



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	JUAN ANTONIO PORTUGAL QUINTEROS	02/03/2019

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	4
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	5
IV.	Información Comercial	5
4.1	Panorama del Mercado	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	5
4.3	Nuevas Tendencias	6
4.4	Nuevas Tecnologías.....	7
V.	Participación Peruana	7
5.1	Expositores Nacionales	7
5.2	Actividades de Promoción	7
5.3	Resultados	7
5.3.1	Cuantitativos	7
5.3.2	Cualitativos.....	9
5.4	Comentarios de la Competencia.....	9
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	9
VI.	Directorio de Contactos	10
VII.	Conclusiones.....	10
VIII.	Recomendaciones	11
IX.	Anexos	12

I. Resumen Ejecutivo

La participación peruana en la feria BIOFACH 2018 conto con la participación de 35 empresas con stand, productoras de alimentos funcionales, granos andinos, frutas y raíces fresca, cacao, café y chocolate. Además, en la presente edición participaron también con stand la cámara de comercio de Lima y Ministerios de Agricultura a través de Sierra y Selva Exportadora. El pabellón peruano tuvo un área de 415m².

En la presente edición la feria BIOFACH alcanzo 3273 exhibidores y más de 51'500 visitantes de 143 países.

La presentación se llevó a cabo entre los días 13 y 16 de febrero, donde se llevaron a cabo 1191 citas de negocios, principalmente con compradores de Europa. Las ventas concretadas alcanzaron Usd. 9'391'000, y se esperan ventas los próximos 12 meses hasta por Usd. 53.980.000.

Adicionalmente durante la feria se pudo hacer contactos con 25 potenciales compradores en las zonas de información.

Los productos más demandados fueron la quinua con valor agregado, chocolates, jengibre y castañas. Además, se presentaron exportadores de otros productos como palta, limón, mango, granos andinos, e ingredientes funcionales. También se presentaron asociaciones de productores de banano, café, maca y cacao.

II. Antecedentes y Justificación

La Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025, publicado en el diario oficial El Peruano como anexo del Decreto Supremo N° 008-2016, el 27 de julio del 2016, estable como objetivo estratégico "Conocer y promover el mercado internacional de productos y servicios de Biocomercio" mediante la "internalización de empresas de Biocomercio". Menciona además que las principales cadenas priorizadas y fortalecidas hasta el momento son: uña de gato, algarrobo, tara, castaña, camu camu, sacha inchi, cacao nativo, quinua, aguaymanto y maca; y se considera como una de sus principales plataformas a la feria BIOFACH.

Por otro lado, de acuerdo al Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025, el pilar 1 de "Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible" determina como objetivos estratégicos el "desarrollo de la oferta exportable de productos de la biodiversidad" y "sostenibilidad de la oferta exportable".

Perú cuenta con una amplia de productos con propiedades funcionales considerandos super alimentos como quinua, maíz morado, cacao, maca, entre otros. Es por esto que en el 2017 se lanzó la marca sectorial SUPER FOODS PERU. como parte de la estrategia institucional de PROMPERU. Esta esta marca sirve de paraguas para todos los productos considerados como super alimentos

Conforme a ello, las actividades previstas en el Plan Operativo Institucional (POI) de Agronegocios de PROMPERU incluyen acciones de promoción para la línea de alimentos funcionales y de biodiversidad nativa, como es el caso de la plataforma BIOFACH.

BIOFACH es la principal feria de productos orgánicos en el mundo, Se realiza anualmente en la ciudad de Nuremberg, Alemania. Es un evento especializado en la línea de alimentos orgánicos con participación activa de importadores, retailers, distribuidores y comercializadores orientados y especializados en este tipo de mercado que está ganando terreno durante los últimos años en especial en estos mercados de alta atención hacia los

productos que consumen.

En la edición 2018, la feria BIOFACH alcanzó 3218 exhibidores y más de 50'000 visitantes de 134 países. Los principales países participantes son Alemania, Italia, Austria, Países Bajos y Francia.

La feria BIOFACH se lleva a cabo desde 1990 en el mes de febrero de cada año. Las fechas de realización coinciden con el inicio de las cosechas de algunos productos quinua, cacao y lúcuma, tiempo propicio para conectarse con los compradores y asegurar contratos de compra.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial: BIOFACH

3.2 Tipo de Feria: Profesional

3.3 Sector: Agronegocios, productos certificados orgánicos.

3.4 Fecha: 13 al 16 de febrero 2019

3.5 Edición: 30

3.6 Frecuencia: Anual

3.7 Lugar de Celebración: Nuremberg Messe, Nuremberg, Alemania

3.8 Horario de la Feria: 08:00 a 18:00 Expositores, 09:00 a 18:00 Visitantes

3.9 Precio de la Entrada: 60 euros para visitantes

3.10 Organizador: Nuremberg Messe

3.11 Superficie: 82,300 metros cuadrados

3.12 Número de Asistentes: 51500

3.13 Fecha de Próxima Edición: 12 al 15 de febrero 2020

3.14 Productos Presentados en la Feria

Alimentos frescos, congelados, abarrotes para cocina y repostería, snacks, dulces, e ingredientes

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

Exhibidores: 3273

Visitantes: 51500 de 143 países, principalmente de los sectores retail (29%), mayoristas e importadores (23%), fabricantes (17%).

Área Total: 82,300m² de área total, 45 357 m² de área de exhibición.

Congreso: más de 150 eventos con más de 9000 participantes

Prensa acreditada: más de 1000 representantes de 40 países

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

El mercado mundial de productos orgánicos supera los 92 billones de euros, donde los principales mercados son EEUU (40 billones), Alemania (10 billones) y Francia (7.9 billones). Por otro lado, los países con mayor consumo per cápita son Suiza con (288 euros/año), Dinamarca (278euros/año), Suecia (237euros/año), Luxemburgo (203euros/ año), Austria (196euros/año), EEUU (122euros /año) y Alemania (118euros/ año).

Respecto al mercado europeo, el principal canal de venta son los supermercados y su participación es la que presenta mayor crecimiento debido a mejores precios. Además, para productos orgánicos, muchos supermercados están apostando por lanzar productos con su marca propia el permite que haya una menor diferencia con el producto convencional.

Cuadro 1: Principales mercados europeos para productos orgánicos y su participación de sus canales de venta

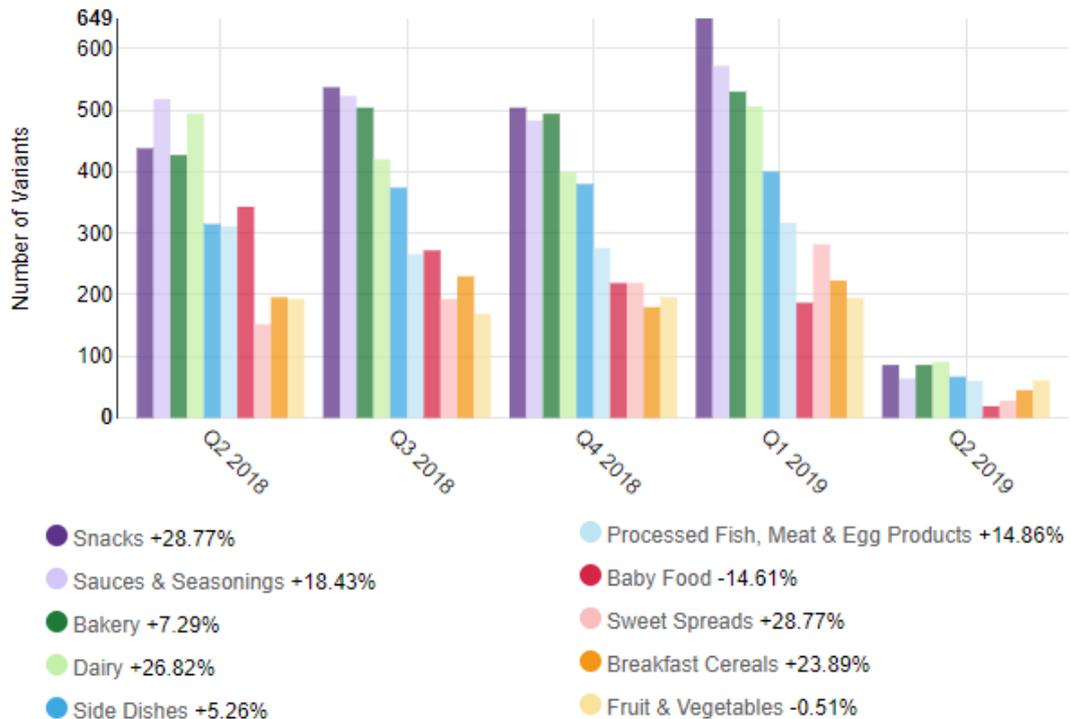
País	Millones de euros	Supermercados	Tiendas	Ventas directa	Otros
Alemania	9478	58%	30%	0%	12%
Francia	6736	45%	37%	13%	5%
Italia	2644	41%	36%	23%	0%
Reino Unido	2460	69%	16%	2%	13%
Suiza	2298	81%	11%	5%	3%
Suecia	1944	86%	0%	0%	14%
España	1686	NA	NA	NA	NA
Austria	1542	80%	20%	0%	0%
Dinamarca	1298	82%	6%	0%	11%
Holanda	1171	63%	29%	0%	9%

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

De acuerdo a MINTEL (2019), categorías de alimentos orgánicos que han presentado mayor número de lanzamientos el último año son snacks, salsa y condimentos, panadería y lácteos.

Las sub-categorías de ingredientes que potencialmente la oferta peruana podría integrar en

futuras ediciones son ingredientes para repostería, condimentos étnicos, condimentos étnicos y aceites, salsa para pasta, frutos secos, barras energéticas y snacks de fruta.



4.3 Nuevas Tendencias

Se visitó la zona de innovación de la feria donde se apreció la marcada influencia en la sostenibilidad en la industria orgánica. Al menos el 30% de los productos presentados tenían empaques compostable. La diferencia entre compostable y biodegradable, es que, a pesar de ser de origen vegetal, los empaques biodegradables requieren un proceso especial a alta temperatura para ser reciclados. Los compostables solo es necesario colocarlos en una tina de compost para que se degrade.

Además, se pudo ver frutas orgánicas marcadas con láser, lo cual evita de manera efectiva confusiones con fruta convencional. Foto de kiwi con logo orgánico marcado con laser.



4.4 Nuevas Tecnologías

Al ser una feria especializada en orgánicos, no tiene presencia de maquinaria.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

El listado de empresas peruanas se detalla en el punto Vi. La delegación peruana presentó:

Frescos y semillas: cúrcuma, palta, mango, banano, castañas, cacao beneficiado, café pergamino, quinua en grano, kiwicha en grano, cañihua, chia en grano.

Ingredientes: Aguaymanto deshidratado, mango deshidratado, maca en polvo, jarabe de yacón, harina de algarrobo, camu camu en polvo, nibs de cacao, licor de cacao, cacao en polvo, manteca de cacao, aceite de sacha inchi, sacha inchi tostado, harina de sacha inchi, aceite de aguaje

Retail y food service: quinua en grano instantánea, premezclas instantáneas de quinua, bebida chocolatada de quinua, barras de chocolate, cobertura de chocolate, café tostado,

5.2 Actividades de Promoción

Se llevó a cabo activación de Café Especial donde visitante de la feria pudieron probar los cafés representativos del norte, centro y sur de Perú. El día jueves por la noche se llevó a cabo un coctel de networking en el pabellón peruano donde participaron los exportadores peruanos y compradores. Además, durante los días de la feria se hicieron showcooking con ingredientes ofertados por las empresas peruanas.



5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

En el pabellón peruano en Biofach 2019, participaron 35 empresas exportadoras de productos de orgánicos. Se alcanzaron 1191 citas comerciales durante la feria, se cerraron negocios por 9´4 millones de dólares, y se espera que los negocio en los próximos 12 meses asciendan a 54 millones de dólares.

Figura 1: Satisfacción del evento (Promedio 86%)

