



FERIA SUMMER FANCY FOOD 2011

Washington – EEUU, 2011

Maria del Pilar Alarcón

Departamento de Agro y Agroindustrias

Promperu

Indice

I.- Antecedentes y justificación.....	3
II.- Ficha Técnica de la feria.....	3
III.- Información Comercial.....	4
3.1 Nichos de mercado	
3.2 Nuevas tendencias	
IV.- Participación de Perú.....	6
4.1 Expositores Nacionales	
4.2 Productos Exhibidos	
4.3 Actividades de Promoción	
4.4 Resultados	
4.4.1 Cuantitativos	
4.4.2 Cualitativo	
V.- Análisis de la Competencia.....	7
VI.- Conclusiones y recomendaciones	8

I. Antecedentes y Justificación

Desde el año 2009 se cuenta con un TLC con USA que permite que todos los productos cuenten con una preferencia arancelaria

La feria Summer Fancy Food es organizada por la NASFT (National Association for the Specialty Food Trade) y es considerado el evento más importante en los Estados Unidos para la industria de alimentos procesados, snacks, bebidas la feria más grande de productos procesados

Desde sus inicios, la feria Fancy Food se llevaba a cabo en el Jacob K. Javits de la ciudad de New York, pero debido a que este centro de convenciones se encuentra en remodelación, los organizadores -luego de un cuidadoso estudio de mercado- tomaron la decisión de trasladar la feria por dos años a Washington DC. Es así que la edición 2011 se lleva a cabo en el Centro de Convenciones Walter E. Convention Center ubicado en la zona céntrica de Washington DC.

En la presente edición, los pabellones de exhibición ocuparon dos pisos del centro de convenciones. El piso inferior o sótano contaba con un área de 221,800 pies cuadrados y en el 2do piso se contaba con un área de 101,120 pies cuadrados, ocupando en total un área de 322,920 pies cuadrados equivalente a 30,000 metros cuadrados.

Asimismo, la presente edición contó con un total de 2400 expositores de más de 80 países, siendo visitada por más de 24,000 asistentes entre compradores, importadores, distribuidores, representantes de restaurants, minoristas, mayoristas, en general público profesional proveniente de Estados Unidos y países de todo el orbe.

II. Ficha Técnica de la Feria

Lugar:	Walter E. Washington Convention Center, Washington DC
Ámbito:	Costa Este-USA
Fecha:	10 – 12 Julio 2011
Web:	www.specialtyfood.com
Frecuencia:	La feria se lleva a cabo anualmente. Siendo la edición 2011 la 57va edición. Tienen como sede EE UU.
Director /organizador:	National Association for the Specialty Food Trade - NASFT
Area de Exhibición:	30,700 m2

Descripción:

La Feria SUMMER FANCY FOOD de los Estados Unidos 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, quesos, café, snacks, especias, productos étnicos, naturales y orgánicos

La feria cuenta con un espacio llamado “What’s new what’s hot”, destinado a exhibir aquellos productos innovadores. Cuenta también con un espacio que permite exhibir las marcas nuevas que han sido lanzadas recientemente al mercado.

La “National Association for the Specialty Food Trade – NASFT”, es una Asociación sin fines de lucro. Cuenta con más de 2900 miembros de todo el mundo y su fin es fomentar el comercio en la industria de alimentos especiales que alcanza los 60 billones de dólares.

Dentro de sus miembros cuentan con fabricantes, importadores, distribuidores, brokers, minoristas, restaurants y otros actores involucrados en el negocio de alimentos especiales. Su objetivo es crear un espacio de encuentro entre los actores a fin de generar oportunidades de negocio y expandir la industria de alimentos especiales.

Tipo de visitantes:

Se espera una participación de 2500 exhibidores, 81 países representados, 25,000 visitantes de la industria de alimentos, Importadores, Traders, brokers, Fabricantes, Retailers, Restaurants y Público relacionado.

III. Información Comercial

3.1 Nichos de Mercado

Se reconoce como “specialty”, aquellos productos alimenticios que tienen un valor agregado relacionado a uno o más de los siguientes aspectos: origen, proceso, sabor, envase, certificaciones especiales como orgánico, sostenibles y de comercio justo, que atienden nichos de mercado, son comercializados a pequeños volúmenes y retornan precios altos

Los consumidores norte americanos están concentrando su consumo en alimentos de alta calidad y la comida saludable prefiriendo productos gourmet estando dispuestos a probar productos novedosos.

3.2 Nuevas tendencias

También se pudo apreciar en la feria la exhibición de productos delicados, gourmet tales como: quesos, salsas, salsas con vodka, jamones, miel de maple, miel de abeja, helados, bebidas, snacks, pop corn, productos encurtidos en vino, alcachofa en crema, quinua mezclada con fruta seca, quinua con paprika, aceitunas, pasta, vinos.

