



INFORME
DE FERIA

2023



Foodex Japan

Tokio

7-10 de marzo de 2023

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

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

12 de mayo de 2023
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Katerín Lissine Obregón

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

<http://Japon.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-23-015-8



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Precios de exposición	4
1.3. Sectores y productos representados	5
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Organización	6
2.2. Datos estadísticos de participación	8
2.3. Encuestas a los visitantes de Foodex 2023	10
2.4. Encuestas a los expositores de Foodex 2023	12
2.4.1. Participación española	13
2.4.2. Participación extranjera	21
2.4.3. Participación japonesa	23
2.4.4. Actividades de promoción del organizador de Foodex	24
3. Tendencias y novedades presentadas	26
4. Valoración	28
4.1. Valoración global	29
4.2. Valoración española	29
4.3. Recomendaciones	31



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Nombre de la feria:	FOODEX JAPAN 2023 (The 48 th International Food and Beverage Exhibition)
Página web:	https://www.ima.or.jp/foodex/en/
Fecha de celebración del evento:	7 al 10 de marzo de 2023
Fecha de la próxima edición:	5 al 8 de marzo de 2024
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Tokyo Big Sight (3-Chome-11-1, Ariake, Koto City, Tokyo, Japón)
Lugar de celebración próxima edición:	Tokyo Big Sight (3-Chome-11-1, Ariake, Koto City, Tokyo, Japón)
Horario de la feria:	De 10:00 a 17:00 los tres primeros días; de 10:00 a 16:30 el último día
Precio de la entrada:	10.000 yenes (impuestos incluidos) sin invitación
Carácter:	Profesional (no se admite la entrada al público general)
N.º visitantes:	73.789 visitantes en total
Perfil de visitantes:	Profesionales de los sectores del comercio y venta al por mayor, servicios de alimentación, fabricantes, logística, venta al por menor, hostelería, <i>catering</i> , ocio, productores y prensa

1.2. Precios de exposición

Foodex permite dos formas de participación: como expositor individual (*Individual Exhibitor*), o como parte de un pabellón nacional (*National Pavilion*). A continuación, se presentan las modalidades para los expositores durante Foodex Japan 2023 (los precios incluyen el impuesto al consumo del



10 %). Para participar en el [Pabellón España organizado por ICEX](#) se recomienda contactar con la institución.

TABLA 1. PRECIOS DE EXPOSICIÓN EN FOODEX JAPAN 2023

Tipo de stand	Precio por stand (yenes)	Precio por stand (euros ¹)	Contenido
Expositor individual	554.400 ¥	4.017 €	Únicamente el espacio (9 m ²): incluye toma de corriente (100 V) y separadores laterales.
Expositor individual y decorado A	699.600 ¥	5.069 €	Espacio (9 m ²) y plan básico de decoración inteligente: dos focos, estantería ajustable, mostrador de cristal, 2 sillas, 1 silla alta, mesa redonda.
Expositor individual y decorado B	699.600 ¥	5.069 €	Espacio (9 m ²) y plan básico de decoración inteligente: tres focos, torre de exposición, mostrador de recepción, 4 sillas, 1 silla alta, mesa redonda.
Expositor en <i>International Zone</i>	598.400 ¥	4.335 €	Únicamente el espacio (al menos 9 m ²): incluye toma de corriente (100 V) y separadores laterales. El precio del metro cuadrado son 66.000 ¥ con un cargo de 4.400 ¥ para las empresas extranjeras.

Fuente: Página web de Foodex 2023.

1.3. Sectores y productos representados

Las categorías de productos expuestos en la feria fueron las siguientes:

- **Alimentos:** Productos agrícolas; panes y cereales; confitería y pastelería; productos lácteos; productos orgánicos, ecológicos y alimentos alternativos; huevos y aves de corral; aceites alimentarios; productos congelados; frutas y verduras; hierbas, especias, sazones y condimentos; productos precocinados; carne y productos derivados de la carne; marisco, pescados y conservas del mar; sopas; y *washoku* (comida tradicional japonesa).
- **Bebidas:** Bebidas espirituosas (brandi, licores, güisqui); cerveza; vinos y espumosos; café y té; zumo de frutas; agua mineral; y refrescos.
- **Otros:** Servicios de transporte; libros, revistas y periódicos; tecnología aplicada a los procesos alimentarios (*foodtech*); maquinaria y equipamiento para la producción; y servicios de seguridad alimentaria.

¹ Se utiliza como referencia el tipo de cambio medio de 2022 según el Banco Central Europeo (1 EUR = 138,03 JPY).



2. Descripción y evolución de la Feria

La feria **Foodex Japan** es la mayor feria agroalimentaria celebrada en la zona de Asia y Oceanía. Está considerada la tercera más grande del mundo, constituyendo un importante escaparate para las empresas interesadas en introducirse en el mercado japonés y asiático en general; y/o para consolidar su presencia en los mismos. Su periodicidad es anual y, desde su primera edición en 1976, está dirigida a un público exclusivamente profesional. Atrae a un gran número de compradores del sector de la alimentación abarcando a mayoristas, minoristas, jefes de compra de supermercados, *catering*, importadores y distribuidores del canal HORECA, entre otros.

A lo largo de su existencia, Foodex se ha centrado en cinco aspectos básicos. En primer lugar, maximizar las oportunidades de interacción entre expositores y compradores de forma presencial. En segundo lugar, difundir en Japón y en Asia la diversidad alimentaria existente en otras regiones del mundo. En tercer lugar, acelerar el desarrollo de productos sanos y respetuosos con el medio ambiente. En cuarto lugar, apoyar los desarrollos tecnológicos que pueden ayudar a ahorrar esfuerzos humanos e incrementar la productividad. Y, por último, desarrollar el avance de nuevas tecnologías y negocios que aborden la problemática del desperdicio de alimentos, encaminadas a cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (*SDGs – Sustainable Development Goals*).

2.1. Organización

Foodex está organizada por la Japan Management Association (JMA); la Asociación Hotelera de Japón; la Asociación japonesa de Ryokan y Hoteles; la Asociación de Restaurantes de Japón; y la Asociación de Instalaciones Turísticas de Japón. El evento contó con la colaboración especial de JETRO (Japan External Trade Organization), homólogo japonés de ICEX.

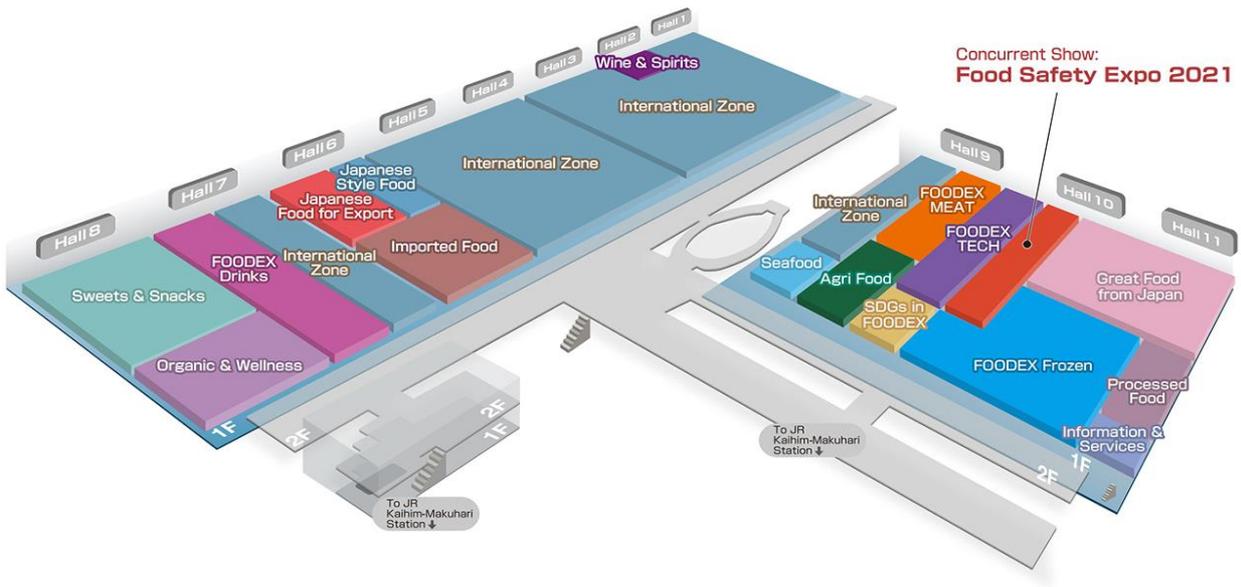
La feria tuvo lugar en *Tokyo Big Sight*, en Koto. Se trata de una isla artificial situada en la bahía de Tokio, y en la que también se encuentra Toyosu, la lonja más importante de Japón. El cambio de ubicación de Chiba a Tokio para la celebración de Foodex 2023 ha facilitado la asistencia de los profesionales del sector agroalimentario y mayoristas japoneses.

La edición de 2023 se caracterizó por la apertura de las fronteras japonesas en los meses previos, lo que permitió la entrada de turistas extranjeros y, por consiguiente, propició la participación internacional en la feria. El evento se concentró en 8 pabellones, dos más que en Foodex 2022, y cerca de los 11 habituales de las ediciones previas a la pandemia. Los participantes se acogieron bajo pabellón nacional, o bajo pabellón individual en función de su categoría. La zona internacional

se ubicó en los pabellones 1 a 4, y parte del quinto. Los demás participantes, tanto japoneses como internacionales independientes, se ubicaron en los pabellones 5 a 8.