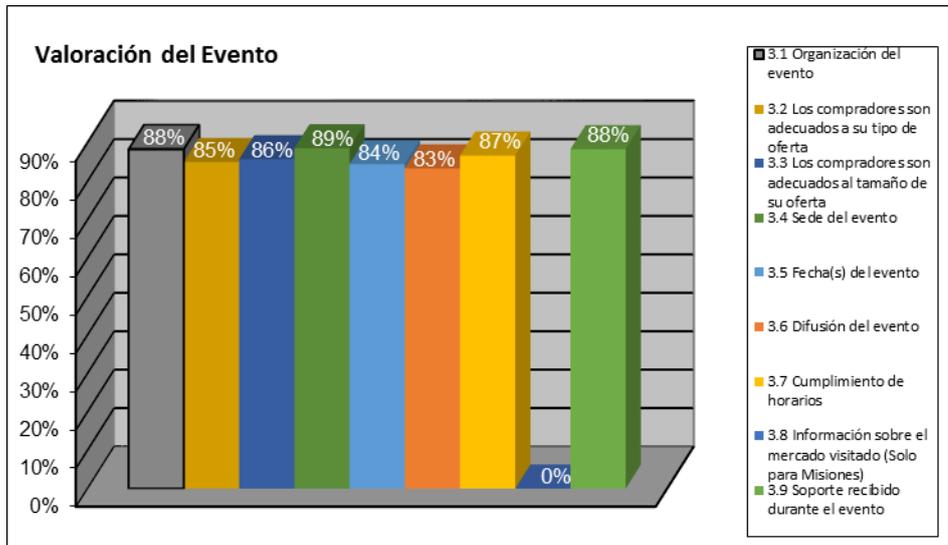


Figura 2: Distribución de las regiones de origen de los compradores

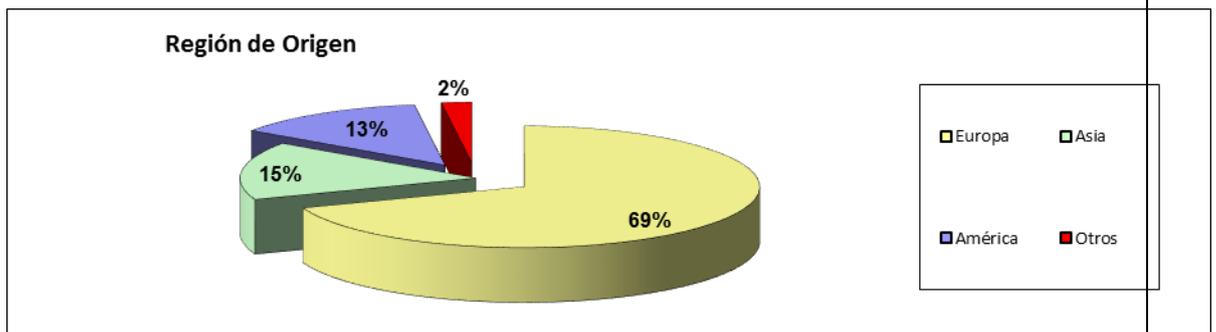
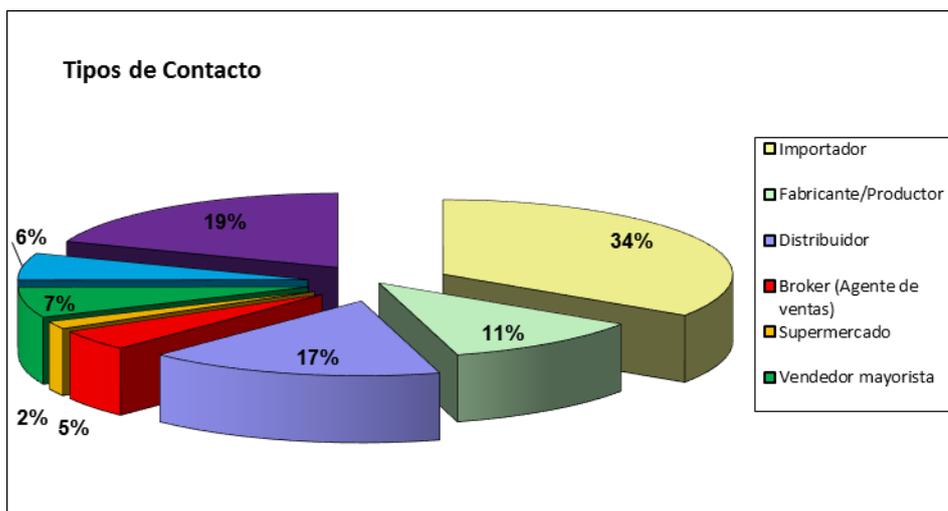


Figura 3: Distribución del tipo de contactos



5.3.2 Cualitativos

De las encuestas, se levantaron las observaciones detalladas en el cuadro 2 y al respecto se plantearon las medidas correctivas detalladas abajo.

Cuadro 2 Observaciones y medidas correctivas

OBSERVACIONES	MEDIDAS CORRECTIVAS
Apoyo de traductores	Por medio de la OCEX se deberá ofrecer la opción para que los expositores contraten sus traductores
Costo de los stands	Se seguirá trabajando con el proveedor para reducir costos de construcción.
Mucho espacio libre en la zona de cooperativas	Se iniciará la convocatoria con mayor antelación para alcanzar 8 cooperativas presentes
Mas contactos de las OCEX	En noviembre se cerrará la lista de exportadores para que las OCEX generen citas
Diversificar oferta	Se seguirá priorizando la participación de empresa con productos retail, asociaciones de productores y cooperativas.

