

FRUIT LOGISTICA 2012



COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO

Dpto. Agro y Agroindustria

INFORME DE VALOR

Victor Sarabia M.

- I. Resumen Ejecutivo**
- II. Antecedentes y Justificación**
- III. Ficha Técnica de la feria**
- IV. Información Comercial**
 - 4.1 Nichos de mercados**
 - 4.2 Nuevas oportunidades comerciales.**
 - 4.3 Información de precios por producto**
 - 4.4 Nuevas tendencias**
 - 4.5 Nuevas tecnologías**
- V. Participación del Perú**
 - 5.1 Expositores nacionales**
 - 5.2 Productos exhibidos**
 - 5.3 Actividades de promoción**
 - 5.4 Resultados**
 - 5.4.1 Cuantitativos**
 - 5.4.2 Cualitativos**
 - 5.5 Análisis de la Competencia**
- VI. Directorio de Contactos**
- VII. Conclusiones y Recomendaciones**
- VIII. Anexos**

I. RESUMEN EJECUTIVO

La 10ma presentación peruana en la feria Fruit Logística 2012 ha sido en general auspiciosa con un crecimiento en área de exhibición y de número de empresas participantes. Aproximadamente 75 empresas peruanas asistieron como expositoras en el pabellón peruano, mientras que unas 25 empresas lo hicieron como visitantes.

Se calcula en cerca de 100 empresarios peruanos los asistentes a este evento, ya sea como expositores, visitantes o como expositores en otras delegaciones de agencias de cooperación y empresas importadoras como CBI, Nature's Pride, Univeg, Catupe, Cool Fresh, entre otras.

El pabellón organizado por Promperu alcanzó un área de 315m² y contó con áreas libres, stands individuales y zonas de servicios (salas privadas, pasillos, catering, almacén) y estuvo ubicado en el Hall 25 del recinto ferial, rodeado de otros pabellones nacionales como Argentina, Costa Rica, Chile y empresas como Chiquita Brands y operadores logísticos como Mersk, Kuehne+ Nagel, Air France Cargo. Cabe destacar que la empresa peruana Camposol estuvo ubicada en un stand contiguo al de Promperu, lo que reforzó el área de exposición peruana.

El pabellón peruano contó con la participación de 10 stands de empresas, incluyendo la participación de 4 gremios de agroexportadores, teniéndose una participación de cerca de 60 empresas y generando ventas proyectadas por US\$ 43.5 millones para los próximos 12 meses.

II. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Las frutas y hortalizas frescas son uno de los principales rubros de alimentos exportados por nuestro país a la Unión Europea. En el 2011 se exportaron unos US\$ 831 millones equivalente a un 36% más respecto del 2010; siendo las principales las paltas (93%), mangos (63%), uvas (59%), bananos (20%) y la granada, como producto estrella, con un 186% de crecimiento.

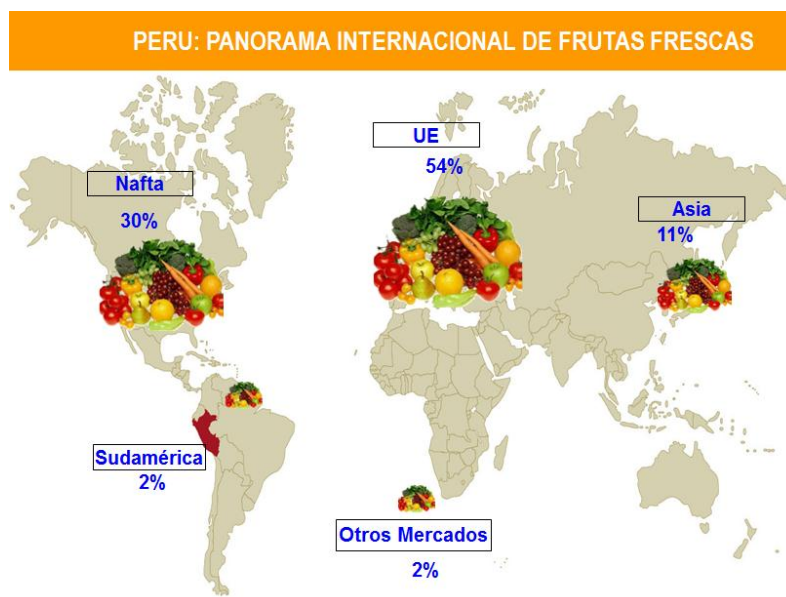
Cabe destacar que esta línea de productos alimenticios están priorizados en el Plan Operativo Institucional y en el Plan Sectorial de Agro y Agroindustrias 2,012 y conforme a ello se han planificado diversas actividades de promoción comercial, principalmente en ferias, organización de visitas de compradores y misiones de prospección comercial.

En cuanto a la demanda del mercado el continente europeo continúa siendo el principal destino de las exportaciones de frutas peruanas y tiene la característica de ser altamente dinámico, en donde las tendencias del consumo (estándares de calidad, empaques, presentaciones) se convierten en referentes para otros mercados.

En frutas y hortalizas frescas la Unión Europea representa el 54% de nuestras exportaciones, razón por la cual el interés de las empresas peruanas en seguir desarrollando este mercado que sobrepasa los 500 millones de habitantes y con un alto ingreso per cápita cercanos a los 28,000 euros.

En términos de participación de mercados la Unión Europea representa el 42% de nuestras exportaciones, razón por la cual el interés de las empresas peruanas en crecer en este mercado que sobrepasa los 500 millones de habitantes con un alto ingreso per cápita, que bordea los US\$ 29,000 de ingreso per cápita anuales.

DESTINO DE LAS AGROEXPORTACIONES DE FRUTAS 2011



III. FICHA TÉCNICA DE LA FERIA 2012:

| | |
|--|--|
| Ámbito: | Frutas y hortalizas frescas |
| Fecha: | 8 al 10 Febrero 2012. |
| Frecuencia: | Anual |
| Director / organizador: | Mese Berlin (http://www1.messe-berlin.de) |
| Carácter: | Profesional especializado |
| Número de visitantes: | 56,000 de 139 países. |
| Número de expositores: | 2,537 de 84 países. |
| Lugar de celebración: | Berlín – Alemania |
| Horario de feria: | 09:00 – 18:00 Horas |
| Precio de la entrada: | Venta por Internet o en la entrada de la feria. Un día : 25 euros Toda la feria : 56 euros |
| Superficie de exposición: | 88,000 m ² |
| Organizador del Pabellón Peruano: | PROMPERU |
| Nivel de visitantes: | Compradores profesionales del sector hortofrutícola, mayoristas, productores, importadores, medios de comunicación especializados, consultores. |
| Productos representados: | Frutas frescas, Hortalizas frescas. 4ta Gama (Frutas y hortalizas frescas, listas para consumir). Ruedas de seminarios especializados (Congreso Freshconex) |

Datos Generales de la Edición 2012:

Dada la especialización de este evento, se concentra lo más representativo de la industria mundial de las frutas y verduras frescas y los componentes de la cadena de la industria, incluyendo productores, exportadores, importadores, distribuidores, mayoristas, proveedores de servicios de logística, cadena de frío, transporte, almacenamiento, empaque, procesamientos de productos, cadenas de supermercados, mercados mayoristas, cooperativas de compras, consultores especializados. También se puede encontrar empresas y comercializadores así como productos de cuarta gama (Seminarios Fresh Conex)

Los visitantes profesionales extranjeros llegaron principalmente de países de la UE (75%, principalmente de España, los Países Bajos e Italia). 7% provino de países europeos fuera de la UE, 9% de las Américas, 8% de África, 6% de Asia, y 2% de Oceanía. Se acreditaron 900 periodistas de 30 países en el centro de prensa.

Los visitantes todo a Fruit Logistica, para hacer nuevos contactos o encontrar nuevos proveedores y para aprender acerca de nuevos productos, de mercado e inteligencia competitiva. Aquí están particularmente interesados en fruta fresca, vegetales frescos, y máquinas de envasado y embalaje. Los visitantes profesionales se identifican principalmente como productores de frutas y hortalizas, que representa la importación / exportación, venta al por mayor y comercio al por menor.

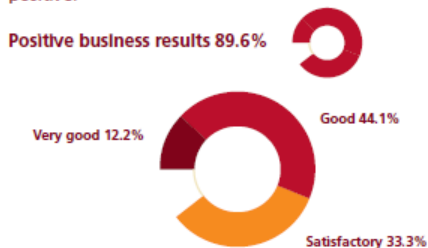
La calidad de los visitantes se mantuvo en lo que respecta a la toma de decisiones a alto nivel. El 74% de los asistentes de cada empresa tenían cargos como presidente, director o jefe de departamento y que ejercen influencia en las decisiones de compra o adquisición en su compañía. El 97% de los visitantes elogiaron la gama de productos de la feria.

Los resultados comerciales del 89% por ciento de los visitantes fueron positivos. El 87% identificaron la feria con un nivel alto de contactos de negocios. Finalmente, el 90% de los expositores espera regresar a Fruit Logistica 2013. (Fuente: <http://www1.messe-berlin.de>).

Resultados Encuesta Fruit Logistica 2012

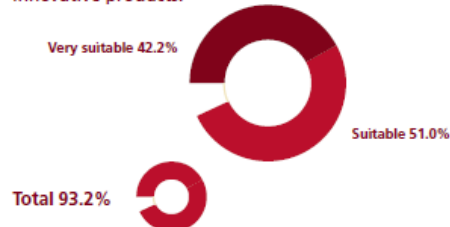
2.3 BUSINESS RESULTS

89.6% of the exhibitors assessed the commercial success of their participation at this year's FRUIT LOGISTICA as positive.



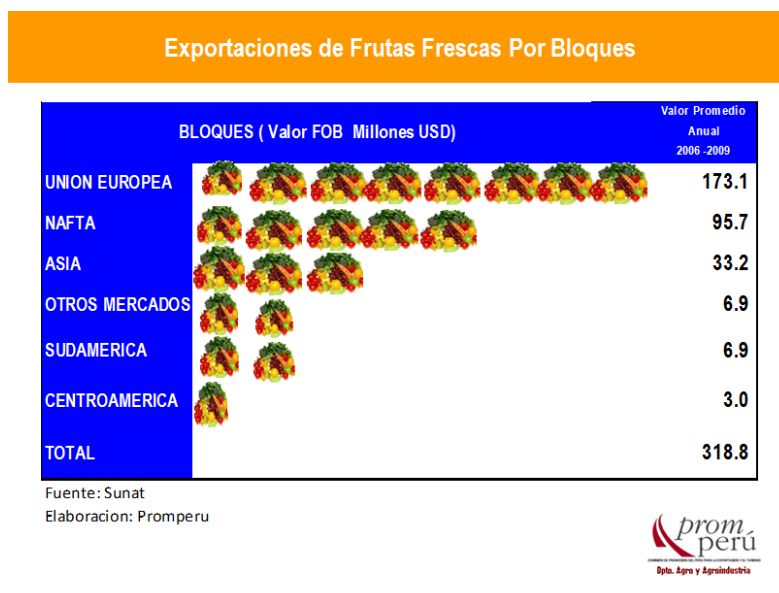
2.4 PRESENTATION OF NEW PRODUCTS/ INNOVATIONS

Almost all exhibitors (93.2%) viewed FRUIT LOGISTICA as a good platform for the presentation of new and innovative products.



IV. INFORMACIÓN COMERCIAL

Comportamiento de las exportaciones peruanas al mercado europeo en el rubro de las frutas y hortalizas frescas, por mercado de destino y por bloques económicos.



4.1 Nichos de mercados:

En los últimos años el mercado alemán ha venido desarrollando una serie de productos de conveniencia, entre ellos los de 4ta gama y 5ta gama. El consumidor promedio sin embargo sigue destinando un poco porcentaje de sus ingresos a los alimentos (menos del 10%), aunque el consumo de frutas no ha disminuido.

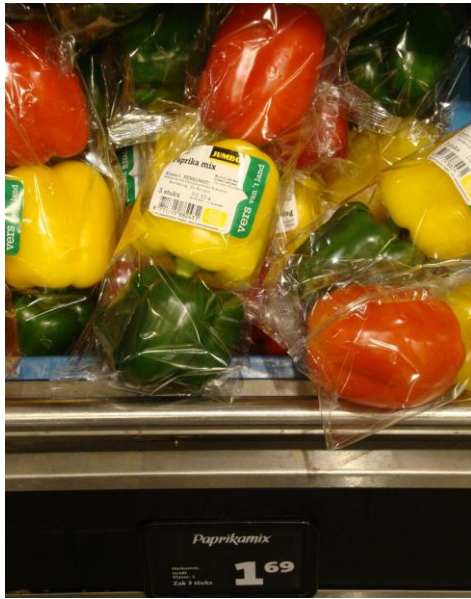
El consumidor continúa siendo exigente en la información en las etiquetas, fechas de vencimiento, componentes e ingredientes y últimamente ha tomado conciencia de certificaciones como la Huella de Carbono o Huella de Agua y busca información acerca de alimentos genéticamente modificados (GMO).

Debido a ello hay un sector de la población que prefiere alimentos producidos localmente, ya que se supone favorece a los productores locales y minimiza el uso de energía no renovable, contaminando menos el ambiente. Este movimiento es apoyado por algunas cooperativas de productores y ONG's ambientalistas.

En las ciudades de La Haya y Ámsterdam (Holanda) y Berlín (Alemania) se ha observado que se mantiene la demanda de alimentos orgánicos, especialmente los frescos como mangos, jengibres, aguacates, así como chocolates y cafés. Otra gama de preferencia esta en las frutas deshidratadas orgánicas como slices de piñas, mango, banano manzano y peras.

Esta cadena de productos orgánicos se ha desarrollado al punto de existir cadenas de tiendas altamente especializadas encontrándose alimentos como frutas, hortalizas, conservas, vinos, quesos, leches, cárnicos, galletas, alimentos para infantes, flores y plantas ornamentales.

Productos de Nicho encontrados en la Cadena Jumbo (Ámsterdam)



**Mix de Pimientos
Dulces**
Precio: €1.69 Pqte.



Comida 5ta Gama
Precio unidad: €3.69

Productos de Nicho encontrados en la Cadena Naturelle (La Haya)



Café Orgánico Peruano
Precio 250g.: €4.19



**Mix Quinoa Orgánica
con Frutas**
Precio 315g.: €4.15

4.2 Nuevas oportunidades comerciales.

Durante la prospección realizada se ha podido notar que los consumidores holandeses y alemanes están demandando más frutas “exóticas”, no solo el mango o la piña. Según comentarios de los jefes de compras y logísticos de las cadenas Jumbo y Albert KJain (Holanda), Galerías Kaufhoff, Real, Metro (Alemania), algunos consumidores se “arriesgan” en sus pedidos con frutas como tamarillo, rambután, aguaymanto, chirimoya, papayas, jengibre, carambola, entre otras.

A ello se suma la presencia de frutas como higos, dátiles, granadilla, granada, en la que se adjunta una breve explicación de su uso o corte o bien, recetas e información nutricional.

Por el lado de los productos gourmet se ha observado mayores presentaciones de procesados del tipo “casero”, es decir, sin estar enlatados o en envases muy elaborados, siendo productos para un consumo relativamente rápido, por lo que generalmente no usan conservantes o usan lo mínimo, para no alterar el sabor de los productos, generalmente hortalizas y tapenades.

