



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

| Concepto | Nombre y Apellido - Cargo | Fecha de Elaboración |
|---------------|---------------------------|----------------------|
| Elaborado por | Coordinación de Pesca | Diciembre 2015 |

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 | 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 | 5 |
| 3.14 | Productos Presentados en la Feria | 5 |
| 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 | 5 |
| 4.4 | Nuevas Tecnologías..... | 6 |
| V. | Participación Peruana | 6 |
| 5.1 | Expositores Nacionales | 6 |
| 5.2 | Actividades de Promoción..... | 6 |
| 5.3 | Resultados | 6 |
| 5.3.1 | Cuantitativos | 6 |
| 5.3.2 | Cualitativos..... | 6 |
| 5.4 | Comentarios de la Competencia | 7 |
| 5.5 | Actividades Adicionales en el Marco de la Feria | 7 |
| VI. | Directorio de Contactos | ¡Error! Marcador no definido. |
| VII. | Conclusiones | 7 |
| VIII. | Recomendaciones | 7 |
| IX. | Anexos | 7 |

I. Resumen Ejecutivo

China, según el FMI, es la segunda economía del mundo en cuando a PBI se refiere, el cual ascendió en 6,8% durante 2015, así mismo durante este mismo año se constituyó para Perú el tercer mercado de destino para los productos pesqueros de consumo humano directo (CHD), con 15% de participación habiéndose exportado alrededor de con US\$ 135 millones de dólares.

La Feria Internacional **China Fisheries and Seafood Expo**, es la segunda feria más importante del mundo de la industria pesquera y la más importante de China, desarrollándose una vez al año en el mes de noviembre en la ciudad de Qingdao. Esta feria congrega más de 27,900 compradores y proveedores de productos pesqueros frescos, congelados, procesados y empacados, de más de 100 países diferentes.

Cabe resaltar el alto grado de especialización de esta feria, lo que la hace un espacio netamente profesional (compradores, cadenas de distribución y proveedores). Asimismo, este evento se constituye como una ventana que permite conocer los avances en innovación en productos pesqueros y nuevas formas de marketing empleadas en este mercado.

La oferta peruana exportable hacia el mercado asiático está basada principalmente en: filetes de pota cocida, luego los filetes crudos de pota congelados, alas y tentáculos crudos y cocidos de pota, merluza y anguila congelada.

II. Antecedentes y Justificación

A octubre del 2015, China representó el segundo destino de las exportaciones peruanas de productos pesqueros no tradicionales. Entre enero y octubre de ese año, las exportaciones a este mercado alcanzaron 124.7 millones de dólares, representando el 16% de las exportaciones pesqueras no tradicionales totales.

La feria China Fisheries & Seafood Expo 2015, constituye el evento comercial especializado en el sector pesquero de mayor importancia en el continente asiático. En el 2015, se llevará a cabo la XX versión del evento en la ciudad de Qingdao, Provincia de Shandong - China. Es una feria anual y es el evento más importante de Asia para Productos del Mar y Tecnologías de Desarrollo y Procesos.

Los principales productos pesqueros peruanos en China es la pota en sus diferentes presentaciones siendo las más destacadas el filete, las aletas y los tentáculos. Para nuestro país, China representa el principal mercado para la pota. En el caso de las algas marinas, este mercado también ocupa el primer lugar para el Perú. Adicionalmente hay otros productos que se presentan con potencial de crecimiento es este mercado como por ejemplo las ovas de pez volador, la trucha congelada, entre otros.

En esta feria se puede destacar que además de la presencia de importantes empresas chinas, también asisten empresas de otros países asiáticos como Japón, Corea del Sur, Tailandia, Malasia, Filipinas, entre otros.

15 empresas del Sector Pesquero participaron en la China Fisheries & Seafood Expo como expositores.

Por lo anterior expuesto, se requirió contar con la participación del Subdirector de Promoción Internacional de la Oferta Exportable, con el propósito de brindar asistencia a las empresas participantes e identificar potenciales compradores, interesados en la oferta pesquera peruana.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

China Fisheries & Seafood Expo

3.2 Tipo de Feria

Internacional

3.3 Sector

Productos Pesqueros

3.4 Fecha

04-06 Noviembre del 2015

3.5 Edición

XX

3.6 Frecuencia

Anual

3.7 Lugar de Celebración

Qingdao, China

3.8 Horario de la Feria

Miércoles 04 de Noviembre: 10:00 am – 5:00 pm

Jueves 05 de Noviembre: 10:00 am – 5:00 pm

Viernes 06 de Noviembre: 10:00 am – 3:00 pm

3.9 Precio de la Entrada

| Detalle | Antes del 6 de Marzo | Después del 6 de Marzo |
|---|----------------------|------------------------|
| Acceso solo al pabellón de exhibición | \$40 | \$70 |
| Pasaporte de Conferencias totales | \$395 | \$495 |
| Pasaporte de Conferencias Limitadas (4) | \$185 | \$285 |

3.10 Organizador

Sea Fare Expositions, Inc.

Address: Sea Fare Expositions, Inc.

Overseas Organizer 2360 W. Commodore Way, Suite 210 Seattle, WA 98199

Tel: +1 206 789 5741 ext. 334

Fax: +1 206 789 0504

E-Mail: seafoodchina@seafare.com

3.11 Superficie

30,819 m²

3.12 Número de Asistentes

Más de 27, 900 compradores y proveedores de productos frescos, congelados y de productos pesqueros con valor agregado, equipos y servicios. Los asistentes provienen de más de 100 países para hacer negocios aquí. Siendo 66% de los asistentes de origen asiático, seguido de un 24% procedente de Europa, mientras que el 10% restante es de los demás países.

3.13 Fecha de Próxima Edición

02-04 de Noviembre, de 2016 | Qingdao, China

3.14 Productos Presentados en la Feria

La oferta peruana hacia este mercado está basada principalmente en productos congelados: pota (filetes, anillas, manto, botones, rabas, tentáculos), filetes de anguila, ovas de pez volador, calamar entero, pejerrey, filete y otros productos de la trucha y conchas de abanico.

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

Total de expositores: 1396.

Países representados: 46.

Origen de los visitantes: más de 100 países.

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

- ✓ Respecto a la oferta peruana cabe destacar que los productos que tuvieron más demanda fueron los filetes de pota cocida, luego los filetes crudos congelados, alas y tentáculos crudos y cocidos de pota, merluza y anguila congelada.
- ✓ Las exportaciones de productos pesqueros a China (enero-octubre) alcanzaron un total de 124.7 millones de dólares, experimentando un decrecimiento de 34% frente a los resultados del 2014. China se presenta como el segundo destino de las exportaciones pesqueras peruanas de consumo humano directo con una participación de 15.8%. Asimismo, en términos de peso exportado, los envíos a este mercado disminuyeron en 2.7% alcanzando las 108 mil toneladas.
- ✓ Los envíos de pota precocida a China representaron en el 2015 (ene-oct) el 35% de las exportaciones totales de este producto. Del total de exportaciones a este mercado, los envíos de pota representaron el 84% mientras que las exportaciones de productos como algas, filetes de anguila, ovas de pez volador y pejerrey congelado representaron el 13% de los envíos.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

China es un país que no sólo demanda pota precocida (daruma), sino también algas, ovas de pez volador, trucha, pejerrey entre otros, así mismo se han identificados oportunidades para otras especies como el langostino y la concha de abanico.

China es un gran productor de langostinos y existe una gran demanda de esta referencia, lo cual genera una oportunidad para nuestros productos, actualmente se están realizando las acciones de coordinación entre nuestra autoridad sanitaria SANIPES Y AQSIC de China con la finalidad de habilitar nuestro producto para exportación; Con respecto a las conchas de abanico, estas también cuentan con un interés creciente por parte de algunos empresarios asiáticos, mercados como Taiwán, Hong Kong, Corea de Sur, Japón y China se presentan como mercados potenciales para este producto.

Se considera que hay demanda potencial para la Trucha Arco Iris, sugiriendo ingresar por el canal Horeca, en particular en los buffets de pescado y mariscos que se ofrece en hoteles de 5 estrellas, y en restaurantes especializados en pescados y mariscos. Debe evaluarse el potencial para el paiche peruano en este mercado.

4.3 Nuevas Tendencias

A pesar de ser un mercado con una amplia demanda por productos frescos, se observó una mayor oferta de productos congelados preformados y mixturas de productos pesqueros, las cuales se orientarían a determinados nichos. Asimismo, se observó una gran demanda por productos tipo snack a base de productos pesqueros, los cuales se apreciaron en las góndolas de supermercados.

4.4 Nuevas Tecnologías

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

La participación de la delegación peruana contó con un total de 15 empresas, el número máximo de participantes que se ha registrado para este evento, las cuales se detallan a continuación:

1. ARMADORES Y CONGELADORES DEL PACIFICO
2. AXSA PESQUERIA
3. COINREFRI
4. DEXIM
5. GALSER
6. ILLARI
7. INVERSIONES PERU PACIFICO
8. PESQUERA EXALMAR
9. PESQUERA HAYDUK
10. PERUPEZ
11. PROANCO
12. REFRIGERADOS FISHOLG & HIJOS
13. SEAFROST
14. SPRING VALLEY FRUIT
15. ALTAMAR FOODS PERU

5.2 Actividades de Promoción

- El diseño del stand peruano se realizó de acuerdo a los estándares de la Marca País para aprovechar los atributos de la misma.
- Se realizaron brochures con la información de contacto de cada empresa participantes (Directorio) bajo los lineamientos gráficos de la Marca País.
- Se distribuyó a los visitantes material publicitario respecto a la oferta de alimentos en general y otros productos de la oferta exportable peruana.
- El representante de PROMPERU, así como los representantes de las OCEX brindaron información a los visitantes sobre la oferta exportable pesquera peruana en el módulo de atención del stand peruano, así como proveyendo material publicitario con la imagen de la Marca País.
- Se visitó los pabellones de los países competidores de la región americana para identificar su oferta exportable (Ecuador, Chile, Argentina, Brasil y México).

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

Las ventas concretadas durante la feria alcanzaron un total de USD 1.865 millones, mientras que las ventas proyectadas por los próximos 12 meses fueron de USD 28.935 millones sumando un total de USD 30.800 millones.

5.3.2 Cualitativos

De acuerdo a la información proporcionada por las empresas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 100% de los expositores manifestó que gracias a la feria cumplieron sus objetivos planteados
- El 100% de empresas peruanas participantes piensa participar en la próxima edición del evento
- El 98% considera a la feria como una herramienta muy buena para conseguir nuevos contactos.

5.4 Comentarios de la Competencia

Se visitó el resto del salón E” y fugazmente el E1. El en el E” se encontraban exhibiendo países como Ecuador, Noruega, Estados Unidos, Irlanda, India, Vietnam, Japón, Corea del Sur, Holanda, Francia entre otros, pero registraba menor afluencia que el E1 en el que se encontraban Chile, Canadá.

Chile organizó en distintos supermercados degustaciones del mejillón chileno, mientras que en el Hotel Shangri se realizó una comida de negocios donde los empresarios chilenos del sector compartieron con los compradores locales. Además, el viernes, visitaron plantas de proceso y centros de cultivos de mejillones chinos.

Adicionalmente se observó que ProChile usó repisas y armarios en su pabellón para ganar espacio de atención en el stand; medida que debería tomar nuestra delegación para la próxima visita.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Dentro del pabellón Perú se ofreció un catering con degustaciones elaboradas a base de los productos en exhibición, recibiendo comentarios positivos de los visitantes.

VI. Conclusiones

- Se logró la participación de 15 empresas, lo que constituye el mayor número de participantes de este evento, desde la primera vez que se asistió con un stand de oferta exportable el año 1997.
- Las cifras de las encuestas muestran un resultado de \$ 30.800 millones de los cuales \$ 1.860 corresponden a ventas concretadas durante la feria y \$ 28.935 a transacciones encaminadas en la feria con un horizonte de un año.
- Se priorizó el incremento de la participación de más empresas y se eliminó el área de degustación que debe volver a considerarse en futuras versiones, ya que la degustación es importante en este evento.
- El constructor de stand: Think Thank cumplió una buena labor y mostró disposición para poder atender cualquier requerimiento, permaneciendo una persona durante toda la realización de la feria.

VII. Recomendaciones

- Durante la edición 2015 3 empresas no pudieron participar debido a falta de espacios, así mismo una empresa adicional manifestó su interés de participar en la edición del 2016, así mismo es importante reincorporar el área de la degustación por lo que se sugiere gestionar un área adicional de 54 m2 para permitir la participación de un mayor número de empresas en el pabellón Peruano.
- Tener a tiempo el plano del recinto ferial de la versión del 2016 que será en la ciudad de Dalian para poder gestionar una buena ubicación
- En la cenefa del nombre del Perú debe aparecer también el nombre del país en caracteres chinos
- Revisar el diseño de los taburetes en el stand, ya que quitan algo de espacio; en su lugar se puede utilizar repisas y armarios, tal como lo hacía ProChile en su pabellón dando mayor espacio de atención en el stand
- Rezagar la inscripción de aquellas empresas que no han cumplido con la entrega de las encuestas a 2 semanas de culminada la feria.

VIII. Anexos

Visitas del pabellón peruano durante la feria 2015

