



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

FORMEX (116ª Edición)

Ámbito:	Escandinavia
Fecha:	Del 21 al 24 de agosto de 2018
Fechas de la próxima edición:	Del 15 al 18 de enero de 2019
Frecuencia:	6HPHVWUal (verano e invierno)
Lugar de celebración:	Stockholmsmässan Dirección: Mässvägen 1, Älvsjö, Stockholm. SE- 125 80, Stockholm. Sweden
Horario:	<ul style="list-style-type: none">• Martes-miércoles-jueves: 9:30 – 19:00• Viernes: 9:30 – 17:00
Carácter:	Feria dedicada al diseño nórdico e internacional.
Precios de entrada:	<ul style="list-style-type: none">• Entrada general: 300 SEK (30,18 €)¹• Visitantes internacionales: entrada gratuita notificando la visita en: visitorservice@stockholmsmassen.se
Precio de participación:	Se ofrecen dos modalidades: <u>Participación en una edición:</u> <ul style="list-style-type: none">• 3100 SEK (311,84 €) base• 1310 SEK (131,78 €) por m²

¹ Las cuantías de este informe se han cambiado a euros con una tasa de 1€ = 10,463 SEK, la tasa de cambio media del mes de agosto, año 2018. Fuente: Riksbank.



Participación en las dos ediciones:

- 2650 SEK (266,59 €) base por feria
- 1190 SEK (119,71€) por m² en los primeros 75 m²
- 1130 SEK (113,67€) por m² en los restantes

Medios de Transporte:

Desde Estocolmo:

- Tren de cercanías:
Pendeltåg: Stockholm Central – Älvsjö Station
(Aprox. 10 minutos). Precio 43 SEK (4,32 €)
Horarios: www.sl.se
- Coche:
E4/E20 en dirección Sur desde el Centro hacia
“Stockholmsmässan/Älvsjö” (Aprox. 15 minutos).

Desde el aeropuerto de Arlanda:

- Autobús:
Arlanda Airport – Stockholmsmässan
(Aprox. 50 minutos)
Precio: 119 SEK (11,97 €) por trayecto
Horarios: www.flygbussarna.se
- Arlanda Express:
Arlanda Airport – Stockholm City (Aprox. 20 min.)
Precio: 280 SEK (28,16 €) por trayecto
Cambiar en Stockholm City a Pendeltåg Älvsjö
Precio: 43 SEK (4,32 €) por trayecto
Horarios: www.arlandaexpress.se



- Taxi
Taxi 020: +46 (0) 08 20 20 20
Taxikurir: +46 (0) 08 555 78 100
Taxi Stockholm: +46 (0) 8 15 00 00.

Existen precios fijos establecidos para trayectos desde Arlanda, Bromma y Stockholm City.

Organizador:

Stockholmsmässan AB

Stockholm International Fairs

www.stockholmsmassan.se

SE- 125 80 Stockholm (SWEDEN)

Email: info@stockholmsmassan.se

Web de la feria: www.formex.se

Project Area Manager:

Christina Ohlsson +46 (0)8 749 44 28,

christina.ohlsson@stockholmsmassan.se

Event Manager:

Kajsa Falck-Torlegård +46 (0)8 749 43 59,

kajsa.torlegard@stockholmsmassan.se

Superficie:

Área de exhibición destinada a la feria: 33.000 m²,
divididos en tres halls:

- Hall A: destinado a la decoración de interiores, los textiles, los accesorios de moda, el baño y relajación.

- Hall B: dirigido a la artesanía nórdica, accesorios para la cocina y el diseño nórdico
- Hall C: dedicado a alimentación, interiorismo, jardín y regalos, empaquetado y juguetes y diseño infantil.

Tipo de visitantes:

Comerciantes y distribuidores

Ferias relacionadas:

- Stockholm Furniture & Northern Light Fair, del 5 al 9 de Febrero de 2019.
https://www.stockholmfurniturelightfair.se/for-utstallare/monterpriser?sc_lang=sv-se
- Hem och Villa, deñ 11 al 14 de octubre de 2019. Hay dos localizaciones, este año se realiza en Estocolmo pero en 2019 será en Gotemburgo.
<http://www.hemochvilla.se/>

Sectores y productos:



Fuente: Organización de la feria

La feria abarca gran cantidad de sectores con un denominador común: el valor añadido ligado al diseño.