Mención aparte tienen las diferentes presentaciones de jugos frutados, yogures bebibles y concentrados de frutas exóticas en mezcla con sabores convencionales: arándanos con piña, granada con manzana, mango con naranja, etc. Se observaron variantes de jugos y concentrados de granadas.

Productos encontrados en Galerías Kaufhoff, Berlín.



**Hortalizas encurtidos
en Aceite de Oliva**
Precio 290gr: €4.99



**Licor frutado casero
de moras**
Precio botella: €4.49

Productos encontrados en Tiendas Albert KJain, La Haya.



Pulpa de Frambuesas
Precio Lt: €2.39



Concentrado de arándanos y otras frutas
Precio 500ml: €3.79 – 5.29

4.3 Información de precios por producto

En las visitas realizadas a cadenas de supermercados, tiendas especializadas y tiendas de conveniencia se observaron diferentes precios según presentación y empaque, según los segmentos socioeconómicos. Es habitual encontrar presentaciones tipo “two pack” y “four pack” y en algunos casos con recetas, como es el caso de un pack para hacer “salsa guacamole”, que incluía otros elementos como ají o salsas.

Este tipo de presentación son más frecuentes en tiendas que atienden a segmentos con mayor capacidad de consumo y en tiendas gourmet.

Información recogida en el Mercado Central de Frutas de Berlín, Alemania. Precios en Euros.

Uvas:

| Fecha | Variiedad | Categ | Tipo envase | Peso envase (Kg) | Precio mín | Precio máx | Precio moda |
|----------|-------------------|-------|-------------|------------------|------------|------------|-------------|
| 15/01/12 | verde sin semilla | I | caja | 100 | 180 | 220 | 200 |
| 15/01/12 | Negra si semilla | I | caja | 4 | 11 | 12.5 | 11.75 |

Paltas

| Fecha | Variiedad | Categ | Tipo envase | Peso envase (Kg) | Precio mín Euros | Precio máx Euros | Precio moda Euros |
|----------|-----------|-------|-------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| 15/02/11 | - | I | caja | 4 | 9 | 11 | 9.75 |

Granadas

| Fecha | Variedad | Categ | Tipo envase | Peso envase (Kg) | Precio mín | Precio máx | Precio moda |
|----------|----------|-------|-------------|------------------|------------|------------|-------------|
| 29/01/11 | - | I | caja | 5 | 7 | 7,5 | 7,3 |

Espárragos

| Fecha | Variedad | Categ | Calibre | Tipo envase | Peso envase (Kg) | Precio mín. | Precio máx. | Precio moda |
|----------|----------|-------|---------|-------------|------------------|-------------|-------------|-------------|
| 23/02/12 | verde | I | 12 mm+ | caja | 1 | 4 | 5 | 4,5 |

Mandarinas

| Fecha | Variedad | Categ | Tipo envase | Peso envase (Kg) | Precio mín. | Precio máx. | Precio moda |
|----------|----------------|-------|-------------|------------------|-------------|-------------|-------------|
| 15/02/12 | clementina | I | caja | 10 | 13.5 | 14.5 | 14.0 |
| 15/04/12 | Spate e.peeler | I | caja | 10 | 11.5 | 13.5 | 12.5 |

FUENTE: Oficina Comercial de España en DUSSELDORF / AMI (Cotización en EUROS)

4.4 Nuevas tendencias

Durante la prospección realizada a supermercados y canales de distribución se ha podido apreciar que la demanda por productos orgánicos se mantiene, así como la demanda de productos de conveniencia, dirigidos a los consumidores que no disponen de tiempo para la preparación de alimentos y que considera los atributos nutricionales de la comida fresca, contando con mayor capacidad de compra y teniendo preferencias por las ensaladas, fruta cortada y jugos. En promedio el valor de esta línea de productos es de un 25 a 30% más caros de los productos convencionales.

Se observó en los almacenes de la empresa METRO la utilización de sistemas on line de identificación a partir de códigos identificados con la procedencia de los productos (campo – lote – finca – productor). Estos a su vez pueden estar en línea con Almacén que confirma la existencia del producto o la necesidad de reposición de mercadería.

4.5 Nuevas tecnologías

Los productos observados en la feria Fruit Logistica tiene su mejor vitrina en el Innovation Award 2012, Concurso que premia a la mejor creatividad y desarrollo de un producto o servicio relacionado a la industria, convirtiéndose en una plataforma de promoción de productos nuevos o recién lanzados al mercado, que es uno de los requisitos para participar en este concurso, ya que los productos no deben tener más de 01 año de desarrollado y comercializado.



En esta oportunidad el primer premio fue para el **Sweet & Seedless Pepper** una variedad de pimiento dulce desarrollado por la compañía Syngenta.

Además de ser tener un atractivo color rojo, carecer de semillas y de crocante consistencia puede ser usado como snack o como guarnición en ensaladas. Mide entre 5 y 10 cm de largo y pesa entre 10 y 30 grs, siendo una buena fuente de vitamina C y actualmente es producido en España, Israel y Holanda

Ganador del Premio de Innovación 2012

Angello™ Sweet & Seedless Pepper



- ▶ Product: **Angello™ Sweet & Seedless Pepper**
- ▶ Company: **Syngenta Seeds B.V., Netherlands**
- ▶ Stand: **Hall 1.2, Stand C-08**
- ▶ Website: www.syngenta.com

El Segundo Lugar fue para el portal www.lovemysalad.com, web interactiva que contiene recetas y foros relacionados al consumo de ensaladas frescas y que ha contribuido al mayor consumo de hortalizas frescas en Europa.



