



**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Tatiana Veli – Especialista en Agronegocios	12/11/2019

**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>3</b>
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 .....	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>4</b>
4.1	Panorama del Mercado .....	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	4
4.3	Nuevas Tendencias.....	5
4.4	Nuevas Tecnologías .....	5
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana .....</b>	<b>5</b>
5.1	Expositores Nacionales.....	5
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
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos .....</b>	<b>6</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>6</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>7</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>7</b>

	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 8

## I. Resumen Ejecutivo

Uno de los sectores que ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años es la de exportación de alimentos no tradicionales, siendo sus principales mercados la región Europea (39% part.), var+14% y los Estados Unidos (35% part.) var.+8%, data 2018.

La feria ANUGA (05-09 de octubre de 2019) es una de las dos mayores ferias a nivel mundial de alimentos procesados y bebidas, de gran impacto en la industria de alimentos y se desarrolla en Alemania. La feria se extiende en 11 pabellones con un total de 284,000 m2 de exposición con presencia de casi 7,400 expositores y más de 165,000 visitantes profesionales provenientes de más de 198 países.

La participación peruana propone oferta de diversas líneas de alimentos: frescos, congelados, orgánicos y funcionales, productos finales o de retail, derivados de cacao, otros. Más de 300 productos peruanos fueron expuestos cargo de 41empresas peruanas.

Algunas novedades para la edición 2019: Concurso de innovación "Anuga Taste", participación Anuga Organic Market, participación de SIPPO con consultores expertos alemanes, presentación de marcas sectoriales > Super Foods Perú y Pisco, Spirit of Peru.

## II. Antecedentes y Justificación

El registro más antiguo cuenta sobre la primera participación de Perú en Anuga en 1971. En 1999, luego de la crisis del fenómeno del niño, Perú continuó apoyando la exposición de la delegación peruana, en aquella ocasión se presentaron 6 empresas en apenas 75m2.

Perú participó en un solo pabellón hasta el 2003 donde se presentó en Fine y además en Frozen. Hoy, Perú expone en 3 pabellones (Fine, Frozen, Orgánicos)

Datos importantes:

- Del 2001 al 2017, se ha pasado de 6 a 48 empresas y de 54m2 a más de 500m2 en total.
- Del 2001 al 2017, las transacciones comerciales acumuladas como expectativas de ventas han superado los USD 530 millones.

El evento se realiza bajo un nuevo esquema de participación en eventos de promoción internacional, debido al convenio con la Cámara de Comercio de Lima. Esta propuesta coincide con el objetivo institucional de PROMPERU > fortalecimiento del sector gremial exportador.

En la presente edición, la delegación peruana estuvo conformada por 41 empresas del sector agrícola, provenientes de 10 regiones del Perú: Ancash, Ayacucho, Cajamarca, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Madre de Dios, Piura y San Martín. En el 2018, estas empresas exportaron USD 1,152 millones al mundo, lo que represento el 17% del total exportado por el sector agro, el 29% de la delegación peruana está conformada por pequeñas y medianas empresas (pymes) y el 34% de las empresas peruanas participaron por primera vez en la feria Anuga.

Esta actividad de promoción comercial se enmarca dentro de la estrategia de:

Diversificación de mercados: Es una plataforma para negocios globales a los que asisten compradores de más de 194 países

Posicionamiento comercial: Si bien la oferta peruana está bien posicionada en la UE es importante mantener una posición sólida antes nuestros clientes y mostrar nuestro crecimiento.

## III. Ficha Técnica de la Feria

### 3.1 Nombre Oficial

ANUGA

### 3.2 Tipo de Feria

Profesional

### 3.3 Sector

Alimentos y bebidas

### 3.4 Fecha

02/10/2019 – 10/10/2019

### 3.5 Edición

2019

 <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. 4 DE 8

<b>3.6 Frecuencia</b> Bienal
<b>3.7 Lugar de Celebración</b> Koelnmesse
<b>3.8 Horario de la Feria</b> 09:00 – 17:00
<b>3.9 Precio de la Entrada</b> 100 euros aprox.
<b>3.10 Organizador</b> Koelnmesse
<b>3.11 Superficie</b> 284,000m <sup>2</sup>
<b>3.12 Número de Asistentes</b> 170,000 visitantes
<b>3.13 Fecha de Próxima Edición</b> 09/10/2021 – 13/10/2021
<b>3.14 Productos Presentados en la Feria</b> <p>Los productos que se presentaron en la feria fueron: congelados (mango, palta, fresa, arándanos, limón iqf, otros), jugos de pulpa aséptica de maracuyá, piña, granada, arándanos, concentrados de maracuyá, orgánicos (cacao, lúcuma, quinua, kiwicha, cañihua, maca, otros), maíz morado, castañas, flakes cereales y fideos, legumbres, aceite y snacks de sachu inchi, otros snacks (maíz gigante, veggie chips, papas fritas, chifles) , gourmet (pestos, salsas, jaleas, bruschettas, grillados, vinagretas, mermeladas, tapenades, ready to eat de quinua), capsicums y conservas para retail, deshidratados (banana, aguaymanto, mango), aceitunas, postres, otros.</p>
<b>3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 7,590 expositores (90% internacional)</li> <li>➤ + 170,000 visitantes</li> <li>➤ 10 áreas especializadas en un solo lugar</li> </ul>
<b>IV. Información Comercial</b>
<b>4.1 Panorama del Mercado</b> <p>Uno de los sectores que ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años es la de exportación de alimentos no tradicionales, siendo sus principales mercados la región Europea (39% part.), var+14% y los Estados Unidos (35% part.) var.+8%, data 2018.</p> <p>La Unión Europea representa el 33% de nuestras exportaciones de alimentos procesados y se le considera el principal destino comercial para estos tipos de productos. Representa un mercado actual de +219 millones de dólares.</p>
<b>4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales</b> <p>Anuga, resultó ser una feria de gran impacto, según resultados de la feria se recibieron a más de <b>170 mil visitantes</b>, el flujo de personas es sorprendente para lo cual aplican una estrategia de diversificación de zonas, (10 zonas integradas en una sola feria) como: orgánicos, congelados, fine, carnes, alimentos frescos y refrigerados, lácteos, panadería, bebidas, bebidas calientes, culinario. Cada zona tiene un concepto y maneja un know-how propio.</p> <p>En el salón de exposición de “Anuga Taste”, zona de productos innovadores. Según Christoph Minhoff, secretario general de la Asociación Federal de la Industria Alemana de la Alimentación (BVE), anualmente aparecen en el mercado alemán más de 40.000 productos nuevos, siendo el mercado alemán el más innovador en el sector. Entre los productos se observaron: Meals listos para consumir, polvos sazonadores nativos en una caja, snacks de frutas en innovadoras presentaciones, barras de colágeno, ensaladas listas para el consumo, vinagres orgánicos, café instantáneo (<i>ready to drink</i>), barras energéticas (<i>plant-based</i>), <i>plant-based</i> probióticos y yogurt para beber, snacks detox (en dieta balanceada), <i>sticks</i> de mango y piña listos para consumir directamente de la refrigeradora, otros. Ningún producto peruano que postuló logró clasificar.</p>

 <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. 5 DE 8

Es importante considerar los siguientes mensajes rescatados de la visita a la feria: reducción de envases, la eficiencia y conservación de productos alimenticios y la inocuidad alimentaria, seguir trabajando por el *free-from*, productos de conveniencia, productos veganos, biológicos, halal, kosher y otros.

#### 4.3 Nuevas Tendencias

Dentro de las "Top Ten Trends for 2019", presentados en las conferencias, los aspectos más importantes del 2019, resultado del análisis de más de 90 países, siendo la base de datos de alimentos más grande del mundo. Entre el Top Ten Trends for 2019 se mencionan: 1) Un consumidor dispuesto a explorar y descubrir nuevas experiencias, sabores étnicos desconocidos, e involucrarse con la historia. 2) Lo que recientemente entró en moda *plant-based*. En Estados Unidos ya es una tendencia con fuerte presencia. 3) Alternativas para todo, la versatilidad para sustituir ingredientes, proteínas. La cadena de Whole Foods, va en este sentido apoyando y adaptándose a este "método". 4) Green appeal, se busca la sostenibilidad e innovación en packaging. 5) Los snacks están tomando una línea más especializada y un rol preponderante en la alimentación, dejando de lado los snacks sin aportes a la salud, formatos innovadores. En ejemplo podrían ser los snacks de hortalizas, en Perú Danper ha lanzado la marca "Poshi" en esa línea. 6) *Eating for me*, la personalización del consumo. 7) Los alimentos que contienen Fibra, hay interés en los beneficios que aporta la fibra. 8) Lo saludable brinda motivos para sentirse bien y bajo esa emoción los alimentos se tornan más importantes. 9) Las start-up tienen el beneficio de lograr la atención del consumidor por ofrecer algo no masivo y en un formato poco común y muy atractivo, logran ser más meticulosos y van dirigidos a un público más pequeño. 10) Conectividad, acceso a información, mientras más información se brinde mayor será la seguridad del consumidor y habrá mayor conexión con los alimentos.

#### 4.4 Nuevas Tecnologías

No disponible

#### V. Participación Peruana

1. ASEPTIC PERUVIAN FRUIT S.A.
2. FUSION FOODS S.A.C.
3. AGROMAR INDUSTRIAL S.A.
4. DANPER TRUJILLO S.A.C.
5. SELVA INDUSTRIAL S.A.
6. SUNSHINE EXPORT S.A.C
7. CAMPOSOL
8. AGRÍCOLA Y GANADERA CHAVIN DE HUANTAR S
9. ALGARROBOS ORGÁNICOS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
10. GRANOS AGRICOLAS DEL PERU S.A.C.
11. GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - GREENBOX S.A.C.
12. KUMARA FOOD E.I.R.L.
13. ORGANIC RAINFOREST S.A.C.
14. AGROFINO FOODS S.A.C.
15. ALISUR S.A.C.
16. AVENDAÑO TRADING COMPANY SAC
17. VINCULOS AGRICOLAS
18. AGRO FERGI S.A.C.
19. DANPER TRUJILLO S.A.C.
20. AGROINDUSTRIAS NOBEX S.A.
21. APLEX TRADING S.A.C.
22. INKA CROPS S.A.
23. MULTIFOODS S.A.C.
24. GANDULES INC SAC
25. AGRITRADE S.A.C.
26. BLUE MARKET S.A.C
27. "SOLUCIONES AVANZADAS EN AGRONEGOCIOS - WIRACCOCHA DEL PERU" S.A.C.
28. GLOBENATURAL INTERNACIONAL S.A.
29. WHITE LION NUTS S.A.C.
30. ECOMMODITIES S.A.C.
31. S & M FOODS S.R.L.
32. ECOSAC AGRICOLA S.A.C.
33. AGROMIX INDUSTRIAL S.A.C
34. IMPORT & EXPORT IZAM SAC
35. INDUSTRIAS ALIMENTARIAS S.A.C.
36. PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C.
37. PHOENIX FOODS S.A.C.
38. INTERAMSA AGROINDUSTRIAL S.A.C
39. CONSORCIO DEL VALLE S.A.C
40. AGRICOLAS Y FORESTALES SAC

	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 6 DE 8

41. AGRO ANDINO S.R.L.

### 5.1 Actividades de Promoción

- PROMPERU junto a la CCL organizó la feria Anuga Ed.2019 exhibiendo la oferta peruana en 3 pabellones: zona de productos orgánicos, zona de productos congelados y zona de productos fine.
- Se difundieron directorios de las empresas expositoras, brochures informativos y catálogos de la oferta agroexportadora en general.
- Se realizaron agendas comerciales durante el evento con el fin de apoyar las reuniones de negocios entre compradores europeos y expositores peruanos.
- Junto a SIPPO, se preparó una agenda de trabajo de atención a la delegación buscando apoyar a las empresas SMEs participantes en Anuga. El programa tuvo enfoque en el mercado europeo, y se realizaron para ello sesiones de coaching y entrenamiento en distintas fases. Este programa culminó en los días de la feria.
- Se contrató el servicio de publicidad en la feria buscando visibilidad del pabellón y oferta peruana en este importante evento mundial.
- Se contrató un servicio de catering para mostrar la gastronomía peruana, y se realizaron “show cookings” durante los 05 días del evento en la zona fine. Además se degustó café peruano y Pisco.
- Otras actividades que se promovieron para el evento: participación de las empresas en “Anuga Taste” (concurso de innovación), exposición en salones especiales como “Anuga Market”, otros. Se debe tomar en cuenta que en la presente edición se celebraron los 100 años de Anuga.

### 5.2 Resultados

#### 5.2.1 Cuantitativos

##### Indicadores de la participación peruana.

- Participaron 41 empresas en 43 stands en 2 pabellones, siendo un total de 426 m2 de exposición.
- Ventas concretadas por: \$98 millones
- Proyección de ventas: US \$211 millones
- Más de 3,000 citas comerciales en los 5 días de feria.

#### 5.2.2 Cualitativos

- Los visitantes al pabellón peruano, según región de origen, fueron principalmente de Europa, luego de Asia y Norteamérica.
- Más de 400 productos con valor agregado fueron exhibidos.
- Sobre los visitantes, se recibieron a: distribuidores y mayoristas: Retail, importadores, restaurantes y otros, distribuidores: Foodservice, tiendas por conveniencia, agentes de promoción y prensa
- La publicidad contratada para la feria tuvo buenas ubicaciones, siendo una de ellas expuesta por el pasillo principal por el cual se recorren casi todos los pabellones
- La oferta, proveniente de diez regiones del país: Ancash, Ayacucho, Cajamarca, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Madre de Dios, Piura y San Martín. De las 40 empresas que participaron en dicha feria, 29% son pequeñas y medianas y el 34% asistieron por primera vez.
- El diseño de stand estuvo bajo los lineamientos de la marca Super Foods Peru.

### 5.3 Comentarios de la Competencia

Se debe tomar en cuenta que a la feria Anuga asisten importantes cadenas del mundo. Entre otras, Walmart, Costco Wholesale, The Kroger Co., Metro AG, Walgreens Boots Alliance, Inc., Edeka, Rewe Group, Penny, Lidl y Kaufland (Grupo Schwarz). También han estado presentes importantes empresas de venta online como Amazon, LSG Group, E.Leclerc, Mercadona, Migros y SPC Groups. Las Oficinas comerciales deben tener en mapa la participación de todas estas empresas en la feria para manejar un plan de trabajo y en los días de feria ejecutarse las reuniones

Con respecto a los otros países de Latinoamérica, Chile estuvo presente cerca a Perú en la zona fine con un pabellón de aprox. 500 m2, al igual que Argentina y Brasil quienes muestran su oferta en ese mismo espacio (Hall 03.1), Costa Rica también estuvo presente con menores dimensiones. Se debe recordar que esta feria es la más grande del mundo por lo que al igual que Perú muchos países siguen la estrategia de diversificar su exhibición en distintos pabellones especializados, de esta manera tienen mayor oportunidad de atraer a un público determinado.

Argentina destacó por la variedad en salsas y además aceite de oliva; Brasil mostró la oferta más diversificada con productos de alto valor agregado en comparación de los otros países latinos, desde desayunos preparados, frutas en diversas presentaciones como barras, helados, otros. Ecuador mostró entre sus productos más resaltantes productos snacks de frutas en el pabellón orgánico.

Sobre oferta de otras regiones se observó oferta bastante selecta, entre algunas: *Meals* listos para consumir, polvos sazonadores

 <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. 7 DE 8

nativos en una caja, snacks de frutas en innovadoras presentaciones, barras de colágeno, ensaladas listas para el consumo, vinagre orgánico, café instantáneo (*ready to drink*), barras energéticas (*plant-based*), *plant-based* probióticos y yogurt para beber, snacks détox (en dieta balanceada), *sticks* de mango y piña listos para consumir directamente de la refrigeradora, otros

La estrategia de promoción que siguen usando algunos países como Egipto, Indonesia, Túnez y otros:

- Comunicaciones innovadoras sobre formas de consumo, beneficios para la salud, presentación de productos nuevos, otros en zonas dedicadas a un concepto en específico.

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

Apoyo de la cooperación Suiza SIPPO para el desarrollo de un programa de fortalecimiento de capacidades.

#### VI. Directorio de Contactos

No disponible

#### VII. Conclusiones

**Indicadores.** La delegación estuvo compuesta por 40 empresas en 43 stands. Se generaron estimaciones de venta para los siguientes 12 meses por más US\$218 millones. El número de contactos comerciales según encuestas fue de más de 3,000 reportados por los expositores.

**Productos.** Productos más demandados fueron: maíz morado, quinua precocida y en grano, alimentos en conserva (capsicum), en orgánicos: Sacha inchi en polvo y aceite, cacao, en congelado: palta, mango y arándano. Producto nuevo: macambo. El producto que más llamó la atención: jengibre en distintas presentaciones: en jugos, orgánico, en polvo como insumo, otros.

**Delegación.** Se presentaron en tres pabellones por primera vez (Fine, Frozen, Organic). La zona “nueva” fue el pabellón peruano en el Hall de Organic Foods, con muy buenos comentarios de los expositores.

La delegación de SIPPO brindó asistencia durante los cinco días del evento y desarrollo el plan de trabajo con las empresas expositoras: asistencias en asuntos comerciales, capacitación en sales pitch a través de un experto consultor, y una evaluación sobre la performance a través de un “mystery shopper”.

**Pabellón.** Se trabajó la línea grafica de los Super Foods Perú; sin embargo, es importante estudiar y analizar el concepto de esta feria de gran envergadura. Koelmesse maneja un concepto y estilo para cada zona, debe haber un aspecto diferencial para los pabellones en ese sentido.

#### Agendas de negocios.

Las oficinas comerciales de Hamburgo, Bélgica y Rotterdam realizaron visitas a compradores que se encontraban con stands en la feria para la generación de citas y además realizaron invitaciones entre su red de contactos, previamente a los días de feria.

Se desarrollaron las citas entre compradores y empresas peruanas, programadas por SIPPO.

Import Promotion Desk (IPD) llevó a cabo la realización de citas de negocios entre la empresa Kumara Food y compradores alemanes.

**Publicidad.** El paquete de publicidad contratado fue bastante innovador en cuanto las gráficas elaboradas, uno de los gráficos se mostró en una zona bastante concurrida, logrando ser visto por todo el público visitante que transitaba por la zona; sin embargo, hay mejores opciones de visibilidad que pueden ser aprovechados en esta feria que registró más de 170 mil visitantes.

**Concurso de Innovación** Se mostró oferta bastante selecta, entre algunas: *Meals* listos para consumir, polvos sazonadores nativos en una caja, snacks de frutas en innovadoras presentaciones, barras de colágeno, ensaladas listas para el consumo, vinagre orgánico, café instantáneo (*ready to drink*), barras energéticas (*plant-based*), *plant-based* probióticos y yogurt para beber, snacks détox (en dieta balanceada), *sticks* de mango y piña listos para consumir directamente de la refrigeradora, otros.

**Oferta de alimentos en la feria.** Nuevas tendencias y tendencias que se mantienen, en la exposición durante los cinco días de evento: productos sustitutos de la carne (vegetales), productos alternativos de proteínas basados en guisantes, o insectos y nuevos productos a base de Cannabis.

#### VIII. Recomendaciones

- Continuar participando en la que se ha convertido en una de las principales ferias de alimentos de Europa, buscando posicionar la oferta peruana.
- Se recomienda realizar seguimiento a las empresas participantes de la zona de orgánicos y revisar los resultados de su exposición considerando la próxima edición de Anuga y la participación en este pabellón.
- Se recomienda contar con publicidad en la feria, más aún habiendo un importante incremento en el número de visitas que recibe el evento.
- Es importante continuar fomentando la participación de expositores en los salones de innovación y guiar a las empresas hasta su exposición. Además, se debe revisar el plan de trabajo con desarrollo exportador para alentar y adecuar una oferta competitiva a las tendencias y exigencias del mercado.
- Seguir desarrollando material informativo y otras herramientas como infografías, catálogos, videos, etc., de acuerdo al mercado.
- Es muy importante la revisión anticipada del plan de trabajo con OCEX, para un mejor agendamiento de citas entre los expositores peruanos y compradores interesados.

#### IX. Anexos

No aplica

## INFORME EJECUTIVO DE FERIAS