



***PARTICIPACION PERUANA EN LA FERIA***

***BIOFACH – Nuremberg 2012***

***Jorge Llosa Morales***

***Departamento de Agro y Agroindustrias***

***Promperu***

# INFORME DE FERIA BIOFACH 2012

## Índice

I.	Antecedentes y Justificación.....	3
II.	Ficha Técnica de la feria.....	3
III.	Información Comercial.....	4
	3.1 Nichos de mercados	
	3.2 Nuevas tendencias	
IV.	Participación del Perú.....	6
	4.1 Expositores nacionales	
	4.2 Productos exhibidos	
	4.3 Actividades de promoción	
	4.4 Resultados	
	4.4.1 Cuantitativos	
	4.4.2 Cualitativos	
V.	Análisis de la Competencia.....	8
VI.	Conclusiones y Recomendaciones.....	10

## I. Antecedentes y Justificación

La demanda global de productos orgánicos se ha mantenido creciente y está concentrada principalmente en Norte América y Europa que representan un 97% de los ingresos totales. De la misma forma estos 2 bloques han sido nuestros principales mercados de destino concentrando el 95% del valor de nuestros envíos.

La feria Biofach es una feria especializada que se realiza anualmente en Nuremberg, Alemania y es considerada como la feria más importante en el rubro de productos orgánicos en el ámbito mundial. En el año 2011 se registraron 40,313 asistentes provenientes de 130 países.

Puntualizando el análisis, podemos detallar que, dentro de este bloque europeo, Alemania es nuestro segundo mercado más importante con el 16% de nuestras exportaciones totales siendo solamente superando en este continente por Holanda que posee un 20%. Esto demuestra el peso específico que tiene este mercado para nuestros exportadores de productos orgánicos.

El sector orgánico de exportación ha crecido exponencialmente en los últimos años, con tasas de 31% el último año (contra 28% de los convencionales) y de 363% en comparación con el año 2005 (mientras que los convencionales sólo crecieron 136%).

En el marco de la feria, y debiéndose a que el mercado europeo es nuestro destino más importante pero con potencial para un crecimiento continuo, se ha considerado importante realizar una misión de benchmarking una vez concluida la feria a supermercados y tiendas especializadas en la ciudad de Munich.

## II. Ficha Técnica de la Feria

<b>Lugar:</b>	Nürnbergmesse, Nuremberg, Alemania
<b>Ámbito:</b>	Alemania/Europa/Mundial
<b>Fecha:</b>	15 – 18 de Febrero de 2012
<b>Web:</b>	<a href="http://www.biofach.de">www.biofach.de</a>
<b>Frecuencia:</b>	La feria se lleva a cabo anualmente. Siendo la edición 2012 la 23era. Tienen como sede a Nuremberg, Alemania.
<b>Director /organizador:</b>	Nürnbergmesse
<b>Área de Exhibición:</b>	88,477 m2

## **Descripción:**

Las nuevas tendencias de consumo en el bloque comercial europeo apuntan hace unos años hacia los productos naturales saludables y sostenibles. Dentro de este nicho se encuentran posicionados los productos orgánicos que año a año siguen aumentando su demanda, siendo esta situación propicia para el desarrollo de esta línea en nuestro país y nuestra consolidación como proveedores de productos saludables y orgánicos.

PROMPERU ha apoyado la participación de las empresas del sector orgánico desde el 2004 y durante la presentación de este año se alcanzaron ventas estimadas por USD 14,5 millones a 12 meses. Se contó con un espacio igual al de la última edición (160 m<sup>2</sup>) donde exhibieron su oferta exportable un total de 17 empresas además de contar con un área compartida y de degustación. Cabe destacar que es la primera presentación en esta feria bajo los lineamientos de la marca país y ésta fue muy bien recibida tanto por los expositores como de los visitantes.

### **III. Tipo de visitantes:**

La presente edición registró un total de 2420 expositores y 40,313 visitantes de 130 países entre los cuales asistieron diversos participantes de la cadena de alimentos como:

- Importadores
- Traders, brokers
- Fabricantes
- Retailers
- Hoteles
- Restaurants
- Público relacionado

### **IV. Información Comercial**

#### **4.1 Nichos de Mercado**

El mercado atendido con la feria Biofach es el de productos orgánicos entre ellos puede destacarse un serie de productos como alimentos frescos, procesados pero también otros como textiles y cosméticos. La oferta peruana acompañada por PROMPERU se dedicó íntegramente a la promoción de alimentos. El mercado europeo, en general, siempre ha sido de gran consciencia y educación por lo cual cuidan de mayor manera su alimentación. Esta tendencia se ha expandido por el mundo y es por ello que la feria Biofach en Alemania se vuelve en un punto clave para la comercialización de estos productos. La innovación está siendo cada vez más apreciada y se están buscando productos más sofisticados que permitan al consumidor un mayor espectro de elección.

## 4.2 Nuevas tendencias

Al parecer la innovación en productos orgánicos está cada vez siendo más importante. La oferta de este tipo está intentando convertirse en bienes suplementarios de la oferta convencional y para ellos se busca el incrementar la cantidad de productos disponibles. Se encontraron productos interesantes derivados de la quinua entre los cuales el que más llamó la atención son los espaguetis de quinua. Esto muestra el desarrollo que está teniendo el sector orgánico con productos más elaborados. Otro mercado interesante es el de las bebidas orgánicas. Se pueden observar gaseosas y bebidas energizantes hechas con insumos orgánicos. Este sector podría tener un futuro muy interesante ya que se cree que la oferta convencional de las mismas es dañina. El jengibre es un producto muy interesante y se está usando para diversas industrias, desde barras de chocolates y trozos cubiertos hasta bebidas alcohólicas. La innovación es importante y las cadenas de supermercados orgánicos han entendido ellos y por tanto están continuamente probando nuevos productos para ver si deben colocarlos en sus anaqueles.



Presentación durante la feria Biofach 2012 de Espaguetis de Quinua por parte de una empresa francesa



Oferta de bebidas gaseosa y energizantes, gran competencia para productos convencionales



El desarrollo del jengibre orgánico es altamente interesante en el mercado alemán

#### V. Participación del Perú



#### **4.1 Expositores Nacionales**

- Machu Picchu Foods
- Agronegocios La Grama
- Frutos Tongorrape
- Ecoandino
- Candela Perú
- Villa Andina
- Algarrobos Orgánicos
- Agro Andino
- Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo
- BOS Salitral
- Servicios Procesadora
- Sierra Exportadora
- Chanchamayo Highland Coffee
- Rainforest Herbal Products
- Cepicafé
- Wiracocha Perú
- De Guste

#### **4.2 Productos exhibidos**

- Chocolates y derivados del cacao
- Jengibre
- Pulpas de Frutas congeladas
- Nueces del Brasil
- Maca
- Yacón
- Aguaymanto
- Algarrobina
- Banano
- Quinoa
- Kiwicha
- Palta
- Café
- Panela
- Frutas deshidratadas

### **4.3 Actividades de Promoción**

- PROMPERU organizó la feria Biofach 2012 y fue el encargado del pabellón peruano y el que coordinó la presentación peruana.
- Debido a la gran demanda, por parte del sector privado, lamentablemente no todas las empresas interesadas pudieron asistir a la feria, por esta razón PROMPERU atendió los requerimientos por productos que no estuvieran presentes y pudieran ser atendidos con la oferta peruana. De la misma manera se apoyó en la difusión de la feria Expoalimentaria entre visitantes y expositores de diversas nacionalidades.
- Se entregaron los directorios, brochures informativos así como merchandising de marca país.
- Nuestros consulados en Munich y Berlin apoyaron en la difusión de la participación peruana en la feria entre sus redes de contactos de manera tal que la afluencia y contactos comerciales se vieran reforzados.
- La presencia de nuestro consejero comercial en Berlina así como de nuestro cónsul en Munich fue de mucha importancia de manera tal que pudiera crearse un vínculo con las empresas participantes, además de conocer más de cerca los productos exportados y les facilita su tarea de promoción en los mercados de destino.

### **4.4 Resultados**

#### **4.4.1 Cuantitativos**

Las empresas reportaron ventas proyectadas a 12 meses por el valor de USD 14'500,000

#### **4.2.2 Cualitativos**

Esta fue la primera presentación en la feria Biofach bajo los lineamientos de la marca país. Ésta tuvo una muy buena aceptación debido a su vistosidad y además porque nos permite 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 sus productos. De la misma forma pudieron observar las últimas tendencias en el sector orgánico, complementado de esta manera su perspectiva con la visión del mercado objetivo.

## **V Análisis de la competencia**

Se realizó un recorrido por la feria para observar las presentaciones de otros pabellones nacionales y observar la opción de competir con sus ofertas exportables.



A continuación unas muestras de algunos países que exhibieron en la feria



Brasil – Feria Biofach 2012



México – Feria Biofach 2012

## VI Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones:

- Se alcanzaron niveles de venta negociados a 12 meses de USD 14'500,000.
- La participación en el pabellón peruano dejó conforme a las empresas participantes a tal punto de que manifestaran su deseo de participar en la edición del próximo año.
- El mercado natural en Europa sigue creciendo con mucha fuerza y ello se ha podido observar por el crecimiento continuo de muchas tiendas y supermercados orgánicos, tanto en número de tiendas como en nuevas propuestas.
- Debemos buscar productos innovadores ya que los consumidores y cadenas de supermercados orgánicos están buscando productos nuevos de manera voraz.
- Debemos aprovechar el boom de los granos andinos para posicionarnos en el mercado
- El área compartida en el stand peruano ha sido muy pequeño
- PROMPERU debe contar con al menos un counter de recepción para los visitantes.
- La ubicación del pabellón peruano no fue la mejor dentro del Hall 2.
- El caso de Sierra Exportadora debe ser revisado al menos en cuanto a su forma de su presentación. No pueden haber empresas tan grandes en un stand compartido.
- Hace falta una campaña de marketing más agresiva de nuestra parte para promocionar nuestra oferta.
- Los objetos de merchandising de marca Perú o del sector deberían tener un número mayor para ayudarnos a hacer una promoción más masiva dentro de la feria.
- Las cadenas de supermercados está interesadas en comerciar no sólo productos orgánicos sino con alguna historia importante detrás.

### Recomendaciones:

- Se ha pensado tomar al menos 200m<sup>2</sup> ya que en la presentación de este año nos vimos en la necesidad de dejar al menos 4 empresas fuera y PROMPERU quedarse sin counter para promover la oferta peruana.
- Debemos aprovechar el interés europeo por alimentos naturales para posicionar nuestra oferta en el mercado, se debería trabajar junto con los CEC para elaborar un plan conjunto de promoción de nuestros productos orgánicos.

- Tenemos una alta variedad de productos de los que podemos hacer uso. Habría que juntarnos con el sector privado y desarrollar un mix de productos que puedan ser llevados como un proyecto de PROMPERU y tal vez usar los recursos de la GEF-CAF para promocionar productos de la biodiversidad.
- Aprovechando que el próximo año es el año internacional de la quinua, deberíamos ver la forma de realizar una campaña agresiva de promoción de este producto y luchar contra los preparativos que seguramente tendrá Bolivia. Una degustación de diferentes platos de quinua en un pequeño cocktail en el stand peruano sería un argumento interesante.
- Debemos promover la innovación de productos. Podríamos hacer un descuento especial para el ganador de un concurso de innovación que podría hacerse en el marco del Perunatura.
- Dentro de la coordinación de agro se está pensado realizar un seminario internacional para envases y etiquetado que puede ayudar a las empresas peruanas en sus estrategias de marketing.
- Se recomienda poder pagar un adelanto entre Marzo y Abril de este año de forma que podamos separar una mejor ubicación para el siguiente año.
- Se recomienda que PROMPERU cuente con al menos un counter para poder recibir a los visitantes y re direccionarlos de manera adecuada, teniendo así la posibilidad de la misma forma promocionar el resto de la oferta peruana o resolver asuntos de índole general.
- Se cree que estar más cerca de la entrada del Hall 1 puede ser de mayor beneficio para los expositores peruanos
- Se debería poner determinadas pautas para la presentación de programas estatales como el caso de Sierra Exportadora donde las empresas que los acompañen sean pequeños y micro. PROMPERU debería estar al tanto de su proceso de selección y tal vez incluso participar del mismo.
- Perú debería promocionarse con frases contundentes como que somos los principales exportadores de café orgánico en el mundo y los segundos en banano y cacao.
- Se recomienda usar algunos servicios de la feria para ayudar a promocionar nuestra participación en la feria. Se podría tal vez coordinar nuestra participación en algún foro como expositores.
- Muchos países tienen merchandising masivo para las ferias. Se debería poder tener material que podamos regalar como unos chullos o pines de marca país o algún otro elemento que nos permita usar a los visitantes como promoción de nuestra oferta en la misma feria.

- Se debería coordinar con los CEC para poder realizar campañas en los supermercados donde los productos peruanos que se vendan vengan con flyers informativos acerca del producto y además del Perú.