Dentro de los sectores y productos representados encontramos:

- Accesorios y menaje
- Alimentación y productos gourmet
- Moda
- Iluminación
- Mobiliario e interiores
- Juguetes y mobiliario infantil
- Productos de baño, spa, velas e inciensos
- Floral y jardín
- Papelería
- Vidrio, porcelana, cerámica y artesanía

2. Descripción y evolución de la Feria

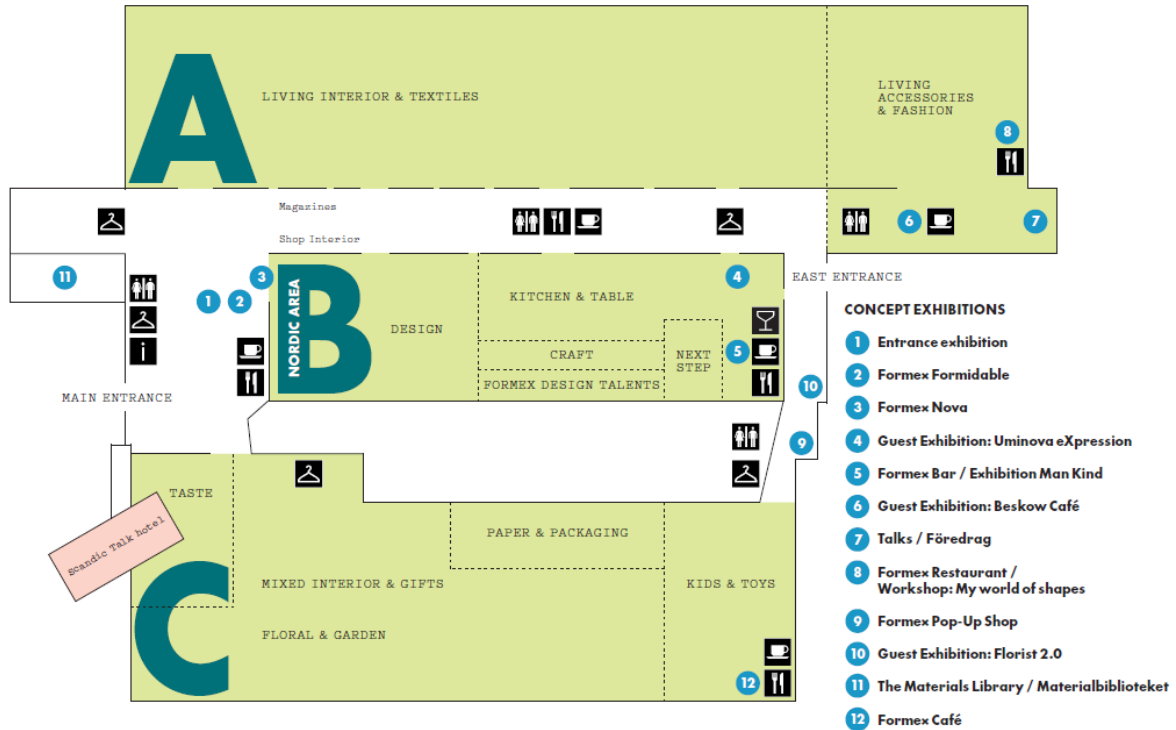
2.1. Organización y expositores

La feria FORMEX se celebró en Stockholmsmässan, el principal recinto ferial de Suecia. En activo desde 1941, el recinto acoge varias de las principales ferias celebradas en Suecia, tanto por tamaño como por repercusión internacional. El recinto dispone además del espacio destinado a grandes eventos, de más de cincuenta salas para conferencias y eventos. En este espacio se realizan más de 60 exposiciones y 100 eventos (congresos, conferencias...) al año. Stockholmsmässan cuenta con 3 pabellones (halls A, B y C) y otros servicios adicionales como restaurantes, quiosco, cajero automático, guardarropa, reprografía o aparcamiento.

