



***PARTICIPACION PERUANA EN LA FERIA
FOOD AND HOSPITALITY (FHC) – China 2011***

Jorge Llosa Morales

Departamento de Agro y Agroindustrias

Promperu

INFORME DE FERIA FHC 2011

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.....	7
VI.	Conclusiones y Recomendaciones.....	9

I. Antecedentes y Justificación

El mercado chino se está convirtiendo en uno de los más importantes para el sector agroexportador alimenticio peruano, esto queda demostrado ya que se trata de nuestro mercado de destino número 19 y ubica entre los top 3 de nuestros compradores asiáticos, sólo detrás de Japón y Corea del Sur al cierre del año 2010. Durante el año 2011 China ya escaló 2 posiciones y se ubica en el puesto 17 del ranking general de nuestros compradores en el rubro de alimentos.

Cabe resaltar la importancia de la diversificación de mercados para evitar que las posibles recesiones en EEUU y Europa nos golpeen fuertemente. Asia, dentro de este contexto internacional, se perfila como un mercado aun más interesante. China, con sus tasas de crecimiento sostenidas y liderando el desarrollo global, se ha convertido en un objetivo primordial en la política exterior mundial y es importante que nosotros no seamos la excepción. Nuestro incremento en las exportaciones a este destino han sido de 66% entre el año 2010 y 2009 y de 82% en promedio anual en el período 2005-2010.

II. Ficha Técnica de la Feria

Lugar:	Shanghai New International Expo Centre, Shanghai, China
Ámbito:	China / Asia
Fecha:	16 – 18 Noviembre de 2011
Web:	www.fhcchina.com
Frecuencia:	La feria se lleva a cabo anualmente. Siendo la edición 2011 la 15ta. Tienen como sede a Shanghái, China.
Director /organizador:	China International Exhibitions / Allworld Exhibitions
Área de Exhibición:	35,000 m2

Descripción:

La Feria FHC China 2011 se ha posicionado como la más importante en alimentos y bebidas en ese país, principalmente en el rubro de productos procesados. Los visitantes son compradores acreditados de toda la región. En la edición de 2011 se estimó que el 95% de los expositores fueron internacionales provenientes de más de 70 países además de los 89 principales importadores chinos. En la edición 2010 se contó con 1070 expositores internacionales de 79 países, 24 pabellones nacionales, 35,000 m2 de área de exposición y 25,000 visitantes profesionales en el sector.

Esta feria cuenta con exhibiciones paralelas como:

- Wine & Spirits China, dedicado a los vinos, debido a su exponencial crecimiento en este mercado, y bebidas espirituosas que se quieren posicionar o ingresar al mercado chino.

- Tea & Coffee China, dedicado al té, ya que por sus costumbres es una bebida altamente consumida, y al café debido a las aceleradas tasas en las que su consumo está creciendo.
- Meat China donde los principales exportadores mundiales ofrecen sus productos cárnicos al mercado chino.

Además, la feria cuenta con diversos concursos durante los días de exposición como: Olive Oil China, Ultimate Barista Challenge, entre otros.

Tipo de visitantes:

La edición previa registró 1070 expositores, 79 países representados, 25,000 visitantes de la industria de alimentos:

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

III. Información Comercial

3.1 Nichos de Mercado

El mercado atendido en la feria FHC es el de alimentos y bebidas en general, sin embargo los productos procesados e incluso segmentados para la hotelería tienen preponderancia. El mercado chino se encuentra en un auge y está interesado en nuevas formas de alimentos y bebidas, de preferencia del tipo gourmet. Esta feria es adecuada por tanto para que se puedan ofrecer este tipo de bienes, sobre todo de specialties y presentaciones gourmet para las cadenas de hoteles que buscan proveedores para diversificar su oferta. Además esta tendencia es alentada por la internacionalización que está viviendo China lo que los obliga a ofrecer productos de diversos puntos del mundo y por tanto pagar precios atractivos por los mismos.

3.2 Nuevas tendencias

Se pudieron identificar determinados productos que están creciendo de manera continua y que deberían ser de nuestro interés para intentar competir en el mercado chino o asiático en general. Algunos ejemplos de estos productos son: vinos, jugos de frutas exóticas y alimentos orgánicos para bebés. Vale la pena hacer una mención especial al mercado de bebidas espirituosas. Este nicho está buscando productos nuevos con envases innovadores para mercados de alto nivel.



Oferta de vinos chilenos, bien posicionados en el mercado vía precio

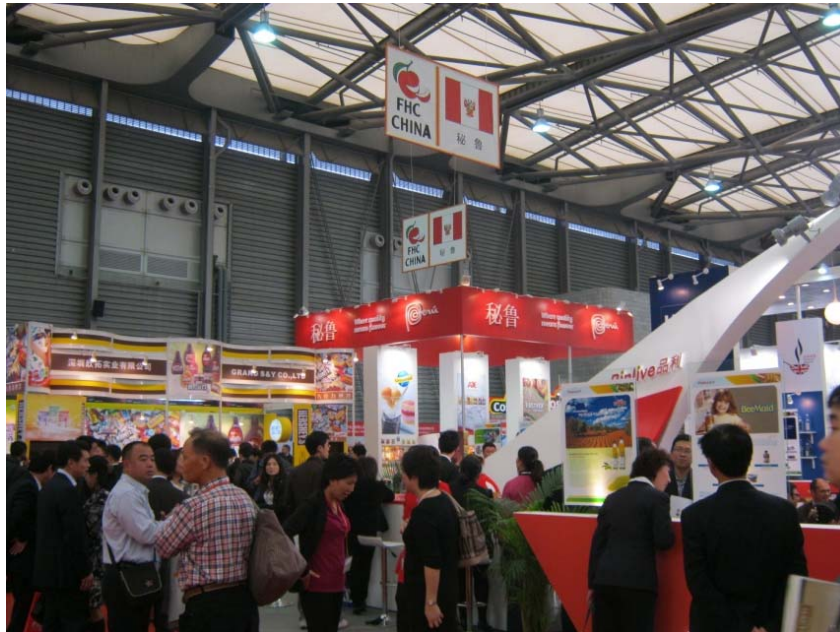


Demanda creciente por jugos de frutas exóticas, un nicho a explotar



Alimentos orgánicos para bebés, una tendencia importante

IV. Participación del Perú



4.1 Expositores Nacionales

- Santiago Queirolo
- Bodegas y Viñedos Tabernero
- Fastver
- Productos Extragel y Universal
- AJEPER
- Pisco Portón

4.2 Productos exhibidos

- Vinos
- Espumantes
- Pisco
- Gelatina
- Helados
- Postres
- Maca
- Quinua
- Camu Camu
- Cacao Nibs

- Gaseosas
- Bebidas rehidratantes
- Cerveza
- Jugos
- Néctares

4.3 Actividades de Promoción

- PROMPERU apoyó en la organización de la feria a ADEX que fue el encargado del pabellón peruano y el que coordinó la presentación peruana en la feria FHC.
- PROMPERU contó con un counter (compartido con ADEX) donde se difundió la oferta peruana y se informó de otros productos de los que somos proveedores. 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.
- Nuestro consulado en Shanghai apoyo en la difusión de la participación peruana en la feria de tal manera que los importadores chinos tuvieran información previa a nuestra presentación.

4.4 Resultados

4.4.1 Cuantitativos

Las empresas reportaron ventas proyectadas a 12 meses por el valor de USD 2'250,000

4.2.2 Cualitativos

La presentación de Perú bajo los lineamientos de la marca país permitió una presentación más uniforme, posicionando la imagen del país.

Los participantes en la feria tuvieron la oportunidad de establecer nuevos contactos comerciales además de observar in situ las tendencias en el mercado, a la competencia y recibir sugerencias o comentarios de importadores chinos sobre sus productos para mayor éxito en dicho mercado.

V Análisis de la competencia

Se hizo el recorrido a la feria, visitando los espacios de otros países para conocer su oferta exportable y presentación de pabellones.

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



México – FCH 2011



Chile– FCH 2011

VI Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- Se superaron los niveles de venta negociados a 12 meses de USD 2'250,000.
- 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 chino está experimentando un elevado crecimiento en el consumo prefiriendo las importaciones de productos gourmet o exóticos o diferenciados.
- Los envases y presentaciones están jugando un rol preponderante, incluso mayor, que los productos nuevos ya que al no conocerlos el interés puede entrar por la forma de presentación. Este fue el claro caso del Pisco Portón y en el que los chinos querían comprar varias botellas aún sin probarlo.
- Los tamaños preferidos para el consumo de bebidas es aún de envases grandes. Todavía prefieren bebidas por ejemplo de 500 o 600 ml. que versiones personales más pequeñas de 200 o 250ml. El consumo de bebidas está más enfocado en las latas que en otros envases.
- El interés por el origen de los productos está tomando cada vez más importancia en este mercado. Alimentos provenientes de España, Francia o Italia se consideran gourmets y por ende su precio es mayor que el de su competencia o sustitutos. Deberíamos apuntar a darnos a conocer como proveedores de calidad de tal forma que podamos aprovecharnos de esta tendencia.
- El consumo en general se está occidentalizando y orientándose a las versiones Premium de los productos manufacturados.
- Las certificaciones orgánicas y de comercio justo aún no son determinantes para los consumidores.

Recomendaciones:

- Se debe aumentar el área de exhibición para la siguiente edición ya que para los chinos es importante la imagen para la promoción, además de ser un mercado altamente interesante para nuestros exportadores de productos alimenticios procesados.
- A pesar de que la participación peruana fue más que satisfactoria se debería pensar en implementar un catering de tal manera que usemos el boom de la gastronomía peruana como elemento que refuerce nuestra presentación.

- Los productos gourmet y specialties deberían tener a China como mercado priorizado en sus planes de promoción.
- Se debe invertir e innovar más en envases y presentaciones ya que es un factor diferenciador que está tomando cada vez más importancia en el marketing de los productos y el mercado chino no es la excepción.
- Para el caso de bebidas no alcohólicas, los productos deberían ser concebidos con capacidades cercanas a medio litro y usar la lata de preferencia.
- Perú no debe buscar ser un proveedor masivo de alimentos sino aprovechar la calidad de sus insumos para poder exportar alimentos gourmet y recibir los diferenciales de precio que esa condición otorga.
- Las empresas peruanas interesadas en el mercado chino deberían pensar en certificaciones de trazabilidad ya que ésta es muy valorada.
- Debería evitarse la dualidad de la participación peruana y consolidar una sola presentación a cargo de ADEX o de la Cámara China para unificar concepto y evitar confusión en los visitantes al ver la división.