A continuación algunas muestras presentadas en la feria.



Gran demanda por las aceitunas y peppers



Formas de presentación productos gourmet



Chocolate relleno con snack

IV Participación del Perú

4.1 Expositores Nacionales

- 1.- Danper Trujillo
- 2.- Gandules SAC
- 3.- Sociedad Agrícola Viru
- 4.- Machu Pichu Foods
- 5.- Consorcio Peru - Murcia
- 6.- BSF Spices
- 7.- Bodegas Arequipa
- 8.- Oasis Olives
- 9.- Productos Extrajel y Universal SAC
- 10.- A-1 del Perú SAC
- 11.- Industrias Mayo
- 12.- ADEX

4.2 Productos exhibidos

- Espárragos en conserva
- Alcachofas en conserva
- Pimiento Piquillo
- Jalapeños
- Mango en conserva
- Salsas preparadas
- Chocolate orgánico
- Aceitunas
- Pisco
- Paprika
- Gelatinas, postres y helados

4.3 Actividades de Promoción

1. El catering o degustación de los productos exhibidos es una estrategia de promoción utilizada en las ferias internacionales. En la feria SummerFancyFood se implementó un área de 24m² para la zona de Perú Mucho Gusto, en la cual se degustaron recetas en base a los productos exhibidos por las empresas participantes.
2. PROMPERU contó con un counter informativo donde también se apoyó en la difusión de la feria Expoalimentaria
3. Se entregaron los directorios, brochures informativos así como merchandising de marca país.

4.4 Resultados

1. Cuantitativos

Las empresas concretaron ventas por \$500,000 y las ventas proyectadas a 12 meses es de \$10'000,000

2. Cualitativos

La presentación de Perú bajo los lineamientos de la marca país permitió una presentación más uniforme, posicionando la imagen del país. Los participantes en la feria tuvieron la oportunidad de establecer nuevos contactos comerciales.

V Análisis de la competencia

Se hizo el recorrido a la feria, visitando los espacios de otros países para conocer su oferta exportable y presentación de pabellones.

A continuación unas muestras de algunos países que exhibieron en la feria



Egipto



Alemania



Méjico

VI Conclusiones y Recomendaciones

1. La feria SummerFancyFood es un espacio importante para la promoción de productos con alto valor agregado y de calidad.
2. El Pabellón de Perú recibió la visita de compradores importantes procedentes de EE UU y de otras partes del mundo.
3. De las encuestas de evaluación se obtienen los siguientes resultados, ventas concretadas por un monto de \$500,000. Ventas proyectadas a 12 meses \$10,650, 000.
4. El público visitante al Pabellón de Perú, requería en su mayoría información sobre proveedores y exportadores de quinua, alcachofas y productos IQF.
5. La ciudad de Washington DC, desde el punto de vista comercial, no es la plaza ideal para una feria de la envergadura de la SummerFancy Foods. Por otro lado, las fechas en que se llevo a cabo el evento, coincidió con las vacaciones por lo que importadores de New York y New Jersey no asistieron a la feria.
6. Se promovió la gastronomía peruana. El catering o degustación resulta una herramienta importante que sirve de soporte para que las empresas expositoras puedan mostrar las bondades de sus productos. El catering brindó atención personalizada a las empresas durante sus citas de negocios

RECOMENDACIONES

1. Las degustaciones o catering deben continuarse en todas las ferias. El programa debe incluir, tal como se hizo en esta feria, la demostración de preparación de platos y bebidas típicas del país ya que es lo que atrae un buen número de público al Pabellón.
2. Deben incluirse en esta feria empresas del sector pesca. Productos como salmón, atún se exhiben en esta feria.

3. A las empresas grandes como Gandules, Danper se les debe sugerir ir con espacios más grandes, ya que el portafolio de productos que exhiben en la feria es diversificado. Pueden tomar 1 stand de 9m2 y otro de 6m2.
4. Hacer una difusión más agresiva, organizar otro tipo de atracciones, música, bailes típicos, anfitrionas, flyers de Peru, siempre y cuando el presupuesto lo permita.
5. Ferias como la Summer Fancy Food deben trabajarse en forma conjunta con las áreas de imagen país y turismo para llevar un mensaje en conjunto, información del país.
6. Debemos disponer de una mayor cantidad de merchandising de marca país.
7. El merchandising de marca país debe ser enviado también a las oficinas comerciales para que puedan disponer de este material y entregar a su red de contactos comerciales.
8. En caso de participar en la feria Fancy Food en Washington en la edición 2012, las agendas comerciales deben ser elaboradas por la Oficina Comercial de Washington, que es el lugar donde se lleva a cabo la feria y trabajarla coordinadamente con las demás oficinas de los Estados Unidos.