5.4 Comentarios de la Competencia

Argentina contó con una isla de 196mts en total. Participaron 19 empresas exportadoras con oferta de fruta deshidratada, nueces, productos de girasol, arroz y miel. Tuco 2 tipos de diseños, stands completos de 9 metros y mesas de negociación. El diseño presentaba divisiones bajas entre los stands y sin divisiones entre las mesas.

Brasil contó con dos islas aproximadamente de 200 metros en total. Participaron 16 empresas exportadoras con oferta de azúcar, especias, miel, pulpas y productos retail (Bebidas, acaí, abarrotes). La disposición de los stands era abierta, de 9mts, con vitrina y counter-vitrina, una gran gráfica atrás y unas tiras que colgaban como divisiones entre stands.

Chile se presentó en una isla de 80mts aproximadamente y 8 empresas exportadoras que exhibieron frutas, nueces, deshidratados y bebidas. Los stands tenían un counter con vitrina integrada y atrás las mesas sin divisiones.

Bolivia participo con una isla de 150 mts² y 9 empresas que ofrecieron quinua, derivados de quinua y castañas, Los stands 12 metros aproximadamente, con divisiones altas entre los stands.

Colombia participó con una península de 60mts² y 7 empresas exportadoras, con oferta café, ingrediente, y productos retail como conservas, chocolates, frutos secos, panela. El diseño fue abierto, sin divisiones, un pequeño counter y un pequeño exhibidor sin vidrio.

Ecuador participó en una isla de 120 metros con 12 empresas exportadoras de fruta, cacao y productos retail (chifles, chocolates y derivados de quinua). La configuración del stand era abierta sin paredes. Cada empresa tenía un counter vitrina y una mesa.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

No aplica.

VI. Directorio de Contactos

Empresas participantes en el pabellón peruano

#	Nombre comercial	Sitio Web	Correo
1	AGRO FERGI	www.agrofergi.com.pe	jfernando@agrofergi.com.pe
2	AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS	www.incainchi.com.pe	info@incainchi.com.pe
3	Agroindustrias Osho	www.agroindustriasosho.com	mnavarrograu@agroindustriasosho.com
4	ALCOAXARQUIA PERU	administracion@alcoaxarquiaperu.pe	mathias@alcoaxarquiaperu.pe
5	ALGARROBOS ORGANICOS	www.aoperu.bio	CARLOS@AOPERU.BIO
6	AMAZON HEALTH PRODUCTS	www.amazonhp.com	info@amazonhp.com
7	ANDEAN FLAVOURS	www.flotrading.com	eregalado@flotrading.com
8	APROCAM	www.aprocamperu.org	gerencia@aprocamperu.org
9	BIOCUNAS	www.biocunas.com	casvalledelcunasltda@gmail.com
10	CAC SHANKIVIRONI	www.cac.shankivironi.com	cac.shankivironi@gmail.com
11	CACAO VRAE	www.cacaovrae.com	kanida.abregu@cacaovrae.com
12	CANDELA PERU	WWW.CANDELAPERU.NET	comercial@candelaperu.net
13	COMINCACAO	www.comincacao.com	planta@comincacao.com
14	COOPERATIVA NARANJILLO	www.naranjillo.com/	cgonzalez.aybar@althelia.com
15	CPX PERÚ	http://www.cpxperu.com.pe/	info@cpxperu.com.pe
16	DE GUSTE	www.deguste.com.pe	info@deguste.com.pe
17	Dried Foods Peru	http://driedfoodsperu.com/	export@driedfoodsperu.com
18	ECOANDINO	http://www.ecoandino.com/	info@ecoandino.com
19	ECOMMODITIES	www.ecommodities.pe	federico@ecommodities.pe
20	ELISUR ORGANIC	www.elisuorganic.com	gerencia@elisuorganic.com
21	GLOBENTURAL	http://www.globenatural.com/	sales@globenatural.com
22	Greenbox	www.greenbox.pe	csuarez@greenbox.pe
23	IMOCert Perú	www.imocert.bio	jlandeo@imocert.bio
24	Inkanat	www.inkanat.com	comercialperu@inkanat.com
25	La Grama	www.lagramaperu.com	agronegocios@lagramaperu.com
26	NUTRY BODY	www.nutrybody.com	gerencia@nutrybody.com
27	ORGANIC RAINFOREST	www.organicrainforestsac.com/	sam@organicrainforest.com
28	PERU NATURALS	www.perunaturals.com	urenajorge@perunaturals.com
29	Peruvian Nature	www.peruviannature.com	gllontop@peruviannature.com
30	SM FOODS	www.smfoods.com.pe	acano@smfoods.com.pe
31	Sol de Olmos	www.soldeolmos.com	VENTAS@SOLDEOLMOS.COM
32	THE SUPERFOOD COMPANY	www.thesuperfoodcompany.pe/	alonso@thesuperfoodcompany.pe
33	Villa Andina	www.villaandina.com	info@villaandina.com
34	WIRACCOCHA DEL PERU	WWW.WIRACCOCHA.COM.PE	COMEX@WIRACCOCHA.COM.PE
35	XPODEKA	www.xpodeka.com	sales@xpodeka.com

