



INFORME
DE FERIA

2024



CFDF / China Food and Drinks Fair

Chengdú
20-22 de marzo de 2024

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 2024
Pekín

Este estudio ha sido realizado por
Maria Pilar Carmona Molina

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

<http://china.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240140



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Ubicación (general y de la participación española)	7
2.2. Expositores	8
2.2.1. Pabellón ICEX	8
2.3. Participación fuera del pabellón de España	14
2.4. Espacio de alimentación	17
2.5. Feria de hoteles	19
3. Tendencias y novedades presentadas	23
4. Valoración	26
5. Anexos	27
5.1. Transporte (a y desde la feria)	27
5.2. Servicios dentro del recinto ferial	27
5.3. Recomendaciones	28
5.4. Direcciones de interés	30
6. Fotos	31





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Nombre y Web: CFDF / CHINA FOOD AND DRINKS FAIR, www.qgtjh.org.cn

Fecha y Edición: Del 20 al 22 de marzo de 2024 (110.ª edición)

Frecuencia, periodicidad: Se celebran dos ediciones al año, una en primavera en Chengdu y otra en otoño, desde 2023 se celebra en Shenzhen

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 15:00 hrs).

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

Precio de participación: La cuota para un *stand* de 9 m² es de 4.050 € más el 10 % de IVA, lo que equivale a un total de 4.555 €.

Perfil de visitante: El perfil de visitante de la CFDF (China Food and Drinks Fair) abarca tanto a profesionales del sector, como distribuidores, productores e importadores, así como al público general. La CFDF es la feria de vinos más importante a nivel nacional, con un enfoque principalmente en apoyar a los importadores de vinos a captar distribuidores fuera de su área geográfica de influencia. Aunque para buscar importadores existen ferias más indicadas, como Prowine Shanghai, la CFDF sigue siendo un evento crucial en el calendario de la industria vinícola. Cabe destacar que el precio de entrada, fijado en 100 RMB, ejercía un efecto disuasorio sobre el público profesional, limitando la asistencia de algunos de ellos.



1.2. Sectores y productos representados

La Feria CFDF de Chengdú es un evento clave en la industria de la alimentación y las bebidas. Con una distribución por pabellones, ofrece una amplia variedad de productos y servicios, desde maquinaria alimentaria hasta ingredientes, pasando por cervezas, vinos, licores y alimentos tanto nacionales como importados. Es un escaparate completo que cubre todos los aspectos de la cadena de producción





2. Descripción y evolución de la Feria

CFDF está organizada por COFCO Exhibition Corporation, patrocinada 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 se fija en Shenzhen, con las fechas de este año cerradas para el 29 al 31 de octubre, y suele tener una relevancia menor.

Este año, a diferencia de la edición anterior, ICEX ha retomado su apoyo directo a las empresas españolas expositoras mediante la organización de un Pabellón Oficial de España en el pabellón de vinos de CFDF. Este espacio promocional ha permitido mostrar la excelencia de los productos vitivinícolas españoles y respaldar el proceso de internacionalización de 13 bodegas en el mercado chino. La presencia institucional de ICEX con un pabellón propio en el área de vinos facilitó el posicionamiento de los expositores españoles del sector vinícola y la apertura de nuevas oportunidades comerciales en esta importante feria.

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.

El área total alcanza los 325.000 metros cuadrados, siendo la más extensa en todas las ediciones anteriores de la Feria de Alimentos y Bebidas en China. Más de 6.600 expositores están presentes, mostrando más de 300.000 productos provenientes de 45 países y regiones. Además, se registra la asistencia de más de 400.000 visitantes profesionales. Participan aproximadamente 30 grupos de exposición nacionales y 24 grupos de exposición internacionales, provenientes de países como Francia, Japón, España, Italia, Corea del Sur, Canadá, Argentina, o Alemania.

2.1. Ubicación (general y de la participación española)

La feria estaba estructurada en 16 pabellones, cada uno dedicado a diferentes sectores de la industria.

- Pabellones 1, 2 y 3: Maquinaria alimentaria.
- Pabellones 4, 5 y 6: Ingredientes.
- Pabellón 7: Cerveza y bebidas alcohólicas.
- Pabellón 8: Vinos y licores nacionales.
- Pabellón 9: Comestibles y alimentos.
- Pabellón 10: Alimentos importados.
- Pabellón 11: Productos horneados.
- Pabellón 12: Vinos y licores internacionales
- Pabellón 13: Vinos y licores
- Pabellones 14, 15 y 16: Aperitivos y alimentos horneados.