V. PARTICIPACIÓN DEL PERÚ

5.1 Expositores Nacionales

| Nombre de la empresa Expositora | Productos a promocionar | Tipo de empresa |
|---|--|--|
| Danper Trujillo SAC | Espárragos verdes y blancos, alcachofas, granadas, mangos. | Grande |
| Greenland Perú SAC | Uvas, mangos, paltas, cebollas, granadas | Mediana |
| Agrícola Pampa Baja SAC | Uvas, mangos, paltas. | Mediana |
| Red de Organizaciones Agrícolas de Paiján – REOPA | Espárragos, uvas | Pequeña |
| Programa Sierra Exportadora | Paltas, berries, mangos | Programa de desarrollo para pequeños productores |
| Asociación de Productores de Vid – Provid | Uvas | Asociación, con 6 empresas asistentes. |
| Instituto Peruano del Espárrago y las Hortalizas – IPEH | Espárragos, alcachofas, holantao, cebollas, | Asociación, con 8 empresas asistentes. |
| Asociación Peruana de Productores de Cítricos – Procitrus | Tangelos, mandarinas, naranjas, limón sutil. | Asociación, con 5 empresas asistentes |
| Asociación de Productores de Palto Hass – ProHass | Paltas hass y fuerte | Asociación, con 8 empresas asistentes. |
| Consortio de Productores de Fruta - CPF | Uvas, cítricos, paltas, mangos | Consortio con 6 empresas asistentes. |

5.2 Productos Exhibidos

En esta feria prima la exposición de frutas y hortalizas frescas, frutas y hortalizas frescas cortadas y listas para consumir (4ta gama o fresh cut).

Entre las principales frutas y hortalizas exhibidas en el pabellón peruano se pudieron encontrar: paltas, espárragos, mandarinas, tangelos, mangos, uvas, granadas, bananos, cebollas, berries, paprika.

Así mismo espárragos preparados, tapenades de frutas y hortalizas, alcachofas en conserva, pimiento piquillo en conserva, jengibre orgánico.

Composición de los Productos y Servicios Exhibidos en Fruit Logística 2012

| | |
|---|-------|
| Fresh fruit | 48.0% |
| Fresh vegetables | 40.2% |
| Packaging | 14.0% |
| Potatoes | 13.3% |
| Transport/transhipment | 6.8% |
| Fresh-cut/convenience/catering products | 6.7% |
| Technical services | 6.2% |
| Packaging machinery | 5.8% |
| Dried fruit/nuts | 5.4% |
| Storage | 4.8% |
| Institutions/organisations | 4.5% |
| Marketing/market research | 2.1% |

5.3 Actividades de Promoción

Desarrollo del Concepto Pabellón peruano

Pabellón Perú. El pabellón peruano contó con un diseño acorde a las necesidades de expositores individuales y de las asociaciones. El pabellón tuvo un área de 315 m² en el Hall 25, donde ya es habitual su asistencia y que alberga los pabellones nacionales de países sudamericanos principalmente. El diseño del pabellón incluyó gráficas de los principales productos de exportación como espárragos, pimiento, mangos, mandarinas, palta y uvas, usando nuevamente el slogan "Where quality means flavour" y bajo la línea gráfica de la Marca País.

País Anfitrión. Este importante rol que tendrá el Peru el próximo año deberá reflejarse tanto en el pabellón como en el impacto publicitario que se trabaje durante el año 2012, para lo cual se ha conversado con algunos gremios y empresas para reforzar la participación peruana.

Se pudo observar nuevos conceptos de pabellones nacionales como es el caso de Ecuador, Costa Rica, Colombia, Holanda, Chile, China y México, muchos de ellos usando sus Marca País.

Pabellón Peruano en Fruit Logística 2013.





Visitantes distinguidos

Se contó con la visita de varias delegaciones de autoridades y funcionarios de instituciones de cooperación técnica, entre ellas SIPPO, el Secretario de Agricultura del Estado de Minas Gerais (Brasil), una delegación de Fundación Exportar (Argentina), CBI.

Cabe destacar que se realizó una reunión de coordinación con el Presidente de Messe Berlín, la Jefe de RRPP de Messe Berlin y el Gerente de Proyectos, para tratar la organización de la participación peruana en Fruit Logistica 2013, como País Invitado de Honor.

En cuanto a funcionarios peruanos se contó con la participación de los consejeros comerciales de Alemania, Países Bajos con quienes previamente se planificaron actividades para contactar empresas importadoras de frutas en Europa y prepararon una agenda de visitas en las ciudades donde se realizó la prospección: La Haya, Ámsterdam, Rotterdam y Berlín. También se contó con la participación del consejero de España

Durante la presentación se dio especial énfasis en el apoyo a las empresas nuevas en sus materiales, apoyo logístico, requerimientos de contactos y en apoyo en traducción.

