



INFORME  
DE FERIA

---

2023



# CFDF / China Food and Drinks Fair

**Chengdu**  
**12-14 de abril de 2023**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Pekín

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

20 de abril de 2023  
Pekín

Este estudio ha sido realizado por  
Ernesto Negro Pascual

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Pekín

<http://china.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-23-015-8



# Índice

<b>1. Perfil de la Feria</b>	<b>4</b>
Ficha técnica	4
<b>2. Descripción y evolución de la Feria</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Organización</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Expositores</b>	<b>9</b>
2.2.1. Agrupación española en el espacio de bebidas	9
2.2.2. Otros pabellones en el espacio de bebidas	12
2.2.3. Espacio de alimentación	17
<b>3. Tendencias y novedades presentadas</b>	<b>20</b>
<b>4. Valoración</b>	<b>22</b>





# 1. Perfil de la Feria

## Ficha técnica

**Nombre y Web:** CFDF / CHINA FOOD AND DRINKS FAIR, [www.ggtjh.org.cn](http://www.ggtjh.org.cn)

**Fecha y Edición:** Del 12 al 14 de abril de 2023 (108.ª edición)

**Frecuencia, periodicidad:** Se celebran dos ediciones al año, una en primavera y otra en otoño. La primera siempre tiene lugar en Chengdu, mientras que la segunda es itinerante. Durante la feria se anunció que la edición itinerante se celebrará en Shenzhen el 14 de octubre.

**Lugar de celebración:** Espacio de alimentación - Western China International Expo City (No. 88 Fuzhou Road east, Tianfu New District, Chengdu); Espacio de bebidas - Century City International Exhibition Center (198 Shijicheng Rd, Wu Hou District, Chengdu)

**Horario de la feria:** 9 - 17:30 horas (último día hasta las 15:00hrs).

### Precio de participación:

Stands normales:

A1: Pabellón de vinos y licores internacionales

3 m\*6 m 40.000-50.000 RMB por unidad

A2: Pabellón de alimentos y bebidas

3 m\*6 m 40.000-50.000 RMB por unidad

B: Pabellón de vinos y licores internacionales

3 m\*3 m 12.000-18.000 RMB por unidad

C: Pabellón de alcohol, bebidas, ingredientes, envasados y otros

3 m\*3 m 12.000-18.000 RMB por unidad

D: Pabellón de maquinarias

3 m\*3 m 20.000-30.000 RMB por unidad

Stands especiales:

1500-2000 RMB por m<sup>2</sup>



**Organizador Ferial:**

Zhong Tang International Exhibition (Beijing) CO., LTD.

Room 802, Building C Zhaotai International Center, No.3 Chaowai West Street, Beijing Tel: 4000587799 (para llamadas desde China)

Forum activity: (+86) 1068333611 y Booth Issue: (+86) 1068360546

**Superficie:** 320.000 m<sup>2</sup> entre los dos espacios feriales. Más información en el apartado 2.1.

**Perfil de visitante:** Profesionales (distribuidores, productores, importadores, etc.) y público general. CFDF es la feria de vinos más importante a nivel nacional. Tiene un enfoque eminentemente de apoyo a los importadores de vinos en la captación de distribuidores fuera de su área geográfica de influencia. Para buscar importador hay otras ferias más indicadas como Prowine Shanghai.

ICEX



## 2. Descripción y evolución de la Feria

### 2.1. Organización

CFDF está organizada por China Sugar and Wine Group Corporation de forma bianual, con ediciones en primavera y otoño. La edición de primavera siempre tiene lugar en Chengdú, por lo que se le conoce como la “Feria de Chengdú”. Mientras que en otoño es itinerante y suele tener una relevancia menor. ICEX no ha participado este año en la feria con pabellón propio y ha realizado una función de intermediación poniendo en contacto a las empresas interesadas en participar con la organización.

Esta feria se presenta como una de las más importantes de China para el mercado del vino y la alimentación, en cuanto al número de visitantes y expositores procedentes de China y del extranjero que acuden cada año. Por lo que supone un barómetro del consumo y un indicador de las tendencias del mercado. Esta edición contó con una superficie de 320.000 metros cuadrados, convirtiéndola en la edición más grande de la historia de la feria.

El recinto ferial de bebidas y el de alimentación se ubican en lugares diferentes. Por un lado se encuentra el espacio de bebidas en el Century City International Exhibition Center, el más próximo a la ciudad y con mayor presencia extranjera. Este espacio contaba con 2386 expositores y 9 espacios de exposición. En las salas 1-5 había 1177 expositores de alcohol tradicional, salas 6-8 había 951 expositores de vinos y licores internacionales y en la sala 9 258 expositores de “alcopops” y cervezas. Sin embargo, no se trataba de compartimentos estancos y algunos expositores comercializaban varios de estos productos.

El espacio de alimentación se expuso en el Western China International Expo City, un enorme complejo agrupó a 4131 expositores en 16 salas. El reparto por salas era el siguiente:

Hall 1-3: 829 expositores de maquinaria de alimentos,

Hall 4-6: 976 expositores de ingredientes e insumos,

Hall 7: 327 expositores de envasado de alimentos,

Hall 8: 305 expositores de alimentos importados y Bakery,

Hall 10-11 y 14-15: 1132 expositores de Snacks,

Hall 12-13: 286 expositores de bebidas y productos lácteos,

Hall 16: 276 expositores de comidas preparadas.

La Oficina Económica y Comercial de España en Pekín recomienda a los interesados en participar como expositores ser empresas que ya tengan contacto con el mercado chino. Esto se debe a que es eminentemente una feria enfocada a la captación de distribuidores por lo que, para participar con éxito, es necesario contar con el apoyo de uno o varios importadores locales que manejen los usos y costumbres en la negociación y ofrezcan apoyo en el idioma chino. Sin embargo, cabe destacar que los clientes chinos aprecian la presencia de personal español para establecer un mayor vínculo de confianza.

Además del alquiler de espacio vacío, la organización de la feria presta servicios adicionales entre los que se incluyen: decoración, apoyo logístico, distribución de copas, cubiteras, papeleras y decantadores de vino, además de servicios de interpretación y traducción por un coste suplementario para aquellos expositores que prefieran participar por su cuenta. Es especialmente importante contratar un buen servicio, ya que este año el ofrecido por la organización de la feria era deficiente para comercializar adecuadamente el vino.

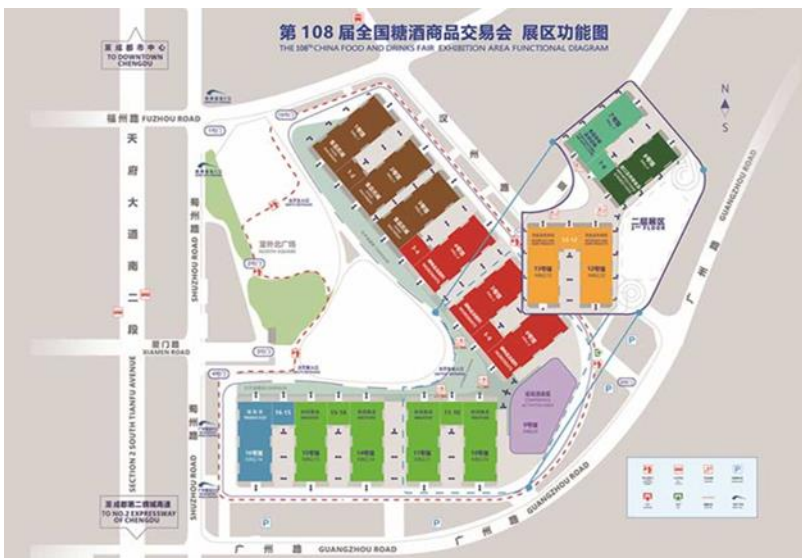
La misma semana y con anterioridad a CFDF, se celebraron en la misma ciudad ferias de hotel especializadas.

En esta edición de la feria participaron 6.517 expositores, de los cuales 951 expositores de vinos y licores internacionales (la gran mayoría de vinos).

En cuanto a la localización, la feria está situada al sur de Chengdú, la capital de la provincia de Sichuan, ciudad etiquetada como “nuevo TIER 1”. Chengdú es la cuarta ciudad más poblada de China con más de 16 millones de personas en su área metropolitana, con un aeropuerto internacional nuevo que pretende convertirse en el tercer *hub* aéreo más grande tras Pekín y Shanghai. Se considera que Chengdú es la puerta de entrada al centro de China y su mercado de consumo, que está menos explotado que el de las ciudades costeras.



Mapa de la feria – Espacio de bebidas



Mapa de la feria – Espacio de la alimentación



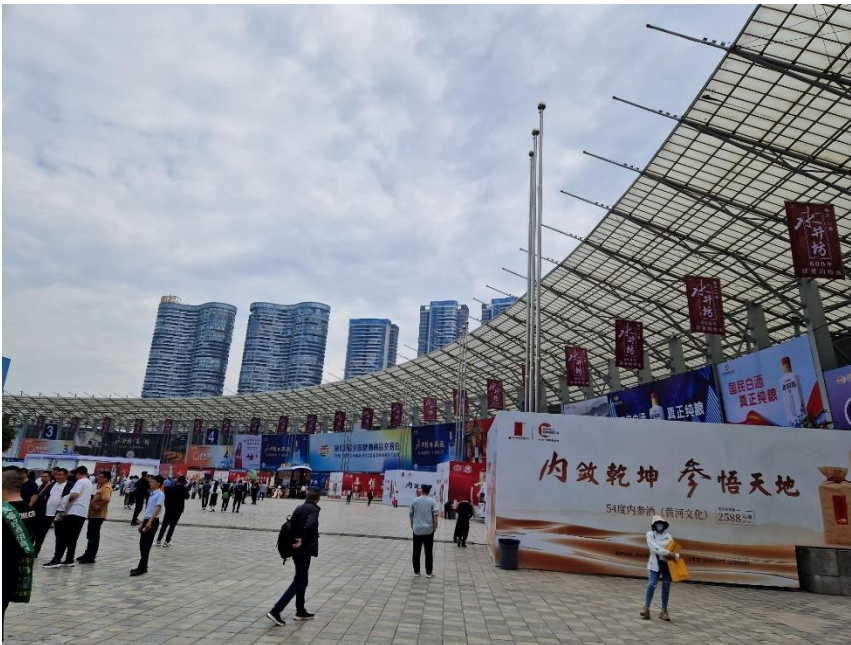


## 2.2. Expositores

La participación extranjera se concentra sobre todo en el espacio de vinos.

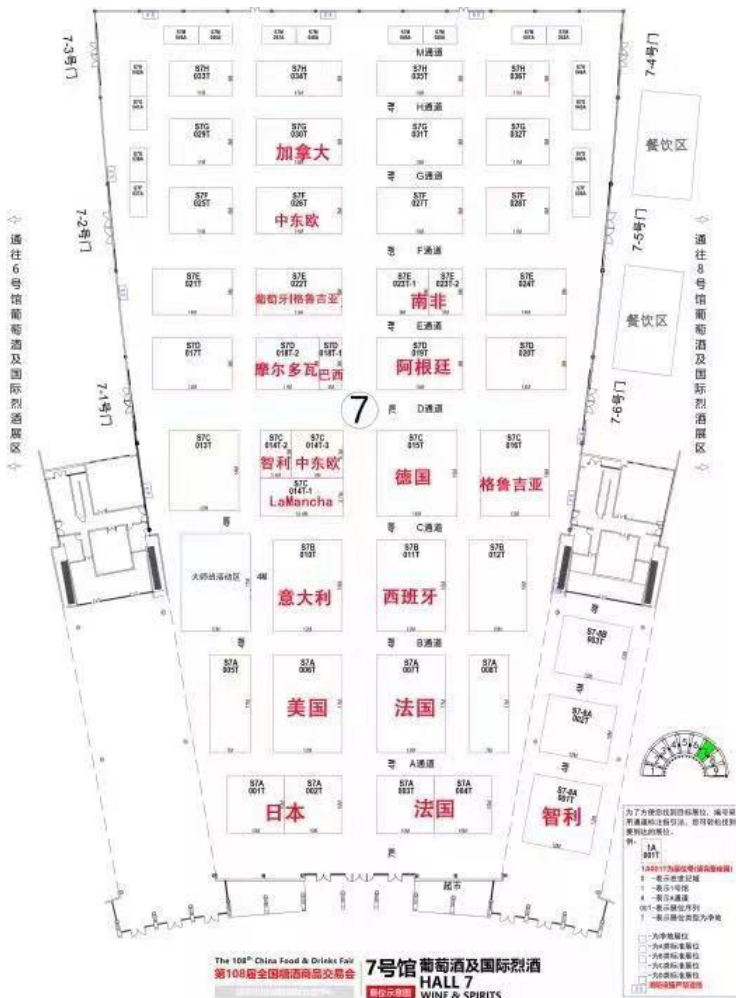
### 2.2.1. Agrupación española en el espacio de bebidas

