



## **PARTICIPACIÓN PERUANA EN LA MISIÓN COMERCIAL**

**SIAL CANADA 2011**

**Victor Sarabia Molina**

**Departamento de agro y agroindustrias**

**Promperu**

## **INFORME DE FERIA SIAL TORONTO 2011**

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación	4
III.	Ficha Técnica de la feria	5
IV.	Información Comercial	6
	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	10
	5.1. Expositores nacionales	
	5.2. Productos exhibidos	
	5.3. Actividades de promoción	
	5.4. Resultados	
	Cuantitativos	
	Cualitativos	
	5.5. Análisis de la Competencia	
VI.	Conclusiones y Recomendaciones	16
VII.	Anexos	17

## I. Resumen Ejecutivo

EL Salón Internacional de la Alimentación es una feria que cuenta con franquicias en diversos países del Mundo, siendo SIAL París su más importante vitrina. Sin embargo la versión SIAL Canadá se presenta como un espacio importante para la promoción de productos procesado y bebidas en Norteamérica, considerando el alto poder adquisitivo de la población.

Así mismo, la feria presenta un importante sector de la cadena de proveedores de bienes y servicios tanto locales como extranjeros: empaquetado, etiquetado, distribución, maquinaria e insumos para la industria alimentaria.

En esta oportunidad, en su 8<sup>va</sup> edición una delegación de 5 empresas expositoras encabezada por la Cámara de Comercio de Lima participó de un pabellón con el apoyo de Promperu.

Paralelamente y con el **auspicio** de la Oficina de Facilitación de Comercio de Canadá (TFO) se organizó una misión de prospección con una delegación de ocho empresas junior. Estas empresas provinieron de las regiones de Piura, Arequipa y Cuzco, cumpliendo diversas actividades comerciales y de capacitación.

Cabe destacar que estas empresas participaron también en el marco de la Misión Comercial Expo Peru – Canadá, organizada entre el 9 y el 13 de Mayo del presente año.

La delegación peruana de empresas expositoras en la feria generó negocios por US\$ 6.25 millones para los próximos 12 meses.

## II. Antecedentes y Justificación

### 2.1.- Aspectos generales sobre el mercado

El intercambio comercial entre Perú y Canadá ha crecido rápidamente en los últimos años, con un saldo favorable y en aumento para el Perú. Solo en el último año las exportaciones peruanas hacia dicho mercado crecieron 43.9%, alcanzando los US\$ 3,324 millones. En el mismo año, las importaciones a Canadá aumentaron 72.7% y totalizaron los US\$ 652 millones. Cabe destacar que cerca del 98% de lo exportado hacia Canadá pertenece a los sectores tradicionales, donde la minería participa del 85% del total.

Los sectores no tradicionales (2% de participación) son encabezados por productos agropecuarios. Dentro de este sector destacan los envíos de productos frescos (mandarinas, uvas, mangos, paltas y espárragos), congelados (mangos y fresas) y en conservas (espárragos y alcachofas).

La participación de las exportaciones peruanas en los sectores no tradicionales mencionados es muy baja y menor al 5%. Solamente en espárrago fresco y conservado Perú es el principal proveedor y ha desplazado a la oferta mexicana, china, estadounidense y rusa. Por otro lado, Canadá tiene aranceles muy bajos para los productos pesqueros y agrícolas, y otorga un arancel de 0% a Chile, México y Estados Unidos, países que Perú busca restarle mercado.

En el sector pesca se encuentran los filetes de trucha, langostinos enteros congelados así como la pota congelada. Así mismo, hay oportunidades para los cafés especiales, la palta, productos en conserva y productos congelados (fresas y mango) en el sector agroindustrial.

Cabe indicar que desde el 1 de agosto de 2009 existe un Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Canadá. Un gran conjunto de productos peruanos pueden ingresar con arancel cero al mercado canadiense, lo que significa una gran posibilidad para mejorar y diversificar la presencia de productos peruanos en dicho mercado

### 2.2.- Exportaciones peruanas hacia el mercado destino (millones US\$):

N°	Partida	Sector	2009	2010	Var. % 2010/2009
1	0805201000	Mandarinas frescas	4.5	6.1	34.5
2	0806100000	Uvas Frescas	1.4	3.4	136.3
3	0804502000	Mangos Frescos	1.3	3.3	159.6
4	6109100031	Los Demás T-Shirts de Algodón Para Hombres o Mujeres, un Color	2.1	3.2	50.4
5	0804400000	Paltas Frescas	2.6	2.4	-8.1
6	0811909100	Mangos Congelados	0.9	2.2	155.4
7	6109100039	Los Demás T-Shirts de Algodón Para Hombres o Mujeres	1.6	1.9	21.7
8	2005600000	Espárragos Preparados o Conservados	1.5	1.4	-6.1
9	0709200000	Espárragos Frescos	0.8	1.4	74.7
10	2005991000	Alcachofas en Conservas	1.4	1.4	3.3
11	0811109000	Fresas Congeladas	1.4	1.4	3.3
12	2001909000	Demás Hortalizas y Frutas en Conserva	0.7	1.1	62.6
13	6105100051	Camisas de Punto de Algodón Para Hombre, un Color	0.1	1.1	871.2
14	5506300000	Fibras Acrílicas o Modacrílicas Transformadas Para la Hilatura	0.9	1.1	29.0
15	6802210000	Marmol y Travertino	0.7	0.9	35.9
		Resto	36.7	36.7	0.0
		Total	58	69	18.2

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

### III. Ficha Técnica de la feria

Nombre oficial de la feria	:	SIAL CANADA
Sector	:	Alimentos procesador y bebidas.
Fecha	:	11 – 13 Mayo, 2011
Edición	:	8va
Frecuencia	:	Anual
Lugar de celebración	:	Toronto, Canadá
Horario de la feria	:	09:00 – 18:00 Horas
Director / Organizador	:	SET Canadá
Organizador peruano	:	Cámara de Comercio de Lima
Socio Estratégico	:	Promperu
Superficie	:	
Fecha próxima edición	:	Montreal, Mayo 2012
Productos presentados	:	Alimentos procesados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas Maquinaria y equipos para la industria alimentaria, Servicios marketing, comunicaciones, desarrollo de productos.

Datos estadísticos de la feria en general:

En esta feria se presentaron 697 expositores de 37 países, que fueron visitados por 12,415 empresarios y profesionales relacionados al sector, proveniente de 61 países.

## IV. Información Comercial

### 4.1 Nichos de mercados:

En las visitas realizadas fuera de feria y en entrevistas con otros expositores de la feria se ha podido observar que hay un especial interés del consumidor canadiense por los alimentos gourmet, incluyendo aquellos llamados, étnicos. En ese sentido se observó un aumento en el consumo de las harinas de maca, que se consigue en algunas tiendas especiales y mercados latinos.

Estos productos nutracéuticos o energéticos naturales tienen gran acogida para el segmento profesional joven y para la tercera edad, que aprecia los beneficios de una alimentación balanceada naturalmente.

Desde el 2010 las empresas canadienses de alimentos vienen instruyendo a los consumidores en el entendimiento de la tabla de información nutricional de cada producto a fin de que el consumidor pueda elegir mejor. A su vez, el gobierno canadiense destina fondos a las empresas del sector para que éstas puedan elaborar más productos saludables, de manera que la creciente demanda pueda ser satisfecha.

### 4.2 Nuevas oportunidades comerciales.

Se han identificado una serie de productos con potencial en el mercado canadiense el cual es mostrado a continuación (calificación según CEPAL).