Igualmente se atendieron delegaciones de prensa especializada, tales como: Freshplaza, Eurofresh Journal, Fruit Magazine, Fruchthandel, Eurotrop y Frutas & Hortalizas.

Visitas Realizadas en la Feria.

En compañía de empresas peruanas visitantes y los consejeros comerciales se realizaron visitas a diversos pabellones recogiendo información sobre presentaciones, e información de países de la competencia y difundiendo información de la oferta exportable peruana y la difusión de la Feria Expoalimentaria.

Así mismo, se visitó los pabellones de Turquía, actual país anfitrión de la feria y se pudo observar una área de exposición de aproximadamente 900 m² con la participación de empresas exportadoras, agencias de gobierno y empresas de servicios internacionales que operan en ese país como SGS, APL, etc.

Se hicieron visitas al nuevo Hall 25, contiguo al 25 y que albergó a pabellones nacionales de China, Colombia, Brasil, Ecuador,

Actividades de prospección en el marco de la feria

Promperu organizó un grupo de empresas visitantes a la feria para hacer un recorrido a puntos de importancia comercial y logística en las ciudades de Berlín y Holanda, visitando las ciudades de Amsterdam, La Haya y Rotterdam.

En Holanda se visitaron los centros de operaciones de empresas como The Greenery y las cadenas de supermercados Albert KJain, Jumbo y Naturelle. En Berlín se visitó el Mercado Central de frutas de Berlín (Fruchthof Berlin). En dichas instalaciones se pudo apreciar la diversa oferta de perecibles de este mercado, lo cual fue de suma utilidad para las empresas peruanas, sobre todo a las primerizas, ya que apreciaron la diversa presentación en calibres y variedades de frutas principalmente. Los principales productos apreciados fueron mangos, paltas, manzanas, fresas, espárragos, holantao, melones, entre otros.

Durante la exposición el administrador del Mercado Central comentó que la tendencia al consumo de frutas en Alemania, si bien es creciente no se refleja de la misma manera en el porcentaje de gasto que las familias alemanas le dedican de sus ingresos. En ese sentido, comentó que eso se agrava con el hecho que tienen que competir con las cadenas de *discount* como Aldi o Metro, las cuales compiten con precios mucho más bajos. Por otro lado, como estrategia el *Fruchthof Berlin* ha decidido trabajar con otros productos perecibles como las carnes, lácteos y granos.

También se visitó la cadena de tiendas por departamentos Galerías Kaufhof, el cual tiene un formato más exclusivo para los sectores AB, contando con un área dedicada a frutas y hortalizas exóticas en donde se pudo encontrar espárragos, limones y mangos peruanos, así como productos de países como Brasil, Tailandia, Ecuador, Chile, Sudáfrica y países europeos. Los administradores comentaron acerca de su disposición para organizar una campaña de promoción de frutas u otros productos peruanos, lo que implica un mejor acercamiento al consumidor.

Se realizó una interesante visita a Metro Cash & Carry, un almacén que tiene un formato del tipo Club de Compras, el cual ofrece gran diversidad de productos a bajo precio, dirigido especialmente a minoristas y compradores registrados. Una de las jefes de compras es peruana y nos indicó que esta cadena de almacenes tiene preferencia por productos de bajo precio para distribución y cuenta para ello con marcas privadas con las que comercializa alimentos de 4ta y 5ta gama, así como cárnicos y lácteos.

Visitas a Cadenas de Supermercados en la ciudad de Berlín



5.4 Resultados

5.4.1 Cuantitativo

- Número de empresas contactadas: 450 citas de negocios con importadores, distribuidores, tiendas mayoristas y operadores logísticos internacionales.
- Según la información recogida: se estimó una proyección de US\$ 43.5 millones para los próximos 12 meses.

5.4.2 Cualitativos

- Los productos promocionados con mayor interés por parte de los compradores internacionales destacan: espárragos, paltas, mandarinas, granadas, tangelos, uvas, mangos. Además se observó una mayor demanda de frutas orgánicas como los mangos, uvas, bananos y paltas, aunque no se contaban con suficientes expositores de estos productos.
- Durante las visitas pre feria realizadas los compradores mencionaron que en general los precios de frutas como la granada y la uva han mantenido su alza, mientras que otros como el mango han caído por la sobre oferta de Perú, Brasil y Ecuador.
- En cuanto a la presentación peruana se ha notado una mayor presencia de empresarios peruanos que bordearon el centenar de asistentes, sea como expositores, visitantes o expositores en otros pabellones. La presentación de la Marca País por primera vez en el pabellón fue gratamente recibido y recibió comentarios positivos de los visitantes extranjeros.

5.5 Análisis de la Competencia

Habitualmente las empresas de importantes países proveedores como, Costa Rica, Sudáfrica, Australia, Israel, México, España e Italia Argentina, Chile, Ecuador, Colombia tienen presentaciones individualizadas pero que en las últimas ediciones de la feria han trabajado presentaciones gremiales con mayor impacto en su promoción. Esta es una tendencia en la que Perú debería seguir, donde se involucren mayor número de gremios y asociaciones más que de empresas individuales.

En este sentido se debería medir el nivel de la competencia a nivel de país, como es el caso de Chile que es un competidor habitual aunque muy puntual en determinados productos como la uva, palta o espárrago, Sin embargo, no hay que dejar de lado la capacidad de promoción que tienen con lo cual se visibilizan como un proveedor multiproducto. Un caso similar es Argentina, un proveedor importante en cítricos y espárragos que viene planeando incrementar sus áreas esparraguera para atender su principal mercado España, así como el consumo local.

En este sentido, países como Colombia y Guatemala han reforzado sus promociones como países proveedores de este producto, lo cual fue observado en la feria por medio de gráficas en sus pabellones. Estos países están apuntando básicamente a los mismos mercados que Perú, como Estados Unidos y Reino Unido, aprovechando las ventanas comerciales.

Es por ello que como estrategia se debiera mirar dentro de la oferta peruana aquellos productos más especiales (berries, granadas, higos, granadillas, chirimoya, hortalizas congeladas) aprovechando ventajas productivas y los nuevos acuerdos comerciales, especialmente a Asia, Norteamérica y Unión Europea.

Algunos Productos de la Competencia



VI. DIRECTORIO DE CONTACTOS

| Institución/Empresa | País | Nombre | Cargo | Website |
|---|-----------|-----------------------|------------------------|--|
| NEVSKAYA co. | Rusia | Lina Gutnik | Gerente de importación | www.nevskaya-co.ru |
| Deutscher Fruchthandelsverband" (DFHV)☐ | Alemania | Dieter Kraub | Presidente | www.dfhv.de |
| FRESH MARKETING COMMUNICATIONS(FMC) | Alemania | Robert Broadfoot | G.comercial | |
| CEDIT | Italia | Dott Alonso Cuomo | C.E.O | |
| KEELINGS | Inlaterra | Tony DOREY | Technical | www.keelings.com |
| ROTTERDAM FRUIT WARF B.V | Alemania | Peter Van de Laar | Gerente Comercial | www.sea-invest.nl |
| CITRUSVIL | Argentina | Fabrizio Costanzo | Gerente Comercial | www.citrusvil.com.ar |
| CITRUSVIL | Argentina | Mariano Colombotto | Gerente Comercial | www.citrusvil.com.ar |
| E.SANCHEZ S.L | Chile | Pablo Fernandez | Gerente | |
| E.SANCHEZ S.L | España | Esther Sanchez | Directora Financiera | |
| GALERIA KAUFHOF | Alemania | Volker Gumpmann | Representante | |
| THE GREENERY | Alemania | Wilfred Heijstek | Representante | www.thegreenery.com |
| PRIMA-FRUTTA | Alemania | Christian Baron | Representante | |
| NATURELLE | Alemania | Berry Olsthoorn | Gerente Comercial | www.naturallynaturelle.com |
| FRUCHTHOF BERLIN | Alemania | Dieter Kraub | Representante | www.fruchthof-berlin.de |
| FRUIT VEGETABLES | Holanda | Jack Stroeken | Gerente general | www.hollandproduce.nl |
| LOS PIRATAS | Alemania | Robert Gonzales | Representante | www.lospiratas.de |
| SOCIETE HING | Francia | Hing | Representante | |
| PROVELPACK S.L | España | Ana Rodriguez R. | Representante | |
| CZON | Francia | Jean Baptiste Lede | Presidente | www.czon.fr |
| SPECIAL FRUIT | Alemania | Ben Maes | Director Publicitario | www.specialfruit.be |
| SIMPLY FRESH PRODUCE | España | Eduardo Chavez | Representante | |
| TROPILAND | Francia | | | |
| VERDEIMPORT AG | Suiza | Siegbert Wiehl | Representante | |
| IMPALA FRUIT | Alemania | Tygho Kampschoer | Representante | www.impalafruit.com |
| DALIAN GRASSLAND IMPORT & EXPORT co. | China | Qu Man | Presidente | |
| GLOBAL TRADE SERVICES | España | Cristian Vottero M. | Gerente Comercial | www.globaltradeservices.net |
| EDEKA HANDELSGESELLSCHAFT | Alemania | Heinrich Egbers | Representante | www.edeka-minden.de |
| METRO | Alemania | Christian Mortiz P. | Representante | www.metro.de |
| GRANERO CATALUÑA | España | Eugenio Valera B. | Directo General | www.graneroofruits.com |
| FRUCTO FRESH | Polonia | Marcin Giszter | Representante | www.fructofresh.com |
| Carlos Montoya M. | Alemania | Carlos Montoya M. | Representante | www.botschaft-peru.de |
| FRUTOS TROPICALES AXARQUIA | Francia | Francisco Calderon G. | Representante | |
| FRESH PRODUCE | Inlaterra | Piers Jarvius | Gerente general | www.freshinfo.com |
| AMERICA FRUIT | Inlaterra | Gill Shane | Director | www.fruitnet.com |
| EURO FRUIT | Inlaterra | Linda Bloomfield | Gerente Comercail | www.eurofruitmagazine.com |
| ING | Belgica | Jean Paul Pieraerts | Representante | www.ing.be |
| ING | Belgica | Emilie Vaessen | Representante | www.ing.be |
| THE PRODUCE NEWS | Italia | Christina Dimartino | Gerente Regional | www.christinadimartino.com |
| COMEX POSIUM | Francia | Louis Olarte | Representante | www.sial-group.com |
| FRUTAS Y HORTALIZAS F & H | Turquia | Rafael Losilla | Director | www.fyh.es |
| AIRFRANCE | EE.UU | Janet Coldebella | Gerente Comercial | |
| KUEHNE NAGEL | Canada | Cleusa Do Carmo | Gerente Comercial | www.kuehne-nagel.com |
| SCHENKER | Peru | Gina Noya | Director | www.dbschenker.com |
| A TASTE OF COLOMBIAN | Colombia | | | www.proexport.com.co |
| PUERTO DEL FERROL | España | Julio Hernandez | Gerente Comercial | www.apfsc.es |
| KOLUMBIEN | Colombia | Dana Chahin | Gerente Comercial | www.proexport.com.co |
| EXPORT AR | Argentina | Mauricio Pellegrino | Gerente de Promoción | www.exportar.org.ar |
| KADEWE | Alemania | Marcus Porzucek | Gerente Comercial | |

CONCLUSIONES

- **Pabellón.** El pabellón tuvo un área de 315 m² en el Hall 25, donde ya es habitual su asistencia y que alberga los pabellones nacionales de países sudamericanos principalmente. El diseño del pabellón incluyó gráficas de los principales productos de exportación como el espárrago, cítricos, palta y uvas, usando nuevamente el slogan "Where quality means flavour" y bajo la línea gráfica de la Marca País. Se pudo observar nuevos conceptos de pabellones nacionales como es el caso de Ecuador, Costa Rica, Colombia, Holanda, Chile, China y México, muchos de ellos usando sus Marca País.
- **País Invitado de Honor.** Este importante rol que tendrá el Perú el próximo año deberá reflejarse tanto en el pabellón como en el impacto publicitario que se trabaje durante el año 2012, para lo cual se ha conversado con algunos gremios y empresas para reforzar la participación peruana.
- **Asistencia.** Se calcula en 100 el número de empresarios peruanos asistentes, entre expositores y visitantes. Durante los 3 días del evento se pudo apreciar una permanente concurrencia que a pesar de la crisis el sector sigue respondiendo y con expectativas. Los contactos han sido oportunos y en diversos niveles de desarrollo e importancia para atender propuestas de empresas medianas y pequeñas.
- **Contactos Comerciales.** Los contactos han sido oportunos y en diversos niveles de desarrollo e importancia para atender propuestas de empresas medianas y pequeñas. Aproximadamente unos 300 contactos comerciales han sido recibidos en el pabellón durante la feria, muchos de ellos interesados en conocer el país en un futuro cercano y siendo Expoalimentaria 2012 un punto de referencia interesante.
- **Productos Demandados.** Uvas, granadas, mangos, espárragos, cítricos y otros como banana orgánica, holantao, cebolla, ajos, berries e higos.
- **Consejeros.** Se contó con la asistencia de los Consejeros Comerciales en Alemania, Holanda y España, lo permitió interactuar a las empresas presentes con los compradores de esos países. Las oficinas comerciales de Holanda y Alemania elaboraron las agendas pre feria con interesantes contactos.
- **Prospección.** A pesar de los cambios de hora por el clima presentado esos días la prospección programada se cumplió según lo previsto y con la participación de empresas que tuvieron una adecuada introducción en diversos aspectos del mercado de perecibles. Se contó con una delegación de 08 empresarios y constataron la importancia de la promoción hacia el consumidor final, especialmente en las cadenas de retail dirigidas a diversos sectores, especialmente en frutas.
- **Expectativas.** Según opiniones de funcionarios y jefes de compras de estas instalaciones aún se nota una disminución en el consumo de fruta a través de los canales habituales, prevaleciendo las cadenas de minoristas y de supermercados que logran llegar al público consumidor con mayores descuentos y más promoción. De acuerdo a las encuestas realizadas se esperan US\$ 43,5 millones en ventas para los próximos 12 meses.

RECOMENDACIONES

- En cuanto al pabellón, se hace recomendable un crecimiento en área que estará en función de la demanda de las empresas peruanas, sobre todo ahora que el Perú será el siguiente País Anfitrión, el más importante status que confiere la feria y que le da un protagonismo especial.
- Por ello se requiere también adelantar el proceso de convocatoria de la feria 2013, que por cuestiones administrativas se han tenido retrasos en la convocatoria anterior. Este adelanto de convocatoria contribuirá a un mayor interés de las empresas en exponer con el pabellón Perú

- Continuar con los programas de visitas que aun cuando son más válidos para las empresas que participan por primera vez son igualmente provechosas en contactos nuevos y en mantener la presencia peruana ante los funcionarios de las cadenas de supermercados y distribuidores.
- Llevar a cabo un trabajo de prensa más agresivo, sobre todo antes y durante el evento, tomando contacto con las áreas de prensa de la feria. Esta participación debe incluir notas de prensa, entrevistas, coordinaciones de visitas de personalidades, etc.
- Es importante contar con la presencia de los consejeros de otros países como Reino Unido, Bélgica y Francia, para lo cual deberían programar y presupuestar su participación en esta feria, colaborando con tareas concretas tanto dentro como fuera del pabellón durante la feria y coordinando un plan de trabajo con Promperu previo a la feria.