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín realizó este año una función de intermediación entre las bodegas interesadas en participar y la organización de la feria. Esto facilitó la participación de las empresas en el evento y permitió que se mantuviera el espacio que otros años había tenido el Espacio España de ICEX en la feria. El Espacio España se ubicó en el pabellón número 7, situado en una posición central del recinto ferial de bebidas.



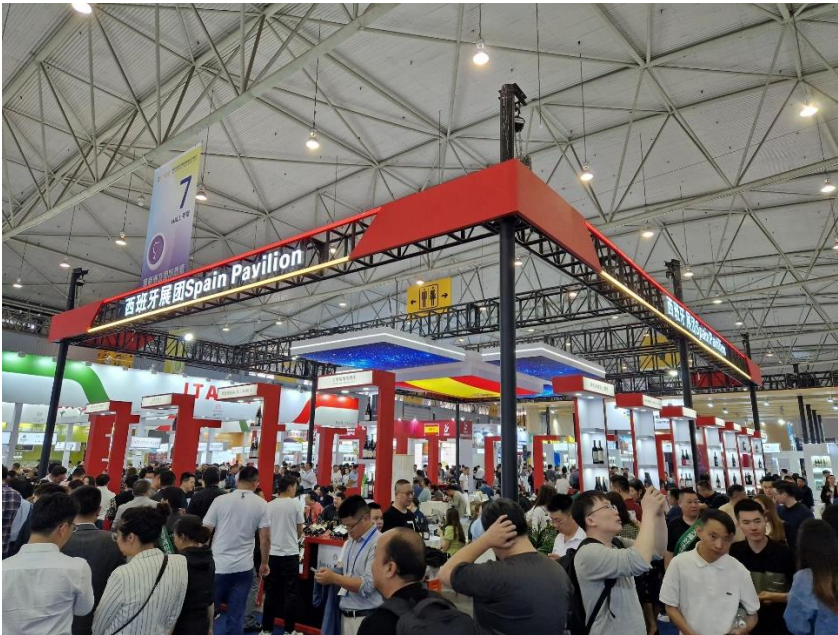
Entrada de la feria – Espacio de bebidas

Dentro del pabellón 7, la agrupación española se situó detrás del pabellón francés y en paralelo al pabellón de Italia.



Entre los pabellones que se dedican a vinos, principalmente los pabellones 7 y 8 son los que cuentan con presencia extranjera y concentran las delegaciones de países y regiones.

La agrupación española contó con un diseño proporcionado por la organización. Carecía de un espacio de almacenamiento en el centro del pabellón, punto de agua o lavado de copas o espacio de refrigeración.



Agrupación española con decoración aportada por la organización de la feria



Diseño de estand de la agrupación española

ICEX



Los stands contaban con un espacio suficiente para la exposición de los vinos a comercializar. Sin embargo, el diseño era austero y contrastaba con el de otros pabellones que habían invertido mucho en la decoración de sus stands, destacando las agrupaciones de California y Japón.

El Espacio Agrupado de España contó con una superficie total de 390 metros<sup>2</sup> en una isla de 26m x 15m, situada en el pasillo central, y 25 stands, de los cuales 16 estaban ocupados. Los expositores han sido los siguientes:

