

**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Jorge Guerrero Vasquez – Especialista de Productos Pesqueros	15/05/2014

**Índice**

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Antecedentes y Justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>III.</b>	<b>Ficha Técnica de la Feria .....</b>	<b>4</b>
3.1	Nombre Oficial .....	4
3.2	Tipo de Feria .....	4
3.3	Sector .....	4
3.4	Fecha .....	4
3.5	Edición.....	4
3.6	Frecuencia.....	4
3.7	Lugar de Celebración.....	4
3.8	Horario de la Feria .....	4
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
<b>IV.</b>	<b>Información Comercial.....</b>	<b>5</b>
4.1	Panorama del Mercado .....	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	5
4.3	Nuevas Tendencias .....	5
4.4	Nuevas Tecnologías.....	5
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana .....</b>	<b>5</b>
5.1	Expositores Nacionales .....	5
5.2	Actividades de Promoción .....	6
5.3	Resultados .....	6
5.3.1	Cuantitativos.....	6
5.3.2	Cualitativos .....	6
5.4	Comentarios de la Competencia.....	6
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria .....	6
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos .....</b>	<b>7</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>7</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>7</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>7</b>

### I. Resumen Ejecutivo

Del 06 al 08 de mayo se llevó a cabo en Bruselas, Bélgica el encuentro pesquero más grande del mundo, la Seafood Expo Global (SEG) 2014, antiguamente llamada *European Seafood Exposition* (ESE). La Seafood Expo Global (SEG) 2014 es reconocida como la feria más importante a nivel mundial para el sector de productos hidrobiológicos de consumo humano directo, donde asisten exhibidores y compradores provenientes de 145 diferentes países.

La participación peruana en la presente edición ha sido la más importante en los últimos años. Fueron 31 empresas expositoras que conformaron la presentación peruana en el stand de Perú, ubicado en el Hall 7 en un área de exposición de 315 metros cuadrados, donde se pudo contar con empresas grandes, medianas y pequeñas, provenientes de diferentes regiones pesqueras como Tumbes, Piura, Ancash, Lima, Arequipa y Tacna; todas ellas bajo el impulso de la marca país.

La Sociedad Nacional de Pesquería (SNP) participó con 91 metros cuadrados dentro del pabellón peruano, presentando un diseño conforme a las características de la marca Perú. La participación del programa suizo de promoción de Importaciones (SIPPO) que trabaja en coordinación con PROMPERU sigue siendo una herramienta de apoyo y capacitación para las PYMES pesqueras peruanas.

El pabellón peruano contó además con un catering que se encargó de preparar muestras de productos pesqueros peruanos para los potenciales compradores.

### II. Antecedentes y Justificación

La Unión Europea (UE) es uno de los principales mercados pesqueros. En el 2013, las exportaciones pesqueras no tradicionales a este destino alcanzaron algo más de US\$ 275 millones, lo cual representó el 26% del total no tradicional no exportado, con un aumento de 9% en comparación al año anterior.

Con respecto a los países con mayor demanda en la UE, destacan España, con una participación de 44%, Francia con una participación 22%, Italia con una participación de 11% y Alemania con una participación de 10%. Estos cuatro primeros mercados representan el 87% de las exportaciones a la UE. Es importante resaltar que el mercado europeo es bastante diversificado en su demanda, destacando la pota congelada en diversas presentaciones (filete, tentáculos, precocidos, anillas, etc.) orientada principalmente a España e Italia, la concha de abanico congelada siendo Francia sus principal destino, así como también otros productos como los langostinos enteros o colas, trucha entera, anchovetas, merluza, entre otros.

Exportaciones (*) UE en US\$ FOB	2009	2010	2011	2012	2013
España	74,724,826	111,514,116	138,501,584	117,019,649	120,491,936
Francia	40,614,906	74,357,119	91,596,729	50,958,651	60,124,980
Italia	20,880,407	21,043,933	27,950,744	31,863,253	30,921,337
Alemania	16,875,574	16,692,094	16,899,898	19,469,917	26,243,246
Bélgica	2,179,527	4,446,255	9,529,638	5,325,872	13,724,887
Países Bajos	4,915,891	13,392,233	5,816,304	3,086,572	6,415,174
Portugal	3,402,295	3,699,490	5,764,598	13,896,583	6,080,309
Reino Unido	3,120,028	2,102,427	4,303,413	3,378,470	3,258,542
Lituania	933,380	1,167,857	2,366,540	977,331	1,587,061
Polonia	1,658,789	544,205	391,038	847,665	1,173,657
Dinamarca	287,782	290,543	15,670	638,754	1,147,476
República Checa	130,190	219,936	903,269	1,164,463	822,127
Grecia	783,569	358,360	591,272	588,064	784,619
Estonia	1,703,926	1,163,855	1,961,743	748,046	731,781
Rumania	1,061,738		76,611	1,312,743	660,967
Suecia	284,138	243,616	446,256	271,384	470,863
Bulgaria	1,318,655	257,237	532,662	172,004	424,569
Latvia	97,636	56,890	79,432	55,896	164,057
Slovenia	1,152,965		552,160	106,639	65,304
Slovakia		79,968	95,693	48,360	50,845
Croacia	61,504	62,253	47,500	142,500	
Hungría		134,000			
Irlanda (Eire)	154,766	218,141	53,727	37,321	
<b>Total General UE</b>	<b>176,342,492</b>	<b>252,044,529</b>	<b>308,476,480</b>	<b>252,110,139</b>	<b>275,343,736</b>

(\*) Congelados, conservas, frescos y curados

Fuente: Aduanas / Sunat

<b>III. Ficha Técnica de la Feria</b>	
<b>3.1 Nombre Oficial</b>	Seafood Expo Global
<b>3.2 Tipo de Feria</b>	Especializada
<b>3.3 Sector</b>	Productos Pesqueros
<b>3.4 Fecha</b>	06-08 mayo 2014
<b>3.5 Edición</b>	22
<b>3.6 Frecuencia</b>	Anual
<b>3.7 Lugar de Celebración</b>	Bruselas (Bélgica)
<b>3.8 Horario de la Feria</b>	Martes de 10 am a 6 pm Miércoles de 10 am a 6 pm Jueves de 10 am a 4 pm
<b>3.9 Precio de la Entrada</b>	
<b>3.10 Organizador</b>	Diversified Business Communications P.O Box 7437 Portland, Maine – 04112 – 7437 Tel. 207-842-5500 – Fax: 207-842-5503 <a href="http://www.bostonseafood.com/11/public/enter.aspx">http://www.bostonseafood.com/11/public/enter.aspx</a>
<b>3.11 Superficie</b>	Área total de exhibición: 34,800 m <sup>2</sup>
<b>3.12 Número de Asistentes</b>	Aprox. 25,800
<b>3.13 Fecha de Próxima Edición</b>	21-25 abril 2015
<b>3.14 Productos Presentados en la Feria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos pesqueros congelados y frescos</li> <li>• Productos envasados y enlatados</li> <li>• Productos empanizados y listos para consumo</li> <li>• Formatos de comidas preparadas</li> <li>• Productos en base a salsas</li> </ul>
<b>3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General</b>	Asistentes: Aprox. 25,800 (compradores y proveedores) Expositores: 1,690 empresas

#### IV. Información Comercial

##### 4.1 Panorama del Mercado

- El mercado pesquero europeo se encuentra más activo en comparación al año pasado. Una muestra de ello es que la feria incrementó su área de exposición en aproximadamente 10%. En los últimos dos años se hablaba mucho durante la feria de la difícil situación española sobre todo, este año ya no fue así, si bien es cierto que España viene comprando "lo justo", ya no se percibe esa preocupación que había en ediciones pasadas.
- Este año en particular hubo mucha presencia por el pabellón de empresas rusas. Esto se debe a que en días recientes la autoridad rusa inhabilitó a un gran número de empresas peruanas para exportar productos pesqueros a Rusia. Esto motivó a que muchas empresas rusas visitaran el pabellón peruano con la finalidad de obtener información sobre el levantamiento de la sanción.
- La presencia en general de compradores de países de Europa del Este es cada vez más notoria por el pabellón peruano. Estos compradores mostraron interés en merluza, jurel y trucha congelados, así como también en conservas de anchoveta.
- Otros producto demandado por parte de *traders* europeos fue el jurel congelado, el cual es comercializado por estas empresas en el mercado africano.
- También se puede remarcar la demanda de productos como los langostinos enteros y las conservas de anchoveta tipo sardina aunque se debe acotar que este último es cada vez menos competitivo debido a los costos en el abastecimiento.

##### 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Se mantiene el interés de países de Europa del Este (Ucrania, Turquía) por productos como la anchoveta peruana.

Es importante indicar que siempre se aprecia por el stand peruano alrededor de un 50% de importadores nuevos, es decir de empresas que aún no compran de Perú. Por lo general el perfil del importador nuevo es una empresa pequeña a mediana, que se dedica a la distribución, no compra grandes cantidades y pide productos con empaques listos para distribuir. Es claro que las empresas peruanas deben adaptarse lo más rápido posible a estos importadores que en términos generales son los que demandan mayor valor agregado.

En la feria también se apreció la presencia de muchos compradores asiáticos, en especial productos como las conchas de abanico y los langostinos están empezando a tener una buena demanda en países como Corea del Sur, Taiwán y China.

Un producto que también fue de interés por algunos compradores europeos fue la trucha orgánica, uno de ellos fue el más grande importador de alimentos para niños en Europa, la empresa alemana HIPP, lo cual marca una tendencia en la búsqueda de productos naturales en el consumidor europeo.

##### 4.3 Nuevas Tendencias

La tendencia es a la certificación. Es ahí donde debemos apuntar. Cada vez se aprecia un mayor número de compradores solicitando certificaciones internacionales para los productos pesqueros. Se pudo constatar que existe una tendencia en los países europeos a buscar productos obtenidos de la pesca sostenible, como por ejemplo, productos con certificación MSC (*Marine Stewardship Council*).

##### 4.4 Nuevas Tecnologías

No se apreciaron.

#### V. Participación Peruana

##### 5.1 Expositores Nacionales

Se presentaron 31 empresas expositoras entre grandes, medianas y pequeñas.

N°	Empresa Participante
1	Agropesca del Peru
2	Andesa
3	Altamar Foods
4	Atisa
5	Austral Group
6	Aquacultivos del Pacifico
7	Centromar
8	Cetus

9	Colanfish		
10	Coinrefri		
11	Consortio Industrial El Pacifico		
12	Corporacion refrigerados INY		
13	Dexim		
14	Frozen Products Corporation		
15	Galser		
16	Illari		
17	Inversiones Prisco		
18	Langostinera Victoria		
19	Mai Shi Group		
20	Perupez		
21	Pesquera Cantabria		
22	Pesquera Diamante		
23	Pesquera Exalmar		
24	Pesquera Hayduk		
25	Pezex		
26	Proanco		
27	Refrigerados Fisholg & Hijos		
28	Sea Protein		
29	Seacorp Peru		
30	Seafrost		
31	Tasa		
<b>5.2 Actividades de Promoción</b>			
No aplica			
<b>5.3 Resultados</b>			
<b>5.3.1 Cuantitativos</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 31 empresas del sector participaron como exhibidores en el stand peruano en la feria.</li> <li>• Se han proyectado US \$ 73.025 millones como resultado de las ventas concretadas y esperadas para los próximos 12 meses.</li> <li>• Se concretaron 1947 reuniones de negocios, 1043 de esas reuniones (54%) fueron con clientes nuevos o potenciales.</li> </ul>			
<b>5.3.2 Cualitativos</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La presentación peruana viene mejorando año tras año, Perú dentro de esta feria tiene cada vez una mayor importancia.</li> <li>• Todas las empresas asistentes al evento cumplieron con sus objetivos planteados y comentaron su interés para exhibir nuevamente el próximo año en esta feria.</li> <li>• Algunas empresas han avanzado en su proceso de inserción al mercado, llegando a determinar pautas para el inicio de actividades de distribución.</li> </ul>			
<b>5.4 Comentarios de la Competencia</b>			
Al igual que Perú, se apreció pabellones de países sudamericanos como Chile y Ecuador. La oferta de estos países se concentró en langostinos, en el caso de Ecuador (Hall 11), Salmon, en el caso de Chile (Hall 9).			
<b>5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria</b>			
No aplica.			

## VI. Directorio de Contactos

No aplica.

## VII. Conclusiones

- Se apreció muchos compradores rusos, polacos e ucranianos. En especial los compradores rusos visitaron a los empresarios peruanos para saber cómo estaban las gestiones entre autoridades sanitarias para poder levantar las restricciones que nos ha impuesto la autoridad rusa. El interés de las empresas provenientes de Europa del Este se centró en productos como la merluza congelada, algunas presentaciones de pota, trucha, jurel congelado y conservas de anchoveta. Lo interesante de estos mercados es que su demanda de productos pesqueros es variada. Con respecto a estos mercados, un buen número de empresarios peruanos ha solicitado a Promperu que organice una misión comercial a algunos países de Europa del Este a fin de conocer mejor dichos mercados y continuar haciendo contactos comerciales.
- La feria en comparación a años anteriores, ha crecido, actualmente cuenta con 8 pabellones (incluyendo el patio y el área de maquinaria). El pabellón peruano se ubicó en el Hall 7, y se contó con un área de exposición de 315 metros cuadrados. Es importante indicar que la Sociedad Nacional de Pesquería ha formado parte del pabellón peruano, asumiendo los costos de alquiler y decoración de 91 metros cuadrados. La cooperación del programa suizo de promoción de importaciones (SIPPO) que trabaja coordinadamente con PROMPERU, es un gran apoyo para la promoción de las PYMEs pesqueras peruanas.
- El pabellón peruano estuvo compuesto por 31 empresas expositoras, 2 más que el año anterior, pertenecientes a las diferentes regiones pesqueras peruanas, como Tumbes, Piura, Ancash, Lima, Arequipa y Tacna. El grupo peruano estaba conformado por empresas pequeñas, medianas y grandes; todos dentro del "paraguas" de la marca país.
- Con respecto a las ventas concretadas y estimadas para los próximos 12 meses, las encuestas llenadas por los exportadores peruanos arrojaron cifras de US\$ 3.8 millones de ventas concretadas durante la feria y US\$ 69.225 millones en estimaciones de ventas para los próximos 12 meses. Estos dos valores hacen un total de US\$ 73.025 millones de ventas concretadas y estimadas.
- Durante la feria se realizaron 1947 reuniones de negocios, 1043 de esas reuniones (54%) fueron con clientes nuevos o potenciales.
- Del total de reuniones concretadas durante la feria, el 52% fueron con empresarios europeos, dentro de este bloque se destacan países como Francia, España e Italia. El 26% de las reuniones fueron con empresarios asiáticos, destacando China, Tailandia y Corea del Sur como los principales mercados.
- Con respecto a los productos demandados, se destacan algunas presentaciones de pota congelada destinadas al mercado europeo como las anillas y las rodajas hechas del tentáculo de la pota. Las conchas de abanico fueron muy demandadas también aunque la campaña peruana en los primeros meses del año no ha sido muy buena, lo cual podría incrementar el precio de este producto. El jurel congelado cuenta también con una demanda muy firme, por parte de *traders* europeos que comercializan este producto principalmente en mercados africanos, el pasado mes de abril, las capturas de jurel estuvieron bastante buenas, lo cual permitió a empresas especializadas en jurel a contar con stocks para ofrecer durante la feria.
- Otros productos demandados fueron los langostinos enteros, los filetes de trucha y las conservas de anchoveta tipo sardina. Aunque con respecto a este último producto, los empresarios peruanos manifestaron que ya no son competitivos y que están solicitando al ministerio de la Producción que les permita contar con embarcaciones propias a fin de garantizar el abastecimiento de un recurso de calidad.
- Se contó con el apoyo de los Consejeros Comerciales de Bélgica, Portugal, Francia y Alemania, quienes visitaron la feria, por primera vez los tres últimos, lo cual ha sido muy positivo porque han podido conversar con empresarios peruanos y conocer sus inquietudes sobre el mercado europeo en general.
- Con respecto al stand peruano, en términos generales la presentación fue muy buena, se recibieron buenos comentarios por parte de las empresas expositoras, algunas de ellas presentaron algunas observaciones con el diseño de los stands (como que se deben permitir más mesas adicionales) que se discutirán internamente. El stand peruano se vio amplio y bien iluminado. Incluso los consultores del CBI que hicieron una capacitación en ferias internacionales en Promperu hace aproximadamente 3 años, visitaron nuevamente nuestro pabellón y nos felicitaron por la presentación.

## VIII. Recomendaciones

- Luego de la feria se debe organizar, como en años pasados, una misión comercial post feria. En esta oportunidad se pensó inicialmente en visitar Ucrania, pero los problemas políticos actuales de dicho país desanimaron la misión.
- Para el año 2015, se recomienda mantener la participación peruana de 315 metros cuadrados y fomentar la participación nuevamente de la SNP, la cooperación de SIPPO así como de otras organizaciones y gremios empresariales.

## IX. Anexos

