



INFORME
DE FERIA

2022



MARCA

Bolonia

12 y 13 de abril de 2022

icex

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

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

14 de abril de 2022
Milán

Este estudio ha sido realizado por
Ainoa Fusté Ramoneda

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

<http://italia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-22-018-X



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	6
1.3. Actividades de promoción de la Feria por parte de la Oficina Económica y Comercial	6
2. Descripción y evolución de la Feria	7
2.1. Organización	7
2.2. Datos de participación	8
2.2.1. Expositores	8
2.2.2. Participación española	8
2.2.3. Visitantes	8
2.3. Plano del recinto	9
3. Tendencias y novedades presentadas	10
3.1. Tendencias en la industria	10
3.2. La marca de distribuidor en Italia	11
4. Valoración	12
4.1. Del evento en su conjunto	12
4.2. De la participación española	12
4.3. Recomendaciones	13
4.4. Servicios Personalizados	14
5. Anexos	15
5.1. Organismos españoles	15
5.2. Asociaciones del sector	15
5.3. Listado de expositores españoles	16



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

MARCA



Fechas de celebración del evento: 12 y 13 de abril de 2022

Fechas de la próxima edición: 18 y 19 de enero de 2023

Edición: 18.^a

Frecuencia: anual

Lugar de celebración: Recinto Feria de Bolonia, Viale della Fiera, 20, 40128 Bolonia

Horario de la Feria: 9.30 -18.00 horas

Medios de transporte: Los desplazamientos al recinto ferial de Bolonia pueden realizarse a través de diversos medios:

- *En avión*

El aeropuerto de Marconi está situado a unos 9 km de distancia del recinto ferial. La duración del trayecto es de 20 minutos en taxi y de 30 minutos en caso de ir en Aerobús. El Aerobús es un servicio especial disponible para los eventos celebrados en la feria de Bolonia, con un precio de 6 EUR. Si se desea obtener más información se puede consultar la página web www.bologna-airport.it

- *En autobús*

Desde la Estación Central de tren se pueden tomar las líneas de autobús 35 y 38. Desde el centro de la ciudad el desplazamiento a la Feria se puede realizar con las líneas 28, 35 y 38. Para obtener más información sobre horarios y tarifas puede consultarse la página web www.tper.it.

- *En coche*

Tomando la salida "Bologna Fiera" desde la autovía A14 se llega directamente al recinto ferial de Bolonia. Desde la ciudad de Milán la duración del trayecto es algo superior a las dos horas, y de una hora y media aproximadamente desde Florencia.

- *En tren*

La Estación Central de Bologna se encuentra a sólo 10 minutos de la Feria de Bologna y está comunicada con la entrada de Piazza Costituzione por el servicio de autobuses 35 y 38 de la empresa de transporte público Tper www.tper.it.

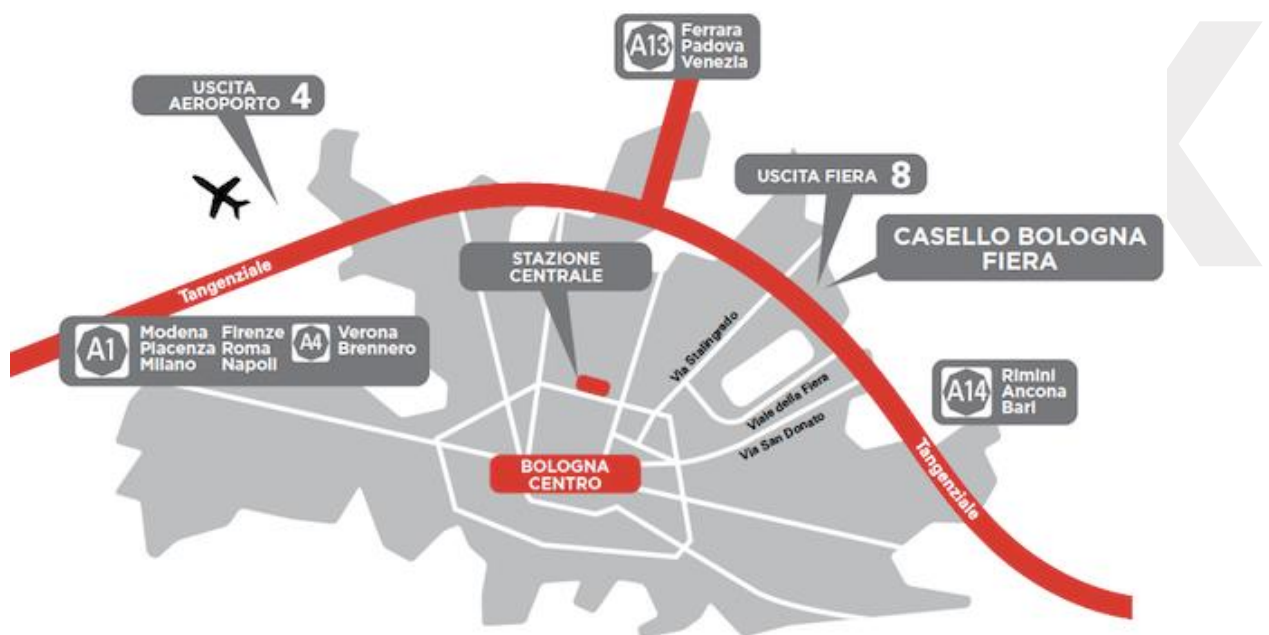
- *En taxi*

La duración aproximada del trayecto es de 10 minutos desde la estación de tren de Bologna. Algunos teléfonos desde los que se puede reservar un taxi son los siguientes:

RADIOTAXI. Tel.: (+39) 051 534141

CO.TA.BO. Tel.: (+39) 051 372727

ACCESO EN COCHE A LA FERIA DE BOLONIA



Fuente: MARCA by BolognaFiere

Precios de entrada: La entrada tiene un precio de 80 EUR, que permite acceder al recinto ferial durante los dos días de celebración del evento. La adquisición se puede realizar *online* o en las taquillas situadas a la entrada de la feria. En el caso de hacerlo *online* y con antelación suficiente (antes del 31/03/2022), existe un descuento de 30 euros.

Organizador/director: Bologna Fiere y Associazione Distribuzione Moderna (ADM).



Tipo de visitantes: Minoristas de la distribución, como supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, droguerías y grandes almacenes, importadores y exportadores, productores, consultores, agentes de ventas y expertos en embalaje y diseño.

FERIAS RELACIONADAS

FERIA	CIUDAD	PAÍS	FECHAS	WEB
PRIVATE LABEL AND OEM TRADE SHOW	Tokio	Japón	15-18 de febrero de 2022	https://jma-pb.com/en/
PLMA	Ámsterdam	Países Bajos	31 de mayo - 1 de junio de 2022	https://www.plmainternational.com
PRIVATE LABEL WORLD EXPO	Nueva York	Estados Unidos	29-30 de septiembre de 2022	https://thepriatelabelexponyc.com/
PLMA	Chicago	Estados Unidos	13-15 de noviembre de 2022	https://www.plmainternational.com
PLF Asia	Shanghái	China	1-3 de diciembre de 2022	http://www.plfasia.com

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Sectores y productos representados

La feria MARCA está dedicada a la marca del distribuidor. En ella se dan cita productores, distribuidores y empresas de gran consumo y está orientada principalmente hacia el sector agroalimentario. No obstante, también se pueden encontrar empresas de envasado y embalaje, productos de limpieza e higiene personal y productos para mascotas.