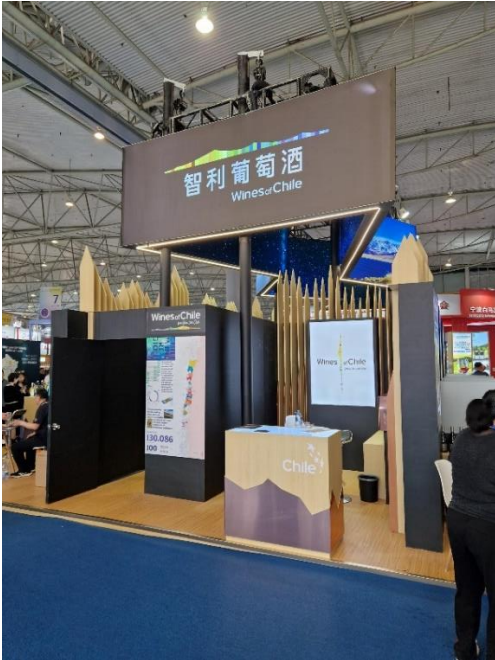
nº	Nº de stand	Expositor
1	S7B011T	PAGO-DEL-VICARIO
2	S7B011T-1	Bodegas Resalte
3	S7B011T-10	Bodegas Viyuela
4	S7B011T-12	Sociedad Cooperativa Nequeas
5	S7B011T-13	Shanghai FRCOM
6	S7B011T-15	Hispano Bodegas D.O.5
7	S7B011T-16	BODEGAS FRANCO
8	S7B011T-17	BODEGAS SAN VALERO
9	S7B011T-18	BODEGAS LA PURÍSIMA
10	S7B011T-19	EAGLE ALLIANCE VINO
11	S7B011T-2	Bodegas Murviedro
12	S7B011T-20	Dominio de Punctum
13	S7B011T-21	Fuego Valyrio
14	S7B011T-22	Qingdao Tianchi
15	S7B011T-3	Tianjin Orenburg
16	S7B011T-4	Beijing Mei zhuomei

## 2.2.2. Otros pabellones en el espacio de bebidas

Además de la agrupación española, el *Hall 7* contó también con más presencia española, otras delegaciones de países y regiones internacionales.

- Chile contó con un pabellón en la entrada en paralelo al pabellón francés. Se mantuvo el diseño que se empleó en el año 2021. En este 2023 en este y otros eventos se está apreciando la buena relación entre China y Chile que les permite tener siempre una posición destacada en muchos eventos y ferias. A su vez algunas grandes bodegas chilenas contaban con grandes stands propios separados del stand principal.





Espacio de Chile

- Francia mantiene su posición enfrente del espacio de la agrupación española. Se situó en la puerta del *hall 7*. Era el pabellón nacional de mayor tamaño y agrupaba a las distintas regiones que venían identificadas en el lateral del estand, bajo una imagen unificada de vinos de Francia.



Espacio de Francia

- Japón contaba un pabellón más pequeño, pero en la entrada del *hall* con un diseño muy característico, que se empleaba también en la presencia de Japón en las ferias de hoteles los días previos a la feria.



Espacio de Japón

- California contó este año con una presencia muy destacada invirtiendo mucho en la imagen de sus stands y en paralelo a Francia.



Espacio de California



- A un lado del pabellón de España se situó el pabellón de Italia.

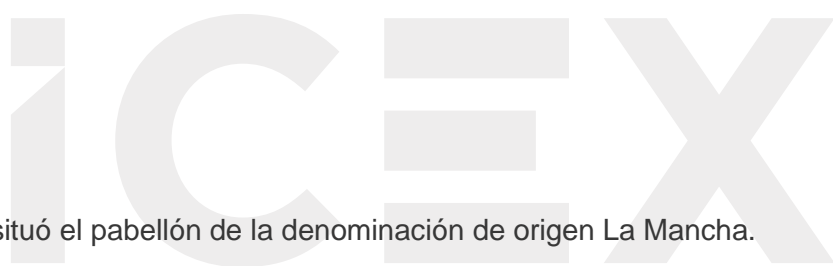


Espacio de Italia

- Detrás del pabellón italiano se situó el pabellón de la denominación de origen La Mancha.



Espacio D.O. La Mancha



- En una situación algo más alejada se situó el pabellón de Castilla la Mancha patrocinado por IPEX.



Espacio de Castilla la Mancha-IPEX

- El pabellón italiano se situó en una posición central en el pabellón 12.
- Detrás de la agrupación española se situó el pabellón alemán.
- También se localizaron importadores y distribuidores chinos con referencias de productos españoles que participaron de forma independiente. Como elemento diferenciador empleaban el jamón como reclamo.

ICEX





Espacio de Portugal

ICEX

### 2.2.3. Espacio de alimentación

El espacio de alimentación se sitúa en el recinto ferial nuevo y es más amplio, aunque más alejado del centro de la ciudad que el espacio de bebidas.

En el espacio de alimentación se mezclan distintos tipos de empresas nacionales y sobre todo locales con el fin de dar a conocer sobre todo novedades de productos también para conocer la percepción de los consumidores finales. A su vez grandes empresas tenían grandes espacios de carácter publicitario y aspiracional. Para las empresas internacionales este espacio resulta interesante de visitar ya que muestra las principales tendencias de consumo en el mercado chino.

La presencia internacional se situó este año en la segunda planta del espacio en una posición céntrica. El hecho de que hubiera que subir a la segunda planta hacía que el público fuese más profesional en este espacio. Sin embargo, la presencia internacional en términos relativos resulta más limitada.

Como agrupaciones nacionales se puede destacar:

- El pabellón de alimentación de Corea del Sur, con varios stands de empresas de alimentación dentro de su pabellón.

- El stand informativo del Departamento de Agricultura de EE. UU. (USDA), con un énfasis especial en las exportaciones de soja, pero sin presencia de empresas concretas.
- El pabellón de alimentación de Melbourne con una variedad destacable de productos de alimentación
- Otros pabellones nacionales de menor tamaño y en una ubicación menos céntrica

No estuvo presente ninguna empresa española o importador que exclusivamente comercialice productos españoles. Sin embargo, varios importadores con un espacio de un tamaño considerable y buena posición dentro del pabellón, tenían presencia de productos españoles, especialmente de leche y yogures, zumos, patatas fritas españolas (especialmente con sabor jamón), aceite de oliva y aceitunas. Los representantes de las empresas trasladaron que la feria estaba teniendo una buena afluencia y les estaba ayudando para encontrar distribuidores. Debemos recordar que Chengdu se encuentra en el centro de un mercado potencial de consumidores muy relevante y en el que la penetración de productos extranjeros es menor.

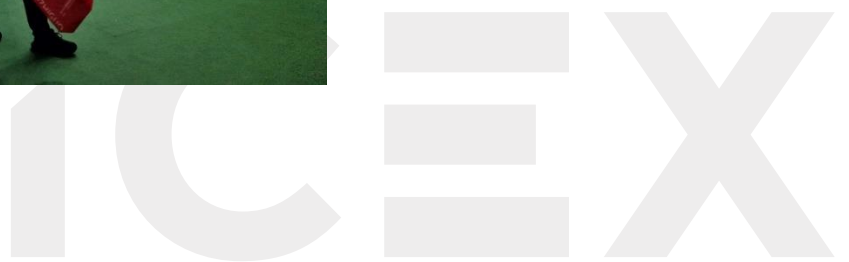
Esta feria no es recomendable para las empresas extranjeras que deseen buscar importador, ya que existen otras ferias más adecuadas para este fin como SIAL Shanghai.



Pabellón de alimentación Corea del Sur



Pabellón Informativo USDA



Pabellón de alimentación Melbourne

### 3. Tendencias y novedades presentadas

Otro año más destacamos la presencia del jamón ibérico como producto de reclamo por parte de los importadores. El jamón es utilizado incluso por los importadores o pabellones nacionales de vino de otros países. Es de los pocos productos de alimentación que se encuentran en el espacio de vinos. Esta tendencia se ha acentuado este año y se ha convertido en un producto aspiracional y complemento perfecto para comercializar el vino. El arte del corte del jamón resulta muy atractivo a los clientes chinos. La posibilidad de exportar piezas de jamón y paletas enteras con pezuña que abrió el segundo protocolo bilateral del porcino, firmado por España y China a finales de 2018, está reorientando los mensajes de los importadores sobre el vino español, con la cultura de degustación del jamón como elemento de revalorización y revitalización del consumo, con tan buenos resultados entre los distribuidores Horeca y los consumidores que se ha extendido ya a la promoción que hacen los importadores de los vinos de otros países.

Cabe destacar a su vez la aparición de nuevos formatos en la comercialización del vino, como por ejemplo el enlatado. A su vez cada vez se presta más atención al empaquetado del vino, ofreciéndose en estuches y tamaños que lo hacen adecuado para cubrir dos tendencias importantes: el consumo en el camping/excursión en la naturaleza y los regalos de empresa.

El formato y embotellado también se consolida como un elemento importante a tener en cuenta de cara a adaptar el producto en China para que sea llamativo y adecuado para el regalo de cortesía entre chinos. Esto es especialmente importante en las bebidas de alta graduación y con un coste elevado, en las que el consumo del producto no es tan importante como la exclusividad del producto.

En cuanto a tendencias de alimentación cabe destacar la necesidad de adaptar el producto a diferentes momentos de consumo. Dado el incremento del precio de los alimentos en España y el precio al que se comercializa el producto en China, para ser competitivos muchos importadores han trasladado la necesidad de recibir el producto en formatos más pequeños “downsizing” para que el precio no sea una barrera para el primer consumo de los clientes.

La amplia presencia de productos preparados o fáciles de consumir como aperitivos (por ejemplo, frutos secos en todos los formatos y sabores), muestra una de las principales tendencias de consumo en la alimentación. El *camping* también juega un papel destacado en la comercialización de productos preparados.

Tanto en alimentación como vinos, cobra cada vez mayor importancia contar con un producto orgánico. Esto se asocia a un nivel de garantía de calidad superior que genera confianza en los consumidores chinos.



En cuanto a los stands aspiracionales de grandes marcas, una tendencia observada es la integración de la promoción *online* y *offline* en un mismo pabellón, con un espacio reservado para la realización de publicidad online y que *influencers* tengan un espacio adecuado para retransmitir sus contenidos.

También se observa la presencia de servicio de retransmisión en directo a la feria de manera personalizada. De esta forma clientes que no pueden asistir en persona tienen la oportunidad de asistir de forma remota y visitar los stands por indicación que les interesan y formular las preguntas correspondientes.



Espacio reservado para el *live-streaming*



El camping como actividad de moda en el espacio de alimentación



## 4. Valoración

Tras los años de pandemia, la feria de Chengdú se vuelve a consolidar como una de las principales ferias de bebidas y alimentación de China. En general el espacio de bebidas ubicado en un recinto ferial más próximo al centro de la ciudad ha mostrado una buena afluencia y las empresas participantes se han mostrado satisfechas con el desarrollo del evento. De cara a otras ediciones sigue existiendo la posibilidad de que el espacio de alimentación y bebidas se concentre en el mismo recinto ferial, y en concreto en el más alejado de la ciudad. Las autoridades tienen la voluntad de promocionar este nuevo espacio como centro de negocios y amortizar la gran inversión en infraestructura realizada. El buen funcionamiento del espacio de bebidas este año sería el contrapunto a esta argumentación.

Pese a poderse observar una ligera disminución en la afluencia de público en la feria de CFDF respecto a ferias preCovid, la profesionalidad del público ha mejorado, especialmente en los espacios de vinos.

Lo que atrae a importadores y distribuidores especialmente de vino de todo el país es la celebración de eventos en paralelo a las ferias y de la simbiosis con las pre-ferias de hoteles. Las ferias de hoteles más destacables que se celebran hasta cuatro días antes de la feria de CFDF tiene lugar en los hoteles Niccolo, Kempinski, Shangrila o Wanda. Se produce una cierta segmentación por hoteles según la categoría de vino y si se está buscando distribuidores más locales, mayoristas o directamente un importador. La feria de hotel que más empresas españolas ha agrupado es la que se celebraba en Shangrila organizado por la empresa WineCon. El hotel que este año ha destacado por la competitividad de sus precios y la calidad del público por la celebración de un amplio programa de *Masterclasses* es el que se celebraba en el hotel Niccolo y organizada por PACCO.

Algunas marcas de bebidas y alimentación, especialmente de productos más exclusivos, celebran eventos selectos para sus distribuidores sin tener presencia ni en la feria de CFDF ni en la de hoteles. Se aprovecha que durante estas fechas todos los actores relevantes están presentes en Chengdú. Sin embargo, cabe señalar que se produce un encarecimiento de los espacios para estos eventos y la presencia de muchos eventos concentrados puede distraer la atención de las empresas que se propongan esta actividad.

# 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](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones