



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS
 FERIA BIOFACH-VIVANESS 2013

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Guadalupe Amésquita Palacios	20/05/2013

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	3
3.8	Horario de la Feria	3
3.9	Precio de la Entrada	3
3.10	Organizador.....	3
3.11	Superficie	3
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	5
4.3	Nuevas Tendencias	5
4.4	Nuevas Tecnologías	5
V.	Participación Peruana	5
5.1	Expositores Nacionales	5
5.2	Actividades de Promoción.....	6
5.3	Resultados	7
5.3.1	Cuantitativos.....	7
5.3.2	Cualitativos	7
5.4	Comentarios de la Competencia	7
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria	7
VI.	Contactos Logrados	10
VII.	Conclusiones	10
VIII.	Recomendaciones	11
IX.	Anexos	11

I. Resumen Ejecutivo

La Feria Biofach-Vivaness se realiza de manera anual en Nuremberg cada Febrero. Biofach es la feria más importante para la industria de los productos orgánicos, siendo Vivaness el evento dentro de Biofach con orientación para los cosméticos orgánicos.

Para la presente edición el Programa de Promoción de Biocomercio contó con 13 empresas participantes en el pabellón peruano organizado por Promperú. Se contó con una zona temática de quinua por el Año Internacional de la Quinua establecido por la FAO, todo esto gracias al apoyo de los proyectos PerúBiodiverso (SECO/GIZ) y Biocomercio Andino (GEF/CAF/UNEP)

II. Antecedentes y Justificación

Al 2012, Europa representó el segundo bloque más importante como destino de las exportaciones de productos derivados de la biodiversidad peruana y durante los últimos 5 años ha sido un socio comercial importante para el fomento de estos productos. Las empresas de la cartera del Programa de Promoción de Biocomercio vienen siendo apoyadas a través del Proyecto PerúBiodiverso (SECO/GIZ) en su incursión al mercado europeo con apoyo de SIPPO. Dentro de las plataformas de promoción comercial identificadas en dicho bloque, Biofach es el evento por excelencia para la difusión de la oferta peruana de biodiversidad.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial BIOFACH

3.2 Tipo de Feria PROFESIONAL

3.3 Sector BIOCOMERCIO – AGROINDUSTRIA ORGÁNICA

3.4 Fecha Del 13 al 16 de Febrero de 2013

3.5 Edición 24°

3.6 Frecuencia Anual

3.7 Lugar de Celebración Nuremberg

3.8 Horario de la Feria De 09:00-18:00

3.9 Precio de la Entrada EUR 80.00

3.10 Organizador Nürnbergmesse

3.11 Superficie 18,500 metros cuadrados – Espacio de exhibición del pabellón Perú: 224m²

3.12 Número de Asistentes 41794 visitantes profesionales

3.13 Fecha de Próxima Edición 12-15 de Febrero 2014

3.14 Productos Presentados en la Feria Alimentos, bebidas, nutracéuticos, ingredientes y cosméticos orgánicos

3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General

De acuerdo a Nürnbergmesse la presente edición contó 2396 expositores de los cuales 208 correspondieron al área de Vivanness, con una participación de expositores internacionales del 70%

41794 visitantes de 129 países, correspondiendo el 44% a visitantes extranjeros, contando con un mayor número de visitantes de los siguientes cinco países: Alemania, Italia, Austria, Francia y Países Bajos.

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

La prospección de la feria fue enfocada a nivel del potencial en el sector de cosméticos orgánicos dentro de Vivanness y a nivel de desarrollo de nuevos productos en la sección de innovación que contengan ingredientes de la biodiversidad peruana.

Prospección en Feria Vivanness y visita Salón de la Innovación

En Vivanness se encontraron como expositores las empresas de marcas ya conocidas que se apreciaron en las tiendas especializadas visitadas durante la Misión en Stuttgart entre ellas:

- Dr. Hauschka
- Farfalla
- Weleda
- Logona
- Santé Naturkosmetik
- Lavera Naturkosmetik
- Primavera
- Entre otras

Predomina la oferta de productos para el segmento de cuidado corporal y de la piel. Muchas de estas presentaciones incluyen entre sus ingredientes aceites esenciales y vegetales como propuesta alternativa a ingredientes sintéticos.

