



### Ensalada de verduras

Precio 100g.: €2.88  
Nacional: S/.11.08



### Piña cortada

Precio unidad: €2.73  
Nacional: S/.10.50



### Banano con chocolate

Precio 150g.: €1.55  
Nacional: S/.5.96



### Frutas con queso

Precio 230g.: €2.60  
Nacional: S/.10.00

## 4.2 Nuevas oportunidades comerciales.

De acuerdo a las visitas recibidas en el pabellón y las encuestas realizadas a los expositores este año la demanda de frutas ha contado con elementos nuevos, como es el caso de las granadas, el limón sutil, los higos frescos y secos y la granadilla.

Particularmente las granadas han tenido bastante demanda y se ha corroborado la información previa sobre esta fruta, la cual viene siendo demandada por países de Europa del Este debido al color de la fruta. Como muestra de ello se recibieron varias entrevistas con consultores y traders que hicieron los mismos comentarios al respecto, llegando a intercambiar información con los expositores que ya cuentan con esta fruta dentro de su oferta exportable.

Otro de los productos demandados son los higos frescos los cuales a pesar del interés que se podido observa tiene no tiene mucha receptividad entre las empresas peruanas para producirlo, aunque debido a su rusticidad como cultivo y baja exigencia en agua podría ser una opción interesante en la zona de la costa. El otro inconveniente es que el Perú no tiene acceso a esta fruta en forma fresca a USA.

Otro producto interesante, del cual se requiere mayor información y sobre todo comportamiento del mercado es la granadilla, debido a que en el país las áreas de este cultivo se han incrementado aunque

lamentablemente no se cuenta con información clara sobre áreas sembradas, productividad, costos de mercadeo y hasta un paquete tecnológico adecuado a nuestras condiciones. Los principales ofertantes de esta fruta son Costa Rica, Sudáfrica y Colombia, de donde viene informalmente parte del material producido en el Perú.

#### Frutas encontradas en Galerías Kaufhoff, Berlín.



**Frutas de la Pasión**  
 Origen: España  
 Precio Kg.: €19.90  
 Nacional: S/.76.54



**Tamarillo**  
 Origen: Colombia  
 Precio Kg.: €19.90  
 Nacional: S/.76.54



**Granadilla**  
 Origen: Colombia  
 Precio unidad: €2.49  
 Nacional: S/. 9.58



**Paltas frescas**  
 Origen: Israel  
 Precio unidad: €1.79  
 Nacional: S/.6.88



**Baby piñas**  
 Origen: Ghana  
 Precio unidad: €1.79  
 Nacional: S/.9.58



**Granada**  
 Origen: Turquía  
 Precio unidad: €2.49  
 Nacional: S/. 9.58

#### 4.3 Información de precios por producto

Se realizaron visitas a los establecimientos mencionados encontrándose precios diferenciados por presentación y empaques donde se observó que básicamente las frutas y hortalizas exóticas tienen un mayor precio que los productos locales, generalmente en presentaciones a granel (se venden según su tipo por unidades o en peso) y en presentaciones tipo “two pack” y “four pack”, atractivamente empacados.

Este tipo de presentación es más frecuente en cadenas de tiendas como Kaiser’s, KaDeWe y Kaufhof, que atienden a un sector socio económico más elevado. En promedio las frutas tenían precios entre 10% y 20% más elevado que en cadenas como METRO.

De acuerdo a lo observado en estos establecimientos, las líneas de productos orgánicos presentan precios un 30% a 35% más elevados que los convencionales, especialmente en frutas y derivados como mermeladas y jugos.

**Información recogida en el Mercado Central de Frutas de Berlín, Alemania. Precios en Euros.**

**Uvas:**

Fecha	Variedad	Categ	Tipo envase	Peso envase (Kg)	Precio mín.	Precio máx.	Precio moda
20/01/11	verde sin pepas	I	caja	5	8	10	8,67

**Paltas:**

Fecha	Variedad	Categ	Tipo envase	Peso envase (Kg)	Precio mín	Precio máx	Precio moda	Precio mín Euros	Precio máx Euros	Precio moda Euros
15/01/11	-	I	caja	4	8	9	8,95	-	-	-

**Granadas:**

Fecha	Variedad	Categ	Tipo envase	Peso envase (Kg)	Precio mín	Precio máx	Precio moda	Precio mín Euros	Precio máx Euros	Precio moda Euros
29/01/11	-	I	caja	5	7	7,5	7,3	-	-	-

**Espárragos:**

Fecha	Variedad	Categ	Calibre	Tipo envase	Peso envase (Kg)	Precio mín.	Precio máx.	Precio moda	Precio mín. Euros	Precio máx. Euros	Precio moda Euros
19/01/11	verde	I	12 mm+	caja	1	4	5	4,5	-	-	-

**Mandarinas:**

Fecha	Variedad	Categ	Tipo envase	Peso envase (Kg)	Precio mín.	Precio máx.	Precio moda	Precio mín. Euros	Precio máx. Euros	Precio moda Euros
15/01/11	clementina	I	caja	10	9	16	13,5	-	-	-
15/01/11	clementina	I	caja	2,5	2,5	3	2,75	-	-	-
15/01/11	clementina	I	malla-	1	1	1,2	1,1	-	-	-
15/01/11	satsuma	I	caja	10	7	10	9,33	-	-	-



**Frutas y Hortalizas de 4ta Gama Ofertadas en Supermercados EDEKA, Berlín.**



**Piñas cortadas**  
 Precio 250g.: €1.96  
 Nacional: S/.7.54



**Ensalada de frutas**  
 Precio 250g.: € 2.46  
 Nacional: S/.9.46



**Ensalada de frutas**  
 Precio 250g.: €2.46  
 Nacional: S/.9.46



**Piñas cortadas**  
 Origen: Costa Rica  
 Precio 250g.: €2.33  
 Nacional: S/.8.96



**Papaya**  
 Origen: Ecuador  
 Precio unidad: €2.49  
 Nacional: S/9.58



**Uvas Red Globe/Ribier**  
 Origen: Perú  
 Precio kg: €4.99  
 Nacional: S/19.19



**Uvas Red Seedles**  
 Origen: Sudáfrica  
 Precio kg: €2.49  
 Nacional: S/11.50



**Pimientos**  
 Origen: España  
 Precio kg: €5.44  
 Nacional: S/20.92



**Chilimix**  
 Origen: España  
 Precio kg: €5.44  
 Nacional: S/20.92

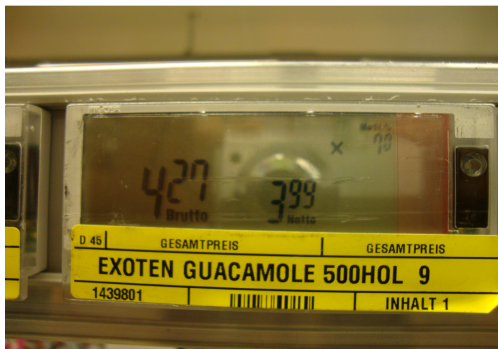
#### 4.4 Nuevas tendencias

Durante la prospección realizada a supermercados y canales de distribución se ha podido apreciar que la demanda por productos orgánicos se mantiene, así como la demanda de productos de conveniencia, dirigidos a los consumidores que no disponen de tiempo para la preparación de alimentos y que considera los atributos nutricionales de la comida fresca. Son consumidores con mayor capacidad de compra y tienen preferencias por las ensaladas, frutas cortadas y los jugos.

Como una estrategia de fidelizar a estos consumidores los grupos de distribución buscan el contacto directo con los productores para asegurar la inocuidad de los productos minimizando la presencia de intermediarios. En este sentido, se aplican sistemas de identificación partiendo de herramientas como código de barras, certificaciones del tipo Global Gap, normas ISO y HACCP, entre otras.

Este es el caso de la Cadena METRO que utiliza sistemas **on line** de identificación a partir de códigos identificados con la procedencia de los productos (campo – lote – finca – productor), los que a su vez pueden estar en línea con el almacén para confirmar la existencia de stocks o la necesidad de reposición de mercadería.

#### Sistema de Etiquetado observado en Supermercados METRO, Berlín



#### 4.5 Nuevas tecnologías

La feria Fruit Logistica presentó una vez más el *Innovation Award 2011*, premiación que valora al producto o servicio más novedoso de la feria, entre los cuales destacó la presentación de una especie mejorada de de una lima australiana (*Citrus australasica*), denominado también “citrus caviar”, ya que los gajos y los arilos de zumo tienen una apariencia similar al caviar. ( <http://www.limeburst.com/>).

