



FERIA BIOFACH 2014

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Arturo Zevallos – Especialista en Agronegocios	07/04/2014

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.....	5
4.1	Panorama del Mercado.....	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	5
4.3	Nuevas Tendencias.....	6
4.4	Nuevas Tecnologías.....	6
V.	Participación Peruana.....	7
5.1	Expositores Nacionales.....	7
5.2	Actividades de Promoción.....	7
5.3	Resultados.....	8
5.3.1	Cuantitativos.....	8
5.3.2	Cualitativos.....	8
5.4	Comentarios de la Competencia.....	9
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	10
VI.	Directorio de Contactos.....	10
VII.	Conclusiones.....	11
VIII.	Recomendaciones.....	12
IX.	Anexos.....	12

1. Resumen Ejecutivo

La Feria Biofach, se lleva a cabo anualmente en Alemania y la versión del año 2014 se realizó en el recinto Nurembergmesse en la ciudad de Núremberg del 12 al 15 de Febrero.

Biofach es un evento especializado en la línea de alimentos orgánicos con participación activa de minoristas, importadores, distribuidores y comercializadores orientados en este tipo de mercado.

El mercado de productos orgánicos está ganando terreno durante los últimos años en especial por que los consumidores ponen una alta atención hacia los productos que consumen. Esta línea de alimentos representa un mercado de cadenas de comercialización de precios más atractivos que los 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 y sobre todo por los ecosistemas y biodiversidad que el Perú posee.

La oferta peruana no sólo estuvo basada en productos en insumos, sino también en productos de valor agregado, como café en granos, cacao en granos, manteca de cacao, pasta y licor de cacao, barras de chocolate, barras energéticas de maca, banano, productos naturales, entre otros.

La participación peruana estuvo conformada por 18 empresarios entre asociaciones de productores, cooperativas agrarias ocupando dos pabellones con un área total de 205 m² ubicadas en el Hall 2 del recinto ferial.

Perú tuvo un volumen de negocios record proyectado para los próximos 12 meses de US\$ 17 millones, cifra superior a 13% de las proyecciones de negocios realizadas el año anterior. Asimismo se llevaron a cabo 790 contactos, es decir 125% más de los contactos esperados.

2. Antecedentes y Justificación

En el año 2013 las agro exportaciones peruanas de productos orgánicos a la Unión Europea fueron el 62.3% con un valor equivalente a 165,7 millones de dólares, siendo de esta manera nuestro mercado más importante para esta línea de productos.

La exportación de productos orgánicos en el sector agrícola ha crecido exponencialmente en los últimos años, con una tasa de 119% comparando los años 2007 y 2013. Por tanto la variación promedio anual desde el 2007 al 2013 fue de 22%, lo que demuestra la gran dinámica de crecimiento en comparación con otros productos, incluso considerando los años de crisis económica mundial.

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: 12 – 15 de Febrero

3.5. Edición: 2013

3.6. Frecuencia: Anual

3.7. Lugar de Celebración : Nurembergmesse, 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: 42,445

3.13. Fecha de Próxima Edición: 11 - 14 de Febrero de 2015

3.14. Productos Presentados en la Feria: alimentos, bebidas, textiles y cosméticos del rubro orgánico

3.15. Datos Estadísticos de la Feria en General:

Origen de los importadores:

	2014	2013
Internacional	43%	(44%)
Alemania	57%	(56%)

100% (100%)

Origen de los importadores internacionales:

Unión Europea	68%	(71%)
Resto de Europa	13%	(13%)
Oceanía	10%	(8%)
Asia Australia		
América	7%	(7%)
África	2%	(1%)

Origen de los visitantes de acuerdo a sectores:

Minoristas	38%	(37%)
Comercio Mayorista / Importador / Exportador	17%	(19%)
Manufactura	17%	(18%)
Agricultura y acuicultura	9%	(11%)
Sector Servicios	13%	(8%)
Otros	6%	(7%)

4. Información comercial:

4.1 Panorama del mercado:

Los envíos de productos orgánicos siguen en crecimiento, especialmente al interior de las familias europeas, que es uno de los principales mercados.

A pesar de la crisis observada en el mercado europeo, el interés en los productos orgánicos sigue en alza, y es justamente el mercado a atender en la Feria Biofach.

