



Informes de Ferias

FMA: Food, Meat & Aquatic Products

Guangzhou

19-21 de septiembre 2017

Este informe ha sido realizado por
Dídac González Màsich, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	3
1.1. Descripción y evolución de la feria	5
1.2. Presencia internacional	6
1.3. Presencia española	7
2. VALORACIÓN	9

1. PERFIL DE LA FERIA

FMA: FOOD, MEAT & AQUATIC PRODUCTS.

Ámbito:	Internacional
Carácter:	Profesional
Sectores y productos representados:	Alimentación general
Fechas de celebración del evento:	19 - 21 de septiembre 2017 (Cantón)
Fechas de la próxima edición:	14 al 16 de mayo de 2018 (Shanghái)
Frecuencia:	Anual
Edición:	Tercera
Número de visitantes:	32.438
Número de participantes:	2.010 empresas
Origen de los participantes extranjeros:	España, Alemania, Brasil, Francia, Polonia, EEUU, Noruega, Nueva Zelanda, Irlanda, Inglaterra, Dinamarca, Hong Kong, Macao y Taiwán.
Lugar de celebración:	China Import & Export Fair Complex, Area A, Guangzhou.
Horario de la feria:	9:30 – 18.00

FMA: FOOD, MEAT & AQUATIC PRODUCTS**Superficie:**

70.000 m2

Organizador:

Shanghai Golden Commercial Exhibition,

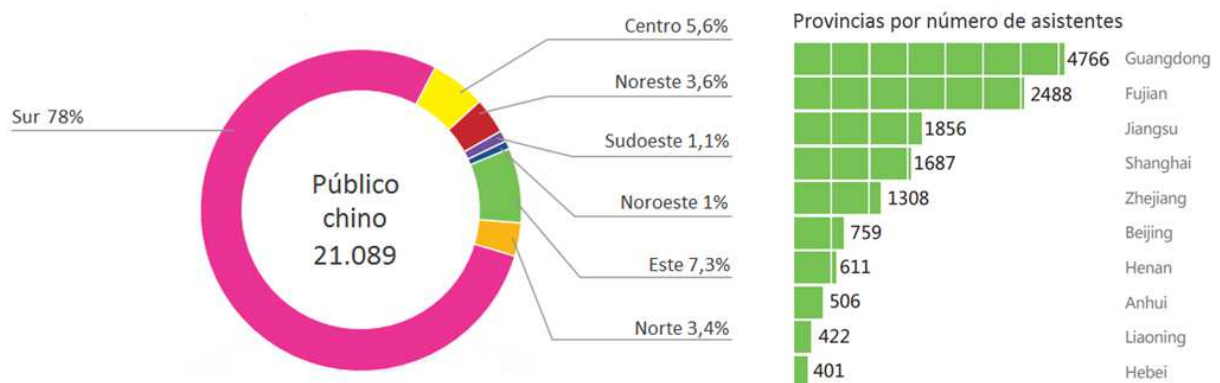
Tel: (86-21)6439-6190

Fax: (86-21)5013-1761

Email: info@goldenexpo.com.cnWebsite: <http://www.fmachina.cn/expo/en/>

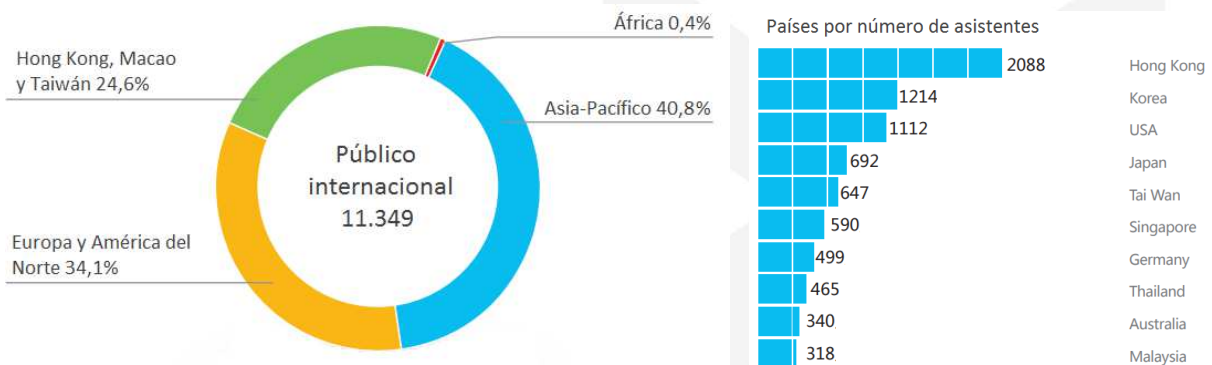
1.1. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

- La feria FMA pretende ser uno de los principales eventos de productos alimentarios importados e industrias relacionadas dentro de China. En esta edición, expusieron sus productos 2.010 empresas procedentes de 15 países. Los sectores y productos representados fueron:
 - Carne
 - Pescado
 - Lácteos
 - Vino y licores
 - Especies y potenciadores
 - Equipamiento de cocina
 - Logística alimentaria y cadena de frío
- Se trata de una feria de tamaño relativamente pequeño con un único pabellón de expositores. No obstante, la presencia internacional de productos cárnicos fue muy destacada, existiendo zonas específicamente dispuestas para empresas procedentes de multitud de países, sobresaliendo la presencia de empresas de origen europeo.
- De acuerdo con la información facilitada por la organización, la tercera edición de FMA recibió 32.438 visitantes. El 65% de los asistentes eran de origen chino, proviniendo la gran mayoría del sur de China (Guangdong y Fujian). A continuación, se puede apreciar la distribución del público por zonas y provincias.



- Asimismo, la asistencia de visitantes internacionales en FMA fue también destacada, representando el 35% del público de la feria. Las regiones más significativas fueron Hong Kong, Macao y Taiwán (24,6%) y la región Asia-Pacífico (40,9%). A continuación, se muestra la distribución por región y por países de los asistentes.

FMA: FOOD, MEAT & AQUATIC PRODUCTS



- En el marco de la feria también se celebró, la tercera edición de la *International Import & Export Food policy, Laws and Regulation Summit* (IFPS), organizada por la CIQA y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ) en la que hubo ponencias sobre las normativas de importación de productos y la evolución que sigue el mercado. Del mismo modo participaron en las conferencias varios países exportadores de productos alimentarios (España, Nueva Zelanda, EEUU, Noruega y Polonia). En el caso de España, el representante de la asociación INTERPORC (Daniel de Miguel), habló sobre la manera en que la carne de porcino española se está exportando al país asiático y las normativas en materia de seguridad alimentaria, control de calidad y acceso al mercado chino. Del mismo modo, INTERPORC y CIQA tuvieron un almuerzo privado que terminó con la firma de un Mou para la promoción y el desarrollo del comercio de carne de porcino entre ambas partes.

1.2. PRESENCIA INTERNACIONAL

- Al ser una feria enfocada a los productos alimentarios importados, la presencia de empresas extranjeras como exhibidores fue muy importante, existiendo zonas específicamente dispuestas para empresas procedentes de España, Alemania, Brasil, Francia, Polonia, EEUU, Noruega, Nueva Zelanda, así como un stand con información sobre la carne procedente de la Unión Europea.



1.3. PRESENCIA ESPAÑOLA

La presencia española en la feria se ha incrementado respecto a la edición anterior celebrada en Shanghái, habiendo participado un total de 19 empresas de España. Asimismo, en esta ocasión existían dos pabellones españoles: uno dedicado a los productos porcinos organizado por la asociación INTERPORC y otro dedicado a la carne de vacuno organizado por la asociación PROVACUNO.



- Pabellón INTERPORC:** sobresalía por el tamaño, el estilo y su ubicación privilegiada en la entrada del recinto. Esta zona contaba 200 m² entre los que se distribuían 15 empresas españolas. Es importante señalar, que solamente 7 empresas contaban con la homologación china que permite la exportación de carne de cerdo en el país. El resto de empresas se encontraban en su gran mayoría en el proceso burocrático de obtención de la homologación y su participación en la feria, estaba dirigida a la búsqueda anticipada de posibles importadores y distribuidores.



En el siguiente cuadro se pueden observar las empresas porcinas que participaron en el evento, teniendo en cuenta cuales cuentan con autorización para la exportación de carne de cerdo en China.

Homologadas	No homologadas
Avinyó	Grupo Jorge
Batallé	Industrial Casing Products (ICP)
Costa Brava	El Rasillo (Grupo Montenevado)
Friselva	Pernils Llèmena
Patel	Grupo Alimentario Lorca
Eurocentro de Carnes	Embutidos Rodríguez
Mafriges	Fribin
	La Comarca

- **Pabellón PROVACUNO:** contaba únicamente con 3 empresas y su localización no era muy adecuada, encontrándose prácticamente al final del hall. Dado que aún no existe ningún protocolo que permita la exportación de carne de vacuno española a China, la participación fue mucho menor. Al ser una feria con fuerte presencia institucional, la participación en la feria estaba enfocada a mostrar el potencial del sector español a las autoridades en vísperas de que en el futuro puedan firmarse protocolos entre ambos países.
- **Empresas individuales:** La empresa Chemital, dedicada a la preparación de aditivos y conservantes alimentarios, disponía de un stand de gran tamaño ubicado delante del pabellón INTERPORC, en la entrada del recinto.

2. VALORACIÓN

A pesar de ser aún una feria de pequeño tamaño, FMA gana en cada edición mayor peso como un buen punto de promoción y ampliación de contactos para empresas agroalimentarias que exporten a China, debido a la alta presencia de expositores extranjeros y el tipo público asistente, principalmente profesional y local. Si bien su ubicación es variable cada año, en esta tercera edición celebrada en Cantón se ha apreciado el gran interés existente en el sur de China por los productos alimentarios procedentes de España, especialmente por la carne de cerdo.

Los expositores españoles se mostraron muy satisfechos con el desarrollo de la feria, ya que no sólo les permitió obtener clientes para el mercado chino, sino también establecer contactos comerciales en otras zonas de Asia oriental. Del mismo modo, las empresas españolas del sector porcino resaltaron el interés mostrado por el público chino, la gran multitud de reuniones realizadas a lo largo de la feria y la alta calidad de estas. Esta satisfacción fue especialmente notable en el caso de las empresas que visitaban el sur de China por primera vez, las cuales coincidieron todas en mencionar la provincia de Guangdong (Cantón) como una región con elevado potencial para el sector y que debería ser valorado para futuras ferias o acciones comerciales.

Del mismo modo, las empresas asistentes destacaron la utilidad de las conferencias IFPS celebradas el primer día de la feria. En estas conferencias, organizadas por las autoridades gubernamentales, se trataron temas normativos y legislativos relativos a la seguridad alimentaria y las medidas de control de calidad exigidas para la exportación de carne a China.

Desde la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Cantón se recomienda a aquellas empresas que deseen participar en futuras ferias, ya sea como expositores o para hacer contactos con distintos clientes, sigan las siguientes pautas:

- Antes de acudir a la feria conviene solicitar a la Oficina la información disponible del sector en forma de estudios de mercado o notas sectoriales. En cualquier caso, es importante conocer canales comerciales del producto en el mercado chino.

FMA: FOOD, MEAT & AQUATIC PRODUCTS

- Para intentar concertar entrevistas, se recomienda a aquellos exportadores que no hayan comenzado sus operaciones en China, la utilización de los servicios personalizados de “Identificación de Potenciales Socios Comerciales” o “Agenda de Reuniones de Negocio” que ofrece la Oficina Comercial.
- Si se dispone de algo más de tiempo, puede ser interesante aprovechar el desplazamiento para intentar concertar entrevistas con importadores y distribuidores de la provincia de Guangdong.
- Debe recordarse que la presencia en el mercado chino requiere un seguimiento continuo y no puede limitarse a la asistencia a ferias.
- En la Oficina Comercial ofrecemos a las empresas españolas que lo precisen para exportar o establecerse en el sur de China los servicios de nuestro Centro de Negocios. Se puede alquilar uno de ellos por un período desde un mes hasta tres meses. Los inquilinos del Centro de Negocios tienen acceso a sala de reuniones y a diversos servicios de apoyo administrativo y logístico. Para más información y reservas, puede ponerse en contacto con nosotros por correo electrónico: canton@comercio.mineco.es
- Por último, conviene recordar la importancia de contratar los servicios de un intérprete chino, ya que son numerosos los empresarios chinos que no hablan inglés, o que les resulta difícil expresarse en dicho idioma. La Oficina Económica y Comercial de España pone a disposición de los empresarios españoles, listados de traductores con sus datos de contacto.