



INFORME
DE FERIAS

2019



Fruit Logistica

Berlín

6-8 de febrero de 2019

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Düsseldorf

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 FERIAS

4 de julio de 2019
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Miguel Ángel Rodrigo Herrero

Bajo la supervisión del Dpto. de Agroalimentarios de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Düsseldorf

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

NIPO: 114-19-041-8



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Datos estadísticos de participación	9
2.2. Datos estadísticos de visitantes	13
3. Tendencias y novedades presentadas	16
3.1. Premio a la innovación Fruit Logística	18
4. Valoración	19
4.1. Del evento en su contorno	19
4.2. De la participación española	19
5. Anexos	20
5.1. Datos estadísticos	20
5.2. Recomendaciones	21
5.2.1. Antes de la exposición en la feria	21
5.2.2. Durante la feria	22
5.2.3. Después de la feria	23
5.3. Direcciones de interés	23





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

FRUIT LOGISTICA 2019

Ámbito: Internacional

Fechas de celebración del evento: Del 6 al 8 de febrero de 2019

Edición: 27^a

Fechas de la próxima edición: Del 5 al 7 de febrero de 2020

Frecuencia, periodicidad: Anual

Lugar de celebración: Recinto ferial de Berlín
Messedamm, 22 – 14055 Berlin

Horario de la feria: 09:00 – 18:00

Precio de la entrada¹: Venta por Internet:

- Un día: 31 euros

- Toda la feria: 58 euros

Venta en taquilla:

- Un día: 50 euros

- Toda la feria: 90 euros

Sectores y productos representados: Frutas y hortalizas frescas, frutos secos y frutas desecadas, embalaje y etiquetado, transporte y sistemas logísticos, gestión de *stock* y almacenamiento, prensa y medios de comunicación, informática y soluciones de internet, técnicas de cultivo.

¹ Precios de 2018, últimos datos disponibles.



Superficie: 137.504 m²

Número de visitantes: 78.269

Tipo de visitantes: Profesionales

Medios de transporte: Metro: U2, dirección Ruhleben, parada Kaiserdamm

Tranvía: S41, 42, 46 Messe Nord; S75, S9 Messe Süd

Autobús: M49, X34, X49, 104, 139

Avión: Aeropuerto de Tegel; autobús gratuito a la feria cada 15 minutos.

Aeropuerto de Schönefeld; autobús gratuito a la feria cada 30 minutos y línea S9 Süd.

Aeropuerto de Tempelhof; línea 104 dirección Neu-Westend, Brixplatz, parada "Haus des Rundkunks".

Director /Organizador: MESSE BERLIN GmbH.

Messedamm, 22 – 14055 Berlin

Tel: +49-30-3038-0

Tel: +49 30 3038 2045 (*projektteam*)

Fax: +49-30-3038-2325

c.e.: fruitlogistica@messe-berlin.de

Web: www.fruitlogistica.com

Precios de participación: 199 €/m² (estand en línea)

2. Descripción y evolución de la Feria

La feria Fruit Logistica comprende los siguientes ámbitos del sector hortofrutícola:

- Frutas y hortalizas frescas
- Frutos secos y frutas desecadas
- Embalaje y etiquetado
- Transporte y sistemas logísticos
- Gestión de *stock* y almacenamiento
- Prensa y medios de comunicación
- Informática y soluciones de Internet
- Técnicas de cultivo



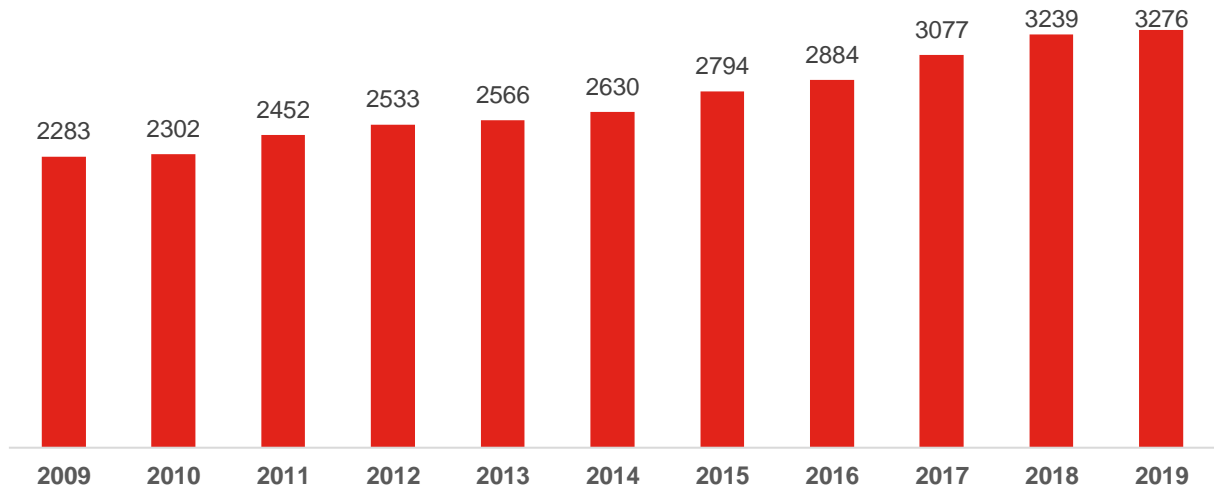
Si se emplea la clasificación de AUMA (Asociación ferial alemana), la feria abarca los sectores 24 (Alimentación y bebidas), 61 (Maquinaria de procesamiento de alimentos y envasado), 83 (Transporte y tráfico) y 55 (logística, tecnología de propulsión, transporte y almacenamiento).

Durante la presente edición de Fruit Logistica se han contabilizado 78.269 visitantes profesionales del sector provenientes de 130 países, un aumento del 0,25% con respecto al número de visitantes registrados el año anterior (78.074 visitantes de 135 países).

En cuanto a los expositores, la participación ha sido de 3.276 empresas de 90 países, mientras que, en la edición del 2018, fueron 3.239 procedentes de 84 países. Un año más la feria ha registrado datos récord en número de expositores, con un crecimiento del 1,1%.

En cuanto a la superficie bruta de exposición en la edición del 2019, la feria ha contado con 137.504 metros cuadrados, mientras que en 2018 contó con 132.268 m².

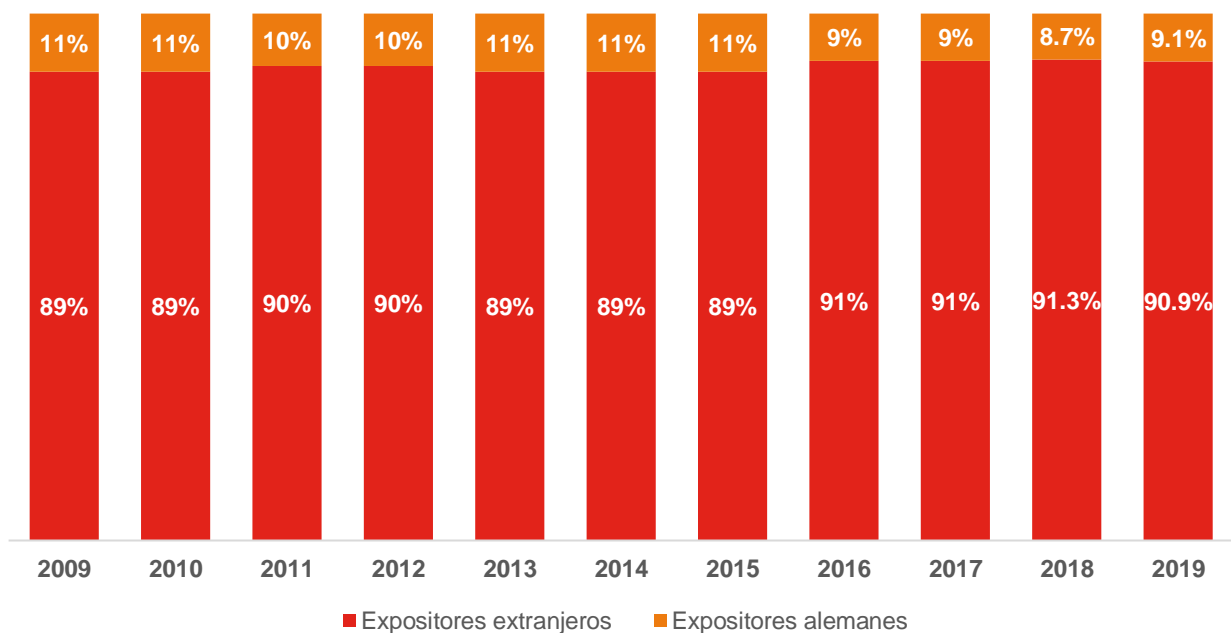
GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES (2009-2019)



Fuente: Fruit Logística.

El número de expositores se viene incrementando año tras año; se confirma así la consolidación de Fruit Logística como la feria más importante del mundo para el sector de la fruta y las hortalizas. Además, queda reflejado su carácter global en las cifras de porcentajes de expositores nacionales e internacionales presentadas cada edición.

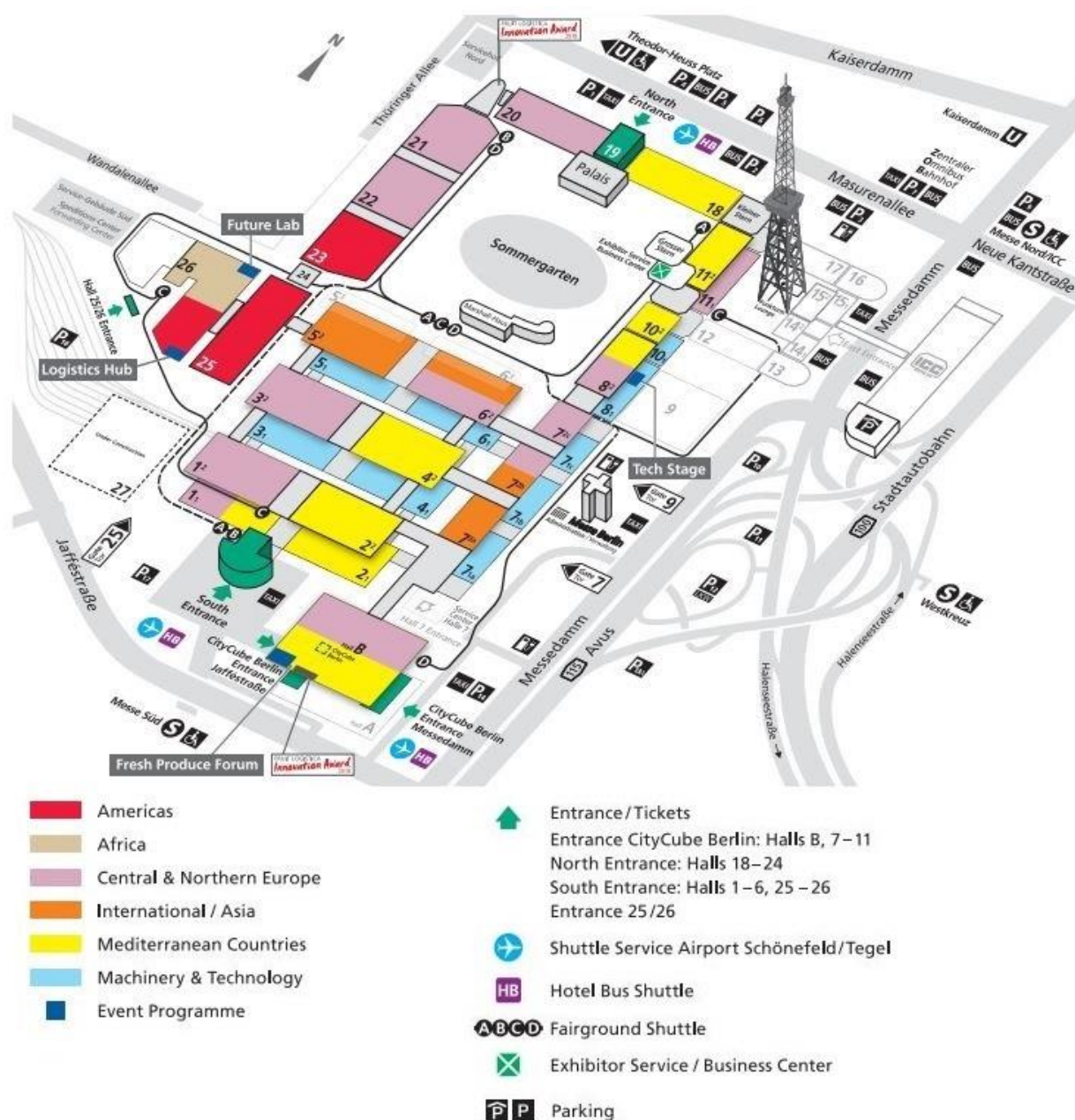
GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN % (2009-2019)



Fuente: Fruit Logística.

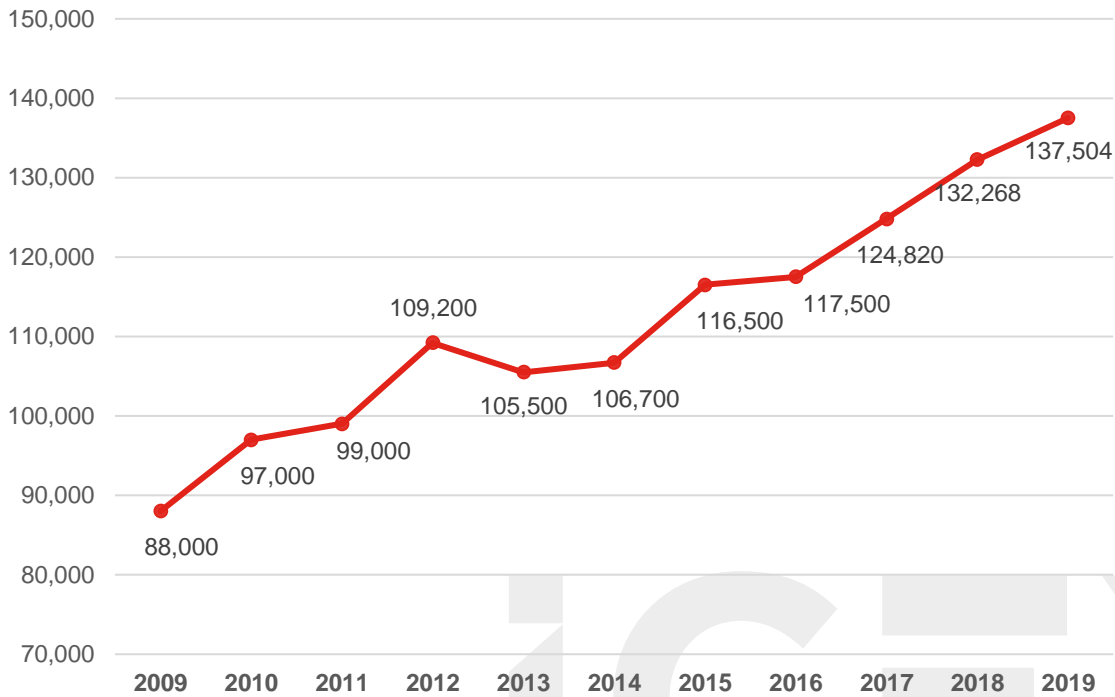
La superficie de exposición se ha distribuido en dieciocho pabellones, diez de los cuales han contado con dos alturas. Los accesos principales a la feria han estado situados en las fachadas norte y sur, con un acceso adicional a través del edificio conocido como “The Cube”, situado al este del recinto, y otro a través del pabellón 26, situado al oeste. Los pabellones en amarillo, que se muestran en el siguiente gráfico, han correspondido a los países mediterráneos, entre los que se ha encontrado la participación española.

GRÁFICO 3. PLANO DE LA FERIA



Fuente: Fruit Logistica.

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE BRUTA DE EXPOSICIÓN EN M² (2009-2019)



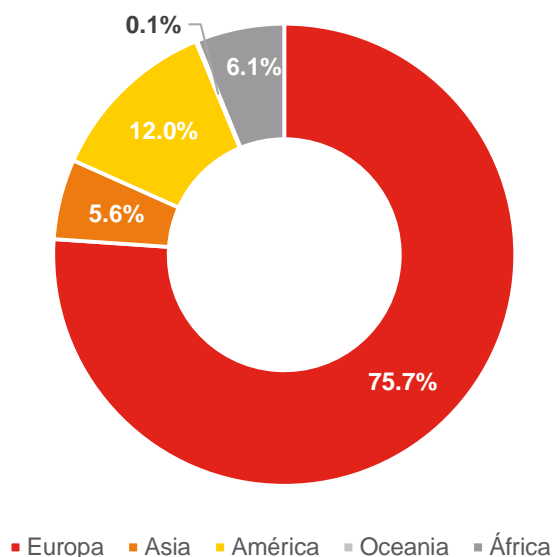
Fuente: Fruit Logistica.

La superficie de exposición de la feria ha incrementado el espacio ocupado en cada edición. En una década, casi ha doblado su extensión. A excepción de una ligera reducción en 2013 (sólo de la superficie bruta), el aumento de superficie se ha mantenido constante, tanto en la superficie bruta, como en la neta.

2.1. Datos estadísticos de participación

En lo que respecta a la participación extranjera, se ha confirmado en esta edición la alta presencia de expositores europeos: 2.481 expositores (75,7% sobre el total). Las empresas italianas cuentan con la mayor cuota de participación, con 544 expositores, seguidas de las de España, Países Bajos y Alemania, con 391, 346 y 297 empresas participantes, respectivamente.

GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS EXPOSITORES POR CONTINENTES



Fuente: AUMA y elaboración propia.

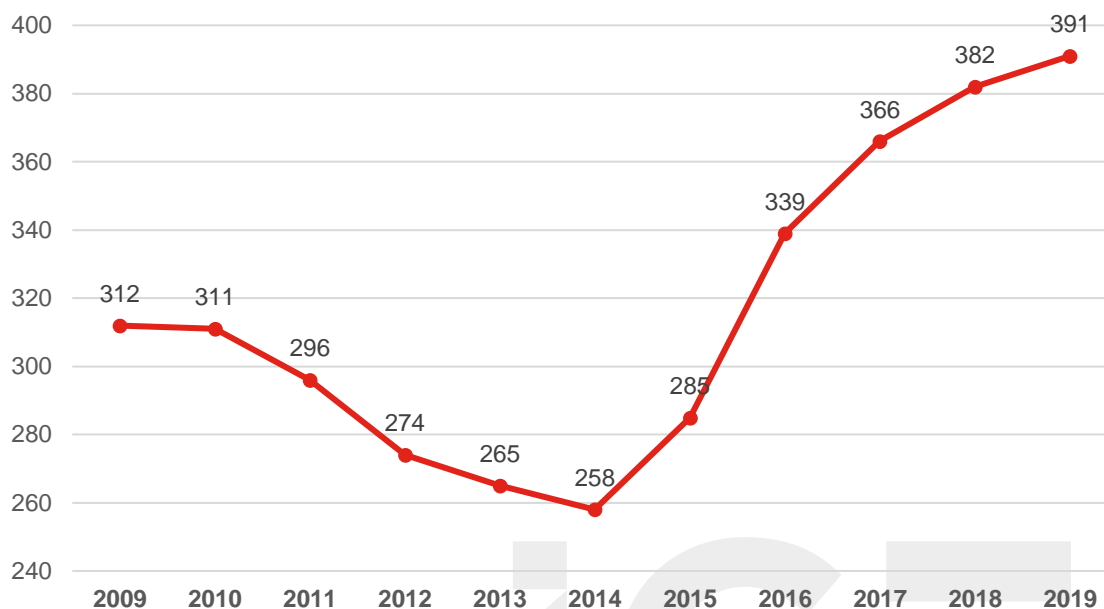
TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN POR PAÍSES (2009-2019)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Italia	457	413	437	454	463	443	494	464	503	516	544
España	312	311	296	274	265	258	285	339	366	382	391
Países Bajos	236	217	247	265	251	261	283	294	319	329	346
Alemania	277	253	241	262	255	264	284	260	284	283	297
Francia	246	239	245	238	232	229	231	232	249	236	229
Resto países	760	869	986	1040	1.340	1.175	1.217	1.295	1356	1.493	1.469
TOTAL	2.283	2.302	2.452	2.533	2.566	2.630	2.794	2.884	3077	3.239	3.276

Fuente: Fruit Logistica y AUMA.

España ha aumentado en un 2,3% su representación en la feria con respecto a los datos del 2018; 9 empresas más respecto al año anterior, que consolidan la segunda posición de la participación española, tras la italiana. Los 391 expositores correspondientes al 2019 constituyen el récord de asistencia española.

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES ESPAÑOLES EN LA FERIA (2009-2019)



Fuente: AUMA.

Un significativo grupo de Comunidades Autónomas ha acudido a la feria con participaciones agrupadas. De los 391 expositores españoles presentes en la feria, 131 han asistido formando parte de estas representaciones autonómicas.

Las Comunidades Autónomas que han estado presentes en esta edición de forma agrupada han sido: Andalucía, Aragón, Canarias, Castilla la Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura y Murcia.

La Junta de Andalucía, a través de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior–Extenda, ha reunido a 38 empresas andaluzas dentro de su participación agrupada ubicada en el pabellón 18. En este mismo pabellón se encontraba la agrupación de Aragón, de Extremadura y de la Región de Murcia. Bajo el paraguas de Aragón Alimentos, 9 empresas y organizaciones han acudido en representación de 54 marcas productoras. Por su parte, la Junta de Extremadura, a través de Extremadura Avante y junto a las Cámaras de Comercio de Badajoz y Cáceres, ha organizado la participación agrupada, que ha contado con la presencia de 22 empresas. La Región de Murcia concentró a 26 empresas en el espacio de Proexport.

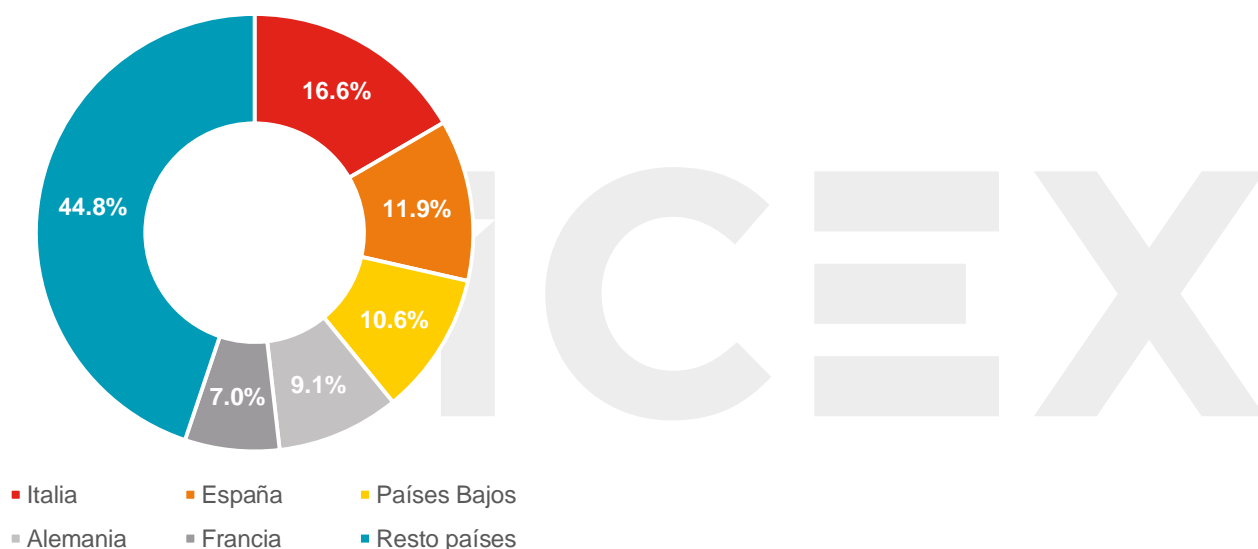
La Comunidad Valenciana, a través de la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, ha agrupado a 30 empresas en su stand emplazado en el pabellón 11.2. En ese mismo pabellón se ubicó la agrupación de Canarias, a través de Proexca, que contó

con la participación de 5 productores canarios que tuvieron la oportunidad de promocionar sus productos.

Bajo el paraguas de IPEX, la CCAA Castilla-La Mancha ha agrupado a 8 empresas situadas en el pabellón 10.2. En este mismo pabellón ha estado la participación agrupada de Cataluña, articulada a través de PRODECA con 13 empresas del sector.

En lo que respecta a la participación alemana, ésta se ha situado en el 9,1% sobre el total y su número de expositores ha aumentado ligeramente con respecto a la edición anterior.

GRÁFICO 7. CUOTA DE EXPOSITORES (%) POR PAÍS



Fuente: Fruit Logistica.

Los cinco países con mayor participación agrupan a más de la mitad de los expositores. No obstante, se han de tener en cuenta algunos factores explicativos, como la menor asistencia de los países asiáticos porque ya cuentan con un evento de similares características, la [Asia Fruit Logistica](#) dirigida a países del continente asiático, y a que este año por segunda vez se celebrará la [China Fruit Logistica](#) de ámbito nacional.

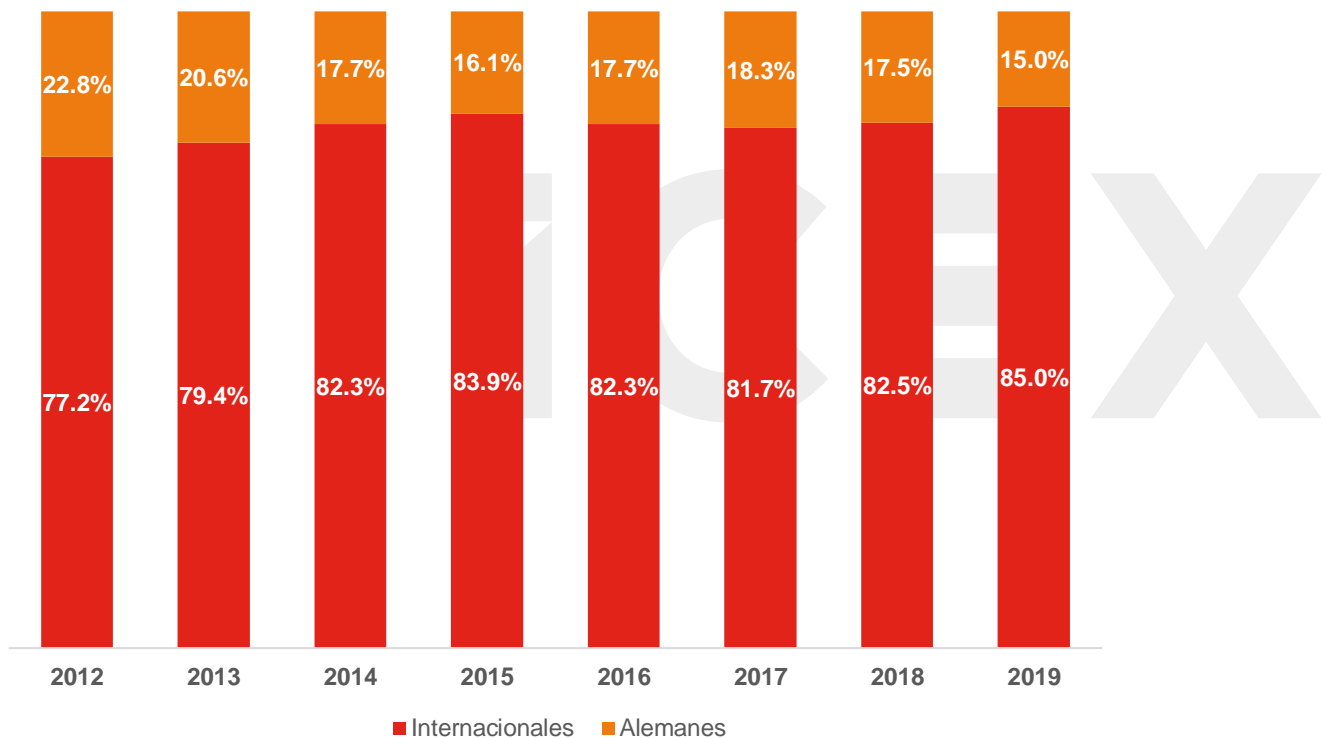
Los índices de satisfacción de los expositores con el desarrollo de la feria apuntan a un estado general de gran conformidad. Un 89,1% ha manifestado una impresión general positiva de la feria, en concreto, un 16,3% la considera muy buena, el 41,0% de los expositores manifiestan una valoración buena, y el 31,5% han tenido una experiencia satisfactoria en la feria. Esto tiene que ver con que los niveles de consecución de objetivos con que se acudió a Berlín, que se han rebasado en todos los casos. Ya se buscase adquirir nuevos clientes, cuidar la imagen de empresa, relacionarse o atender a clientes antiguos, informar al público profesional, firmar pedidos o

contratos, buscar proveedores o presentar novedades, el cumplimiento de las metas previamente fijadas ha resultado satisfactorio o bueno. (Fuente: encuesta de la organización ferial).

2.2. Datos estadísticos de visitantes

Fruit Logistica 2019 ha acogido la visita de 78.269 profesionales de 135 países, cifra superior a la edición anterior en cuanto a número de visitantes. La cuota de visitantes internacionales ha aumentado situándose en cifras cercanas a las de 2015, año en el que obtuvo su mayor cuota.

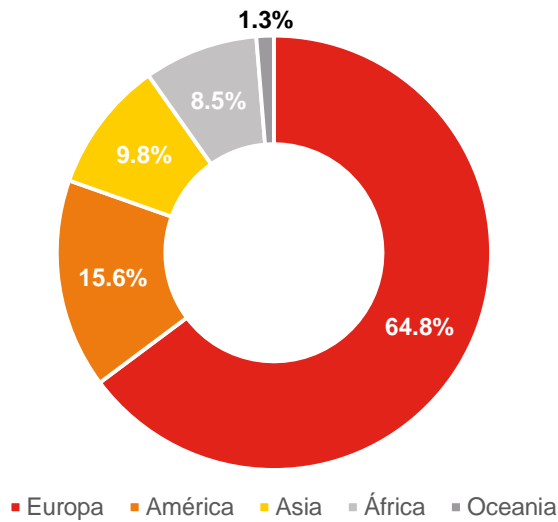
GRÁFICO 8. ORIGEN DE LOS VISITANTES



Fuente: Fruit Logistica

Predominan claramente los visitantes de procedencia europea, ya que el 64,8% lo son. Del continente americano procede el segundo grupo en orden de importancia, seguido de los visitantes del continente asiático, el africano y una pequeña representación de Oceanía.

GRÁFICO 9. ORIGEN DE LOS VISITANTES POR CONTINENTE (%)



Fuente: Fruit Logística.

Con respecto a los productos o servicios más demandados por los visitantes, ha dominado el interés por el producto fresco o, dicho de otro modo, han primado los alimentos de primera gama. A continuación, les siguen el sector del envase y embalaje, los servicios técnicos, etc.

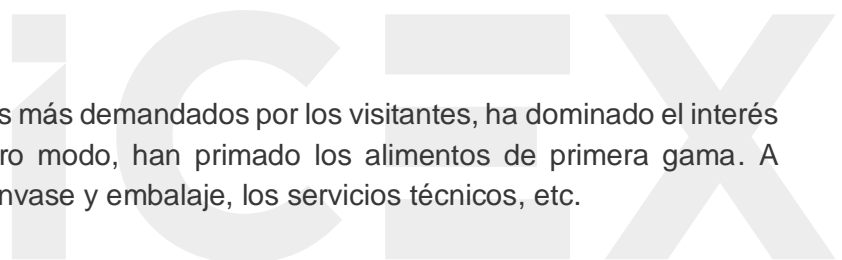
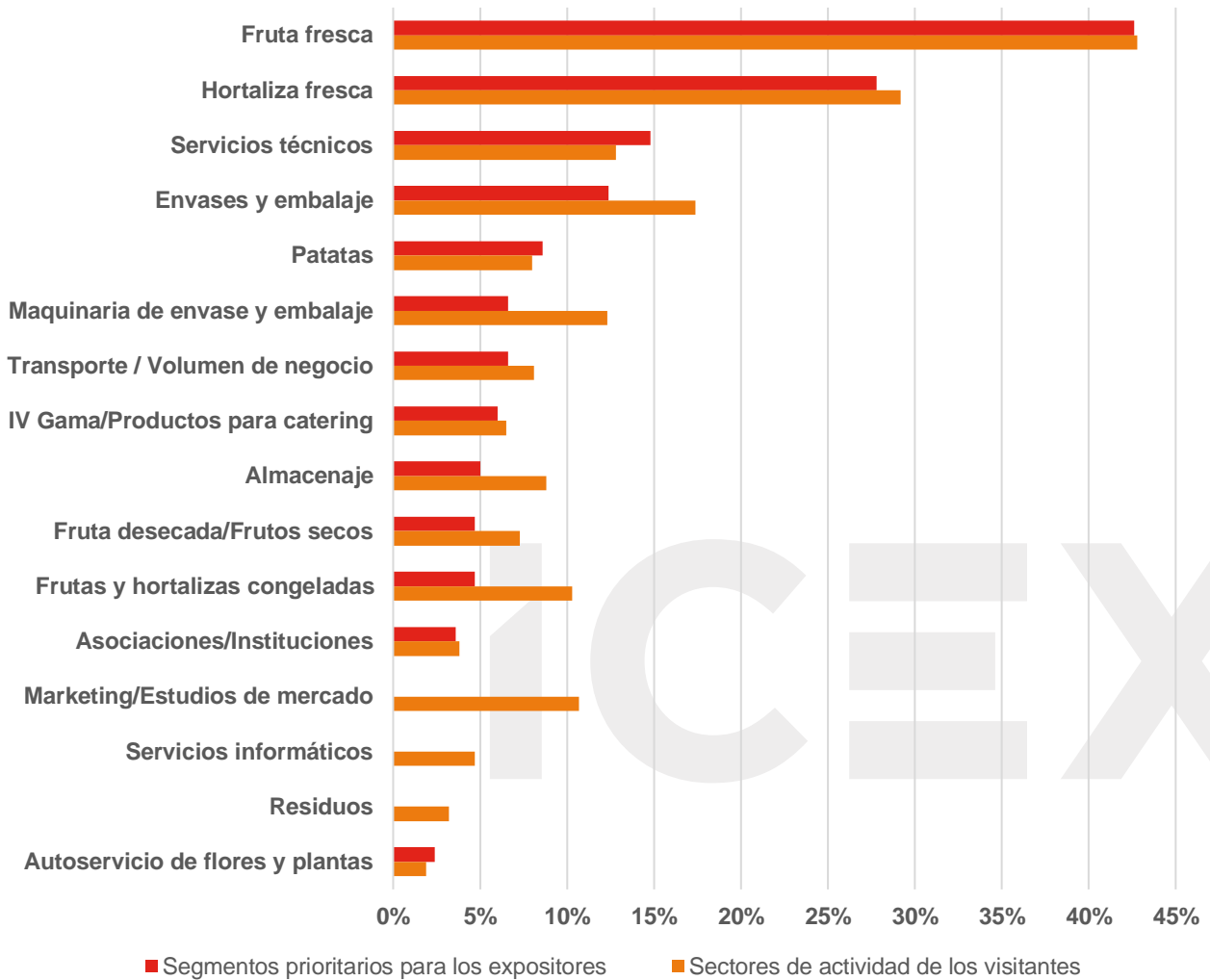


GRÁFICO 10. INTERESES DE EXPOSITORES Y VISITANTES (%)

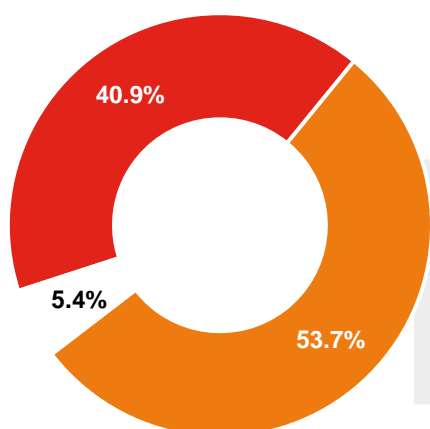


Fuente: Fruit Logística.

3. Tendencias y novedades presentadas

La percepción de los expositores sobre la adecuación de la feria como lugar de presentación de novedades y tendencias evoluciona positivamente, pues un 94,6% la ha considerado apropiada o muy apropiada para este fin.

GRÁFICO 11. OPINIÓN DE LOS EXPOSITORES SOBRE FRUIT LOGISTICA COMO PLATAFORMA DE PRESENTACIÓN DE NOVEDADES



■ Muy adecuado ■ Adecuado

Fuente: Fruit Logistica.

La feria ha ofrecido diversos formatos para presentar las mismas, además de las que cada expositor haya podido colocar en su stand correspondiente: Spotlight, Future Lab, Tech Stage, Fresh Produce Forum, Hall Forum o Logistics Hubs

Spotlight ha mostrado aquellas innovaciones lanzadas recientemente. Se ha dividido en tres áreas: productos frescos, técnicas y sistemas técnicos, logística y servicios. Han participado 82 empresas de las cuales 11 han sido españolas:

- *EcologicVal – SAT Llauradors de Somnis* (Alcasser, Valencia). Ha desarrollado un nuevo envase (imagen) para individualizar sus granadas orgánicas de calidad superior. El embalaje consiste en una tira de cartón con diferentes columnas, que le dan a la granada una sujeción firme y óptima. Además, el material de cartón reciclado empleado es una alternativa sostenible a los plásticos y es reciclable.

- *Francisco R. Artal, S.L.* (Paterna, Valencia). Artal ha lanzado la Primtal Stress-Free Technology. Se basa en el "Priming", un mecanismo que activa el sistema inmunológico de las plantas sin causar estrés. No solo estimula el sistema inmunológico, sino que también prepara a la planta para este proceso. Activa una respuesta más rápida, más intensa y más efectiva a ciertas presiones y reduce daños derivados. La tecnología no provoca costes energéticos. Además, es respetuosa con el medio ambiente, favoreciendo la producción agrícola sostenible.
- *Fruits de Ponent SCCL* (Alcarràs, Lérida). La cooperativa Fruits de Ponent presenta su catálogo de frutas para 365 días al público internacional especializado. La atención se centrará en la nueva línea de zumos de frutas naturales „OKI JUICE”, elaborados sin azúcar añadido. Entre ellos, se cuenta, por ejemplo, con los sabores melocotón, mandarina y manzana, frutos rojos, así como kiwi y manzana. Las certificaciones más exigentes y prestigiosas confirman la calidad y la máxima garantía de salud de sus frutas.
- *Mandriladora Alpesa S.L. UPALET* (Tavernes de la Valldigna, Valencia). Úpalet® se caracteriza por un diseño de construcción patentado y fue premiado por Liderpack como el mejor embalaje para logística y distribución. La nueva caja representa una unidad de carga única que se puede apilar fácilmente y ofrece ventajas adicionales para la logística y el almacenamiento. La caja de palés está hecha completamente de cartón reciclado, reciclable y biodegradable. Su objetivo es hacer que todo el proceso logístico sea más sostenible.
- *Novedades agrícolas S.A.* (Mazarrón, Murcia). NOVAGRIC diseña, produce e instala estos nuevos modelos llamados "APR Lux" debido al alto grado de luminosidad en el interior. El nuevo modelo consiste en un invernadero fuerte y resistente con materiales que se han calculado y desarrollado para este propósito. Se adapta a todos los cultivos con producciones competitivas de alto rendimiento y mejora la productividad de los mismos.
- *Plymag, S.L.* (Pego, Alicante). ECKLOMAR proporciona la intensidad del extracto puro de Ecklonia máxima. Este alga contiene de manera natural ingredientes activos que le otorgan una actividad de auxinas pronunciada. Favorece el crecimiento, la formación y el desarrollo del fruto y retrasa el envejecimiento al conservar la clorofila durante más tiempo. El nuevo bioestimulante es un medio muy poderoso y flexible para maximizar el potencial de cosecha.
- *Potato Market, S.L.* (Albacete). Potato Market es la primera plataforma en línea para compradores y vendedores profesionales de patatas. Conecta directamente a compradores y vendedores, aumentando sus recursos comerciales de forma transparente, sencilla, rápida y confiable. El principal objetivo de Potato Market es garantizar la transparencia en este sector y aumentar las oportunidades para los productores de patatas.
- *Productos Citrosol, S.A.* (Potries, Valencia). EASY KIT® es una nueva solución de cribado para procesos de tratamiento post-cosecha y productos finales, en el marco de los estándares de calidad acreditados (ISO 9000, ISO 14000, HACCP), y las buenas prácticas agrícolas (Global G.A.P). Esto también incluye las cadenas de distribución y el cumplimiento de los requisitos legales para residuos.
- *Puerto de Cádiz* (Cádiz). La Autoridad Portuaria de la Bahía de Cádiz ha concluido las obras de infraestructura para una nueva terminal de contenedores (NCT, imagen), con el objetivo

de fortalecer la posición competitiva del puerto. Las características sobresalientes incluyen: un área de 220.000 metros cuadrados, un muelle de hasta 900 metros de largo y un calado de 16 metros. A esto se añade la conexión completa con Madrid, con los corredores del Atlántico y el Mediterráneo y con Europa.

- *Puerto de Huelva* (Huelva). El Puerto de Huelva presenta en la FRUIT LOGISTICA un innovador sistema de almacenamiento refrigerado. Permite utilizar el frío residual creado durante el nuevo proceso de evaporación en la planta de Enagás y transferirlo a las instalaciones de almacenamiento en frío. Se trata de un programa que promueve las empresas de nueva creación por parte de empleados y terceros relacionados con la eficiencia energética y el uso del gas natural.
- *Veripack Embalajes* (Barberá del Vallès, Barcelona). CLAMIPACK® F42/CL es un envase de nuevo diseño que incluye una porción de bayas. La novedad ofrece una solución de envasado reutilizable, ideal para productos de picar, por ejemplo, bayas y tomates cherry. El nuevo embalaje está hecho de hasta un 80% de PET reciclado (R-PET), es totalmente reciclable y fácil de apilar.

3.1. Premio a la innovación Fruit Logística

Fruit Logística 2019 ha entregado premios a las innovaciones más destacadas del sector hortofrutícola bajo el nombre de **Fruit Logística Innovation Award**. Diez candidatos han llegado a una ronda final seleccionados por un comité de expertos y prensa especializada. Italia (4) y Países Bajos (2) han sido los países que han aportado más de un finalista, mientras que Bélgica, Suiza, Alemania y Canadá han sumado un nominado cada uno. Durante las jornadas de feria, los visitantes han podido votar a uno de los diez candidatos.

Este año, el premio, uno de los galardones más codiciados en la industria de productos frescos, ha sido para “Oriental Red – Red Kiwifruit” de la empresa italiana Jingold. Se trata de un kiwi Dong-Hong rojo chino original con propiedades organolépticas únicas y excelente durabilidad, con un retrogusto tropical-exótico.

4. Valoración

4.1. Del evento en su contorno

Fruit Logistica ha afianzado su liderazgo como la plataforma ferial más importante del sector hortofrutícola. **3.276 expositores de 90 países** y **78.269 visitantes de 135 países**, ambas cifras históricas, demuestran la fuerza de la marca.

Según las encuestas realizadas durante la feria, el **88,8% de los expositores ha valorado su participación y su éxito comercial como positiva**.

El éxito de la feria berlinesa como principal evento mundial de frutas y verduras frescas ha conducido a instaurar en el continente asiático, la Asia Fruit Logistica, una feria más focalizada en el cliente de este continente, que celebrará el 4 al 6 de septiembre de 2019 su sexta edición. Además, este año se presenta en Shanghái la feria China Fruit Logistica como principal evento nacional para el comercio de frutas y verduras frescas de China.

4.2. De la participación española

España goza de buena salud en Fruit Logistica. Los 391 expositores de 2019 han alcanzado la cifra récord y España se ha consolidado como el segundo país con mayor presencia en la feria.

Los expositores españoles valoran muy positivamente la feria atendiendo a:

- La gran mayoría de empresas tienen la percepción de que la asistencia a la feria es imprescindible.
- Es considerada como uno de los principales puntos de encuentro para establecer y mantener contactos, no solo en el mercado alemán sino asimismo en el ámbito internacional.
- Para muchas empresas españolas, el alemán es el mercado principal. Aunque este dato varía en función del producto o servicio que ofrezca la empresa, se acentúa especialmente en el caso de los productos que no se suelen cultivar en Alemania por cuestiones climáticas.
- En opinión de los participantes, tienen una valoración muy positiva de la feria.

5. Anexos

5.1. Datos estadísticos

Para la elaboración de la siguiente tabla se han tenido en cuenta los datos de las siguientes partidas:

- 07: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.
- 08: Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

(miles de euros)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total exportaciones españolas	11.814.302	11.935.613	13.657.869	14.144.854	14.453.232	14.517.735
Exportaciones españolas a la Unión Europea (UE-25)	10.810.499	10.891.338	12.587.826	12.983.880	13.249.151	13.336.087
Exportaciones españolas a Alemania	2.771.901	2.818.037	3.327.356	3.545.375	3.638.815	3.707.780
% Exportaciones a Alemania sobre el total exportaciones	23,4%	23,6%	24,3%	25,1%	25,2%	25,5%

Fuente: Estacom.

(toneladas)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total exportaciones españolas	12.599.016	13.379.166	13.737.414	13.541.181	13.774.499	13.633.920
Exportaciones españolas a la Unión Europea (UE-25)	11.645.940	12.321.949	12.786.281	12.604.788	12.791.639	12.638.488
Exportaciones españolas a Alemania	2.937.971	3.091.533	3.328.533	3.377.763	3.429.035	3.509.113
% Exportaciones a Alemania sobre el total exportaciones	23,3%	23,1%	24,2%	23,9%	24,9%	25,7%

Fuente: Estacom.

A continuación, se presenta otra tabla con los datos relativos a maquinaria, en concreto al incluido en el TARIC:

- 84.38.60 Máquinas y aparatos, no expresados ni comprendidos en otras partidas de este capítulo, para la preparación de frutas, hortalizas y/o legumbres.

(miles de euros)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total exportaciones españolas	23.605	24.299	24.988	33.933	33.664	35.280
Exportaciones españolas a la Unión Europea	7.395	5.869	8.099	9.193	10.890	13.615
Exportaciones españolas a Alemania	113,0	8,6	1.510,6	271,3	71,3	156,9
% Exportaciones a Alemania sobre el total exportaciones	0,48%	0,03%	6,04%	0,80%	0,21%	0,44%

Fuente: Estacom.

5.2. Recomendaciones

Todas aquellas empresas que deseen participar en la feria pueden informarse de los requisitos necesarios para participar contactando con la oficina de información de la feria de Berlín en Madrid.

A continuación, se exponen las recomendaciones básicas para la participación en cualquier feria alemana:

5.2.1. Antes de la exposición en la feria

- Realice un *mailing* previo de contactos para solicitar entrevista con ocasión de la feria, invitando a los destinatarios a visitarles en su stand (indique donde se les puede encontrar, tal como aparece en el catálogo de la feria, para que la empresa alemana les pueda localizar). El *mailing* debería realizarse con dos meses de antelación, puesto que este plazo permite que las empresas alemanas tengan tiempo de planificar la visita, estudiar su oferta o consultar su página web.
- Haga un seguimiento del *mailing*, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por su empresa, y después al resto de las que han sido invitadas. A las que hayan contestado, puede ser interesante remitirles mayor información sobre su empresa. Esta labor debe realizarse el mes antes de la feria, puesto que las empresas alemanas cierran sus planes de visita con bastante antelación.
- Solicite información sobre el sector de interés: Hágase una idea general previa del sector en el país (las cantidades del producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia). Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.

- Asegúrese de que su material de presentación está mínimamente adaptado para la promoción internacional: tarjetas de visita, catálogos, listado de precios como mínimo en inglés. Si es posible, también es muy recomendable tenerlo en alemán.
- Organice con suficiente antelación su estancia en el país, así como todos los aspectos logísticos: billete y reserva de avión (o transporte alternativo), reserva en el hotel, asegúrese de que un acompañante hable alemán (personal de la empresa, o solicite un listado de azafatas-intérpretes en la Oficina Comercial y contácteles con previa antelación).

5.2.2. Durante la feria

- Consejos generales para las entrevistas: no prometa lo que no puede cumplir, anote las condiciones que le proponen, aunque no le interesen, no olvide las preguntas que le hacen, fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia.
- Observación del material promocional e informativo. El primer paso para intentar introducirse en el mercado es adaptar su material promocional a las costumbres comerciales del país. Si todavía no dispone de catálogos, listas de precios y tarjetas de visita en alemán o inglés, tome ejemplos de los que se presentan en la feria. No suele ser suficiente la simple traducción, otros aspectos también son de vital importancia (tamaños de catálogos y tarjetas de visita, tallas, etiquetas, pedidos mínimos).
- Observación de los precios de la competencia. Observe, sobre todo, las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, etc. Antes de entrar definitivamente en un mercado deben analizarse las posibilidades reales y ver si su oferta es realmente competitiva.
- Si tiene la posibilidad, al visitar los expositores españoles, intente contrastar su experiencia en el mercado y en la feria. Puesto que las costumbres comerciales de las empresas españolas serán las más parecidas a las suyas, sus comentarios pueden orientarle sobre sus posibilidades y las dificultades reales que va a encontrar en el mercado.
- Diríjase a los stands de las publicaciones profesionales y coja los ejemplares gratuitos: En ellos puede obtener una idea aproximada del sector en el mercado (los *main players*, la oferta, las formas típicas de promoción y publicidad). También puede completar su información sobre las publicaciones especializadas para poder decidir en el futuro si realizar una inserción en alguna de ellas o remitir sus propios comunicados de prensa.
- Aproveche el viaje para visitar personalmente los diferentes canales de distribución: Observe las características de sus competidores presentes en el comercio, la oferta presentada y sus precios y contraste sus observaciones con los datos que ya estaban a su disposición y con los de su propia empresa.



5.2.3. Después de la feria

- Cuide los contactos que ha realizado: Envíe los datos que le han pedido en las entrevistas y aproveche para mandar información promocional sobre su empresa.
- Organice y analice la información conseguida para que pueda servir en las actuaciones siguientes: Anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales y catálogos de la feria.
- A continuación, proceda a las adaptaciones correspondientes que fueran necesarias en precios, material promocional, etc.

5.3. Direcciones de interés

- FRUIT LOGISTICA European Statistics Handbook
<https://www.fruitlogistica.de/es/APrimeraVista/EstadStica/index-3.html>
- Informe de Tendencias 2019: Disrupción en la distribución
https://www.fruitlogistica.de/es/Prensa/ComunicadosDePrensa/News_61252.html?referrer=/es/Prensa/ComunicadosDePrensa/#news-es-61252
- Facts and figures: <https://www.fruitlogistica.de/es/APrimeraVista/EstadStica/index.html>
- Innovaciones en Fruit Logistica 2019: <https://www.fruitlogistica.de/es/Expositores/Spotlight/>

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