



***PARTICIPACION PERUANA EN LA FERIA
SUMMER FANCY FOOD SHOW – Washington DC 2012***

Jorge Llosa Morales

Departamento de Agro y Agroindustrias

Promperu

INFORME DE FERIA SUMMER FANCY FOOD SHOW 2012

Índice

I.	Antecedentes y Justificación.....	3
II.	Ficha Técnica de la feria.....	3
III.	Información Comercial.....	5
	3.1 Nichos de mercados	
	3.2 Nuevas tendencias	
IV.	Participación del Perú.....	8
	4.1 Expositores nacionales	
	4.2 Productos exhibidos	
	4.3 Actividades de promoción	
	4.4 Resultados	
	4.4.1 Cuantitativos	
	4.4.2 Cualitativos	
V.	Análisis de la Competencia.....	10
VI.	Conclusiones y Recomendaciones.....	12

I. 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., mientras se culminan los trabajos de remodelación del Centro de Convenciones Jacob K. Javits Center en New York, sede principal de la feria.

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 gourmet, frutas y hortalizas en conserva, café, chocolates, bebidas, pisco, snacks, especias, productos étnicos, naturales y orgánicos.

Entre los expositores peruanos se podrán encontrar proveedores pimientos en conserva, mango congelado, alcachofa en conserva, espárrago en conserva, aceitunas, aceite de oliva, cacao, chocolate, café, mermeladas, quinua, pisco así como productos del mercado nostálgico y de conservas de pescado y mariscos.

Adicionalmente, realizó una misión al finalizar la feria en coordinación con nuestra Embajada en Washington y AMCHAM. Esta misión sirvió como preparación para futuros prepara a futuros participantes en la feria y además para profundizar su conocimiento en el mercado de la costa Este de los Estados Unidos.

II. Ficha Técnica de la Feria

Lugar:	Walter E. Washington Convention Centre, Washington DC, Estados Unidos
Ámbito:	EEUU/ Canadá/Mundial
Fecha:	17 – 19 de Junio de 2012
Web:	http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/summer-fancy-food-show/
Frecuencia:	La feria se lleva a cabo anualmente. Siendo la edición 2012 la 58va. Tienen como sede principal a Nueva York, EEUU y las ediciones de los años 2011 y 2012 se utilizó como sede alterna a Washington DC
Director /organizador:	NASFT
Área de Exhibición:	28,498 m2

Descripción:

Las exportaciones de productos especiales y gourmet peruanos actualmente significan alrededor de un 15% del total de las agroexportaciones peruanas a EEUU. Los productos que lideran este grupo son las alcachofas, pimientos, ajíes, pimientos y espárragos en conserva seguidos por pastas para la gastronomía mermeladas y pulpas de frutas.

Por otro lado, históricamente nuestro principal mercado en EEUU ha sido la costa Este que al año 2011 concentra el 71% de nuestras agroexportaciones a este país. Por esta razón es de vital importancia mantener una presencia sólida en dicho destino y fortalecer nuestra imagen con el transcurso de los años. Además, el crecimiento en el consumo de estos productos no se ha visto mermado de mayor forma por la crisis internacional y es más el último año nos ha mostrado indicios de una recuperación ya que nuestras agroexportaciones han crecido en 12% en volumen y 38% en valor.

PROMPERU ha apoyado la participación de las empresas de este sector en la feria Summer Fancy Food en la cual se ha estimado una negociación por USD 16,25 millones a 12 meses. Se contó con un espacio igual al de la última edición (180 m2) donde exhibieron su oferta exportable un total de 19 empresas además de contar con un área compartida y de degustación.

Tipo de visitantes:

La presente edición registró un total de 2250 expositores y 13,500 compradores visitantes de más de 80 países entre los cuales asistieron diversos participantes de la cadena de alimentos gourmet y especiales como:

- Importadores
- Traders, brokers
- Fabricantes
- Retailers
- Hoteles
- Restaurants
- Público relacionado

III. Información Comercial

3.1 Nichos de Mercado

El mercado atendido con la feria Summer Fancy Food es el de productos specialties y gourmet entre ellos se destacan productos como hortalizas y frutas en conserva, pisco, chocolates, productos étnicos y salsas gastronómicas.

El mercado de Estados Unidos siempre se ha destacado por poseer un nicho gourmet muy demarcado y que se concentra básicamente en 5 ciudades: Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Miami y Boston. De aquí se puede observar la importancia de la Costa Este para la comercialización de este tipo de productos. Por esta razón la feria Summer Fancy Food es clave para la promoción de productos peruanos sobre todo teniendo en cuenta la creciente demanda de nuestros insumos debido al boom gastronómico que experimenta nuestro país.

