



INFORME
DE FERIA

2022



SFF / Summer Fancy Food Show

Nueva York
12 – 14 de junio de 2022

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

22 de noviembre de 2022
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por
Patricia García-Tejedor

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-018-X

Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores representados	6
2. Descripción y evolución de la Feria	7
2.1. Participantes en la Fancy Food	7
2.2. Perfil de los compradores que visitaron Fancy Food	8
2.3. Empresas participantes en el Pabellón España	9
2.4. Organización de la feria por ICEX y Ofecomes de NY	12
2.5. Espacio gastronómico - #SpainFoodNation Gastro Area	13
2.6. Fotos del <i>Gastro Pavilion</i>	14
2.7. Plan de <i>influencers</i>	16
2.8. Entrega de Certificados <i>Restaurants from Spain</i>	18
3. Tendencias y novedades presentadas	20
3.1. Comida saludable, orgánica o natural	20
3.2. Alternativas veganas	20
3.3. Categorías refrigeradas	21
3.4. Opciones sin gluten	21
3.5. Nuevos ingredientes	21
3.6. Productos sostenibles	21
4. Valoración	22
5. Anexos	23
5.1. Anexo I – Plano Javits Center	23
5.2. Anexo II – Localización Pabellón España	24
5.3. Anexo III – Menús seminarios	25
5.4. Anexo IV – Invitación a prensa e <i>influencers</i>	27
5.5. Anexo V – Publicaciones en Instagram de <i>influencers</i>	28
5.6. Anexo VI – Destacados del calendario de publicaciones en redes sociales	31
5.7. Anexo VII – Certificados <i>Restaurants from Spain</i>	32
5.8. Anexo VIII – Artículos en prensa sobre Summer Fancy Food	33

1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Summer Fancy Food Show NY

Fecha	12-14 de junio de 2022
Fechas de la próxima edición	15-17 de enero de 2023 (Winter Fancy Food, Las Vegas) 25-27 de junio de 2023 (Summer Fancy Food, New York)
Frecuencia	Semestral
Lugar	Jacob K. Javits Convention Center. 655 W 34th St, New York, NY 10001
Registro	Estuvo abierto desde el viernes, 10 de junio.
Horario	<u>Domingo, 12 de junio:</u> 10 am – 4 pm <u>Lunes, 13 de junio:</u> 10 am – 4 pm <u>Martes, 14 de junio:</u> 10 am – 3 pm

Precios de entrada	SFA MEMBER		SFA NON-MEMBER	
	ADVANCED	STANDARD	ADVANCED	STANDARD
	March 14, 2022 - May 8, 2022	May 9, 2022 - June 14, 2022	March 14, 2022 - May 8, 2022	May 9, 2022 - June 14, 2022
Retailer, Foodservice, Distributor, Importer, Exporter	\$49	\$99	\$59	\$109
Manufacturer, Business Services, Broker	\$99	\$199	\$149	\$249
The Basics	\$99		\$199	
Maker Pass	\$99		\$199	

Precios del espacio 40 dólares por pie cuadrado, más 400 dólares por stand con esquina

Sectores y productos representados

La feria está dirigida a empresas minoristas del sector de la alimentación con productos *gourmet*, de origen natural, ecológico, locales o importados y novedosos.

El sector de alimentos de especialidad cuenta con 175 mil millones de dólares anuales en ventas, de los cuales 144 mil millones son del sector minorista. En el 2021 este segmento de mercado creció 25,4 % (Fuente: Specialty Food Association 2022).

Trasporte:	Metro de la ciudad de NY Taxis más servicios de <i>ride sharing</i> como Uber y Lyft Coche propio
N.º de expositores	1.802 (27 países participantes)
N.º de visitantes	Total, de visitantes profesionales: 21.000 Total, empresas compradoras: 3.734 Minoristas: 1.391 Distribuidores: 1.608 HORECA: 735 Prensa: 509
Tipo de visitantes	Es una feria dirigida a profesionales y no abierta al público general. Minoristas independientes, cadenas de supermercados independientes, tiendas de productos naturales y pymes.
Ferias relacionadas	Winter Fancy Food Show, Las Vegas (15-17 de enero de 2023) Good Food Mercantile

La Summer Fancy Food Show es un evento organizado por la [Specialty Food Association](#) (en adelante, SFA), la cual organiza dos ediciones al año: la de verano (*summer*), celebrada en Nueva York en el mes de junio, y la edición de invierno (*winter*), que tiene lugar en Las Vegas en enero.

Se trata de una feria que ha tenido más de 60 ediciones hasta la fecha y es la mayor feria de Estados Unidos dedicada exclusivamente a los alimentos y bebidas *gourmet*. Sirve sobre todo para presentar novedades en el mundo de alimentación natural o de especialidad. La edición de verano no se celebraba desde 2019 debido a la pandemia de la COVID-19.



Fuente: SFA

1.2. Sectores representados

Los productos de **alimentación** que se exhibieron en la feria fueron los siguientes:

- Aceite, vinagre, aliños
- Aceitunas y encurtidos
- Alimentos naturales, ecológicos, certificación USDA, sin gluten, sin lactosa, sin frutos secos, sin azúcar, etc.
- Aperitivos
- Arroz, cereales y legumbres
- Bebidas alcohólicas (esta feria no es recomendable para este tipo de producto)
- Bebidas sin alcohol (agua, zumo, infusiones, bebidas carbonatadas, café, chocolate...)
- Carnes, embutidos cocidos y curados
- Comida para bebés
- Dulces y chocolates
- Especias, condimentos y sales
- Fruta y verduras congeladas y envasadas
- Galletas, galletas saladas, postres
- Lácteos y huevos
- Mariscos y pescados.
- Mermelada, gelatina, miel y sirope
- Pasta y cereales
- Productos congelados: comida preparada, postres, pasta, *pizza*, sopa, helados, etc.
- Productos de panadería y pastelería
- Productos *Kosher* y *Halal*
- Quesos
- Salsas
- Sopas, guisos y alubias

Entre los productos **no alimenticios** se encontraron:

- Accesorios de cocina y menaje
- Cestas para regalo
- Comida para animales
- Empaquetado y etiquetado
- Libros y revistas de cocina
- Organismos de comercio y agencias



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Participantes en la Fancy Food

La feria Summer Fancy Food Show presenta cada año más de 200.000 productos de distintas categorías: confitería, queso, café, *snacks*, especias, productos naturales y orgánicos, etc. Con ello congrega a más de 1.800 expositores de alrededor de 60 países y regiones en el recinto ferial Javits Center (Anexo I). La mayoría de los participantes son de origen estadounidense, pero la feria cuenta con un gran poder de convocatoria internacional, tanto para expositores como para visitantes.

En 2022, los países que contaron con pabellón propio fueron los siguientes:

- Italia (patrocinador de esta edición de la feria)
- Japón
- Jordania
- Polonia
- Austria
- Bélgica
- Reino Unido
- Corea
- Islandia
- Francia
- Túnez
- Marruecos
- Grecia
- Turquía
- Egipto
- Brasil
- España
- Tailandia
- Arabia Saudí
- Argentina
- Portugal
- Ecuador
- India
- Canadá
- Indonesia
- Perú
- Sudáfrica
- Unión Europea

A nivel regional, había una representación agrupada de estados americanos:

- Michigan
- Virginia
- Georgia



- Nueva York
- Pensilvania
- Southern United States Trade Association

Además, hubo agrupaciones sectoriales tales como:

- Pabellón de bebidas
- Accesorios
- Deli (subpabellón de quesos)
- Servicios
- Chocolate
- Confitería, aperitivos y dulces

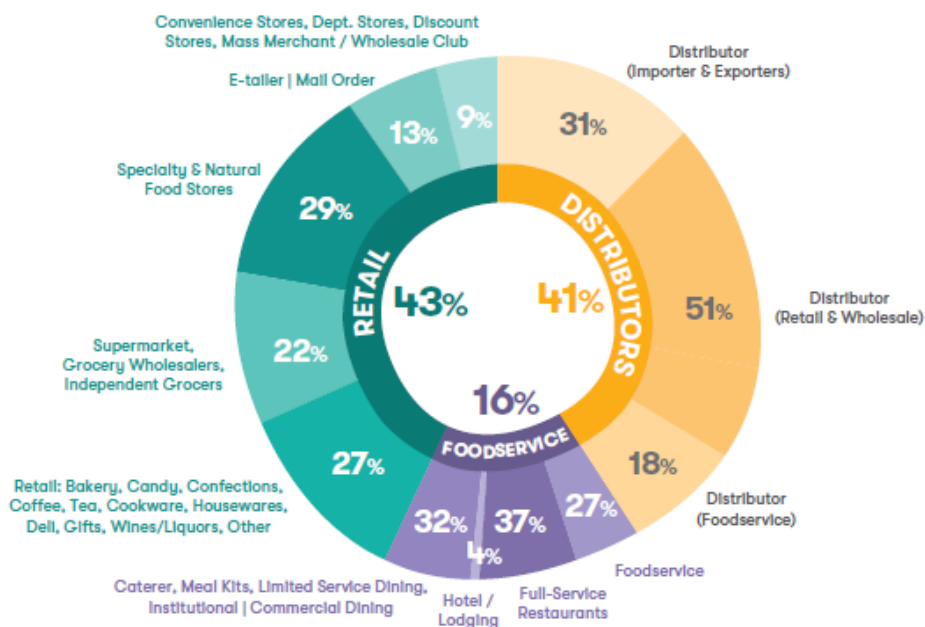
ICEX organizó el Pabellón España agrupando 61 empresas españolas localizadas en el Nivel 3 del recinto ferial, en los pasillos 2100, 2200 y 2300 (Anexo II). Los sectores más representados entre las empresas españolas fueron el aceite de oliva, aceitunas, conservas de pescado y marisco y jamón serrano. También hubo presencia de otros sectores como patatas fritas, dulces, arroces, granola, quesos y otros.

ICEX tuvo un stand que sirvió de apoyo para las empresas expositoras y de centro de información para asistentes. Además, el departamento de Foods From Spain de la Oficina Económica y Comercial de Nueva York dispuso el Espacio Gastronómico, donde se celebraron distintos almuerzos y seminarios para diferentes colectivos de invitados (ver apartado 2.2.).

2.2. Perfil de los compradores que visitaron Fancy Food

La SFA compartió las siguientes estadísticas, que proporcionan un buen retrato de los asistentes a esta feria. En la edición de 2022 se contó con 21.000 visitantes profesionales. Hubo 6.000 compradores, pertenecientes a 3.734 empresas, de las cuales 1.391 fueron empresas minoristas, 1.608 empresas distribuidoras y 735 profesionales del mundo HORECA. Por otro lado, 509 personas se identificaron como prensa.

ILUSTRACIÓN 1. ASISTENTES DE LA FERIA



NOTABLE BUYER COMPANIES

RETAILERS:

AMAZON FRESH
 BLUE APRON
 BOXED
 COSTCO
 GEISSLER'S SUPERMARKET
 GIANT EAGLE
 H-E-B
 HARMONS

HUNGRY ROOT
 KROGER
 QVC
 STEW LEONARD'S
 TARGET
 WALMART
 WEGMANS
 WHOLE FOODS

DISTRIBUTORS:

CHEF'S WAREHOUSE
 CHEX FINER FOODS
 DOT FOODS
 DPI
 FULL CIRCLE DISTRIBUTORS
 KEHE
 RAINFOREST DISTRIBUTION
 RENAISSANCE SPECIALTY FOODS
 UNFI

FOODSERVICE:

AIR CULINAIRE
 WORLDWIDE
 DELTA AIRLINES
 FOOD IMPORT GROUP
 HAWAIIAN AIR
 HELLO FRESH
 SODEXO
 SYSCO

Fuente. SFA

2.3. Empresas participantes en el Pabellón España

A continuación, el listado de las 61 empresas españolas agrupadas bajo el Pabellón España y sus productos:

Empresa	Producto
ACEITES DE LAS HERAS	Aceite de Oliva Virgen Extra, de Orujo y otros Aceites Vegetales
ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico
ACEITES TOLEDO	Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico
ACEITES YBARRA	Aceite de Oliva Virgen Extra, de Orujo y otros Aceites Vegetales



	Vinagres Aceitunas
ACEITUNAS CAZORLA	Aceitunas y encurtidos
ACEITUNAS MONTEGIL	Aceitunas de mesa
AGRUCAPERS	Alcaparras, Alcaparrones y derivados Encurtidos Verduras, ensaladas y aceitunas
ALIMENTOS VALLE DE RICOTE	Aceite de Oliva Virgen Extra
ARROCERIAS ANTONIO TOMAS PAELLA RICE	Arroz Redondo D.O. Valencia Arroz Bomba D.O. Valencia Arroz Albufera D.O. Valencia
AZZAYT GROUP	Aceite de Oliva Virgen Extra, de Orujo y otros Aceites Vegetales
BENEOLIVA	Aceite de Oliva Virgen Extra
AUBOCASSA EXTRA VIRGIN OLIVE OIL	Aceite de Oliva Virgen Extra
IBERICA SPIRIT	Patatas fritas de distintos sabores
PERELLO	Aceitunas, encurtidos, legumbres.
PLAZA DEL SOL	Aceitunas rellenas, aperitivos, encurtidos Paella y condimentos Conservas vegetales y de pescado Salsas y gazpacho Turrone
DULCE DE LECHE MÁRDEL	Dulce de Leche
CASA ECEIZA	Productos de repostería
PAFRITAS	Patatas fritas en Aceite de Oliva Virgen Aceite de Oliva Virgen Extra
CONSERVAS ALGUAZAS	Conservas vegetales y de frutas
CONSERVAS DEL NOROESTE CONNORSA	Conservas de pescados y marisco
CONSERVAS FAMILIA CONESA	Alcachofas y pimientos en lata
CONSERVAS HIJOS DE RAMÓN PEÑA	Conservas de pescados y marisco
CONSERVAS LA BRÚJULA	Conservas de pescados y marisco
CONSORCIO DEL JAMON SERRANO ESPAÑOL	Jamón Serrano
COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS	Jamón Serrano
CONSERVAS MARISCADORA	Conservas de pescados y marisco
DULCILIGHT NATURAL SWEETENERS	Edulcorantes naturales
EMBUTIDOS GOIKOA	Chorizo, fuet, jamón serrano y aperitivos
INTERNATIONAL	Salsas españolas
FRINSA	Conservas de pescados y marisco
MEDITERRANEAN OLIVE OIL SEÑORÍO DE GUADALEST	Aceite de Oliva Virgen Extra
IFFCO IBERIA SLU	Aceite de Oliva



INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA	Aceitunas, conservas vegetales, tomate triturado Salsas, caldos, sopas y cremas Platos preparados y comida deshidratada
JAMONDOR	Jamón Serrano
JAMONES IBERICOS BLAZQUEZ	Jamón ibérico
CARMENCITA USA	Kit de paella, sazónador, pimentón, azafrán, molinillos gigantes de sal, pimientas y condimentos Postres en polvo Tés de hierbas
LA NEWYORKINA	Granola
CHIQUILIN SPICES	Espicias, sazónadores y hierbas
TOCA	Miel y polen
MOLINO DEL GENIL	Aceite de Oliva Virgen Extra
MUELOLIVA Y MINERVA	Aceite de Oliva Virgen Extra
OBRADOR DE APOYO EN PASTELERIA Y TURONES	Turrónes
OLEOESTEPA	Aceite de Oliva Virgen Extra
ACEITES MONTERREAL	Aceite de Oliva Virgen Extra, de Orujo y otros Aceites Vegetales
PANCRACIO ARTISAN CHOCOLATE	Tabletas de chocolate Bombones Cremas de cacao <i>Panettone</i>
ANCAVICO	Pulpo cocido, preparados de mariscos, pez espada
OLIVES TORREMAR	Aceitunas
QUESOS REVILLA	Quesos
QUESOS ROCINANTE	Quesos
PATATAS FRITAS RUBIO	Patatas fritas
SNACKS EL VALLE	Patatas fritas
CONFILETAS	Bases listas para rellenar
TE TONIC	Infusiones, botánicos y frutas deshidratadas para coctelería y sales especiadas
TORRES Y RIBELLES - BETIS OLIVE OIL	Aceite de Oliva Vinagres
TOSTADEROS SOL DE ALBA	Pipas, mezclas de frutos secos y maíz tostado
CASTILLO DE JIJONA	Crema de almendras marconas Turrón Imperial Almendra Turrón de Cacahuete La Torta de Turrón de Alicante
UBAGO GROUP MARE	Conservas de pescado
VICKY FOODS	Bollería, panadería, cremas y <i>smoothies</i>
VICTORIA MIXED PICKLES	Conservas vegetales
GENUINE COCONUT	Aperitivos y bebidas de frutas
YURRITA GROUP	Pescado en conserva

2.4. Organización de la feria por ICEX y Ofecomes de NY

Previo a la feria, hubo labores de organización tanto por parte de ICEX como de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York. Se mantuvo una comunicación constante con las empresas expositoras a través de circulares periódicas con información sobre transporte, seguros, pases para la feria, registro y localización, así como con la Specialty Food Association.

Con la SFA, se coordinaron temas de reserva y contratación de espacio, registro de pases o acceso a programas como el Biz Builder Program. El Biz Builder Program está disponible únicamente a socios certificados de categoría 2 de la SFA. Consiste en concretar entrevistas con potenciales socios. Se lleva a cabo de forma presencial y está diseñado para apoyar a fabricantes a introducir sus productos. Generalmente, se realiza el día antes del inicio de la feria y los productos deben estar físicamente disponibles en EE. UU. previamente.

El diseño del pabellón y su construcción fueron gestionados, organizados y supervisados por personal de ICEX, que estuvo presente en todo momento, con apoyo puntual de la Ofecomes. La Ofecome ayudó en el proceso de gestionar y coordinar el concurso para seleccionar la empresa de montaje y construcción del pabellón de España. El transporte desde España y entrega de mercancía en la feria también fue gestionado directamente desde ICEX, quien a su vez contrató una empresa de transportes. Es importante destacar que los productos de las empresas participantes españolas necesitan cumplir con todas las normas de importación y sanitarias exigidas por la FDA y USCBP (aduanas americanas) para poder ser comercializados en EE. UU., de lo contrario, no podrá entrar en el país.

La Ofecomes gestionó los seguros de responsabilidad civil para las 61 empresas participantes e ICEX, algo obligatorio para participar en feria y poder dar muestras de los productos. También ayudó a las empresas en el proceso de obtener permisos para muestras o similar. Se organizó el #SpainFoodNation *Gastro Area* (o *Gastro Pavilion*), un proyecto de colaboración entre el MAPA y el ICEX, donde se promocionó la gastronomía española entre profesionales del sector de alimentos y bebidas. El trabajo de ICEX, la Ofecome y la agencia de relaciones públicas Colangelo & Partners consistió en preparar todos los aspectos necesarios para el desarrollo de un programa de 8 degustaciones. Se diseñó el menú, horarios, invitados, limpieza y servicio. Para esto fue necesario identificar y contratar a un chef capacitado, tarea realizada por la agencia de relaciones públicas.

Asimismo, hubo un espacio ICEX para asistencia de cuestiones generales de la feria, el cual estuvo atendido por personal de la Ofecomes. Desde aquí, se atendió a empresas del Pabellón España y a empresas americanas. El personal de la Ofecomes entregó a todas las empresas del pabellón material promocional: bolígrafos, bolsas #SpainFoodNation y blocs de notas.

La Ofecome preparó un cuestionario online para las 61 empresas participantes con el fin de automatizar el proceso de encuesta, hacerlo más fácil y obtener los resultados con mayor rapidez.



En dicha encuesta, las empresas pudieron valorar varios aspectos de la feria y de la organización del pabellón, como la decoración, el montaje o la ubicación del Pabellón España.

2.5. Espacio gastronómico - #SpainFoodNation Gastro Area

El departamento de Gastronomía de ICEX y Foods From Spain de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York organizó el #SpainFoodNation Gastro Area dentro del Pabellón España, destinado a la divulgación de los productos y gastronomía españolas.

El Chef Antonio Ortuño (Garlic and Parsley's) junto con su ayudante, Iñaki, preparó recetas incorporando los productos de las empresas españolas, con el objetivo de promocionar y dar más visibilidad a sus productos. Dichas empresas donaron alimentos que fueron utilizados como ingredientes en las tapas de los seminarios que impartió el propio Antonio, resaltando los atributos de las marcas y características de la gastronomía española.

Se preparó una mesa de exposición junto a la mesa del chef en la que se mostraron los productos en sus paquetes originales para que los asistentes pudieran retener la marca de lo que habían catado después de las sesiones. Se contó también con la presencia de Laura García (Los Finos, en colaboración con el Consorcio de Jamón Serrano Español), cortadora de jamón, quien asistió al chef durante los seminarios que incorporaron jamón.

Durante los seminarios, se entregó a los asistentes una copia del menú, un bolígrafo de la campaña #SpainFoodNation, un cuaderno y folletos informativos. Hubo un total de 145 asistentes durante las 8 sesiones. En las sesiones de aperitivo se invitó a prensa e *influencers* en colaboración con la agencia de medios Colangelo & Partners¹.

Los menús servidos tuvieron diferentes temáticas y sus horarios fueron los siguientes (consultar menú completo en Anexo III):

Domingo 12 de junio

- Desayuno 11 am: *Sweet and Savory Mornings in Spain*
- Aperitivo 1 pm: *Spain's North & South*
- Comida 3 pm: *EVOO: Spain's Aromas & Flavors*

Lunes 13 de junio:

- Desayuno 11 am: *Spain's Fresh Start*
- Aperitivo 1:30 pm: *Mediterranean breeze*

¹ Ver sección 2.7. Plan de *influencers*

- Comida 3 pm: *Spanish Treasures*

Martes 14 de junio:

- Desayuno 11 am: *Brunch de España*
- Aperitivo 1 pm: *Flavorful Aperitivos of Spain*

2.6. Fotos del Gastro Pavilion





2.7. Plan de *influencers*

Durante las sesiones de seminarios de las 13:00 de cada día se invitó a periodistas, *influencers* y otros profesionales de los medios de comunicación relacionados con el sector de la alimentación del área de Nueva York, para dar mayor repercusión al Pabellón Gastro².

Para instrumentar el plan se contó con los servicios de la agencia de relaciones públicas, Colangelo & Partners (Colangelo o C&P), que se encargó de las siguientes tareas en coordinación con la Ofecomes de Nueva York:

- Identificar y contratar al chef Antonio Ortuño y a su ayudante.
- Conceptualizar y dar forma a los menús de los distintos seminarios.
- Establecer horarios y fechas para cada seminario y definir en qué consistirían.
- Coordinar la compra y suministro de todos los productos y materiales necesarios para los seminarios, exceptuando el producto donado por las empresas participantes.
- Crear el guión del *chef*, en el que se diera valor a todos los productos
- Poner en marcha los seminarios y preparar las mesas.
- Identificar a los *influencers*, ponerse en contacto con ellos y enviar las invitaciones.
- Publicaciones sobre el Pabellón España en la Fancy Food en redes.
- Seguimiento con todos los asistentes después del evento para fomentar las publicaciones en redes sociales post evento.

Algunos de los *influencers* invitados que asistieron a los seminarios fueron:

- Martha Cisneros (Wine Divaa)
- Steve Ramm (Amazon)
- Stefanie Schwalb (The Chocolate)
- Marina Kennedy (Broadwayworld.com)
- Michelle Kwan (Gayot Publications, Wine Mind It)
- Kathy Patterson (Minxeats)
- Rachel Kapur (Urban Milan)
- Katalin Pota (US Press Association)
- Layain Palmer (influencer, @lalove1010)

Los invitados publicaron en sus *blogs* o redes sociales tales como Facebook, Twitter o Instagram contenido sobre la feria y sobre los seminarios del Pabellón Gastro de España (ver Anexo V). La suma de los seguidores en Instagram de los profesionales de medios de comunicación que

² Ver Anexo IV – Invitación para prensa e *influencers*



acudieron supera los 35 mil. Durante la feria, se utilizó la etiqueta o *hashtag* #SpainFoodNation para todas las publicaciones en redes sociales.

Desde la agencia Colangelo también se encargaron de hacer publicaciones para las cuentas de Twitter, Instagram y Facebook de FWFS. El calendario de publicaciones fue el siguiente (ver Anexo VI para destacados del calendario de publicaciones):

- Semana 1: Anuncio de los detalles del evento e introducción de algunos de los temas.
- Semana 2: Información más detallada sobre la feria y lo que los asistentes podrían esperar de ella, destacando platos clave o ingredientes principales que se utilizarían o promocionarían.
- Semana 3: Publicaciones en vivo del evento.
- Semana 4 y siguientes: las semanas posteriores al evento, Colangelo compartió las entrevistas realizadas durante la feria (una al chef Antonio Ortuño y otra al Consorcio de Jamón Serrano) y las fotos del evento.

PUBLICACIÓN DE C&P



RESULTADOS DE LA PUBLICACIÓN



2.8. Entrega de Certificados *Restaurants from Spain*

Durante la feria, se hizo entrega de los Certificados del programa *Restaurants from Spain* a los restaurantes de Nueva York que fueron galardonados con este sello en 2021.

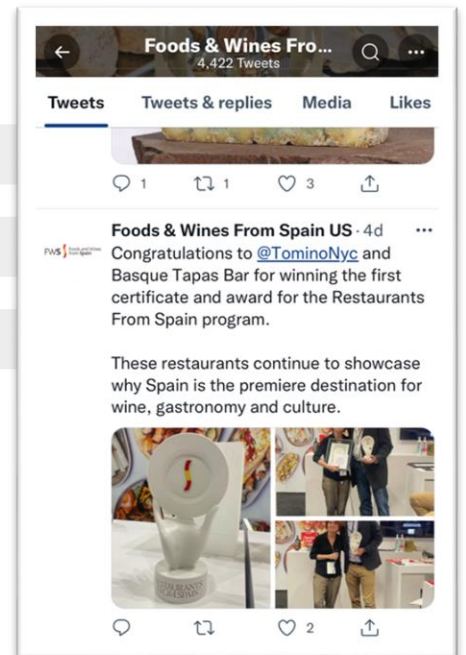
El programa reconoce y premia a los establecimientos que cumplen los criterios de autenticidad española establecidos por ICEX. Los restaurantes que optan a la certificación deben, entre otros requisitos, tener al menos una persona que pueda explicar el concepto detrás del restaurante y su menú; predominio de platos y recetas españolas; alimentos DOP/IGP de España; un *chef* calificado para preparar recetas españolas y soportes de comunicación que muestren la identidad española del restaurante.

Se inició en 2020 y 2021 en Reino Unido, Alemania, China, Singapur, Bélgica, Irlanda, Países Bajos, Suiza, México y Japón y se implementó en Estados Unidos en 2021. Hasta la fecha, 150 restaurantes han recibido la certificación *Restaurants from Spain*, 15 de ellos en los EE. UU.

En Nueva York, fueron dos los restaurantes certificados en su primera edición: [Tomiño Taberna Gallega](#) y [Basque Tapas Bar Restaurant](#), que ofrecen a sus clientes productos y una cocina acorde con su imagen distintiva y calidad, y la Certificación los avala y reconoce como auténticos embajadores mundiales de la cocina española.

El lunes día 13 de junio a las 13:00, se llevó a cabo el acto de entrega de dichos certificados en el *Gastro Pavilion*, previo al seminario de aperitivo. En primer lugar, hubo unas breves palabras de agradecimiento por parte de Bruno Fernández, Consejero Económico y Comercial de España en Nueva York, a las que siguieron los agradecimientos por parte de María Peña, Consejera Delegada en ICEX.

Después, se entregaron las estatuillas y certificados de *Restaurants from Spain* (Anexo VII) y se dio la palabra a Lavinia Miró, responsable y coordinadora del programa en EE. UU. y jefa adjunta del Departamento Foods from Spain de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York. Por último, intervinieron Phil González (Tomiño Taberna Gallega) y Benny Castro (Basque Tapas Bar Restaurant).



3. Tendencias y novedades presentadas

El mercado de productos de especialidad (en inglés, *specialty food*) sigue una tendencia de ventas creciente. En 2021, dicho mercado alcanzó los 175 mil millones de dólares, un 7,4 % más que en 2020 de acuerdo con la SFA. En 2020, esta misma cifra aumentaba un 5,8 % respecto a 2019, mostrando crecimientos anuales muy por encima de los de otros segmentos de la alimentación que, en algunos casos, se han estancado. Esto se debe a que cada vez más, los consumidores quieren probar nuevos productos y sabores en su día a día.

Según la SFA, aproximadamente 3 de cada 4 consumidores compran productos de especialidad. Dentro de esta categoría se engloban los alimentos *premium*, producidos en pequeños lotes o creados a base de recetas originales y a base de ingredientes de alta calidad.

3.1. Comida saludable, orgánica o natural

En la misma línea que lo observado en la feria Catersource celebrada en mayo en Anaheim, los alimentos saludables, bajos en azúcares o dietéticos fueron los grandes protagonistas del evento.

La comida saludable, orgánica o natural está en auge en EE. UU. En 2020, este mercado se valoró en 59,3 miles de millones de dólares en Norteamérica y se espera que en 2022 alcance los 77 miles de millones. Todo ello se debe a la creciente preocupación por la salud y la concienciación sobre los efectos nocivos del uso excesivo de productos químicos, por ejemplo, los pesticidas y fertilizantes para el cultivo de alimentos.

Por esta razón, cada vez son más los stands con opciones de comida saludable y orgánica. En la feria se pudieron ver exhibidores de fruta, té, hierbas y otras comidas no procesadas. También se observaron muchos alimentos y bebidas sin azúcar o que incorporaron alternativas al azúcar.

3.2. Alternativas veganas

Se trata de una tendencia con un crecimiento continuo. En 2021, el mercado de alimentos veganos en Estados Unidos alcanzó los 7 mil millones de dólares. Durante la feria, se pudieron ver hamburguesas a base de vegetales, pastelería vegana, *mac & cheese* a base de patata y harina de coco o salsa boloñesa sin carne. También destacaron las alternativas a los lácteos como la leche de avena, de soja o avellana, cada vez más habituales en la cesta de compra de los americanos.

3.3. Categorías refrigeradas

Una de las categorías que más está creciendo es la refrigerada. Incluye cafés o té (entre los que destaca el *bubble tea*), o incluso platos “listos para comer” con solo calentarlos al microondas. También se pudieron ver muchas opciones de comida congelada.

3.4. Opciones sin gluten

Sobre todo, pasta sin gluten, pan o masas de pizza, pero también salsas, *snacks* o granolas. Las opciones de dieta sin gluten no paran de crecer y cada vez ofrecen alternativas más innovadoras: desde bases de pizza hechas con coliflor hasta tortitas con base de queso.

3.5. Nuevos ingredientes

CBD: hubo alimentos, bebidas a base de CBD y suplementos alimenticios que cuentan con este ingrediente. El CBD también se introducirá en nuevos formatos como pueden ser los aderezos para ensaladas. En EE. UU., el CBD está experimentando un gran crecimiento y aumentando su presencia en ferias, aunque no es tan común encontrarlo en tiendas o supermercados.

Otros: Sobre todo, ingredientes exóticos provenientes de Asia o el Medio Oriente, como el chai, el kéfir, la cúrcuma o el *ghee* (mantequilla india o mantequilla clarificada). Muchos de ellos se exhibieron como condimento o incorporados en salsas (a menudo picantes), pero otros se comercializan en su estado natural.

Los super alimentos también se hicieron hueco: el aceite de coco, *ashwaganda*, *açai*, espirulina, el *matcha* (para té u otras bebidas) o el cacao puro. El ketchup caribeño, el chutney afgano, el crujiente de chile de Sichuan, el *tahini* de Oriente Medio, las salsas picantes de África Occidental y una salsa vegana de pescado vietnamita fueron algunos de los productos más destacados. También se consolida el aroma de trufa, que se ha podido ver incorporada en quesos, panes, mantequillas, aceites, salsas y otros condimentos. Por otro lado, se observó el auge de los alimentos que incluyen toques florales. Por ejemplo, el té aromatizado con pétalos de rosa, o alimentos con lavanda.

3.6. Productos sostenibles

La sostenibilidad estuvo en el centro de la feria, tanto para alimentación como para producción o envases. Cada vez son más las empresas que optan por eliminar el plástico de su cadena de producción y del envasado de sus productos, utilizando a cambio bambú, papel u otros materiales reciclables. La SFA quiso evitar el desperdicio animando a los expositores a donar los productos sobrantes de sus stands. Todo lo recogido fue destinado a luchar contra la inseguridad alimenticia y se envió a decenas de refugios de la ciudad.

4. Valoración

La Summer Fancy Food sigue siendo la feria de mayor alcance en el sector de los productos de especialidad en Norteamérica y una gran oportunidad para empresas del sector *retail gourmet* que desean aumentar su presencia en el país o establecer contacto con importadores o distribuidores. También se trata de la ocasión perfecta para los importadores o distribuidores de encontrar nuevos productos para ampliar sus porfolios, establecer contacto directo con fabricantes y conocer nuevas marcas. La jornada con mayor afluencia de visitantes fue el lunes 13 de junio y los tres días tuvieron el pico de asistentes entre las 12 pm y las 2 pm.

Para las empresas españolas de alimentación, la participación en esta feria es importante para dar a conocer sus productos, valorar interés y desarrollar contactos comerciales con profesionales en Estados Unidos, en especial en la costa este (en la costa oeste se celebra la edición de invierno). La presencia también es fundamental para ampliar la imagen de calidad de la industria española y su gastronomía entre importadores, distribuidores, restauradores, *chefs* y prescriptores del sector como los periodistas e *influencers* asistentes a los eventos.

La valoración general de la participación española en la feria ha sido positiva,

- El 86 % indicó que esta feria es de interés para su empresa.
- El 56 % de las empresas del pabellón español valoraron la calidad de la audiencia como buena.
- El 69 % de las empresas españolas participantes indicaron que volverían a participar.

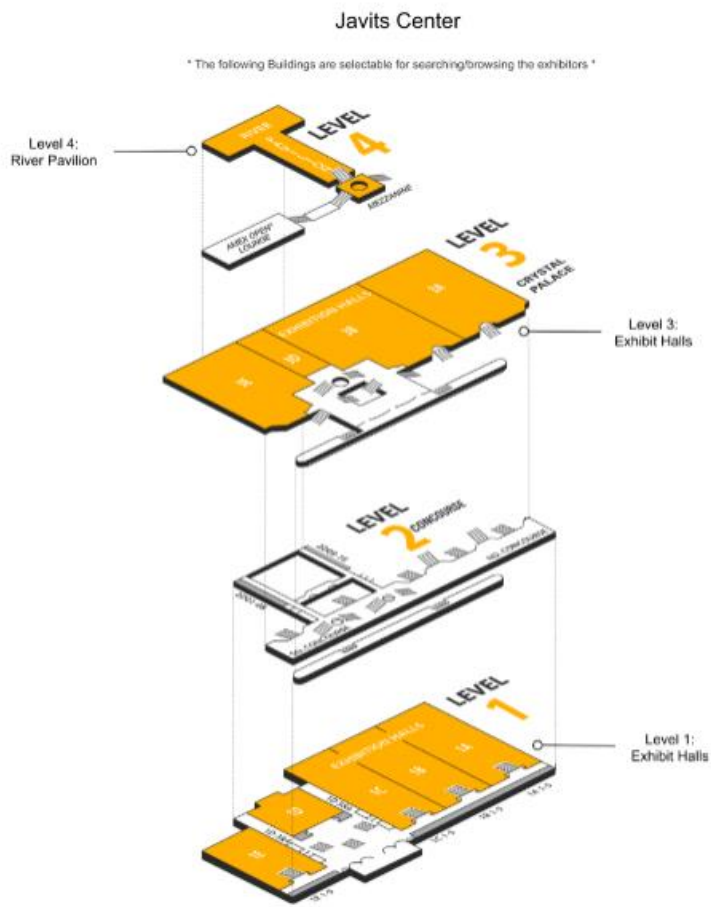
Durante los tres días de feria, muchas empresas del pabellón español tenían concertadas reuniones con distribuidores/importadores y otras establecieron contactos durante la feria. Se recomienda a las empresas participantes en futuras ediciones que traten de contactar con profesionales y potenciales clientes antes de la feria y les informen de su presencia en la misma.

Aunque el mercado americano es maduro y saturado de oferta, en el segmento *gourmet*, los compradores buscan y tienen interés en descubrir un nuevo producto que sirva para responder a las tendencias actuales por parte del consumidor americano.

El Pabellón España gozó de una muy buena ubicación, en frente de las escaleras mecánicas de una de las entradas laterales de la planta superior. A un lado se encontraba el Pabellón Italia (patrocinador de la feria) y al otro, el espacio de Turquía. El Espacio Gastronómico #SpainFoodNation se situó al inicio del Pabellón España y fue un gran valor añadido al atraer la atención de muchos visitantes y dar la oportunidad a las empresas de contar con mayor visibilidad.

5. Anexos

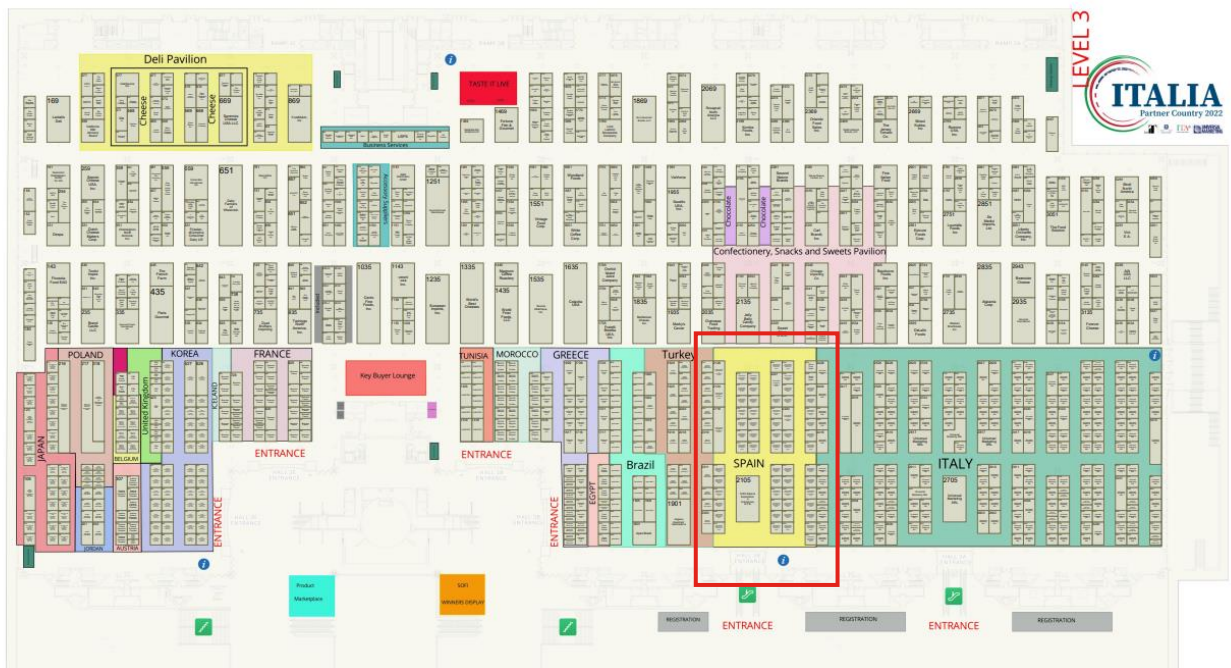
5.1. Anexo I – Plano Javits Center





5.2. Anexo II – Localización Pabellón España

Level 3



5.3. Anexo III – Menús seminarios

MENÚ DOMINGO 12 DE JUNIO

Booth 2105

#SpainFoodNation
with
Chef Antonio Ortuño
of Garlic & Parsley's

Sunday 12th June 11 am – 12 pm
Spanish Breakfast
Sweet and Savory Mornings in Spain

Menu

Gazpacho de sandía
Watermelon Gazpacho

Pan con tomate con Jamón Serrano
Tomato bread with Jamón Serrano

Patatas fritas sabor chorizo a la parrilla
Chorizo flavored potato chips

Roca de chocolate
Chocolate-covered almond clusters

Tejas y Cigarrillos de Tolosa
Almond cookies

FWS Foods and Wines from Spain **#alimentosdespaña**



foodswinesfromspain.com/spainfoodnation

@SpainFoodWineUs   @SpainFoodWine

Booth 2105

#SpainFoodNation
with
Chef Antonio Ortuño
of Garlic & Parsley's

Sunday 12th June 1 – 2 pm
Aperitivo
Spain's North & South

Menu

Patatas fritas sabor jamón
Jamón Serrano flavored potato chips

Aceitunas Manzanilla
Organic Manzanilla Olives

Ajo Blanco
Almond Gazpacho

Filete de caballa en aceite de oliva
Mackerel fillet in olive oil

Pan de Calatrava con helado de aceite de oliva
Spanish bread pudding with olive oil ice cream

64% Chocolate con chips
Chocolate bar with salted chips

FWS Foods and Wines from Spain **#alimentosdespaña**



foodswinesfromspain.com/spainfoodnation

@SpainFoodWineUs   @SpainFoodWine

Booth 2105

#SpainFoodNation
with
Chef Antonio Ortuño
of Garlic & Parsley's

Sunday 12th June 3 – 4 pm

EVOO Tasting

Spain's Aromas & Flavors

Menu

Aceitunas ahumadas con Pimentón de la Vera
Smoked olives with Spanish paprika

Tosta con puré de aceituna verde
Toast with green olive spread

Pintxo de sardina en vinagre con alcachofa en salsa verde
Pickled sardine pintxo with artichoke in a green sauce

Judiones con pimiento rojo y aceite oliva virgen extra
Judion beans with sweet red pepper and EVOO

Pan con escalivada
Toast with roasted vegetables

Torta de turrón de Alicante
Nougat from Alicante

FWS Foods and Wines
from Spain

#alimentosdespaña



foodswinesfromspain.com/spainfoodnation

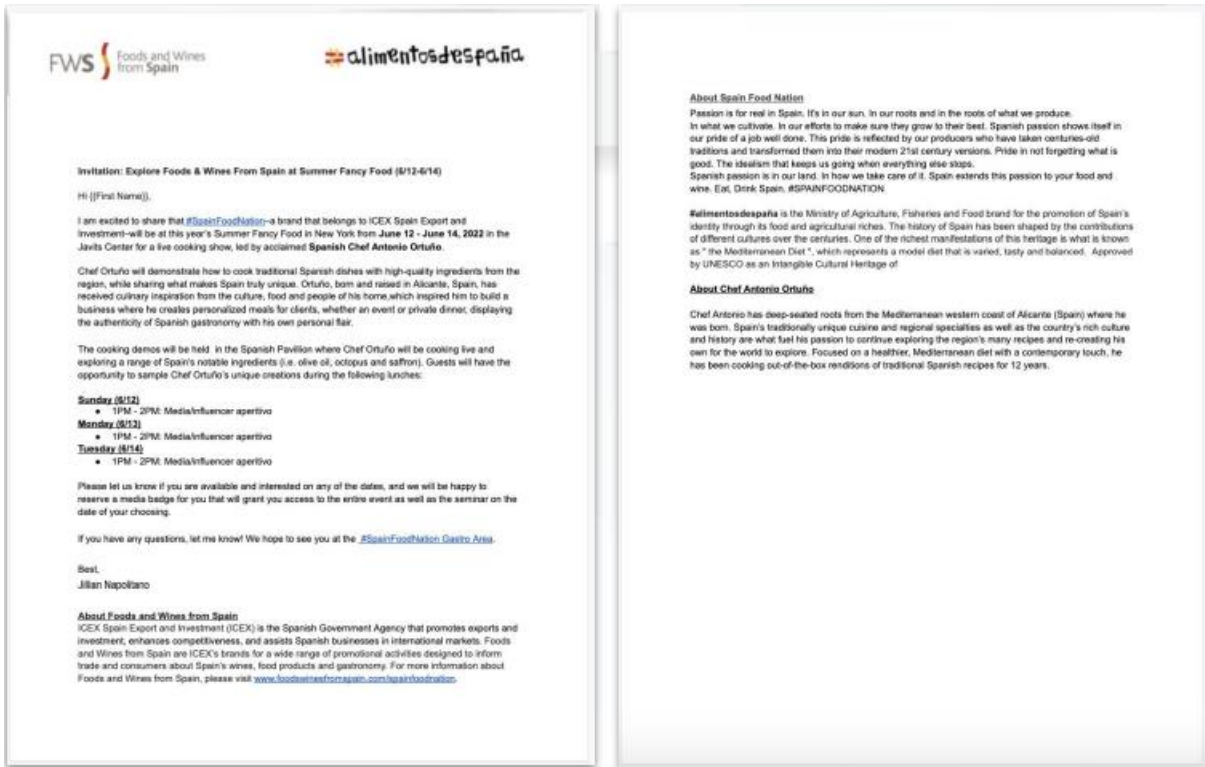
@SpainFoodWineUs



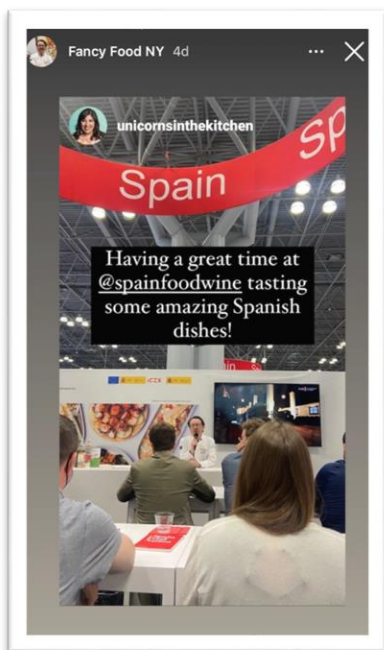
@SpainFoodWine

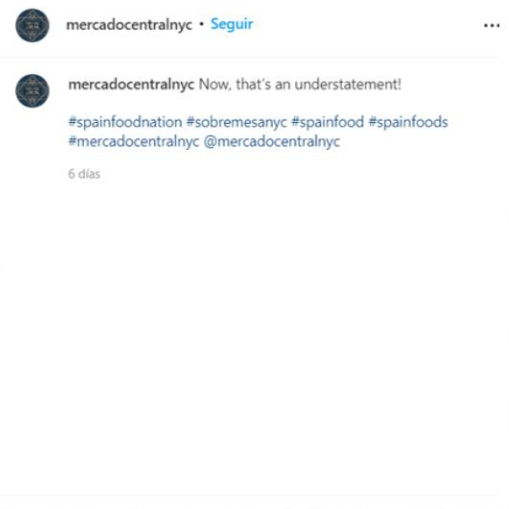
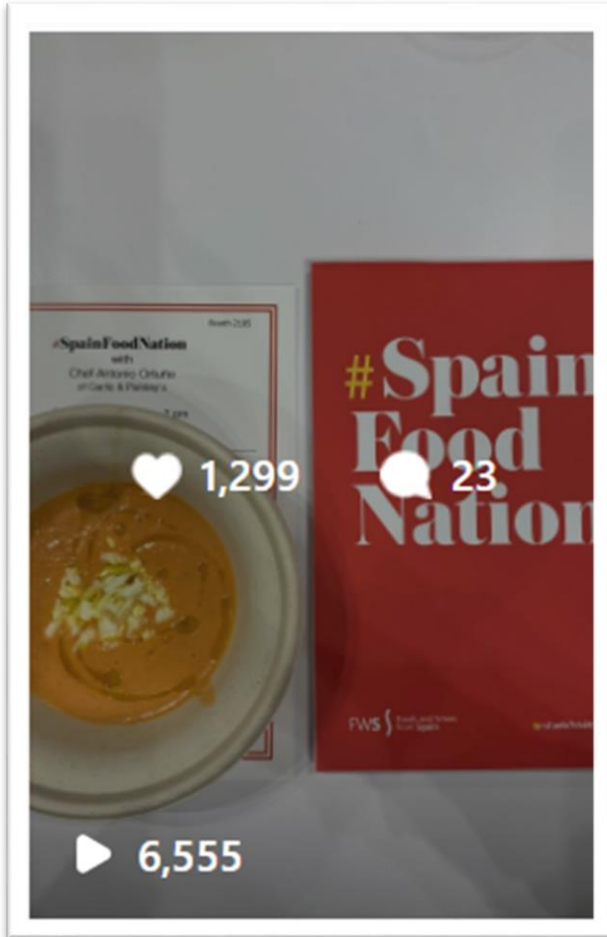


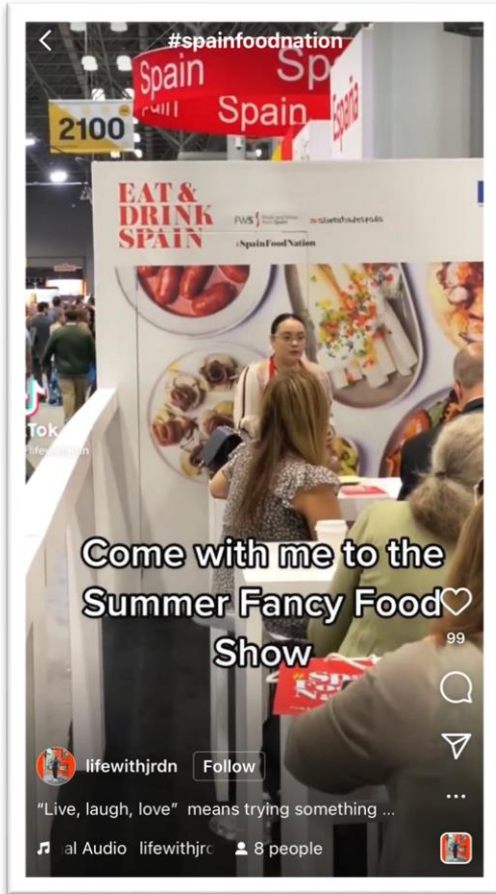
5.4. Anexo IV – Invitación a prensa e influencers



5.5. Anexo V – Publicaciones en Instagram de *influencers*















5.6. Anexo VI – Destacados del calendario de publicaciones en redes sociales

Wednesday 6/22	Thursday 6/23	Friday 6/24	Saturday 6/25	Sunday 6/26
12PM ET / 9AM PT RECAP PHOTOS		12PM ET / 9AM PT INTERVIEW #2: Chef Antonio Ortuño		12PM ET / 9AM PT INTERVIEW #2: Jamón Serrano
				
We can't believe the @SpecialtyFoodAssociation #FancyFood show in NYC is really over. Thank you to everyone who stopped by the #SpainFoodStation booth and sat in on the seminars, led by Chef Antonio Ortuño. We look forward to seeing you next year!		Chef Antonio Ortuño (@GarlicParsleysMediterraneanFlavors) shares his experience at this year's @SpecialtyFoodAssociation Fancy Food New York and why Spain is the best region for high-quality food. video provided (in the folder) should be posted on FB - the image is a screen capture of the video		We all know Spain has the best jamón in the world, but did you know why? Meet @JamónConsorcioSerrano who will explain more about why selecting the right meat is important and how they decide to build their portfolio to provide the best cuts of meat for you all to enjoy! video provided (in the folder) should be posted on FB - the image is a screen capture of the video
				





5.7. Anexo VII – Certificados *Restaurants from Spain*



5.8. Anexo VIII – Artículos en prensa sobre Summer Fancy Food

- **The Fancy Food Show Returns With Trends and New Awards:**
<https://www.nytimes.com/2022/06/13/dining/fancy-food-show-nyc.html>
- **Trends spotted at the Summer Fancy Food Show**
<https://www.foodbusinessnews.net/articles/21566-trends-spotted-at-the-summer-fancy-food-show>
- **Summer Fancy Food Show Returns in Person**
<https://www.progressivegrocer.com/summer-fancy-food-show-returns-person>
- **Fancy Food Show features specialty eats from across the globe at Jacob Javits Center**
<https://www.cbsnews.com/newyork/news/fancy-food-show-jacob-javits-center/>
- **100K Pounds of NYC Show's Gourmet Leftovers Rescued to Fight Food Insecurity**
<https://www.nbcnewyork.com/news/local/over-50000-lbs-of-gourmet-items-rescued-to-fight-nyc-food-insecurity/3733821/>

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones