



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	William Arteaga Donayre Coordinador Departamento de Agronegocios	14/11/2014

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 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 4
V.	Participación Peruana 4
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
VI.	Directorio de Contactos 6
VII.	Conclusiones 6
VIII.	Recomendaciones 6
IX.	Anexos 6

I. Resumen Ejecutivo

Europa es uno de los socios comerciales más importantes para el Perú. En la actualidad, más del 39% 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 (Zona Internacional y Zona Congelados) sumando un total de 410m2 donde se presentaron 31 empresas entre ambos pabellones.

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

Adicionalmente, se realizó una prospección interna durante los días de la Feria.

II. Antecedentes y Justificación

EL SALON INTERNACIONAL DE ALIMENTOS (SIAL), se realizó en Paris del 19 al 23 de Octubre del 2014; 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 (2012) fue de 324 m2 en el Hall 3 destinado a la presentación de países, con la participación de 22 empresas. Asimismo ese año se registraron 150,000 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 6,500 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.

En total participaron 31 empresas en un área total de 410m2 en la versión de SIAL Francia 2014. Este metraje total se divide entre 321m2 en la zona de Pabellones Nacionales y 89m2 en la zona de Congelados

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

Sial Francia

3.2 Tipo de Feria

Profesional

3.3 Sector

Alimentos y bebidas

3.4 Fecha

19 – 23 Octubre

3.5 Edición

2014

3.6 Frecuencia

Bienal

3.7 Lugar de Celebración

Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte, Paris, Francia.

3.8 Horario de la Feria

09:00 – 18:00

3.9 Precio de la Entrada

200 euros

3.10	Organizador Sial Group.
3.11	Superficie No disponible
3.12	Número de Asistentes 150,000
3.13	Fecha de Próxima Edición 16 al 20 de Octubre 2016
3.14	Productos Presentados en la Feria Alimentos procesados y bebidas. Frutas y hortalizas en conserva, frutas y hortalizas congeladas, productos lácteos, pastas, entre otros..
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General No disponible
IV. Información Comercial	
4.1	Panorama del Mercado 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 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. Cabe resaltar que la propuesta de productos orgánicos en el Perú se ha visto fortalecida por los mayores precios a los que se puede acceder privilegiando una serie de aspectos productivos que son compatibles con el hecho de que pequeños productores se vean más beneficiados. 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.
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales El desarrollo de productos a base de quinua es un segmento que aún no se está aprovechado de una manera adecuada. La quinua viene siendo exportada mayormente como grano por la mayoría de empresas, debiendo avanzar en la cadena de transformación a nivel internacional. Se han visto productos peruanos desarrollados y elaborados con valor agregado para el desayuno, pastas, postres, tipo hasta tortillas hechas a base de este producto. Es importante considerar productos peruanos innovadores para su presentación en este tipo de plataformas.
4.3	Nuevas Tendencias 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. Se mantiene la tendencia de los productos sanos, orgánicos, gluten free y funcionales entre otros. Así mismo las bebidas Energizantes naturales, mención aparte merece la bebida peruana Quinuazana , quien estuvo seleccionada para la final del Concurso de la Innovación de la SIAL.
4.4	Nuevas Tecnologías Uno de los desarrollos que vimos es 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. La mejora en la calidad del producto e insumos peruanos están siendo diferenciada de manera más frecuente lo que ha permitido que nuestras exportaciones hayan mantenido su ritmo de crecimiento. Las nuevas tecnologías permiten que incluso los mismos productos que consumimos actualmente puedan presentarse de formas diferentes que podrían ayudar a diversificar nuestra cartera.
V. Participación Peruana	

