



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido – Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Rossana Margarita Valeriani Vela	

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	4
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	5
3.1	Nombre Oficial	5
3.2	Tipo de Feria	5
3.3	Sector	5
3.4	Fecha	5
3.5	Edición.....	5
3.6	Frecuencia.....	5
3.7	Lugar de Celebración.....	5
3.8	Horario de la Feria	5
3.9	Precio de la Entrada	5
3.10	Organizador	5
3.11	Superficie	5
3.12	Número de Asistentes.....	5
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	6
4.4	Nuevas Tecnologías.....	7
V.	Participación Peruana	7
5.1	Expositores Nacionales	7
5.2	Actividades de Promoción	9
5.3	Resultados	11
5.3.1	Cuantitativos	11
5.3.2	Cualitativos.....	11
5.4	Comentarios de la Competencia.....	11
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	¡Error! Marcador no definido.
VI.	Directorio de Contactos	12
VII.	Conclusiones.....	12
VIII.	Recomendaciones	12
IX.	Anexos	13

I. Resumen Ejecutivo

La versión 2016 de la Feria BIOFACH, se llevó a cabo del 10 al 13 de febrero en el Recinto Ferial NumbergMesse en Nuremberg, Alemania.

Esta feria es la “vitrina” más importante a nivel mundial para mostrar los avances y tendencias del sector orgánico,

La oferta orgánica que se muestra tanto a nivel local (alemana), se complementa con la diversa oferta internacional. En esta edición participaron 2575 expositores, 69% de ellos provenían de 130 países y los visitantes especializados fueron del orden de 48,533, entre los que se encontraban importadores, distribuidores y comercializadores del canal retail y HORECA.

Además, se muestra otras tendencias como la “vegana”, que incluye el no consumo de huevos y lácteos en la dieta y consumir los vegetales lo más frescos posibles; tendencia que viene cobrando cada día más adeptos. También, se destacan los alimentos libres de gluten, etc.

Cabe destacar, que a la par del desarrollo de esta Feria se realiza la feria VIVANESS en el mismo recinto ferial que está orientada al cuidado del cuerpo con productos naturales (cremas, lociones, bebidas energéticas, etc.), elaborados a base de insumos naturales.

En resumen, el concepto saludable es lo que dinamiza este tipo de negocios.

En este marco referencial, a nuestro país le toca desempeñar un rol muy importante, dada la diversidad de pisos ecológicos que posee, que hace posible el cultivo de una diversa gama de productos en condiciones amigables con la naturaleza por lo que tiene una alta potencialidad de desarrollo de productos orgánicos y de ubicarse en una posición expectante entre los países que participan en los eonegocios.

Es también pertinente señalar, que la oferta peruana, además de ser diversa: granos andinos (quinua, kiwicha, cañigua). raíces y tuberosas (maca y yacón), frutas exóticas (lúcuma y aguamanto deshidratado), aceite de sacha inchi, castañas, maíz morado, café, cacao y chocolates, etc.), viene avanzando en sus presentaciones y de mostrar materias primas en un principio ahora muestra productos procesados listos para comer, como es el caso de la quinua.

Vale también señalar, que se aprecia un interesante desarrollo en los diseños de los empaques y etiquetas.

El Pabellón peruano, en el que participaron 26 empresas, incrementándose en 7 más con respecto al año anterior, se ubicó en un área de 314 m² en el Hall 2.

Asimismo, se contó con un Módulo de cata de cafés especiales y degustación de chocolates finos, que contó con el apoyo de CBI (Cooperación holandesa), el cual tuvo una gran acogida entre los visitantes.

Las empresas participantes alcanzaron ventas proyectadas para los próximos 12 meses a un valor referencial superior a los US\$ 30 millones y se realizaron 1475 nuevos contactos, lo que superó las expectativas de participación en esta Feria.

II. Antecedentes y Justificación

La oferta exportable peruana de productos orgánicos se ha venido consolidando en los últimos años; productos como el café, el cacao, el banano orgánico y la quinua ocupan posiciones expectantes en la provisión internacional y se incrementan año a año.

A setiembre del año 2015, el valor de exportación de este grupo de productos se situó a niveles de US\$270.8 millones, participando el mercado europeo con 56% de este valor.

La dimensión del negocio de los productos orgánicos muestra en los últimos años un crecimiento sostenido, de 20 a 30% anual. Se espera que para los próximos 10 años de US\$ 11 billones de dólares, monto en el cual está dimensionado el negocio varíe a US\$ 100 billones.

Si bien es cierto, que cada vez se acorta más la brecha en el precio de productos orgánicos con los convencionales y el “premio” que se pagaba por ofertar productos con este sistema de producción en muchos casos ya no constituye un incentivo para los productores, esto se compensa por la mayor demanda existente que requiere de mayores volúmenes. Además, a la consideración de producir orgánicamente, se suman ahora otros sellos diferenciadores como el de comercio justo, gluten free, etc., que reciben precios diferenciados.

El éxito en productos como el café, cacao y banano orgánico, en los que somos referentes mundiales, ha llevado a que las empresas busquen nuevos productos para comercializar entre los cuales destacan la quinua, el mango, el jengibre, la maca, las nueces del Brasil, productos de la biodiversidad e incluso el espárrago.

III. Ficha Técnica de la Feria	
3.1	Nombre Oficial: BIOFACH
3.2	Tipo de Feria: Profesional especializada
3.3	Sector: Productos Orgánicos
3.4	Fecha: 10-13 de Febrero del 2016
3.5	Edición: 27 Th edición
3.6	Frecuencia: Anual
3.7	Lugar de Celebración: Recinto Ferial Numberg Messe
3.8	Horario de la Feria: 9:00 a.m – 18:00
3.9	Precio de la Entrada: 140 Euros
3.10	Organizador: IFOAM-NumbergMesse
3.11	Superficie: 47,000 m2
3.12	Número de Asistentes: 48,533
3.13	Fecha de Próxima Edición: 15-18 Febrero, 2017
3.14	Productos Presentados en la Feria: Alimentos orgánicos, productos naturales para el cuidado del cuerpo, textiles, etc.
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General: Es la 27 th edición de la Feria BIOFACH, especializada en la promoción de productos orgánicos y la décima edición de la Feria VIVANESS, dedicada a productos de cuidado personal que incluyen productos orgánicos de origen vegetal y animal. Asimismo, aproximadamente 7,000 personas asistieron a las diversas conferencias organizadas en los Congresos de ambos eventos.
IV. Información Comercial	
4.1	Panorama del Mercado: El mercado de productos orgánicos marca una tendencia creciente en el mercado mundial ya que gran parte de la población está interesada en proveerse de “alimentos naturales e inoocuos y amigables con la naturaleza” que beneficien el cuidado de su salud. El mercado europeo es consciente de este hecho y ha incrementado sostenidamente la producción y compra de estos productos. Según la opinión de expertos consultados, el crecimiento del mercado orgánico para los próximos años mostrará crecimientos entre 20 y 30% anual y las expectativas es que dentro de 10 años, las cifras en este bionegocio se situaran alrededor de los 100 billones de dólares.
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales: Dado el crecimiento apreciado en el consumo de productos orgánicos, se abren nuevas oportunidades comerciales con la demanda de más países interesados en contar con esta oferta para ser incluida dentro de la dieta de las poblaciones que atienden. Asimismo, nuevos segmentos de mercado; jóvenes y niños se muestran proclive al consumo de estos alimentos.



Foto N° 1. Muestra diversa de productos orgánicos peruanos

4.3 Nuevas Tendencias: Incluso, ahora se aprecian dentro de este grupo nuevas tendencias de consumo, ya que además de ser orgánicos, son demandados los productos libres de gluten o sustancias alergenas y también viene cobrando relativa importancia el consumo de productos veganos (lo más frescos posibles, que excluyen el consumo de huevos y leche) y que incluye vegetales y frutas.

Entre las nuevas tendencias se aprecian también nuevas modalidades de apreciar los productos orgánicos, tales como Cook+talk, que consiste en la sinergia de la cocina con la conversación, que explica a los comensales de donde proviene el producto que consumen y sus propiedades y beneficios



Foto N° 02. Demostración en vivo de la modalidad Cook + Talk. Feria BIOFACH-2016

4.4 Nuevas Tecnologías: En la feria hay un espacio denominado Salón de la Innovación, en el cual se muestran los avances en el rubro de nuevas formas de presentación de los productos orgánicos y que incluye el material y diseño de los empaques y formas de preparación.



Foto N° 03. Aceite de sacha inchi



Foto N° 04. Presentación de quinua

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales: Participaron 26 empresas en el Pabellón peruano, exhibiendo productos orgánicos tales como quinua, kiwicha, chia, aguaymanto, café, cacao, chocolates, aceite de sacha inchi, jengibre orgánico, maca, etc. A continuación se muestra la lista de participantes y algunas muestras pictográficas.



	Empresas
1	COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ACOPAGRO LTDA.
2	AGRITRADE SAC
3	AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS S.A
4	AGROINDUSTRIAS OSHO SAC
5	ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU SAC
6	AMAZONAS TRADING PERU SAC
7	AMAZ FOOD SAC
8	AMAZON HEALTH PRODUCTS
9	ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS SAC
10	ASOCIACION DE PRODUCTORES CACAO ALTO HUALLAGA
11	COOPERATIVA AGRARIA CENTRAL DE CACAO AROMA DE TOCACHE LTDA.
12	COMERCIO ALTERNATIVO DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES Y DESARROLLO DE LATINOAMERCA-PERÚ
13	ANDES MILLS SAC
14	COMPLEMENTOS Y SUPLEMENTOS ORGÁNICOS DEL PERÚ S.R.L-COSOP
15	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS CAFÉ HEMALU DE LOS BOSQUES DEL INKA-COOPCHEBI
16	DE GUSTE GROUP SAC
17	DUAL PERÚ EXPORT SAC
18	ECOANDINO SAC
19	ECOAG SAC
20	GREENBOX SAC
21	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORIDA
22	PERUVIAN NATURE S&S SAC
23	QULINARIA PERÚ SAC-SHATELL CHOCOLATE
24	RAINFOREST HERBAL PRODUTS SAC
25	VILLA ANDINA SAC
26	WIRACCOCHA DEL PERÚ SAC