Además de ser una atractiva fruta su apariencia tiene especial aplicaciones en la cocina gourmet y en la preparación de cócteles.

### Ganador del Premio de Innovación 2011



## V. Participación del Perú

## 5.1 Expositores Nacionales

Nombre de la Empresa Expositora	Productos promocionados	Tipo de empresa
Danper Arequipa SAC	Espárragos verdes, blancos, alcachofa, mango, papaya, en conserva	Grande
Complejo Agroindustrial Beta	Espárragos verdes frescos, uva, cítricos.	Grande
Hellmann Perú Logistics	Operador Logístico	Grande
Greenland Perú SAC	Uva, mango, palta, cebolla	Mediana
Agrícola Pampa Baja SAC	Uva, mango, palta.	Mediana, nueva
Red de Organizaciones Agrícolas de Paiján – REOPA	Espárrago , uva	Pequeña, nueva
Casa Pacific SAC	Mangos, uvas, paltas, cítricos	Pequeña, nueva
Instituto Peruano del Espárrago y las Hortalizas – IPEH.	Espárrago, alcachofa, holantao, cebolla, tomate.	Gremio con 6 empresas asistentes.
Asociación Peruana de Productores de Cítricos – Procitrus	Tangelos, mandarina, naranja, limón sutil.	Gremio con 5 empresas asistentes
Asociación de Productores de Palto Hass – ProHass	Palto hass y fuerte	Gremio con 6 empresas asistentes.
Consortio de Productores de Fruta – CPF	Uvas, cítricos, paltas, mangos	Consortio con 6 empresas asistentes, nueva

## 5.2 Actividades de Promoción

### Desarrollo del concepto Pabellón peruano

El pabellón peruano contó con un área de exposición de 220 metros cuadrados, la cual albergó a la delegación, con los servicios requeridos y la asistencia de personal especializado.

En cuanto a material de promoción se contó con 500 directorios impresos, proyección de videos de las empresas participantes, merchandising, catálogos de Agro, etc.

Como es habitual en este tipo de eventos se realizó la degustación Perú, Mucho Gusto, con una impresionante aceptación de los miles de visitantes que asistieron al pabellón peruano, destacando el Pisco Sour, el ají de gallina, cebiche, quinua y otros bocaditos preparados a base de la oferta exportable exhibida.

## Diferentes vistas del Pabellón Peruano



### Visitantes distinguidos

La novedosa presentación peruana llamó la atención de diversas autoridades alemanas como la Ministra Federal de Agricultura, Ilse Aigner quien se mostró interesada por la calidad de las frutas peruanas y el nivel de organización mostrado por los gremios empresariales.

También se contó con la visita del Sr. Gérald Lamusse, presidente de Messe Berlin, quien visitó el Perú el 2010 y reafirmó su interés en que el Perú haga una propuesta formal para participar como País Anfitrión en el 2013.

Así mismo, visitó el pabellón peruano el Sr. Hans-Heinrich Sander, Ministro del Ambiente del Estado de Baja Sajonia, quien se interesó por los programas de manejo ambiental de las empresas exportadoras peruanas, recibiendo una breve explicación de las certificaciones usadas por la empresa Danper en esta materia.

En cuanto a funcionarios peruanos se contó con la participación de los consejeros comerciales de Alemania, Países Bajos y España, con quienes previamente se planificaron actividades para contactar empresas importadoras de frutas en Europa y brindar soporte a los expositores y visitantes peruanos. El pabellón también fue visitado por el embajador de Perú en Alemania, Julio Muñoz, quien acompañado del cónsul general, Luis Espinosa, recibió los comentarios de los empresarios nacionales sobre la importancia de participar en este tipo de eventos para promocionar los alimentos peruanos en Europa.

Durante la presentación se dio especial énfasis en el apoyo a las empresas debutantes en sus materiales, requerimientos de contactos y en apoyo en traducción.

También se recibió una delegación de funcionarios de la Asociación de Exportadores de Guatemala, quienes solicitaron información sobre Expoalimentaria, así como para promocionar la feria Agritrade que se realiza en dicho país.

Igualmente se atendieron delegaciones de prensa especializada, destacando entre ellas las revistas: Fruit Magazine, Fruchthandel, Eurotrop y Frutas & Hortalizas.

**Visitas de la Ministra Federal de Agricultura y del Ministro del Ambiente de Baja Sajonia**



### Visitas Realizadas por los Funcionarios Peruanos

En compañía de empresas peruanas visitantes y los consejeros comerciales se realizaron visitas a diversos pabellones recogiendo información sobre presentaciones, material de difusión de países clave y llevando información de la oferta exportable peruana, dando a conocer las oportunidades de hacer negocios con estas empresas, así como para la difusión de la Feria Expoalimentaria.

Se hicieron visitas a los pabellones de Portugal, Ecuador, Argentina, Colombia, Holanda, Guatemala, Alemania, Brasil, México, Turquía, Marruecos, Estados Unidos, Francia, etc.

Así mismo, se realizaron visitas a los pabellones de empresas como Univeg, Chiquita, The Greenery, Cool Fresh y CBI, Grossmarkt Berlin y Hamburgo,

### Visitas a otro Pabellones



### Actividades de prospección en el marco de la feria

Como es habitual Promperu organizó un grupo de empresas visitantes a la feria para hacer un recorrido a puntos de importancia comercial y logística en las ciudades de Berlín y Hamburgo. En la ciudad de Hamburgo se tuvo contacto con la empresa HHLA, empresa logística en el puerto de Hamburgo, visitando su Centro Logístico de Frutas y Hortalizas el Mercado Central de Flores de Hamburgo. Además una presentación de la autoridad del Puerto de Hamburgo, una presentación y contactos comerciales a través de Hamburg Business, Development Corporation (entidad promotora

de inversiones en Hamburgo) acerca de los servicios para empresas peruanas que inicien operaciones en Hamburgo.

Se visitaron algunas ferias locales en las que sobresaltan los productos orgánicos de producción local, frutas y hortalizas. En Berlín se visitó el terminal del Mercado Central de frutas de Berlín (Fruchthof Berlin). En dichas instalaciones se pudo apreciar la diversa oferta de perecibles de este mercado, lo cual fue de suma utilidad para las empresas peruanas, sobre todo a las primerizas, ya que apreciaron la diversa presentación en calibres y variedades de frutas principalmente. Los principales productos apreciados fueron mangos, paltas, manzanas, fresas, espárragos, holantao, melones, entre otros.

### **Productos ofertados en el Mercado General de Frutas de Hamburgo**



Durante la exposición, el administrador del Mercado Central Berlín comentó que la tendencia al consumo de frutas en Alemania, si bien es creciente no se refleja de la misma manera en el porcentaje de gasto que las familias alemanas le dedican de sus ingresos. En ese sentido, comentó que eso se agrava con el hecho que tienen que competir con las cadenas de *discount* como Aldi o Metro o Edeka; las cuales compiten con precios mucho más bajos.

Por otro lado, como estrategia el *Fruchthof Berlin* ha decidido trabajar con otros productos perecibles como las carnes, lácteos y granos para dar uso a la capacidad instalada.

También se visitó la cadena de tiendas por departamentos Galerías Kaufhof, el cual tiene un formato más exclusivo para los sectores AB, contando con un área dedicada a frutas y hortalizas exóticas en donde se pudo encontrar espárragos, limones y mangos peruanos, así como productos de países como Brasil, Tailandia, Ecuador, Chile, Sudáfrica y países europeos. Los administradores comentaron acerca de su disposición para organizar una campaña de promoción de frutas u otros productos peruanos, lo que implica un mejor acercamiento al consumidor.

Se realizó una interesante visita a Metro Cash & Carry, un almacén que tiene un formato del tipo Club de Compras, el cual ofrece gran diversidad de productos a bajo precio, dirigido especialmente a minoristas y compradores registrados. Una de las jefes de compras es peruana y nos indicó que esta cadena de almacenes tiene preferencia por productos de bajo precio para distribución y cuenta para ello con marcas privadas con las que comercializa alimentos de 4ta y 5ta gama, así como cárnicos y lácteos.

### **Visitas a Cadenas de Supermercados en la ciudad de Berlín**



### 5.3 Resultados

#### Cuantitativo

- Número de empresas contactadas: 657 citas de negocios con importadores, distribuidores, tiendas mayoristas y operadores logísticos internacionales.
- Según la información recogida: se estimó un monto negociado en feria de US\$ 4.52 millones y una proyección de US\$ 35 millones para los próximos 12 meses.

#### Cualitativos

- Entre los productos promocionados en este evento que despertaron el mayor interés de los compradores internacionales destacan los espárragos, paltas, mandarinas, tangelos, uvas, mangos y granadas.
- Durante las visitas numerosos compradores mencionaron que en términos generales las uvas y cítricos estaban mejorando sus precios respecto de la campaña pasada, aproximadamente un 8% debido al incremento del consumo en países de Europa del este y Asia. De la misma manera se comentó acerca del incremento de la demanda de la granada y los berries, especialmente los arándanos.
- El espárrago ha tenido un comportamiento bastante estable en las últimas campañas en cuanto demanda y precio, salvo la baja de hace dos años por la crisis internacional. Esto ha sido corroborado por los importadores y distribuidores. La entrada de nuevos jugadores como Guatemala y el incremento de áreas en Colombia y México no han variado significativamente este comportamiento ya que el producto peruano está bastante posicionado; sin embargo, el precio se ha mantenido estable.
- Cabe destacar que en el caso de los expositores esta ocasión se contó con 4 empresas nuevas en el pabellón, contribuyendo así a una mayor difusión de la oferta exportable peruana. Las empresas fueron: CPF, REOPA, Casa Pacific y Agrícola Pampa Baja.



## 5.4 Análisis de la Competencia



Habitualmente las empresas de importantes países proveedores como, Costa Rica, Sudáfrica, Australia, Israel, México, España e Italia Argentina, Chile, Ecuador, Colombia tienen presentaciones individualizadas pero que en las últimas ediciones de la feria han trabajado presentaciones gremiales con mayor impacto en su promoción. Esta es una tendencia en la que Perú debería seguir, donde se involucren mayor número de gremios y asociaciones más que de empresas individuales.

En este sentido se debería medir el nivel de la competencia a nivel de país, como es el caso de Chile que es un competidor habitual aunque muy puntual en determinados productos como la uva, palta o espárrago, Sin embargo, no hay que dejar de lado la capacidad de promoción que tienen con lo cual se visibilizan como un proveedor multiproducto.

Un caso similar es Argentina, un proveedor importante en cítricos y espárragos que viene planeando incrementar sus áreas esparragueras para atender su principal mercado España, así como el consumo local. Otros países como Colombia y Guatemala también han reforzado la promoción como países proveedores de este producto, lo que se constataron a través de los comentarios de sus delegados y en las gráficas en sus pabellones. Estos países están apuntando básicamente a los mismos mercados que Perú ya tiene como Estados Unidos y Reino Unido, aprovechando las ventanas comerciales.

Es por ello que como estrategia se debiera mirar dentro de la oferta peruana aquellos productos más especiales y en “canasta” (berries, granadas, higos, granadillas, chirimoya, hortalizas congeladas) aprovechando ventajas productivas y los nuevos acuerdo comerciales, especialmente a Asia, Norteamérica y Unión Europea.

### Algunos Productos de la Competencia



## VI. Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Según funcionarios de los mercados de frutas visitadas en Hamburgo y Berlín se nota una disminución en el consumo de fruta a través de los canales habituales, prevaleciendo las cadenas de retail que logran llegar al público consumidor con mayores descuentos. Esto ha obligado a los mercados centrales a diversificar su capacidad de almacenamiento y distribución a otros perecibles como carnes o lácteos.
- Se ha podido constatar la importancia de la promoción hacia el consumidor final, especialmente en las cadenas de retail dirigidas a diversos sectores, especialmente en frutas.
- Los productos más demandados en esta oportunidad fueron las uvas, mangos, espárragos, cítricos (tangelo/mineola), y otros como granadas, banana orgánica, holantao y cebolla / ajos.
- Algunos países de la región como Guatemala, Costa Rica, México y Ecuador, enfocaron la promoción de productos no habituales en su oferta exportable, como los espárragos, palta, rambután, mangostanes, kiwi, berries, etc.
- Según la información recogida al final de evento se realizaron 417 citas con nuevos contactos y 240 citas con clientes actuales; estimándose un monto negociado en feria de US\$ 4.52 millones y una proyección de US\$ 35 millones para los próximos 12 meses.

### Recomendaciones

- Se recomienda mantener la línea de diseño utilizado ya que es la que se más se acomoda a las necesidades de los expositores peruanos. Así mismo, seguir utilizando el slogan *"Where quality means flavour"*.
- Es recomendable que las empresas hagan las previsiones del caso en material de promoción, merchandising, tarjetas de presentación, etc; así como de catálogos.
- Campañas de promoción de consumo de productos peruanos son una herramienta importante para dar a conocer la calidad de las frutas y vegetales en determinados puntos. Un medio importante es la promoción de la gastronomía.
- Continuar con los programas de visitas que aun cuando son más válidos para las empresas que participan por primera vez, son igualmente provechosas en contactos nuevos y en mantener la presencia peruana ante las cadenas de supermercados y distribuidores.

## VII. ANEXOS

Estadística de exportaciones a Europa en frutas y hortalizas frescas 2010.

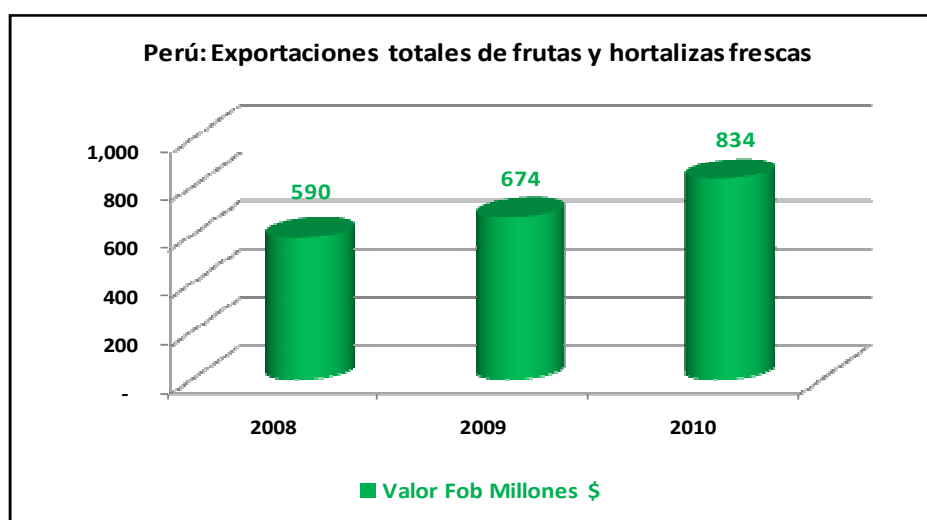
### Perú: Exportaciones totales de frutas y hortalizas frescas por bloques ( Valor Fob Millones \$)

BLOQUES	2009	2010	Variación 09 -10
NAFTA	282.5	357.2	26%
UNION EUROPEA	302.6	351.3	16%
ASIA	48.7	55.8	15%
OTROS	18.8	31.5	67%
SUDAMERICA	16.2	28.9	78%
CENTROAMERICA	5.4	9.1	69%
<b>Total general</b>	<b>674.1</b>	<b>833.7</b>	<b>24%</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Promperu

Principales frutas y hortalizas frescas exportadas a Alemania 2008 – 2010.



Principales frutas y hortalizas frescas importadas por Alemania 2009 – 2010.

<b>PARTIDA</b>	<b>DESCRIPCION ARANCELARIA</b>	<b>Valor FOB 2010</b>	<b>Variación 09 -10</b>	<b>Principales Competidores</b>
1	<b>0803001200</b> Bananas o Platanos Tipo Cavendish Valery Frescos	<b>3,224,300</b>	85%	1. Bélgica 2. Ecuador 3. Colombia
2	<b>0709200000</b> Esparragos Frescos	<b>1,530,088</b>	92%	1. Grecia 2. España 3. Países Bajos
3	<b>0804502000</b> Mangos y Mangostanes Frescos o Secos	<b>1,012,269</b>	425%	1. Países Bajos 2. Francia 3. Brazil
4	<b>0806100000</b> Uvas Frescas	<b>661,812</b>	2613%	1. Países Bajos 2. España 3. Egipto
5	<b>0804400000</b> Paltas Frescas	<b>292,152</b>	360%	1. Países Bajos 2. España 3. Italia
6	<b>0801220000</b> Nueces Del Brasil Frescas o Secas	<b>199,482</b>	-50%	1. Bolivia 2. Reino Unido 3. Países Bajos
	Resto			
	<b>Total general</b>	<b>7,283,414</b>	<b>110%</b>	

Fuente: Global trade Atlas

Elaboración: Promperu