De acuerdo a cifras proporcionadas por la feria el número de visitantes ha ido en aumento, por otro lado a opinión de los empresarios los visitantes generales a la feria han podido tener una ligera reducción, sin embargo los contactos profesionales se han mantenido e inclusive han aumentado, lo cual es demostrado por los volúmenes de negocios alcanzados por las empresas que en esta edición llegaron a los US\$ 17 millones, 13% más que el año anterior.



Un aspecto importante ha sido la presentación de las empresas de granos andinos, que en este año no sólo han presentado presentaciones en grano, sino ha resaltado las presentaciones en hojuelas, harinas. Asimismo la presencia de un portafolio de subproductos de quinua, también ha sido resaltante.

4.2 Nuevas oportunidades comerciales:

Es importante mencionar que la orientación de los productos orgánicos es principalmente hacia los productos frescos, es por eso que en la presente edición se han presentado empresas productoras y comercializadoras de banano orgánico teniendo buenos resultados.

La incorporación de productos cada vez más saludables en la canasta de productos ha sido notoria en esta edición, observándose oportunidades para el desarrollo de productos naturales a partir de la maca, sin embargo segmentado por tipos de público consumidor.

Presentaciones de quinua: Quinotto. Marca DAVERT **Presentaciones de maca, por tipo de público**



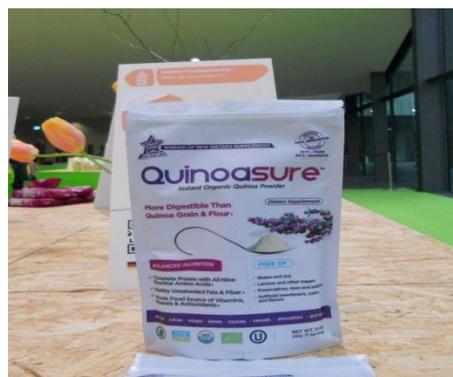
La innovación también está avanzando en la presentación de productos naturales orgánicos, observándose esta tendencia notoria fundamentalmente en la quinua, con comida preparada o semiprocada.

4.3 Nuevas tendencias:

Entre las mayores tendencias observadas durante la feria, adicionalmente a las certificación orgánica es la mayor cantidad de productos exhibidos con certificación “Gluten Free” (libre Gluten) y también “Non – GMO” (No genéticamente modificado).

En el mercado europeo la certificación orgánica está bastante posicionada, por la cantidad de años que se encuentra presente, 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.

Presentaciones de Galletas de Quinoa: Gluten Free Presentación de Quinoa, con certificación Non - GMO



La importancia para garantizar la calidad e inocuidad continúan su importancia en el mercado de productos orgánicos. Otro de los productos de interés son la granada.

Presentación de refresco de granada



4.4 Nuevas tecnologías:

No aplica

5 Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Machu Picchu Foods, Agroindustrias Osho, Asociación de productores de banano organico de Querecotillo, Asociación de productores ecológicos (APROECO), Candela Peru, Chanchamayo Highland Coffee, Cooperativa agraria cacaotera Acopagro, De Guste Group, Inkanat, Peruvian Nature, Rainforest Herbal Products, Sierra Exportadora, Villa Andina, Wiracocha del Peru.

5.2 Actividades de Promoción

Visita de importadores al Stand Peruano Innovation Tour "SIPPO"



Filmación del stand peruano



Una de ellas fueron los eventos realizados "Peruvian Food and Peru Drinking day" que resultaron muy atractivos para la importadores y visitantes internacionales, resaltando nuestra gastronomía. Esta actividad se realizó el tercer y cuarto del evento a las 4 pm, que contó con una participación de 100 personas aproximadamente.

Asimismo gracias al convenio de cooperación entre Promperú y SIPPO se llevó a cabo el "Innovation tour", los días 13, 14 y 15 de febrero a las 2.30 pm. El "Innovation tour" consiste en la organización de visitas programadas y explicadas de importadores al stand peruano. El "Innovation Tour" es organizado por SIPPO, coordinando con Promperú; es promocionado por marketing directo gracias a una base de datos de cientos de empresas europeas registradas, así como promocionado a través de la web de Biofach 2014, gracias al acuerdo entre SIPPO y Nuremberg Messe.

Otro de los eventos de interés que se realizo fue la presentación y lanzamiento internacional a cargo del Banco de Desarrollo de América Latina – CAF y SERNANP, Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado del Libro "Taste the Peruvian Nature", el cual se realizo el segundo día del evento - 13 de febrero.

La presentación del libro se realizo en las instalaciones NCC OST de la feria Biofach; se contó con la presencia de la destaca chef Astrid Gutsche, el Sr. Rik Kutsch Lojenga, Director Ejecutivo de la Unión ética para el Biocomercio – UEBT y empresas del sector.

Se contó con la publicación de un anuncio en la revista especializada en productos naturales y orgánicos Organic Wellness and News que distribuye sus ediciones durante la realización de la feria Biofach.

Asimismo en la web de la Feria Biofach se informo de la realización del Innovation Tour y el pabellón peruano. También se coloco publicidad en las vitrinas ubicadas en los pasadizos de la feria, así como anuncios en los pisos.

Asimismo se contactó con el suscrito el Sr. Carlos Balarezo Alvarez de la Empresa Omnivision, FilmProduktion, el cual hizo un reportaje de entrevista a las empresas participantes, el cual se difundió a través de RPPTV http://www.rpp.com.pe/2014-02-26-empresas-peruanas-participa-de-la-feria-biofach-2014-noticia_672762.html

Presentación en Biofach – Biodiversidad y Comercio Sostenible. Entrevista al Stand Peruano



Degustación de la Gastronomía Peruana

Promoción del Stand Peruano a través de "Innovation Tour" SIPPO



5.3 Resultados:

5.3.1 Cuantitativos

Volumen de negocios record proyectado para los próximos 12 meses de US\$ 17 millones, cifra superior a 13% de las proyecciones de negocios realizadas el año anterior.

5.3.2 Cualitativos

La presentación peruana se llevó a cabo en el Hall 2 del Nurembergmesse con un total de 205 m². Se tuvo una mejor ubicación en comparación de años anteriores, pero se desea estar más cerca a la puerta.

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 un 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 podemos 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.

Se resaltó la presencia de estos productos en el visitas:

Govinda Natur GmbH

Dieselstraße 13a
67141 Neuhofen
ALEMANIA
Teléfono / Fax:
Teléfono: +49(0)6236.50984-0
Fax: +49(0)6236.50984-99
Halle 7 / 7-505
Web: <http://www.govindanatur.de/>
Producto: Especialidades de Frutos secos



PrimaVita GmbH

Alpenstraße 15
87751 Heimertingen
Deutschland (ALEMANIA)
Teléfono / Fax: ausblenden
Teléfono: +49(0)8335.9821-06
Fax: +49(0)8335.9821-100
Halle 7 / 7-460

Web: <http://www.bergland.de/bergland/wir-ueber-uns>
Producto: Organic dark chocolate cream



Quinoa Real

Passeig del Riu Besòs 1
08160 Montmeló
Spanien (ESPAÑA)
Teléfono / Fax:
Teléfono: +34.937.132670
Fax: +34.937.130027
Web: <http://www.lafinestrasulcielo.es/>
Halle 5 / 5-469
Producto: Jarabe de quinoa.



DRAGON SUPERFOODS

Banat st. 28
1407 Sofia
Bulgarien (BULGARIA)
Telefon / Fax:
Telefon: +359(0)879.367044
Fax: +359(0)2839.5272
Web: <http://dragonsuperfoods.com/>
Halle 6 / 6-443

Producto: Semillas de chia



5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Asimismo gracias al convenio de cooperación entre Promperú y SIPPO se llevó a cabo el “Innovation tour”, los días 13, 14 y 15 de febrero a las 2.30 pm. El “Innovation tour” consiste en la organización de visitas programadas y explicadas de importadores al stand peruano. El “Innovation Tour” es organizado por SIPPO, coordinando con Promperú; es promocionado por marketing directo gracias a una base de datos de cientos de empresas europeas registradas, así como promocionado a través de la web de Biofach 2014, gracias al acuerdo entre SIPPO y Nuremberg Messe.

Otro de los eventos de interés que se realizó fue la presentación y lanzamiento internacional a cargo del Banco de Desarrollo de América Latina – CAF y SERNANP, Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado del Libro “Taste the Peruvian Nature”, el cual se realizó el segundo día del evento - 13 de febrero.

La presentación del libro se realizó en las instalaciones NCC OST de la feria Biofach; se contó con la presencia de la destaca chef Astrid Gutsche, el Sr. Rik Kutsch Lojenga, Director Ejecutivo de la Unión ética para el Biocomercio – UEBT y empresas del sector.



6 Directorio de Contactos

No disponible

7 Conclusiones

- La participación en el pabellón peruano dejó conforme a las empresas participantes a tal punto de que manifestarán en 100% su deseo de participar en la próxima edición de la feria y cumplieron en 100% sus objetivos de participación.
- Los niveles de venta negociados a 12 meses estuvieron alrededor de los USD 17 millones, de acuerdo a la tabulación propuesta por el ISO, es decir 13% más con respecto a lo realizado el año anterior.
- Se llevaron a cabo 790 contactos, es decir 125% más de los contactos esperados.
- El mercado de la UE está recuperándose de a poco en el tema de los productos orgánicos, se observa gran dinámica sobre todo de los compradores alemanes.
- Continúa el gran interés de la quinua, recibiendo casi el 60% de las consultas durante la feria sobre este producto; asimismo se observa interés de empresarios de la India es tener alianzas estratégicas con empresas peruanas en el rubro.
- México y Brasil tienen pabellones más grandes que el Perú, sin embargo se observó una gran afluencia en el pabellón peruano gracias a los eventos de "Peruvian Food and Peru Drinking Day", lo cual hace que la promoción gastronómica debe ser considerada una buena estrategia para las participaciones peruanas en eventos internacionales.
- Existe potencial para que la oferta peruana siga creciente en productores medianos y pequeños de café y cacao, dado el conocimiento e interés de estos productos por los visitantes internacionales.
- Debemos alentar a empresas innovadoras a participar en el concurso de Novelty Stand a fin de promocionar el valor agregado desarrollo por los productores peruanos.
- Entre los productos más solicitados en el stand fueron quinua, café y cacao; así como bananos. Por otro lado la chia fue un producto bastante destacado en la feria en la exposición de la competencia sobre todo de México.
- Ecuador y Colombia han iniciado una promoción fuerte en la promoción de la quinua.
- El Pabellón peruano fue felicitado, ya que combinó diseños de decoración que destacan entre otros stands de países. Sin embargo algunos expositores nos solicitaron una mayor privacidad en los países, así como los espacios de 4m² resultaron pequeños para algunos de sus expositores.
- Los cambios realizados con el nuevo proveedor de catering, distribución de alimentos fueron adecuados y apreciados por las empresas peruanas y visitantes internacionales.
- En esta edición no se contó con país invitado de honor, debido que la temática de la feria fueron los 25 años de vigencia del recinto ferial.
- Se requiere incrementar el tamaño del pabellón peruano a fin de seguir promocionando la oferta exportable sobre todo de pequeños y medianos.

8 Recomendaciones

- Se deben aumentar las áreas de exposición a 300 m2 aproximadamente para albergar a más empresas.
- Se recomienda que los dos pabellones estén juntos para que se logre una dinámica homogénea entre ambas secciones.
- Ya que la feria es de alcance mundial deberíamos trabajar con todos nuestros consejeros comerciales para una promoción entre sus contactos de la presencia peruana en la feria.
- Se debe trabajar con Sierra Exportadora, MINAG y otras organizaciones que trabajen a fin de coordinar una participación más anticipada y más pequeñas empresas pueden estar aptas para su participación y puedan estar incluidas en el directorio de la feria.
- Se debe continuar con las exhibiciones de gastronomía peruanas “Peruvian Food and Peru Driking Day” como estrategias para la captación e invitación de compradores.
- Se recomienda coordinar con las empresas peruanas para su presentación en las secciones de Novelty Stand. (zona de innovaciones).
- Debemos iniciar la colocación de publicidad a lo largo de la feria. Se recomiendo la coordinación con agencia de medios, con anticipación.
- Se recomienda continuar en el Hall 2 e insistir con la feria que no altere esta ubicación, dado que las empresas manifestaron que tuvieron una mejor ubicación que en anteriores ediciones.
- Se recomienda efectuar las separaciones del stand 2015 con la debida anticipación y con el presupuesto a fin de conseguir mejor ubicación dentro del Hall asignado.
- Se recomiendo trabajar con los proyectos de biocomercio y de cooperación técnica alemana y europea y preparar la oferta exportable de productos orgánicos para el 2016.
- Se recomienda utilizar a la cooperación alemana GIZ como soporte de ayuda para la negociación de que el Perú pueda ser considerado país anfitrión para el 2016.

9 Anexos