1.3. Actividades de promoción de la Feria por parte de la Oficina Económica y Comercial

La feria fue visitada por parte del personal de la Oficina Económica y Comercial de Milán, que aprovechó la ocasión para intercambiar impresiones con las empresas españolas participantes, conocer de primera mano la actualidad y las tendencias del sector, e informar a las empresas sobre los servicios ofrecidos por ICEX y las Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior. De este modo, las empresas españolas expresaron su opinión sobre la Feria, sus necesidades en relación con el mercado italiano y, en general, la situación del sector en España y a nivel internacional.



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización

La decimoctava edición de la feria MARCA ha sido organizada por *Bologna Fiere* en colaboración con la Asociación de la Distribución Moderna (ADM) en el recinto feria de Bolonia. La Feria se ha desarrollado a lo largo de 5 pabellones divididos en las categorías de comida, alimentos frescos (MARCA Fresh), no comida, y tecnología y servicios complementarios (MARCA Tech), en un espacio de 23.000 m².

La peculiaridad de este evento consiste en la oportunidad que tienen las empresas de dar visibilidad a sus productos al contar también con la presencia de las principales cadenas de la gran distribución, por lo que la participación en la feria MARCA es especialmente interesante para todas aquellas empresas que estén interesadas en producir con marca del distribuidor.

El recinto ferial también ha contado con diferentes espacios donde se han celebrado eventos como ponencias sobre las tendencias y la visión de futuro del sector, demostraciones, talleres, y competiciones, que representan un extraordinario escaparate para el panorama de la cocina italiana e internacional.

Este año la Feria ha puesto mucho énfasis en el sector de los envases, especialmente en la sostenibilidad y ante la crisis del mercado de las materias primas y el conflicto ucraniano. Asimismo, ha tenido lugar una conferencia sobre la evolución del sector organizada por Nomisma, en colaboración con Spinlife, en el marco del Observatorio de Envases de Gran Consumo, en el cual han participado empresas como Conad o TetraPak. También, se ha celebrado una mesa redonda, promovida por el Instituto Europeo de Diseño, sobre la innovación en el diseño de envases y procesos en la cadena de suministro.

Además, la Feria ha acogido por primera vez entre sus expositores al Ministerio de Políticas Agrícolas, Alimentarias y Forestales (MIPAAF) y a la Cámara de Comercio de Bolonia.

El MIPAAF propuso el programa *A Marca con il MIPAAF per non abboccare* (En Marca con MIPAAF para no morder el anzuelo), un programa de encuentros y talleres dedicados a la pesca sostenible y a los productos del mar de marca blanca, en particular del mejillón y de la almeja.

Por otra parte, la Cámara de Comercio de Bolonia acogió a siete empresas locales y asociaciones dedicadas a la creación de nuevos materiales ecosostenibles y biodegradables, productos ecológicos y técnicas de producción y elaboración novedosas.



La organización ha relanzado su programa de promoción dirigido a los *Category Managers* y a los compradores de las principales cadenas internacionales, para favorecer los encuentros entre las empresas expositoras, la gran distribución y los importadores del extranjero. Con la colaboración del ICE, la agencia italiana de promoción exterior e Internacionalización, un centenar de compradores de 32 países asistieron a la edición 2022 de MARCA.

Asimismo, esta ha seguido promocionando el uso de las herramientas electrónicas (Be2match) disponibles para generar encuentros digitales entre expositores y visitantes, que fueron clave para las empresas asiáticas que no pudieron asistir presencialmente debido a las restricciones de movimiento.

Además, la Feria cuenta con una *app* oficial y su propio perfil en redes sociales como YouTube, LinkedIn y Twitter. La celebración del evento también se podía seguir a través del *hashtag* oficial de la Feria #MARCABYBF2020. Asimismo, desde la página web de MARCA se proponía la utilización de otros *hashtags* temáticos como #MDD (*Marca Del Distributore*); #LCC (*Largo ConsumoConfezionato*); #GDO (*Grande Distribuzione Organizzata*); #DMO; #GREEN o #SOSTENIBILITÀ, entre otros.



2.2. Datos de participación

2.2.1. Expositores

En la Feria participaron 900 empresas expositoras, de las cuales un 8 % eran extranjeras provenientes de 19 países.

Sin tener en cuenta las empresas italianas, los países con mayor presencia en esta edición fueron España (12), Francia (11), Alemania (9), Países Bajos (8), Bélgica (5) y China (5).

2.2.2. Participación española

Un total de 12 empresas españolas han expuesto sus productos en la Feria, de las cuales 9 lo hicieron de forma independiente y 3 a través de un distribuidor italiano. Las empresas que tuvieron una mayor presencia fueron las del sector de pescado congelado. El nivel de participación español fue el mismo que en la edición física anterior.

El listado de expositores españoles está disponible en el capítulo 5 de este informe.

2.2.3. Visitantes

A pesar de que el cambio de fechas de enero a abril influye negativamente en la programación anual de la GDO, la edición 2022 de MARCA ha finalizado con 12.000 visitantes, una cifra similar a la edición física que se celebró en 2020. Después de PLMA de Ámsterdam, MARCA se ha

convertido en la segunda feria más importante de marca blanca en el continente europeo y de gran referencia en el ámbito internacional, con visitantes de más de 32 países.

2.3. Plano del recinto

PLANO DEL RECINTO FERIAL



Fuente: MARCA by BolognaFiere.

3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Tendencias en la industria

Durante las dos jornadas de celebración de MARCA tuvieron lugar una serie de conferencias y coloquios sobre la actualidad y las últimas tendencias del sector de la marca del distribuidor.

Los eventos más relevantes fueron el seminario *Marca del distribuidor y el consumo en la sociedad cambiante* y la presentación del 18.º Informe MARCA sobre la evolución en Italia de los productos de marca del distribuidor. Dicho informe, realizado por el *Osservatorio MARCA* y *Associazione Distribuzione Moderna (ADM)* en colaboración con *International Private Label Consult (IPLC)* e *Information Resources, Inc. (IRI)*, presenta una radiografía de la marca de distribuidor en escenario italiano y europeo y los datos recogidos a lo largo de 2021 y 2022 sobre la evolución del mercado de la marca blanca: realiza un seguimiento sobre el desempeño de la marca de distribuidor durante el año, un análisis sobre las preferencias y percepción del consumidor e identifica las tendencias y cambios en la lista de la compra y los nuevos desafíos que surgen para el sector.

También fueron un gran éxito las dos áreas *Marca Fresh*, dedicada a los productos frescos, y *Marca Tech*, donde las empresas expusieron sus innovaciones en materia de envasado. En particular, el área *Marca Fresh* duplicó su espacio de exposición, confirmando el creciente interés de las empresas y marcas por los productos frescos, que cada vez encuentran más espacio en la moderna distribución organizada. Durante el evento se presentaron soluciones de envasado innovadoras, cada vez más orientadas a la sostenibilidad medioambiental, con la vista puesta en el ahorro de energía y de costes logísticos.

Además, MARCA, en colaboración con *International Private Label Consult*, ha puesto en marcha un concurso para seleccionar los diez productos más innovadores entre los propuestos por las empresas expositoras durante la Feria: desde alimentos congelados hasta detergentes, o productos vegetales y carne. Cada uno de ellos fue evaluado por un jurado internacional de expertos sobre la base de tres criterios principales: originalidad y actualidad del producto, sostenibilidad e idoneidad, y potencial de introducción y desarrollo en países europeos específicos. Más allá de las oportunidades de comunicación y visibilidad reservadas a todos los candidatos, los productos seleccionados se beneficiarán de un servicio de asesoramiento especializado prestado por IPLC, con el fin de planificar su entrada o expansión en mercados internacionales.



3.2. La marca de distribuidor en Italia

Impulsada por la guerra y la inflación, la marca de distribuidor vuelve a crecer en el primer trimestre de 2022 a un ritmo superior al del conjunto del mercado (+2,7 % frente a +1,6 %), así lo afirma el 18.º Informe MARCA.

La tendencia positiva se interrumpió o, al menos, se detuvo, sobre todo en el periodo marzo-mayo de 2021. Tras un extraordinario 2020, en el que la marca de distribuidor había alcanzado y superado el 20 % de cuota, tocando los 11.800 millones de euros en ventas, descendió ligeramente en 2021, hasta los 11.700 millones (-0,9 %) y una cuota del 19,8 % (-0,3 puntos respecto a 2020).

Sin embargo, al margen del repunte negativo, la facturación en 2021 fue 9 puntos porcentuales superior a la de 2019, mientras que las referencias se incrementaron un 15 %, lo que supone un aumento del 0,3 %.

Así, en 2021, la compra de productos de marca blanca permitió a los italianos ahorrar 2.100 millones de euros, aproximadamente 100 euros por hogar.

El informe MARCA también muestra que las líneas especializadas y de alto valor añadido siguieron teniendo un buen comportamiento en 2021: el segmento *premium* sube un 13,6 % y los alimentos básicos un 6 %. Los productos ecológicos, por su parte, se ralentizan y, tras registrar un crecimiento del 6,8 % en 2020, han crecido un 1,5 % en 2021.

Los productos biológicos de marca blanca, no obstante, son especialmente relevantes en Italia, por lo que las grandes cadenas de distribución organizada han hecho inversiones y adquisiciones en esta categoría, alcanzando hasta 173 referencias de media en los lineales. Ejemplo de ello son: Vivi Verde de Coop, Verso Natura Bio de Conad o Esselunga Bio. Asimismo, existen cadenas de supermercados biológicos con un alto número de referencias de marca blanca, como son NaturaSi o Probios.

La marca de distribuidor también contribuye al sistema económico del país: representa el 7,7 % de la facturación de la industria alimentaria. La cadena de suministro está formada por 1.500 empresas, de las cuales cerca del 85 % son pequeñas y medianas empresas (el 92 % de ellas italianas), que sostienen una red de 235.000 empleos directos e indirectos.

A pesar de los avances, según el *Anuario Internacional de la marca de distribuidor* de PLMA (Feria Mundial de Marca Blanca) y Nielsen, la cuota de mercado de la marca de distribuidor ha ganado terreno en Europa, superando el 30 % en todos los países excepto en Italia. Los cinco países con mayor cuota de ventas de marcas de distribuidor son Suiza, con un 49,6 % de volumen, España, con un 49,5 %, Reino Unido, con un 46,8 %, Bélgica, con un 44 %, y Portugal, con un 43,6 %.



4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

La feria MARCA presenta una peculiaridad esencial respecto de otras ferias y es que, al estar orientada hacia los productos de la marca del distribuidor, agrupa a un mayor número de sectores que otros eventos, que suelen estar centrados en un único sector. En el caso de MARCA, la sección dedicada a los productos agroalimentarios representa el centro indiscutible de la Feria, ya que la gran mayoría de los expositores presentan artículos pertenecientes a esta categoría. No obstante, también es posible encontrar empresas de otros ramos de actividad como el envasado, productos de limpieza, la higiene y el cuidado personal, los productos para mascotas, empresas de comunicación y *trading*, así como otras dedicadas a la prestación de diversos servicios.

La edición de 2022 de MARCA ha finalizado con unas cifras superiores a las expectativas, alcanzando valores prepandémicos, por lo que las impresiones generales de expositores y visitantes fueron muy positivas.

Hay que destacar de nuevo en esta edición la presencia extranjera, lo que se debe a la creciente importancia del evento, que se sitúa en segunda posición de relevancia en Europa en el sector de la marca del distribuidor –después de PLMA, celebrada en Ámsterdam– y entre las más importantes del mundo. Los expositores extranjeros buscan sobre todo establecer contactos con las principales cadenas de distribución italianas, algo que la feria MARCA favorece especialmente al reunir en un mismo evento como participantes a productores y distribuidores con empresas de la gran distribución. En esta edición se ha contado con la participación de expositores provenientes de 19 países diferentes.

4.2. De la participación española

En esta edición participaron 12 empresas españolas, distribuidas a lo largo de los cinco pabellones que ocupó la Feria. Del total de las empresas participantes, 9 pertenecían al sector agroalimentario, mientras que las restantes se dedican al cuidado personal y animal y a productos biocidas. Las que tuvieron una mayor presencia y acogida fueron las de pescado congelado. Italia supone un mercado muy atractivo para este producto, debido a la escasa oferta de zonas de captura y de pescado fresco, y, en la actualidad, a la guerra en Ucrania y la falta de pescado ruso.

La valoración general de los expositores españoles fue muy positiva; sintieron un buen recibimiento y acogida y concluyeron que el evento significaba un punto de reencuentro con clientes tras dos años sin edición física, por lo que expresaron su intención de repetir en la próxima edición.



Algunas de las empresas expositoras llevan asistiendo a este evento durante varias ediciones consecutivas y la mayoría coincidían en destacar la importancia de la Feria para el sector y la cantidad y calidad de los contactos que era posible hacer durante la celebración del evento. Destacan, específicamente, los beneficios de establecer relaciones comerciales con las grandes cadenas de distribución italianas, aunque también destacan la dificultad del proceso para llegar a convertirse en proveedor de estas empresas.

4.3. Recomendaciones

MARCA es uno de los principales eventos del sector. En este sentido, se recomienda la participación en los numerosos eventos que se celebran durante la Feria.

Asimismo, la participación en MARCA puede ser muy positiva de cara a conseguir nuevos contactos, italianos e internacionales, por lo que se recomienda preparar con antelación la presencia en la Feria y disponer de personal que hable inglés e italiano, así como de folletos de la empresa en ambos idiomas.

Igualmente, se debería contactar con los clientes u operadores comerciales con antelación a la participación en la Feria, con el objetivo de crear una agenda de reuniones con profesionales del sector que permita optimizar el tiempo en la Feria.

El stand es una parte muy importante a la hora de atraer nuevos clientes, sobre todo porque forma parte de la imagen que transmite la empresa. Por lo tanto, se recomienda cuidar el aspecto y exponer los productos de forma llamativa. Es especialmente atrayente el reparto de muestras y las demostraciones del uso del producto, incluso combinando los productos de diferentes expositores para reforzar la imagen y el uso cruzado.

También es recomendable el uso de material videográfico que ayude a la narración de la identidad de marca y recalque los puntos diferenciadores. Este puede incluir algún ejemplo de éxito en otro país o con alguna empresa conocida con la que colaboren.

En cuanto a la presencia en el stand, es aconsejable el uso de indumentaria identificativa legible y tener una actitud abierta y dispuesta.

Durante el evento, se aconseja visitar los stands de los competidores con el fin de captar posibles ideas o tendencias y tener una visión general de referencia para comparar y evaluar el propio producto. Algunos de los aspectos fundamentales que se debe valorar son: la distribución, presentación y diseño del stand, las acciones o eventos si fueran organizados y, por supuesto, el producto (gama, presentación, envasado, etc.).



4.4. Servicios Personalizados

ICEX España Exportación e Inversiones ofrece servicios de consultoría personalizada a través de su red de Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior, cuyo catálogo puede consultarse directamente [aquí](#).

La Oficina Económica y Comercial de Milán cuenta con un grupo de profesionales especializados por sectores, lo que asegura a las empresas un profundo conocimiento del mercado, así como de los instrumentos más adecuados para la entrada, para el establecimiento en el país o para potenciar la presencia en el mercado italiano.

Dentro del marco de servicios ofrecidos por el ICEX y teniendo en cuenta las características específicas del mercado italiano, la Oficina Económica y Comercial de Milán, una vez analizada la empresa y su solicitud, propondrá el servicio que más se adapte a las necesidades de la misma.

En lo que a la participación en ferias en el exterior se refiere, la Oficina ofrece un Servicio de Apoyo Logístico que consiste, entre otras posibles acciones, en la presentación en italiano de la empresa y en la consiguiente comunicación relativa a su presencia en Feria. Asimismo, se pone a disposición de la empresa un Servicio de Seguimiento post feria en el que se incluye información ampliada de los contactos realizados en la misma.

Se informa también de que esta Oficina Económica y Comercial en Milán pone a disposición de las empresas españolas el Centro de Negocios en Milán, un servicio con todos los recursos a su alcance, incluyendo la posibilidad de alquiler de despachos/sala de reuniones, a través del cual los exportadores españoles podrán impulsar sus contactos con los profesionales italianos sin necesidad de contar con infraestructura propia en Italia. Pueden consultar todo tipo de información sobre el particular en el siguiente enlace: [Centro de Negocios de ICEX en Milán](#).



5. Anexos

5.1. Organismos españoles

ICEX España Exportación e Inversiones	Oficina Económica y Comercial de España en Milán
Paseo de la Castellana, 278 28046 Madrid, España Tel. +34 913 496 100 Fax. +34 914 316 128	Via del Vecchio Politecnico, 3 20121 Milano, Italia Teléfono: +39 02 781 400 Fax: +39 02 781 414
E-mail: icex@icex.es	E-mail: milan@comercio.mineco.es
Web: www.icex.es	Web: http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=IT

5.2. Asociaciones del sector

ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA (ADM)
Via Paleocapa, 7 20121 Milán, Italia Tel. +39 02 777 212367
E-mail: info@adm-distribuzione.it
Web: http://adm-distribuzione.it

LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA (FEDERDISTRIBUZIONE)
Via Albricci, 8 20122 Milán, Italia Tel. +39 02 890 75150
E-mail: info@federdistribuzione.it
Web: https://www.federdistribuzione.it/

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION (PLMA)
630 Third Avenue NY 10017 Nueva York, Estados Unidos Tel. +1 212 9723131
E-mail: info@plma.com
Web: https://www.plmainternational.com/es



5.3. Listado de expositores españoles

N.º	EMPRESA	SECCIÓN	WEB
1	BODEGAS CASTELO DE MEDINA S.A.	Vino	www.castelodemedina.com
2	COSMEWAX S.A. (REPRESENTADA POR CDD S.P.A.)	Cuidado personal y del hogar	www.cosmewax.com
3	GRUPO BIMBO S.A.	Bollería y panadería	www.grupobimbo.com
4	GRUPO BONIQUET SPARCHIM S.A.	Cuidado personal	www.boniquet.com
5	IBERCONSA (GRUPO IBÉRICA CONGELADOS S.A.)	Pescado congelado	www.iberconsa.com
6	INTERAL S.A.	Alimentación	www.interal.es
7	MISSION FOODS IBERIA S.A. (REPRESENTADA POR CDD S.P.A.)	Panadería y bollería	www.missionfoods.com
8	RENSIKA S.L. (REPRESENTADA POR CLAUDIO FRANCESHELLI & FIGLI S.N.C.)	Productos dietéticos	www.rensika.com
9	PASTELERÍA MANDUL S.L. (REPRESENTADA POR BERGI S.P.A.)	Pastelería y panadería	http://www.mandul.com
10	QUIMICA DE MUNGUÍA S.A.	Productos biocidas	www.quimunsa.com
11	SALICA-CAMPOS (SALICA INDUSTRIA ALIMENTARIA, S.A.)	Pescado congelado	www.salica.es
12	WOFCO (WORLDWIDE FISHING COMPANY S.L.)	Pescado congelado	www.wofco-ltd.com

Fuente: Elaboración propia.

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones