

Empty box for content.

**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	MONICA ARIAS GUERRERO	17/03/2019

## Índice

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Antecedentes y Justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>III.</b>	<b>Ficha Técnica de la Feria .....</b>	<b>4</b>
3.1	Nombre Oficial .....	4
3.2	Tipo de Feria .....	4
3.3	Sector .....	4
3.4	Fecha .....	4
3.5	Edición .....	4
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
<b>IV.</b>	<b>Información Comercial .....</b>	<b>5</b>
4.1	Panorama del Mercado .....	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	7
4.3	Nuevas Tendencias .....	8
4.4	Nuevas Tecnologías .....	9
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana .....</b>	<b>10</b>
5.1	Expositores Nacionales .....	10
5.2	Actividades de Promoción .....	11
5.3	Resultados .....	12
5.3.1	Cuantitativos .....	12
5.3.2	Cualitativos .....	13
5.4	Comentarios de la Competencia .....	13
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria .....	14
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos .....</b>	<b>16</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>16</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>17</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>17</b>

## **I. Resumen Ejecutivo**

La delegación peruana en la 18° edición de la feria FRUIT LOGISTICA estuvo formada por más de 310 empresarios, entre empresas expositoras y visitantes, provenientes de agro exportadoras, productoras, operadores logísticos, certificadoras de calidad, medios de prensa, estudios jurídicos, aseguradoras. Cabe destacar que, entre las empresas asistentes, un 55% estuvieron conformadas por empresas de regiones productoras frutícolas del país como Ica, Lima, Cajamarca, Huánuco, La Libertad, Piura, Lambayeque, Tumbes, Ancash, Arequipa, Apurímac, y Junín. Para ello se contó con un Pabellón de 02 islas con un total de 515 m<sup>2</sup>, ubicados en el Hall 25 y después del Pabellón Europeo ha sido uno de los más concurridos por segunda vez, atendiendo a cerca de 10,400 visitantes. Los productos más demandados fueron: arándanos, granadas, espárragos, mandarinas, paltas, mangos y banana orgánica. Así mismo, se ha tenido demanda de otros productos como cebolla, y otras frutas de nicho como palta y mango vía aérea. En el pabellón peruano se atendieron a diversos visitantes procedentes de Rusia, Chile, Argentina, Bélgica, Canadá, Turquía, Corea del Sur, Alemania, Francia, España, USA, Reino Unido, Portugal, Holanda, Polonia, India, Emiratos Árabes Unidos, China, entre otros El pabellón peruano tuvo como ventas proyectadas en los próximos 12 meses fue de US\$ 290.4 millones.

## **II. Antecedentes y Justificación**

Promperú, en concordancia con la política de promoción de exportaciones de promovida a través del PENX y Planes Operativos Institucionales, desarrolla actividades de difusión y promoción de la oferta exportable peruana y de productos ya focalizados, entre los que se encuentran las frutas y hortalizas frescas. Para ello desarrolla actividades en mercados ya desarrollados, como el mercado europeo. Las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas frescas han mostrado un desempeño positivo al sumar durante el año 2018, llegando a un valor de US\$ 1 472 millones, lo cual significó un aumento de 29% en relación a similar periodo de 2017. Se estima que al final del 2019 se habrá sobrepasado la barrera de los US\$ 1,500 millones, un 31% más respecto del año anterior. Trascendencia de la Feria Fruit Logística – Berlín. Una de las principales vitrinas en alimentos es la feria Fruit Logistica, referente internacional en la industria de las frutas y hortalizas frescas y una de las más extensas en área de exhibición, con un área de 137,504 m<sup>2</sup>, recibiendo a más de 78,629 visitantes, solo un 10% alemanes. Este evento concentra principalmente la oferta en frutas (42.8%) y hortalizas (29.2%), industria del empaque (17.4%), maquinaria (12.3%). Entre los expositores se puede encontrar proveedores de frutas y hortalizas frescas, congeladas y deshidratadas, servicios de logística, cadena de frío, transporte, maquinaria y equipos, sistemas de producción, informática, empresas de consultoría, agencias de cooperación privadas y de gobierno. Entre los productos a promocionarse en el pabellón peruano se tiene: palta fresca, uva fresca, mandarina, mango fresco, espárrago fresco verde y blanco, banano orgánico, jengibre, granadas y berries. En el año 2013, Perú fue designado por los organizadores de esta feria como Invitado de Honor lo que le ha otorgado a nuestro país un nivel de importancia en la industria, como reflejo del crecimiento del sector en los últimos años. La participación peruana en la presente feria ha permitido:

- Promover el intercambio comercial de las pymes agro exportadoras peruanas con el mercado alemán y europeo, ampliando la red de contactos y difundiendo la oferta exportable peruana.
- Exhibir en la Feria Fruit Logistica 2019, siendo la principal vitrina del sector hortofrutícola del mundo, promocionando las empresas peruanas y tomando en cuenta las oportunidades que se tienen en estos mercados.
- Posicionar la imagen de Perú como país proveedor de una diversidad de productos frescos, que cuenta

con el conocimiento y la especialización en la producción, procesamiento y comercialización de las frutas y hortalizas que el mercado demanda, caracterizándose por su calidad y frescura.

**III. Ficha Técnica de la Feria**

**3.1 Nombre Oficial**

FRUIT LOGISTICA 2019

**3.2 Tipo de Feria**

Profesional

**3.3 Sector**

Frutas y Hortalizas frescas

**3.4 Fecha**

06/02/2019 al 08/02/2019

**3.5 Edición**

26

**3.6 Frecuencia**

Anual

**3.7 Lugar de Celebración**

Berlín, Alemania

**3.8 Horario de la Feria**

9:00am a 6pm

**3.9 Precio de la Entrada**

ND

**3.10 Organizador**

Messe Berlín

**3.11 Superficie**

512m<sup>2</sup>

**3.12 Número de Asistentes**

78,000

**3.13 Fecha de Próxima Edición**

2020

**3.14 Productos Presentados en la Feria**

Frutas frescas, Hortalizas frescas. (Frutas y hortalizas frescas, listas para consumir). Uvas, arándanos, granadas, espárragos, mandarinas, paltas, mangos y banano orgánico e interés en otros productos como cebolla, ajo, jengibre orgánico, alcachofa, quinua y fruta de comercio justo.

**3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General**

## AREA

Area total (m <sup>2</sup> )	137.504
------------------------------	---------

## EXPOSITORES

Número total de expositores	3.276
Expositores extranjeros	2.979
de.....países	90
Coste de un stand vacío en 2019 (€/m <sup>2</sup> )	199

## NÚMERO DE VISITANTES

Número de visitantes	78.269
Visitantes extranjeros	85 %
de.....países	135

## INTERESES

(Respuestas múltiples, extracto N > = 1,9%)

Fruta fresca	42,8%
Hortaliza fresca	29,2%
Envase y embalaje	17,4%
Servicios técnicos	12,8%
Maquinaria de envase y embalaje	12,3%
Marketing/Estudios de mercado	10,7%
Frutas y hortalizas congeladas	10,3%
Almacenaje	8,8%
Transporte/Volumen de negocio	8,1%
Patatas	8,0%
Frutas desecadas/Frutos secos	7,3%
IV Gama/Productos para catering	6,5%
Setas	5,3%
Servicios informáticos	4,7%
Asociaciones/Instituciones	3,8%
Residuos	3,2%
Autoservicio de flores y plantas	1,9%

## PROCEDENCIA

Alemania	15,0%
Extranjero	85,0%
Unión Europea	56,6%
Centro y Este de Europa	4,1%
Otros países europeos	4,1%
América del Norte	3,2%
Centro y Sudamérica	12,4%
África	8,5%
Oriente Medio y Asia Central	4,9%
Asia Oriental	4,9%
Oceanía	1,3%

## IV. Información Comercial

### 4.1 Panorama del Mercado

#### Europa:

El clima de Europa es muy variado, lo que significa que puede producir una amplia gama de productos a gran escala, con la notable excepción de las frutas tropicales. El continente tiene los mayores productores de hortalizas son España e Italia, que juntos representan alrededor del 42 por ciento del total europeo producción, seguida de Polonia, los Países Bajos y Francia. La mayor parte de la producción de Polonia va por tratamiento. Los tomates son el producto más importante. En términos de volumen de producción, seguido de cebollas y zanahorias. Los tomates representan alrededor del 31 por ciento de producción de hortalizas en Europa, aunque la mayor parte de esto el volumen se utiliza para el procesamiento. España e Italia también son los principales productores de fruta. naciones, seguidas de Polonia, Francia y Grecia. Las manzanas son casi tan dominantes como los tomates para las verduras.

Sin embargo, su participación en la producción total de fruta es solo el 27% y el procesamiento es comparativamente menos prominente. Otras frutas importantes incluyen naranjas y peladores fáciles. Las fresas y otras bayas se producen cada vez más, aunque a pesar de siendo alto en valor sus volúmenes no son lo suficientemente grandes para un lugar entre las ocho mejores frutas. A pesar de su fuerte potencial de producción, la UE también depende de las importaciones de frutas y vegetales. Su saldo comercial es negativo para ambos, aunque el déficit de fruta es mucho mayor, esto es porque las bananas y otras frutas tropicales son solo producido en pequeñas cantidades en la UE. El comercio de verduras se concentra en el producto, fluye entre los países de la UE. Solo alrededor del 13% de las importaciones de hortalizas provienen de Países del Tercer Mundo. La fuente más importante de verduras fuera de la UE es Marruecos, seguido de Israel y Egipto. Dentro de la UE, España y los Países Bajos son las principales fuentes. Alemania, Francia y el Reino Unido son los principales importadores. Solo el 13% de la UE La producción se exporta a terceros países.

La participación de las exportaciones de terceros países es alta para cebollas: Rusia ha sido durante mucho tiempo la exportación más importante destino fuera de la UE, pero esto cambió después de la prohibición de importación en agosto de 2014. Bielorrusia, Senegal y Brasil fueron los destinos más importantes de terceros países recientemente, con principalmente cebollas exportadas a los dos últimos.

La fruta también se comercializa principalmente dentro de la propia UE; sin embargo, la participación de las importaciones de terceros los países son significativamente más altos que los vegetales.

De hecho, alrededor del 40 por ciento de las importaciones de frutas provienen de países fuera de la UE: las principales fuentes son Costa Rica, Colombia, Ecuador y Sudáfrica. Dentro la UE, España, los Países Bajos e Italia son los más orígenes importantes Plátanos líderes en términos de importación volumen, seguido de naranjas y manzanas. Exportaciones a los países fuera de la UE representan aproximadamente el 16% del volumen total de exportación. Los principales destinos de la fruta de la UE son Alemania, Francia y el Reino Unido. Lo más tercer país importante es Bielorrusia.

Fuente: EUROPEAN STATICS HANDBOOK 2019

#### **Perú:**

Las exportaciones de frutas y hortalizas frescas en el año 2018 representaron el 57% del valor total de las agroexportaciones no tradicionales y el 50% del total exportado por el sector. El valor exportado de esta línea mostró un crecimiento del 20%, respecto al 2017, alcanzando un mayor posicionamiento de Perú como principal proveedor en el ranking mundial de exportaciones; como es el caso de la palta, arándanos, espárragos (2do lugar a nivel mundial), uvas (6to lugar a nivel mundial) y cebollas (10mo lugar a nivel mundial) .

Así mismo, cabe mencionar que el Perú en los últimos 4 años, continúa siendo el principal proveedor de palta fresca a Países Bajos, España, Alemania y de Reino Unido y por primera vez Perú es el principal proveedor de palta fresca a China. En el caso de los espárragos, nuestro país se posiciona como el principal proveedor del Reino Unido, Países Bajos y España en los últimos 4 años.

Los productos que mostraron un mayor crecimiento fueron el arándano con un crecimiento del 48%, seguido por el mango (34%), la uva (26 %) y la palta (23%). Esto se debió a una mayor demanda de sus principales mercados, los Estados Unidos, Países Bajos y el Reino Unido.

Cabe mencionar que en el periodo 2018, se concretaron aperturas de mercado de los cítricos hacia destinos como República Dominicana, Malasia y Japón, específicamente con la mandarina de la variedad Satsuma. El crecimiento de la línea está en base a las nuevas aperturas de nuevos mercados mediante los acuerdos sanitarios con países como Tailandia, Filipinas, Japón, Vietnam, India, China, Malasia, Colombia y Corea para el ingreso de diversos productos como la palta, mandarinas, arándanos y uva.

Finalmente, cabe mencionar que existen proyectos de irrigaciones que se espera, sean impulsados en el siguiente periodo. Entre estos, se tienen dos megaproyectos como Majes Sigvas II (Arequipa) y Chavimochic III (La Libertad); así como otros tres adicionales, como el mejoramiento y regulación del sistema de riego del valle del río Zaña (Lambayeque);

el afianzamiento del sistema hidráulico de la irrigación San Lorenzo (Piura) y la construcción de la presa Chonta (Cajamarca). Con ello se espera que al menos unas 60 000 has se incorporen a la agricultura.

#### 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

##### CONECCIONES EMOCIONALES

##### APRENDIENDO DE MARCAS TOP

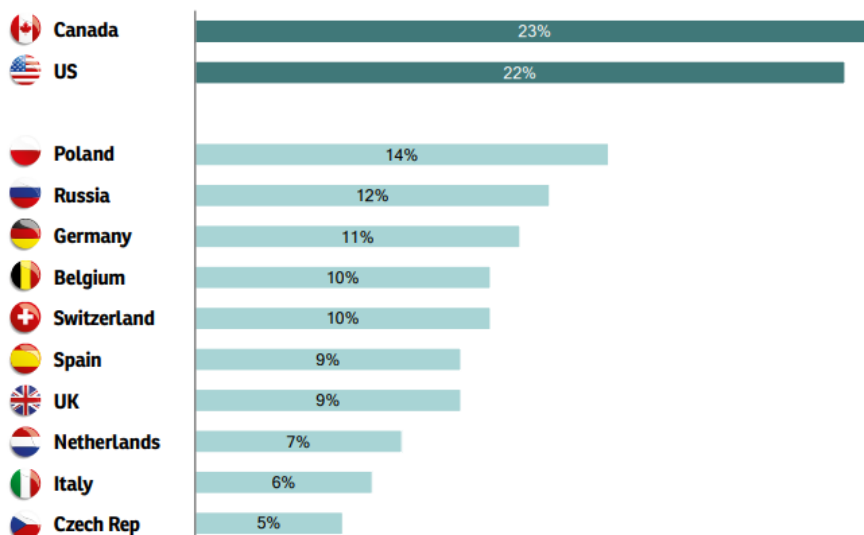
El aspecto sensual de lo fresco producir contiene otra tendencia emergente: mientras los consumidores aún asocian el aspecto fresco de la fruta y verduras con su calidad el gusto se está convirtiendo en mucho más factor importante en el comprador decisión de compra. Expertos dicen que en respuesta a esto tendencia que esperan productores y minoristas para centrarse mucho de su futura innovación en entregando un sabor superior en productos frescos La clave aquí es construir la confianza de los consumidores en la calidad superior de productos frescos. Un número de productores y minoristas vienen logrando consistentemente Calidad superior. Supermercado alemán la cadena Globus, por ejemplo, selecciona fruta y verduras que cree que se encuentran particularmente altas estándares de calidad y sabor para ser vendidos bajo su etiqueta Premium Globus Gold. "Solo trabajan con productores que quieren lo mejor y a quienes conocer personalmente ". Su publicidad también subraya un aspecto que nosotros lo veremos con más detalle más adelante en este informe, la estacionalidad de los productos. "Globus Gold fruit y productos vegetales solo están disponibles por tiempo limitado en la temporada, solo cuando son perfectamente maduro ".

Adoptando un enfoque ligeramente diferente, algunos los productores han comercializado variedades particulares de producir bajo una marca universal, para garantizar que Los consumidores ven el producto como distintivo. Las manzanas Pink Lady, por ejemplo, incluyen una serie de cultivares: el principal Cripps Pink fue el primero producido en 1973 en Australia occidental - que son todos comercializados bajo la misma marca paraguas. Las manzanas Pink Lady se cultivan en todo el mundo, pero una comercialización cuidadosa significa que los consumidores aún obtengan una apariencia, sabor y calidad consistentes.

Como dice su publicidad: "Solo lo mejor de lo Las manzanas se seleccionan, se recogen a mano y se les da Sello de aprobación de Pink Lady: el pin adhesivo en forma de corazón que encontrar en cada una de nuestras manzanas. Es un símbolo de autenticidad y garantiza una calidad constante ".

Para productos de marca para trabajar en frutas y verduras, tienen para entregar calidad consistente en cada ocasión de compra y proporcionar visible, adicional valor para el cliente cuando comparado con las alternativas. Algunos minoristas ya tienen logrado el éxito en esta área. El supermercado más grande de Alemania, Edeka, ha sido consciente de la necesidad de diferenciación como presenta marcas de consumo a su oferta de frutas y verduras.

#### IMPORTANCIA DE PRODUCTOS FRESCOS & VEGETALES EN LA PRESENTACIONES DE LA TIENDA



Fuente: FRUIT LOGISTICA TREND REPORT 2019

### 4.3 Nuevas Tendencias

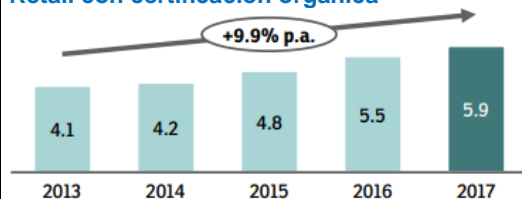
El compromiso ambiental, en particular, está convirtiéndose en un criterio importante en la selección de tiendas en Europa. En el Reino Unido, por ejemplo, 43% de los consumidores dicen que su elección depende de cómo ambientalmente sostenible creen la tienda. Esa cifra es aún mayor para las familias de altos ingresos. Como resultado, todos los minoristas que entrevistado ahora ven un énfasis en la sostenibilidad como una alta prioridad para su empresa. La sostenibilidad juega con otro aspecto del consumo, es decir, su estacionalidad y localidad. A medida que la comida se asocia cada vez más con tanto identidad como sostenibilidad ambiental las preguntas específicas de cuándo y dónde la comida se ha producido asumir una nueva resonancia. Los consumidores están recurriendo a alimentos con menor impacto ambiental de fuentes sostenibles; producido localmente, cultivado en temporada. Sin embargo, estas demandas claramente no son igualmente importantes para todos consumidores en todos los mercados. Clientes de ciertos países como los Países Bajos, Bélgica y Italia otorgan una prima a la estacionalidad de su frutas y vegetales frescos. Para otros, particularmente aquellos en países como Alemania y Suiza que tienen fuertes identidades regionales en torno a los alimentos. La localidad juega un papel mucho más crítico, conectado a esto hay otro aspecto emocional de consumo de frutas y verduras frescas: clientes quieren saber no solo que sus productos son frescos, pero también que es efímero y único, ubicado en un tiempo y lugar específicos e inherentemente vinculados a la experiencia de producirlo y consumirlo. Para los consumidores de alta gama, especialmente los jóvenes, la identidad de los alimentos y la pureza de su suministro son cada vez más entrelazados con un sentido de identidad personal; mayor conciencia de la industria alimentaria moderna. El impacto ambiental está afectando a la fruta fresca y venta minorista de verduras de otras maneras también. La evasión de residuos, tanto en términos de reducción del volumen o productos frescos desechados y en términos de cómo ecológicamente sano su empaque podría ser, es una creciente preocupación. Por feliz coincidencia, esto es como es una prioridad tanto para los minoristas como para los consumidores.

Significativamente, una encuesta realizada en abril de 2018 por Splendid Research descubrió que los consumidores están dispuestos a tomar medidas para respaldar estas preocupaciones. Alrededor del 90% dijo que estaría dispuesto a comprar frutas y verduras estéticamente imperfectas (llamado producto raro o feo). Además, 78% de mujeres y 72 % de hombres considere comprar alimentos frescos sueltos, especialmente cuando se trataba de frutas y verduras. Embalaje de plástico se considera un problema importante: el 87% de los encuestados dijeron que estaban preocupados por su impacto en el medio ambiente, especialmente en lo que respecta a los plásticos utilizados en productos cotidianos, y 73 % dijo que esperaban minimizar la cantidad de embalaje que usaron. Sin embargo, cuando se trata de pagando por esto, la respuesta fue menos segura: solo la mitad dijo que estarían dispuestos a pagar más por un paquete biodegradable.

### CRECIMIENTO EN LA PREOCUPACION EN EL IMPACTO DE LOS ALIMENTOS EN EL AMBIENTE

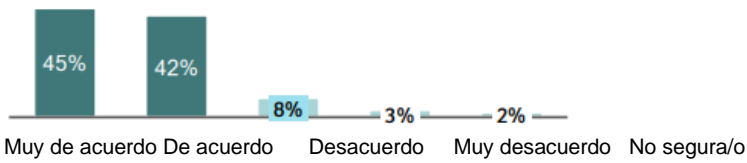
Fuente: Agrarmarkt Informations – Arbeitskreis Biomarkt, European Commission (2017), Statista Survey (2016), Splendid Research (2018)

#### Retail con certificación orgánica

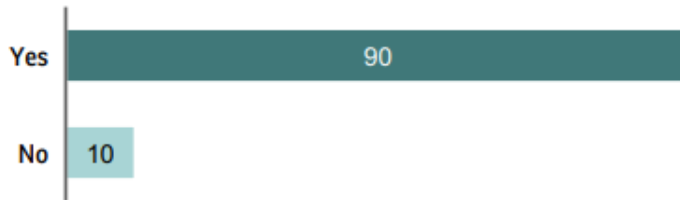


“Estoy muy preocupada por el impacto ambiental por el uso de plástico”





**Conformidad de comprar frutas y/o vegetales deformes**



**SURVEY RESULTS**

**CONDUCTEC BY SPLENDID RESEARCH**

- >70%** Considerarían comprar sin empaques
- 75%** Considerarían llevar sus propios empaques para el supermercado
- 73%** Esperan que minimice el uso de envases
- 72%** Les gustaría que proteja el ambiente
- 50%** Estarían dispuesto pagar más por un empaque biodegradable

Fuente: FRUIT LOGISTICA TREND REPORT 2019

**4.4 Nuevas Tecnologías**

El **FRUIT LOGISTICA** Innovation Award 2019 fue otorgado en las categorías de oro, plata y bronce a los ganadores del sector de la fruta (Oriental Red® – Red Kiwifruit), maquinaria (Softripe® Ripening Technology) y embalaje (Top-sealable compostable, reciclable strawberry punnet). Los ganadores del primer al tercer premio fueron votados por los visitantes profesionales y representan los sectores más importantes de la feria. Ese mismo viernes, **FRUIT LOGISTICA** se transformó en centro de negocio y plataforma para startups. Este nuevo formato de evento reunió a jóvenes empresas innovadoras con empresas establecidas de todas las áreas de la cadena productora, obteniendo gran aceptación.

**1er Puesto: Sector de la fruta (Oriental Red® – Red Kiwifruit)**



**2do puesto: Maquinaria (Softripe® Ripening Technology)**



3er puesto: Embalaje (Top-sealable compostable, recyclable strawberry punnet)



## V. Participación Peruana

### 5.1 Expositores Nacionales

Nº	COMPANY	WEB	OFERTA EXPORTABLE
1	AGRICOLA CHAPI	<a href="http://www.chapiagricola.com">www.chapiagricola.com</a>	Paltas, uvas, espárragos
2	AGN SUPERFOODS	<a href="http://www.agnaturalperu.com">www.agnaturalperu.com</a>	Mangos, paltas, uvas, mandarinas, jengibre
3	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA	<a href="http://www.beta.com.pe">www.beta.com.pe</a>	Espárragos, arándanos, paltas, granada
4	AGROMAR INDUSTRIAL	<a href="http://www.agromarindustrial.com.pe">www.agromarindustrial.com.pe</a>	Lima, mango, palta, jengibre. IQF Mango, palta, melón, lima, jengibre, mango, maracuya y jugos.
5	AGRONEGOCIOS LA GRAMA	<a href="http://www.lagramaperu.com">www.lagramaperu.com</a>	Jengibre, curcuma, palta, maracuya, carambola.
6	AGROVISION CORP	<a href="http://www.agrovisioncorp.com">www.agrovisioncorp.com</a>	Arandanos, uvas, paltas, espárragos.
7	ANAWI EXPORT	<a href="http://www.anawlexport.com">www.anawlexport.com</a>	Organico: Jengibre, curcuma, palta. Fresco: Palta, mango, maracuya, granadilla.
8	CAPEBOSAN	-	Banano orgánico

<b>9</b>	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA	www.cpf.com.pe	Mandarinas, paltas, uvas, granadas.
<b>10</b>	DANPER TRUJILLO	www.danper.com	Espárragos, paltas, arándanos, uvas, mango, pimienta.
<b>11</b>	ELISUR ORGANIC	www.elisurorganic.com	Jengibre, curcuma, maracuya, palta
<b>12</b>	EXPORTADORA FRUTÍCOLA DEL SUR	www.athos.com.pe	Granada, espárrago verde.
<b>13</b>	INVERSIONES YRLOSA	www.yrlosa.com.pe	Chirimoya, palta, lucuma.
<b>14</b>	IRPM	www.irpmlatam.com	Lima Tahiti, limón sutil, uvas, paltas, cebolla blanca
<b>15</b>	LIMONES PIURANOS	www.limonespiuranos.com	Lima Tahiti, limón sutil, limón y jugos concentrados
<b>16</b>	MISKA AGRIBUSINESS	www.miskaab.com	Jengibre, curcuma, lima, chia, frejoles canarios
<b>17</b>	NATIVA ORGANICS	ww.nativaperu.com.pe	Jengibre, curcuma, mini bananas
<b>18</b>	POMICA PERU	www.pomica.com.pe	Granadas orgánicas
<b>19</b>	SUNSHINE EXPORTS	www.sunshineperu.com	Mango y paltas: Fresca, congeladas y deshidratados.
<b>20</b>	SUPREME FARMS	www.supfarms.com	Paltas, mangos, pitahaya, granada y litchi
<b>21</b>	TECNOFOOD	www.tecnofood.pe	Equipo de ozono de alta concentración
<b>22</b>	VISON S	www.visonsperu.com	Arándanos, mandarinas, paltas

## 5.2 Actividades de Promoción



**Publicidad SuperFoods Peru – Entrada Sur**

Se requiere reforzar la marca Super Foods Peru a través de avisos publicitarios dentro y fuera del recinto ferial y en publicaciones especializadas con el fin de aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los recintos feriales.



**Presentacion del libro “El Gusto es Nuestro”**

El libro “El Gusto es Nuestro” fue creado con la finalidad de reforzar la importancia de la gastronomía peruana en el exterior como expresión de la cultura viva de nuestro país, sus insumos y tradición, En esta presentación permite colocar en vitrina –ante la atenta mirada de visitantes y especialistas de todo el mundo- productos peruanos priorizados como el pisco, el cacao, los cafés especiales y los superfoods, a fin de posicionarlos como productos de exportación propios del Perú.

‘Perú, el gusto es nuestro’ expone el perfil de un país que ha desarrollado un modelo gastronómico cimentado en historias y propuestas que deben ser conocidas; un país biodiverso y en crecimiento que tiene como base un conocimiento ancestral en el cultivo y elaboración de alimentos, características atractivas para las inversiones extranjeras.



**Activacion SuperFood Peru en Supermercado Klaufand**

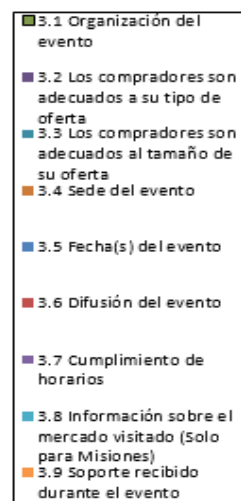
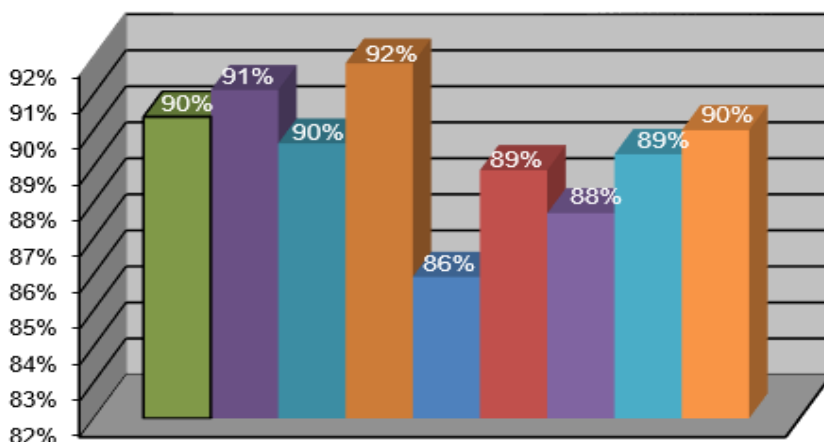
Se realizó la visita a supermercado Klaufand para ser partícipe de la activación que continuaba en el supermercado para tener prueba de los productos SuperFood; además de conocer los precios y demanda de los productos ante lo cual debemos responder fortaleciendo la promoción de la oferta exportable peruana de frutas frescas en el mercado alemán y el resto de Europa.

## 5.3 Resultados

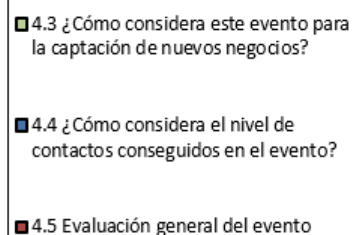
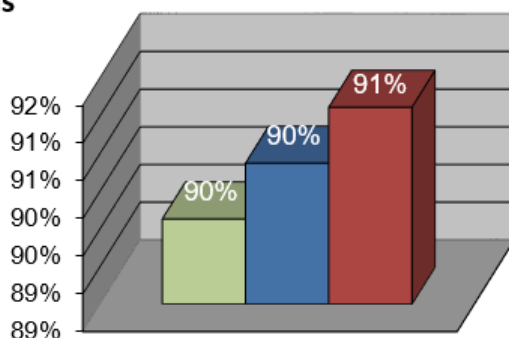
### 5.3.1 Cuantitativos

Según datos de la feria se tuvieron un aproximado de 78,269 visitantes procedentes de 135 países que fueron recibidos por 3,276 expositores de 90 países. Se estima que más de 310 peruanos asistieron a la feria, entre expositores, productores, proveedores de la industria, certificadoras y operadores logísticos. Así mismo, en cuando a las estimaciones de venta, se tiene que según la información recibida se proyectan unos US\$ 290.4 millones para los siguientes 12 meses. Por otro lado, se calculan en más de 855 contactos comerciales los realizados por las empresas peruanas, las oficinas comerciales y los funcionarios que atendieron el pabellón peruano, en los 3 días de feria. A continuación, se presentan algunos resultados de la encuesta la valoración y expectativas cumplidas del evento:

### Valoración del Evento



### Expectativas



#### 5.3.2 Cualitativos

- **Productos.** Entre los productos más solicitados: palta, granada, arándano, mango y uva. Los nuevos productos más demandados fueron la piña, jengibre y cúrcuma.
- **Pabellón.** Se presentó un nuevo diseño y estructura relacionado a la marca Superfoods Peru, que incluyó materiales y un nuevo sistema de colores mostrando amplitud y comodidad, pero como siempre combinando espacios para la participación individual y gremial.
- **Servicios.** Se contó con la presencia de chef peruano que a través del Show Cooking mostraron nuevos aspectos de la gastronomía y los Superalimentos.

#### 5.4 Comentarios de la Competencia

**Chile** se presentó en la feria con la oferta exportable como arándanos (BlueberriesChile), cerezas (CherriesChile), kiwi (KiwiChile), cítricos (CitrusChile) entre otras frutas (Fruits Chile) como peras, manzanas, nectarines, además de apios, orégano y flores.

En el año 2018, enviaron más de 658 mil toneladas de frutas, lo cual mostró un incremento de 10% respecto al periodo anterior, donde países como Alemania, tercer destino dentro del mercado europeo, creció un 38,71%. Además, enviaron a Polonia y Finlandia, donde su participación creció en un 30 y 35 por ciento, respectivamente; lo cual la Feria Fruit Logística viene siendo un evento de promoción comercial importante para la oferta exportable chilena.

Asimismo acompañaron algunas empresas proveedoras de servicios o productos para esta industria, como es el caso de Decofrut, Most, SmartPack, HarvestMark, y AI PIA.



**Argentina**, durante tres días de feria asistieron con más de 50 empresas de diferentes regiones del país, reuniéndose con clientes de todo el mundo y presentando su destacada oferta exportable: limones, cítricos dulces, peras y manzanas, arándanos, ciruelas, cerezas, frutillas, uvas, higos, duraznos, ajos, cebollas, entre otros. Entre los participantes estuvieron la Asociación Cítrica del Noroeste Argentino (ACNOA), Productores Argentinos Integrados, Fundación Exportar, entre otras empresas líderes en el mercado argentino como Moño Azul, Zamora Citrus SRL, Arbolar.



**México**, La Asociación de Exportadores de Mangos de México, tienen como objetivo identificar importadores tanto de la Unión Europea como de otros mercados como Asia o Emiratos Árabes; dado que uno de los objetivos, de EMEX participando en FRUIT LOGISTICA, es continuar trabajando en la diversificación de las exportaciones. Actualmente cuentan con una participación en Europa y Japón del 5% aproximadamente, mientras que Estados Unidos representan el 90% de nuestras exportaciones. Por ello, buscan llegar como mínimo a un 15 – 20% a mediano plazo.



## 5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

**FRESH FORUM PARTICIPACIÓN DEL FRESH FORUM: FRUTAS Y VEGETALES CONGELADOS – TENDENCIAS Y POTENCIAL** por Elena Ozeritskaya

El crecimiento del mercado de alimentos congelados se debe principalmente a la creciente demanda y el consumo de alimentos congelados en los mercados países asiáticos, como India y China; sumado al aumento de los ingresos disponibles junto con el cambio en el estilo de vida y los hábitos alimentarios.

Basado en la geografía, Europa es el mercado más grande, seguido de cerca por América del Norte. Las frutas y verduras congeladas se encuentran entre los principales productos exportados a mercados clave como los EE. UU., Rusia, el Reino Unido, Alemania y el Medio Oriente; siendo las principales empresas del mundo que comercializan frutas y verduras congeladas son General Mills (EE. UU.), Dole (EE. UU.), Ardo NV (Bélgica), Simplot Australia PTY Ltd. (Australia), HJ Heinz (EE. UU.), Findus Sverige AB, (Suecia), Pinnacle Foods Corp. (EE. UU.) Y Bonduelle Group (Francia).

En el caso de clientes minoristas de alimentos congelados son individuos y hogares, mientras que los clientes comerciales incluyen cadenas hoteleras, establecimientos de comida rápida, empresas de catering y otros compradores comerciales.

Una de las tendencias más importantes que influyen en el aumento del consumo es la demanda de bayas congeladas (frambuesas, moras, arándanos, etc.), que se utiliza cada vez más para la producción de batidos.

Otro factor de aumento del interés de los consumidores por los alimentos veganos, sin gluten y naturales ofrece oportunidades para los exportadores de los países en desarrollo a ofrecer productos congelados.

Existen otras oportunidades en productos bajos en azúcar y “súper alimentos”. Los productos bajos en azúcar están en demanda en el mercado europeo. Esta tendencia es favorable para las verduras congeladas debido a la baja concentración de azúcar en la mayoría de los productos.

#### **FRESH FORUM: SUPERFOODS, MODERNO Y SALUDABLE por Xavier Equihua (WAOC)**

Definido como cualquier elemento natural comestible (planta o animal) que contenga niveles excepcionalmente altos de un determinado nutriente que supuestamente conlleva beneficios de salud específicos para prevenir o combatir enfermedades. Es cierto que estos alimentos tienen algunos beneficios, pero es cómo se comercializan lo que los hace subir a la cima del montón. Hace unos años, aparecieron repentinamente: bayas y granos estaban repentinamente en las tiendas y los canales de redes sociales explotaron. Esta tendencia se extendió hacia los Países Bajos desde Estados Unidos y Australia. Cuando las tendencias llegan de los EE. UU. A Europa, también trascienden en los Países Bajos y Alemania. En las redes sociales, los bloggers han logrado convertir esto en una tendencia; lo cual influyó en la decisión de consumo de alimentos saludables, suplementos alimenticios perfectos, que también se hicieron populares. Las redes sociales y la forma en que se cultivan, los aspectos de la salud también jugaron su papel. Las personas mayores quieren mantenerse en forma por más tiempo hoy en día, y el interés de los jóvenes por una alimentación saludable también sigue aumentando. Los resultados de esta tendencia pueden ser favorables para los consumidores. Los súper alimentos no son un truco de marketing.; sin embargo, la pregunta sigue siendo si se trata de una tendencia o una moda temporal. La atención que se presta ahora a los súper alimentos indica que los consumidores buscan un mejor equilibrio entre los alimentos y la salud. Es el trabajo de los sectores de alimentos y agricultura responder a esto en relación con el desarrollo del producto y los conceptos del producto, preferiblemente con un valor agregado para el cliente, el minorista y el proveedor.

#### **Fresh Forum: Productos Frescos: Tendencia y potencial**

- La calidad de los alimentos frescos es clave para determinar dónde los clientes eligen comprar sus comestibles.
- Las satisfacciones con los alimentos frescos tienen mayor impacto en los compradores que disponen de mayor poder adquisitivo, volviéndose determinante dónde compran en todos los segmentos del mercado más ricos de Europa.

 <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>	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 16 DE 20

- La respuesta resulta más importante para los consumidores es la calidad de sí misma.
- Los días de expansión y promoción para productos frescos para impulsar las ventas ahora parecen haber desaparecido. La expansión de las tiendas ha llegado a su fin en la mayoría de los mercados maduro Estados Unidos y Europa.
- La generación actual ha emergido a lo más saludable, identificando los siguientes requerimientos en los productos frescos:
  - ✓ Los consumidores a buscar alimentos frescos - fáciles de preparar alimentos.
  - ✓ Acceso inmediato a los productos que necesitan.
  - ✓ Buscando alimentos saludables que puedan pagar.

**VI. Directorio de Contactos**

No aplica.

**VII. Conclusiones**

- Aproximadamente 300 peruanos asistieron a la feria, como expositores, productores, proveedores de la industria y operadores logísticos dentro del pabellón peruano. Se generaron estimaciones de venta para los siguientes 12 meses de US\$290.4 millones. La presencia de los consejeros comerciales ha sido positiva pues dieron soporte en reforzar la presencia de Perú, a través de los compradores y contactos llevados a la feria. Se contó con la presencia de Jefes de las Oficinas Comerciales de Hamburgo, Holanda, España y Reino Unido; sumado a los especialistas de Milán y París. El número de visitantes en el pabellón peruano llegó a su punto máximo en más de 3,200 personas durante el segundo día de la feria, estimándose un total de 9,600 visitantes en los 3 días del evento. Se concretaron 855 citas comerciales debido al contacto de 300 compradores internacionales que visitaron el pabellón. El presupuesto invertido en la presente versión fue de 1.2 millones de soles aproximadamente; con un ROI de 521.
- **Productos.** Entre los productos más solicitados fueron palta, granada, arándano, mango, banano y uva. Los nuevos productos más demandados fueron la frambuesa, cebolla, granadilla, piña, jengibre, chirimoya, y cúrcuma; además de demandar la línea de productos orgánicos.
- **Pabellón.** Se presentó un nuevo diseño y estructura relacionado a la marca Superfoods Perú, que incluyó materiales y un nuevo sistema de colores mostrando amplitud y comodidad, pero como siempre combinando espacios para la participación individual y gremial. Además, se brandeó algunas paredes del pabellón con infografía del Catálogo SuperFoods Perú en el cual se resaltó el crecimiento del sector agroindustrial; sumado a imágenes como arándanos, granada, mandarinas, esparrago verde, aguaymanto, banano, uvas. El área de la barra tuvo bastante interacción de los participantes del pabellón en el cual podían degustar el catering en base a alimentos SuperFoods acompañado del café peruano y macerado de frutas con pisco.  
En esta oportunidad se consideró los aéreos circulares lo que generó una percepción de mayor tamaño al pabellón. El pabellón contó con 02 islas con un total de 512 m2 en el Hall 25, siendo adecuadamente decorado con la línea gráfica marca país y Superfoods Peru.
- **Servicios.** Se contó con la presencia del cheff peruano Andrés Cerdeña de Rocoto y Sour que a través del *Show Cooking* mostraron nuevos aspectos de la gastronomía en base a los SuperFoods y acompañamiento de bebidas como café, jugos y chilcanos de frutas. El proveedor de catering hizo la distribución de alimentos adecuadamente, recibiendo comentarios positivos, sumado al catering se realizaron cookings shows cada día de la feria presentando platillos peruanos tradicionales. Por otro lado, otros servicios como energía e internet, funcionaron sin problemas y



 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 17 DE 20

en el caso de la conexión de internet se manejó adecuadamente el uso de las contraseñas. Así mismo, ayudó el hecho que la feria, desde este año, está ofreciendo conexión de internet a todos los visitantes.

- **Competencia.** Los pabellones nacionales de países vecinos como:
  - Argentina:** Contaba con 5 islas de 1,513mts<sup>2</sup> en los cuales incluyeron una tabla de estacionalidad acorde a los productos que se encuentran en el país durante el año, lo cual permitió ver la oferta exportable. Fue notable la presencia e imagen del país en el pabellón al tomar posicionamiento de 5 islas en el HALL 25.
  - Brasil:** Se distinguió por sus colores amarillo y verde de su bandera, los paneles eran resaltantes por la variedad de la oferta exportable que se encuentra en el país; como son banana, manzanas, entre otros.
  - México:** La medida de la isla constaba de 432m<sup>2</sup>, el cual estaba representada por colores alegóricos a su marca. Bordeada y al centro de la isla estaban las empresas expositoras de la oferta exportable del país; cada empresa con su counter, marca y fruta de demostración.
  - Chile:** La medida de la isla constaba de 297m<sup>2</sup>, el cual estaba representada por colores celestes de la marca Fruit Chile. Bordeada y al centro de la isla estaban las empresas expositoras de la oferta exportable del país con mesas a disposición de ellas; incluido su tareco identificando cada empresa.

#### VIII. Recomendaciones

- **Promoción y Mercado.** En el tercer año de la marca SFP ha significado un nuevo esfuerzo para la promoción de la oferta exportable y para hacer más efectiva la presencia de consejeros comerciales. Es importante que las actividades programadas se enmarquen dentro de esta marca y en función de los productos priorizados este año. Es importante contar con propuestas de contactos de compradores y agendas respectivas por parte de las OCEX, para garantizar un adecuado *matching*, no sólo con expositores sino también con visitantes. Generar lo antes posible la estrategia comunicacional de SFP por parte de Imagen para difundir entre oficinas comerciales, embajadas y gremios, con criterios comunes y conceptos ya validados en la promoción de la marca. Considerar los seminarios y/o capacitaciones para expositores y participantes principiantes de la feria relacionada al mercado de frutas y hortalizas; ya que esto permite a largo plazo ampliar y desarrollar al mercado al cual está ingresando Perú y capacitar a las medianas y pequeñas empresas participantes. Plantear al siguiente año visitas comerciales a mercados de abastecimiento y el puerto de Hamburgo a fin de conocer más precisa el desarrollo de la logística en Alemania.
- **Pabellón.** Las diversas actividades que se dieron en el pabellón peruano y un número creciente de empresas y gremios, sugiere incrementar el área del pabellón. Ello es importante para mantener una posición privilegiada en el Hall 25, dado que la demanda en este Hall fue alta. Para el próximo año se estarían contemplado un rediseño del pabellón y ampliación de espacio en la feria.
- **Publicidad.** Se requiere reforzar la presencia peruana a través de avisos publicitarios dentro y fuera del recinto ferial y en publicaciones especializadas. Para ello el operador de medios contratado por Imagen debe aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los recintos feriales; además de supermercados y tiendas comerciales de alimentos durante la semana de la feria.
- **Activaciones.** Deben ser consideradas durante toda la semana de la feria; adicional a ello debe realizarse mayor difusión de las activaciones realizadas externamente del recinto ferial para llegar al público objetivo.
- **Merchandising:** Considerar el uso adecuado de material publicitario y material impreso para la feria; debido a que acorde al sector que se dirige la feria se debe evaluar el material que actualmente disponemos. Actualmente hacemos el uso responsable del material impreso; y se ha considerado reemplazar QRs con la información.

#### IX. Anexos

##### ANEXO I. FOTOS



Foto 1: Seminario IPD Sur



Foto 2: Publicidad SuperFoods Peru – Entrada



Foto 3. Pabellón de la feria



Foto 4. Corte de cinta Alianza del Pacifico



Foto 5. Inauguración del pabellón Peruano  
Nuestro”



Foto 6. Presentación del libro “El Gusto es



Foto 7. Reunión de productores de Huancavelica junto a las  
OCEXs Hamburgo, Holanda y España  
junto a



Foto 8. OCEX Hamburgo, Embajador Peruano en  
Alemania, Promperu, Camara Peruano Alemana  
Viceministro Steffen Bilgers del Ministerio Federal  
Alemán de Transporte e Infraestructura.



Foto 9. Representantes de GLOBAL GAP la entregan regalos especiales “El Gusto es Nuestro”



Foto 10. Representantes de GLOBAL GAP en

la campaña de “Uso responsable del



Foto 11. Entrevista de Gerado Basurco, representante de Peru Vision



Foto 12. Activación SuperFood Peru Supermercado Klaufand



Foto 13. Activación SuperFood Peru en Supermercado Klaufand



Foto 14. Oferta exportable peruana bajo la marca SuperFoods Peru

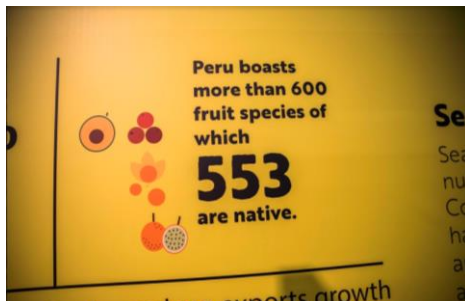


Foto 15. Infografía en los pabellones supermercado



Foto 16. Mango, Oferta peruana en el

Klaufand en Berlin



Foto 17: Uva peruana en supermercado Aldi



Foto 18. Foto de Supermercado Edeka



Foto 19. Banano peruano en el supermercado LIDL



Foto 20. Pabellón México



Foto 21. Pabellón Chile



Foto 22. Pabellón Argentina