Se encontraron también expositores de otros países tales como Brasil (con Surya una de las empresas más representativas de cosméticos naturales de dicho país), Francia (segundo país con mayor presencia de empresas en la feria) luego de Alemania, Italia, Austria entre otros.

Destacan productos cosméticos con ingredientes peruanos tales como la línea de cuidado masculino de Farfalla (marca de cosméticos y cuidado personal suiza) que contiene maca en una de sus cremas.



Crema humectante para hombres con maca entre sus ingredientes

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

A nivel general de la feria, existe una creciente demanda por productos del segmento de omegas, siendo la chia el producto más solicitado. A nivel de la oferta peruana, los compradores que visitaban el pabellón solicitaban principalmente maca, camu camu y lúcumá.

4.3 Nuevas Tendencias

Salón de la Innovación

En el hall de la entrada principal a la feria se exhiben cada año productos en categorías tales como alimentos y bebidas orgánicos.

Destacando entre ellos presentaciones de semillas de chia, barras energéticas con physalis (destacando la marca Lovechoc, empresa que mostró interés por lúcumá al acercarse al pabellón peruano y la marca Vegalife con la propuesta de barra energética con maca y spirulina), aceite de linaza (por sus propiedades de Omegas), quinua precocida de la marca Nature Crops,



Barra energética con maca y spirulina de la marca Vegalife

Se confirma la tendencia de agregar más ingredientes naturales que convencionalmente se venden como suplementos en presentaciones de alimentos finales.

4.4 Nuevas Tecnologías

-

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Las siguientes empresas de la cartera del programa de Biocomercio participaron en la feria:

En el pabellón principal:

1. Agro Andino
2. Agroindustrias Osho
3. Algarrobos Orgánicos del Perú
4. Candela Perú
5. Chanchamayo Highland Coffee
6. Ecoandino
7. Industrias Mayo
8. Rainforest Herbal Products
9. Villa Andina

En la zona de la Quinua:

1. Avendaño Trading Co
2. De Guste Group
3. Quechua Foods
4. Wiracocha del Peru

5.2 Actividades de Promoción

Foro “Peruvian Natural and Organic Products Developed under Sustainability Criteria”

El foro fue organizado con apoyo del Proyecto Biocomercio Andino, Proyecto Perúbiodiverso a través de SIPPO y el Centro de Comercio Internacional (INTRACEN). Dicho foro fue un espacio contratado para la difusión de la oferta peruana de biodiversidad nativa en la sala “Athen” del recinto ferial.

La estructura del foro se planteó de la siguiente manera:

- A) Panorama de la oferta peruana de productos naturales y orgánicos.

La presentación fue realizada por la suscrita, resaltando también la oferta peruana de quinua y granos andinos bajo certificaciones especiales.



- B) Experiencia de un comprador internacional

La presentación fue realizada por el especialista Josef Brinkmann, consultor contratado por Intracen. Se tenía previsto como segunda intervención el testimonio de un comprador internacional identificado por SIPPO, Señor Jochen Wolf de Flores Farm, sin embargo por problemas de salud no pudo formar parte de la presentación.



- C) Experiencia de una empresa peruana: abastecimiento sostenible al mercado europeo. Se contó con el testimonio del Sr. Miguel Navarro Grau representante de la empresa Agroindustrias Osho.



Adicionalmente se contaron con las palabras introductorias de la Directora del Programa de Desarrollo Rural Sostenible de la GIZ en Perú Sra. Silke Spohn y del Representante de la CAF, Señor René Gómez García en representación del proyecto Biocomercio Andino (GEF/CAF/UNEP).

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

- Las empresas de la cartera de clientes del programa de Biocomercio reportaron montos estimados de negocios para los próximos 12 meses por un total de USD 8' 677 500 de los cuales se reportaron ventas concretadas por alrededor de USD 502 500.
- El número de reuniones y contactos realizados durante el evento reportados por las 13 empresas ascendió a la suma de 562 de los cuales 439 fueron contactos nuevos.

5.3.2 Cualitativos

Exposición de la oferta peruana en esta importante plataforma con propuesta de línea gráfica bajo la Marca País lo que le dio un elemento diferenciador en el recinto ferial. Asimismo, el pabellón peruano era el segundo más grande en área de exhibición luego de México.

5.4 Comentarios de la Competencia

Se contó en el Hall 4A con los pabellones de Brasil, México, Argentina, Bolivia, entre otros. Ecuador contó con su pabellón en el Hall 4. Estos países contaban con oferta exportable predominantemente de valor agregado, a diferencia del pabellón peruano en donde algunas de las empresas de la cartera de Biocomercio presentaron oferta de ingredientes orgánicos.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Se realizó el 11 de Febrero una Misión con empresas a Stuttgart para productos del Biocomercio

La agenda de la misión consistió en la visita a los siguientes establecimientos:

07:00 – 11:00

VISITA AL MERCADO CENTRAL – GROSSMARKT STUTTGART

Contacto: Sr. Neuner

Langwiesenweg 30 - 70327 Stuttgart

<http://www.grossmarkt-stuttgart.de>

El Mercado central Mayorista de Stuttgart es el tercero más grande en movimiento del país, y segundo de la región Baden Württemberg (después del mercado de Munich) para frutas y vegetales frescos.

Se evidencia oferta consolidada de mango y banano orgánico proveniente de Perú. En cuanto a productos de biodiversidad nativa se encontraron:

- Castañas de Bolivia y Perú
- Aguaymanto fresco de Colombia

Otras frutas exóticas: maracuyá, fruta del dragón, mangosteen.

Se pudo evidenciar en la visita a las diferentes empresas mayoristas con sede en este mercado la oferta consolidada de

aguaymanto fresco de Colombia.

Los representantes de cada empresa visitada dentro del mercado mencionaron que el interés por aguaymanto fresco se inició aproximadamente hace 5 años en dicha ciudad.

Los precios para presentaciones finales de canastitas de 100gr en cajas de 12 unidades ascienden a precio mayorista de EUR 1.20, estimándose el precio final hasta por EUR 2.99.

Muchos de los lotes de aguaymanto provienen de centros de acopio en Rotterdam desde donde se distribuyen a Alemania y diversas partes de Europa.

11:00 – 12:30

VISITA a ALNATURA

Contacto: Sr. Johannes Böhm, Gerente de dicha sucursal.

Epplstraße. 12 - 70597 Stuttgart

www.alnatura.de

Esta empresa comercializadora existe desde el 1984. La gama de productos orgánicos bajo su marca asciende a 700 y pueden encontrarse en los supermercados DM, Tegut y otros puntos de venta.

Cuenta también con su propia cadena de supermercados. Tiene cerca de 30 supermercados en Alemania, con tendencia a abrir más locales cada año. Sus tiendas son de productos orgánicos certificados y productos naturales en donde ofrecen también otras marcas. A nivel de oferta de granos andinos, destacan las marcas Rapunzel, Barnhouse y Allos con presentaciones enfocadas en productos para el desayuno tales como Mueslis, croquetas, panes enriquecidos tanto con quinua como kiwicha. Barnhouse cuenta con una gama diversa de mueslis para desayuno con quinua, entre ellos presentaciones con frutas secas (goji y cranberry) lo que representa una oportunidad para propuestas de cereales para el desayuno con aguaymanto deshidratado. Estas marcas también se podían encontrar en los siguientes establecimientos visitados durante la misión.

Otras propuestas de valor agregado con dichos productos incluyen: sopa de quinua, quinua en bolsa lista para hervir, barras energéticas y chocobarras de kiwicha.



Quinoa Blanca Marca Alnatura / Quinoa Roja de Bolivia Marca Rapunzel



Muesli con Kiwicha / Croquetas con kiwicha

A nivel de productos naturales dentro de la línea de suplementos alimenticios se encontraron presentaciones de acerola

en masticables (competidor sustituto para el camu camu) así como ginseng y guaraná y por otro lado stevia en polvo.



Presentaciones de stevia en polvo – Nótese la presentación de semillas de Chia (competidor indirecto del Sacha Inchi en el segmento de Omegas y directo de la quinua dentro de la nueva tendencia de consumo de “super granos”) / Acerola en cápsulas masticables

14:00 – 15:30

VISITA A ERDI BIOMARKT

Contacto: Sr. Simon Wiem, Director.

Neckarstraße 152 – 70190 Stuttgart

www.aldi.de

Pequeña cadena de supermercados especializados con 6 puntos de venta en Alemania.

Al igual que Alnatura, dentro de la gama de productos derivados de granos andinos cuentan con las marcas Allos, Rapunzel y Barnhouse. Se encontraron también presentaciones de chocolates con aguaymanto deshidratado orgánico de la marca GEPA.

16:00 – 17:30

VISITA A ORGANIX BIOMARKT

Contacto: Sra. Dobra, Gerente.

Stuttgarter Str. 23 – 70469 Stuttgart

www.organix-biomarkt.de

Pequeño supermercado de productos orgánicos.

Adicional a la oferta de granos andinos se aprecian presentaciones finales de frutos deshidratados y mixes especiales de estos productos.

Una marca a destacar es Flores Farm, empresa que ha empezado a abastecerse de aguaymanto deshidratado orgánico de Perú.



Frutas deshidratadas de la marca Flores Farm – El aguaymanto de este lote es importado actualmente de Ecuador.

Otros productos sustitutos que también se observan en anaquel son las semillas de chia, teff en hojuelas y harina, productos que también compiten con los granos andinos para el segmento “libre de gluten”. En esta tienda se observó Kaniwa peruana en presentaciones de 0.5 Kg.



Harina y Hojuelas de Teff / Kañiwa peruana orgánica

Tanto en esta tienda como en Alnatura se pudo observar oferta de cosméticos naturales de las marcas Dr. Hauschka, Santé Naturkosmetik, Logona, Primavera y Farfalla.

Dr. Hauschka es la marca de cosméticos naturales y productos para el cuidado de la piel más posicionada en Alemania. Es una de las pioneras en productos orgánicos para este segmento y con más de 40 años en el mercado. La marca pertenece a la empresa Wala Heilmittel GmbH, la cual inició como negocio de medicina homeopática y antroposófica en 1935 y fue en 1967 que creó la marca para el cuidado de la piel.



Sección de Cosméticos naturales con marcas tales como Dr. Hauschka, Logona, Farfalla, Santé, Weleda y Primavera.

Destacan como productos cremas corporales y faciales con aceites esenciales entre sus ingredientes así como aceites aromáticos. Los aceites esenciales como ingredientes más predominantes en las diferentes marcas ofrecidas en este punto de venta son: lavanda, rosa mosqueta, granada, jojoba, limón, coco, entre otros.

Existe potencial para difusión de aceites vegetales tales como el de sacha inchi, castaña, unguirahui, aguaje, entre otros para este segmento de cosméticos naturales.

VI. Contactos Logrados

Se lograron 26 contactos de compradores internacionales y 8 contactos de organismos e instituciones de apoyo al Comercio exterior y certificadoras.

VII. Conclusiones

- Las empresas de la cartera de clientes del programa de Biocomercio reportaron montos estimados de negocios para los próximos 12 meses por un total de USD 8' 677 500 de los cuales las ventas concretadas fueron por alrededor de USD 502 500.
- El número de reuniones y contactos realizados durante el evento reportados por las 13 empresas de la cartera del Programa de Biocomercio ascendió a la suma de 562 de los cuales 439 fueron contactos nuevos.
- La degustación de quinua permitió generar mayor interés en los compradores por el producto, sobre todo en las variedades roja y negra, las mismas que están tomando mayor relevancia comercial.

 <small>COMISION DE PROMOCION DEL PAGO PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</small> Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 11 DE 11

- d) Adicional a las empresas contactadas durante la agenda realizada por la empresa Interco contratada para el evento, se logró contacto con compradores potenciales para la cartera de clientes del programa, los mismos que serán incorporados a la base de compradores internacionales a ser invitados a plataformas de promoción comercial tales como Perúnaturaleza y las Macroruedas Regionales.

VIII. Recomendaciones

- Mantener la presentación de pabellón Perú para futuras ediciones bajo un solo espacio. En la presente edición al contar con la zona de granos andinos como un elemento separado, algunos visitantes identificaban dicho espacio como independientes de la presentación país.
- Gestionar con la organización de la feria la reapertura del Pabellón 2 dado que en la presente edición se contó con poca afluencia de público al encontrarse el pabellón 4A en la parte posterior del recinto ferial.
- Promover internamente entre las empresas expositoras su postulación al salón de novedades, dado que es un elemento más de promoción para generar contactos potenciales.
- Para el caso de Biofach, la sección de los espacios contratados para foros se encuentra muy alejada del resto de la feria lo que hace difícil el acceso de los asistentes, por lo que se sugiere que en el marco de este evento los esfuerzos se concentren en la exhibición de las empresas.

IX. Anexos

-