



## FERIA SIAL FRANCIA 2012

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	William Arteaga – Coordinador Departamento de Agro y Agroindustria Jorge Llosa – Especialista en Productos Agroindustriales y Pecuarios	11/12/2012

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 .....	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
IV.	Información Comercial .....	4
4.1	Panorama del Mercado .....	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	4
4.3	Nuevas Tendencias .....	4
4.4	Nuevas Tecnologías.....	5
V.	Participación Peruana .....	5
5.1	Expositores Nacionales .....	5
5.2	Actividades de Promoción .....	5
5.3	Resultados .....	6
5.3.1	Cuantitativos .....	6
5.3.2	Cualitativos.....	6
5.4	Comentarios de la Competencia.....	6
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	6
VI.	Directorio de Contactos .....	6
VII.	Conclusiones.....	6
VIII.	Recomendaciones .....	6
IX.	Anexos .....	7

## I. Resumen Ejecutivo

Europa es uno de los socios comerciales más importantes para el Perú. En la actualidad, más del 40% de las exportaciones de productos agrícolas se destinan a este mercado, dejando en segundo lugar al bloque NAFTA con 32%. El incremento sostenido de la demanda por productos naturales saludables y sostenibles, evidenciada por las altas tasas de crecimiento que muestran algunos nichos de mercado como el de productos orgánicos y el de comercio justo, dinamizan este sector, generando nuevas oportunidades comerciales para países como el nuestro, ricos en biodiversidad

El SALON INTERNACIONAL DE ALIMENTOS, SIAL, es la feria especializada más importante del calendario anual para alimentos y bebidas realizadas en la Unión Europea, compartiendo este rol en forma alternada con ANUGA. En esta feria PROMPERU organizó la presentación peruana conjunta en 2 pabellones (Hall 3: Zona Nacional y Hall 6: Zona Congelados) sumando un total de 324m2 donde se presentaron 22 empresas entre ambos pabellones.

La oferta peruana exhibida tuvo una gran variedad y se podían encontrar productos como: Pimientos, Alcachofas, Espárragos, Mangos, Papayas en conserva, Menestras, Salsas Gastronómicas, Tapenades, Aceitunas, Pisco, Aguaymanto, Granos Andinos, Conservas de Pescado, Jugos, Concentrados y Pulpas de Fruta, Frutas y Hortalizas Congeladas, entre otras.

Adicionalmente, se realizó una misión durante 2 días desde el último de la feria en coordinación con nuestra Cámara de Comercio e Industria Peruana Francesa. Esta misión sirvió como preparación para preparar a futuros participantes en la feria y además para profundizar su conocimiento en el mercado de la Unión Europea básicamente.

## II. Antecedentes y Justificación

EL SALON INTERNACIONAL DE ALIMENTOS (SIAL), se realizó en París del 21 al 25 de Octubre del 2012; confirmándose un vez más como la feria especializada más importante del calendario anual para los alimentos y bebidas entre las realizadas en la Unión Europea, compartiendo este rol en forma alternada con ANUGA.

El área de exposición utilizada el último año (2010) fue de 240 m2 en el Hall 3 destinado a la presentación de países, con la participación de 18 empresas. Asimismo ese año se registraron 136,381 visitantes especializados en alimentos provenientes de los grandes almacenes, supermercados, cadenas de restaurantes, cadenas de hoteles, detallistas y otros negocios relacionados. Estos asistentes conocieron a más de 5,500 expositores de alrededor del mundo.

Aproximadamente se estima que el monto de importación en el mercado de alimentos esta alrededor de USD 400 billones, con sucesiones rápidas de proveedores que obedecen a la competencia generada por la cada vez mayor participación de países en desarrollo acogidos a una política de apertura de mercado. Por lo tanto variables como la continuidad y presencia son indispensables para no perder campo en esta dura competencia comercial. Una feria como SIAL, es un estudio de mercado a tiempo real para todos sus expositores y visitantes que en su mayoría retornan a sus oficinas con nuevas ideas, proyectos y clientes.

De manera similar el área contratada en ANUGA 2011 (240 m2 FINE y 60 m2) dejó sin participar a 9 empresas por lo cual en la reunión de cierre de esta feria, los empresarios solicitaron mayor área para SIAL 2012, además de un área adicional en la zona FROZEN y se comprometieron incluso a realizar pagos adelantados.

En total participaron 22 empresas en un área total de 324m2 en la versión de SIAL Francia 2012. Este metraje total se divide entre 249m2 en la zona de Pabellones Nacionales y 75m2 en la zona de Congelados

La inclusión de 7 Stands en la zona de Congelados, respondió al pedido expreso de igual número de empresas especializadas en congelados en busca de acercarse más al perfil del comprador de su interés y que participa en esta zona. Sobre el particular, cabe destacar el crecimiento observado en la exportación del rubro de congelados, en especial de frutas con procesos IQF, atributos a la mayor disponibilidad de materia prima y notable desarrollo tecnológico logrado por las empresas.

Por último, se realizó una misión al finalizar la feria, en coordinación con la Cámara de Comercio e Industria Peruano Francesa, la misma que sirvió a los empresarios para conocer tanto la feria como el mercado francés mediante visitas a mercados mayoristas, supermercados e importantes actores de la cadena de distribución en la ciudad de París y sus alrededores. Esta experiencia servirá como preparación para futuros candidatos para la feria.

## III. Ficha Técnica de la Feria

<b>3.1</b>	<b>Nombre Oficial</b>	Sial Francia
<b>3.2</b>	<b>Tipo de Feria</b>	Profesional
<b>3.3</b>	<b>Sector</b>	Alimentos y Bebidas

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PRODUCTO 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. 4 DE 7

<b>3.4 Fecha</b>	21-25 de Octubre
<b>3.5 Edición</b>	2012
<b>3.6 Frecuencia</b>	Bienal
<b>3.7 Lugar de Celebración</b>	Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte, Paris, Francia
<b>3.8 Horario de la Feria</b>	09:00 – 18:00
<b>3.9 Precio de la Entrada</b>	200 euros
<b>3.10 Organizador</b>	Sial Group , operado por Comexposium
<b>3.11 Superficie</b>	No disponible
<b>3.12 Número de Asistentes</b>	140,356
<b>3.13 Fecha de Próxima Edición</b>	19 al 23 de Octubre 2014
<b>3.14 Productos Presentados en la Feria</b>	Alimentos Procesados y Bebidas: Frutas y Hortalizas en Conservas, Frutas y Hortalizas Congeladas, Productos Lácteos, Pastas, entre otros
<b>3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General</b>	No disponible
<b>IV. Información Comercial</b>	
<b>4.1 Panorama del Mercado</b>	<p>El mercado europeo ha venido evolucionando de mejor forma desde la crisis vivida unos años atrás a pesar de algunos sobresaltos con algunos países considerados como los más débiles pertenecientes a la Unión Europea. Por esta razón aún puede notarse que queda un tramo relativamente grande para una recuperación total o para al menos pensar en una estabilización de este Bloque Económico.</p> <p>A pesar de ello, existe un gran potencial para los productos peruanos de valor agregado sobre todo en el rubro de productos saludables e innovadores ya que existe un boom de consumo en el consumo y prueba de nuevos sabores en base a una sofisticación mayor de los consumidores finales y a una recuperación lenta en los países líderes de la Unión Europea.</p>
<b>4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales</b>	Las nuevas oportunidades comerciales dentro del Bloque de la Unión Europea se identifican dentro de los productos que ya estamos exportándoles, en su mayoría parte importante de la dieta mediterránea. La calidad del producto e insumos peruanos están siendo demandada de manera más frecuente lo que ha permitido que nuestras exportaciones hayan crecido aún en épocas de inestabilidad económica.
<b>4.3 Nuevas Tendencias</b>	Dentro de las nuevas tendencias la línea de productos “gluten free” (libres de gluten) está ganando cada vez mayores porciones de mercado y nos está guiando hacia un desarrollo de productos en base a nuestros granos andinos. Podría aprovecharse la popularidad creciente que está consiguiendo la quinua para poder agregarle valor al grano. Una estrategia adecuada de promoción incluyendo recetas, donde se la utilice como insumo, podría ser un factor clave para una comercialización más veloz ya que los principales inconvenientes con su consumo es desconocimiento de su preparación y utilización.

#### **4.4 Nuevas Tecnologías**

Las nuevas tecnologías permiten que incluso los mismos productos que consumimos actualmente puedan presentarse de formas diferentes que podrían ayudar a diversificar nuestra cartera. Para nombrar algunos ejemplos podemos nombrar a la sal líquida que podría ser interesante desarrollar con la sal de maras o una deshidratación media de productos que permite que las frutas no queden tan secas para su consumo rápido en tiendas minoristas al paso.

### **V. Participación Peruana**

#### **5.1 Expositores Nacionales**

1. Sociedad Agrícola Virú
2. Danper Trujillo
3. Danper Arequipa
4. Gandules
5. Camposol (en Zona Nacional y Zona Congelados)
6. Villa Andina
7. AJEPER
8. Biondi y Cía de Tacna
9. Tecnología y Procesos Alimentarios
10. Productos Extragel y Universal
11. Alsur Perú
12. Conservas Vegetales Cerro Verde
13. Agroindustrias Amazónicas
14. Aplex Trading
15. Alisur
16. Sunpackers
17. Andina de Desarrollo
18. Vínculos Agrícolas
19. Selva Industrial
20. Frutos Tongorrape
21. Agromar Industrial
22. Agrojugos

#### **5.2 Actividades de Promoción**

- PROMPERU organizó la feria SIAL Francia 2012 y fue el encargado del pabellón peruano y el que coordinó la presentación peruana.
- Debido a la gran demanda, por parte del sector privado, lamentablemente no todas las empresas interesadas pudieron asistir a la feria, por esta razón PROMPERU atendió los requerimientos por productos que no estuvieran presentes y pudieran ser atendidos con la oferta peruana. De la misma manera se apoyó en la difusión de la feria Expoalimentaria entre visitantes y expositores de diversas nacionalidades.
- Se entregaron los directorios, brochures informativos así como merchandising de marca país.
- Nuestra Embajada de Perú en Washington apoyó en la difusión de la participación peruana en la feria en su red de contactos de manera tal que la afluencia y contactos comerciales se vieran reforzados.
- La presencia de nuestros 4 consejeros comerciales en EE UU fue de mucha importancia de manera tal que pudiera crearse un vínculo con las empresas participantes, además de conocer más de cerca los productos exportados y les facilita su tarea de promoción en los mercados de destino.
- Es importante recalcar que en el marco de esta feria se realizó la primera actividad conjunta de la Alianza del Pacífico con la inauguración simbólica de los stands de los países que conforman esta Alianza por parte de sus Embajadores en Francia.

	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 6 DE 7

\*Se realizó un coctel para los expositores y sus invitados, organizadores de la feria, representantes de otras agencias de promoción entre otros donde se pudo degustar de la gastronomía peruana y apreciar danzas típicas.

### 5.3 Resultados

#### 5.3.1 Cuantitativos

Las empresas reportaron ventas proyectadas a 12 meses por el valor de USD 25'187,500

#### 5.3.2 Cualitativos

En esta oportunidad se participó en el Hall 3 (Zona Nacional) y Hall 6 (Zona de Congelados) del parque de exposiciones de tal forma que nuestra ubicación nos permitió una mayor afluencia de público y captar perfiles más específicos de visitantes. El stand principal tuvo incluso una zona común que sirvió para la recepción de visitantes institucionales.

Se presentó por primera vez en esta feria un diseño de stand bajo los lineamientos de la marca país, el cual tuvo una muy buena aceptación debido a su vistosidad y su creciente popularidad internacional además de permitir una estandarización en la presentación que nos permite aprovechar nuestro boom turístico y gastronómico.

Los expositores peruanos tuvieron la oportunidad de contactar con diferentes actores de la cadena de comercialización con los cuales tuvieron la oportunidad de ofrecer sus productos así como recibir recomendaciones acerca de los mismos.

### 5.4 Comentarios de la Competencia

Se realizó una visita a los siguientes países: México, Argentina, Chile, Brasil y Ecuador para conocer a sus representantes y a la vez poder observar sus presentaciones de forma tal que pudieran servir como benchmark para las nuestras y obtener ideas para futuras participaciones en ferias. A excepción de Ecuador, todos los países tuvieron presentaciones más amplias que la peruana. Esto puede demostrar la importancia que tiene esta feria para las estrategias de promoción en de estas agencias.

Es importante remarcar la importancia de mantener un estilo de presentación constante en estos tipos de feria. Chile y México siguen manteniendo una misma presentación en todas las ferias, es importante como imagen y como reconocimiento de marca.

### 5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

La misión coorganizada entre PROMPERU y la Cámara de Comercio e Industria Peruana Francesa tuvo resultados positivos y los participantes mostraron su aprobación con las visitas realizadas.

## VI. Directorio de Contactos

No disponible

## VII. Conclusiones

- Se estiman alcanzar unos niveles de venta negociados a 12 meses de USD 44'000,000.
- La participación en el pabellón peruano dejó conforme a las empresas participantes a tal punto de que manifestaran su deseo de participar en la edición del próximo año
- La presentación en 2 pabellones físicamente tan separados dificultó algunas tareas logísticas.
- El mercado europeo está experimentando una recuperación lenta en el consumo prefiriendo las importaciones de productos gourmet o exóticos o diferenciados, de preferencia altamente innovadores.
- Los envases y presentaciones están jugando un rol preponderante, incluso mayor, que los productos nuevos ya que al no conocerlos el interés puede ser atractivos por la presentación.
- El interés por el origen de los productos está tomando cada vez más importancia en este mercado, la trazabilidad es un aspecto que está ganando cada vez más importancia a nivel global.
- Existe un apetito mundial por probar nuevas cocinas y sabores de todo el mundo, especialmente en versiones de tipo gourmet.
- Productos saludables se requieren cada vez más en los mercados de acuerdo a las tendencias mundiales de alimentación más sana.
- Las certificaciones orgánicas y de comercio justo son un valor agregado para los productos.
- La ceremonia de la Alianza del Pacífico fue bastante corta y pequeña, debería dársele más realce si seguimos haciendo eventos conjuntos.
- El coctel realizado para los empresarios y visitantes del stand fue un éxito rotundo con una afluencia grande que podría repercutir positivamente en la imagen del Perú.
- Debería invertirse más en publicidad en medio especializados y en lugares estratégicos dentro de la feria.

## VIII. Recomendaciones

- Se debería evaluar la posibilidad de contratar a una consultora para realizar agendas comerciales para las empresas pre feria.
- Se debe aumentar el área de exhibición para la siguiente edición ya que la continuidad y crecimiento constante de nuestra oferta exportable es necesaria para fortalecer nuestra imagen, para la promoción sobretodo en un evento de estas proporciones y de gran

interés nuestros exportadores de productos alimenticios procesados.

- De acuerdo a los comentarios de los expositores se debería hacer sólo una gran presentación de manera tal que sea más imponente y la prestación de los servicios sea más adecuada y constante.
- Se debe seguir transmitiendo el mensaje de la importancia de elevar nuestras presentaciones de nuestra oferta a nivel de gourmet y de la importancia de la innovación en el desarrollo de productos mediante asistencias técnicas con especialistas sobre todo en provincia y focalizados en las medianas y pequeñas empresas.
- Debemos focalizar nuestro esfuerzo en realizar presentaciones para MYPES con la importancia de los envases y la gama que existen disponibles en el mercado o presentarla como idea de negocio a algún inversionista para entrar a competir en el rubro de producción de los mismos.
- La trazabilidad es preponderante para el futuro de la exportación, es importante incluir como parte de nuestro ciclo de conferencias tanto en Lima como en Provincias en los días del Exportador experiencias de trazabilidad y ver la importancia de este aspecto.
- Podría incluirse como parte del programa de catering una exhibición de cocina de algunos de nuestros plato más conocidos ya que la cocina peruana está en un boom que debemos aprovechar.
- Se debería usar programas como el GEF-CAF como medio para promocionar la oferta de empresas con productos de nuestra biodiversidad y con diversas certificaciones de manera que podamos aprovechar la tendencia mundial por el consumo de productos saludables.
- Los eventos de la Alianza del Pacífico deberían ser más grandes y llamativos ya que pasaron desapercibidos para el resto de los visitantes de feria, un coctel como el ofrecido por PROMPERU pero en una sala privada y con motivos culturales de los 4 países podría ser una idea exitosa.
- Se debe repetir el coctel que se ofreció a los empresarios y sus visitantes ya que permite una mayor sociabilización entre participantes como visitantes a la vez que se promociona el Perú, sus alimentos, su cocina y sus costumbres.
- En momentos como el actual donde la competencia es ardua, es necesario de una mayor inversión en publicidad. Brasil y Chile están invirtiendo mucho en este rubro y es importante que podamos estar en igualdad de condiciones.

## **IX. Anexos**