



FERIA SEAFOOD EXPO GLOBAL 2017


Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Karl Berger – Coordinador del Departamento de Productos Pesqueros	18/05/2017

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	3
3.1	Nombre Oficial	3
3.2	Tipo de Feria	3
3.3	Sector	3
3.4	Fecha	3
3.5	Edición.....	3
3.6	Frecuencia.....	3
3.7	Lugar de Celebración.....	3
3.8	Horario de la Feria	3
3.9	Precio de la Entrada	3
3.10	Organizador	3
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
IV.	Información Comercial	4
4.1	Panorama del Mercado	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales	4
4.3	Nuevas Tendencias	6
4.4	Nuevas Tecnologías.....	6
V.	Participación Peruana	6
5.1	Expositores Nacionales	6
5.2	Actividades de Promoción	5
5.3	Resultados	5
5.3.1	Cuantitativos	5
5.3.2	Cualitativos.....	5
5.4	Comentarios de la Competencia.....	5
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	5
VI.	Directorio de Contactos	5
VII.	Conclusiones.....	6
VIII.	Recomendaciones	6
IX.	Anexos	6

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 14

1. Resumen Ejecutivo
<p>Se trata de la feria Internacional del sector pesquero más grande e importante a nivel mundial. Es un evento anual y especializado para los productos pesqueros y maquinaria relacionada, que se lleva a cabo en la ciudad de Bruselas, Reino de Bélgica. Este evento atrae a miles de compradores y proveedores de productos pesqueros frescos, congelados, conservas, entre otros productos de valor agregado, provenientes de 144 países. Atienden a la feria casi 27,000 profesionales de la industria, de los que 82% están involucrados con la decisión directa de compra. En la exposición se puede encontrar delegaciones de 72 países y 68 pabellones de oferta país. La importancia de este evento, además de ser la más grande plataforma de negocios pesqueros en el mundo, es el enfoque en el mercado europeo.</p> <p>En su XXV edición, Promperu organizó la participación de una delegación de 19 empresas exportadoras, cuya oferta exportable además de ser variada, concentra la mayoría de los productos que nuestro país ofrece a los distintos mercados internacionales. Además, se aprovechó esta nutrida representación y la presencia de medios especializados de todo el planeta, para continuar con la campaña de lanzamiento de la marca <i>Superfoods Peru</i>. Para ello, además del nuevo <i>branding</i> que acompaña a las ferias de alimentos a las que asiste el Perú en el mundo, se organizó un foro en el Press Club de Bruselas, contando con una masiva participación de representantes de la industria y prensa internacional; además de los propios empresarios nacionales, directores de las OCEX en Europa, y autoridades que viajaron puntualmente para estos eventos.</p> <p>Actividades adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Seafood Excellence Global: premios de excelencia para los mejores productos del año ○ Programa de conferencias: temas de actualidad, nuevas regulaciones, innovación y tendencias de la industria
2. Antecedentes y Justificación
<p>A nivel de bloques económicos, los países de Europa constituyen el principal mercado de nuestras exportaciones pesqueras de consumo directo concentrando el 37% del valor exportado. Los productos más demandados por este mercado son la pota, conchas de abanico y langostinos, que constituyen a su vez lo más representativos de nuestra oferta exportable. Además, otros productos de interés durante el último año han sido las anchoas envasadas, filetes de merluza, pulpo, calamar, atún y caballa. España es el principal mercado gracias a sus compras de pota, langostinos, pulpo y anchoas, seguido de Francia que importa desde el Perú básicamente conchas de abanico congeladas y langostinos enteros. Italia, otro mercado de gran importancia, compra principalmente preparaciones de pota, calamar, filetes de merluza y anchoas. Otros destinos de interés son el mercado alemán, ruso, holandés, belga y portugués.</p>
3. Ficha Técnica de la Feria
3.1. Nombre Oficial: Seafood Expo Global 2017
3.2. Tipo de Feria: Profesional, especializada
3.3. Sector: Productos pesqueros y maquinaria pesquera (<i>Seafood Processing Global</i>)
3.4. Fecha: 25 – 27 de abril, 2017
3.5. Edición: XXV
3.6. Frecuencia: Anual
3.7. Lugar de Celebración: Parc des Expositions, Bruselas, Reino de Bélgica
3.8. Horario de la Feria: 10:00 – 18:00 (martes, miércoles); 10:00 – 16:00 (jueves)
3.9. Precio de la Entrada:
3.10. Organizador: Diversified Communications

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		PÁG. 4 DE 14

3.11. Superficie: 7 halls de exhibición (# 4, 5, 6, 7, 9, 11, y sector patio). Área contratada por Promperu: 224 m2 (en hall 7)

3.12. Número de Asistentes: 26 600 visitantes de 144 países.

3.13. Fecha de Próxima Edición: 24 al 26 de abril 2018

3.14. Productos Presentados en la Feria: productos pesqueros congelados: anillas, filetes, tentáculos, pasta de pota, langostinos, conchas de abanico (tallo solo / tallo coral), anchoas envasadas, conservas de anchoveta, conservas de atún y caballa, porciones de mahi (perico), pejerrey, pulpo, calamar, anguila, caballa, surimi de anchoveta, brochetas y platos preparados congelados.

3.15. Datos Estadísticos de la Feria en General: <http://www.seafoodexpo.com/global/exhibit/>

4. Información Comercial

4.1. Panorama del Mercado:

La UE es el principal destino de nuestras exportaciones pesqueras de CHD. Entre los principales países destacan España con el 18% de participación del total de envíos, Francia e Italia con 5% respectivamente le siguen en importancia.

De acuerdo con el *European Price Report - FAO* (abril 2017) la demanda por pascuas ha mejorado respecto al año 2016, especialmente en aquellos países de predominancia de religión católica. Es el caso de los langostinos, pescados de carne blanca y pescados pelágicos. En general los precios se han mantenido estables para las principales especies con excepción del salmón, que ha visto una caída importante pues se anticipan buenos resultados de producción que probablemente van a terminar inundando el mercado. Para el caso puntual de la pota, que sigue también las tendencias del calamar argentino (*Illex*) la escasez de producto en general hacia finales del año pasado mantuvo precios altos, que se han estabilizado un poco dadas las mejoras en descarga no solo en Perú, también en Argentina.

El caso puntual de las conchas de abanico, se mantiene en precios muy elevados, pues la producción peruana no ha dado vistos de mejora. Se espera que la limitada disponibilidad de cosechas mantenga al menos por los próximos meses este nivel de precios, pudiendo bajar en función a las ofertas a partir del segundo semestre.

En general el mercado europeo ha observado de cerca las condiciones de producción en origen, y para el caso del pez basa (panga) algunas cadenas de supermercados han optado por deslistar estos productos. De la misma forma, la demanda por productos certificados es fuerte y se mantendrá al alza.

Finalmente, se puede señalar que existe mucha expectativa por los resultados del Brexit. Aun no se conoce a ciencia cierta cómo se manejarán los permisos y cuotas de pesquerías compartidas por más de un país con el Reino Unido y si existirán algunas restricciones y aranceles al comercio de determinados productos. Debería esperarse una apertura comercial que mantenga el libre tránsito de productos.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Sin duda los consumidores buscan productos y formulas nuevas. Esto no pasa necesariamente por la inclusión de nuevas especies, sino por formas de presentaciones innovadoras al consumidor final y siempre orientadas al formato de conveniencia. En buena cuenta el cliente promedio puede tener la sensación de comer un producto de gran elaboración, a bajo costo y en la comodidad del hogar, sin necesidad de tener conocimientos mayores de cocina, ni de invertir mucho tiempo en preparaciones; de eso se encarga la industria. Esto se evidencia en el salón de *Seafood Excellence Global*, que premia nuevos productos e innovación cada año. Si bien algunos productos muestran interesantes variantes, las especies presentes son prácticamente las mismas, mucho salmón, muchos langostinos (en diferentes formas), algo de langosta; pero también productos a manera de ingredientes como salsas, pastas y aceites incluso.



Las restricciones a las ventas de productos como el pescado *basa* en cadenas de supermercados como Carrefour en países como España, Francia y Bélgica, también abren algunas oportunidades a filetes congelados de carne blanca como la merluza.



**Heath and
Nutrition**

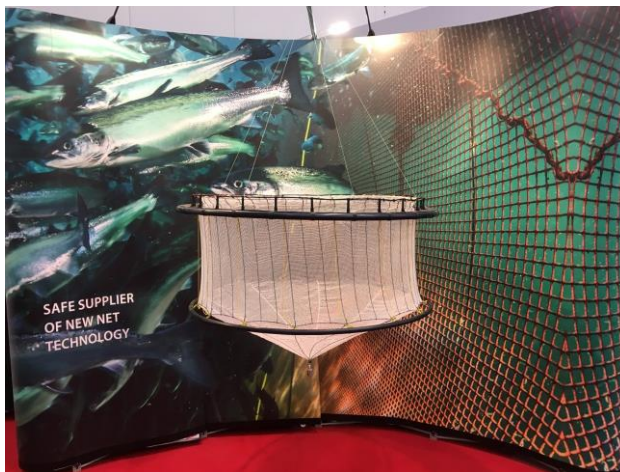
4.3 Nuevas Tendencias

- Conveniencia y practicidad: presentaciones acorde a un estilo de vida moderno con mucha influencia hacia las nuevas generaciones (millennials, generación Z).
- Salud y bienestar: bondades de pescados y mariscos en dietas saludables, valor del omega 3, y tendencias de los *superfoods*
- Sostenibilidad y consumo responsable: identificación mediante etiquetas que buscan en el origen del producto determinados estándares que aseguren un manejo ecosistémico de las pesquerías y una producción acuícola amigable con el ambiente.



4.4 Nuevas Tecnologías

En la sección de la feria denominada *Sefood Processing Global*, puede apreciarse no solo maquinaria para la industria, sino también tecnologías de redes y aparejos de pesca.



5 Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

1. Spring Valley
2. Frozen Products
3. Coinrefri
4. Mai Shi
5. Atisa
6. Acuacultivos del Pacífico
7. Pesquera Hayduk
8. Gervasi Perú
9. Vlacar

10. Perupez
11. Productora Andina de Congelados
12. Sercosta
13. Seafrost
14. Altamar Foods
15. Pesquera Exalmar
16. Maranatha Fish
17. Inversiones Prisco
18. Sea Protein
19. Arcopa

5.2 Actividades de Promoción

- Organización y desarrollo de la feria.
- Foro de lanzamiento de la marca *Superfood Peru*.
- Branding del stand con motivos de *Superfoods Peru*.
- Degustación de productos peruanos en el stand.
- Corte de cinta por parte de la delegación oficial.
- Gestión de reuniones especializadas por parte de la OCEX.

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

- Participaron de la ferias como co-expositores 19 empresas peruanas logrando un correcto desempeño y presentación. Se estimó un total de ventas para los próximos 12 meses de USD 85 millones. El 100% concretó sus objetivos de participación.
- De acuerdo a las encuestas se concretaron 669 citas de negocios, de las cuales 327 (prácticamente la mitad) fueron con nuevos contactos. De ahí también la importancia de la actividad en la captación de nuevos negocios.

5.3.2 Cualitativos


- El posicionamiento de la industria peruana pesquera de consumo humano directo en el mercado europeo. La presencia constante de empresas peruanas en este evento, genera confianza y familiaridad con los compradores.
- El lanzamiento y difusión de la campaña *Superfoods Peru*, que alcanzó una gran cantidad de notas de empresa, tanto en el Perú como a nivel global.

5.4 Comentarios de la Competencia

- Entre los países latinoamericanos que destacan por su participación se puede mencionar a Chile, Ecuador, Argentina. Además la cada vez más creciente presencia de Brasil es para resaltar. Adicionalmente algunas delegaciones novedosas como Uruguay y Venezuela se han presentado este año.



- En cuanto a los pabellones país más destacables se puede citar los de: Noruega, Dinamarca, Escocia, Irlanda, Canadá, Vietnam, Italia, Rusia, Francia, Portugal, Japón, Bélgica (región de Flandes), Grecia, Turquía, Holanda, Taiwán, Filipinas, China, Corea del Sur, Polonia, India y España (a través de sus pabellones de comunidades como: Galicia, Canarias, Cataluña, Asturias, País Vasco, Andalucía).

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL POTO PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<h2>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</h2>	<p>CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 8 DE 14</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Es conocido que el Ecuador es uno de los principales proveedores de langostinos a la UE, particularmente en España y Francia. Mientras que el Reino Unido se abastece mayoritariamente de países como India, Bangladesh, Vietnam. • Con relación a las importaciones de pota congelada al mercado español, el Perú es líder junto con China y Argentina. 		
<p>5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foro de lanzamiento marca Superfoods Peru – Press Club de Bruselas. Lunes 24 de abril, 2017 (80 asistentes). • Firma de Convenio para la pesquería sostenible de la pota peruana (<i>Dosidicus gigas</i>) entre el Ministerio de la Producción del Perú (Viceministro Héctor Soldi) y la Sociedad Nacional de Industrias – Comité de Pesca y Acuicultura (Sr. Alfonso Miranda – Presidente). Martes 25 de abril, 2017. • Visita al puerto de Amberes (solo delegación oficial). Miércoles 26 de abril de 2017. 		
<p>6 Directorio de Contactos</p> <p>Consultar a kberger@promperu.gob.pe</p>		
<p>7 Conclusiones</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • El 100% de las empresas participantes cumplió sus objetivos trazados en la feria. Igualmente todos manifiestan su intención de participar nuevamente en el evento. • Asistieron a la feria más de 26,000 visitantes de 144 países diferentes (5 continentes). Fueron expositores 1,600 empresas/delegaciones provenientes de 80 países. • Se logró la participación de 19 empresas, de las cuales 1 pertenece al programa de apoyo a la industria acuícola del CBI (ATISA). Este número es menor comparado con el del año anterior, en que hubo 29 empresas co-expositoras en el pabellón de Perú. Dentro de la composición de las 29 empresas que participaron el año previo, 4 pertenecían al programa de SIPPO, 2 al del CBI y 4 participaban con ADEX. Es evidente que la cooperación incrementa el número de participantes, en especial de las empresas pequeñas. • De las 19 empresas que participaron, 7 pagaron la tarifa empresa tipo B (exportaciones menores de \$ 5 millones), 4 fueron empresas tipo C (exportaciones entre \$ 5 – 10 millones), mientras que 8 empresas se consideraron como grandes (exportan más de \$ 10 millones por año). Podemos decir que se trata de un grupo heterogéneo, de empresas de diverso tamaño y características, y que han conformado un grupo que repite año a año en su mayoría la exhibición, usando esta feria como su principal herramienta de promoción comercial durante el año. Este aspecto es fundamental para entender la importancia de esta actividad y la necesidad de su continuidad. • Las expectativas de ventas a 12 meses fueron del orden de los \$ 85 millones, monto superior en \$ 10 millones a la delegación del año previo y que fue mayor en número de empresas. Entendemos que existe mucha expectativa y ánimo positivo en que el presente será un año de recuperación para la industria, con mejores niveles de desembarque de pota, y nuevas alternativas para el procesamiento de conservas como son la caballa y el atún. Esto, a pesar de la pobre expectativa respecto a ciertos recursos clave los últimos años como las conchas de abanico o el mahi; el calamar incluso. • Se concretaron 669 citas de negocios, de las cuales 327 (prácticamente la mitad) fueron con nuevos contactos. De ahí también la importancia de la actividad en la captación de nuevos negocios. Estos clientes provienen de 31 países de acuerdo con las encuestas. La mayoría de ellos procedentes de España, Italia, Francia, como es habitual, pero llama la atención la cantidad de reportes de reuniones con empresas China (13 de los 19 registraron clientes chinos). Esto nos da una idea de la escala global del evento. Asimismo, existe mucha expectativa de negocios con empresas de Bélgica, Portugal, Rusia. • Respecto a los productos demandados, la pota se sitúa por encima, seguida del pulpo, calamar, caballa. Se tiene la expectativa que la campaña de pulpo vuelva a ser buena y esto puede repercutir en incremento de exportaciones a España, Portugal, Italia. La caballa se destina a países africanos como Ghana y Nigeria a donde se exporta en congelado. • Definitivamente se trató de una feria distinta a la de otros años, no solo por la mayor concurrencia reportada, sino por la aparición en medios y cobertura que se le dio a la visita de la delegación oficial encabezada por el Ministro de la Producción y Vice ministro de Pesquería, acompañados por los máximos representantes de gremios involucrados en el sector. Esta misión oficial, realizó una serie de actividades como el corte de cinta, foro de lanzamiento de marca <i>Superfoods Peru</i>, firma de convenios de pesca sostenible, visita al puerto de Amberes, entre otros. • A los eventos en el stand acudió prensa especializada y se logró una difusión en medios y redes sociales bastante importante. Al foro de lanzamiento programado el día de la víspera (24 abril) asistieron más de 80 personas, superando las expectativas de convocatoria. Consideramos que fue un acierto la elección del día, sin embargo esto nos restó posibilidades de coordinación para el armado de los stands el día previo. • La marca <i>Superfoods Peru</i> captó la atención de exportadores peruanos y medios de prensa especializados. Ha sido recibida con beneplácito, aunque existen diversas recomendaciones que sugieren algunos ajustes. 		
<p>8 Recomendaciones</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Es importante incrementar el área de exhibición en la feria. Los 224 m2 nos han quedado chicos y no permiten incrementar el número de 		

empresas expositoras. La idea es poder recuperar un área de aproximadamente 90 m² que los últimos años estuvo bajo el branding de Perú, gestionada en primer momento por la CCL, luego por la SNP y el año pasado por ADEX.

- Lograr una mejor distribución de los stands. Para ello se buscará segmentar los espacios ofrecidos a las empresas, y de esta manera no solamente tener una oferta disponible de espacios de 8m² como en la actualidad, sino también quizá áreas de 12m² que permitan a las empresas que demandan mayor espacio para aprovechar mejor la feria. Esto estará ligado a la posibilidad de lograr el incremento mencionado en el punto anterior.
- Realizar coordinaciones con las Ocex de Europa para lograr una mayor efectividad durante el evento. Se debe llegar con agendas establecidas previamente y empresas identificadas para buscar una mayor efectividad en función de la oferta exportable.
- El tema del catering se debe aprovechar para la degustación de productos de las empresas. Este tipo de catering es complementario al que se ofrece para el público en general, y está orientado a la gestión de la venta.

9 Anexos

Inauguración y corte de cinta



Delegación oficial



Foro de lanzamiento de marca SuperFoods Peru





Firma de Convenio para la pesca sostenible de la pota



Empresas expositoras





Vistas del stand peruano en feria SEG - Bruselas

