



## INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Iván Serpa Cárdenas – Especialista en Agronegocios	07/07/2017

**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>3</b>
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
<b>IV.</b>	<b>Información Comercial .....</b>	<b>4</b>
4.1	Panorama del Mercado .....	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	4
4.3	Nuevas Tendencias .....	4
4.4	Nuevas Tecnologías .....	5
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana.....</b>	<b>5</b>
5.1	Expositores Nacionales .....	¡Error! Marcador no definido.
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.....	6
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria .....	6
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos.....</b>	<b>6</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>6</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>7</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>7</b>

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 7

## I. Resumen Ejecutivo

Estados Unidos sigue siendo uno de los principales socios comerciales de Perú. Las exportaciones totales en 2015 fueron de USD 5, 025,602 y en 2016 alcanzaron los USD 6,263,740 que representa un crecimiento de 24.63%

La feria "Summer Fancy Food" es la de mayor importancia para el sector de alimentos procesados en Norteamérica cuenta con dos ediciones, la de invierno que se realiza en San Francisco y la más tradicional que se lleva a cabo en el verano en Nueva York y que celebró su edición N° 63 durante este año. Justamente esta feria es la más grande entre las 2 y además es la principal plataforma para las empresas del sector gourmet y specialty.

El mercado de Specialty Food en EEUU es de USD 127,000 millones en 2016. Ventas a retail de Specialty Foods en los Estados Unidos crecieron **15%** del 2014 al 2016. Esta actividad de promoción comercial se enmarca dentro de la estrategia de:

- Promoción comercial: La oferta de productos gourmet ya tiene una porción del mercado ganada sin embargo es de suma importancia mantener la presencia entre los compradores para evitar que posiciones agresivas de la competencia puedan afectar nuestra participación
- Penetración comercial: La oferta peruana mostrada en el show ha sido diversa y con varios productos innovadores que buscan crearse un mercado en los canales de comercialización norteamericanos.

Alrededor del 50% del consumo de este tipo de productos se concentra en 10 ciudades dentro del top 5 está la ciudad de Nueva York.

La participación en el pabellón peruano dejó conforme a las empresas participantes a tal punto de que manifestaran su deseo de participar en la próxima edición de la feria debido a que el mercado de Norteamérica se mantiene como uno de los más importantes para las agroexportaciones peruanas.

## II. Antecedentes y Justificación

El 01 Febrero 2009, entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos con lo cual los productos peruanos tienen acceso con arancel cero a este importante mercado, lo que significa la posibilidad de diversificar la oferta aprovechando la creciente demanda por productos peruanos en EE UU.

La Feria Summer Fancy Food, se lleva a cabo anualmente en los EE UU y sus ediciones 2011 y 2012, se realizaron en el Centro de Convenciones Walter E. Washington en la ciudad de Washington DC. A partir de esta edición la feria regresó a su sede original, el Centro de Convenciones Jacob K. Javits Center en New York y desde esa fecha tanto el número de expositores como de visitantes se ha visto incrementando.


La Feria SUMMER FANCY FOOD es una de las ferias especializadas en la línea de alimentos especiales, gourmet, delicatessen con participación de retailers y distribuidores de EE UU y Canadá. Congrega además a restaurantes y supermercados especializados. Esta línea de alimentos finos y especiales representa un mercado de cadenas de comercialización cortas con precios atractivos.

La exhibición incluye productos de confitería, frutas y hortalizas en conserva, jugos y pulpas de fruta, chocolates, snacks, especias, productos étnicos, naturales y orgánicos.

Entre los expositores peruanos se podrán encontrar proveedores de pimientos en conserva, mango, palta, arándano, camote congelados, alcachofa, pimiento, espárrago y palmito en conserva, productos derivados de sachu inchi, cacao, chocolate, mermeladas, quinua ready to eat, cañigua, kiwicha, fideos de quinua, castañas amazónicas, snacks maíz gigante, sal de maras y pisco. Es importante mencionar que el auge mundial de la gastronomía peruana hace que los compradores internacionales miren con mucha atención a los insumos y productos peruanos por lo cual hay un gran interés en lo que Perú pueda ofrecer.

## III. Ficha Técnica de la Feria

<b>3.1</b>	<b>Nombre Oficial</b>	Summer Fancy Food Show
<b>3.2</b>	<b>Tipo de Feria</b>	Profesional
<b>3.3</b>	<b>Sector</b>	Alimentos gourmet, procesados y étnicos
<b>3.4</b>	<b>Fecha</b>	25/06/2017 – 27/06/2017
<b>3.5</b>	<b>Edición</b>	63 nd
<b>3.6</b>	<b>Frecuencia</b>	

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<h2>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</h2>	<p>CÓDIGO FO-INF-005</p> <p>VERSIÓN 02</p> <p>PÁG. 4 DE 7</p>
Anual		
3.7	<b>Lugar de Celebración</b>	Jacob K. Javits Center, Nueva York, EEUU
3.8	<b>Horario de la Feria</b>	10:00 – 17:00
3.9	<b>Precio de la Entrada</b>	ND
3.10	<b>Organizador</b>	Specialty Food Association
3.11	<b>Superficie</b>	222 m2
3.12	<b>Número de Asistentes</b>	47,000
3.13	<b>Fecha de Próxima Edición</b>	30/06/2018 – 02/07/2018
3.14	<b>Productos Presentados en la Feria</b>	Frutas y Hortalizas en conservas, frutas y hortalizas congeladas, tapenades, quinua pre cocida lista para mezclar con aderezos gourmet, bebidas de quinua, Salsas gourmet, chocolates, maíz gigante del Cusco, diferentes tipos de hummus, aceite y snacks de sachu inchi, snacks de maíz morado, pulpas de fruta, frutas congeladas, castaña amazónica, salsas picantes, fideos de quinua, sal de maras, quinua blanca, roja y negra, chía, cañigua y kiwicha.
3.15	<b>Datos Estadísticos de la Feria en General</b>	No disponible
<b>IV. Información Comercial</b>		
4.1	<b>Panorama del Mercado</b>	<p>La industria alimentaria de especialidad sigue creciendo fuerte en los Estados Unidos. Las ventas alcanzaron los 127.000 millones de dólares, un alza de 15% en las ventas totales entre 2014 y 2016, según el "State of the Speciality Food industry", un informe anual publicado por la Asociación de Alimentos de Especialidad.</p> <p>Los alimentos especiales están superando a sus contrapartes no especializadas en casi todas las categorías, ya que los consumidores siguen haciéndose más conscientes de la calidad en sus elecciones alimenticias. Las categorías alineadas con mejores opciones para la salud, el bienestar y la frescura están creciendo más rápido.</p> <p>Mientras que la industria alimentaria de especialidad tuvo un repunte general, el crecimiento en 2016 del comercio minorista y los servicios de alimentos se desaceleró, llegando a 5,5% frente al 9,1 por ciento del 2015.</p> <p>Los principales canales minoristas se están mejorando sus ventas. Los millennials, un grupo de consumidores orientado a la conveniencia, compran alimentos de especialidad. Esta tendencia ha ayudado a impulsar las ventas en supermercados y en los grandes comercios, donde el crecimiento superó por primera vez el de las cadenas naturales o especiales.</p> <p>Foodservice es un punto destacable. Los fabricantes y proveedores mencionan que los mejores restaurantes están entre sus canales de más rápido crecimiento, y apuntan a otras instituciones de servicios de alimentos como hoteles y universidades.</p>
4.2	<b>Nuevas Oportunidades Comerciales</b>	<p>Summer Fancy Food es un buen referente en cuanto a temas de innovación de productos gourmet y de alta calidad. La innovación de envases y presentaciones tipo gourmet forma parte del gran aporte al valor agregado que las empresas deben priorizar para este tipo de plataformas comerciales.</p> <p>La innovación es uno de los principales ejes que me muestran en vitrina a través del concurso de Innovación "Sofi Awards" que tiene un alcance en medios Estados Unidos, Canadá y en Europa.</p>
4.3	<b>Nuevas Tendencias</b>	<p>Las nuevas tendencias que se observan en este rubro de productos son las variedades de frutas bajo las presentaciones de pulpas, jaleas, mermeladas, snacks y otros productos que se mencionan como los pimientos, ajíes, alcachofas con alto valor agregado y los ready to eat.</p> <p>Aumento de exhibidores de comida vegetariana y vegana atendiendo la creciente tendencia de este tipo de alimentos en mercados como el estadounidense.</p>

	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 5 DE 7

Aumento de exhibidores con productos diferenciados con sellos orgánicos, de sostenibilidad, gluten free, comercio justo etc.

Existe una gran tendencia por el consumo de alimentos étnicos como la quinua, chíá, pimientos entre otros.

Aumento en el consumo de los súper alimentos es decir alimentos con un valor nutricional sobresaliente.

#### 4.4 Nuevas Tecnologías

No disponible

### V. Participación Peruana

1	Gandules
2	Vínculos Agrícola
3	Andes y Alimentos
4	Agrícola Virú
5	Machu Picchu Foods
6	Danper Trujillo
7	De Guste
8	Amazon Health Products
9	Agroindustrias Amazónicas
10	Cuzco Foods
11	Interamsa Agroindustrial
12	Sociedad Agroexportadora del Peru
13	Dazze
14	Cerro verde
15	Ecosac
16	Fusion Foods
17	Candela
18	Organic Premium Peru
19	Laurie & Pujalt
20	Sociedad Agrícola Caynarachi
21	Soluciones Avanzadas en Agronegocios
22	Danper Arequipa

#### 5.1 Actividades de Promoción

- PROMPERU organizó la feria Summer Fancy Food 2017 y fue el encargado del pabellón y presentación peruana.
- Se entregaron los directorios, brochures informativos, así como merchandising de marca país y de la marca "Superfoods Peru"
- Las Oficinas Comerciales de Nueva York, Washington DC y Miami aportaron en la promoción de la presencia del Perú en el evento entre su red de contactos.
- Se realizó un catering continuo de gastronomía peruana fusión con alimentos de origen peruano para la exportación para aprovechar el reconocimiento que viene ganando la cocina peruana durante los últimos años.
- Se llevó a cabo una degustación de cocteles a base de Pisco para la promoción de nuestro producto bandera entre los visitantes a la feria y se hicieron exposiciones para difundir y dar a conocer nuestro producto bajo el lema "Pisco is Peru"

#### 5.2 Resultados

##### 5.2.1 Cuantitativos


Las ventas aproximadas a 12 meses detallada por las empresas en las encuestas de evaluación otorgaron un valor mayores a los USD 32 millones

##### 5.2.2 Cualitativos

En la edición del 2017 de Summer Fancy Food, la delegación peruana participó en el tercer nivel, lugar principal del recinto ferial encontrándose entre los pabellones de Francia y Turquía, este último fue el país anfitrión, además de estar por ambos lados con las entradas principales al evento, recibiendo de esta manera la mayor afluencia de visitantes durante los tres días que duró el evento.

Nuestro pabellón ganó en presencia y los comentarios acerca de la ubicación y el nuevo diseño "Superfoods Peru" que busca posicionar el nuevo concepto de Perú como territorio de los súper alimentos.

Los expositores peruanos tuvieron la oportunidad de contactar con diferentes actores de la cadena de comercialización además de mantener

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<h2>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</h2>	<p>CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 6 DE 7</p>
<p>reuniones de negocio y ofrecer sus productos, así como recibir recomendaciones acerca de los mismos.</p>		
<p>Adicionalmente, se tuvo la oportunidad de observar las últimas tendencias en el sector de productos especiales, complementado de esta manera la perspectiva con una visión del mercado objetivo.</p>		
<p><b>5.3 Comentarios de la Competencia</b></p>		
<p>Dentro de los pabellones que más destacaron fueron de la delegación de México, Italia, Francia. Brasil y Argentina tuvieron pabellones más grandes pero no destacaron en diseño ni en innovación. Cabe mencionar que Chile y Ecuador presentaron pabellones más pequeños que el pabellón Perú</p>		
<p>Sin embargo, nuestra diversidad de productos marca una diferencia significativa con respecto a los demás países, se debe resaltar aún más la exposición y exhibición de nuestra oferta para las próximas ediciones.</p>		
<p><b>5.4 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria</b></p>		
<p>El Perú se presentó dedicando un espacio especial para la promoción del Pisco peruano el cual fue reconocido por los asistentes con excelentes comentarios y creemos que es de vital importancia ganar mayor protagonismo en la promoción y activaciones de conceptos de nuestra oferta peruana con cada uno de sus productos.</p>		
<p><b>VI. Directorio de Contactos</b></p>		
<p>No disponible</p>		
<p><b>VII. Conclusiones</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Summer fancy Food representa una de las mejores vitrinas comerciales para las empresas peruanas dedicadas al rubro alimentos procesados y gourmet.</li> <li>• La delegación peruana conformada por 22 empresas que cerraron negocios en el evento por US \$ 1'787,100 y compromisos de venta a 12 meses por un monto de US \$ 32'562,500. Se generaron 780 citas comerciales.</li> <li>• Todas de las empresas participantes estuvieron satisfechas con respecto al pabellón peruano que se encuentra bien ubicado desde el punto de vista comercial y a que se encuentra entre el pabellón de Francia y el país invitado de honor que en esta ocasión fue Turquía además que se encuentra en medio de 2 entradas principales. La mayoría de empresas manifestaron su interés por volver a participar el próximo año.</li> <li>• El espacio asignado para la feria para el siguiente año se mantendrá en ubicación y metraje.</li> <li>• Las empresas manifestaron su satisfacción con el nuevo diseño del pabellón Perú: "Superfoods Peru", que busca posicionar el nuevo concepto de Perú como territorio de los súper alimentos.</li> <li>• La exhibición de la barra del Pisco fue una fuerte activación convocando gran cantidad de público además se recibieron comentarios favorables con respecto a la presentación.</li> <li>• La oferta peruana aún debe trabajar más aspectos de desarrollo de líneas de productos y en envases y embalajes para alimentos tipo gourmet. Sólo las empresas grandes están avanzando en el desarrollo de productos de este rubro.</li> <li>• La gastronomía peruana sigue siendo muy apreciada por los estadounidenses, todo ello se vio reflejando por la gran afluencia de público a nuestra barra en las cuales se tuvieron degustaciones de principalmente quinua, paltas congelada, mango congelado, alcachofas y sobre todo Pisco.</li> <li>• Aumento de exhibidores de comida vegetariana y vegana atendiendo la creciente tendencia de este tipo de alimentos en mercados como el estadounidense.</li> <li>• Aumento de exhibidores con productos diferenciados con sellos orgánicos, de sostenibilidad, gluten free, comercio justo etc.</li> <li>• Existe una gran tendencia por el consumo de alimentos étnicos como la quinua, chía, pimientos entre otros.</li> <li>• Aumento en el consumo de los súper alimentos es decir alimentos con un valor nutricional sobresaliente.</li> <li>• Dentro de los pabellones que más destacaron fueron de la delegación de México, Italia, Francia. Cabe mencionar que Chile participó con un pabellón pequeño donde participaron únicamente nueve empresas, Brasil y Argentina tuvieron pabellones más grandes pero no destacaron en diseño ni en innovación.</li> </ul>		
<p><b>VIII. Recomendaciones</b></p>		

 <small>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</small> <b>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</b>	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 7 DE 7

- Mantener la ubicación y el metraje del pabellón peruano para la edición del 2018.
- El diseño del pabellón peruano debe mantenerse y mejorarse teniendo como base el concepto de Superfoods, se recomienda considerar mayor espacio para la degustaciones y exhibiciones de los productos.
- Reiterar a las empresas la importancia de las encuestas para la institución y que la información que coloquen en ellas debe reflejar los resultados obtenidos en la feria.
- Se recomienda la participación de un representante del área de producción de eventos, para que pueda apoyar con la supervisión de los detalles relacionados a aspectos logísticos, coordinaciones con el proveedor, diseño y estructura de la construcción.
- En las coordinaciones con el constructor se debe tomar en cuenta las instalaciones de agua ya que éstas no deberían cruzar por el pabellón.
- La participación en los “Sofí Awards” y en las vitrinas de innovación es cada vez más importante como manera de promoción frente a los compradores, debemos promover a las empresas que participen en el concurso para lo cual debemos promover la convocatoria con mayor anticipación.
- Se recomienda poder realizar una misión tecnológica a Francia o Italia para poder observar los procesos de innovación y de embalaje y etiquetado de las principales firmas de productos gourmet y poder revisar las tendencias del mercado en este aspecto, que es uno de los principales ejes temáticos de Summer Fancy Food.
- Se recomienda que el departamento de desarrollo regional y desarrollo exportador puedan trabajar con las empresas participantes para una futura presentación en ferias internacionales, buscando promocionar y posicionar de la mejor manera los alimentos procesados de las empresas pymes peruanas.
- Mejorar el sistema de convocatoria en línea, debido a que el sistema es nuevo hubieron varios problemas al momento de llenar las fichas de la convocatoria.

## IX. Anexos

No aplica