



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Jorge Enrique Llosa Morales – Especialista en Agronegocios	04/08/2015

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	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	4
5.1	Expositores Nacionales	4
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	6
VII.	Conclusiones.....	6
VIII.	Recomendaciones	6
IX.	Anexos	6

 <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>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 6

I. Resumen Ejecutivo

La feria Summer Fancy Food es la de mayor importancia para el sector de alimentos procesados en Norteamérica ya que la ciudad de Nueva York dentro de esta área es la de principal consumo de los productos exportados por el Perú a este mercado. Al haberse minimizado los efectos de la recesión vivida durante los últimos años, la recuperación en el consumo ha permitido que las empresas peruanas fortifiquen sus estrategias de promoción en esta plataforma comercial.

En esta feria representó la edición 60 de este exitoso show siendo el más grande hasta ahora con un total de 2,730 expositores representado a 49 países.

Esta actividad de promoción comercial se enmarca dentro de la estrategia de:

- Promoción comercial: Es una plataforma vital para lograr mantener los negocios que se vienen realizando por varias empresas durante los últimos años.
- 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.

Se superaron los niveles de venta esperados a 12 meses alcanzando el total agregado a USD 40 millones, de acuerdo a la tabulación propuesta realizada de las encuestas entregadas por los participantes.

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.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial	Summer Fancy Food Show
3.2 Tipo de Feria	Profesional
3.3 Sector	Alimentos gourmet, procesados y étnicos
3.4 Fecha	28/06/2015 – 30/06/2015
3.5 Edición	61era.
3.6 Frecuencia	Anual
3.7 Lugar de Celebración	Jacob K. Javits Center, Nueva York, EEUU
3.8 Horario de la Feria	10:00 – 17:00

 <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
3.9 Precio de la Entrada USD 150.00		
3.10 Organizador Specialty Food Association		
3.11 Superficie 35,000 m ²		
3.12 Número de Asistentes 40,000		
3.13 Fecha de Próxima Edición 26/06/2016 – 28/06/2016		
3.14 Productos Presentados en la Feria Frutas y Hortalizas en conservas, frutas y hortalizas congeladas, tapenades, quinua en grano, bebidas de quinua, licor de naranja, Pisco, bebidas no alcoholicas, maiz gigante del Cusco, chocolates, aceite y snacks de sachu inchi, aceitunas, aceite de oliva.		
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General No disponible		
IV. Información Comercial		
4.1 Panorama del Mercado El mercado de Norteamérica cada vez viene mostrando nuevos signos que las variables que lo llevaron a la crisis profunda de los últimos años son cada vez más débiles y al menos las compras de productos agroindustriales del Perú ya han mostrado aumentos significativos. De esta manera las empresas peruanas del sector tienen perspectivas optimistas para los próximos años por lo que al menos mantendrán sus esfuerzos de promoción en los niveles actuales.		
4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales El desarrollo de productos a base de quinua es un nicho que aún no se está aprovechado de una manera adecuada. La quinua viene siendo procesada directamente por algunas empresas americanas en vez de buscar avanzar en la cadena de transformación a nivel local. Se han visto productos para el desayuno, pastas, postres hasta tortillas hechas a base de este producto. Deberían buscarse productos innovadores para su presentación en este tipo de plataformas.		
4.3 Nuevas Tendencias Según los expertos de las feria, las nuevas tendencias en esta rubro de productos son los ahumados que ampliarán su gama a productos como chocolates, confitería e incluso en vegetales encurtidos. También se menciona a diferentes tipos de bebidas alcohólicas utilizadas como insumos de productos en los que todavía no se había experimentado como snacks, golosinas y condimentos/aderezos.		
4.4 Nuevas Tecnologías No disponible		
V. Participación Peruana		
5.1 Expositores Nacionales <ol style="list-style-type: none"> 1 Agroindustrias Amazónicas 2 Bonali 3 Corporación Ajíes Peruanos 4 Conservas Vegetales Cerro Azul 5 Danper Trujillo 6 Oliperu 7 Gandules 8 Vínculos Agrícolas 9 Sociedad Agroexportadora del Perú 		

- 10 Interamsa
- 11 ABT Productos Naturales
- 12 ECOSAC
- 13 Embotelladora San Miguel del Sur
- 14 Sociedad Agrícola Virú
- 15 El Granero
- 16 International Fuxion Trade

5.2 Actividades de Promoción

- PROMPERU organizó la feria Summer Fancy Food 2014 y fue el encargado del pabellón y presentación peruana.
- Se entregaron los directorios, brochures informativos así como merchandising de marca país.
- Las Oficinas Comerciales de Nueva York, Washington DC, Miami y Los Ángeles 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 intensiva de cocteles a base de Pisco para la promoción de nuestro producto de bandera entre los asistentes a las feria.
- En coordinación con las Oficina Comercial de Nueva York, se instaló un punto de degustación de gastronomía peruana fusión y otro para cocteles a base de Pisco en el coctel post premiación en los Sofi Awards de la feria con gran éxito.
- En conjunto con una representante del gremio empresarial ADEX se realizó una promoción intensiva de la feria Expoalimentaria 2014.

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

Las ventas aproximadas a 12 meses detallada por las empresas en las encuestas de evaluación otorgaron un valor muy cercano a los USD 40 millones

5.3.2 Cualitativos

Debido a cuestiones de prioridad de elección de las ubicaciones en el recinto ferial el presente año la delegación peruana tuvo que participar en el nivel inferior del centro de convenciones no siendo la mejor disponible. Sin embargo y debido al crecimiento de nuestra área de exposición subimos en prioridades de elección permitiéndonos así volver el próximo año al nivel superior de la feria.

Por primera vez en las participaciones peruanas en la feria Summer Fancy Food se pudo participar con un stand de acuerdo a los estándares de la marca país en cuanto a los materiales siendo la mayoría piezas de madera y con mayor altura. De esta manera nuestro pabellón ganó en presencia y los comentarios acerca del diseño fueron muy bien recibidos y apreciados.

Los expositores peruanos tuvieron la oportunidad de contactar con diferentes actores de la cadena de comercialización además de mantener reuniones de negocio y ofrecer sus productos así como recibir recomendaciones acerca de los mismos.

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.

5.4 Comentarios de la Competencia

Realizando un benchmark con otras delegaciones de nuestra competencia se puede asegurar que el Perú mantiene un espacio similar al de Brasil y Argentina siendo de los países Latinos con mayor presencia en el evento y probablemente con el crecimiento más alto entre ellos anualmente.

Por otro lado las delegaciones tanto de Chile como de Ecuador tienen espacios bastante más reducidos que la peruana. Incluso Ecuador con una presencia bastante básica de productos e imagen. El pro de la participación ecuatoriana fue su degustación durante el coctel post premiación de los Sofi Awards. Sus puestos estuvieron muy bien decorados aunque los puestos de Perú llevaron mejores comentarios por su gastronomía, tenemos un punto para mejorar para nuestra próxima participación.

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

El Perú se presentó en el coctel de cierre de la premiación de los Sofi Awards (premios a la innovación) de la feria con 2 puestos, uno dedicado a la promoción de la gastronomía peruana y uno para la promoción del Pisco. Ambos puestos fueron reconocidos por los asistentes con excelentes comentarios y creemos que es de vital importancia ganar mayor protagonismo para este evento para el próximo año.

VI. Directorio de Contactos

No disponible

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 6 DE 6

VII. Conclusiones

- La delegación peruana logró negociar a 12 meses un total cercano a los USD 40 millones, cifra muy superior a la que se buscaba obtener con este evento.
- La mayoría de las empresas participantes mostraron gran satisfacción por los resultados obtenidos durante la feria por lo que manifestaron sus interés por volver a participar el próximo año.
- Las empresas participantes manifiestan que el piso superior mantiene una mayor afluencia que el inferior por lo que se le considera como mejor para la participación de nuestro pabellón.
- El espacio asignado para la feria para el siguiente año está ubicada en el nivel superior manteniéndose aproximadamente la misma área de exposición.
- La participación en los Sofi Awards y en las vitrinas de innovación es cada vez más importante como manera de promoción frente a los compradores.
- La delegación peruana se mostró satisfecha con el diseño nuevo adaptado de PROMPERU donde los bastones solo se usan en los lugares comunes puesto que de esta manera se tiene mayor espacio para atender a los clientes y a la vez para la exhibición de sus muestras.
- La oferta peruana aún debe trabajar más aspectos de desarrollo de líneas de productos y en envases y embalajes para alimentos tipo gourmet.
- 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 la feria y además del éxito de las mesas de degustación de Gastronomía y Pisco en el coctel de cierre de los Sofi Awards.
- Es de vital importancia el mantener espacios de publicidad en revistas especializadas de forma tal que podamos mantener nuestro posicionamiento.

VIII. Recomendaciones

- Se debería alentar a las empresas a pagar una membresía con la NASFT para que puedan acceder a la Rueda de Negocios que ofrece la feria de manera gratuita para sus asociados y tanto para la Winter como Summer Fancy Food.
- Se recomienda mantener al menos el área contratada para esta feria puesto que hubieron espacios adecuados para la distribución de stands y algunas zonas comunes.
- Se debe negociar con los organizadores para poder mantenernos en el nivel superior y quedarnos al menos en el lugar seleccionado para el próximo año ya que tiene una mejor ubicación que en años anteriores.
- Se recomienda tener una presentación en el formato tipo isla ya que esto permite una mayor flexibilidad para los aspectos de diseño del pabellón haciéndolo además más funcional.
- Es importante que podamos potenciar la participación de las empresas en los premios Sofi Awards así como en las vitrinas de novedades e innovación ya que le da herramientas mayores de exposición a las empresas.
- La presencia de degustación de la gastronomía peruana es importante durante el coctel del Sofi Awards ya que es una plataforma bastante interesante para mantener la promoción de nuestros productos entre visitantes y expositores.
- Se recomienda mantener el mismo tipo de presentación para el próximo año pero adaptado a una isla para poder ahorrar en costos de construcción.
- Se recomienda poder realizar tanto asistencias técnicas o capacitaciones en el tema de desarrollo de líneas de productos y de envases y embalajes para productos gourmet. Esto podría trabajarse para un grupo de alimentos específico como piloto.
- Se recomienda seguir innovado en los temas de la gastronomía peruana que se presenta en este tipo de mercados. Debemos seguir la línea fusión buscando no perder la identidad cultural pero con productos demandados y consumidos por el mercado y de preferencia con origen de producción peruano.
- Se deben mantener espacio de publicidad y promoción de nuestros en medios especializados pero deben ser acompañados de información más detallada y específica o acerca de productos o de compañías parte de la delegación peruana para cada evento.

IX. Anexos

No aplica