5.1 Expositores Nacionales

Nº	RAZON SOCIAL	CONTACTO	PAGINA WEB	TEL
1	AGROMIX INDUSTRIAL	Hugo Fernando Sierra Medina	www.agromixindustrial.com	32
2	INTERLOOM	Ana Avila Grimaldi	www.interloom.com.pe	31
3	FRUCTUS TERRUM	Miguel Angel Armejo Yopez	www.fructusterrum.com	25
4	ALISUR	Raul Pastor Laso	www.alisur.net	33
5	CHANCHAMAYO HIGHLAND COFFEE	José Jorge Durand	www.highlandproducts.com.pe	(5164
6	VILLA ANDINA	Daniel Martint	www.villaandina.com	71
7	AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS	Isabel Aguilar Rodriguez	www.incaichi.com.pe	22
8	COSECHA DE ORO	Enrique Eslava Limo	www.cosechadeoro.com	32
9	ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS	German Abregu Gomez	www.andesalimentos.com	24
10	AVENDAÑO TRADING COMPANY	Marco Fung Soto	www.avendocom.com	35
11	QUECHUA FOODS	Jaime Gutierrez Ballon	www.quechuafoods.com	
12	CONSERVAS Y CONGELADOS CERRO AZUL	Luis Miguel Gomez	www.mcasl.com	23
13	AGRO FERGI	Jorge Fernando Fernandez	www.agrofergi.com.pe	62
14	APLEX TRADING	Jair Román	www.aplexperu.com	37
15	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU	Irene Luna	www.viru.com.pe	22
16	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU	Irene Luna	www.viru.com.pe	22
17	VINCULOS AGRICOLAS	Lisette Caceres	www.vinculosagricolas.com.pe	37
18	DANPER TRUJILLO	Graciela Villacorta	www.danper.com	(5144
19	GANDULES	Lisette Caceres	www.gandules.com.pe	62
20	GANDULES	Lisette Caceres	www.gandules.com.pe	62
21	CAMPOSOL	Paula Angeles	www.camposol.com.pe	63
22	CAMPOSOL	Paula Angeles	www.camposol.com.pe	63
23	ARTEMASA Don Panadero	Alberto Romero	www.donpanadero.com	73
24	AGROMAR INDUSTRIAL	Federico Dancuart	www.agromarindustrial.com.pe	44
25	SUNSHINE EXPORT	Maria Teresa Enriquez	www.sunshineperu.com	(5173
26	DANPER AREQUIPA	Eliza Avalos Castillo	www.danper.com	(5144
27	SELVA INDUSTRIAL SA	Gonzalo Ezeta Ferrand	www.selva.com.pe	56
28	MARIPOSA ANDINA - SIPPO	Fernando Parodi Gallino	www.mariposaandina.com	49
29	INKACROPS SA - SIPPO	Victor Andres Abusada Sumar	www.inkacrops.com	61
30	CENTRAL ALIMENTOS PERÚ SAC - SIPPO	Julio Manuel Borja Wong	www.centralalimentosperu.pe	35
31	FRUTOS TROPICALES DEL NORTE	Bryan Cerquera	www.frutostropicalesdelnorte.com	(51) 98

5.2 Actividades de Promoción

- PROMPERU organizó la feria Sial Paris 2014 y fue el encargado de los dos pabellones y presentación peruana.
- Se entregaron los directorios, Brochures informativos y catálogos alusivos a la oferta agroexportadora de Perú y de marca país.
- La Oficina Comercial de Paris y representación de Perú ayudaron en la promoción de la presencia del Perú en el evento entre su red de contactos.
- Se realizó un catering continuo de gastronomía peruana fusión con alimentos de origen peruano para la exportación para aprovechar el reconocimiento que viene ganando la cocina peruana durante los últimos años.
- La presencia de nuestro consejero comercial en Londres fue de mucha importancia, de manera tal que pudiera crearse un vínculo con las empresas participantes.

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

- En total participaron 31 empresas en un área total de 410m2 en la versión de SIAL Francia 2014. Este metraje total se divide entre 321m2 en la zona de Pabellones Nacionales y 89m2 en la zona de Congelados.
- Las ventas aproximadas a 12 meses detallada por las empresas en las encuestas de evaluación otorgaron un valor muy cercano a los USD 60 millones

5.3.2 Cualitativos

- En esta oportunidad se participó en (Zona Internacional) y (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 promoción y recepción de visitantes institucionales.
- Se presentó en esta feria el 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. la perspectiva con una visión del mercado objetivo.

5.4 Comentarios de la Competencia

Se realizó una visita a los stands de 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 benchmarking para las nuestras y obtener ideas para futuras participaciones en ferias. A excepción de Ecuador y Colombia, todos los países tuvieron presentaciones más amplias que la peruana, como los pabellones de Argentina, Brasil y México. Esto nos da una idea del tamaño de su agroindustria de exportación y de la importancia que tiene esta feria para cada una de 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

El Perú se presentó en el coctel presentado en la feria por los 50 años de la Feria Sial Paris, donde participaron los top 50 CEO' s de la industria de alimentos.

La presencia peruana con tres marcas de pisco que "*Machu Pisco*", "*Las 11 de Azpitia*" y la "*1615*"

VI. Directorio de Contactos

No disponible

VII. Conclusiones

- En el marco de la Feria Sial París 2014, del 19 al 23 de Octubre participaron 31 empresas peruanas con una oferta diversificada y con valor agregado las mismas que recibieron visitantes de más de 40 países de alrededor del mundo.
- La participación peruana se expuso en 410m2 entre los pabellones Internacional (321m2) y Congelado (89m2) en los que se albergó un total de 31 empresas con 28 empresas peruanas exportadoras.
- La oferta peruana estuvo caracterizada por sus mix de frutas y hortalizas finas como espárragos, alcachofas, pimientos, mangos y aguacates, sin dejar de lado algunos productos que son más nuevos en la canasta de exportación de nuestro país tales como la quinua y productos nativos.

- Es importante mencionar también el esfuerzo de innovación que vienen realizando los exportadores de quinua en pos de lograr un producto competitivo de alta calidad y valor nutritivo en muchos casos con certificación orgánica, libre de gluten, veganos, listos para consumo final, acorde a las tendencias de la demanda internacional.
-
- Es así que las 16 empresas que exhibieron productos de quinua y sus derivados pudieron mostrar sus innovaciones en procesos y presentaron nuevos productos y empaques entre los que destacan bebidas a base de quinua y manzana, la misma que fue seleccionada para la final del concurso de SIAL INNOVATIONS, Foro cumbre de la innovación de esta Feria.
- AGROFERGI, AGROMIX Industrial, ALISUR, Andes Alimentos & Bebidas, Apex Perú, Avendaño Trading Company, Camposol, Cosecha de Oro, Danper Trujillo, Fructus Terrum, Frutos Tropicales del Norte, Gandules, Interloom, Quechua Foods, Villa Andina y Vínculos Agrícolas exhibieron lo mejor de su oferta exportable en base a quinua en sus diversas presentaciones y colores como quinua blanca, roja y negra, tanto en grano, hojuelas, bebidas, harina, extruidos, para consumo final, así como ingredientes principalmente para galletas, pastas y barras energéticas.
- De las 31 empresas participantes en la feria, cinco de ellas fueron participaron con el apoyo del Proyecto Biocomercio Andino y tres con el apoyo de SIPPO (Suiza)
- La presentación de la quinua peruana en una de las más importantes ferias de alimentos a nivel internacional, consolidará el posicionamiento peruano de nuestro grano andino, así como abrirá el mercado en otros mercados menos conocido como el asiático por ejemplo.
- Es importante mencionar que durante el periodo de enero – agosto del presente año las exportaciones de quinua superaron los US\$ 119 millones, un valor superior al 220% con respecto a igual periodo del 2013.
- Complementando la oferta más emblemática del Perú como son los espárragos, pimientos y alcachofas y ahora la quinua, se presentaron productos nativos con valor agregado tales como la Pulpa de Lúcumá y Chirimoya (Mariposa Andina), el Aceite Sacha Inchi (Agroindustrias Amazónicas), y Snack de Maíz gigante del Cuzco (Inka Crops), todas las empresas fueron visitadas por compradores internacionales de la industria alimentaria de más de 20 países en el marco de este importante evento comercial.
- Con la presentación en la SIAL 2014, PROMPERÚ continúa propiciando el desarrollo de nuestros productos con valor agregado, buscando adecuar nuestra oferta acorde a las actuales tendencias de consumo internacionales.
- Promperú, a través del Área de Comunicaciones, colocó publicidad de Perú en las Entrada principal del recinto ferial, recibiendo elogios de algunas empresas peruanas y extranjeras, así como de otras TPO.

VIII. Recomendaciones

- Se deben mantener el área de exposición de 410 m² o mayor teniendo en cuenta que SIAL es la principal Feria de Alimentos, de los años pares, y es precisamente el Sector Agroexportador el que presenta mayor crecimiento y perspectivas desde las exportaciones mercado nuevo al cual las empresas peruanas están incursionando.
- Se debe realizar exhibición de Cafés especiales, Pisco y Jugos de frutas en el Pabellón de Bebidas, como estrategias para la captación e invitación de nuevos compradores.
- Se debe desarrollar una zona de conceptualización de los productos naturales, funcionales, sostenibles y originarios del Perú (Biocomercio) a fin de dar a conocer nuestra oferta exportable y el gran potencial de desarrollo de estas líneas.
- Se recomienda promover y motivar en la convocatoria de las empresas peruanas, para el desarrollo y presentación de productos innovadores para ser expuestos en las secciones de innovación de la Feria.
- Se debe continuar con la colocación de publicidad en lugares estratégicos de la feria.
- Se recomienda mantener la exhibición de la gastronomía peruana, que apoye a una estrategia promoción de alimentos en el mercado.
- La realización de una misión comercial en forma conjunta, que fortalezca la participación peruana.

IX. Anexos

No aplica