Partida	Descripción	Clasificación
080440	Paltas frescas	Estrella
090111	Café ni tostado ni descafeinado	Estrella
090121	Café tostado sin descafeinar	Estrella
080300	Bananas frescas	Estrella
081010	Fresas frescas	Estrella
080300	Pimientos frescos	Estrella
070310	Cebollas frescas	Estrella
070920	Espárragos frescos	Consolidado
080520	Mandarinas frescas	Consolidado
080610	Uvas frescas	Consolidado
080510	Naranjas frescas	Consolidado
200560	Espárragos en conserva	Estancado

Entre las hortalizas más demandadas se cuentan a los espárragos, holantao, vainita, cebollas, tomates y papas. La mayor parte de estos productos provienen de México, USA y otros países de Centroamérica.

No se ha apreciado muchos productos peruanos como sí ocurre en los supermercados europeos. Básicamente se conoce al espárrago y algunos productos étnicos como la quinua, pero es a nivel de los distribuidores o encargados de compra. Los consumidores tienen escasa información acerca de la procedencia de los productos.

Como en otros países desarrollados se ha observado un creciente interés por los productos de origen natural, nutracéuticos u orgánicos. En todo caso que transmitan sensaciones al consumidor.

#### 4.3 Información de precios por producto

En el marco de la feria, se realizaron visitas a los principales centros comerciales. Entre los establecimientos visitados se tienen las cadenas Loblaws, Whole Foods, BTrust y el mercado de abastos de Saint Lawrence y la tienda Latino Alimentos. Los precios están en dólares canadienses (1.0 CAD = 0.95 US\$).

##### Visita a Supermercados



**Banano Orgánico**  
Origen: Ecuador  
Precio CAD 2.18 / Kg.  
Lugar: Tiendas Loblaws



**Chocolate Gourmet**  
Origen: Suiza  
Precio unidad: CAD 7.99  
Lugar: Tienda Whole Foods



**Jugo de Fruta Enriquecida**  
 Origen: Canadá  
 Precio unidad: CAD 1.99  
 Lugar: Whole Foods



**Granada**  
 Origen: Chile  
 Precio unidad: CAD 3.99  
 Lugar: Whole Foods



**Cítricos Orgánicos**  
 Origen: no menciona  
 Precio bolsa (1kg):  
 CAD 3.49 – 3.49  
 Lugar: St. Lawrence Market



**Café Fairtrade**  
 Origen: Etiopia - Perú  
 Precio Lb.CAD 15.49  
 Lugar: St. Lawrence Market



**Mango Ataulfo**  
 Origen: México  
 Precio: 2 Unid por CAD3.0



#### 4.4 Nuevas tendencias

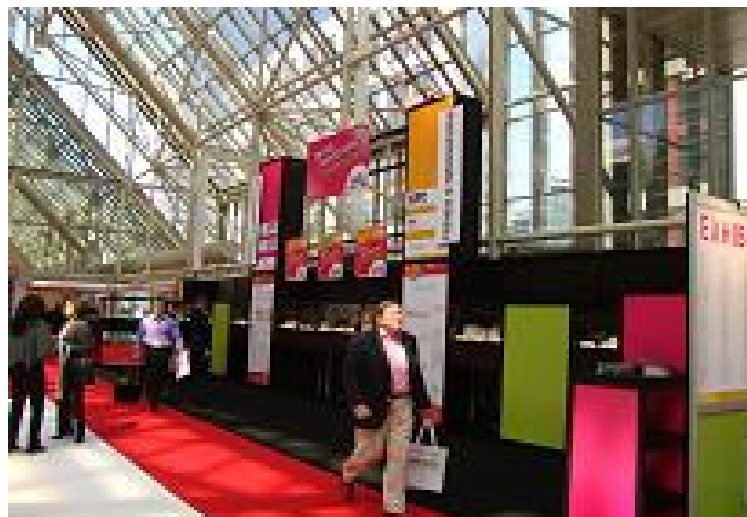
SIAL Canadá presenta el Concurso de Innovación, dirigido a los expositores donde se evalúa y premia al mejor desarrollo de producto tomando en cuenta una serie de criterios como: respecto al medio ambiente, fácil de cocinar o preparar, valor nutritivo, trazabilidad, fácil manipulación, almacenamiento, etc.

En esta oportunidad el producto ganador fue el producto Fruit & Fruit, un producto snack de la empresa Your Bar Factory, que consiste en una barra de frutas secas enriquecidas bajo una formulación que permite mantener las cualidades nutricionales y de sabor de las frutas utilizadas. Ello implica que se ha mejorado la receta de las barras energéticas comunes, el empaque y el proceso de manufactura. (<http://www.yourbarfactory.com/en/products/>).

##### Producto Ganador en el Salón de Innovación SIAL Canadá



##### Salón de Innovación en SIAL Canadá



#### 4.5 Nuevas tecnologías

No se han presentado innovaciones de relevancia en maquinaria y equipos.

## V. Participación del Perú

### 5.1 Expositores Nacionales

Cabe destacar que la realización de la feria ha coincidido con la Misión Comercial Expo Peru – Canadá, en la que un grupo de 27 empresas peruanas de los sectores agrícola, pesquero, textil y manufacturas participaron en ruedas de negocios, exposición de productos y visitas a empresas locales, con un programa de training para empresas junior, con la colaboración y organización de la Oficina de Facilitación de Comercio del Canadá (TFO), logrando conformar a una delegación de 8 empresas de las regiones de Arequipa, Cuzco y Piura.

El pabellón peruano en SIAL fue organizado por la Cámara de Comercio de Lima recibiendo apoyo de Promperu, con una delegación de 5 empresas, principalmente del rubro de alimentos procesados, cacao y jugos. Dichas empresas cumplieron con una serie de actividades principalmente de exposición de productos y de participación en el coctel ofrecido por los organizadores de la feria. El pabellón tuvo un área de 80 m2 y presentó parte de la línea gráfica de la Marca País.

#### Empresas Expositoras en la Feria

Empresa	Productos Exhibidos	Región
Agrojugos	Frutas congeladas (IQF)	Piura
Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	Café , chocolate	Huanuco
Nedix	Paprika, quinua	Lima
Incasur	Quinua, kiwi gen, quinua pop, quinua orgánica y Amaranto	Cuzco
Machu Picchu Trading S.A.C	Chocolate orgánico y convencional	Cuzco

#### Vistas del pabellón Peruano en SIAL Canadá





## 5.2 Actividades de Promoción

Como ya se mencionó se realizó una la misión de prospección con el grupo de empresas junior con el auspicio y apoyo de TFO. El grupo incluyó a 2 empresas textiles, 3 exportadoras y 2 productivas del sector agro y 1 de pesca.

En las actividades programadas las empresas junior tuvieron la oportunidad de conocer diversos aspectos de la cadena de comercialización de alimentos en Toronto, entre ellos el almacenamiento, distribución y marketing, en la que la visita a la feria SIAL fue de gran importancia para conocer otros aspectos del mercado de alimentos procesados y fine food en la región, tomando contacto con expositores de diversas partes del mundo.

Las empresas pudieron apreciar el nivel de detalle y presentación de los alimentos procesados y se hizo un breve recorrido y explicación del Hall de Innovación para que las empresas tengan un acercamiento a las tendencias en la presentación y formulación de los alimentos.

También se hicieron visitas a los pabellones de Francia, Canadá, Ecuador, Colombia, USA, Alemania, Brasil, México, Marruecos y pabellones de empresas de alimentos.

## Perú: Delegación de Empresas Junior en SIAL Canadá



Así mismo se realizó una rueda de negocios con empresarios canadienses dentro de lo planificado en la misión Expo Peru – Canadá.

### Rueda de Negocios previo a la Feria.



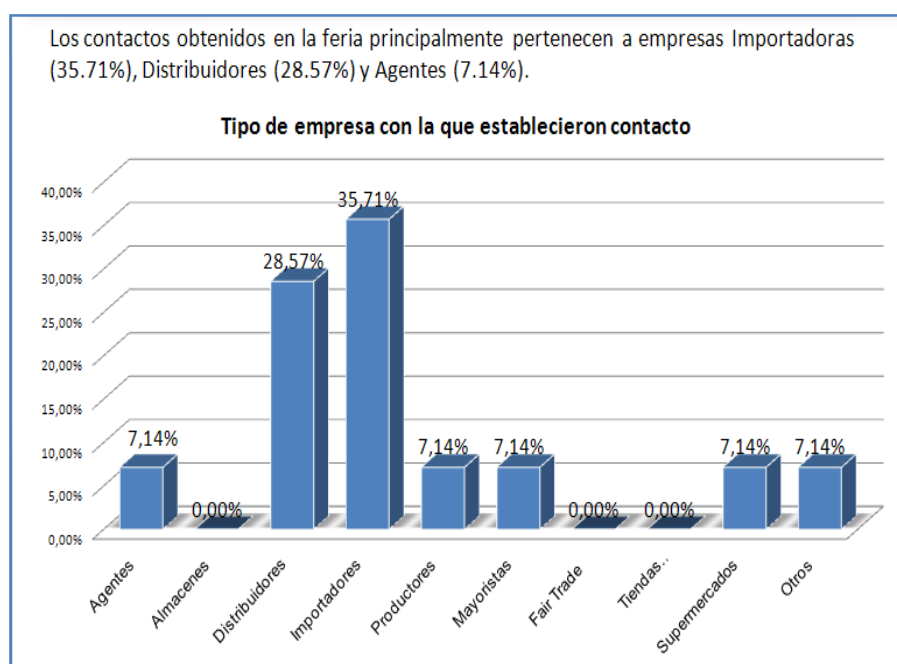
Finalmente, una de las actividades programadas fueron los seminarios de capacitación e información dirigidos a empresas con instituciones como la Cámara Peruano Canadiense, la Produce Marketing Association y otras empresas locales para intercambiar ideas y opiniones acerca de las visitas y contactos, los cuales fueron en bastante apreciados por los empresarios.

## Seminario de Facilitación de Negocios con Canadá

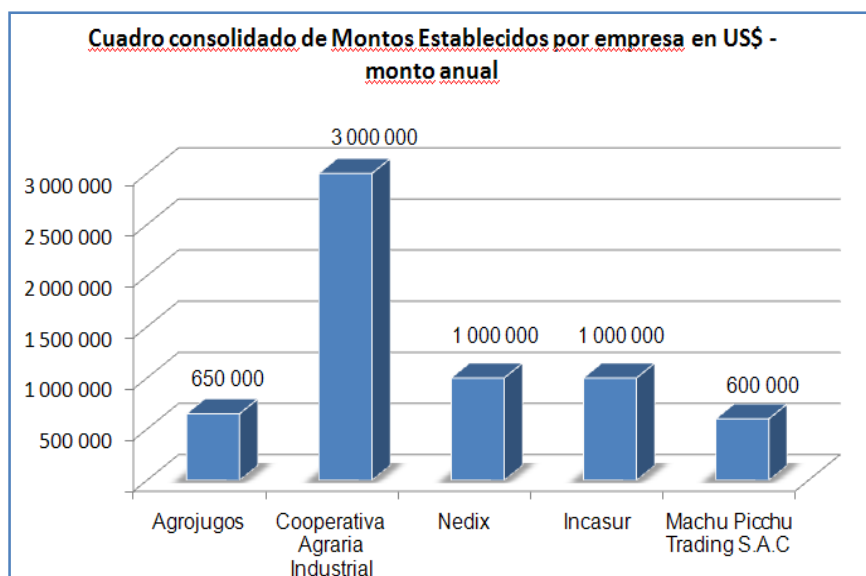


### 5.3 Resultados

#### Cuantitativos



- Monto negociado de empresas expositoras en la feria los próximos 3 meses: US\$ 1.5 millones
- Estimado de ventas a 12 meses: US\$ 6.25 millones



### Cualitativos

Se pudo observar una gran preferencia por productos de conveniencia, pastas, panadería, salsas y especialmente chocolatería. Cabe destacar que el mercado canadiense es un consumidor interesante de cacao y derivados, pastas y verduras, probablemente por la gran influencia que se tiene de población de origen italiano, chino y francés, especialmente en la ciudad de Toronto.

Por otro lado se observó una clara tendencia a consumir alimentos con atributos de nutrición, responsabilidad ambiental, facilidad de consumo y de manipulación.

Mención aparte se merece las frutas que se ofrecen al público y que si bien no forma parte de los productos exhibidos en la feria, se ha observado un alto consumo en las cadenas de supermercados visitados, especialmente bananas, manzanas, uva y cítricos. Estos provienen mayormente de México, USA, Chile, Costa Rica, Ecuador, etc. Los productos peruanos son escasos en este rubro.

### 5.4 Análisis de la Competencia

SIAL Canadá es una feria que a diferencia de otras de cómo SIAL París u otras de la línea de productos frescos son relativamente más pequeñas y con exhibiciones de pabellones menos impactantes a pesar de estas dirigidos a un sector menos masivo. El área total de la feria es de unos 800 m.

Habitualmente en esta feria las empresas de importantes países proveedores como, México, Argentina, Canadá, Francia, USA, Portugal, Marruecos, Alemania e Italia, tuvieron presentaciones individualizadas y en cuanto a productos los más exhibidos chocolatería, cafés, salsas, aceites de oliva, etc. Sus pabellones han estado sobriamente surtidos y con una concurrencia significativa. En cuanto a diseño uno de los mejores trabajados ha sido el de Marruecos.

Países como Chile y Argentina tienen una presentación distinta a las habituales y se enfocan en pocos productos, centrándose en aceite de oliva, pisco, vinos y salsas de frutas.

### Presentaciones de Algunos Países de La Competencia



## VI. Directorio de Contactos

No aplica

## **VII. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

- SIAL Canadá es un evento que puede ser una importante vitrina para la línea de productos procesados en Norteamérica, para lo cual se requiere trabajar una serie de factores como promoción, mercadeo, normas de calidad, desarrollo de producto, etc. Se constató en las visitas realizadas que hay una tendencia más o menos clara entre los alimentos más demandados, siendo los más importantes los de conveniencia y los preparados.
- Entre los productos frescos más demandados se tienen: uvas, mangos, bananas, manzanas y cítricos. La mayor parte de estos productos provienen de USA, México y Centroamérica. No se observan muchos productos peruanos en los supermercados.
- La Expo Peru Canadá ha sido un paso importante para poner al alcance de las empresas canadienses la oferta exportable peruana. Las actividades de la misión se cumplieron según lo previsto, con la participación de empresas nuevas que tuvieron una adecuada presentación. Se contó con una delegación de 27 empresas y se contabilizaron 167 citas de negocios.
- Se ha podido constatar la importancia de la promoción hacia el consumidor final, especialmente en las cadenas de retail dirigidas a diversos sectores.
- El programa de actividades de las empresas junior organizado por TFO fue bastante didáctica, cumpliéndose con todas las actividades programadas. En cuanto a los contactos hechos por estas empresas fueron los adecuados y en diversos niveles de desarrollo, ya que los participantes pudieron visitar supermercados de diferente segmentación.
- Como en otros países desarrollados se ha observado un creciente interés por los productos de origen natural, nutracéuticos u orgánicos. En todo caso que transmitan sensaciones al consumidor.

### **Recomendaciones**

- Continuar con la asistencia a esta feria tomando en cuenta un trabajo de promoción más profundo y con empresas que ya cuenten con productos ya desarrollados. En tal sentido se recomienda a las empresas que mantengan presupuestos dirigidos al desarrollo de productos (I+D).
- La alianza público - privada debe fortalecerse y difundirse ya que es una estrategia efectiva para apoyar a empresas emergentes en su proceso de internacionalización. A su vez, aliados como TFO son fundamentales para el crecimiento de empresas pequeñas.
- Es recomendable trabajar los contactos personalizados en los programas de visitas a instalaciones como centros de producción, supermercados y almacenes.



## VIII. Anexos

### Canadá: Indicadores Económicos

Indicadores Económicos	2008	2009	2010	2011*	2012*
Crecimiento Real del PBI (Precios Constantes) (%)	0.5	-2.4	3.0	2.8	3.0
PBI per cápita	47,412	40,312	46,990	48,921	48,954
Crecimiento Real del Consumo Privado (%)	2.9	0.4	3.0	2.0	3.2
Crecimiento Real de las Exportaciones (%)	-4.6	-14.2	15.5	8.0	9.0
Crecimiento Real de las Exportaciones (%)	1.2	-13.9	14.6	6.0	9.0

### Intercambio Comercial Perú – Canadá

(Cifras en millones de US\$)

Comercio Exterior	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % Prom. Anual	Var. % 10/09
Exportaciones	1,603.2	1,840.8	1,949.8	2,311.0	3,324.5	20.0	43.9
Importaciones	259.8	297.9	387.5	377.4	652.0	25.9	72.7
Balanza Comercial	1,343.3	1,542.8	1,562.3	1,933.6	2,672.5	-	-
Intercambio Comercial	1,863.0	2,138.7	2,337.2	2,688.5	3,976.5	20.9	47.9

\* Según estimaciones del Banco Mundial. Fuente: BM – Global Economics Prospects

### Aranceles en Canadá para Frutas y Hortalizas

HS6	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Importación 2010 (US\$ mill)	Principales competidores (%)
0805.20	Mandarinas Frescas	0	0	166.853	Marruecos (48%), EEUU (18%), China (14%)
0806.10	Uvas Frescas	0, 6%, 1.41 ¢/kg	0	391.729	EEUU (43%), Chile (42%), México (9%)
0804.50	Mangos Frescos	0	0	62.819	México (59%), Perú (8%), Ecuador (7%)
0804.40	Paltas Frescas	0	0	80.150	México (75%), EEUU (16%), Perú (4%)
0811.90	Mangos Congelados	0	0	62.850	EEUU (59%), Chile (15%), Tailandia (5%)
2005.60	Espárragos Preparados o Conservados	0, 14	0	1.845	Perú (72%), China (24%), Rusia (2%)
0709.20	Espárragos Frescos	0, 5	0	73.885	Perú (45%), México (40%), EEUU (15%)
2005.99	Alcachofas en Conservas	0	0	75.062	EEUU (54%), España (8%), China (6%)
0811.10	Fresas Congeladas	0, 12.5	0	33.752	EEUU (39%), México (33%), Chile (14%)
2001.90	Demás Hortalizas y Frutas en Conserva	0, 8	0	51.984	EEUU (36%), India (11%), Grecia (10%)

**Perú: Lista de empresas Junior Visitantes en la Feria (Misión TFO).**

	<b>Name of company</b>	<b>Products</b>	<b>Region</b>
1	Madres Artesana- BOS	Fruit Jams (banana and other) and Crafts	Piura
2	Industrias Molicusco	Dry Proc Food	Cusco
3	Productos Alimentarios Misky	Fruit Jams, Coffee	Cusco
4	APBOSMAM	Fresh Organic Banana	Piura
5	Consortio Mi Cautivo	Frozen Sea Food	Piura
6	Alpaca Moda	alpaca	Arequipa
7	Alpaca essence	alpaca	Arequipa
8	Comercial Borrero	Fresh Grapes	Piura
9	Agrovida	organic mangoe	Piura
10	AGROTAM ( Sub - assoc APAGRO)	organic mangoe	Piura