Foto N° 05 Stand Empresa Peruvian Nature



Foto N° 06. Stand empresa Villa Andina



Foto N° 07. Empresa Wiracocha



Foto N°08. Empresas Agroindustrias Osho

- 5.2 **Actividades especiales de Promoción:** Con el apoyo de CBI (Cooperación holandesa) se contó con un Módulo de cata de cafés especiales y degustación de chocolates finos, en el cual se desarrollaron en las mañanas de los días 10,11 y 12 catas de café de diferentes regiones del país y degustaciones de chocolates finos por la tarde. Esta actividad tuvo una gran acogida de parte del público visitante del Pabellón peruano



Foto N°09. Módulo de cata de café y degustación de chocolate



Foto N° 10. Catación de cafés especiales



Foto N° 11. Degustación de chocolates de cacao de aroma

Además 02 empresas peruanas, patrocinadas por SIPPO (Cooperación Suiza): Greenbox y Amaz Chocolates, las cuales recibieron una capacitación previa para su participación en Ferias internacionales, siendo monitoreados también durante la Feria.



Foto N° 12. Stand de la empresa Green Box

5.3 Resultados: Ventas proyectadas a 12 meses :

5.3.1 Cuantitativos: US\$, más de 30 Millones y 1475 nuevos contactos

5.3.2 Cualitativos: Comentarios favorables a la presentación del pabellón peruano, el cual mostró un nuevo diseño de decoración que fue muy bien acogido por los expositores y público visitante, especialmente los bloques aéreos mostrando la marca Perú en color blanco con el fondo rojo, atraía la atención del público a pesar de la ubicación del Pabellón peruano (al fondo) del Hall 2. Además la oferta orgánica presentada fue muy diversa: cereales andinos; quinua, kiwicha, cañihua, aceite de sacha inchi, maca, jengibre, café, cacao, chocolates, castañas, lúcuma etc.

5.4 Comentarios de la Competencia: En el Hall 2 se tuvo la presencia de Estados Unidos, Chile y Bolivia: El stand de Chile ofrecía bebidas de arandanos principalmente y el de Estados Unidos, alimentos procesados promocionados como "superfoods". En otros Halles se ubicaban Pabellones de otros países que también mostraban una diversa oferta orgánica.



Foto N° 13 Hall 5. Pabellón de Austria

VI. Directorio de Contactos

Cada empresa expositora tiene su propia relación de contactos, que considera información confidencial.

VII. Conclusiones

- La participación de 26 empresas peruanas en el Pabellón peruano fue exitosa por los niveles de proyección de ventas alcanzado, superior a los US\$ 30 millones.
- Las empresas participantes mostraron su satisfacción por los contactos obtenidos y las ventas realizadas en mesa y a futuro.
- El nuevo diseño del Pabellón peruano destacó en el Hall 2 con respecto a las presentaciones de otros países, recibiendo elogios de las empresas participantes y visitantes.
- Se mostraron nuevos productos orgánicos, tales como el jengibre, chocolates, barras energéticas, etc. en la oferta orgánica peruana
- El Módulo experimental de cata de cafés especiales y degustación de chocolates elaborados a base de cacao de aroma tuvo buena acogida entre los visitantes del pabellón peruano.
- Se apreciaron nuevas tendencias y modalidades de consumo de productos orgánicos, tales como la vegana, libre de gluten, etc. y nuevas modalidades como talk +cook.
- En el salón de innovación, nuevas modalidades de empaque de los productos orgánicos que muestran forma de presentación diversa captaron el interés de los visitantes

VIII. Recomendaciones

- Negociar una mejor ubicación del pabellón peruano en el Hall 2, más cerca de la puerta de entrada o ubicarse en el Hall 1
- Mantener el diseño del Pabellón peruano, el color, los encartes aéreos e infografías resaltaron la presentación peruana.
- Preparar una zona de concepto de los productos orgánicos que ofrece el Perú
- Propiciar que más empresas peruanas que desarrollan nuevos productos o formas de presentación orgánicas participen en

la versión 2017,

- Participar en los Seminarios y Conferencias que ofrece la Feria, de forma de mostrar y resaltar la oferta orgánica peruana.

IX. Anexos