VII. Conclusiones

Resultados

- Participaron 35 empresas peruanas, Cámara de Comercio de Lima (con 5 empresas

exportadores) y MINAGRI a través de sierra y selva exportadora con 2 asociaciones de productores. Además, se recibió la visita de productores de banano, cacao y café, con lo cual la delegación peruana alcanzó aproximadamente 150 empresarios presentes en Biofach.

- Se presentó una oferta variada que incluía, productos funcionales, granos andinos, nueces, fruta fresca, café, cacao, chocolate y otros productos retail como cereales para desayuno, snacks, bebidas energéticas y chocolates.
- Los productos que atrajeron interés de compradores, con poca oferta presente en el pabellón fueron las frutas frescas, fruta congelada y pulpas congeladas (Jengibre, piña, palta, mango, cúrcuma, etc).
- Las ventas concretadas alcanzaron Usd. 9'391'000, y se esperan ventas los próximos 12 meses hasta por Usd. 53.980.000, en total las empresas lograron tener 1191 citas en la feria.
- Las encuestas de exportadores indican que el evento alcanzó un índice de satisfacción de 86%, se cumplió en un 100% las expectativas y un 100% volverá a participar.
- En la presente edición, hubo menor tráfico de visitantes en el hall 2, pero según comentarios de los empresarios y considerando los resultados de expectativas de ventas, la calidad de los compradores fue mejor que la edición anterior.
- En el pabellón siguen predominando las empresas de quinua y productos funcionales, pero en la presente edición estuvieron presentes 5 empresas de frutas (fresca y derivadas), 9 empresas con productos retail, 3 cooperativa y 2 asociaciones de productores.
- En la presente edición se tuvo personal de apoyo con conocimientos en comercio internacional y agronegocios, esto permitió brindar información más acertada a los compradores y facilitó las labores del especialista durante la feria.
- Las innovaciones presentadas en esta edición se destaca el uso de empaque compostables.
- Los pabellones de los otros países latinoamericanos tienen diseño y distribución más abiertas que la usada en el pabellón peruano. Además, tienen oferta variada y menor concentración de empresas con un mismo producto que Perú.

Catering y activaciones

- La activación de café especial fue efectiva para atraer compradores al pabellón peruano durante los días de la feria.
- El coctel del networking realizado el día miércoles tuvo buena acogida entre los exportadores y compradores presentes en la feria.
- La barra Superfoods es una herramienta efectiva para atraer público a las zonas de menor tráfico del pabellón. En la presente edición se degustaron smoothies y batidos a base de productos de la marca sectorial Superfoods

VIII. Recomendaciones

- En la siguiente edición de la Biofach, se recomienda seguir ofreciendo el formato pequeño de mesa de negociación a asociaciones y cooperativas, y aumentar la difusión. Además, se recomienda tener un formato de más pequeño de counter y vitrina para empresas que oferten de

productos que no se ofrecen regularmente en el pabellón como banano, palta, pulpas, fruta congelada, conservas de frutas y barras de chocolate retail

- Hacer publicidad de las activaciones en las vallas ubicadas en las estaciones de metro camino a la feria.
- Solo se debería contratar personal de apoyo conocimientos de comercio internacional o agronegocios.
- Se sugiere incrementar el largo de las repisas de los stands de 60cm a 1 metros.
- Se sugiere usar diseño más abierto del pabellón (como lo hacen los otros países latinoamericanos) que incluya divisiones entre stands bajas de 1.50mts de alto para darle perspectiva de mayor amplitud.
- Se recomienda seguir haciendo la degustación de café especial y el coctel de networking para atraer compradores al pabellón. Además, se debería hacer mayor difusión de estas actividades entre los compradores de la feria.
- Dar prioridad en la elección de stands a las empresas que más veces han participado en el evento.

IX. Anexos