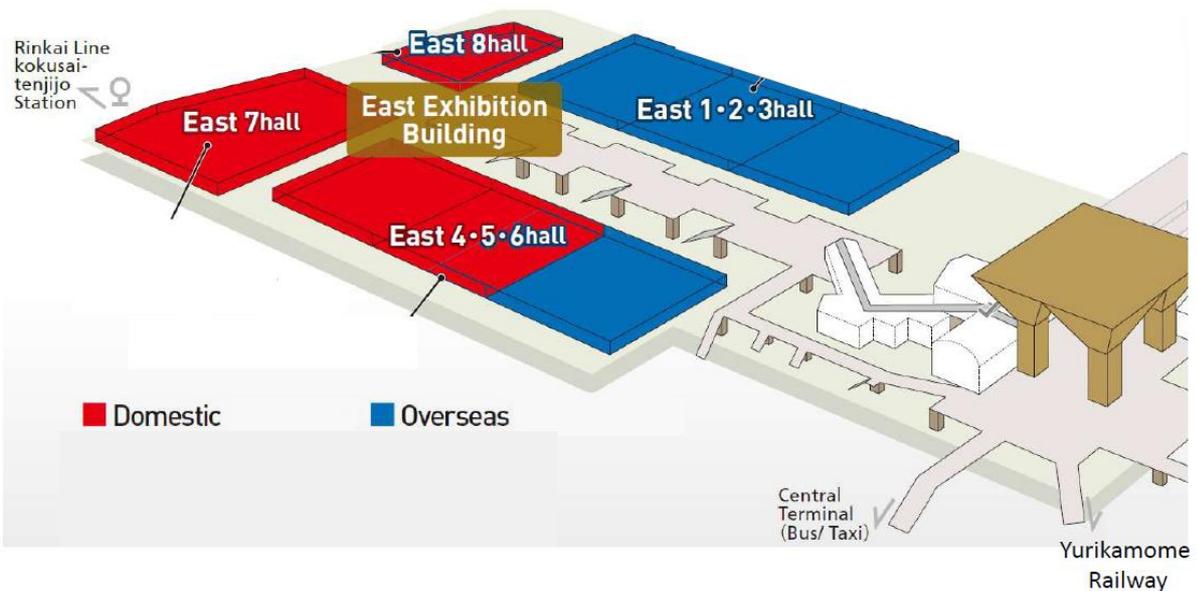
A continuación, se realiza una comparativa de la distribución habitual de la feria en *Makuhari Messe* previa a la pandemia (Ilustración 1), frente a la nueva distribución en *Tokyo Big Sight* (Ilustración 2):

ILUSTRACIÓN 1. DISTRIBUCIÓN HABITUAL DE FOODEX EN MAKUHARI MESSE



Fuente: Informe de Feria de Foodex Japan 2021 (ICEX), página web de Foodex 2021.

ILUSTRACIÓN 2. DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE FOODEX EN TOKYO BIG SIGHT

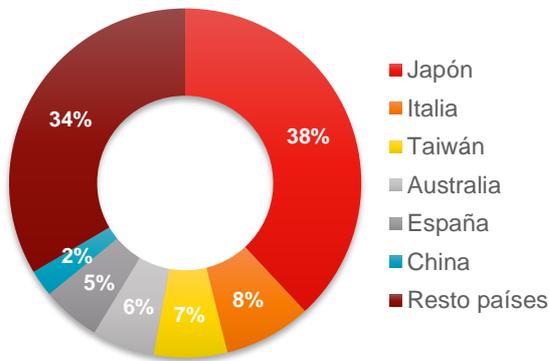


Fuente: Página web de Foodex 2023.

2.2. Datos estadísticos de participación

Los datos de participación de la edición de 2023 muestran una creciente mejoría respecto a los años previos afectados por la COVID-19. Este hecho se relaciona con dos factores. En primer lugar, por la desescalada de las restricciones en Japón, que se llevaron a cabo en el último trimestre de 2022 (la apertura de fronteras, la entrada de turistas internacionales, y la flexibilización en el uso de la mascarilla y otras medidas sanitarias). En segundo lugar, por el cambio de ubicación de la feria de *Makuhari Messe* a *Tokyo Big Sight*, que ha hecho más accesible y atractiva la visita de los profesionales japoneses a la feria.

GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN DE EXPOSITORES SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA



Fuente: Foodex Report 2023.

Los resultados muestran que este año Tokyo Big Sight recibió 73.789 visitantes, más del doble que en 2022 (33.726 visitantes), y un 2 % más que en 2018 (72.428 visitantes). Participaron 2.562 expositores –de los cuales el 62 % eran internacionales–, con 3.144 estands –un 76 % más que en Foodex 2022 (1.784 estands)–. España ha sido el quinto país con mayor participación en la feria (129 empresas en total). El primer lugar lo ha ocupado Japón (976 expositores); el segundo lugar, Italia (192); y el tercero, Taiwán (161).

TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES DE FOODEX JAPAN DE 2018 A 2023

Año	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Visitantes totales
2018	16.604	19.838	19.175	16.811	72.428
2019	18.556	21.456	21.061	19.353	80.426
2020	Cancelada				
2021	5.339	6.722	7.112	6.581	25.754
2022	6.859	8.737	9.245	8.885	33.726
2023	17.460	21.042	19.323	15.964	73.789

Fuente: Página web de Foodex 2023.

Respecto a los sectores a los que pertenecen los visitantes, se mantiene la tendencia de las ediciones anteriores, con una gran concentración del sector *trading*/mayorista (30 % del total). Asistieron figuras relevantes como **Mitsubishi Shokuhin**, **Costco Wholesale Japan** o **Sumitomo Corporation**. A los mayoristas les siguen el sector de la restauración (23,5 %), destacando **Daisyo Corporation** y **Nihon General Food**; los productores de alimentos y bebidas (23 %), como **Asahi Group Holdings** o **Nissin Foods Holdings**; y los minoristas (14,5 %), como **AEON Group** y **Seijo Ishii**. El 88,4 % de los visitantes afirmaron tener un puesto relacionado de manera directa con la toma de decisión dentro de la empresa (30,9 %: “Yo tomo la decisión final”; 29 %: “Tengo un papel central en la toma de decisión”; y 28,5 %: “Estoy involucrado en el proceso de toma de decisión”).

GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN DE VISITANTES SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD



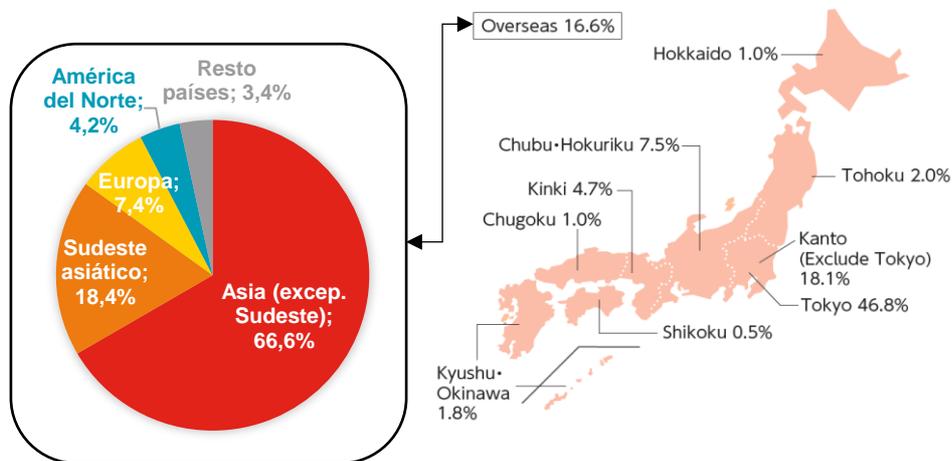
Fuente: Foodex Report 2023.

El 83,4 % eran visitantes de procedencia japonesa (46,8 % de Tokio). Del 16,6 % de visitantes extranjeros, la mayoría procedía de países asiáticos (85 %) como Corea del Sur, Taiwán o China.

ILUSTRACIÓN 3. PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES DE FOODEX 2023

Principales países visitantes

- 1º Corea del Sur
- 2º Taiwán
- 3º China
- 4º Tailandia
- 5º Estados Unidos
- 6º Hong Kong
- 7º Singapur
- 8º Vietnam
- 9º Indonesia
- 10º Malasia



Fuente: Foodex Report 2023.

2.3. Encuestas a los visitantes de Foodex 2023

Las principales razones que han llevado a los profesionales del sector alimentario a acudir a Foodex Japan 2023 han sido:

- Descubrir nuevos productos, tanto por su novedad en el mercado como por el desconocimiento del comprador respecto al mismo.
- Buscar nuevos socios comerciales.
- Mantener reuniones presenciales con los socios actuales.
- Aprender sobre las tendencias y los nuevos productos demandados en los mercados japonés e internacional.

Asimismo, los encuestados resaltan las ventajas competitivas que hacen de Foodex la feria agroalimentaria más importante de Asia y Oceanía frente a otras similares. Por un lado, destaca el tamaño tanto en metros cuadrados, como en el número de expositores internacionales que participan en ella. Por otro, la feria presenta productos muy novedosos y de interés para el mercado asiático, así como una muy variada selección de materias primas, productos alimentarios, e incluso maquinaria industrial para la transformación de productos agroalimentarios.

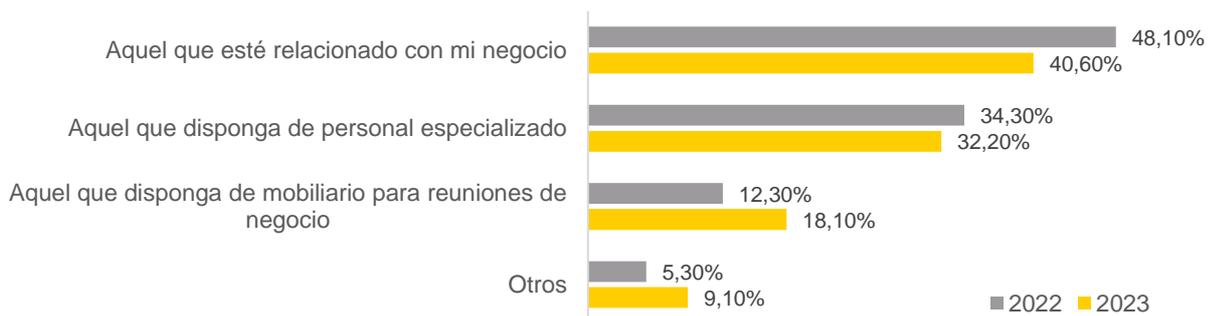
GRÁFICO 3. VENTAJAS COMPETITIVAS DE FOODEX FRENTE A OTRAS FERIAS SIMILARES



Fuente: Foodex Report 2023. Resultados sobre 1.949 encuestados.

Los visitantes se acercaron en mayor medida a los expositores relacionados con la naturaleza de su propio negocio (40,6 % del total). Un 32,2 % visitó aquellos stands que disponían de personal especializado en la industria, en la que se circunscribían los productos y servicios expuestos. El 18,1 % mostró interés en aquellos expositores que contaban con mobiliario adecuado para mantener una breve reunión y aproximación comercial.

GRÁFICO 4. TIPO DE ESTAND QUE DESEAN VISITAR LOS COMPRADORES

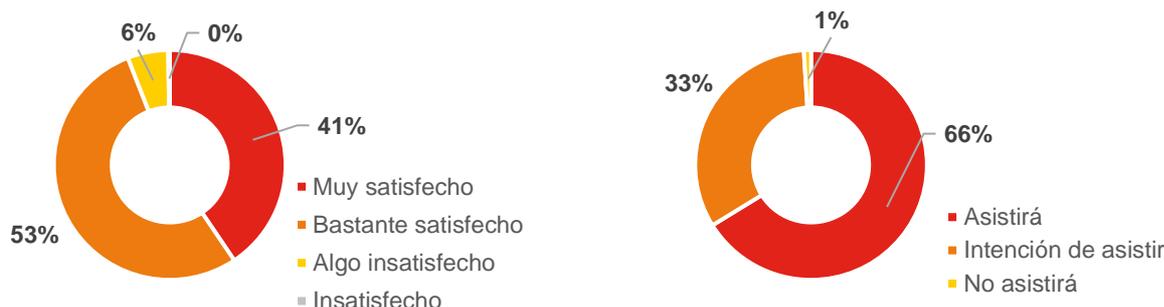


Fuente: Foodex Report 2023. Resultados sobre 1.949 encuestados.

El 72,9 % de los encuestados no visitó más de 20 stands durante su asistencia a la feria, y tan sólo un 8,2 % visitó más de 50 expositores. El 14,4 % pasó menos de 2 horas en la feria; el 41,2 % estuvo de 3 a 4 horas; y el 33 %, dedicó entre 5 y 7 horas a la visita. El 72,3 % de los asistentes dedicó menos de 10 minutos a visitar cada stand.

El 94,1 % de los visitantes quedaron satisfechos con la feria. Sólo un 5,9 % mostró su insatisfacción con esta edición. Además, el 99 % de los encuestados señaló que tenía intención de asistir a la edición de Foodex Japan 2024, que se celebrará de nuevo en *Tokyo Big Sight*.

GRÁFICO 5. SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES E INTENCIÓN DE ASISTIR EN 2024

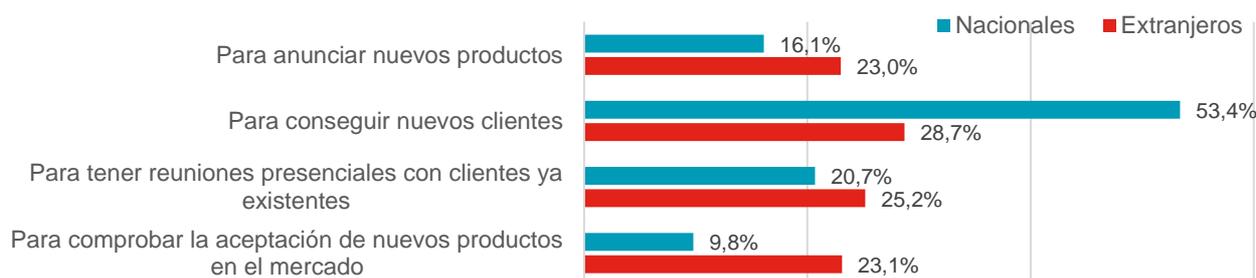


Fuente: Foodex Report 2023. Resultados sobre 1.949 encuestados.

2.4. Encuestas a los expositores de Foodex 2023

El objetivo principal de los expositores en Foodex, tanto de los japoneses (53,4 %) como de los extranjeros (28,7 %), era conseguir nuevos clientes. Si bien es cierto que muchos expositores internacionales también buscaban en esta edición establecer un punto de reunión presencial con sus clientes ya existentes (25,2 %); o anunciar la introducción en el mercado japonés de nuevos productos (23 %).

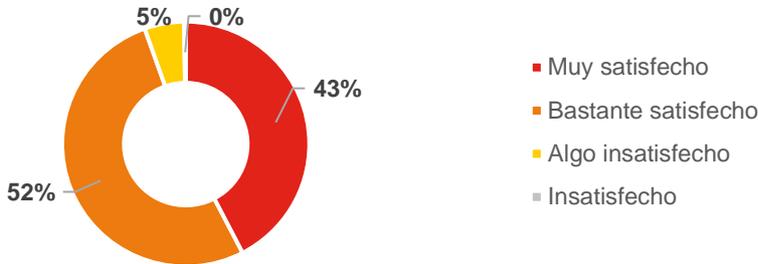
GRÁFICO 6. PRINCIPALES RAZONES PARA PARTICIPAR EN FOODEX 2023



Fuente: Foodex Report 2023. Resultados sobre 1.398 encuestados.

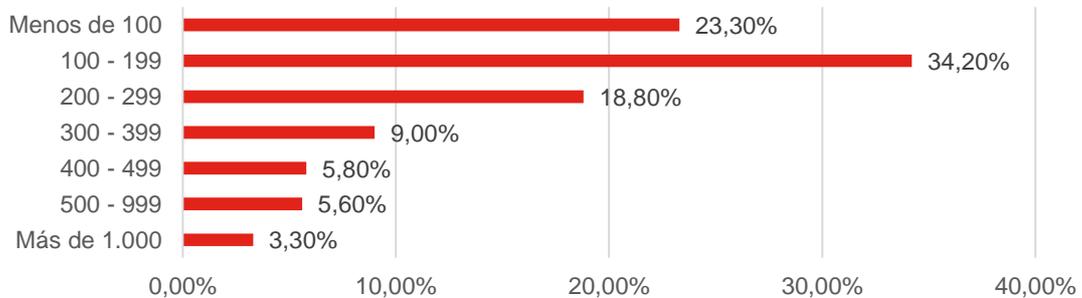
El 42,4 % de los 1.398 expositores encuestados por la organización calificó como muy satisfactoria la experiencia de esta edición. En consecuencia, el 52 % de los expositores consideró que el evento les ha abierto puertas a futuras negociaciones; el 32,8 % consiguió aumentar la visibilidad de la empresa y el reconocimiento de su marca comercial; y el 13,6 % cerró acuerdos comerciales con nuevos clientes.

GRÁFICO 7. EVALUACIÓN DEL RESULTADO DE LA EXHIBICIÓN EN FOODEX 2023



Fuente: Foodex Report 2023. Resultados sobre 1.398 encuestados.

GRÁFICO 8. NÚMERO DE TARJETAS DE VISITA QUE RECIBIERON LOS EXPOSITORES



Fuente: Foodex Report 2023. Resultados sobre 758 encuestados (sólo expositores japoneses).

Se ha observado una sustancial diferencia respecto al aumento en el número de visitantes con el cambio de ubicación. En consecuencia, el 88,1 % de los encuestados considera volver a participar en la próxima edición de Foodex, que se celebrará del 5 al 8 de marzo de 2024, y se ubicará de nuevo en el palacio de exposiciones y congresos *Tokyo Big Sight*.

2.4.1. Participación española

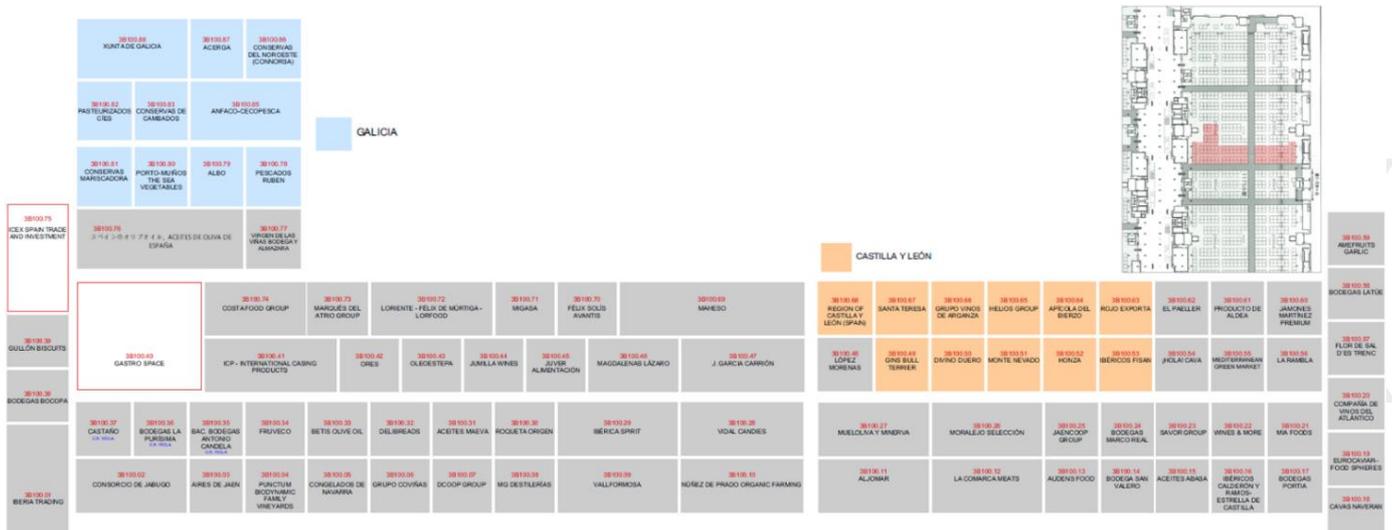
ICEX y la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio participaron por trigésima segunda vez consecutiva en Foodex Japan coordinando el **Pabellón España**, uno de los pabellones internacionales más extensos, aún sin haber alcanzado las extensiones de las ediciones anteriores a la COVID-19.

En esta edición, el Pabellón de España ocupó un espacio de 1.423 metros cuadrados para albergar un total de 87 stands repartidos en ocho islas, más del doble que en la edición de 2022, aún afectada por las restricciones sanitarias con motivo de la COVID-19. ICEX contó con un stand atendido por el personal de la Ofecome de Tokio, con el fin de dar apoyo institucional a las empresas participantes y a los profesionales interesados en el producto español. Adicionalmente, y al igual que en Foodex anteriores, el espacio *Gastro Space* del pabellón español se destinó a la celebración de seminarios organizados por ICEX. Destacaron las catas de vino tinto y vino blanco, la cata de aceite de oliva, y el seminario sobre el jamón ibérico.

El pabellón acogió a la Xunta de Galicia, acompañada de 9 empresas gallegas; al Instituto de Competitividad Empresarial (ICE) de la Junta de Castilla y León, con 10 empresas; y al Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Yecla, con 3 bodegas.

Extenda (promotora exterior de empresas andaluzas), Prodeca (promotora exterior de empresas catalanas), Interovic (Interprofesional de la carne de ovino y caprino), Provacuno (Interprofesional de la carne de vacuno), Coren (Cooperativas Orensanas S.C.G.) y Riquísimo (empresa privada de nueva creación para la promoción de marcas españolas en Japón), participaron de manera independiente, organizando cada una un pabellón propio en el que estaban representadas en su conjunto alrededor de 40 marcas del sector agroalimentario español.

ILUSTRACIÓN 4. DISTRIBUCIÓN DEL PABELLÓN OFICIAL ESPAÑOL EN FOODEX 2023



Fuente: ICEX y Ofecome Tokio (2023).

A continuación, se incluye un listado de expositores del Pabellón de España, indexado alfabéticamente, con los productos expuestos en la feria y la región de origen de cada empresa:

Nombre de la empresa	Productos expuestos	Origen (Provincia)
¡Hola! Cava	Vinos	Barcelona
Aceites Abasa	Aceite de oliva	Sevilla
Aceites Maeva	Aceite de oliva	Granada
Acerga*	Productos del mar y/o conservas	A Coruña
Aires de Jaén	Aceite de oliva	Jaén
Albo*	Productos del mar y/o conservas	Pontevedra
Aljomar	Jamón ibérico y productos cárnicos	Salamanca
Amefruits garlic	Ajo	Alicante/Alacant
Anfaco-cecopesca*	Asociación conservera	Pontevedra
Apícola del Bierzo**	Dulces, confitería y/o pastelería	León
Audens food	Congelados y precocinados	Barcelona
Bac. Bodegas Antonio Candela***	Vinos	Murcia
Betis olive oil	Aceite de oliva	Sevilla



Bodega San Valero	Vinos	Zaragoza
Bodegas Bocopa	Vinos	Alicante/Alacant
Bodegas Castaño***	Vinos	Murcia
Bodegas la Purísima***	Vinos	Murcia
Bodegas Latúe	Vinos	Toledo
Bodegas Marco Real	Vinos	Navarra
Bodegas Portia	Vinos	Burgos
Cavas Naverán	Vinos	Barcelona
Compañía de vinos del Atlántico	Vinos	Madrid
Congelados de Navarra	Congelados y precocinados	Navarra
Consellería do mar- Xunta de Galicia*	Xunta de Galicia	Santiago de Compostela
Conservas de Cambados*	Productos del mar y/o conservas	Pontevedra
Conservas del noroeste (Connorsa)*	Productos del mar y/o conservas	Pontevedra
Conservas mariscadora*	Productos del mar y/o conservas	Pontevedra
Consortio de jabugo	Jamón ibérico y productos cárnicos	Sevilla
Costa Food group	Jamón ibérico y productos cárnicos	Girona
Dcoop group	Aceites, aceitunas y vinos	Málaga
Delibreads	Dulces, confitería y/o pastelería	Valencia
Divino Duero**	Vinos	Valladolid
El Paeller	Precocinados	Valencia
Eurocaviar - food spheres	Productos del mar y/o conservas	Murcia
Félix Solís Avantis	Vinos	Ciudad Real
Flor de sal d'es Trenc	Sal	Illes Balears
Fruveco	Congelados y precocinados	Murcia
Gins bull terrier**	Espirituosos	Zamora
Grupo Coviñas	Vinos	Valencia
Grupo vinos de Arganza**	Vinos	León
Gullón biscuits	Dulces, confitería y/o pastelería	Palencia
Helios group**	Dulces, confitería y/o pastelería	Valladolid
Honza**	Hongos, setas y trufa	Zamora
Iberia trading	Jamón ibérico y productos cárnicos	Madrid
Ibérica spirit	Snacks	Murcia
Ibéricos Calderón y Ramos - Estrella de Castilla	Jamón ibérico y productos cárnicos	Salamanca
Ibéricos Fisán**	Jamón ibérico	Salamanca
ICP - International Casing Products	Productos cárnicos y casquería	Zaragoza
J. García Carrión	Vinos	Murcia
Jaencoop group	Aceite de oliva	Jaén
Jamones Martínez premium	Jamón ibérico y productos cárnicos	Jaén
Jumilla wines	Vinos	Murcia
Junta de Castilla y León - ICE**	Junta de Castilla y León	Valladolid
Juver alimentación	Zumos y bebidas sin alcohol	Murcia
La Comarca meats	Productos cárnicos y casquería	Murcia
La Rambla	Aceites, aceitunas y vinagre	Lleida
López Morenas	Vinos	Badajoz
Loriente - Félix de Múrtiga - Lorfood	Jamón ibérico y productos cárnicos	Cuenca
Magdalenas Lázaro	Dulces, confitería y/o pastelería	Zaragoza
Maheso	Congelados y precocinados	Barcelona
Marqués del Atrio group	Vinos	Navarra
Mediterranean Green Market	Dulces, confitería y/o pastelería	Badajoz

MG destilerías	Espirituosos	Zaragoza
Mia foods	Dulces, confitería y/o pastelería	Madrid
Migasa	Aceite de oliva	Sevilla
Monte Nevado**	Jamón Ibérico	Segovia
Moralejo selección	Productos cárnicos y casquería	Zamora
Mueloliva y Minerva	Aceite de oliva	Córdoba
Nuñez de Prado organic farming	Aceite de oliva	Córdoba
Oleoestepa	Aceite de oliva	Sevilla
Olive oils from spain (Aceites de oliva de España)	Aceite de oliva	Madrid
Ores	Jamón ibérico y productos cárnicos	Guadalajara
Pasteurizados Cíes*	Productos del mar y/o conservas	Pontevedra
Pescados Rubén*	Productos del mar y/o conservas	Lugo
Porto-Muiños the sea vegetables*	Productos del mar y/o conservas	A Coruña
Producto de Aldea	Vinos	Pontevedra
Punctum biodynamic family vineyards	Vinos	Cuenca
Rojo exporta**	Vinos	Burgos
Roqueta origen	Vinos	Barcelona
Santa Teresa**	Dulces, confitería y/o pastelería	Ávila
Savor group	Aceite de oliva	Sevilla
Vallformosa	Vinos	Barcelona
Vidal candies	Dulces, confitería y/o pastelería	Murcia
Virgen de las viñas bodega y almazara	Vinos	Ciudad Real
Wines & more	Vinos	Palencia

* Estandos agrupados por la Consellería do Mar – Xunta de Galicia.

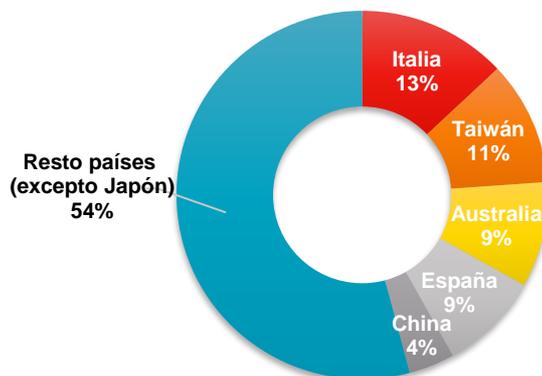
** Estandos agrupados por ICE - Junta de Castilla y León.

*** Estandos acogidos bajo el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Yecla.

Fuente: ICEX y Ofecome Tokio 2023.

En las ediciones previas a la pandemia, el pabellón oficial de España llegó a ser el pabellón internacional de mayor envergadura, si bien desde 2021 ha sido superado por Italia, albergando este pabellón un total de 192 estands en 2023.

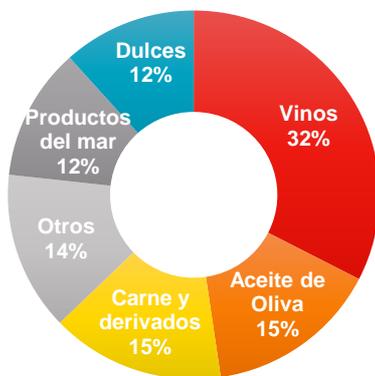
GRÁFICO 9. EXPOSITORES INTERNACIONALES EN FOODEX 2023



Fuente: Página web de Foodex 2023.

El 32 % de los stands españoles expusieron una gran variedad de vinos: orgánicos y biodinámicos; con Denominación de Origen; y vinos de la tierra, entre otros. Destacó la presencia del Consejo Regulador de la D.O. Yecla con tres bodegas, procedentes de Murcia. El 15 % de los expositores (13 stands) exhibió aceites de oliva de diversa gama; otro 15 % (13 empresas), expuso productos cárnicos, principalmente jamón ibérico y carne de porcino. Otros productos que destacaron en esta edición en el pabellón español fueron las conservas de mar, la confitería (magdalenas, palmeras y churros), la sal especiada y la trufa.

GRÁFICO 10. PRINCIPALES PRODUCTOS DE LOS EXPOSITORES ESPAÑOLES EN FOODEX



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

Durante todos los días de la feria, sobre todo los días centrales (8 y 9 de marzo), las empresas expositoras organizaron reuniones y actividades como corte de jamón ibérico, degustación de carne de cordero asada, cata de vinos y cata de aceite de oliva, entre otros.

Actividades de promoción de ICEX y la Oficina Económica y Comercial de Tokio

Durante el desarrollo de la feria, ICEX organizó un total de 4 seminarios con catas dirigidos por expertos japoneses durante los días 8 y 9 de marzo. El objetivo fue dar a conocer las virtudes de las distintas variedades españolas de aceites de oliva, vino tinto, jamón ibérico y conservas del mar acompañadas de vino blanco. La duración fue de 1 hora por sesión. A los asistentes se les facilitaron librillos informativos sobre la gastronomía española y los seminarios, así como todo el material necesario para realizar la cata. Los productos ofrecidos en el seminario provenían de las muestras que las mismas empresas españolas expositoras facilitaron a la Ofecome de Tokio.

ILUSTRACIÓN 5. SEMINARIO DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL EN FOODEX 2023



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

El seminario del aceite de oliva (día 8 a la 1 p.m.) fue dirigido por el fundador y presidente de la Asociación Japonesa de Catadores de Aceite de Oliva (OSAJ), Toshida Tada, quien también fue el encargado de dirigir los seminarios en la edición de 2021 y de 2022. En esta conferencia, el experto japonés expuso información general sobre el mundo del aceite de oliva y las denominaciones de origen españolas, además de llevar a cabo una cata de seis variedades distintas (aceites cedidos por Mediterranean Green Market, Aceites Hejul, Betis Olive Oil, Aceites Maeva, Mueloliva y JaenCoop Group). La cata, permitida a un máximo de 18 personas, requería registro previo. En adición, los visitantes interesados en el seminario, podían asistir como oyentes ya que el stand no disponía de paredes que impidiesen su visibilidad.

El día 9 de marzo a la 1 p.m., se celebró el seminario sobre el jamón ibérico. Ushiroyatsu Takamitsu, propietario del Bar Gancho, local especializado en jamón ibérico y vinos de España, y un auténtico conocedor de este producto español, fue el encargado de dirigir esta conferencia. Además de explicar a los asistentes sobre las peculiaridades del jamón ibérico español y qué lo hace tan único, el profesional japonés llevó a cabo una demostración de cómo cortar una pata de jamón. Utilizó durante la cata las muestras de tres expositores españoles (Consortio de Jabugo, Loriente – Félix de Múrtiga y Ores).

ILUSTRACIÓN 6. SEMINARIO DEL JAMÓN IBÉRICO ESPAÑOL EN FOODEX 2023



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

Los seminarios de vino los presentó la sumiller del Hotel Conrad de Tokyo, Morimoto Miyuki, quien ha recibido diversos galardones de la Asociación de Sumilleres de Japón y es gran conocedora de los caldos españoles. En el primer seminario presentó las características generales del vino tinto español, sus principales zonas de producción y las Denominaciones de Origen más relevantes (día 8 a las 3 p.m.). Además, se realizó una cata de vino tinto de seis empresas españolas participantes (Bodegas Castaño, Bodega Verde, Rojo Exporta, Bodegas Latúe, Roqueta Origen y Wines & More).

ILUSTRACIÓN 7. SEMINARIO DEL VINO TINTO ESPAÑOL EN FOODEX 2023



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

El segundo seminario, sobre el vino blanco, rosado y espumoso, se celebró el día 9 a las 3 p.m. En este caso, la cata de vino maridaba siete muestras de conservas cedidas por seis expositores (Eurocaviar, Conservas Mariscadora, Anfaco – Cecopesca, Conservas de Cambados, Conservas del Noroeste y Albo). Los vinos blancos, espumosos y rosados utilizados en la cata fueron aportados

por siete empresas españolas (Bodegas Marcelino Díaz, García Carrión, Bodegas Castaño, Wines & More, Roqueta Origen, Dominio de Punctum y Bodega Verde).

Acudieron un total de 72 personas con registro previo a los distintos seminarios organizados por ICEX en colaboración con la Ofecome de Tokio, sin contar con los visitantes curiosos que observaban desde la zona exterior del *Gastro Space*. Entre los asistentes, destacó la presencia de expertos del sector, minoristas, importadores y prensa especializada.

La decoración fue similar a la de los años anteriores e igualmente elegante, agradable y atractiva para la mirada de los asistentes. El color blanco con decoraciones rojas y amarillas dominaba el espacio ocupado por el pabellón nacional, y la palabra “España”, escrita en español, inglés y japonés, resultó muy llamativa y vistosa dentro del área de la exposición internacional. Además, las fotografías en la zona superior de los stands se correspondían con el producto expuesto por la empresa española, lo que facilitaba la identificación de los expositores por parte de los visitantes. Las mamparas transparentes que separaban los espacios, no sólo daban sensación de amplitud dentro del pabellón, sino que insonorizaban los espacios y permitían a las empresas mantener reuniones privadas con los profesionales del sector.

El stand de ICEX proporcionó a los visitantes códigos QR para acceder tanto a la página de *Foods and Wines from Spain* en su versión japonesa, así como al catálogo de empresas y productos expuestos durante la feria por parte de las empresas españolas. Desde las cuentas de Twitter y Facebook japonesas, se llevó a cabo una intensa labor de promoción, presentando los productos y a las 85 empresas expositoras en esta edición de Foodex 2023. También se comunicó la celebración de los diversos seminarios organizados y las empresas que cedían sus productos para los mismos.

ILUSTRACIÓN 8. VISITAS RELEVANTES AL PABELLÓN ESPAÑA EN FOODEX 2023



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.



El Pabellón de España tuvo la oportunidad de recibir a figuras tan importantes como el Embajador de España en Japón, D. Fidel Sendagorta Gómez del Campillo; el Consejero Económico y Comercial de España en Tokio, D. Fernando Hernández Jiménez-Casquet; y la Directora de Industria Agroalimentaria de ICEX, Dña. María Naranjo Crespo.

Otras muestras de la presencia española

En esta edición se observaron productos españoles representados por sus importadores japoneses. Así fue el caso del importador de vinos españoles PANAVAC, que presentó en Foodex un extenso catálogo de caldos de España. Otros importadores mostraron en sus stands productos tan representativos de la cultura gastronómica nacional como el jamón serrano, el chorizo o el ajo.

2.4.2. Participación extranjera

La desescalada llevada a cabo por el Gobierno japonés en los meses previos a la celebración de Foodex, junto con el cambio de ubicación del evento han favorecido la asistencia de empresas extranjeras. Así, 1.586 expositores procedentes de otros países y 976 empresas japonesas se congregaron en Foodex 2023. A pesar de la mejora percibida respecto a los años de la pandemia, estos números quedan todavía lejos de los 2.072 expositores extranjeros de Foodex 2019. Participaron un total de 60 regiones destacadas a continuación:

- **Europa / Oriente Medio:** Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca, Eslovenia, España, Estonia, Pabellón Oficial de la Unión Europea, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Kazajstán, Letonia, Lituania, Países Bajos, Palestina, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumanía, Suecia, Turquía.
- **África:** Comoras, Egipto, Etiopía, Madagascar, Sudáfrica, Tanzania.
- **Asia/ Oceanía:** Australia, China, Corea, Filipinas, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Malasia, Pakistán, Singapur, Sri Lanka, Tailandia, Taiwán, Vietnam.
- **América:** Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, México, Perú, Uruguay.

El porcentaje de participación de las empresas extranjeras fue del 62 %, con un total de 17.712 metros cuadrados ocupados. Se ubicaron en los pabellones 1 a 4 y parte del 5. Las ediciones anteriores únicamente ocupaban 3 vestíbulos. Debe tenerse en cuenta el cambio de ubicación del evento, lo que ha permitido ampliar el número de participantes y la extensión de los stands.

A continuación, se expone una breve descripción de la oferta expuesta por otros Pabellones Nacionales, que tradicionalmente han sido reconocidos como competencia de las empresas españolas en otros mercados, incluido Japón:

- **Italia:** El país transalpino volvió a liderar la presencia internacional en esta edición con 192 estands. Parte de su espacio estaba dedicado a un *showroom* donde se expusieron los productos de 11 empresas, y otro a una *Cucina Aperta*, en el que se realizaban demostraciones culinarias con productos italianos. También resultó llamativa la sección dedicada a la presentación de quesos nacionales con una gran oferta de Denominación de Origen. Con respecto a los productos más destacados, caben mencionar los vinos y licores, todos ellos presentes en una gran variedad de diseños (clásicos y elegantes, o juveniles y modernos). También se expusieron otros productos típicos de la gastronomía mediterránea como el aceite de oliva, la pasta, las salsas y las pizzas, en ocasiones recién hechas en el mismo stand.
- **Francia:** La presencia del país galo fue menor que la española al ocupar un espacio de 59 estands. El pabellón se centró en resaltar dos categorías de productos: por un lado, vinos y champán de gama *premium*; por otro lado, repostería francesa con cruasanes, panes y bollería recién hechos.
- **Bélgica:** El pabellón del país europeo ocupaba menor espacio incluso que el de Francia. Expuso productos centrados en la cerveza, uno de los artículos más representativos de la cultura gastronómica belga. También destacó el chocolate y la repostería típica como los gofres y las galletas. Los productos orgánicos también llamaron la atención de los asistentes.

ILUSTRACIÓN 9. PABELLONES DE ITALIA (IZQ.) Y FRANCIA (DER.) EN FOODEX 2023

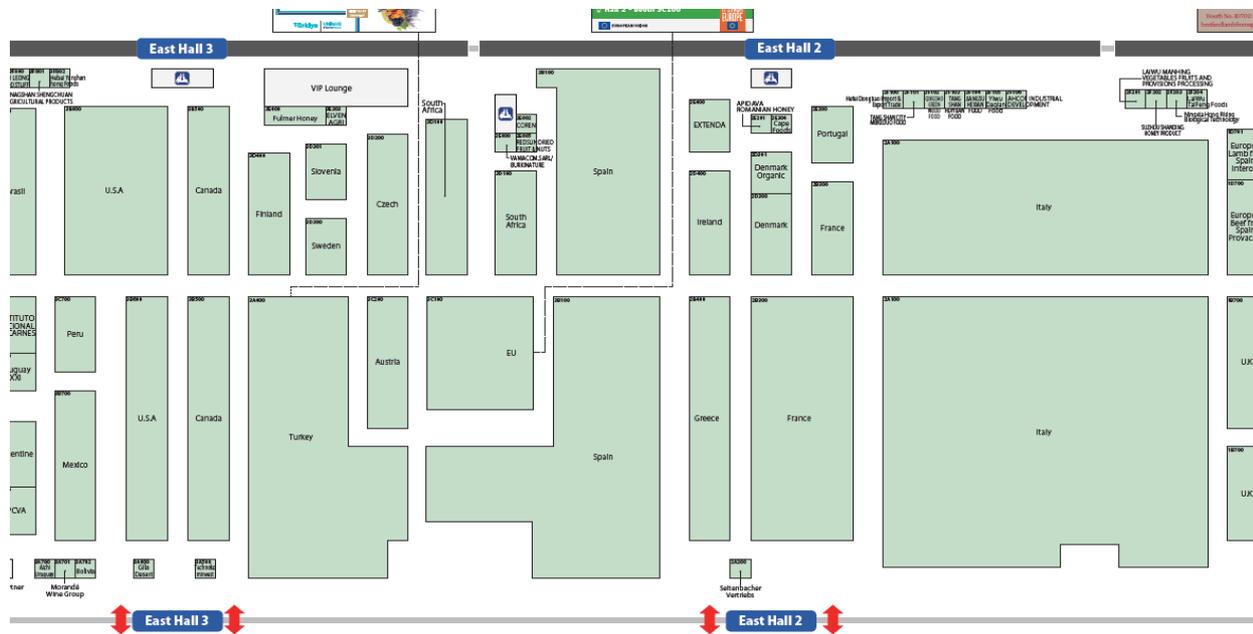


Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

- **Pabellón Oficial de la Unión Europea:** La UE contó con un espacio propio en el centro del *hall* 3 dividido en dos secciones: un *showroom* para mostrar productos insignes de los diversos países comunitarios –incluidos los españoles–, que hacía a la vez de zona de degustación de diversos alimentos como aceites de oliva, vinos o confitería; y una zona de demostraciones de cocina en directo donde diversos chefs mostraban a los asistentes las posibilidades de uso de algunos de los ingredientes.

En la zona internacional, Italia fue el país extranjero con mayor superficie de exposición (185 estands), seguido de Taiwán (160 estands), Australia (136 estands) y España (129 estands).

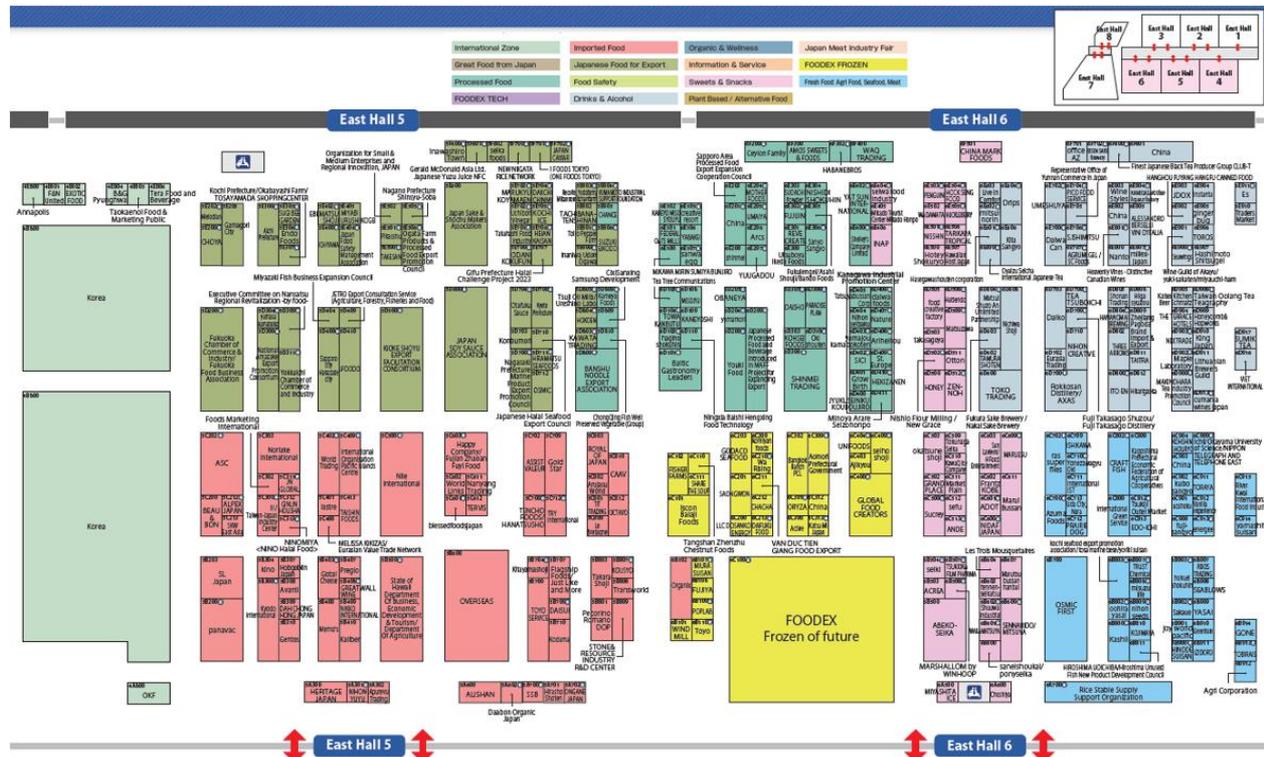
ILUSTRACIÓN 10. DISTRIBUCIÓN DE PABELLONES INTERNACIONALES EN FOODEX 2023



Fuente: Foodex Report 2023.

2.4.3. Participación japonesa

ILUSTRACIÓN 11. DISTRIBUCIÓN DE PABELLONES INDIVIDUALES EN FOODEX 2023



Fuente: Foodex Report 2023.

En esta edición participaron 976 empresas japonesas con 1.176 stands, frente a las 836 empresas de 2022. Se repartieron a lo largo de los vestíbulos 5, 6, 7 y 8. Las zonas se clasificaban por categoría de producto. Los importadores japoneses que exponían de manera individual productos extranjeros se concentraban en los vestíbulos 5 y 6 (*Imported Foods, Frozen Foods, Sweets & Snacks, Processed Food, Fresh Food y Drinks & Alcohol*). En el vestíbulo 7 se celebraba de manera simultánea la *Japan Meat Industry Fair*, en la que se exponían tanto productos cárnicos nacionales, como maquinaria destinada a la industria ganadera. El vestíbulo 8 destacó por la presencia, en su práctica totalidad, de empresas dedicadas a la alimentación orgánica, ecológica y alternativa, siguiendo la línea de las nuevas tendencias del mercado japonés.

2.4.4. Actividades de promoción del organizador de Foodex

Foodex Frozen: Al igual que en la edición de 2021 y 2022, la organización de la feria dedicó un espacio para exhibir alimentos congelados. Las razones para hacer hincapié en esta categoría de productos residen en el exponencial aumento de su demanda en Japón en los últimos años y, por otro lado, la progresiva contribución con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG) de reducir el desperdicio de alimentos y los efectos derivados de ello.

Foodex Tech: Se trata de una iniciativa puesta en marcha en ediciones anteriores. Este espacio posibilita la presentación de actores involucrados en el desarrollo de nuevas tecnologías y maquinarias capaces de afrontar problemas actuales de la industria alimentaria (encarecimiento de las materias primas, coste del transporte), alineándose con los SDG (reducción de emisiones y de desperdicio alimentario), buscando conectar y mejorar los diferentes eslabones de la cadena de valor del sector.

Foodex Stage: Este espacio se reservó para la celebración de seminarios de la industria alimentaria, todos ellos llevados a cabo en japonés. Hubo un especial énfasis en los alimentos congelados, en las nuevas soluciones que puede aportar el *Food-Tech* a la industria, y la tendencia creciente en el consumo de productos responsables con el medio ambiente y los alimentos alternativos (*plant-based*).

New Products Plaza: Se trata de un espacio situado en el Pabellón 1 con vitrinas transparentes en las que se exponen aquellas muestras internacionales novedosas para el mercado japonés. España en este espacio expuso snacks, vino ecológico, aceite de oliva especiado y miel del Bierzo, entre otros.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

Pre-scheduled Business Matching: Es un servicio de networking complementario ofrecido por la feria, que permite a los expositores internacionales contactar directamente con potenciales compradores japoneses. El matching se realiza a través de la web de Foodex, en el que se muestra



de manera virtual toda la información de la empresa y los productos, que los expositores cargan de manera previa en la web.

Zona de exposición para la exportación de alimentos japoneses: Hubo una sección destinada al asesoramiento de productores japoneses para exportar sus productos al extranjero basándose en aquellas tendencias que están influyendo en la demanda y en el comportamiento del consumidor global, como puede ser la comida a domicilio o para llevar, el *e-commerce* o el alimento saludable.

icex

3. Tendencias y novedades presentadas

Durante el transcurso de la feria se identificaron nuevas tendencias surgidas en el mercado agroalimentario como consecuencia de los cambios en el comportamiento del consumidor japonés, motivados en parte por la pandemia. Con la activación de diversos estados de emergencia durante los períodos de auge en el número de contagios, varios espacios públicos (como centros comerciales) y negocios no esenciales (como restaurantes) se vieron afectados de un modo u otro. En los momentos de mayor crisis, muchos tuvieron que cerrar durante varios meses, o bien reducir su horario de apertura al público, dando lugar a un **incremento en nuevas líneas de negocio como la entrega a domicilio** (*delivery*), la **comida preparada** en bandejas (conocidas en Japón como *bento*) o la **comida para llevar** (*take out*). Por ello, y siguiendo la tendencia ya observada en Foodex 2022, una gran parte de los visitantes de la feria fueron mayoristas (30 %) y del sector de la restauración (23,6 %), en busca de nuevas soluciones y productos que casen con los cambios que está experimentando el mercado japonés.

Una de las categorías que atrajo mayor atención fue la de los **alimentos congelados**. Se trata de un producto que ha experimentado un gran crecimiento desde 2011, cuando tuvo lugar el Gran Terremoto de Tohoku. Hasta ese momento, en muchos comercios minoristas el espacio dedicado a productos congelados era reducido. Este desastre, unido al encarecimiento de los precios del transporte internacional derivado de la crisis por la COVID-19, ha obligado a los mayoristas japoneses a disponer de productos frescos de larga duración.

La evolución de esta categoría se ha traducido en la introducción de cada vez más productos en los congeladores de los comercios. En adición, **Japón es altamente dependiente de la importación de alimentos congelados**, sobre todo de verduras y hortalizas. Según los últimos datos disponibles de 2022, la fruta congelada ha experimentado un crecimiento del 30,4 % desde 2018, y la pastelería congelada lo ha hecho un 35,9 %. Por consiguiente, muchos agentes están cada vez más interesados en esta tipología de alimentos. Durante Foodex, los compradores resaltaron su interés en alimentos congelados de pastelería, precocinados congelados y alimentos *gourmet* congelados.

En consonancia con lo anterior, comienza a despertar interés el consumo de **alimentos enlatados**. Tradicionalmente, Japón consumía este producto únicamente en caso de emergencia, como desastres naturales. Foodex confirma que está creciendo la demanda de fruta y verdura en lata en el sector alimentario transformador (desde 2018, este producto ha visto crecer su valor un 28,7 % en importación); se están solicitando productos con caducidad superior a diez meses por parte de los mayoristas; y está aumentando el interés en el marisco y los productos del mar enlatados, como el atún, por parte de los supermercados.



Por otro lado, se ha ido percibiendo en los últimos años un creciente demanda en los **alimentos orgánicos y producidos de forma sostenible**, tanto con respecto a los ingredientes como a los materiales utilizados para la elaboración de los envases. Esta tendencia no es algo exclusivo de esta feria, ya que se ha podido observar también en otro tipo de eventos similares del sector. Así, los consumidores y profesiones de Japón se preocupan por saber que los alimentos que consumen han sido producidos de acuerdo con procesos respetuosos con el medio ambiente.

Desde la organización también se ha prestado atención a esta tendencia, haciendo hincapié en los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG)** establecidos por las Naciones Unidas. De manera similar a las últimas ediciones, se enfatizaron los objetivos: 12 (garantizar las pautas de consumo y de producción sostenible); 13 (tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos); 14 (conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos); y 15 (proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres y gestionar de manera sostenible los bosques).

En este sentido, volvieron a destacar las soluciones de embalaje sostenible, así como los alimentos de origen vegetal que en los últimos años han cobrado más importancia en el mercado japonés. En Foodex 2023, se dedicó el vestíbulo 8 en su totalidad a los 62 stands que exponían **productos veganos (plant-based), orgánicos y saludables**, sustancialmente mayor al de ediciones pasadas.

En la zona internacional, no se percibieron grandes novedades ni nuevas tendencias. Los países participantes se concentraron en exhibir los productos más icónicos de su gastronomía nacional. Los stands que mayor público atraían fueron aquellos que disponían de cocina y realizaban elaboraciones en directo.

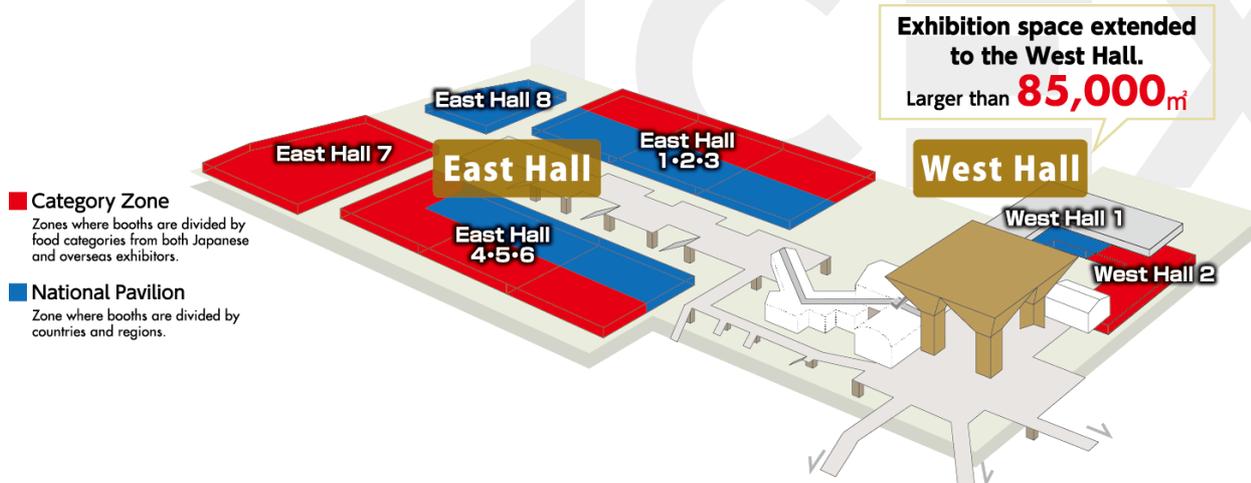
En el Pabellón de España se detectó cierto interés por parte de los visitantes en productos novedosos (como la trufa o la sal especiada), vinos orgánicos, aceites de oliva ecológicos, productos cárnicos y repostería.

4. Valoración

La 48.^a edición de la feria Foodex Japan, a diferencia de las ediciones de 2021 y 2022, se ha visto favorecida por la desescalada en las restricciones adoptadas por el Ejecutivo japonés para frenar la propagación de la COVID-19.

Por primera vez en tres años, la feria superó a los visitantes de 2018, lo que ha permitido albergar optimismo de cara a la edición de 2024. Tal y como se ha mencionado a lo largo del presente informe, el factor que más peso ha tenido en el aumento de visitantes ha sido el cambio de ubicación a *Tokyo Big Sight*. Para la edición de Foodex Japan 2024 se abrirán un total de 10 vestíbulos (dos más que en la presente edición), y se introducirán cambios en la distribución de las secciones, mezclando expositores nacionales e internacionales a lo largo de los vestíbulos.

ILUSTRACIÓN 12. DISTRIBUCIÓN PREVISTA PARA FOODEX 2024 EN TOKYO BIG SIGHT



Fuente: Página web Foodex 2024.

El reconocimiento global de esta feria entre los profesionales y distintos actores del sector de la alimentación sigue colocando a Foodex Japan como una **feria de obligada asistencia para aquellas empresas interesadas en dar a conocer su oferta** en el mercado y el consumidor japoneses. Su principal aliciente reside en que la participación en este evento permite a las empresas sin experiencia en Japón tener una primera aproximación y estudiar la respuesta del público profesional con respecto a sus productos. En cambio, para aquellas empresas con presencia en Japón es una oportunidad el disponer de un espacio propio para estrechar las relaciones con sus clientes, para presentar nuevos productos o para conocer las tendencias de países competidores en el mercado japonés.



En resumen, la estrategia de entrada recomendada para las empresas españolas es utilizar Foodex como escaparate para presentar a la empresa y su catálogo de productos. Una vez se cuente con un importador/distribuidor, es recomendable seguir participando en el mercado japonés a través de otras ferias para extender y fortalecer la red de distribución en Japón, tanto en aquellas organizadas por ICEX –por ejemplo, los *Open Days* en sus ediciones de primavera y otoño celebradas en las principales ciudades japonesas–, como en aquellas cuyo organizador es alguna asociación japonesa de relieve –*Supermarket Trade Show* o JFEX–.

4.1. Valoración global

Como se ha podido comprobar en los epígrafes 2.3 y 2.4 sobre las encuestas de satisfacción a visitantes y expositores, ambos grupos se mostraron contentos con los resultados obtenidos y satisfechos con la organización del evento. El 57,5 % de los expositores recibió hasta 200 tarjetas de visita, una cifra indicadora de la oportunidad de obtener nuevos contactos comerciales.

Uno de los principales intereses de la organización en la encuesta fue conocer la opinión de los expositores y los compradores respecto al servicio de *Business Matching*. Durante el evento, se llevaron a cabo un total de 766 reuniones comerciales. El 63,9 % de los expositores afirma que se encuentra cerca de cerrar el acuerdo comercial, y un 16,1 % desconoce cómo concluirá el acuerdo, pero la reunión resultó de provecho. Por parte de los compradores, un 8 % cerró un acuerdo comercial durante la feria, y un 49,2 % se encuentra a la espera de cerrarlo en los próximos meses.

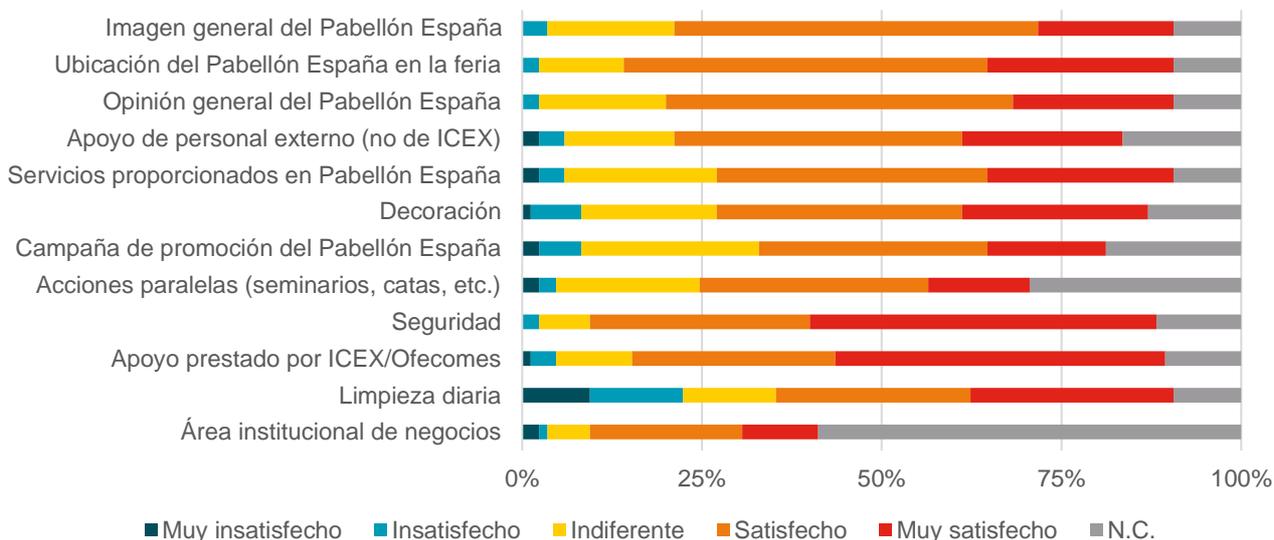
Por otro lado, la buena opinión de todos los grupos relacionados con este evento se puede comprobar en el hecho de que el 99 % de los visitantes y el 88,1 % de los expositores se plantean volver en la edición de Foodex 2024. Esto muestra el interés por parte de los actores comerciales, en obtener resultados positivos a través de la participación en una feria de gran magnitud e importancia en el mercado asiático como es Foodex Japan.

4.2. Valoración española

El Pabellón de España, organizado por ICEX y la Ofecome de Tokio, acogió a 85 expositores en total. Se realizó una encuesta por parte del personal ICEX para conocer el grado de satisfacción con la organización y los visitantes en general. Se alcanzó un grado de respuesta del 91 % (77 empresas de 85 en total completaron la encuesta). A continuación se detallan los resultados obtenidos.

Las empresas españolas mostraron un alto grado de satisfacción con el pabellón (71 %), destacando el contento con la ubicación (77 %), la seguridad de las instalaciones (79 %) y la imagen de los stands durante la feria (70 %). Mostraron mayor descontento con la organización ferial en cuanto a la limpieza (22 %) y, en casos puntuales, con el servicio de copas (6 %).

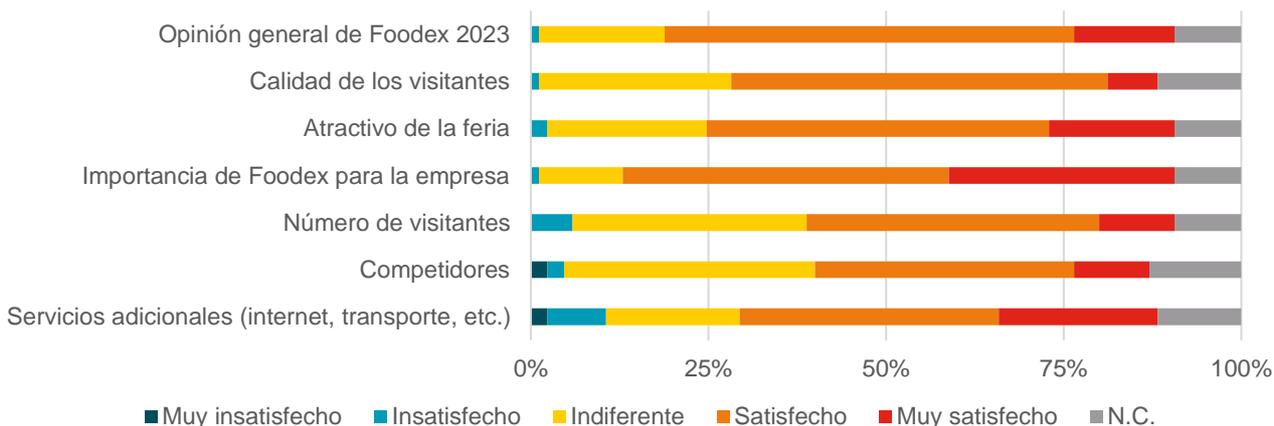
GRÁFICO 11. SATISFACCIÓN DE LOS EXPOSITORES ESPAÑOLES CON EL PABELLÓN ESPAÑA Y SU ORGANIZACIÓN EN FOODEX 2023



Fuente: Encuesta realizada por ICEX en el Pabellón España en Foodex 2023.

La satisfacción con Foodex Japan 2023 por parte de las empresas españolas es elevado (72 %). El 78 % insiste en la importancia que tiene la feria para la empresa y se muestran satisfechas tanto por la cantidad (52 %), como por la calidad (60 %) de los visitantes. El 62,4 % de los expositores españoles cumplieron con los objetivos fijados para la feria.

GRÁFICO 12. SATISFACCIÓN DE LOS EXPOSITORES ESPAÑOLES CON FOODEX 2023



Fuente: Encuesta realizada por ICEX en el Pabellón España en Foodex 2023.

En resumen, la desescalada de las medidas contra la pandemia, junto al cambio de ubicación de celebración de la feria, ha propiciado un aumento en los niveles de satisfacción de los expositores y visitantes. Todo ello incide de manera positiva en las relaciones con el mercado japonés, favoreciendo, de esta manera, el cierre de acuerdos comerciales.

4.3. Recomendaciones

En este epígrafe, se ofrece a las empresas exportadoras de España una serie de recomendaciones generales para adentrarse en el mercado japonés, aumentar su cuota de mercado y consolidar su posición de la manera más satisfactoria posible.

El mercado japonés funciona de una manera peculiar. Las diferencias culturales, el idioma, las costumbres, los procedimientos y normativas, la etiqueta y la presentación, así como las vías de comunicación, son diferentes a la forma de hacer negocios en España. Es por ello, que abordar la penetración en el mercado japonés constituye un riesgo mayor al de otros países. No obstante, **este mayor riesgo también plantea unos mayores beneficios a diversos niveles**. Un ejemplo fehaciente de ello es que, por lo general, la parte japonesa siempre busca relaciones a largo plazo con sus proveedores y suele plantear dichas relaciones en términos de socios que compartan un objetivo común, y no tanto en el contexto de vendedor-cliente.

Sin embargo, debido a la dificultad de acceso al mercado de Japón, se recomienda a las empresas españolas contar con experiencia internacional previa y buscar importadores con los que se compartan objetivos comunes a largo plazo. Llegar a establecer estos acuerdos con socios japoneses es una tarea ardua que requiere tiempo y paciencia, pero que, una vez alcanzado el acuerdo comercial, reporta resultados muy beneficiosos durante mucho tiempo si se cuida la relación profesional. Además, hay que recordar que el comportamiento y los gustos del consumidor japonés son diferentes de los europeos. Por tanto, **es necesario investigar previamente cómo adecuar el producto nacional a la oferta local**.

Una de las consideraciones a la hora de participar en futuras ediciones de Foodex es, que muchos japoneses no tienen conocimientos de inglés, o a pesar de tenerlos, no lo hablan porque no se sienten cómodos utilizándolo. Por ello, resulta imprescindible **contratar a un intérprete**, al menos hasta haber consolidado los inicios de la relación. Asimismo, **se recomienda traducir al japonés los catálogos**, o, como mínimo, la información de la empresa y/o productos que se pretendan exhibir en el stand para facilitar el contacto con los potenciales clientes.

En los stands de alimentación es muy recomendable **ofrecer los productos para degustación de los visitantes**, cumpliendo con los protocolos de seguridad establecidos. El producto tendrá una mejor acogida entre el público si la presentación es buena. La imagen y el cuidado en los detalles son cruciales en Japón. En cuanto a la presentación, se recomienda que sea minimalista y elegante. Por otro lado, es conveniente informarse sobre el gusto y los sabores preferidos de los japoneses. Un sabor intenso, un aliño incorrecto, el uso de una determinada especia o demasiado aceite, pueden afectar al éxito del producto.

Para sacar el máximo partido a Foodex es **aconsejable visitar los pabellones de los expositores japoneses**. Además de poder contactar con potenciales importadores, se puede recoger mucha información del mercado.



El intercambio de **tarjetas de negocio o “meishi”** es fundamental en el país. Para un evento de cuatro días de duración como Foodex, se recomienda llevar alrededor de 200 tarjetas. Se suelen requerir dos para acceder a los recintos feriales (se grapán a la entrada y se llevan en la acreditación como medio de identificación de persona y empresa u organismo). Es recomendable que la tarjeta tenga una de las dos caras en japonés, con el nombre, apellidos y la empresa transcritos a la escritura japonesa.

En el mercado japonés, **el éxito de las relaciones comerciales viene determinado por el grado de confianza que se forje entre las partes**. Una vez establecidas las relaciones –por ejemplo, dentro de la misma feria– si dejamos que estas se enfríen por falta de seguimiento desde España, puede implicar que la relación comercial termine. Para evitar esto, es recomendable mantener una comunicación continua y de calidad con las empresas japonesas: permaneciendo en el país más tiempo para reforzar la relación con una visita adicional; o bien programando otros viajes a Japón a lo largo del año.

Como se ha venido explicando, las relaciones comerciales se contemplan a medio y largo plazo, y se requieren varias negociaciones para llegar a cerrar acuerdos. Debido a este hecho, incluso grandes empresas que llevan años obteniendo buenos resultados en el mercado viajan a Japón un mínimo de dos veces por año o acuden a este tipo de ferias con el objetivo de mostrar el respaldo a su importador y reunirse con sus socios comerciales. De esta forma consiguen mantener sus actuales relaciones, a la vez que presentan nuevos productos o actualizan sus estrategias de promoción y venta en los distintos canales de distribución presentes en Japón.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece Icx 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