



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Jorge Enrique Llosa Morales – Especialista en Agronegocios	20/01/2015

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	5
5.1	Expositores Nacionales	5
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	5
VII.	Conclusiones.....	5
VIII.	Recomendaciones	5
IX.	Anexos	6

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN 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 Winter FancyFood, se lleva a cabo anualmente en los EE UU y la versión del año 2015 se realizó en el Centro de Convenciones Moscone Center en la ciudad de San Francisco del 09 Junio al 14 de Junio.

Esta feria es especializada en la línea de alimentos especiales, gourmet, delicatessen con participación de retailers y distribuidores de EE UU y Canadá pero focalizados mayormente en la costa Oeste de ambos mercados congregando de esta manera además a restaurantes y supermercados especializados. Esta línea de alimentos finos y especiales representa un mercado de cadenas de comercialización cortas con precios atractivos. Sin embargo, el valor más resaltante de la misma es la concentración de hombres de negocio de la costa Oeste de EEUU, mercado aún no completamente explorado y explotado por los exportadores peruanos.

Cabe resaltar que la propuesta de aquellos productos alimenticios con valor agregado "specialty" tienen 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.

La delegación peruana participante en esta importante feria fue de 3 empresas: Camposol S.A, Danper Trujillo SAC, VSD Inversiones SAC. Esta exhibición de productos que se realizó en un total de 900 sqft fue de gran utilidad para las empresas interesadas en realizar negocios con este mercado..

II. Antecedentes y Justificación

La Feria Winter Fancy Food, se lleva a cabo anualmente en los EE UU en el Centro de Convenciones Moscone Center en la ciudad de San Francisco una de las ciudades más importantes del país en cuanto a la valoración y apreciación de alimentos orgánicos, naturales y gourmet (specialties) lo cual ha venido atrayendo a empresas peruanas de este rubro al encontrar un mercado altamente interesado en este nicho.

La Feria Winter 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 principalmente de la Costa Oeste de dichos países teniendo una tasa de repetición en visitantes con la edición del verano de tan solo 15% aproximadamente. Es importante mencionar que también congrega compradores del este y sudeste asiático. 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 encuentran proveedores de pimientos en conserva, mango congelado, alcachofa en conserva, espárrago en conserva, mermeladas, quinua y salsas de ajíes.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial Winter Fancy Food Show 2015

3.2 Tipo de Feria Profesional, especializada

3.3 Sector Alimentos


3.4 Fecha Del 10 Junio al 13 de Enero


3.5 Edición: 2015

3.6 Frecuencia: Anual

3.7 Lugar de Celebración: Moscone Centre, San Francisco, Estados Unidos

3.8 Horario de la Feria 10:00 – 18:00

 <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 60.00 – 100.00		
3.10 Organizador Specialty Food Association		
3.11 Superficie 19,486 m2		
3.12 Número de Asistentes 19.000		
3.13 Fecha de Próxima Edición 17-19 de Enero de 2016		
3.14 Productos Presentados en la Feria Productos de confitería, frutas y hortalizas en conserva, jugos y pulpas de fruta, chocolates, snacks, especias, productos étnicos, naturales y orgánicos, productos de la línea gourmet y specialty en general.		
3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General <ul style="list-style-type: none"> - Más de 1,300 expositores, 1,000 de ellos fueron empresas locales y 300 provenientes de más de 30 países. - Los países Italia, Japón, Francia, Alemania, México, Filipinas, España, Turquía, Canadá, Grecia, Argentina, Reino Unido y Ecuador participaron como delegación país. 		
IV. Información Comercial		
Panorama del Mercado <p>El mercado atendido con la feria Winter Fancy Food es el de productos specialties y gourmet entre ellos se destacan las hortalizas y frutas en conserva, pisco, chocolates, productos étnicos y salsas gastronómicas.</p> <p>El mercado de Estados Unidos siempre se ha destacado por poseer un nicho gourmet muy demarcado, siendo esta feria la exposición de productos gourmet y delicatessen más relevante de la costa oeste de Estados Unidos. La feria Winter Fancy Food es clave para la promoción de productos peruanos sobre todo teniendo en cuenta la creciente demanda en los últimos años de nuestros insumos debido al boom gastronómico que experimenta nuestro país y la aún baja penetración de productos terminados con origen peruana en este mercado.</p>		
4.1 Nuevas Oportunidades Comerciales <p>Estados Unidos es el principal mercado para el Perú. En la actualidad, alrededor del 30% nuestras exportaciones de productos agrícolas se destinan hacia este mercado, envíos que un dinamismo positivo en los últimos años.</p> <p>Es además importante señalar que las empresas peruana históricamente ha mantenido niveles de negociación más importantes con las ciudades de la Costa Este, teniendo ahora la posibilidad de ampliar sus negocios a la Costa Oeste donde muchos importadores están interesados por establecer negocios con los exportadores peruanos por el continuo crecimiento de nuestra actividad comercial.</p>		
4.2 Nuevas Tendencias <p>El mercado en la ciudad de San Francisco y la Costa Oeste en general se diferencia de manera marcada con lo que sucede en la otra costa de Estados Unidos. Existe una tendencia por los productos naturales y saludables que son consumidos con mayor frecuencia, sin perder el estatus de gourmet.</p> <p>La oferta peruana de productos gourmet podría por ello intentar con introducir productos naturales gourmet hacia este mercado principalmente en lo concerniente a insumos e ingredientes para la gastronomía ya que se disfruta mucho de los delicatessen.</p>		
4.3 Nuevas Tecnologías <p>La innovación de los diversos productos de la gama gourmet presenta nuevas formas de proceso reflejados en la presentación, diseño del producto final que se muestran en la exposición de los nuevos productos.</p>		

	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 5 DE 6
V. Participación Peruana		
5.1 Expositores Nacionales <ul style="list-style-type: none"> - Camposol S.A - Danper Trujillo SAC - VSD Inversiones SAC 		
5.2 Actividades de Promoción <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en el directorio oficial de la feria - Anuncio publicitario en revistas - Directorio de exportadores de PROMPERU 		
5.3 Resultados		
5.3.1 Cuantitativos Se estiman alcanzar unos niveles de venta negociados a 12 meses de USD 8'000,000		
5.3.2 Cualitativos <ul style="list-style-type: none"> - Se logró promocionar la oferta de 3 empresas peruanas durante el evento mostrando la versatilidad y alta calidad de los insumos y producto final peruano. - Esta feria es un referente en cuanto a temas de innovación y productos de alta calidad para el mercado de EEUU pero más aún para lo referente a la Costa Oeste del país. De lo observado en la prospección se notó un mayor uso de insumos peruanos pero con un déficit aún en desarrollo de líneas de productos y en envase y embalaje tipo gourmet. - Se realizó una prospección a algunas tiendas gourmet de donde se pudo observar que aún tenemos que trabajar más con las empresas en temas de innovación y envases y etiquetado. 		
5.4 Comentarios de la Competencia No disponible.		
5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria Participación en los seminarios durante los días de la feria.		
VI. Directorio de Contactos		
No disponible.		
VII. Conclusiones		
<ul style="list-style-type: none"> - Se estiman alcanzar unos niveles de venta negociados a 12 meses de USD 8'000,000. - La participación en el pabellón peruano dejó conforme a las empresas participante, la mayoría confirmando su participación en la siguiente edición. - El mercado de Estados Unidos está experimentando una recuperación en el consumo prefiriendo las importaciones de productos gourmet o exóticos o diferenciados, de preferencia altamente innovadores, características que concuerdan con la oferta peruana. - Los envases y presentaciones están jugando un rol preponderante, ya que especialmente en este nicho de mercado uno de los factores que se compra junto al producto es la exclusividad. - La gastronomía peruana está muy bien posicionada y es cada vez más reconocida y alabada en Estados Unidos, la Costa Oeste no es la excepción considerando a nuestra cocina como una de alta calidad y especializada en delicatessen. - Productos saludables se requieren cada vez más en los mercados de acuerdo a las tendencias mundiales de alimentación más sana, sobre todo en esta costa. - Las certificaciones orgánicas y de comercio justo son un valor agregado para los productos. 		
VIII. Recomendaciones		
<ul style="list-style-type: none"> - Es recomendable que las empresas que ya comercializan en EEUU puedan adquirir la membresía de la Specialty Food Association ya 		

 <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>	<h2>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</h2>	<p>CÓDIGO FO-INF-005</p> <p>VERSIÓN 02</p> <p>PÁG. 6 DE 6</p>
---	--------------------------------------	---

que esto les posibilitaría participar en la Rueda de Negocios de la feria en sus 2 versiones (Winter y Summer)

- Se debe mantener el área y ubicación de la exhibición para la siguiente edición ya que la continuidad de la presencia de nuestra oferta exportable es necesaria para fortalecer nuestra imagen en este mercado, además deberías aprovechar de mejor manera nuestra ubicación privilegiada dentro del recinto y además que somos de los países Latinoamericanos con mayor tamaño y reputación.
- Se debe transmitir la información de la recuperación de esta importante economía y además incentivar a las empresas a participar en esta feria ya que es uno de los mercados gourmet más grandes del mundo. Se sabe que el mercado de la Costa Oeste de EEUU es el principal consumidor de "specialty products" por persona en EEUU.
- Aprovechando la feria podría coordinarse un festival gastronómico peruano con restaurantes de la zona que aumente nuestra exposición en medios y promueva nuestra imagen no solo a nivel cocina sino insumos.
- Se podría incluir una cocina demostrativa en nuestro stand de manera tal que genere tráfico hacia nuestro pasillo, aprovechando también la reputación del chef contratado.
- Se debe seguir transmitiendo el mensaje de la importancia de elevar nuestras presentaciones de nuestra oferta a nivel de gourmet y de la importancia de la innovación en el desarrollo de productos mediante asistencias técnicas con especialistas sobre todo en provincia y focalizados en las medianas y pequeñas empresas.
- Debemos focalizar nuestro esfuerzo en realizar presentaciones para MYPES con la importancia de los envases y la gama que existen disponibles en el mercado o presentarla como idea de negocio a algún inversionista para entrar a competir en el rubro de producción de los mismos.
- Se debe realizar una convocatoria con más antelación, de preferencia de 4 a 5 meses antes ya que el hecho de que la feria se realice en Enero dificulta lógicamente a las empresas.

IX. Anexos

No disponible.