FORMEX es la principal feria del sector de la decoración, el diseño, el regalo y las tendencias en Escandinavia. Se trata de una feria bianual, en la primera edición de enero se presentan las tendencias y novedades de la temporada de primavera-verano y en la segunda de agosto las de otoño-invierno.



Fuente: Organización de la feria



Fuente: Organización de la feria

La feria reúne a agentes, mayoristas, importadores, diseñadores, productores y compradores de diseño y productos *gourmet*, ya sea con el fin de promocionar y presentar productos, buscar distribuidores, o captar nuevas tendencias.

Esta edición contó con alrededor de 750 expositores. Abarcó tres pabellones del centro ferial e hizo uso de 33.000 m² de los 56.264 m² totales del recinto Stockholmsmässen. En cada uno, se representaron distintos sectores ordenados de la siguiente forma:

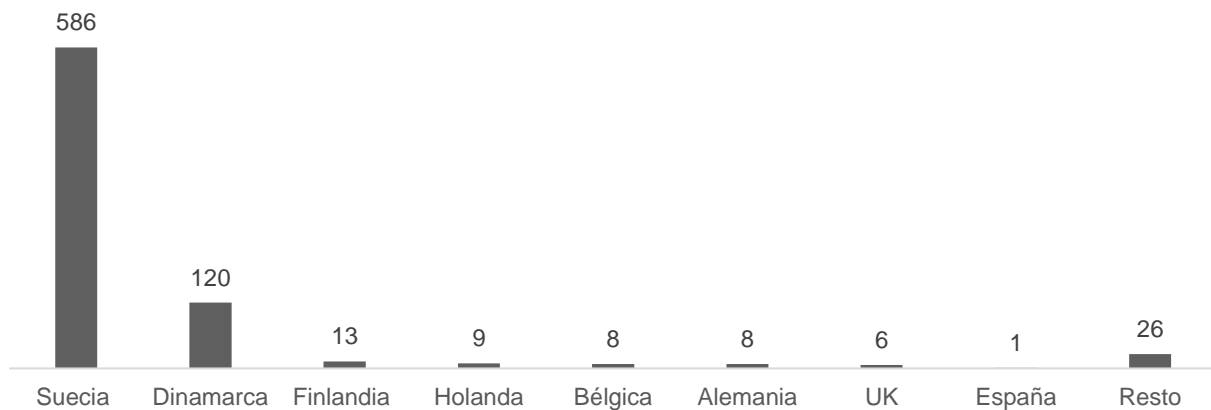
- **Hall A:** Pabellón destinado a la decoración de interiores, los textiles, los accesorios de moda, el baño y relajación.
- **Hall B:** Pabellón dirigido a la artesanía y el diseño nórdico, los jóvenes diseñadores y los accesorios para la cocina.
- **Hall C:** Pabellón centrado en el sector *gourmet*, interiorismo, jardinería, papelería, juguetes y diseño infantil.

2.2. Datos estadísticos de participación

2.2.1. Expositores

En la edición de agosto de 2018, participaron unos 750 expositores, un 16,67% menos que en la edición anterior.

Ranking de Países según el número de empresas con expositor en la feria



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la organización

Tal y como podemos comprobar en el gráfico, un 75% de las empresas con expositor propio son suecas, y un 15% son danesas. Entre ambas suman un total de 706 empresas. Cabe destacar que este año solo ha habido una empresa española con expositor, y, exceptuando los países nórdicos, entraría dentro de la tendencia habitual en el resto de los países participantes.

2.2.2. Visitantes

La feria recibió 18.511 visitantes, un 19,51% menos que en la edición anterior, repartidos de la siguiente manera:

- Martes – 5.245 visitantes
- Miércoles – 5.122 visitantes
- Jueves – 4.648 visitantes
- Viernes – 3.496 visitantes

De ellos, un 16% son extranjeros, cifra que se mantiene con respecto al año anterior. Los visitantes extranjeros vienen principalmente de los siguientes países: Finlandia, Noruega, Alemania, Dinamarca, Inglaterra, Japón, China, Suiza, Estados Unidos, Islandia, Francia, Holanda, Polonia e Italia.

El porcentaje de visitantes que son directores generales, propietarios o compradores ha aumentado del 61% en 2016 al 66% en 2018.

El descenso en los datos de participación se puede apreciar tanto en los expositores y firmas representadas como en el número total de visitantes.

2.3. Participación de empresas españolas

- **MP Barcelona**

En el Hall C se encontraba MP Barcelona, la única representación española con stand propio. Esta empresa ofrece productos customizados especialmente dirigidos a museos. Actualmente, destaca su presencia en tiendas de grandes museos de Estados Unidos, Canadá y Sudamérica, además de los museos europeos con los que llevan trabajando más de 20 años



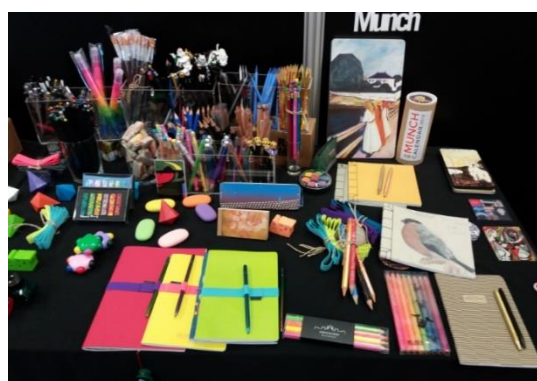
Artículos en el stand de MP BARCELONA. Fuente propia

La procedencia de sus productos es muy diversa; Alemania, República Checa, España, Italia, Corea, Taiwán, China o México, entre otros.

Actualmente apuestan por una línea de trabajo más acorde con el respeto por el medioambiente, eliminando plástico innecesario y apostando por materiales biodegradables.



Artículos en el stand de MP BARCELONA. Fuente propia



Es la primera vez que MP Barcelona participa en la feria. Ya posee presencia en el mercado escandinavo, por lo que, al contrario que otras empresas, su objetivo de participación no fue tanto

de darse a conocer sino para visitar a sus principales socios y encontrar inspiración para futuras temporadas.

MP Barcelona presentó piezas de diferentes colecciones que sirven en distintos museos alrededor del mundo, con materiales muy diversos; destaca la madera, el corcho y la cerámica.

La empresa, que está acostumbrada a tratar con el consumidor europeo y escandinavo, resalta la importancia de diferenciarse de otras marcas para llegar a su público objetivo. Aunque en la feria solo contaban con un competidor, este no estaba especializado únicamente en museos, lo que le ofrecía una ventaja competitiva de cara a los visitantes de la feria. Además, destacaron la importancia de contar con materiales ecológicos que no solo son más atractivos para los consumidores nórdicos, sino que reflejan mejor la apuesta de la empresa por una producción sostenible.

La valoración de MP Barcelona de su participación en esta edición es difícil de calificar. Su estrategia se basaba en contactar y consolidar sus clientes habituales. Respecto al número de visitantes, su cifra la consideran poco satisfactoria y acorde al también bajo número de participantes en esta edición en comparación con otras ferias del sector. Por ello, no consideran repetir su presencia en esta feria, ni siquiera en la edición de enero.

- **Otra presencia española**

Entre otros expositores encontramos también presencia española, pues hay expositores que importan y distribuyen productos españoles en Suecia y en el resto de países escandinavos, especialmente en el sector de la alimentación *gourmet*. Algunos de ellos son:

- **Solberga Konfektyrfabrik:** Empresa sueca de confitería que importaba regaliz negro español, marca Vidal, pero que actualmente distribuye también regalices de todos los sabores y bolsitas de golosinas variadas. Se trata de un producto con una muy buena aceptación en Suecia.



Productos españoles en Solberga Konfektyrfabrik en FORMEX. Fuente propia

- **Gastronomi Levarantören:** Empresa sueca de productos gourmet que importa distintas marcas españolas. Los productos españoles que más comercializan son: mix para paellas, aceite, chocolate y arroz. Las marcas con productos españoles son:
 - Chocolate Organiko – chocolate
 - Valentina – pan con tomate o con ajo

- Artisans Pyreneens - gazpacho
- Sal de Ibiza – productos con sal de Ibiza, como patatas fritas.
- Torres – aceite de oliva
- Olive line – aceitunas
- El avión – pack de paella, arroz redondo, especias, pimentón.
- Can beach – mermeladas y salsas como mojo picón



Productos españoles en Gastronomi Levantören en FORMEX. Fuente propia

3. Tendencias y novedades presentadas

A pesar del perfil internacional de esta feria, predomina la presencia de empresas escandinavas, que comparten un estilo identificativo común especialmente en jardinería y decoración de interiores, cocina, dormitorio y salón. La funcionalidad es determinante tanto en el diseño como en la decoración y, en general, predominan las formas rectilíneas, colores sobrios (blanco, negro, beige y sus variantes), que se combinan con elementos naturales como la madera o el verde de las plantas. El consumidor sueco valora especialmente la calidad y la practicidad de los productos, y muestra su interés en materiales naturales y respetuosos con el medio ambiente.

La diferencia entre empresas escandinavas y las que no lo son, es visible y palpable en diferentes espacios tales como “Living Interior and Textile” (Interior y textiles) o “Design Kitchen and Table” (Diseño de cocina). No obstante, en otros como “Juguetería” (Kids and Toys), “Mixed Interior” (Mezcla de interiores), “Floral and Garden” (Jardinería) y “Taste” (Espacio gourmet), resulta más complejo detectar o percibir la diferencia del origen de cada una de las empresas en relación con su estilo.

Cabe destacar que en cada hall se puede encontrar diferentes temáticas, lo que en un primer momento puede despistar al visitante. Por ello, se ha decidido dividir el contenido de la feria entre las secciones más importantes, en lugar de por cada hall.

Cocina (Hall B)

El acabado en color acero y las formas rectilíneas se muestran predominantes. El monocromo, en este caso, se superpone a la utilización de colores sobrios, puesto que encontramos cocinas en colores llamativos (como rojo o mostaza) que mantienen una tonalidad uniforme. Se busca que los utensilios de cocina como en el diseño general sean prácticos y todo esté adecuadamente repartido en el espacio. Este tipo de productos de origen europeo son recibidos y valorados muy positivamente.

Juguetería (Hall C)

En los stands de juguetería hay más diversidad de colores entre los que incluyen algunos colores llamativos, los juguetes de peluche son los predominantes junto con los de plástico que tienen por objetivo, por una parte, ser aptos para el uso por parte de niños pequeños, y, por otra, parte estimular su formación. Asimismo, también se puede observar el uso de peluches de colores más sobrios a modo de decoración de espacios. Esta tendencia ha sido representada por firmas suecas y danesas principalmente.

Jardinería y decoración de interiores (Hall C)

En la parte de jardinería, predominan los decorados con madera y colores neutros, además de cristal de distintas formas y colores o espejos decorados con marcos de madera. La diversidad de diseños y estilos era muy amplia y la funcionalidad pierde relevancia. Una tendencia que se repite en el espacio de decoración de interiores es el uso de plantas colgantes, así como las cabezas de animales para colgar en la pared.

Dormitorio y salón (Hall A)

En las áreas del dormitorio y del salón, como tendencia en este 2018, continúa el énfasis en transmitir un ambiente “acogedor” a través de todos los elementos posibles (mantas, cojines, texturas suaves, materiales cómodos, luz indirecta...).

Asimismo, en estas áreas se observa una tendencia de colores donde predominan las gamas de blancos, negros y beige, y la combinación con una tendencia creciente hacia los ocres, mostaza, rojo apagado e incluso aguamarina.

Gourmet (Hall C)

En el espacio reservado para las empresas de alimentación *gourmet* destaca la presencia de productos dulces como el chocolate, postres, pastas, galletas y chucherías de distintas formas y colores, también aceite de oliva, embutidos y conservas. Se observa una tendencia creciente de productos ecológicos, sin azúcares añadidos e incluso veganos. Esto está directamente relacionado con la creciente importancia de llevar un estilo de vida saludable y el respeto por el medio ambiente.



Aceite de oliva y vinagre. Fuente propia

Materiales reciclables (Hall C)

El consumidor sueco tiene una alta predisposición a la cultura ecológica y la creación de materiales sostenibles. Por ello, se aprecia una creciente tendencia de uso de este tipo de materiales en la mayoría de los sectores. No sólo en Suecia, sino en general en todo el mercado nórdico y cada vez más en el resto de Europa, cada vez más empresas se unen a este propósito y utilizan este tipo de materiales. Por lo tanto, es muy común encontrar en Formex multitud de empresas con esta filosofía responsable, tanto para productos de decoración y textiles como para el *packaging* de los productos gourmet.

El gran desarrollo de la conciencia medioambiental en Suecia es un gran determinante en los hábitos de consumo y el respeto por la naturaleza es uno de los factores clave a la hora de establecer las salidas de distintos productos.

La firma española con stand propio en esta edición, MP Barcelona, también se suma a esta tendencia global. Se puede apreciar como la mayoría de sus productos poseen un empaquetado de cartón reciclado o de otros materiales sostenibles.

Artesanía (Hall B)



Exposición en stand de decoración. Fuente propia

Aunque, por lo general, la mayoría de los productos estén confeccionados en fábrica, en Formex también hay cabida para la artesanía. No son muchas las marcas artesanales que exponen sus productos en la feria y varios de los problemas de las piezas artesanales son las diferencias entre objetos de las mismas tiradas, o la imposibilidad de establecer descuentos por grandes pedidos debido a la carencia de economías de escala. Con el objetivo de superar estas barreras, es de vital importancia comunicar el valor añadido de este tipo

de productos y asociarlos a la calidad y el diseño, para que tengan salida en este tipo de mercados.

A modo comparativo se aprecia mayor peso de las áreas gourmet, jardinería y decoración de interiores, y dormitorio y salón con respecto al resto debido a una ligera mayor presencia de visitantes en dichas áreas que presentaban más interés en hablar con el staff y probar ciertos productos como camas, sofás y productos alimenticios.

4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

La feria FORMEX se establece como una de las ferias líder de diseño de interiores en los países nórdicos. A lo largo de las últimas ediciones hasta esta 116ª edición, la feria ha sido el punto de encuentro entre expositores, nuevos diseñadores, distribuidores y público; que participan a su vez en numerosas charlas y talleres.

Existe un repertorio bastante amplio de productos; siendo el principal espacio el diseño de interiores. Se pueden encontrar a su vez artículos dentro de los géneros de moda, papelería o alimentación gourmet, siempre con un gran énfasis en el diseño y la calidad. La organización de la feria agrupa a los expositores por zonas temáticas en función de los productos expuestos.

La feria es especialmente atractiva para distribuidores o clientes, pero hay que tener en cuenta que cada vez recibe menos visitantes (18.511 visitantes, un 19,51% menos que la edición anterior), lo que provoca que el número de expositores (750 expositores, un 16,67% menos que en la edición anterior) también decaiga.

A pesar de que los datos no sigan una evolución tan positiva con respecto a las ediciones anteriores, la impresión de los visitantes entrevistados por la organización tras su participación en la feria ha mejorado notablemente. En 2016 el 29% tuvo una impresión muy buena de la feria, y un 16% prefirió adoptar una posición más conservadora, sin indicar su opinión. En 2018, los datos son 35% y 14%, respectivamente.

En esta última edición, alrededor de un 60% de los participantes realizaron alguna compra durante la feria y aproximadamente un 70% planean realizar alguna compra a empresas participantes en los próximos 12 meses.

Es importante recalcar que más de un 80% de los visitantes poseen poder de compra, un dato muy relevante para que las empresas expositoras conozcan el perfil de los participantes.

Un 41% de las empresas expositoras opinan que las nuevas ventas que han realizado no habrían sido posibles sin su participación en Formex. De la misma manera, un 44% de los visitantes de la feria que ha comprado algún producto, piensa que la compra no se habría realizado de otra manera.

4.2. De la participación española



Pañuelos y bolsos de MP Barcelona. Fuente propia

MP Barcelona fue el único participante español con *stand* propio, ubicado en una zona visible y abierta al tratarse de una esquina al final de un pasillo. Se trata de una empresa española que ha participado en esta edición por primera vez. Presentaron una selección de productos novedosos, customizados y originales, entre cuya selección variada se podían encontrar lápices de colores, pinceles, agendas, carteras, fundas de móvil y tazas, además de pañuelos de seda y bolsos con presencia en tiendas de grandes museos de todo el mundo. La empresa sigue una filosofía de respeto por el medio ambiente, eliminando plástico innecesario y apostando por materiales biodegradables entre los que priman la madera, el corcho, la cerámica y el papel. En comparación con los stands de otros expositores, MP Barcelona era la única marca en moda y

diseño customizado sus de productos. La marca expresó que su objetivo era contactar y consolidar sus socios comerciales de los países escandinavos y en consecuencia las únicas visitas recibidas fueron de clientes habituales de la marca. El bajo grado de participación en la feria ha suscitado dudas y no hay intención de repetir en las siguientes ediciones.

4.3. Recomendaciones sobre la feria

Esta edición de FORMEX 2018 ha mostrado una continuidad de anteriores ediciones, basándose en sus tres pilares fundamentales: calidad, diseño y funcionalidad. Todas ellas características valoradas por un consumidor cada vez más internacional. El comprador que acude a la feria suele considerar la procedencia europea del producto y el proceso productivo, incluyendo factores muy presentes en el carácter escandinavo como son el respeto al medio ambiente o el suministrador de la materia prima.

Atendiendo a sectores de forma individualizada, en el caso de los juguetes es importante que se trate de productos no aromatizados, puesto que el consumidor sueco es poco amante de las fragancias fuertes y, en el caso de los niños como usuarios finales, se trate de materiales naturales y neutros para el bebé.



Fuente propia

Por su parte, en el sector de la alimentación *gourmet* prima la calidad y el diseño del *packaging*. La condición de ecológico también supone un importante incentivo de venta en la sociedad escandinava, especialmente concienciada con el medio ambiente. Todos los stands de alimentación cuidan la estética en la presentación de sus productos y cuentan con muestras de prueba de muchos de ellos.

Los expositores consultados resaltaron la dificultad de entrada en el mercado sueco, pues es un mercado maduro, pero de consumidores fieles una vez se ha llevado a cabo el contacto.

En términos generales es altamente recomendable realizar un estudio previo de qué empresas asistirán, así como identificar posibles socios comerciales y oportunidades que pueda aprovechar la empresa. Esto puede ser de gran ayuda, especialmente si se contacta de forma previa mediante emails con los potenciales socios comerciales. La sociedad sueca valora mucho la planificación del tiempo, la antelación, la puntualidad en entrevistas y es muy común que las empresas asistan a la feria con agendas establecidas.

A pesar de que con cada edición los datos parecen disminuir en términos de participantes y, por lo tanto, de empresas expositoras, pero dado que es la feria más importante del sector para Escandinavia y los países nórdicos en general, se recomienda a las empresas españolas participar en las próximas ediciones si se desea entrar en el mercado nórdico.



Fuente: Organización de la feria

4.3.1. Otras recomendaciones generales

El mercado sueco es de difícil acceso, pero, una vez establecida una relación comercial, el socio suele ser muy leal a sus suministradores. Esto supone una importante barrera de entrada para las empresas que desean introducirse en el mercado, pero a su vez concede cierta garantía de continuidad al exportador que ha accedido al mercado de cara a futuros pedidos. Por ello, se recomienda a los empresarios que quieran acceder al mercado sueco que sean flexibles y ofrezcan sus productos y servicios según las características específicas que demanden los clientes.

Resulta útil utilizar Suecia como tarjeta de visita para establecer negocios en otros países nórdicos. Si consideramos todos los países de la zona estaríamos hablando de unos 25 millones de habitantes con alto poder adquisitivo. Además, las empresas suecas tienen una relación privilegiada con los países Bálticos que puede facilitar a su vez el camino a los empresarios españoles.

Conseguir el primer pedido en Suecia puede requerir mucho esfuerzo y dedicación puesto que se trata de un mercado saturado. Remitir el catálogo de empresa no es suficiente. El empresario sueco es muy exigente y nada impulsivo en sus compras. Valora múltiples atributos: calidad, precio, diseño, aspectos medioambientales, presentación del producto y acabado, entre otros.

Es necesaria una acción comercial continuada para motivar a los clientes, plantearse una estrategia de comercialización seria y adecuada en el medio plazo, así como saber insistir y esperar.

Los catálogos y la página web deberán estar disponibles en inglés y contener: información sobre la empresa, especificaciones técnicas de la gama de productos, los componentes que la empresa es capaz de fabricar y sus referencias exportadoras. Cada detalle del catálogo debe ser considerado cuidadosamente por el proveedor, ya que esta documentación es el primer contacto con potenciales compradores; si el material no es de calidad, la oferta podrá ser rechazada.

El distribuidor valora especialmente la experiencia exportadora y la participación en ferias internacionales. Una empresa que cuente con el respaldo de buenos contactos en otros mercados será mejor recibida. La asistencia a ferias es uno de los principales medios de promoción. Participar en ellas es costoso, pero supone uno de los medios más eficaces para darse a conocer, contactar con clientes potenciales y recabar información sobre el mercado. Sacar el máximo provecho de la asistencia a una feria requiere de una investigación previa para asegurarse de estar mostrando los productos convenientes, dirigirse a los clientes correctos y que el *stand* esté localizado adecuadamente.

Las comunicaciones con el cliente resultan también fundamentales. Una respuesta rápida y eficaz del exportador es la mejor forma de mostrar interés y profesionalidad. Es importante que los proveedores muestren su rigor no solo con la documentación sino a través del cumplimiento de los plazos de entrega, ofreciendo una calidad estable de los productos y mostrando seriedad y capacidad a la hora de solucionar los problemas que se puedan plantear.



5. Anexos

5.1. Enlaces de interés

Página web de la feria:

www.formex.se

Listado de participantes de la próxima edición:

www.formex.se/exhibitor

Catálogo online:

http://docs.stockholmsmassan.se/ema/g/2018/formex_var_2018/page_1.html

Web del recinto ferial Stockholmsmässan:

www.stockholmsmassan.se

Búsqueda de alojamiento con Stockholmsmässan:

<http://boka.stockholmsmassan.se/en>

Otras ferias de interés:

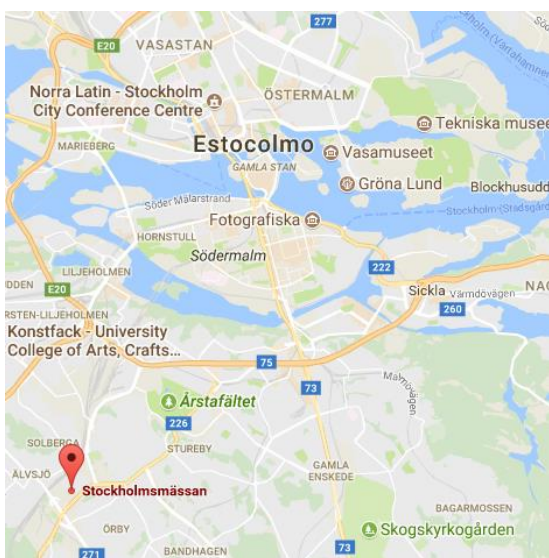
Web de la feria Stockholm Furniture & Light fair:

www.stockholmfurniturelightfair.se

Web de la feria Hem och Villa:

www.hemochvilla.se

Mapa de ubicación de Stockholmsmässan:



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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones