



**INFORME DE PARTICIPACION PERUANA EN EXPOALIMENTOS
ESPAÑA 2011**

Fernando Ego-Aguirre López Albújar

Departamento de agro y agroindustrias

Promperu

Índice

| | | |
|------|---|----|
| I. | Resumen Ejecutivo | 3 |
| II. | Antecedentes y Justificación | 3 |
| III. | Información Comercial del Mercado | 4 |
| | 3.1 Descripción del Mercado | 4 |
| | 3.2 Nuevas Oportunidades Comerciales | 4 |
| | 3.3 Información de Precios por Producto | 5 |
| | 3.4 Entrevistas / Contactos Comerciales | 5 |
| IV. | Participación Peruana | 7 |
| | 4.1 Resultados Cuantitativos | 7 |
| | 4.2 Resultados Cualitativos | 7 |
| V. | Directorio de Contactos | 6 |
| | 5.1 Institucionales | 8 |
| VI. | Conclusiones y Recomendaciones | 9 |
| VII. | Anexos | 10 |

I. Resumen Ejecutivo

Las exportaciones de productos del sector agroindustrial están en franco proceso de incremento, gracias a la inversión orientada a explotar los recursos y condiciones productivas del país, resaltando las exportaciones de alimentos y bebidas diferenciados con alto valor agregado, donde la calidad, estacionalidad, diferenciación y tipos de certificación (orgánica / fair trade), permiten posicionar a nuestro país como uno de los proveedores estratégicos de alimentos a nivel mundial.

Del mismo modo, la gastronomía peruana está consolidando una posición de vanguardia, con reconocimientos recibidos en eventos de promoción y difusión a nivel nacional y mundial impulsados por iniciativas públicas y privadas. Como consecuencia de ello, no sólo se ha incrementado el número de restaurantes peruanos exclusivos en mercados priorizados (en los últimos 5 años los restaurantes, incluidas las franquicias de comida peruana en el extranjero, han crecido un 15% con respecto al 2009), sino que ha coadyuvado la difusión de insumos como especias, cremas, salsas, ajés y demás condimentos utilizados por una gastronomía que está en pleno proceso de internacionalización.

La fecha seleccionada para esta misión permitió que la rueda de negocios coincida con MADRID FUSION el principal evento gastronómico del calendario anual de la Unión Europea. De esta manera se aprovechó el boom de la gastronomía peruana para difundir la oferta exportable de los productos exitosos como espárragos, alcachofas, pimientos, palmitos, páprika, especias, menestras y pisco, ofertados por empresas peruanas cuya oferta fue previamente calificada. Al final de la misión, la difusión de estos productos reforzará de alguna forma el conocimiento del mercado español y se espera que se incrementen las exportaciones del sector de alimentos y bebidas.

La Misión Comercial, EXPOALIMENTOS MADRID 2011 se ha promovido la oferta exportable del sector alimentos y bebidas, aprovechar el alto grado de competitividad de las empresas agroexportadoras del Perú, Se espera que su interacción con compradores selectos de España, se incrementen las ventas hacia España, y el portafolio de productos negociados con el 3er mercado de destino de las exportaciones.

II. Antecedentes y Justificación

España constituye uno de los principales mercados para los productos del sector alimentos del Perú. Por mucho tiempo este país ha sido la puerta de entrada de nuestros recursos al exigente y gran mercado europeo; y dadas las condiciones que hacen más accesible este acercamiento como asuntos históricos, culturales, de idioma, entre otros; muy probablemente sea también estratégico priorizarla como mercado ideal para empezar la diversificación e ingreso de nuevos productos y empresarios.

Pese a la crisis económica que afecta por más de dos años al bloque económico de la Unión Europea, la demanda por alimentos nacionales desde España se mantiene y la expectativa es que siga consolidándose. Cabe indicar también que en España vive una de las más grandes colonias de peruanos en el extranjero, lo que confiere una oportunidad para determinados

productos que son demandados por este nicho de mercado, y más aún cuando se tiene en consideración la cada vez más sonada experiencia exitosa de los restaurantes de comida nacional.

En lo que respecta a las exportaciones del sector agroindustrial hacia España, han crecido de 162.7 millones de dólares observadas el 2005 hasta 213.0 millones en el 2009 lo que implica un crecimiento del 30%, con la referencia que en este año, la exportación total del Perú a España alcanzó un monto total de 742 millones de dólares. El sector agrario tiene Espárragos, Pimientos del género Capsicum (especialmente representados por páprika y pimienta del piquillo), paltas, alcachofas y uvas como los 5 principales productos de exportación.

III. Información Comercial del Mercado

3.1 Descripción del Mercado

La estructura de la comercialización y distribución de alimentos en España prioriza la participación de numerosas cadenas de distribución, donde las plataformas de distribución son cada vez más especializadas, con presentaciones que responden a las exigencias de un consumidor interesado en informarse mejor y de recibir productos “listos” para consumirlos; hay pues un gran desarrollo en los denominados productos de 4ta y 5ta gama.

Durante la Misión se realizó una visita de prospección a las cadenas más importantes, observando el importante desarrollo de marcas propias que son impulsadas por los supermercados (que les permite disminuir la hegemonía del proveedor tradicional, fomentando la compra especializada que reevalúa las exigencias al momento de recibir las órdenes de compra), y donde fue posible reconocer la notable aceptación alcanzada por algunas hortalizas y frutas peruanas, tanto frescas como procesadas.

Se destaca el posicionamiento y aceptación alcanzados por los espárragos, mangos, alcachofas y pimientos producidos en Perú, productos que han logrado reconocimiento pese a la histórica especialización productiva de España, superando las instancias de contra-estación, argumento que al inicio, permitió ingresar al producto pionero (espárragos) al competitivo mercado español; hecho que refleja la alta competitividad alcanzada por las empresas agroexportadoras, consecuencia de la performance ajustada a la exigente normativa que regula el ingreso de estos productos. Como consecuencia de ello, una parte importante de la producción de frutas y hortalizas frescas españolas se estaría destinando a la transformación agro industrial (conservas, zumos, congelados, frutos secos, platos preparados, etc.).

La crisis económica ha supuesto un parón en el consumo y en las ventas en general y todos los operadores se están esforzando sobremedida en reducir los precios de los productos. Esto ha traído un fuerte crecimiento de las marcas de distribución y una reducción de las referencias de productos y de los proveedores. También han crecido las ventas en los establecimientos de descuento.

La visita permitió observar el recorte en la facturación habida en el segmento HORECA, tradicionalmente fuerte en España, aunque se menciona de las grandes posibilidades de

recuperar cuotas del 2008, antes de la crisis. De igual forma, se ha mencionado una disminución en las compras en los hipermercados, tal vez derivadas del ajuste de stocks. Por ello, las empresas que asistieron con oferta en pimientos y palmitos – por mencionar dos de los productos ofertados por las empresas participantes en la Misión comercial – no tuvieron demandas firmes por atender.

3.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

La venta masiva de productos frescos y la importancia relativa de los centros de distribución como MERCAMADRID y MERCABARNA, se presenta como una oportunidad comercial toda vez que el trato con los operadores mayoristas permite desarrollar nuevos productos como granada y cebolla amarilla, por nombrar dos productos que pueden encontrar eco en este competitivo mercado.

Las exportaciones del sector agroalimentario muestran tendencia creciente por el aseguramiento de la higiene, la presentación y calidad de los productos, donde las Certificaciones orgánica, fair trade y responsabilidad social aún no forman parte de la tendencia de consumo en España. Sin embargo, es interesante ver también como se exige, con cada vez mayor rigor, la diferenciación de la oferta bajo la denominación de origen y la especificación de las especies para productos empacados y envasados, ya no solo en el etiquetado, sino también en el nombre comercial del producto.

La presente Misión Comercial convocó la participación de 3 empresas ofreciendo Pisco, bebida bandera del Perú, en la perspectiva de aprovechar la oportunidad de difundir su producto en el marco de MADRID FUSION; dos de estas empresas ya tenían representación en España. Los destilados y bebidas con denominación de origen en España son muy cotizados, pero se comprobó el escaso nivel de conocimiento que tiene el consumidor del Pisco, existiendo incluso una confusión respecto al producto elaborado por Chile. Lo concreto es que Perú ha incrementado valores de exportación (172% del 2009 al 2010), pero ni las cantidades enviadas a España, y ni mucho menos la difusión del producto, son suficientes para aprovechar la gran demanda de destilados y de bebidas espirituosas del mercado español que tiene brandis de origen (el Jerez), de muy buena calidad y con gran difusión comercial.

3.3 Entrevistas / Contactos Comerciales

Madrid (visitas)

- Carrefour Hipermercado para segmento medio – alto ubicado en la Gran Vía de Hortaleza s/n; es la cadena de distribución más importante en España y la segunda del mundo, detrás de Wall Mart.
- Makro (grupo Metro) “Cash and Carry” mayorista ubicado en c/Campezo nº 7. Polígono Industrial las Mercedes. Plataforma que es accesible sólo para aquellos compradores profesionales identificados con tarjeta de sus empresas. Es el lugar de compra preferido por las pequeñas y medianas tiendas, bares, restaurantes y catering (sector HORECA) en su especialidad, el Food Service.

- Mercadona. Supermercado que atiende al sector medio, en el centro comercial Plenilunio, Glorieta Eisenhower. Polígono Industrial las Mercedes. Es la segunda cadena de distribución en España.
- Al Campo. Hipermercado para sector medio-alto. Ave. Pio XII nº 2. Pertenece a la cadena francesa AUCHAN. Oferta permanente de productos seleccionados a 1 euro. Es una cadena muy dinámica
- La sirena. Establecimiento de productos congelados medio alto. c/ Castelló nº 63. Especialidad: pescados, verduras, helados, postres y panes). Cadena con 260 tiendas en España.
- Carrefour Express. c/ Castelló nº 36. Supermercados con formato para ventas de barrio, generalmente franquiciados y con un portafolio de productos limitado y precios más bajos. Ofertas al final del son preferentemente de pescados y frutos del mar.
- El Corte Inglés. Supermercado de nivel alto. c/ Goya 68. Es la cadena de distribución de alimentos emblemática de España.
- El Club del Gourmet del Corte Inglés. c/ Goya 87. Establecimiento de alto nivel y precios caros, con diferentes puestos especializados que ofrecen entre otros, café / té, panecillos, jamones y quesos, ostras, barra de bebidas, vinos y champagne.
- Mercamadrid. Abastecimiento masivo mayorista de frutas, hortalizas, pescados y mariscos en distintas presentaciones (fresco, congelado, presentaciones individuales). Se visitó los centros de distribución de frescos, observando el alto grado de penetración que han alcanzado por los espárragos, mangos y uvas peruanas, comparando calidades, precios, envases y procedencia de productos de otros países. Además de Eurobanan, destacó el nivel de Félix Palacios, interesado en uvas del Perú, y O. Izquierdo, especialista en cebollas amarilla y blanca, camote y cucurbitáceas.
- Madrid Fusión. En el evento gastronómico más importante de Madrid, con áreas de exhibición de restaurantes, vinos y aceites de oliva de España, PROMPERU – turismo presentó un Stand con la muestra Perú Mucho Gusto, que esta vez incluyó la presentación de la categoría Pisco y degustación de Pisco ofrecido por tres empresas, una de ellas, origen Ica y con oferta de marca colectiva, y las otras dos en calidad de representantes de 2 empresas exportadoras.

Madrid (reuniones)

- Foro empresarial en la Cámara de Comercio de Madrid, con una asistencia de 320 a 350 empresarios españoles, donde se presentó la oferta exportable peruana con mención de los acuerdos comerciales vigentes y las posibilidades de inversión en el Perú.
- Rueda de negocios, en la sede de la Cámara de Comercio de Madrid, según las Agendas de Negocio preparadas para las 7 empresas del sector agroindustrias que integraron la delegación peruana.

- Eurobanan; principal distribuidor en España para frutas. Análisis y comentarios sobre el portafolio de productos y logística de distribución del principal agente especializado en frutas y hortalizas frescas.

Barcelona

- Cámara de Comercio de Perú en España para recibir Agendas de Negocio e indicaciones para las visitas.
- Multiproduct, empresa, se dedica al rubro de especias y condimentos y en la actualidad importa sus productos desde China, aunque manifiesta haber tenido experiencia comercial con empresas peruanas. Se le expuso sobre calidades del capsicum entero y en polvo, y orégano ofertado, por lo que solicitó precios y calidades, y de ser posible, le envíen una oferta referencial.
- Bartolí Raventós. Agente del rubro menestras, de quien se conoció preferencias en variedades del frejol y camote, y los diferenciales de precio y margen de distribución para retailers y consumidores. Solicitó oferta a firme, precios y calidades.
- Beveland y Casmevin quienes mencionaron conocer sobre todo el aguardiente chileno que se vende a precios promedio 35% menores. Belevan pregunto sobre posible importación de Pisco a granel, en envases de 25,000 litros, lo cual no es permitido por NTP. Se obtuvo información de precios, cantidad demandada y percepción del consumidor medio español. Se interesaron en marca colectiva; solicitaron precios y posibilidad de promover el pisco en licorerías y pubs especializados.
- Dany, principal marca de productos presente en los autoservicios que trabaja línea de envasados, condimentos y especias.
- Multitrade Spain, empresa del rubro logística y distribución que ofreció a la delegación de empresas peruanas, costos estimados para atender “puerta a puerta” para clientes potenciales según servicio logístico deseado, quedando a disposición de los empresarios para consultas futuras.
- Mercabarna se realizo una visita a los principales agentes mayoristas de frutas y hortalizas frescas. La delegación de empresas se entrevistó con principales agentes mayoristas y compradores del rubro de sus negocios.
- Grup Cereals Montpomar, Se visitó planta de limpieza, clasificación y envasado de granos ubicada en Lérida con capacidad para ser usada para envasar frejoles, de allí la preferencia de importar productos a granel.
- Cereales BCN empresa que trabaja en alianza con la anterior, que declaró estar interesada en comprar maíz blanco amiláceo.
- Sanfiter cuya especialidad es la comercialización de especias y pimientos.

IV. Participación Peruana

4.1 Resultados Cuantitativos

- En la misión comercial que incluyó rueda de negocios, visitas de prospección y reuniones con importadores y distribuidores de productos del sector alimentos y bebidas tanto en Madrid como en Barcelona, participaron 4 empresas del sector pesca y 7 de agroindustria.
- 51 reuniones de negocios, con una expectativa de ventas de aproximadamente US \$ 1'100,000 en los próximos 12 meses.

4.2 Resultados Cualitativos

- Se difundió la oferta exportable peruana de alimentos en la realización de un foro empresarial llevado a cabo en la Cámara de Comercio de Madrid, y que contó con la participación de más de 300 empresarios españoles. Asimismo, en la presentación de Perú Mucho Gusto en el evento Madrid Fusión, se exhibieron algunos atributos de productos peruanos como el pisco.
- Tanto en las reuniones con importadores y distribuidores, como en la visita a ocho centros de venta al consumidor, los empresarios peruanos pudieron conocer aspectos específicos relacionados con volúmenes, tipo de productos, y rotulados, así como precios y denominaciones de origen.

V. Directorio de Contactos

5.1 Institucionales

| INSTITUCION | REPRESENTANTE | CARGO | Correo |
|--|-------------------------|----------------------------------|--|
| MERCAMADRID INTERNACIONAL | Antonio Roldan Bonilla | Subdirector General | mercamadrid@mercamadrid.es |
| MERCAMADRID INTERNACIONAL | Carmen Medina Pindado | Subdirectora | mercamadrid@mercamadrid.es |
| ACE INTERNATIONAL CONSULTANTS | David Lopez | Senior Projeet Manager | dlopez@aceconsultants.eu |
| ACE INTERNATIONAL CONSULTANTS | Iñigo Cañedo | Consultor Senior - Alimentos | icanedo@aceconsultants.eu |
| EMPRESA NACIONAL MERCASA | Tomas Horche Trueba | Director Internacional | thprche@mercasa.es |
| CCPE, Cámara de Comercio de Perú en España | Aurelia Ramirez Quiroz | Gerente | aramirez@ccipc.org |
| INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR | Santiago Mendioroz | Director Territorial De Comercio | smendioroz@comercio.mityc.es |
| M & E ASOCIADOS | Miguel Esteve | Director | miguel@miguelesteve.com |
| ALFATEC INGENIERIA Y CONSULTORIA | Justo Banegas Banegas | Director | jbb@alfatec.es |
| INMASA - Ingeniería y maquinaria alimentaria | Xavier Torres Sala | Gerente | torres@inmasa.com |
| BDT - Desarrollo de Negocios | Daniel Ruiz Sotillo | Gerente | d.ruiz@btd.es |
| Estudio Sayán Vidaurre | Angélica Sayán-Vidaurre | Abogada | angelica_sayan@yahoo.es |

VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Como Misión comercial, el balance final de la actividad fue positivo; en Madrid destacó el Foro empresarial y prospección de mercados realizada a 8 autoservicios orientados a diferentes estratos socioeconómicos, tiendas de Cash & Carry y tiendas especializadas como La Sirena; espacios donde los empresarios tuvieron posibilidad de analizar productos, presentaciones y precios.
- La participación en Madrid Fusión permitió conocer las tendencias y el profesionalismo del sector y el perfil de gustos de España. Además, se cumplió con el programa previsto para los productores de Pisco, difundiendo la categoría Pisco y la degustación de Pisco fue muy ponderada y se logró una importante cobertura de mediática.

- La importancia y convocatoria de Madrid Fusión sugiere una próxima oportunidad para exhibir los productos de las empresas integrantes de la delegación, sobre todo productos tipo gourmet, ajíes, salsas y Pisco.
- La visita a los centros de abastos Mercamadrid y Mercabarna, permitió una visión de la organización de la distribución mayorista y entrada de frutas y hortalizas al circuito comercial y eventualmente, negociar con posibles compradores.
- En relación a las citas de negocio, se observó una baja participación de las empresas en Madrid, en tanto que Barcelona permitió los mejores resultados en las Agendas de negocio preparadas para las 4 empresas que extendieron viaje a esta ciudad. Las empresas tuvieron negociaciones alentadoras; una de ellas empresas con probable envío de frijol caupí, camote y calabazas valorizados en 200,000 dólares.
- El formato de expoalimentos ha demostrado que es aplicable para una misión mixta de empresas de agro y pesca, siempre que se cuente con una contraparte especializada que organice agendas diferenciadas en el tema comercial. Incidir que para el sector alimentos derivados del agro debe centrar actividades en Barcelona, donde además de ser puerto de recepción probable de los envíos desde Perú, realiza Alimentaria, feria bianual que convoca importante participación de compradores europeos, la misma que forma parte de la selección de ferias para el año 2012.
- Las cuatro empresas del sector agro y agroindustrias que participaron en los dos escenarios, destacaron las posibilidades del mercado español afincado en Barcelona (les quedó la impresión que con mayor tiempo, la respuesta y posibilidades de negocio podrían haberse incrementado), afirmando que pese a la falta de citas en Madrid, consideran que cumplieron sus objetivos empresariales.
- Las empresas han realizado la prospección de mercados efectuada, visitando tiendas, autoservicios y centros de abastos, hecho que sustenta incidir en estos elementos en las futuras misiones comerciales a realizarse hacia España y otros mercados.
- Los resultados de la Misión Comercial en el corto plazo dan réditos cualitativos (tendencias, presentaciones, preferencias, precios relativos) y de momento, sólo con 250,000 dólares como resultados cuantitativos de dos empresas que se han animado lanzar cifras iniciales.
- En el caso de los productos del agro y agroindustrias, los productos envasados enviados por las empresas consolidadas han alcanzado una impecable presentación y sus precios son superiores hasta en 15 / 20% respecto al de otros proveedores y la preferencia por marcas blancas y grandes posibilidades de frutas envasadas en vacío (4ta y 5ta gama).
- En cuanto a productos frescos en los centros de abastos, destacó la presencia mayoritaria de espárragos de calidad Premium en todos los puestos mayoristas visitados en MERCAMADRID Y MERCABARNA. Ha sido notoria la presencia de uva de mesa peruana (despachada desde Francia y Holanda), así como la presencia de mango y paltas de origen Perú.

- Destacar las posibilidades de productos como camote proveniente de USA, de relativa calidad visual (el dulzor y textura del camote peruano son superiores), granadilla (se presencia de productos de origen PERÚ en algún puesto mayorista, aunque competía con producción española) siendo necesario el definir la ventana de contra-estación.

Recomendaciones

- Es posible replicar el formato de trabajo multisectorial con una participación grupal en un foro, con agendas diferenciadas de reuniones y visitas de carácter comercial. Esto tiene un impacto muy positivo para la captación de nuevos negocios. Incluso podría organizarse mayor presencia y repetición en España con un grupo de nuevas empresas, toda vez que hay buenas posibilidades de expandir los negocios.
- La participación en Madrid Fusión puede ser aprovechada nuevamente, con espacios orientados a la exhibición de productos de elevado valor agregado.
- Para el caso de alimentos provenientes del agro, las futuras misiones comerciales a España deberán tener como eje de negocios a Barcelona y tal vez tener como extensiones a Murcia (capsicums, pimientos, condimentos y especias), Valencia, Sevilla, Rioja o Málaga según sea la especialidad productiva y exportadora.
- Un aspecto a tener en cuenta en España es su adelanto tecnológico, puesto de manifiesto en maquinaria y equipos de última generación, en aspectos logísticos y envases, tal vez el punto neurálgico para desarrollar valor agregado a nuestra oferta exportable. Estos ingredientes merecen involucrarse en las misiones.

ANEXO

EMPRESAS DEL SECTOR AGRO y AGROINDUSTRIAS

PARTICIPANTES EN LA MISION

| EMPRESA | REPRESENTANTE | DIRECCIÓN | CORREO |
|--|-------------------------|--|--|
| ANDES INVESTMENT & EXPORT SAC | Victor Baldeón Aguilar | Cebolla amarilla dulce fresca, Holantao (arveja fresca), Frejol Castilla, Habas, Pallar, Frejol Canario, Páprika . | victor.baldeon@andesinvestment.com |
| BODEGA SOTELO | Julio Sotelo Alca | Pisco Puro Quebranta, Italia, Torontel, Pisco Acholado y Pisco Mosto Verde. | julio@sotelo.com.pe |
| PERUVIAN GROWERS SAC | Fernando Campos Pacheco | Cebolla amarilla dulce fresca, Holantao (arveja fresca), Frejol Castilla, Habas, Pallar, Frejol Canario, Páprika . | contact@peruviangrowers.com |
| TECNOLOGIA & PROCESOS ALIMENTARIOS | Enrique Eslava Limo | Corazones de palmito, Fondos de alcachofa, Pimientos y Ajés en conserva | eeslava2@hotmail.com |
| TIVO SAC - NOA GOURMET | Karla Gabaldoni | Línea Gourmet : Rocoto y cebolla glaceadas, chutneys, confitados de maracuyá y frutas deshidratadas. | karla.gabaldoni@noagourmet.com |
| S. QUEIROLO - TALISMAN IBERICA 2000 S.L. | Franck de Graeve | Pisco Puro Quebranta y Pisco Mosto Verde. Vino seco y semisecco. | franck@losvinosdelmundo.com |
| 4 GALLOS / SOCIEDAD AGRICOLA SAN LUIS | Carlos Moreno | Pisco Puro Quebranta, Italia, Torontel, Pisco Acholado y Pisco Mosto Verde. | cmoreno@nutreina.com |