



**INFORME EJECUTIVO**  
**FERIA BIOFACH - VIVANESS**  
**FEBRERO 2013**

Elaborado por:  
Guadalupe Amésquita Palacios  
Mayo, 2013



BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP

## Índice

I.	Resumen Ejecutivo .....	4
II.	Antecedentes y Justificación .....	4
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	4
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 .....	5
3.12	Número de Asistentes.....	5
3.13	Fecha de Próxima Edición .....	5
3.14	Productos Presentados en la Feria.....	5
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General .....	5
IV.	Información Comercial .....	6
4.1	Panorama del Mercado .....	6
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	7
4.3	Nuevas Tendencias .....	7
V.	Participación Peruana .....	8
5.1	Expositores Nacionales .....	8
5.2	Actividades de Promoción.....	8
5.3	Resultados .....	9
5.3.1	Cuantitativos.....	9
5.3.2	Cualitativos .....	10
5.4	Comentarios de la Competencia .....	10
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria .....	10
VI.	Contactos Logrados .....	14
VII.	Conclusiones .....	14



## I. Resumen Ejecutivo

La Feria Biofach-Vivaness se realiza en Nuremberg(Alemania) cada febrero. 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, las que estuvieron alojadas 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 Swiss Import Promotion Programme (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<sup>a</sup>
- 3.6 **Frecuencia:** Anual
- 3.7 **Lugar de celebración:** Nuremberg, Alemania
- 3.8 **Horario de la feria:** 09:00 - 18:00
- 3.9 **Precio de la entrada:** EUR 80.00
- 3.10 **Organizador:** Nürnbergmesse



BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP

**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 Vivaness( con una participación de expositores internacionales del 70.0%).

41794 visitantes de 129 países, correspondiendo el 44.0% a visitantes extranjeros. El mayor número de visitantes fue de los siguientes cinco países: Alemania, Italia, Austria, Francia y Países Bajos.



BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP

## IV. Información Comercial

### 4.1 Panorama del Mercado

La prospección de la feria estuvo enfocada en el potencial del sector de cosméticos orgánicos dentro de Vivaness; y a nivel de innovación en el desarrollo de nuevos productos que continene ingredientes de la biodiversidad peruana.

Prospección en Feria Vivaness y visita Salón de la Innovación.

En Vivaness participaron como expositores a las empresas de marcas ya conocidas, algunas de las cuales que se apreciaron en las tiendas especializadas y 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.

Participaron 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), seguidos 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.



BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP



*Crema humectante para hombres con maca entre sus ingredientes*

## 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

A nivel general, la feria dejó observar que 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 lúcuma.

## 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 orgánicas. Destacando entre ellos presentaciones de semillas de chia, barras energéticas con physalis (destaca la marca Lovechoc, empresa que mostró interés por lúcuma 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), entre otros.



*Barra energética con maca y spirulina de la marca Vegalife*



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP

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

## 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 Perú

### 5.2 Actividades de Promoción

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

El foro fue organizado con apoyo de los proyectos Biocomercio Andino y 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 Guadalupe Amesquita, representante de PROMPERU, resaltando también la oferta peruana de quinua y granos andinos bajo certificaciones especiales.



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP

## B) Experiencia de un comprador internacional

La presentación fue realizada por el especialista Josef Brinkmann, consultor contratado por Intracen.



## 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.



Las palabras introductorias fueron brindadas por la Directora del Programa de Desarrollo Rural Sostenible de la GIZ en Perú, Silke Spohn y por el Representante de la CAF, René Gómez García.

## 5.3 Resultados

### 5.3.1 Cuantitativos

a) 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.

b) El número de reuniones y contactos realizados durante el evento, según el reporte de las 13 empresas, fue de 562, de los cuales 439 fueron contactos nuevos.

### 5.3.2 Cualitativos

La oferta peruana fue expuesta bajo la línea gráfica de Marca País, lo que le dio un elemento diferenciador en el recinto ferial. Asimismo, el pabellón peruano fue el segundo más grande en área de exhibición luego de México.

### 5.4 Comentarios de la Competencia

El hall 4A albergó los pabellones de Brasil, México, Argentina, Bolivia, Ecuador, entre otros. 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

El 11 de febrero se realizó una Misión a Stuttgart (Alemania) con empresas, para conocer y presentar 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**

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 mencionaron que el interés por aguaymanto fresco se inició aproximadamente hace cinco años en dicha ciudad.

Los precios para presentaciones finales en canastas de 100gr (cajas de 12 unidades) van desde EUR 1.20 hasta de 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.



**BIOCOMERCIO  
ANDINO**  
GEF+CAF+UNEP

11:00 – 12:30

**VISITA a ALNATURA**

Esta empresa comercializadora existe desde 1984. Tiene alrededor de 700 productos 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.

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*



**BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP**

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. 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

Pequeña cadena de supermercados especializados con seis 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

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.



BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP

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 / Kaniwa 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, en 1967 se 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 las cremas corporales y faciales con aceites esenciales, 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, segmentos de cosméticos naturales.



**BIOCOMERCIO  
ANDINO  
GEF+CAF+UNEP**

## VI. Contactos Logrados

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

## VII. Conclusiones

a) 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 USD 502 500 fueron ventas concretadas.

b) El número de reuniones y contactos realizados durante el evento, reportados por las 13 empresas de la cartera del Programa de Biocomercio, fueron 562 de los cuales 439 fueron contactos nuevos.

c) La degustación de quinua permitió generar mayor interés en el producto, sobre todo en las variedades roja y negra, las mismas que están tomando mayor relevancia comercial.

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 para ser invitados a plataformas de promoción comercial tales como Perúnatura y las Macroruedas Regionales.

## VIII. Recomendaciones

- En las futuras ediciones de esta feria se debe mantener la presentación de pabellón Perú 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 independiente de la presentación país.