


INFORME FERIA PRIVATE LABEL TRADE SHOW – PLMA 2013

Chicago, IL. – EE. UU., 17 al 19 de Noviembre



- 
- I. EMPRESAS Y PRODUCTOS PARTICIPANTES**
 - II. RESULTADOS**
 - III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**
 - IV. ANEXOS**



I. EMPRESAS Y PRODUCTOS PARTICIPANTES:

En la feria Private Label Trade Show – PLMA participaron 8 empresas, las cuales se presentan en la siguiente relación.

TABLA N°01: RELACIÓN DE EMPRESAS PARTICIPANTES Y PRODUCTOS.

EMPRESA	PRODUCTOS
AGROMAR INDUSTRIAL S.A.	IQF: Mango, Avocado and Banana; Fruits juice.
COCOMAR S.A.C.	Canned and Frozen: Fish, Shellfish, Vegetables and Fruits; Fresh: Fruits, Vegetables and Pulps.
DANPER TRUJILLO S.A.C.	Canned: Asparagus, Artichokes, Piquillo Peppers, California Wonder Peppers and Cherry Peppers; Quinoa; Syrup: Fruits; and Marinated Products, Sauces and Tapenade.
ECOACUICOLA S.A.C.	Bell Peppers; Piquillo Peppers and Artichokes.
GANDULES INC S.A.C.	Bell Peppers; Jalapeños; Sweety Pepp; Sweety Drop and Green Chilis.
GLORIA S.A.	Evaporated Milk; Snacks; Fruits Juice; Fruit Cake and Jams.
INKA CROPS S.A.	Giant Roasted Corn; Plantain Chips: Sweet, Spicy and Salty; Cassava Chips; Sweet Potato Chips; Potato Chips and Flaked Chips.
LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L.	Beauty Products; Care Products; Natural Products; OTC Drugs and Vitamins.

II. RESULTADOS:

Las ocho empresas participantes en el pabellón peruano lograron los objetivos que se pretendían alcanzar durante el desarrollo de la feria.

Como se puede observar en el Grafico N° 01, entre los objetivos con mayor calificativo están los siguientes: Las empresas pudieron apertura nuevos contactos, contactar con empresas ya identificadas, contactar con nuevas empresas y conocer la tendencia del mercado.

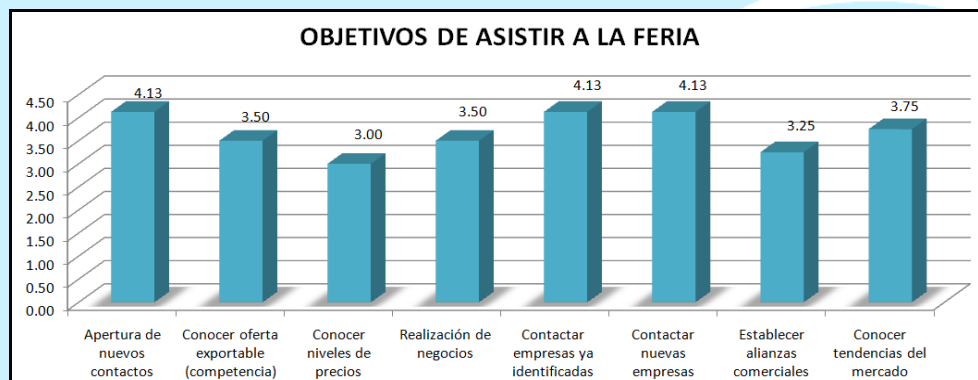


Gráfico N° 01: Objetivos de asistir a la feria

Fuente: Comité de Comercio Exterior- X.com (Noviembre 2013)

Las empresas peruanas establecieron sus contactos provenientes de diferentes continentes. Así como se presenta en el gráfico N° 02, el 77.9% provienen de América del Norte, que es la región con mayor representatividad seguido del 12.3% provenientes de América Central, 5% del Caribe, 4.4% de América del Sur, 0.3% de Asia y Europa.

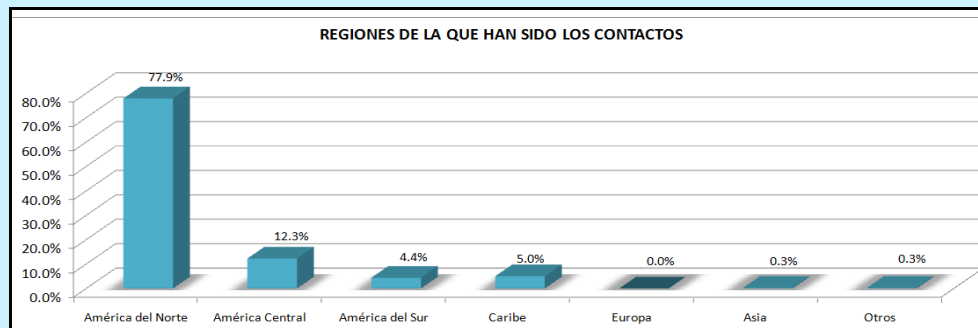


Gráfico N° 02: Regiones de la que han sido los contactos.

Fuente: Comité de Comercio Exterior- X.com (Noviembre 2013)

En el pabellón peruano se registraron en total 176 contactos, de acuerdo con el gráfico N° 03, un 21.88% eran importadores, 21.88% eran distribuidores, 21.88% eran supermercados, 9.38% eran tiendas especializadas, 6.25% mayoristas, 6.25% Fair Trade, 6.25% agentes, además de un 3.13% representados por almacenes y 3.13% de productores.

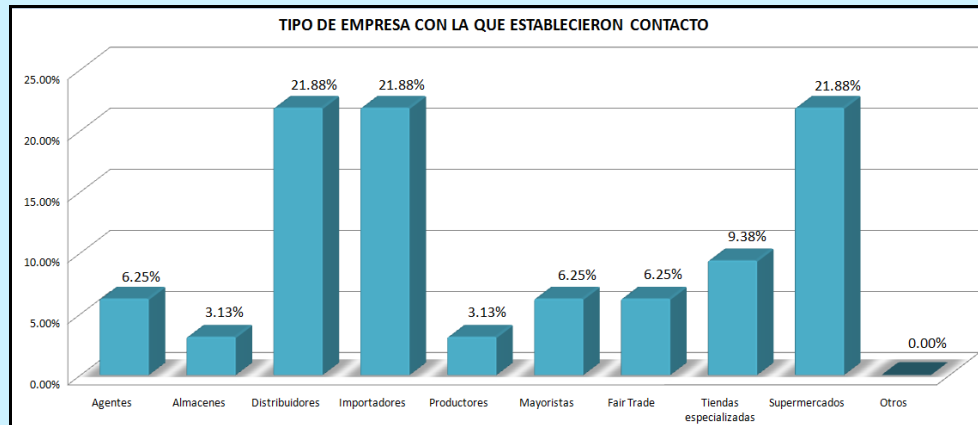


Gráfico N° 03: Tipo de empresa con la que establecieron contacto

Fuente: Comité de Comercio Exterior- X.com (Noviembre 2013)

De acuerdo a los gráficos N° 04 y 05 presentados a continuación los contactos establecidos por cada empresa fueron los siguientes: La empresa Agromar Industrial S.A. contactó con el 6.82% de los 176 contactos, así mismo Cocomar S.A.C. con un 23.86% del total de contactos logro una venta anual de 5 millones de dólares. Danper Trujillo S.A.C. con un 17.05% de contactos logró una venta anual de 3.3 millones de dólares, Ecoacuicola S.A.C. con 11.36% de los contactos logró una venta anual de 1 millón de dólares, Gandules INC S.A.C. obteniendo el 22.73% de los contactos pudo lograr 5.3 millones de dólares en ventas anuales. Gloria S.A. obtuvo 1 millón de dólares en ventas anuales, con el 11.93% de los contactos Inka Crops S.A. logró 300 mil dólares en ventas anuales, como también Laboratorios Portugal S.R.L. logró 110 mil dólares en ventas anuales con el 6.25% de los contactos.

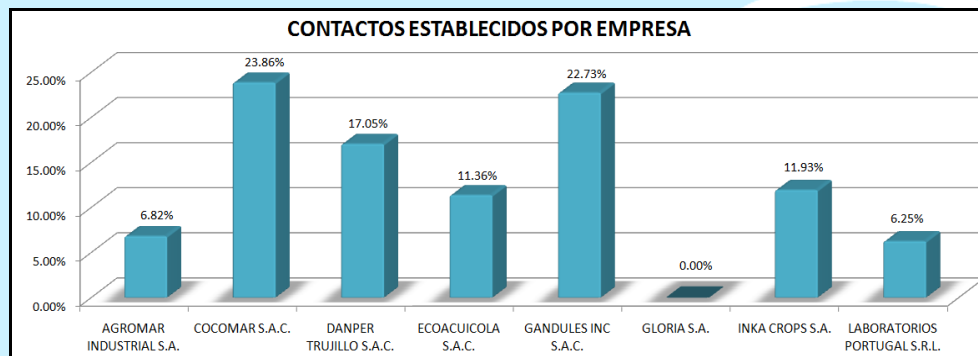


Gráfico N° 04: Contactos establecidos por empresa

Fuente: Comité de Comercio Exterior- X.com (Noviembre 2013)

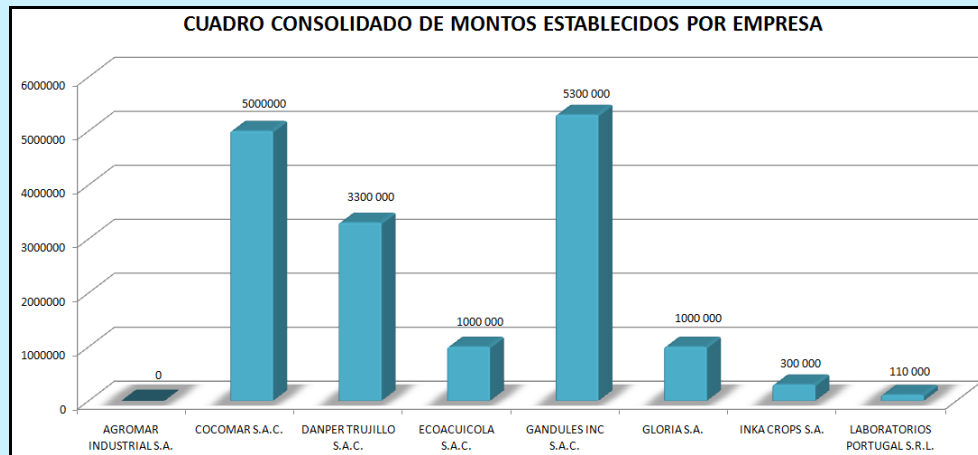


Gráfico N° 05: Consolidado de Montos Establecidos por empresa

Fuente: Comité de Comercio Exterior- X.com (Noviembre 2013)

Durante la feria, las empresas reportaron que generaron ventas inmediatas por 100 mil dólares. Además proyectaron ventas por 16,01 millones de dólares en el primer año, de acuerdo a lo que se presenta a continuación en el gráfico N° 06.

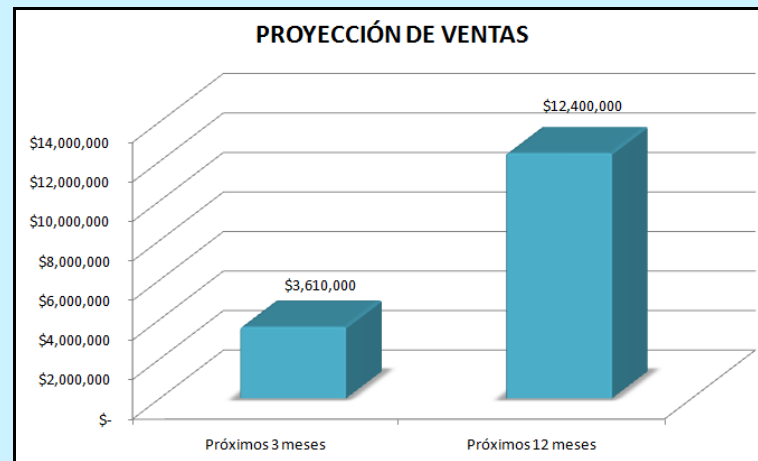


Gráfico N° 06: Proyección de Ventas

Fuente: Comité de Comercio Exterior- X.com (Noviembre 2013)

De acuerdo con el gráfico N° 07, el 12.5% de las empresas participantes establecieron pedidos inmediatos, y el 87.5% de las empresas establecieron pedidos a largo plazo.

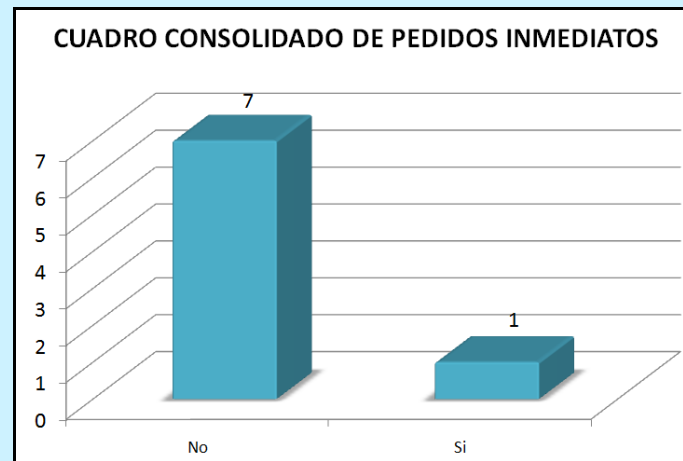


Gráfico N° 07: Consolidado de pedidos inmediatos

Fuente: Comité de Comercio Exterior- X.com (Noviembre 2013)

Los participantes dieron sus opiniones con respecto a la feria bajo los siguientes criterios: Previamente al evento, durante la preparación del evento y durante el evento. De acuerdo al gráfico N° 08, el 13% de ellos opinaron que la feria estuvo excelente, otro 62.5% opinaron que estuvo muy buena, el 25% opinó que estuvo buena, y el 0% regular.

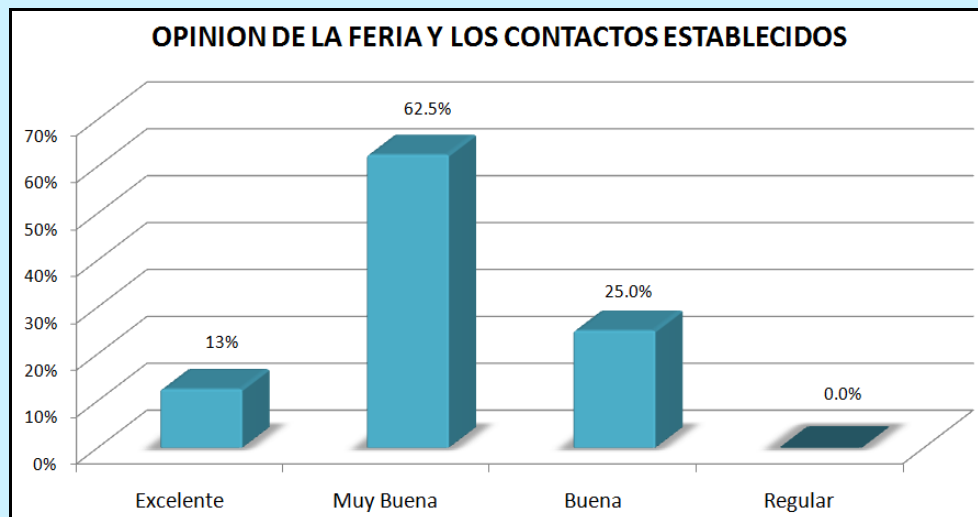


Gráfico N° 08: Consolidado de pedidos inmediatos

Fuente: Comité de Comercio Exterior- X.com (Noviembre 2013)

Del total de empresas participantes en la feria el 100% desearía participar nuevamente en Private Label Trade Show para desarrollar sus mercados, encontrar nuevos compradores y mantener contacto con los ya existentes, como se muestra a continuación en el gráfico N° 09.

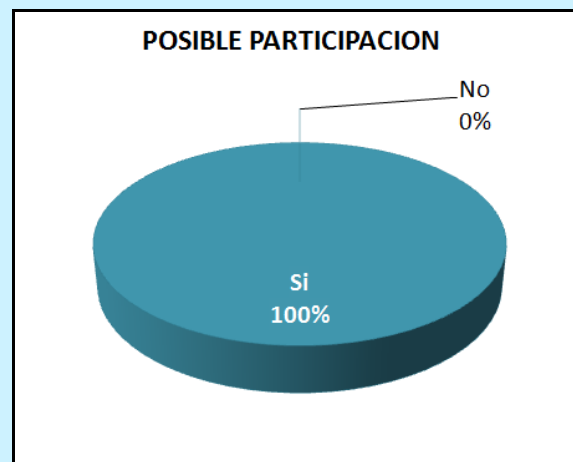


Gráfico N° 09: Deseo de las empresas de volver a participar en PLMA

Fuente: Comité de Comercio Exterior- X.com (Noviembre 2013)

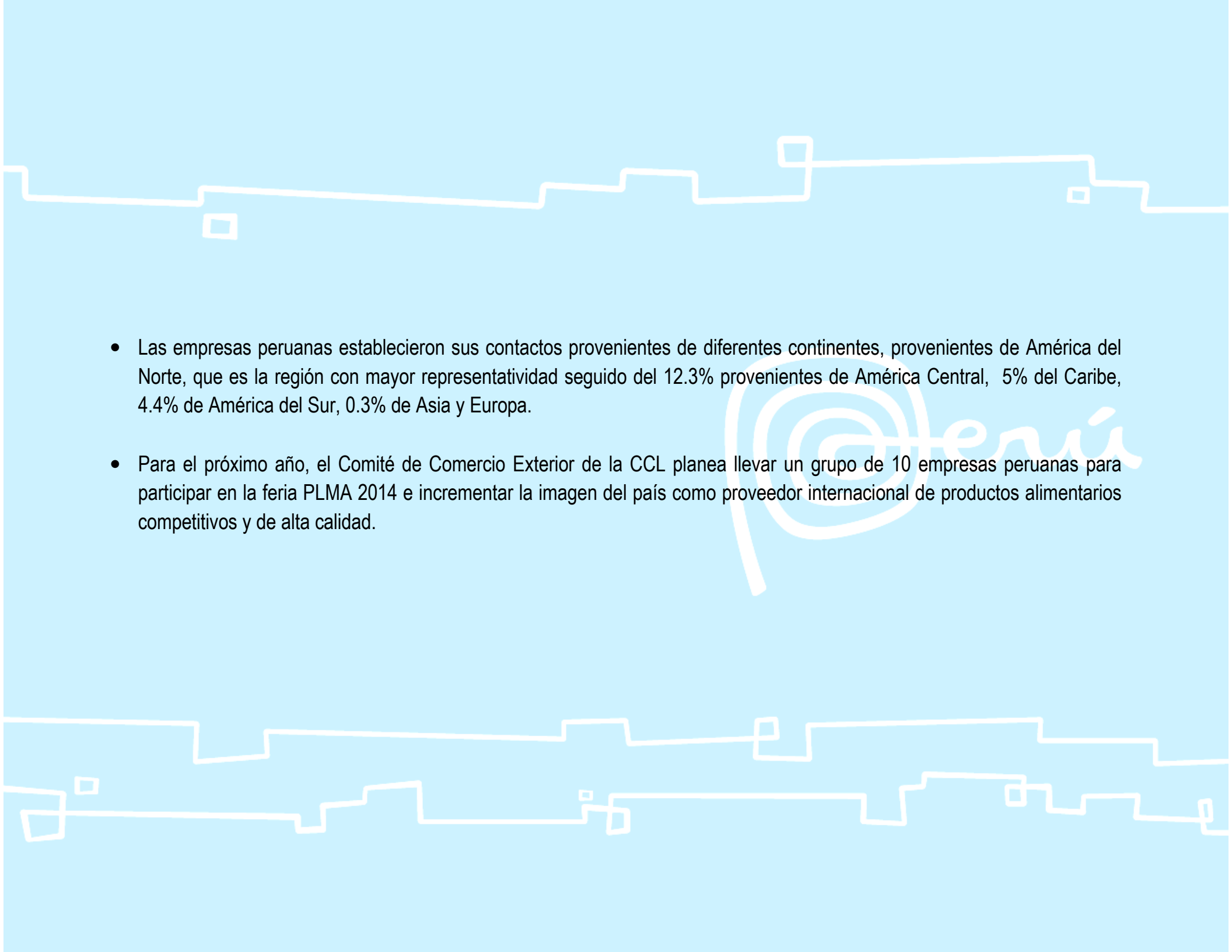
Los productos con más acogida por empresa fueron:

Empresa	Productos con mayor acogida
AGROMAR INDUSTRIAL S.A.	Ready to Drink Juices "FRU MAS"
COCOMAR S.A.C.	Conservas de Sadrinas, Jack Mackerel. Congelados de Mahi, Merluza; Scallops, Mix Mariscos
DANPER TRUJILLO S.A.C.	Alcachofa
ECOACUICOLA S.A.C.	Mango
GANDULES INC S.A.C.	Sweety pepp , quinoa.
GLORIA S.A.	Leche evaporada y leche condensada.
INKA CROPS S.A.	Platano Frito y Maiz Gigante.
LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L.	Cosméticos, Productos Naturales.

erú

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es el show más importante de la industria de alimentos y no alimentos, donde Peru asistió por cuarta oportunidad con excelentes resultados, tiene como objetivo vender marca blanca, donde los propietarios de diferentes marcas buscan proveedores.
- La feria permitió a las empresas participantes conocer las nuevas tendencias en el mercado estadounidense, mantener contactos y conocer nuevos contactos entre los principales distribuidores, importadores y supermercados.
- El pabellón estuvo con público permanentemente asistiendo importantes empresas de cadenas de supermercados como Kroger, Supervalu, Walmart, CVS, Walgreens, Aldi, Topco, Big lot, Meijer, Publix, Sobey, Winn Dixie, Weis, Roundy's, Big y Foods, y Giant Eagle. entre otros
- Las transacciones realizadas en base a las evaluaciones realizadas por las empresas registraron ventas anuales de 16 millones de dólares. Es por ello que el 100% de las empresas desean volver a participar en Private Label Trade Show.
- Los productos con mayor aceptación fueron pimientos piquillo, espárragos, alcachofas, snacks, quinua, jugos bebibles; leche condensada, conservas de pescado, cosméticos y productos naturales.
- En el pabellón peruano se registraron en total 176 contactos, de los cuales el 21.88% eran importadores, 21.88% eran distribuidores, 21.88% eran supermercados, 9.38% eran tiendas especializadas, 6.25% mayoristas, 6.25% Fair Trade, 6.25% agentes, además de un 3.13% representados por almacenes y 3.13% de productores.

- 
- Las empresas peruanas establecieron sus contactos provenientes de diferentes continentes, provenientes de América del Norte, que es la región con mayor representatividad seguido del 12.3% provenientes de América Central, 5% del Caribe, 4.4% de América del Sur, 0.3% de Asia y Europa.
 - Para el próximo año, el Comité de Comercio Exterior de la CCL planea llevar un grupo de 10 empresas peruanas para participar en la feria PLMA 2014 e incrementar la imagen del país como proveedor internacional de productos alimentarios competitivos y de alta calidad.

IV. CONTENIDO DE ANEXOS

Anexo N° 01: Catalogo Virtual y Físico.

Anexo N°02: Diseño del Pabellón Peruano.

Anexo N°03: Mail de Promoción entre Importadores.

Anexo N°04: Promoción en el Official Program Guide.

Anexo N°05: Cronograma de Actividades.



Anexo N°01: Catalogo Virtual y Físico.

Podrá visualizar los catalogo virtual y físico desde los siguientes enlaces:

Catálogo Virtual:

www.x.com.pe/plma2013/catalogo_digital.pdf

Catálogo Físico:

www.x.com.pe/plma2013/catalogo_impreso.pdf



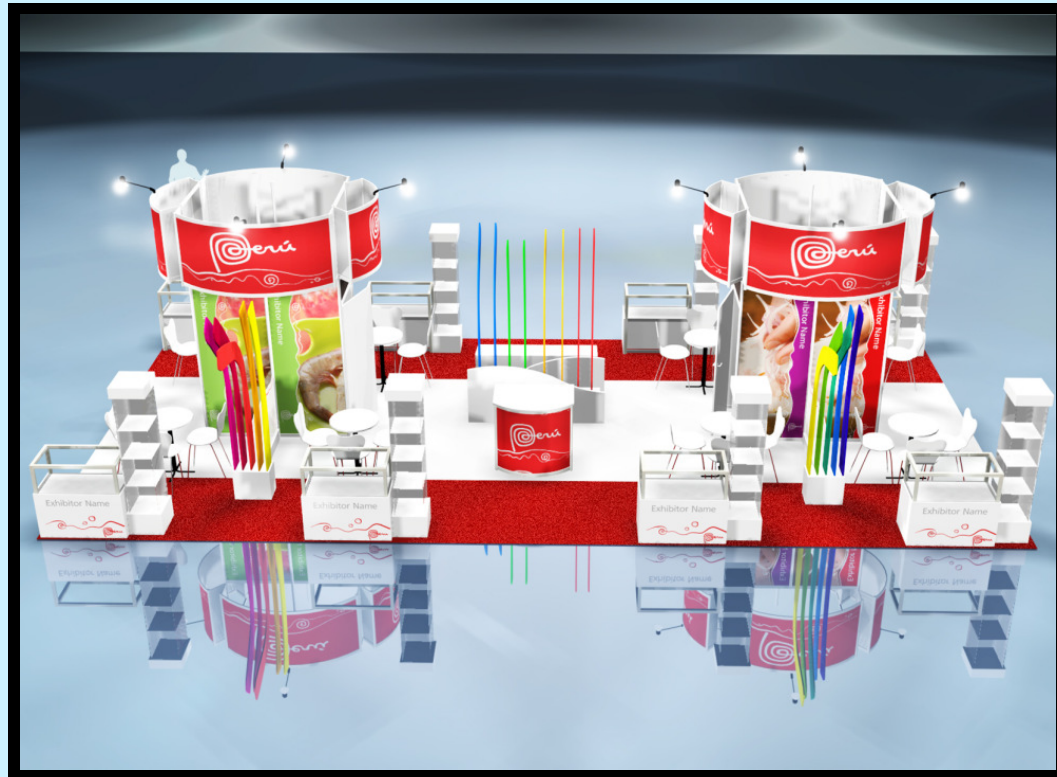
Anexo N°02: Diseño del Pabellón Peruano.



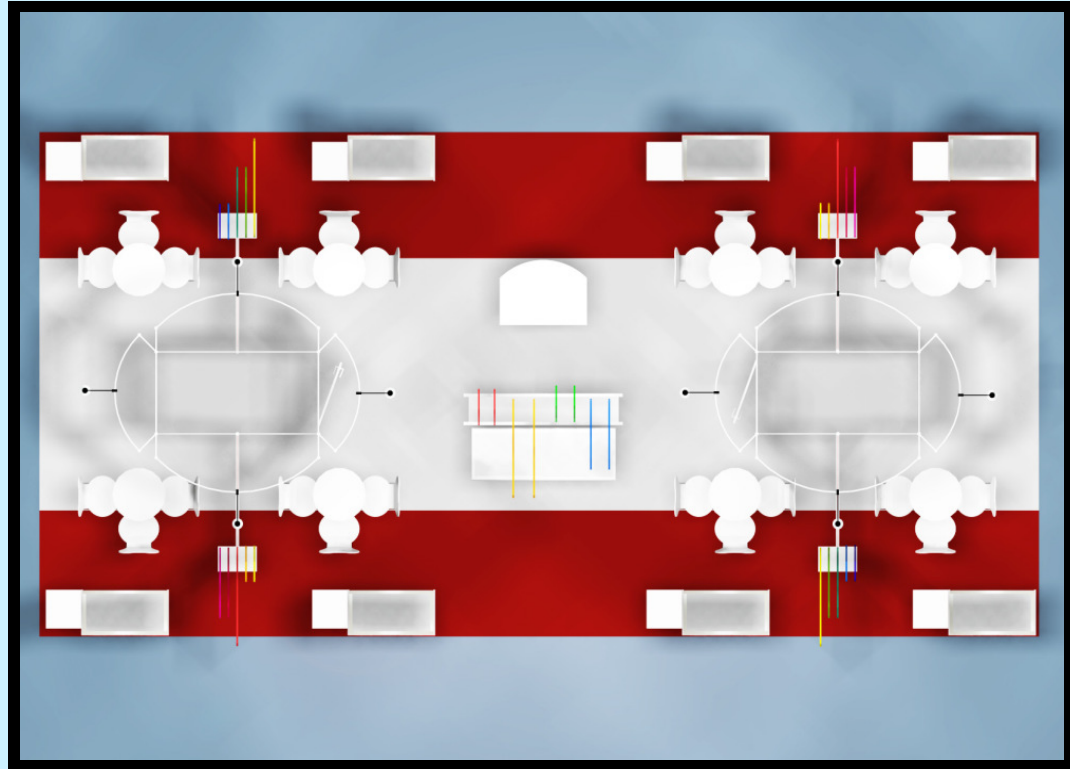
Perú




Anexo N°02: Diseño del Pabellón Peruano.



erú



erú



Anexo N°03: Mail de Promoción entre Importadores.

Dear Buyer:

We are pleased to present our Catalogue of the Peruvian products, which will be exhibiting at Private Label Trade Show – **PLMA 2013**.

This event will take place on 18 and 19 November, 2013, 9 to 5pm at Rosemont Convention Center - Chicago, IL.

We invite you to visit the Peruvian pavilion at Booth numbers: 1741 / 1844

If you need to make an appointment with any of these companies, or more information, please contact us.

Best Regards,

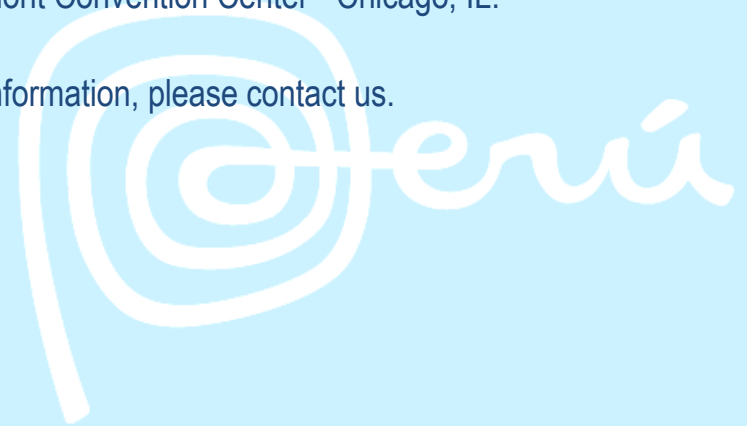
Rocio Boza Rivera

Lima Chamber of Commerce

(511)-219-1784 | (511)-219-1785

xcom@camaralima.org.pe

Lima – Peru



PRIVATE LABEL TRADE SHOW 2013

Rosemont Convention Center / Chicago, IL - USA.

Visit us Peruvian Pavilion Booth 1741 / 1844

November 18 to 19



- AGROMAR INDUSTRIAL S.A. •
- COCOMAR S.A.C. •
- DANPER TRUJILLO S.A.C. •
- ECOACUICOLA S.A.C. •
- GANDULES INC S.A.C. •
- GLORIA S.A. •
- INKA CROPS S.A. •
- LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L. •

erú



Lima Chamber of Commerce



Anexo N°04: Promoción en el Official Program Guide.

El diseño de la promoción de la delegación peruana publicada en el Official Program Guide podrá ser visualizado desde el siguiente enlace:

Promoción en el Official Program Guide:

www.x.com.pe/plma2013/plma_ofg_peru.pdf



Anexo N°05: Evaluación PLMA 2013

**PARTICIPACION PERUANA EN FERIA PLMA SHOW 2013 OCEX DC & CCL
(DOMINGO NOV 17 - JUEVES NOV 21)**

	NOV 17	NOV 18	NOV 19	NOV 20	NOV 21
07:00-08:00		Desayuno Hotel Hilton miembros PLMA	Desayuno Hotel Hilton miembros PLMA_PLMA LIVE		
08:00-09:00		Keynote Breakfast (organized by PLMA)			
09:00-10:00	Retail Tour	Trade Show	Trade Show	Visits to importing food companies in Chicago.	Visits to importing food companies in Chicago.
10:00-11:00					
11:00-12:00					
12:00-01:00					
01:00-02:00					
02:00-03:00	Executive Education Program (organized by PLMA)				
03:00-04:00					
03:00-05:00	Booth set up				

05:00-06:00					
06:00-07:00					
07:00-08:00	PLMA Opening Night Reception	Peruvian Night (cocktail with buyers)			
08:00-09:00					