3.2 Nuevas tendencias

La innovación es algo continuo e intrínseco a los productos gourmet y es por ello que en este campo siempre se podrán encontrar productos nuevos y específicos que van dirigidos a grupos muy especializados de consumidores. En este marco se encontraron interesantes ejemplos que podrían ser elaborados o al menos podrían servirnos de ejemplo para progresar en el campo de innovación de productos gourmet. Se han encontrado productos con algarrobo tanto en una línea de mostazas como en snacks. Por otro lado, en el campo de snacks se pueden observar algunas presentaciones diferentes como por ejemplo frutas y hortalizas fritas, algunas incluso usando como insumo al maíz morado y otras usando para la fritura aceite de palta. Por últimos creemos interesante ingresar al campo de jugos de frutas exóticas debido al éxito que está experimentando el Acai, promocionado básicamente por sus cualidades como energizante natural.

La agroindustria peruana debe comprender la necesidad de invertir en este rubro para poder competir en supermercados de alto valor tal cual como lo ha logrado los chocolates La Orquídea que ya se venden bajo marca propia en Whole Foods.



Línea de Mostazas y Snacks con algarrobina



Snacks de Frutas y Hortalizas, con insumo de Maíz Morado y fritas con Aceite de Palta



Bebida a base de Acai promocionada por sus cualidades energizantes



Chocolates Peruanos La Orquidea en el Supermercado Whole Foods

IV. Participación del Perú



4.1 Expositores Nacionales

- Gandules
- Vínculos Agrícolas
- Machu Picchu Foods
- Danper
- Sociedad Agrícola Virú
- Agrofrutos Trading
- Oasis Olives
- AJEPER
- NWPI
- Bodegas Perú
- Bodegas Unidas
- Olinaria Perú

- Industrias Mayo
- Negocios de Distribución y Exportación
- Innovaciones Alimentarias
- PRANER
- Corporación Leribe
- Camposol
- Cynara

4.2 Productos exhibidos

- Pimientos y ajíes en conserva
- Menestras en conserva
- Chocolates en barra
- Café
- Frutas y hortalizas procesadas
- Salsas gourmet
- Jugos de Frutas
- Aceitunas y Aceite de Oliva
- Bebidas gaseosas, rehidratantes y energizantes, cerveza
- Pisco y Pisco Sour listo para tomar
- Quinoa, Kiwicha y granos andinos
- Productos étnicos y nostálgicos (tamales, chicha morada, entre otros)
- Alcachofas preparadas
- Sardinias en conserva
- Conchas de abanico

4.3 Actividades de Promoción

- PROMPERU organizó la feria Biofach 2012 y fue el encargado del pabellón peruano y el que coordinó la presentación peruana.
- Debido a la gran demanda, por parte del sector privado, lamentablemente no todas las empresas interesadas pudieron asistir a la feria, por esta razón PROMPERU atendió los requerimientos por productos que no estuvieran presentes y pudieran ser atendidos con la oferta peruana. De la misma manera se apoyó en la difusión de la feria Expoalimentaria entre visitantes y expositores de diversas nacionalidades.
- Se entregaron los directorios, brochures informativos así como merchandising de marca país.
- Nuestros consulados en Munich y Berlin apoyaron en la difusión de la participación peruana en la feria entre sus redes de contactos de manera tal que la afluencia y contactos comerciales se vieran reforzados.

- La presencia de nuestro consejero comercial en Berlina así como de nuestro cónsul en Munich fue de mucha importancia de manera tal que pudiera crearse un vínculo con las empresas participantes, además de conocer más de cerca los productos exportados y les facilita su tarea de promoción en los mercados de destino.

4.4 Resultados

4.4.1 Cuantitativos

Las empresas reportaron ventas proyectadas a 12 meses por el valor de USD 16'250,000

4.2.2 Cualitativos

En esta oportunidad se tuvo la posibilidad de participar en el segundo nivel del centro de convenciones de tal forma que nuestra ubicación nos permitió una mayor afluencia de público en comparación a las ubicaciones que en el nivel inferior de la feria.

Asimismo el diseño bajo los lineamientos de la marca país tuvo una muy buena aceptación debido a su vistosidad y su creciente popularidad internacional además de permitir una estandarización en la presentación que a la vez nos permite aprovechar nuestro boom turístico y gastronómico.

Los expositores peruanos tuvieron la oportunidad de contactar con diferentes actores de la cadena de comercialización con los cuales tuvieron la oportunidad de ofrecer sus productos así como recibir recomendaciones acerca de los mismos. Además se tuvo la oportunidad de observar las últimas tendencias en el sector de productos especiales, complementado de esta manera su perspectiva con una visión del mercado objetivo.

V Análisis 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.

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



Chile – Feria Summer Fancy Food 2012 – Zona de degustación



Chile – Feria Summer Fancy Food 2012



México – Feria Summer Fancy Food 2012

VI Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- Se alcanzaron niveles de venta negociados a 12 meses de USD 16'250,000.
- La participación en el pabellón peruano dejó conforme a las empresas participantes a tal punto de que manifestaran su deseo de participar en la edición del próximo año. Asimismo mostraron su conformidad general con el diseño del stand.
- El mercado de productos gourmet y specialties conlleva por su propia naturaleza una innovación constante y es importante que las empresas comprendan esos y el desarrollo de productos novedosos se vea impulsado.
- La empresa NWPI congregó una cantidad muy grande de visitantes debido al interés de sus productos basados en hoja de coca
- Debemos aprovechar el boom de los granos andinos para posicionarnos en el mercado, sobretodo acompañado de nuestra gastronomía

- Se necesita más personal de parte de PROMPERU cuando el número de empresas es grande en este tipo de eventos.
- La ubicación del pabellón peruano fue mejor que la del año anterior sin embargo creemos que la ubicación seleccionada para el próximo año junto a Italia podría generar un flujo interesante de visitantes al stand.
- La participación de nuestros 4 CECs y nuestro Embajador en Estados Unidos fue altamente apreciada por los expositores
- La misión coorganizada entre PROMPERU, AMCHAM y la Embajada del Perú en EEUU tuvo resultados positivos y los participantes mostraron su aprobación con las visitas realizadas.
- El servicio de catering ofrecido fue satisfactorio y elogiado por las empresas participantes.

Recomendaciones:

- Deberíamos explorar una forma de realizar agendas comerciales para las empresas previamente coordinadas para ayudar a aumentar la posibilidad de concretar mayores negocios.
- Se recomienda tomar 216m² para la siguiente edición de la feria a realizarse en Nueva York para poder quedarnos en el nivel 3 de la feria que es el más concurrido y además donde contaríamos con una buena ubicación cerca a Italia. Además este año debieron quedarse 4 empresas fuera por falta de espacio incluso modificando el diseño inicial para permitir el ingreso de 2 empresas extra. Tenemos una alta variedad de productos de los que podemos hacer uso. Habría que juntarnos con el sector privado y desarrollar un mix de productos que puedan ser llevados como un proyecto de PROMPERU y tal vez usar los recursos de la GEF-CAF para promocionar productos de la biodiversidad.
- Es importante que PROMPERU pudiera dar charlas y capacitaciones en presentaciones, etiquetado, envasado e innovaciones de productos de forma tal que las empresas de este rubro pudieran competir en las grandes ligas de los productos gourmet.
- Se tendría que explorar las posibilidades de desarrollar productos en base a la hoja de coca u otros nativos de nuestro país publicitado de una manera adecuada para fomentar su interés en base a sus beneficios o mitos.
- Para la próxima feria deberíamos considerar la posibilidad de agrandar el área común para que las empresas pueda tener lugares anexos donde tener reuniones sobre todo si esperamos una mayor afluencia de visitantes en Nueva York para el próximo año.

- Sería bueno tener la posibilidad de estar cerca de los países proveedores de productos gourmet por excelencia como es Italia, España o Francia.
- Muchos países tienen merchandising masivo para las ferias. Se debería poder tener material que podamos regalar como uno chullos o pines de marca país o algún otro elemento que nos permita usar a los visitantes como promoción de nuestra oferta en la misma feria. Algo bastante usado y que parecería no ser muy costos serían las cintas para sostener las credenciales con la marca país.
- Se debería coordinar con los CEC para poder realizar campañas de promoción gastronómica de nuestros productos donde se puedan adquirir directamente los productos ofrecidos por las empresas expositoras en la feria. Creo que ninguna de las empresas se negaría a contribuir con muestras para dicho fin.
- La misión comercial debería seguir coordinándose entre PROMPERU y AMCHAM y para el próximo año con la ayuda de nuestra oficina comercial en Nueva York. Lo ideal sería salir con la convocatoria lo antes posible de forma tal que podamos tener un mayor número de participantes y que su siguiente paso sea participar de la feria.
- Deberíamos ver la posibilidad de hacer un catering algo más masivo al menos para esta feria donde es muy importante el probar productos y tener una idea de si son realmente gourmet.