MAPA DE LA FERIA AL COMPLETO

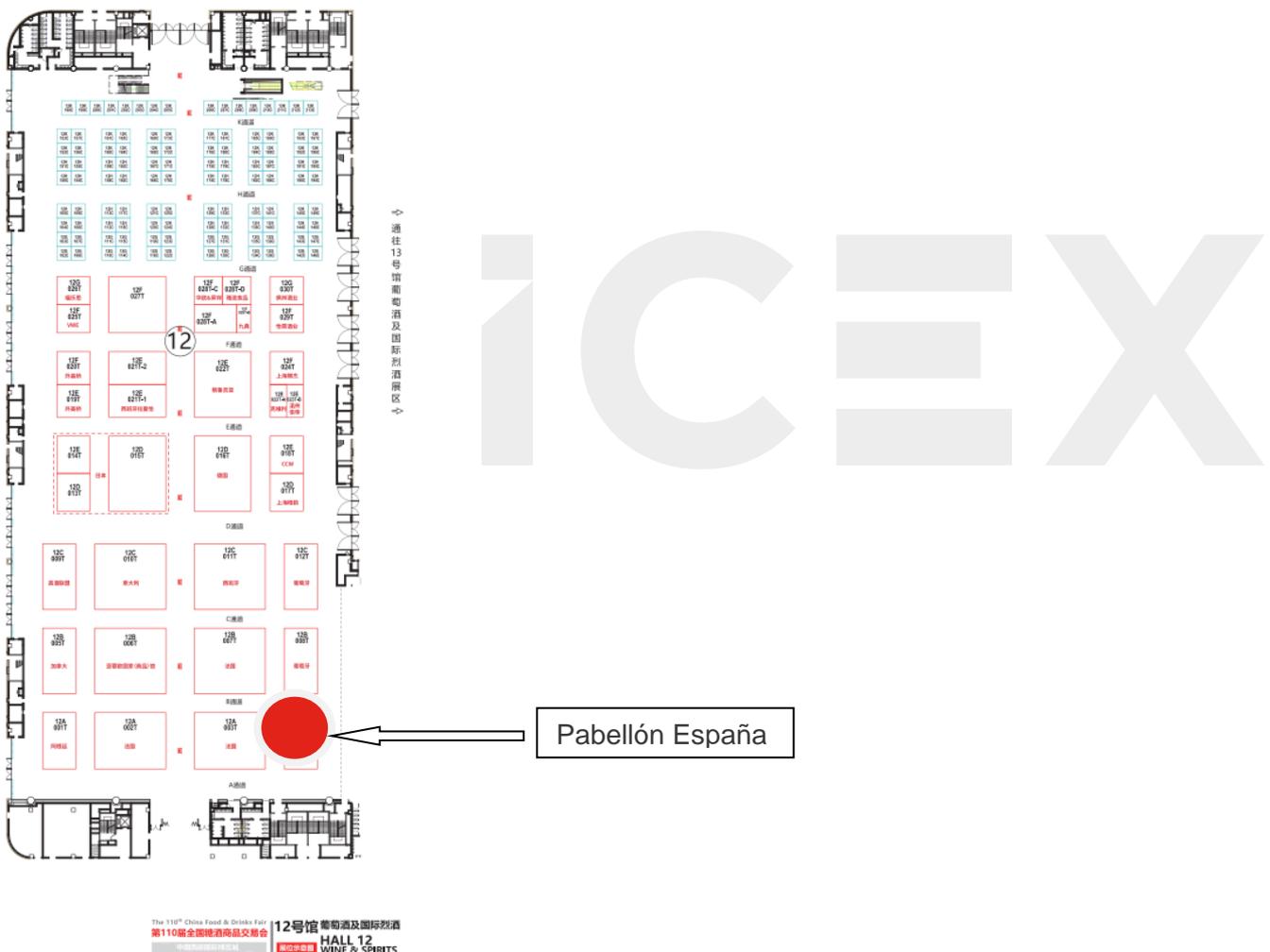


Western China International Expo City Aerial View
Renderings

2.2. Expositores

Los expositores de vinos y bebidas espirituosas internacionales estaban situados en el Pabellón 12, con España ocupando una posición privilegiada prácticamente a la entrada de este, justo detrás de Francia.

MAPA DEL PABELLON 12 DE VINOS Y ESPIRITUOSOS DE ORIGEN INTERNACIONAL



2.2.1. Pabellón ICEX

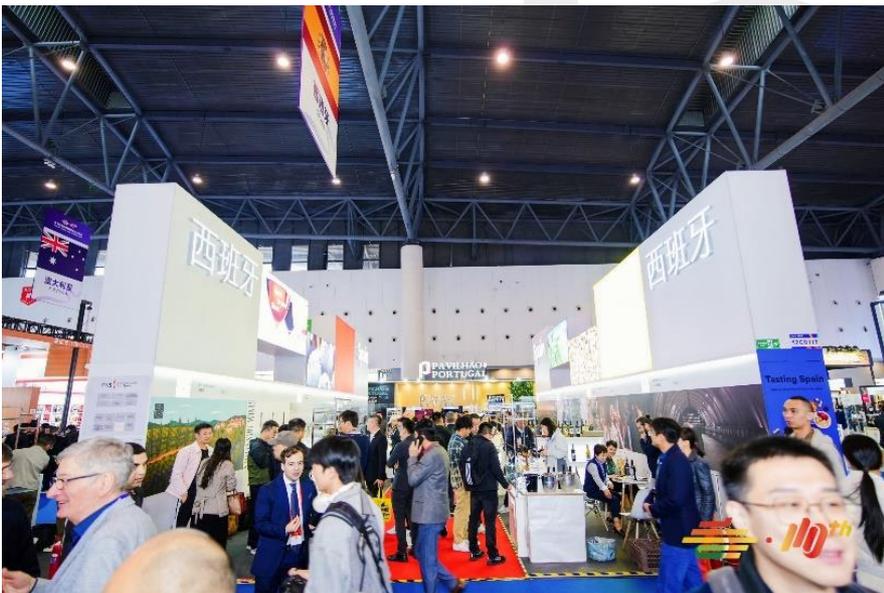
Este año, en el Pabellón de España organizado por ICEX España Exportación e Inversiones en la feria CFDF 2024.



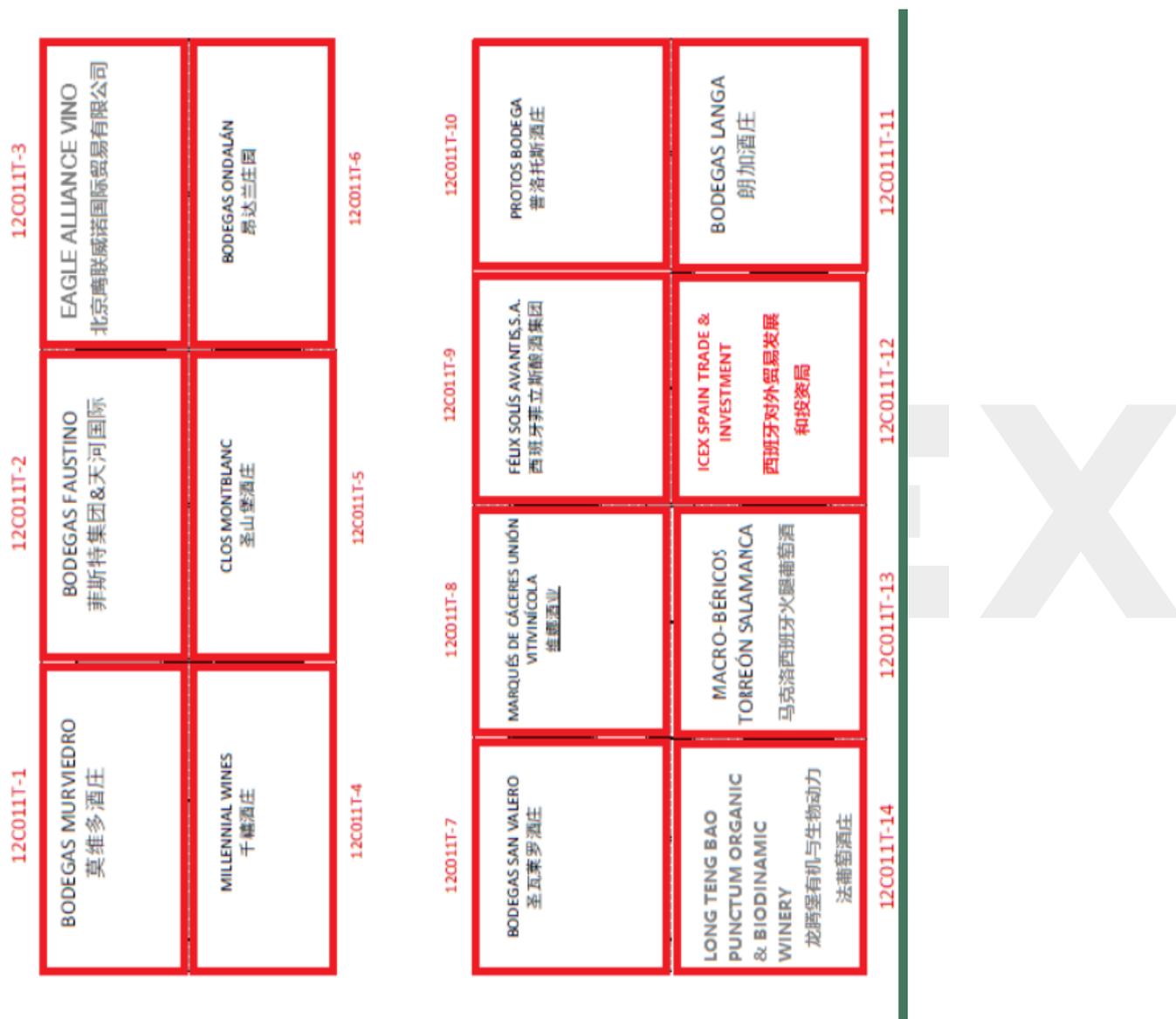
La cuota de participación fue de 4.555 € por un *stand* de 9 m². ICEX facilitó la contratación del espacio, decoración del pabellón, elaboración de un catálogo de expositores y atención personalizada durante el evento. Los productos expuestos debían ser de marca española y cumplir con precios mínimos establecidos, con vinos a un precio *exWorks* mínimo de 3 € y bebidas espirituosas a un precio mínimo *exWorks* de 4 €.

El pabellón de ICEX, ubicado en un lugar estratégico del pabellón 12, cerca de la entrada, incluyó servicios como mobiliario, almacenaje y limpieza de *stands*. Además, se pudo contar con la presencia de ASICI, que deleitó a los visitantes con grandes cortes de jamón ibérico 5 Jotas. La inscripción requería un formulario y el pago anticipado, con posibilidad de reembolso en casos específicos. Los expositores fueron responsables de mantener sus *stands* y contratar un seguro de responsabilidad civil.

VISTA DEL PABELLON DE ESPAÑA



MAPA DE LA UBICACIÓN DE LOS EXPOSITORES EN EL PABELLON DE ESPAÑA-ICEX



En esta edición estuvieron presentes:

BODEGAS MURVIEDRO

Bodega europea líder, moderna, innovadora y flexible. Produce vinos de calidad de Valencia, Utiel-Requena, Alicante y Calatayud, con mínima intervención industrial, respetando la naturaleza.

Productos presentados: Seda en Casa 2021, Tinaja 2022, Viejas Viñas 2021, Terruños 2022, Terruños Gewürztraminer 2022, Terruños Gindara 2022, entre otros.



Denominación de Origen: D.O. Utiel-Requena

BODEGAS FAUSTINO S.L.

Bodega perteneciente al grupo Faustino, con bodegas en varias D.O. españolas como Duero, Rioja, Jumilla, Navarra, La Mancha, etc.

Productos: Faust I Siglo Speciale Reserva 75 Aniversario, Faust I Siglo Speciale Reserva, Capriole 57 Edición Limitada, entre otros.

Denominación de Origen: D.O.Ca. Rioja

EAGLE ALLIANCE VINO INTERNATIONAL TRADE BEIJING CO., LTD

Compañía que importa directamente vinos españoles de bodegas como Hispano, Divas, Arvan, etc. Ofrece casi 100 referencias de las D.O. Rioja, Duero, Navarra, La Mancha, Rueda, etc.

Productos: Osa 2015, 1605 2018, Carpe 2014, Valdalmiro 2016, Gormaz 2014, entre otros.

Denominación de Origen: I.G.P. Vinos de la Tierra de Castilla

MILLENNIAL WINES

Uno de los mayores grupos bodegueros de España con bodegas en varias D.O. como La Mancha, Valencia, Utiel-Requena, Yecla, Rioja, Duero, Navarra, Calatayud.

Productos: Castaño Tinto 2022, Barrica Eco 2020, Cabernet Sauvignon-Syrah-Tempranillo 2021, entre otros.

Denominación de Origen: D.O. Yecla

CLOS MONTBLANC (BODEGAS CONCAVINS, S.A.)

Bodega familiar catalana con más de 300 años de historia. Elabora vinos de forma tradicional en tinajas de piedra, con uvas de viñedos en altura y cultivo sostenible.

Productos: Innisi 2018, Massía 2017, El Origen 2019, Annus Quatre Reserva Brut Nature 2018, entre otros.

Denominación de Origen: D.O. Conca de Barberà



ONDALAN S.A.

Bodegas Ondalán, con una larga y sólida tradición familiar, vinculada desde 1889 a los vinos y a los viñedos de la Rioja Alavesa.

Productos: Ondalan Joven 2022, Ondalan Tempranillo 2021, Ondalan Crianza 2020, Ondalan Reserva 2016, Ondalan Blanco 2021, entre otros.

Denominación de Origen: D.O.Ca. Rioja

BODEGAS SAN VALERO

Bodegas San Valero es una bodega establecida en Calatayud, España. Con una trayectoria de décadas en la producción vinícola, se especializa en la elaboración de vinos tintos.

Productos presentados: Particular Garnacha Centenarias, San Valero Garnacha, Castillo de Maluenda Crianza

Denominación de origen: DO Calatayud

BODEGA MARQUÉS DE CÁCERES

Bodega Marqués de Cáceres es una reconocida bodega situada en la región vinícola de La Rioja, España. Especializada en la producción de vinos tintos de calidad, con la variedad Tempranillo como protagonista.

Productos: Particular Garnacha Centenarias 2015, Particular Garnacha Viñas Viejas 2018, Particular Cariñena Viñas Viejas 2017, Castillo Ducay Crianza 2020, entre otros.

Denominación de Origen: Denominación de Origen Calificada Rioja

FÉLIX SOLÍS AVANTIS S.A.

Uno de los líderes mundiales en producción de vino con presencia en 115 países. Propiedad de la 3ra generación de los hermanos Solís.

Productos: Aimeisí MC Reserva, Aimeisí MC Gran Reserva, Aimeisí MC Crianza, Aimeisí MC Altos de la Finca Gran Reserva, Aimeisí MC Verdejo, entre otros.

Denominaciones de Origen: D.O.Ca. Rioja, D.O. Valdepeñas, D.O. Rueda, entre otras_



PROTOS BODEGA RIBERA DUERO DE PENAFIEL, S.L.

Bodegas Protos es una prestigiosa bodega ubicada en la región vinícola de Ribera del Duero, en España. Es conocida por su dedicación a la producción de vinos tintos de alta calidad, con énfasis en la variedad Tempranillo

Productos: Protos 27 Crianza, Protos Reserva, Protos Gran Reserva, Protos Selección, Protos Crianza, Protos Crianza Ecológico, Protos Verdejo, Protos Rosado, entre otros.

Denominación de Origen: D.O. Ribera del Duero

BODEGAS LANGA HERMANOS

Bodega centenaria familiar de Calatayud, combina tradición y tecnología de vanguardia.

Productos: Langa Clásico Viñas Viejas, Langa Clásico Viñas Viejas 1.5L, Pi Tinto, Pi Blanco, Rey de Aragón Gran Reserva, Rey de Aragón Reserva, Langa Mitos Blanco, Langa Ilusión Tinto, Langa Marco Tinto, Rey de Aragón Brut, Rey de Aragón Rosado Brut.

Denominación de Origen: D.O. Calatayud

MACRO-IBÉRICOS TORREÓN SALAMANCA

Importador y distribuidor de productos españoles como el jamón ibérico y queso, Su objetivo principal es facilitar el acceso de los consumidores chinos a una amplia gama de productos españoles de alta calidad, satisfaciendo así la creciente demanda y el interés por la gastronomía y la cultura españolas en China.

Productos: De bodegas como Trus, Proelio y Palacios de Finca.

Denominación de Origen: D.O. Ribera del Duero

ESTAND INSTITUCIONAL FOOD AND WINES FROM SPAIN



2.3. Participación fuera del pabellón de España

Este año, el pabellón de vinos de la feria CFDF presentó una configuración y presencia de países similar a los anteriores.

Francia destacaba por su posición estratégica a la entrada del pabellón, además de su clara consolidación bajo el emblema "Taste France", ubicado enfrente del Pabellón Oficial de España organizado por ICEX. Bajo su emblema, se presentaba un expositor donde los visitantes tenían la oportunidad de tomarse fotografías con una pantalla interactiva que mostraba imágenes de París, destacando especialmente la icónica Torre Eiffel. Esta iniciativa no solo resaltaba el atractivo

turístico del país, sino que también generaba expectación en torno a los Juegos Olímpicos de este año en París.

DISEÑO DE PABELLON DE FRANCIA BAJO EL EMBLEMA TASTE FRANCE



Italia, situado a la izquierda de España, también mantenía una posición interesante y una consolidada presencia junto con todas sus bodegas.

PABELLON ITALIANO



ICEX

Chile, en contraste, perdió gran importancia este año y solo contó con un stand al final del pabellón, con poca visibilidad y afluencia.

Japón contaba con un pabellón bastante mayor en tamaño con un diseño muy característico recordando a años anteriores.

ESTANDS DE JAPÓN



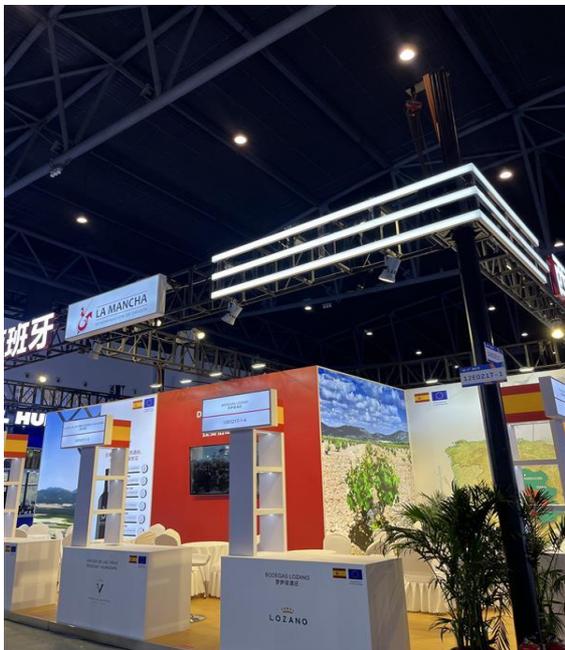
Una de las presencias más relevantes fueron los dos pabellones de Georgia, que realizaban actividades de promoción incluyendo trajes regionales, atrayendo a bastante público.

Los vinos de Portugal se ubicaron al lateral de España y Francia.

Detrás del pabellón ICEX de España se situó el pabellón alemán.

Además del Pabellón ICEX, como presencia española también estaba el pabellón de la D.O. Castilla La Mancha, situado un poco más lejos, con una buena organización de las bodegas y un espacio para reuniones y almacén en su interior.

VISTA DEL PABELLÓN D.O CASTILLA LA MANCHA



También se localizaron importadores y distribuidores chinos con referencias de productos españoles que participaron de forma independiente, empleando el jamón como reclamo diferenciador.

2.4. Espacio de alimentación

En el espacio de alimentación se congregan diversas empresas, tanto nacionales como locales, con el objetivo de presentar sus últimas novedades de productos y comprender las percepciones de los consumidores finales. Grandes empresas ocupan espacios publicitarios y aspiracionales. Para las compañías internacionales, este espacio es especialmente interesante, ya que refleja las principales tendencias de consumo en el mercado chino.

Aunque la presencia internacional es limitada, destacan agrupaciones nacionales como el pabellón de alimentación de Corea del Sur, con varios stands de empresas alimentarias, y el stand informativo del Departamento de Agricultura de EE. UU. (USDA), con un enfoque especial en las exportaciones de soja. Además, se observa la agrupación de Países Bajos, que exhibe una variedad de quesos representativos. Algunas empresas de esta agrupación no habían tenido un contacto previo con el mercado chino y buscaban testear sus productos, así como buscar importador.



ESPACIO DE ALIMENTACIÓN COREA DEL SUR



ESPACIO DE ALIMENTACIÓN DE PAISES BAJOS



No se evidenció la presencia de empresas españolas ni importadores exclusivamente dedicados a productos españoles. Sin embargo, varios importadores exhibieron productos españoles, como leche, yogures, zumos, jamón ibérico, latas de aceitunas, conservas de alcachofas y alcaparras. Los representantes de estas empresas informaron que la feria estaba generando un buen flujo de visitantes y les estaba ayudando a establecer contactos con distribuidores.

IMAGEN DE PRODUCTOS ESPAÑOLES





Es interesante destacar la presencia de una marca de cerveza que recuerda notablemente a la reconocida cerveza Inedit de Estrella Damm, tanto en su presentación como en su logotipo.

También se observaron posibles imitaciones con otros productos no españoles. Por ejemplo, se identificaron productos que trataban de establecer una conexión con marcas de lujo reconocidas en el mercado. Esta tendencia sugiere la presencia de una competencia intensa y la influencia de marcas establecidas en la configuración del mercado local. Es evidente que estas imitaciones plantean desafíos adicionales en términos de diferenciación de productos y protección de la propiedad intelectual, aspectos importantes a considerar para las empresas que participan en este entorno comercial.

Chengdu representa un mercado potencial significativo, donde la penetración de productos extranjeros aún es limitada. Se recomienda que las empresas extranjeras que buscan importadores consideren otras ferias más adecuadas para este propósito, como SIAL Shanghai.

2.5. Feria de hoteles

La feria de hoteles se celebra en varios hoteles de la ciudad en las fechas previas a la feria CFDF. Entre las ferias celebradas destacan Shangri-La, Niccolo, Wanda y Kempinski. 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 Masterclass es el que se celebraba en el hotel Niccolo y organizada por PACCO.

Hotel Shangrila

Shangri-La cerró la edición de 2024 que se celebró del 16 al 19 de marzo con más de 380 expositores. Está abierto a todo el público, aunque requiere de una previa inscripción vía Wechat. Destacan también las 40 masterclasses que se impartieron durante los 4 días que duró la feria; entre las que destacan: “Las diferentes expresiones del vino georgiano” y “Not yet another boring Italian masterclass”. De estas 40 *masterclasses* alrededor de unas 5 *masterclasses* se impartieron por parte de asociaciones o agrupaciones (Chile, Portugal, Francia, Georgia e Italia). Hubo mucha presencia de vinos italianos (zona de más de 44 expositores) y franceses (zona de más de 33 expositores) en comparación con los españoles que representaban aproximadamente 17 expositores. Esta feria es de las más conocidas entre la feria de hoteles por el prestigio que tiene. El motivo principal de la elección de este hotel radica en la tradición y antigüedad de la organización de este evento. Aunque, por otra parte, no tiene el prestigio de ser la feria más económica (entre 3.300 €- 13.000 € por *stands* de aproximadamente 9 m² variando significativamente el precio dependiendo de la localización, es decir 336 €/m²-1.444 €/m²). Los

vinos que se exponen van desde *entry level* a *fine wine*, lo que puede suponer un inconveniente ya que no hay una diferenciación clara entre las categorías de los expositores. Se han observado algunos aspectos negativos, como el caos en ciertos momentos debido a la afluencia de público general. Esto puede dificultar la atención personalizada a los potenciales clientes profesionales.



Hotel Niccolo

La edición en el hotel Niccolo tuvo lugar entre el 17 y 19 de marzo se caracteriza por la diferenciación con productos novedosos; por lo que se valora la exclusividad y la calidad, ya que algunos vinos superaban los 77 € por botella en el canal retail. Se reunieron más de 300 bodegas y distribuidores, se exhibieron más de 10.000 vinos selectos y destacan las *masterclasses* de alto nivel. Este año la presencia internacional ha destacado, ya que había pabellones italianos, zona francesa y pabellón US. En esta feria no sólo tenían presencia bodegas, sino que también había una zona de cervezas artesanales en la segunda planta en una terraza con buenas vistas. En cuanto a los vinos, ha destacado este año una zona VIP en la que solamente se podía acceder con invitación de alguna de las bodegas participantes en la zona VIP o adquiriendo una entrada por 990 CNY, por lo que el público interesado en acceder a la zona es mucho más selecto y exclusivo. Este evento se centró especialmente en la atracción de distribuidores del sector Horeca, con el fin de llevar estas bebidas premium a restaurantes de lujo o bares que ofrezcan productos internacionales. Los precios de entrada van en consonancia con la calidad que proyecta la feria: el coste aproximado es de unos 6.500€ por 6 m² de *stand*.



Hotel Wanda

La feria en el hotel Wanda fue organizada por Holavino y se celebró del 15 de marzo al 19 de marzo (de las 4 ferias de hoteles es la que más duración tiene). La entrada a la feria es completamente libre. Hubo unos 200 expositores, por lo que no es tan grande como Shangrila o Kempinski. En esta feria destacó la presencia de multitud de agrupaciones como: Taste Catalonia Quality Wines, Castilla La Mancha, South África or Apritaly (Agenzia promozione imprese italiane). También hay que mencionar una novedad que se ha implantado este año: había una zona de vinos ecológicos llamada Vin-Pure. En cuanto a las masterclasses se impartieron alrededor de unos 25, entre los que destacan: Priorat & Terra Alta o California Wine Institute Masterclass. El precio resulta más económico que otras ferias 3.500€ por 3 m², en el salón principal de la segunda planta, es decir, 1.166 €/m².





Hotel Kempinski

En el hotel Kempinski se requiere de inscripción previa para poder acceder a la feria. La celebración de ésta fue entre el 16 al 19 de marzo, es una de las más grandes ya que cubre 6 plantas y contaba con más de 350 expositores. Se impartieron unas 15 Masterclasses entre las que destacan: Masterclass de bodegas famosas españolas, Tasting France Chengdu o Masterclass of 12 classic fine wines of Pasqua. Este año participaron unas 13 empresas en el pabellón de una agrupación no oficial española, el cual se situó en la mejor ubicación de la feria, primera planta justo en frente de la entrada principal. En cuanto al precio, en este caso, un pabellón con excelente ubicación costó 96.000€ por 60 m²-1.600 €/m². Esta feria destaca por la asistencia de un público menos profesional.





3. Tendencias y novedades presentadas

El sector del vino es un sector muy maduro en el que consumidores de mediana edad están familiarizados con el producto y suelen ser grandes expertos en la materia; por esto, en cuanto a las tendencias, muchas de las bodegas argumentaron que se busca acceder a nuevos consumidores, especialmente los jóvenes. Una de las principales medidas es elaborar etiquetas y botellas novedosas y llamativas (diseños atractivos o con efectos visuales). En cuanto a los sabores también se apuesta por innovaciones y los productos de más éxito son aquellos vinos semidulces con sabores afrutados, sidras naturales y ginebras que reaccionen químicamente cambiando de color al contacto con la tónica. Este cambio no solo se limita al vino, ya que numerosas bodegas también están incursionando en ofrecer zumos de uva enlatados, ofreciendo así una alternativa refrescante y conveniente para los consumidores.

En esta edición, nuevamente resaltamos la continua prominencia del jamón ibérico como un producto destacado en la feria. El jamón sigue siendo un reclamo potente para los importadores, incluso en los pabellones nacionales de vino de otros países. Es interesante observar cómo se ha consolidado como un elemento aspiracional y un complemento ideal para promover el vino. La técnica del corte del jamón continúa cautivando a los clientes chinos, evidenciando su atractivo internacional.

IMÁGENES DE JAMON IBERICO EXPUESTO DURANTE LA FERIA



En cuanto a las tendencias en alimentación, si bien persiste la popularidad de los frutos secos en diversas presentaciones y sabores, este año se destaca la aparición de una amplia variedad de *snacks* de frutas deshidratadas y gominolas enriquecidas con vitaminas, proteínas y de origen orgánico. Se observa un creciente énfasis en la suplementación dentro de la categoría de *snacks*, reflejando una mayor preocupación por la salud y el bienestar entre los consumidores.

ESTAND DE FRUTAS DESHIDRATADAS DENTRO DEL PABELLÓN DE ALIMENTACIÓN





La integración de elementos orgánicos, la diversificación de formatos de productos y la continua innovación en la oferta de *snacks* reflejan las tendencias cambiantes y las demandas del mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

Este año, se ha notado un notable aumento en la sinergia entre el ámbito online y offline en los stands de marcas reconocidas. La mayoría de los stands han adoptado una estrategia que combina la promoción en línea y fuera de línea dentro del mismo espacio, reservando áreas específicas para publicidad digital y proporcionando un entorno propicio para que los *influencers* transmitan sus mensajes.

Además, se ha generalizado la oferta de servicios de transmisión en vivo de la feria de manera personalizada. Esta innovación permite a los clientes que no pueden asistir físicamente participar de forma remota, visitar los stands de su interés y plantear sus preguntas directamente, proporcionando una experiencia accesible para todos los participantes.

icex



4. Valoración

Tras sortear los años de la pandemia y consolidarse en el ejercicio precedente, la presente edición de la feria ha logrado mantener su estatus como un evento de referencia. En términos generales, se ha evidenciado una concurrencia satisfactoria, destacando especialmente el buen funcionamiento en los espacios dedicados a bebidas y alimentos. En la actualidad, la feria se halla inmersa en un proceso de recuperación, exhibiendo un notable incremento en el nivel de profesionalidad, particularmente en el pabellón vinícola, donde se vislumbra un crecimiento sostenido. No obstante, cabe resaltar que en los recintos alimentarios se aprecia una presencia significativa de público no profesional, asistentes que acuden principalmente con fines recreativos y de disfrute, en busca de degustar y descubrir novedades gastronómicas.

La celebración de eventos paralelos crea un ambiente positivo de simbiosis con las pre-ferias. Sin embargo, los altos precios en las ferias hoteleras han llevado a muchos actores a replantear su presencia en ambos eventos, decantándose por uno de ellos, lo cual representa un desafío para mantener una participación elevada en todos los certámenes relacionados. 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, aprovechando que durante estas fechas todos los actores relevantes están presentes en Chengdú. No obstante, estos altos costos de los espacios para eventos, sumados a la presencia de muchos eventos concentrados, pueden distraer la atención de las empresas que se propongan esta actividad.



5. Anexos

5.1. Transporte (a y desde la feria)

Las opciones de transporte al recinto ferial son las siguientes:

Desde el Aeropuerto Tianfu: Los asistentes podían tomar la línea L18 del metro, cubriendo una distancia de 45,6 km en aproximadamente 45 minutos hasta el WCIF (Xibocheng).

Desde la Estación de Tren: Se podía acceder al WCIF (Xibocheng) mediante el metro en aproximadamente 50 minutos.

Desde el centro de la ciudad: La línea L1 del metro llevaba directamente al WCIF (Xibocheng) en alrededor de 55 minutos.

Es recomendable considerar estas opciones debido a la alta afluencia de visitantes y participantes durante la feria, ya que el tiempo de viaje en taxi podía verse considerablemente afectado.

5.2. Servicios dentro del recinto ferial

- *Food trucks* y tiendas de comida
- Gestión de guarda maletas
- Servicio de limpieza y mantenimiento
- Servicio de seguridad especializado
- Servicios de atención al cliente
- Estaciones de información y mapas del recinto ferial
- Áreas de descanso
- Servicios de conexión Wi-Fi
- Áreas de carga y descarga para los expositores
- Servicios de emergencia y atención médica
- Programa de actividades y eventos
- Servicios de fotografía y live-stream para los expositores
- Asistencia técnica y soporte para expositores

5.3. Recomendaciones

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones dirigidas a las empresas exportadoras españolas que deseen adentrarse en el mercado chino, con el objetivo de aumentar su cuota de mercado y consolidar su posición de manera satisfactoria.

1. Reglas básicas de conducta. Sea puntual.

Al hacer negocios en China, debe cuidar los detalles y las formas. Conviene respetar una serie de costumbres locales:

- La puntualidad es obligada, calcule los trayectos a la reunión con tiempo extra para imprevistos para así poder respetar esta cuestión, y por supuesto esto también aplica a la preparación previa y entrada en la sala con tiempo para mantener las reuniones virtuales.
- Dar la mano es el saludo estándar en China.
- Prepare las presentaciones y catálogos que vaya a usar en la reunión y tradúzcalos al chino.
- Los banquetes de negocios forman parte de las actividades sociales que con frecuencia preparan los socios chinos a sus invitados. Si el chino visita España, esperará recibir uno.
- Una vez cerrada la negociación, es frecuente intercambiar regalos. Productos típicos españoles (gastronómicos o artísticos) o aquellos que guarden cierta relación con el objeto de la negociación serán bien acogidos. Es conveniente explicar el significado, el origen o el sentido del obsequio al entregarlo. No se debe regalar nada que sea llamativamente caro u ostentoso.

2. Registre la marca

Antes de realizar cualquier operación en China, el empresario español ha de registrar la marca en China (y en chino). Se trata de una operación sencilla y barata que, si bien no garantiza que el producto no vaya a ser copiado, si permite tener cobertura jurídica para luchar contra las falsificaciones, mantener su presencia en China e incluso impedir que el producto copiado pueda ser exportado a terceros países.

3. Adapte su producto al gusto local

Esto no implica que siempre sea necesario modificar el producto, en ocasiones basta con adaptar su envoltorio. El público chino concede especial importancia a la presentación. Los colores de los envoltorios, el etiquetado y, por supuesto, los gustos y preferencias del consumidor chino son esenciales para posicionarse en el mercado.

4. Diseñe su estrategia a medio plazo y concéntrese geográficamente

Acceder al mercado chino es una labor compleja que requiere tiempo, esfuerzo y dinero, por lo que es difícil conseguir grandes beneficios a corto plazo. Además, China debe ser abordada no como un país, sino como un continente, dados su tamaño, su población y la disparidad existente entre unas zonas y otras. Comience primero en una zona, y vaya poco a poco ampliando su presencia.



5. Cuente con personal con experiencia y con presencia regular en el país

Las relaciones personales entre los negociadores y el compromiso de la empresa española con el mercado chino juegan un papel esencial a la hora de concluir acuerdos. Ambas circunstancias requieren una presencia continuada en el país. Envíe personal cualificado, con capacidad de toma de decisiones y con experiencia, ya que es fundamental mantener un control periódico in situ sobre las actividades del socio, agente o distribuidor en China. No obstante, asegúrese siempre de investigar minuciosamente a su potencial socio o agente y no se fíe de las apariencias.

6. Tenga en cuenta la barrera idiomática

Muy pocas personas en China hablan inglés (aunque muchas dicen hablarlo). Es esencial contar con un buen intérprete para evitar confusiones. Sea claro y directo y utilice frases sencillas puesto que la traducción siempre genera una cierta pérdida de información. Nunca desprecie entrevistas porque no hablen inglés, es algo habitual.

7. Tenga paciencia y sea persistente en las negociaciones

El empresario chino es experto en negociaciones y tiene una paciencia sin límites, que puede llegar a desesperar al exportador español que desea cerrar un negocio con prisa. En China, la mayor virtud es la persistencia. Nunca fije una fecha límite para el contrato, y si lo hace, no se la diga a la contraparte china. En caso contrario, no cerrará el acuerdo hasta pocos días antes (o incluso pocos después) de esa fecha.

8. Nunca haga perder cara a la contraparte china

Cualquier crítica, falta de respeto, voz altisonante, gesto despectivo o acusación de contradicciones por parte del empresario español, aunque estuviera justificada, haría perder cara a la contraparte china, lo que acaba con toda posibilidad de negocio. Los chinos suelen poner trabas en las negociaciones para valorar la reacción del contrario. No desespere, defienda su postura con firmeza, pero siempre con una cara amable.

9. No dé nada por supuesto

Elimine los prejuicios o ideas sobre este país antes de venir. La imagen que se tiene de él en Occidente está completamente distorsionada y no responde a la realidad de un país enorme que cambia por minutos. Eso sí, sea consciente de que en China todo puede pasar, por lo que conviene ser cuidadoso con todos los detalles y dejar todo por escrito.

10. Apóyese en la Oficinas Económicas y Comerciales de España

En un país tan complejo y cambiante como China, es esencial contar con el apoyo oficial de las Oficinas Económicas y Comerciales de España en Pekín, Shanghái y Cantón. Dichas oficinas prestan un apoyo integral a la empresa española, resolviendo consultas, elaborando estudios de mercado, organizando misiones y pabellones oficiales de España o informando sobre aspectos clave, como las modificaciones normativas o el registro de la marca.

.



5.4. Direcciones de interés

Embajada de España

Chaoyang Qu, Sanlitun Lu, 9
100600 Pekín
Teléfono: (+86) 10-6532-3629
Fax: (+86) 10-6532-3401
E-mail: emb.pekin@maec.es

Statistics Bureau of China

57, Yuetan Nanjie, Sanlihe,
Xicheng District
100826 Pekín
Fax: (+86) 10-6878-2000
Email: info@stats.gov.cn
Web: stats.gov.cn

Oficina Económica y Comercial de España en Pekín

Spain Building, fifth, and sixth floor.
Gongtinanlu A1-B, Chaoyang District
100020 Pekín
Teléfono: (+86) 10-5879-9733
Web: china.oficinascomerciales.es

Delegación de la UE en China

15 Dongzhimenwai Dajie,
Sanlitun, Chaoyang District
100600 Pekín
Teléfono : (+86) 10-6532-3629
Fax: (+86) 10-6532-3401
Web: eeas.europa.eu/delegations/china





6. Fotos



ICEX





ICEX



ICEX

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