



FERIA BIOFACH 2013

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Jorge Llosa – Especialista en Productos Agroindustriales y Pecuarios	10/05/2013

Índice

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

1. Resumen Ejecutivo

La Feria Biofach, se lleva a cabo anualmente en Alemania y la versión del año 2013 se realizó en el recinto Nurembergmesse en la ciudad de Núremberg del 13 al 16 de Febrero.

Esta feria es especializada en la línea de alimentos orgánicos con participación activa de importadores, retailers, distribuidores y comercializadores orientados y especializados en este tipo de mercado que está ganando terreno durante los últimos años en especial en estos mercados de alta atención hacia los productos que consumen. Esta línea de alimentos representa un mercado de cadenas de comercialización de precios más atractivos que en el caso de convencionales por lo cual son de gran interés para países como el Perú ya que pequeños productores y exportadores tienen un mayor margen para poder competir.

Cabe resaltar que aunque la oferta peruana sigue siendo básicamente de materias primas y productos sin mayor transformación, el país es reconocido como un origen importante de algunos productos sobretodo de los provenientes de Latinoamérica. Perú es líder mundial en la exportación de café orgánico y además de segundo puesto en banano, cacao, castañas y quinua orgánicos por lo cual somos reconocidos en los mercados

La delegación peruana participante en esta importante feria, la principal en su rubro a nivel mundial, fue de 19 empresas (15 con stands individuales y 4 más en la zona temática de la Quinua como actividad realizada en el marco de su Año Internacional declarado por la FAO. Los participantes fueron: Machu Picchu Foods, Agronegocios La Grama, Agroandino, Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú, Rainforest Herbal Products, Candela Perú, Sierra Exportadora, Empresa Agraria Cafetalera Chanchamayo Highland Coffee, Ecoandino, Industrias Mayo, Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Algarrobos Orgánicos, CEPICAFE, Agroindustrias Osho, Villa Andina, Wiracocha del Perú, DeGuste Group, Quechua Foods y Avendaño. Esta exhibición de productos que se realizó en un total de 224m² fue de gran utilidad para las empresas interesadas en realizar negocios con este mercado.

Se estiman USD 15,5 millones de dólares en negocios para los próximos 12 meses fruto de los contactos comerciales generados durante la feria y además las empresas muestran su interés por seguir asistiendo a este evento por la cantidad de nuevos contactos obtenidos y el potencial de negocios que se tiene por desarrollar además de ser nuestro principal mercado de destino para nuestras exportaciones orgánicas.

2. Antecedentes y Justificación

La exportación de productos orgánicos en el sector agrícola ha crecido exponencialmente en los últimos años, con una tasa de 286% comparando los años 2012 y 2006 y además de un incremento de 302% tomando en cuenta el mismo periodo para el continente Europeo. Por tanto la tasa promedio de crecimiento anual fue de 21,3%, lo que demuestra la gran dinámica de crecimiento en comparación con otros productos, incluso considerando los años de crisis económica mundial.

En el año 2012 las agro exportaciones peruanas de productos orgánicos a la Unión Europea fueron el 60% con un valor equivalente a 151,4 millones de dólares, siendo de esta manera nuestro mercado más importante para esta línea de productos.

Cabe resaltar que la propuesta de productos orgánicos en el Perú se ha visto fortalecida por los mayores precios a los que se puede acceder privilegiando una serie de aspectos productivos que son compatibles con el hecho de que pequeños productores se ven más beneficiados e incluso se trata de una vía adecuada para la internacionalización de productos de nuestra biodiversidad.

El éxito en productos como el café, cacao y banano orgánico, en los que somos referentes mundiales, ha llevado a que las empresas busque 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.

3. 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:** 13 – 16 de Febrero

3.5. **Edición:** 2013

3.6. **Frecuencia:** Anual

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 6
3.7. Lugar de Celebración : Nurebergmesse, Núremberg, Alemania		
3.8. Horario de la Feria : 09:00 – 18:00		
3.9. Precio de la Entrada : EUR 80		
3.10. Organizador: IFOAM		
3.11. Superficie: 18,500 m2		
3.12. Número de Asistentes: 41,794		
3.13. Fecha de Próxima Edición: 12 - 15 de Febrero de 2014		
3.14. Productos Presentados en la Feria: alimentos, bebidas, textiles y cosméticos del rubro orgánico		
3.15. Datos Estadísticos de la Feria en General: No disponible		
4. Información Comercial		
4.1. Panorama del Mercado: El mercado en general de los productos orgánicos sigue en una tendencia alcista y con miras a ganar un mayor porcentaje en la canasta de consumo de las familias principalmente europea, justamente el mercado principal al que deseamos atender con la feria Biofach. El mercado de la Unión Europea como grupo es el principal comprador de los productos orgánicos del Perú y por dicha razón es de suma importancia nuestra presencia, fortalecimiento de imagen y desarrollo de productos innovadores. A pesar de la incertidumbre vivida durante los años más complicados en el mundo y en momentos en que la economía europea aún tiene que enfrentar algunas turbulencias, este nicho de mercado ha continuado con su crecimiento, con tasas más bajas pero mayores a otros rubros de productos debido a que este mercado es cada vez más consciente de los beneficios de consumir productos más naturales.		
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales Si bien el nicho de productos orgánicos sigue demandando fuertemente los productos frescos como su principal rubro, los consumidores de este tipo de productos están buscando como reemplazar cada vez más productos de su canasta de consumo convencional por productos más saludables por lo cual el desarrollo de productos terminados con certificaciones son una opción más que interesante a desarrollar en el mercado peruano. La innovación s está premiando cada vez más. Cabe resaltar que el perfil de este tipo de consumidores son de los que más les gusta probar nuevos productos y las cadenas de supermercados están continuamente realizando pruebas de forma tal de averiguar la aceptación de productos por lo cual existe un gran campo para el desarrollo de una infinidad de productos peruanos.		
4.3 Nuevas Tendencias El mercado orgánico en si mismo ya tiene una cantidad de años en el continente europeo, así que las nuevas tendencias apuntarían a tener certificaciones adicionales como las de comercio justo, gluten free, Halal, Kosher, etc de forma tal que pueda aumentarse los consumidores potenciales. Además el tema de la trazabilidad está ganando cada vez mayor importancia en el consumo de productos en todo rubro por lo cual se necesitaría reforzar este punto en la industria para garantizar la calidad e inocuidad de los productos.		
4.4 Nuevas Tecnologías No aplica		

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 5 DE 6

5 Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Machu Picchu Foods, Agronegocios La Grama, Agroandino, Central de Organizaciones Productoras de Café y Cacao del Perú, Rainforest Herbal Products, Candela Perú, Sierra Exportadora, Empresa Agraria Cafetalera Chanchamayo Highland Coffee, Ecoandino, Industrias Mayo, Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Algarrobos Orgánicos, CEPICAFE, Agroindustrias Osho, Villa Andina, Wiracocha del Perú, DeGuste Group, Quechua Foods y Avendaño

5.2 Actividades de Promoción

- PROMPERU organizó la feria Biofach 2013 y fue el encargado del pabellón peruano y del área temática de la quinua
- Debido a que toda la oferta peruana no ha tenido la oportunidad de participar de esta feria es que se representó al sector agroindustrial orgánico del país mediante la promoción de productos peruanos difundiendo su calidad y se recibió consultas y contactos que se canalizaron hacia las empresas con la oferta requerida.
- Se reforzó 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.
- Se realizó un coctel para expositores y compradores de la oferta peruana de tal manera que se generó un ambiente adecuado para contactar a compradores interesantes para los diferentes eventos de promoción comercial realizados por PROMPERU.

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

Las empresas reportaron ventas proyectadas a 12 meses por el valor de USD 15'500,000

5.3.2 Cualitativos

La presentación peruana se llevó a cabo en el Hall 4A del Nurembergmesse donde la mayoría de los países latinoamericanos fueron reubicados. Se tuvo una ubicación no muy adecuada a comparación de años anteriores por lo cual PROMPERU ha solicitado a la feria que puedan mejorarla para la siguiente edición.

La presentación fue bajo los lineamientos de la Marca País y con las características del pabellón peruano que cada vez destaca de mejor manera en los eventos internacionales y donde ya se nos reconoce. Una gran cantidad de expositores, visitantes y compradores se nos acercaron para felicitarnos por el diseño del stand e incluso se nos comentó en más de una oportunidad que se trataba del mejor stand de la feria.

Los expositores peruanos tuvieron la oportunidad de contactar con diferentes actores de la cadena de comercialización con los cuales pudieron entablar contacto y ofrecer sus productos así como recibir recomendaciones acerca de los mismos. Además se pudo observar las últimas tendencias en el sector de productos orgánicos, complementado de esta manera su perspectiva con una visión del mercado objetivo.

5.4 Comentarios 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. Estuvieron presentes en la feria México, Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador y Bolivia. En cuestión de diseño creemos que tenemos una ventaja sobre todos los países siendo México luego de nosotros el mejor presentado.

En cuestión de área de exposición es importante destacar que debido a nuestro crecimiento continuo estamos cerca de superar a México en área de exhibición y por lo cual sería interesante que en los próximos años podamos ser el país Latinoamericano con la mayor presentación para acentuarnos como el referente Latinoamericano en producto orgánicos, tal vez acompañado en unos años como el país anfitrión en la feria.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Se realizó una misión comercial a la ciudad de Stuttgart donde se visitaron 4 puntos de venta de productos orgánicos: 3 supermercados y el mercado central de Stuttgart que es el tercero más grande de Alemania. Para esta visita se contó con la participación de 3 empresas y una institución: Ecoandino, Natural Green, Avendaño Trading y Sierra Exportadora.

Adicionalmente, en el marco del Año Internacional de la Quinua, PROMPERU realizó un foro en la misma feria donde se tocaron diversos temas sobre este producto y otros granos andinos además de la oferta peruana de productos orgánicos y nativos donde se pudo informar a los asistentes acerca de la realidad peruana y lo que se viene realizando para apoyar a este sector.

6 Directorio de Contactos

No disponible

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PAGO PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 6 DE 6

7 Conclusiones

- La delegación peruana que asistió a la feria Biofach ha sido la más numerosa que se haya presentado en este evento. Un total de 23 empresas que se presentaron en 2 partes, una isla de 200m² y una zona temática de 24m².
- Se tuvo una oferta bastante diversa de productos: café, cacao, jengibre, nueces del Brasil, chocolates, palta quinua aguaymanto, entre otros.
- Las proyecciones de ventas a 12 meses se calculan en USD 15,5 millones superando de esta manera a los estimados del año anterior además se obtuvieron más de 700 contactos comerciales.
- El Pabellón 4A no es el mejor para exhibir en vista que se percibió que era uno de los lugares con menos afluencia de público y por lo cual se recomienda negociar con la feria para una reubicación de nuestro pabellón entre los Halls 1, 3 o 5.
- La presentación peruana ha sido la segunda más grande sólo detrás de México, deberíamos seguir con un plan de crecimiento para asumir la demanda por espacio de los exportadores y asimismo convertirnos en el referente entre los países latinos en este rubro.
- La zona de la quinua ha funcionado muy bien, por lo cual deberíamos mantener probablemente una zona de granos andinos o de productos nativos donde se le permita a empresas más pequeñas tener la posibilidad de exhibir en espacios más pequeños y por supuesto a un coste menor que el ofrecerles un stand individual.
- Tenemos aún un tema pendiente como país el cual es seguir promoviendo y desarrollando productos ya que aún contamos con muchos productos orgánicos como materia prima y nuestro proceso es mínimo.

8 Recomendaciones

- Para la participación del próximo año se recomienda al menos mantener la misma área que en esta edición y de preferencia poder crecer hasta 250m² ya que la oferta de productos orgánicos sigue creciendo en nuestro país y por esa razón cada vez hay una mayor demanda por espacios.
- Se recomienda trabajar con el grupo de empresas de productos orgánicos en temas de envases y etiquetadas así como en agregar valor en sus productos.
- Podría coordinarse una rueda de negocios pre feria con agenda individualizada para las empresas, para ello se requerirá adelantar la convocatoria para la feria a un promedio de 6 meses antes del evento para que las empresas puedan programar su viaje con tiempo y hacer las coordinaciones necesarias.
- Se debe conversar con la feria para indicarles que la ubicación que nos otorgaron este año en el Hall 4A fue mala en comparación a nuestra ubicación en el Hall 2. La afluencia es poca y por lo cual necesitamos que nos otorguen otra posibilidad para nuestra presentación.
- La presentación peruana debería seguir creciendo año a año en área de tal manera que podamos ganar en presencia y convertirnos en el principal expositor en este rubro entre los países latinos, sobre todo pensando en un futuro postularnos como país anfitrión ya que muchos de los exportadores los están sugiriendo.
- La zona temática ha funcionado muy bien para el tema de la quinua, quizá deberíamos usar este tipo de zonas para la presentación de empresas más pequeñas ya que son menos costosas para ellas y les permiten obtener una visión de mercado de manera presencial.
- Debemos avanzar en la cadena de transformación de producto, esto podría trabajarse en un programa de capacitación y desarrollo con alguna agencia con las cual nos puedan brindar el apoyo de expertos con experiencia internacional.

9 Anexos

--