

## FRUIT LOGISTICA 2010

FERIA INTERNACIONAL DE FRUTAS  
Y HORTALIZAS

Berlín (Alemania)  
03/02 al 05/02/2010

ICEX

# FRUIT LOGISTICA 2010

FERIA INTERNACIONAL DE  
FRUTAS Y HORTALIZAS

Este informe ha sido realizado por Elsa McNamara  
Lima, bajo la supervisión de la Oficina Económica y  
Comercial de España en Düsseldorf

## ÍNDICE

<b>1. PERFIL DE LA FERIA</b>	<b>4</b>
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	6
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la OFECOMES	6
<b>2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA</b>	<b>8</b>
2.1. Visión sintética	8
2.2. Organización y expositores	8
2.3. Datos estadísticos de participación	11
<b>3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS</b>	<b>18</b>
3.1. Tendencias y novedades del sector	18
3.2. Premio a la innovación fruit logistica	18
3.3. Asia Fruit Logistica	20
<b>4. VALORACIÓN</b>	<b>21</b>
4.1. Del evento en su conjunto	21
4.2. De la participación española y los principales países competidores	22
<b>5. ANEXOS</b>	<b>23</b>
5.1. Freshconex	23
5.2. Virtual Market Place	24
5.3. Recomendaciones	24

# 1 . PERFIL DE LA FERIA

## 1.1. FICHA TÉCNICA

FRUIT LOGÍSTICA 2010

Feria monográfica internacional para el marketing de frutas y hortalizas.



ICEX

<b>Ámbito:</b>	Internacional
<b>Fecha:</b>	Del 3 al 5 de febrero de 2010
<b>Edición:</b>	XVIII
<b>Frecuencia:</b>	Anual
<b>Fecha de la próxima edición:</b>	Del 9 al 11 de febrero de 2011
<b>Lugar de celebración:</b>	Berlín
<b>Horario de la feria:</b>	09:00 – 18:00 Horas
<b>Sectores</b>	Todos aquellos que se amparan en el mercado de productos frescos de fruta y hortaliza, desde sus semillas hasta tecnologías de empaquetado, a la vez que la logística posterior para la comercialización de los mismos.
<b>Superficie:</b>	97.000 m <sup>2</sup> (superficie bruta)
<b>Número de visitantes</b>	53.000 de 130 países
<b>Tipo de visitantes:</b>	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 30 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"
- Precio de la entrada:** Venta por Internet:  
- Un día: 22 euros  
- Toda la feria: 53 euros  
- Toda la feria y asistencia al Foro de frutas y hortalizas frescas: 85 euros  
Venta en taquilla:  
- Un día: 25 euros  
- Toda la feria: 60 euros
- Director /Organizador:** MESSE BERLIN GMBH.  
Messedamm, 22 – 14055 Berlin  
Tel: 0049-30-3038-2044, -2045, -2336  
Fax: 0049-30-3038-2020  
E-mail: [fruitlogistica@messe-berlin.de](mailto:fruitlogistica@messe-berlin.de)  
Web: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)
- Precios de Participación:** En cooperación con la publicación FRUCHTHANDEL  
Puesto adosado, abierto por un frente: 180 euros/m<sup>2</sup>  
Puesto situado en esquina, abierto por dos costados: 194 euros/m<sup>2</sup>  
Puesto abierto por tres lados: 208 euros/m<sup>2</sup>  
Puesto libre/en bloque, abierto por cuatro costados: 222 euros/m<sup>2</sup>  
En el precio de alquiler del *stand* están incluidos los consumos de electricidad y agua
- Puntos informativos en España:** BRIFER SERVICES, S.L.  
Representante Oficial de Messe Berlin en España  
Arturo Soria, 316

28033 Madrid

Tel: 917672767

Fax: 917669932

e-mail: [bseligmann@brifer.com](mailto:bseligmann@brifer.com)

CÁMARA DE COMERCIO ALEMANA PARA ESPAÑA

Avenida Pío XII, 26-28 – 28016 Madrid

Tel: 913530910

Fax: 913591213

E-mail: [madrid@ahk.es](mailto:madrid@ahk.es)

Web: <http://www.ahk.es/>

CÁMARA DE COMERCIO ALEMANA PARA ESPAÑA

Calle Córcega, 301-303 – 08008 Barcelona

Tel.: 934155444

Fax: 934152717

E-mail: [barcelona@ahk.es](mailto:barcelona@ahk.es)

Web: <http://www.ahk.es/>

## 1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

La oferta de productos y servicios presentada en esta decimoctava edición de **Fruit Logística** ha abarcado todos los sectores que participan en la cadena de valor del mercado hortofrutícola. Además de una gama completa de productos hortofrutícolas frescos, se han presentado también importantes empresas de servicios, empaquetado, transporte y almacenamiento, así como productos de cuarta gama.

Este año se volvió a presentar de forma paralela la tercera edición de la Feria Freshconex, que dio cabida a los productos de cuarta gama en el comercio de frutas y verduras frescas, y que será tratada en el apartado 5.1 de los anexos.

## 1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFECOMES

En esta edición el ICEX ha repetido su presencia en la feria Fruit Logística con un Pabellón Informativo junto con el MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino), con el

objetivo de informar a los visitantes de la feria sobre la presencia y oferta española, como referencia nacional entre las empresas expositoras de las distintas Comunidades Autónomas. Las acciones promocionales que se han llevado a cabo son las siguientes:

- Elaboración y difusión de un **catálogo online** en alemán, inglés y español, detallando el perfil y los productos de los **expositores españoles** presentes en la feria. El catálogo podía obtenerse impreso, pero también existía la posibilidad de descargarlo en formato digital.
- Proyección de **vídeos promocionales** en el Pabellón Informativo: presentación de la campaña de promoción de productos hortofrutícolas del ICEX y de las acciones llevadas a cabo en el punto de venta, a través de dos pantallas de plasma.
- **Punto de información**, equipado con cuatro ordenadores, a cargo de personal de OFECOMES Düsseldorf sobre empresas y productos españoles expositores en la feria, así como sobre la oferta empresarial del sector hortofrutícola de nuestro país (base de datos del ICEX).



## 2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

### 2.1. VISIÓN SINTÉTICA

En Fruit Logistica 2010 se han contabilizado 53.000 visitantes profesionales del sector procedentes de 130 países, un 6% más que el año pasado, en el que se registraron 50.000 visitantes de un total de 125 países. En cuanto al número de expositores, también se ha producido un aumento con respecto a ediciones anteriores, con 2.302 expositores de 71 países (frente a los 2.283 de 78 países). Con estas cifras la feria ha batido este año su récord tanto de visitantes como de expositores.

El aumento de la superficie ha sido significativo: 97.000 m<sup>2</sup> de superficie (2009: 88.000 m<sup>2</sup>), mientras que la cifra de expositores no ha aumentado en la misma proporción respecto a la pasada edición, 2.302 expositores (2009: 2.283).

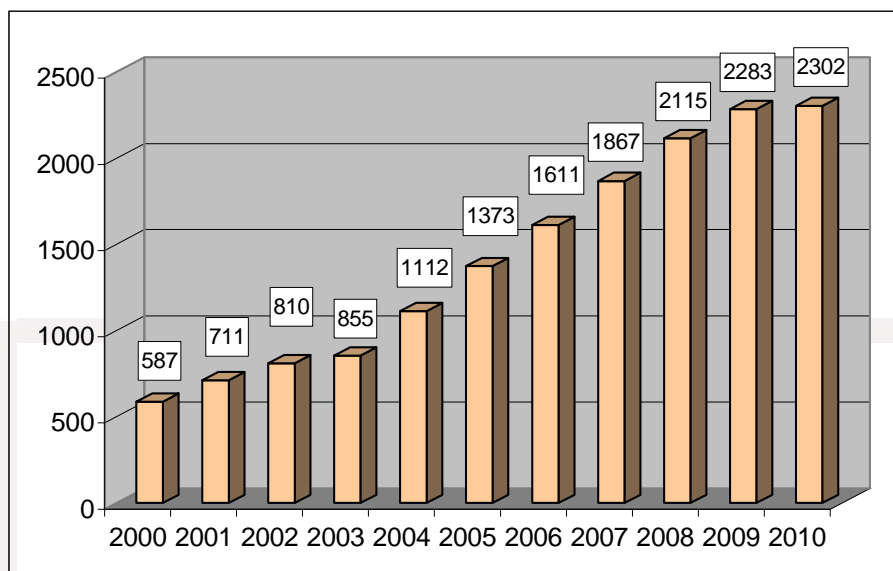
La participación de expositores no alemanes alcanzó nuevamente una cuota del 89,0%.

### 2.2. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

En este apartado se realizará un análisis más detallado, con soporte gráfico, de los datos disponibles acerca de los expositores y su distribución en el espacio ferial.



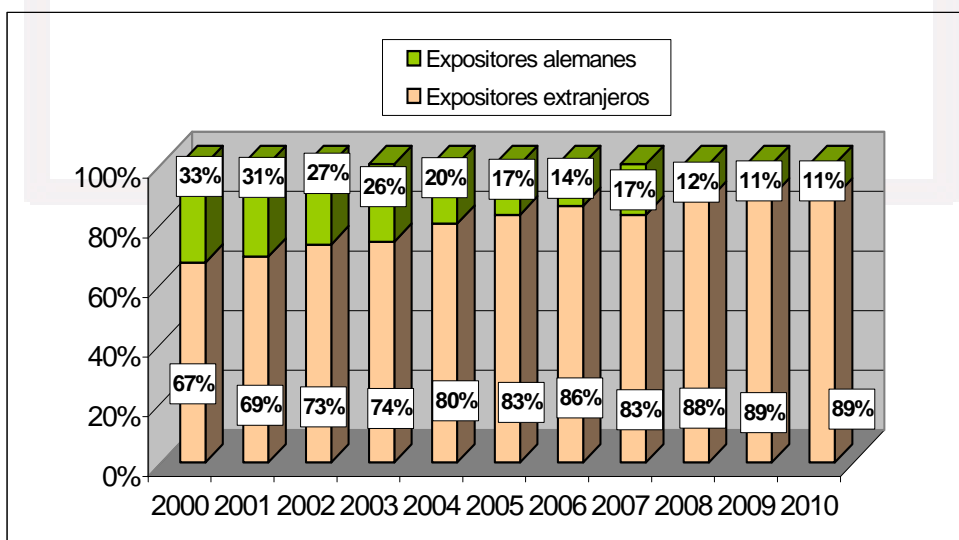
**Gráfico 1: Evolución del número de expositores**



Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

Tal y como se puede apreciar en el gráfico 1, el número de expositores ha seguido una tendencia de crecimiento consolidada a lo largo de los últimos diez años. Entre 2009 y 2010 se ha registrado un ligero aumento (0,6%) del número de expositores, pero estos datos siguen mostrando que cada vez más empresas y agrupaciones reconocen la importancia de esta feria y participan en ella.

**Gráfico 2: Evolución de la participación alemana y extranjera**



Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

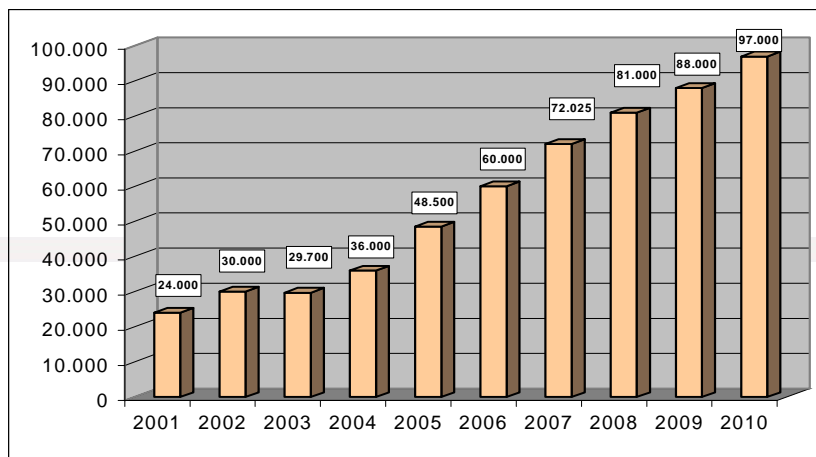
Debido a la gran demanda de participación, sobre todo de empresas extranjeras, la organización ferial se ha visto obligada a ir incrementando cada año la superficie de exposición. En esta edición se ha contado con 97.000 m<sup>2</sup> de superficie repartida en veinticinco pabellones. Este año se han vuelto a habilitar dos entradas principales, respectivamente, en el norte y en el sur del recinto ferial.

Imagen 1: Plano de la feria



- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|  | FRUIT LOGISTICA 2010<br>Yellow Level/Gelbe Ebene<br>Halls/Hallen 1.2 - 8.2, 10.2, 11.2, 18 - 25 |  | Shuttle Service Airport Schönefeld, Tegel       |
|  | Red Level/Rote Ebene<br>Halls/Hallen 1.1, 2.1, 3.1, 4.1   |  | Hotel Bus Shuttle                               |
|  | FRESHCONEX 2010   |  | Fairground Shuttle / Geländeshuttle             |
|  | Event programme / Rahmenprogramm  |  | Entrance North / Eingang Nord<br>Halls 8 - 24   |
|   |   |  | Entrance South / Eingang Süd<br>Halls 1 - 7, 25 |

Fuente: [www.fruitlogistica.de](http://www.fruitlogistica.de)

**Gráfico 3: Evolución de la superficie bruta de exposición (m<sup>2</sup>)**Fuente: [www.fruitlogistica.de](http://www.fruitlogistica.de)

En el gráfico 3 se observa la evolución de la superficie bruta de exposición en la feria, cuyo crecimiento sólo se ha visto interrumpido durante la edición de 2003, año en el que se registró un ligero descenso. La superficie bruta total de exhibición en Fruit Logistica 2010 ha aumentado un 9,2% con respecto al año anterior, para dar cabida al continuado incremento del número de expositores y su demanda de espacio.

### 2.3. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Los países miembros de la Unión Europea han constituido una vez más la presencia internacional más numerosa, aglutinando prácticamente el 70% de la participación por países. El primer lugar en el ranking de participación lo ha ocupado Italia, que ha sustituido a España en el primer puesto al igual que en las tres ediciones anteriores debido al fuerte incremento de su participación. Además, España ha superado la participación alemana por quinto año consecutivo.

**Tabla 1: Participación por países**

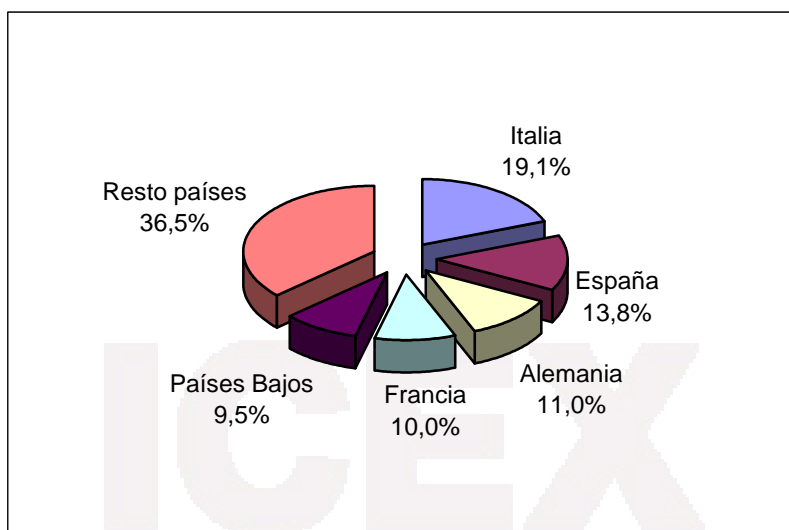
Países	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10
Italia	123	154	191	246	262	300	384	457	413	-9,6%
España	106	122	171	211	241	313	339	312	311	-0,32 %
Alemania	220	226	227	229	228	242	257	277	253	-11,9 %
Francia	85	87	121	148	196	203	230	246	239	-2,85 %
Países Bajos	84	81	81	108	138	168	179	236	217	-8,05 %

<b>Resto países</b>	192	185	321	431	546	641	721	760	869	+13,4 %
<b>Total</b>	810	855	1.112	1.373	1.611	1.867	2.110	2.283	2.302	+0,83 %

Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

Como se puede observar en la anterior tabla, los principales países expositores han disminuido de forma significativa su participación en esta edición de la feria, siendo España el país menos afectado por el descenso (un 0,32%). El descenso de los principales países ha sido compensado con el aumento de expositores del resto de países.

**Gráfico 4: Cuota de expositores por país**



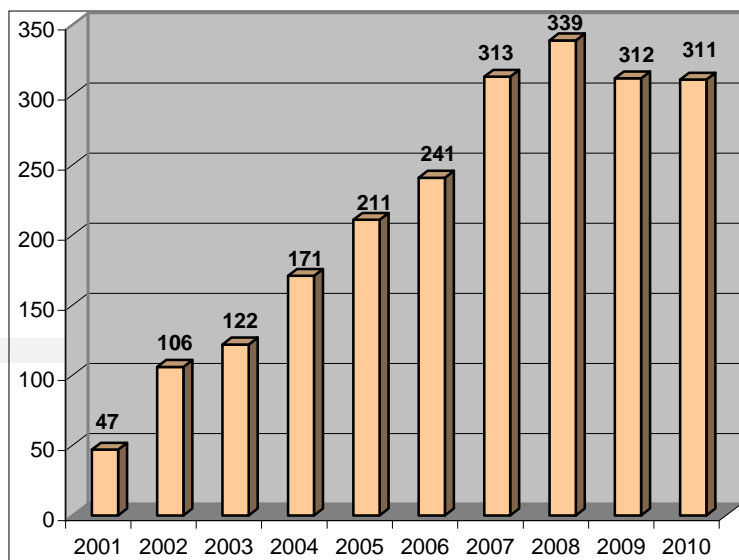
Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

Italia y España agrupan un tercio de los expositores de la Fruit Logística 2010, mientras que Alemania suma un 11,0 % a pesar de ser el país anfitrión. Todos los continentes hallaron representación a través de 71 países.

### 2.3.1 Participación española

La presencia española en Fruit Logística 2010 ha sido una de las más destacadas: con 311 empresas expositoras, España ha ocupado el segundo lugar por detrás de Italia, en lo que a número de empresas expositoras se refiere y, además, ha sido el país de la Unión Europea que menos afectado se ha visto por el descenso en número de expositores, con un descenso del 0,32% con respecto a 2009, alcanzando una cuota de participación del 13,8%. Esto se debe fundamentalmente al incremento de la participación de nuevos países.

En el gráfico 5 se observa la evolución del número de expositores españoles en Fruit Logística a partir del año 2001, en el que se refleja que, a pesar del descenso que tuvo en el año 2008, la tendencia es estable, lo que sigue constatando el gran interés del sector exportador hortofrutícola en seguir participando en esta feria.

**Gráfico 5: Evolución del número de expositores españoles en Fruit Logística**

Fuente: www.fruitlogistica.com

En un documento anexo se detalla el listado de expositores españoles, que por su extensión no tiene cabida en este documento.

### 2.3.2 Participación de los principales países competidores

En general, el ranking por países se ha mantenido estable a pesar de los ligeros descensos que han sufrido en su participación:

#### ITALIA

Italia, el país con mayor representación en esta edición de la feria, ha participado con 413 expositores. Lo que supone un descenso del 9,6% con respecto a 2009.

#### ALEMANIA

Alemania ha sido, con 244 expositores, el tercer país con mayor representación en esta edición de Fruit Logística tras Italia y España. La participación alemana ha disminuido en un 11,9% con respecto al año pasado.

#### FRANCIA

Francia, cuarto país con mayor número de expositores (237) ha presentado a la mayoría de ellos bajo la participación agrupada organizada por SOPEXA (Instituto de Promoción Exterior Francés).

## PAÍSES BAJOS

El número de expositores holandeses (217), ha disminuido notablemente este año (-8,05%), en comparación con el incremento de la pasada edición, 236 en 2009 frente a los 176 de 2008.

## MÉJICO

El país invitado, Méjico, se presentó en la FRUIT LOGISTICA 2010, con un gran número de productores, empresas y asociaciones de la rama del comercio. En el hall 25 se expuso la gran variedad de fruta y hortaliza fresca procedente de este país. Según la OMC, Méjico ocupa el décimo puesto entre los mayores exportadores agrarios del mundo, es el principal exportador de aguacates, mangos, papayas, melones y sandías; y figura entre los primeros de una gran variedad de fruta y hortaliza (cebollas, pepinos, espárragos, tomates, col, fresas, etc.)

El país latinoamericano participó por primera vez en la FRUIT LOGISTICA en 1995 y desde 2001 lo viene haciendo a través de un pabellón nacional con su eslogan "Best of the Fresh".

### 2.3.3 Participación por sectores

Por sectores, los productos con mayor representación en la feria han sido las frutas (presentes en la oferta del 54,4% de los expositores), seguido de las hortalizas (38,7%), de entre las que destacan las patatas con un 11,9%. Respecto a las ediciones anteriores, los sectores de servicio y embalaje han incrementado su presencia, mientras que la de productos de conveniencia se ha visto reducida, debido a su traslado a la Freshconex.

**Tabla 2: Oferta por sectores (número de empresas, en %)**

Fruta fresca	51,7%
Hortalizas frescas	40,0%
Patatas	13,0%
Empaquetados	11,5%
Transporte	5,7%
Maquinaria de Empaquetado	7,5%
Frutos secos/ Nueces	6,4%
Productos de conveniencia	4,2%
Almacenamiento	4,2%
Marketing/Investigación de mercados	2,7%

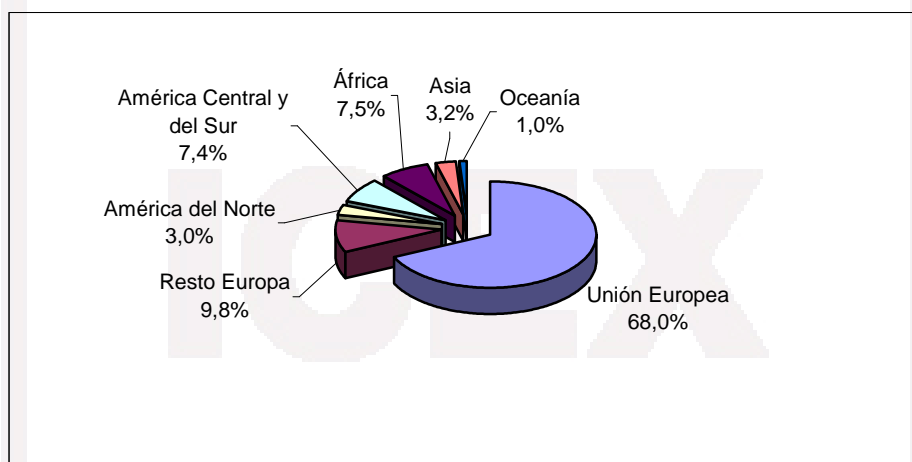
Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

### 2.3.4 Visitantes

Este año han acudido a la feria 53.000 visitantes procedentes de 130 países diferentes, un 6% más que en la edición anterior a la que asistieron 50.000 visitantes. El porcentaje de visitantes profesionales extranjeros ha experimentado un nuevo aumento con respecto a Fruit Logística 2009, ha pasado del 77,0% al 79,0%.

Los profesionales extranjeros que han visitado esta edición de Fruit Logística provenían mayoritariamente de los países de la Unión Europea (65%), Europa del Este y Central (4,2%) y otros países europeos (5,2%). Los países de origen más comunes eran España, Italia y Países Bajos. Los países de América Central y del Sur también tienen un nivel de participación interesante en la cuota de visitantes (7,1%), Norteamérica (2,9%), los países asiáticos en su conjunto alcanzan una cuota del 7,2%, África un 7,2% y Oceanía sólo un 1%. Así pues, todos los continentes han tenido representación también por procedencia de los visitantes.

**Gráfico 6: Procedencia geográfica de los visitantes extranjeros (%)**



Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

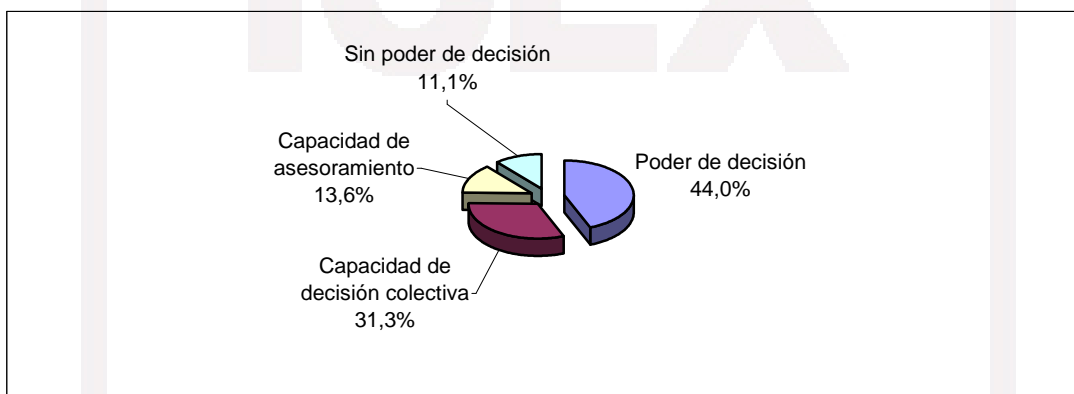
La feria Fruit Logística atrae a visitantes profesionales que se dedican a diversas **ramas de actividad** relacionadas con el comercio hortofrutícola. De acuerdo con las entrevistas llevadas a cabo, y en las que los encuestados podían seleccionar más de una opción, la mayoría de los profesionales que han visitado la feria se dedican a la importación y exportación (28,5%) o a la producción de frutas y hortalizas (30,0%). Un 11,6% se dedica al comercio al por mayor. Los profesionales del comercio minorista representan el 8,5% del total de visitantes, de los que un 3,3% tiene responsabilidad de compras y un 5,2% tiene responsabilidad de ventas. Los profesionales de la industria representan un 8,6%, del empaquetado un 6,8% y de transporte un 6,4%. El 7,4% restante lo conforman otros proveedores de servicios.

**Gráfico 7: Estructura de los visitantes por ramas de actividad**

Importación/exportación	28,5%
Producción	30,0%
Comercio mayorista	11,6%
Comercio minorista	8,5%
Otras prestaciones de servicios	7,4%
Industria	8,6%
Compañías de empaquetado	6,8%
Transporte	6,4%

Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

Es de destacar la alta **capacidad de decisión** de los visitantes de la feria en la toma de decisiones de sus respectivas empresas: un 88,9% de los visitantes han señalado que influyen directamente o ejercen su influencia en las compras o adquisición de productos que hacen sus empresas, identificándose el 73% de ellos como directivos, ejecutivos o jefes de departamento, por lo que un alto porcentaje tiene de forma exclusiva el poder de decisión.

**Gráfico 8: Influencia de los visitantes en las decisiones de compra**

Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

Por otro lado, el **interés por la oferta** por parte de los visitantes profesionales se centró principalmente en fruta y hortaliza fresca y en el empaquetado de las mismas. En la tabla 3 se desglosa los productos o sectores por los que han demostrado interés los visitantes de la feria.



**Tabla 3: Interés por la oferta (%)**

<b>Fruta fresca</b>	50,8%
<b>Hortalizas frescas</b>	39,0%
<b>Empaquetado</b>	20,5%
<b>Marketing/Estudios de mercado</b>	13,2%
<b>Productos de conveniencia</b>	13,3%
<b>Maquinaria de empaquetado</b>	17,4%
<b>Patatas</b>	13,8%
<b>Transporte/ logística</b>	11,2%
<b>Almacenamiento</b>	10,9%
<b>Servicios técnicos</b>	9,7%
<b>Frutos secos/nueces</b>	7,9%
<b>Instituciones/organizaciones</b>	5,6%
<b>Plantas y flores (autoservicio)</b>	3,2%
<b>Servicios informáticos</b>	2,8%
<b>Equipamiento para tiendas</b>	2,8%
<b>Eliminación de residuos</b>	2,7%

Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

# 3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

## 3.1. TENDENCIAS Y NOVEDADES DEL SECTOR

En esta edición de la feria se ha confirmado la consolidación de la oferta de productos biológicos. El número de empresas expositoras con producto biológico ha seguido aumentando, de modo que la feria se ha convertido también para esta gama de productos en una plataforma muy importante. Otra tendencia relacionada que se ha podido observar es el aumento de la producción realizada bajo control biológico. Un gran número de empresas han iniciado este tipo de producción y han introducido este concepto en su comunicación como parte de su estrategia de marketing para posicionarse ante el creciente número de consumidores preocupados por la seguridad alimentaria.

Otro sector que se ha vuelto a colocar en el primer plano de la feria líder del comercio hortofrutícola ha sido el de los productos de conveniencia. Los llamados productos de cuarta gama en los últimos años gozan de una demanda mayor debido al aumento de los hogares de solteros, al creciente consumo fuera de casa y a las diferentes costumbres alimenticias; así aunque las frutas y hortalizas frescas siguen siendo las preferidas por los consumidores, los productos preparados, como las ensaladas o los *snacks* de frutas envasados y listos para el consumo, responden a los cambios en la alimentación y los hábitos de consumo que se vienen observando los últimos años. Este crecimiento se refleja en que de forma paralela a la Fruit Logística 2010 se diese cita la tercera edición de la Freshconex, feria monográfica especializada en productos de conveniencia, su preparación y envasado.

## 3.2. PREMIO A LA INNOVACIÓN FRUIT LOGISTICA

En Fruit Logística 2010 se ha continuado la iniciativa lanzada hace cuatro años, organizando un certamen que premia las novedades en el comercio hortofrutícola: el **premio a la innovación** Fruit Logística (Innovation Award 2010). Este certamen distingue nuevos productos y servicios del sector hortofrutícola, que deben ser revolucionarios y no una evolución del producto o servicio, es decir, debe implicar un concepto innovador que dé un nuevo impulso al sector. Tras el fin de la convocatoria el jurado nominó las nueve innovaciones siguientes para el premio:

- “Bellaverde Sweet Stem Broccoli”: Es una nueva variedad de brócoli más dulce con un tallo más largo (híbrido entre brócoli y espárrago), que también puede ser cocinado o comerse crudo. Este innovador producto entró con éxito en el mercado inglés el año pasado, y estará a la venta en Alemania, Holanda, España e Italia a lo largo de este año. (Empresa: Monsanto Vegetable Seeds, Holanda)
- “Dimmidisi Carrot Fettuccini”: Este producto está elaborado con tiras de una selecta variedad de zanahorias y ofrece una presentación muy atractiva de esta verdura. (Empresa: Aureli Mario, Italia)
- “Dynamic Shopper”: Este artículo es una caja plegable de polipropileno con ruedas y un fondo ajustable. Además se puede ajustar la altura perfectamente al nivel que se desee. Su diseño ergonómico permite al personal en los establecimientos reponer la mercancía con más comodidad. ( Empresa: Polymer Logistics, Holanda)
- “Easypack Black & Transparent”: Este novedoso envase proporciona a la fruta y verdura que contiene una imagen más atractiva. Consta de una tapa de un color y una base de otro, constituyendo todo una sola pieza. Los recipientes de una pieza reducen en un 15% los costes de transporte y logística. (Empresa: NGP Plastic S.A, Grecia)
- “Pommonde Potato Taste Concept”: Este producto ofrece al consumidor una innovativa y práctica guía para comprar patatas. Hasta ahora la clasificación se basaba mayoritariamente en la forma de cocinarlas, pero esta empresa ha apostado por hacer una clasificación atendiendo al gusto y la textura, ajustándolo así a cada tipo de receta. (Empresa: HZPC Holland BV, Holanda)
- “QS 300”: Este aparato permite comprobar el estado en el que se encuentra una amplia gama de fruta o verdura (incluyendo piezas con hueso, kiwis, cítricos y tomates) sin dañar el producto. Se puede calcular su contenido en azúcar, su acidez, la consistencia de la pulpa con solo colocar el sensor del apartado en la superficie del producto. (Empresa: Unitec S.p.A, Italia)
- “Wonderful Pistachios Salt & Pepper”: la empresa Paramount Farmers ha sacado a la venta una nueva variedad de pistachos con sal y pimienta, que ofrece al tradicional pistacho con sal, un gusto picante totalmente nuevo. ( Empresa: Paramount Faros Europe, Bélgica)
- “Xsense Perishables Quality Monitoring System “: Esta es una novedosa aplicación informática que permite, durante el transporte de la mercancía, monitorizar continuamente la temperatura y humedad relativa de productos frescos perecederos contenidos en cada palé mediante un sistema de sensores. Los datos pueden consultarse en Internet durante toda la cadena de abastecimiento y la aplicación permite recibir alertas en el móvil o al email.
- El ganador del premio a la innovación ha sido para el “ART-Aris Removal Tool”, desarrollado por la empresa israelí Mehadrin Tnuport Export. Es un utensilio del tamaño de un exprimidor muy simple que sirve para pelar granadas de forma rápida y limpia. Convenció al jurado por la facilidad con que se desprende de la cáscara de la granada, tan dificultosa de pelar de forma manual. (Empresa: Mehadrin Tnuport Export, Israel). El premio fue entregado conjuntamente por la Messe Berlin GmbH y la revista Fruchthandel Magazin.

### 3.3. ASIA FRUIT LOGISTICA

Después del éxito que tuvo la primera edición en Bangkok en el año 2007, este año la edición Fruit Logistica asiática volverá a acoger los productos hortofrutícolas asiáticos entre el 8 y el 10 de septiembre de 2010 en el Centro de Convenciones y Exhibiciones de Hong Kong. Esta feria se ha consolidado ya como la exhibición más importante del mercado de frutas y hortalizas frescas en la región asiática.

El registro de participaciones se ha cerrado el 28 de febrero de 2010 y la lista preliminar de los expositores estará disponible en la página web de Fruit Logistica.

El año pasado, en su tercera edición, acudieron 3.400 visitantes profesionales, desde 52 países. El 59% procedía de Asia, y dentro del 41% restante, Europa constituyó el 7,2%. En esta edición participaron un total de 224 expositores de 31 países. Tanto visitantes como expositores, indicaron su interés y sus expectativas optimistas, y un 85% valoró positivamente la feria.



ICEX

## 4. VALORACIÓN

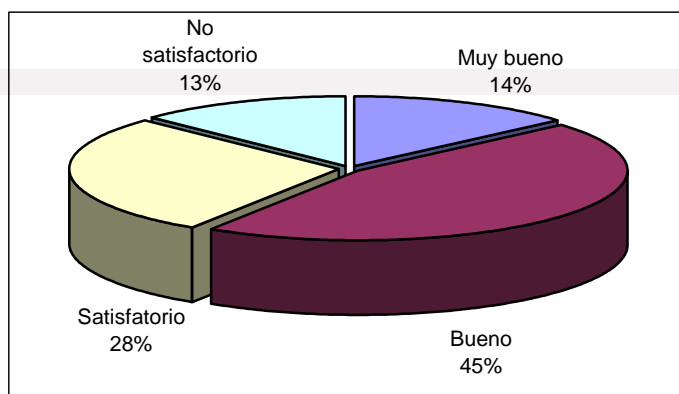
### 4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

La magnitud de la Fruit Logística y el aumento de número de visitantes y expositores cada año, la han convertido en la feria monográfica más importante del sector y es el punto de encuentro internacional para los agentes del sector, en tanto que se ha convertido en una auténtica plataforma comercial y de relaciones públicas. Destaca también el número de países representados y la variedad de productos y actividades relacionadas con el comercio hortofrutícola que se dan cabida en esta feria. Tanto expositores, como visitantes han valorado muy positivamente el encuentro.

La presencia de los **expositores** en Fruit Logística 2010 ha sido motivada por el interés por presentar su empresa (79,6%), cuidado de los contactos que ya han hecho en el sector, relaciones públicas (74,0%) y la captación de nuevos clientes (79,0%); estos objetivos se han cumplido con creces durante los tres días que ha durado la feria.

Además, según las encuestas realizadas durante la feria, el 87,3% de los expositores han valorado positivamente su participación y el 85,2% confían en que los resultados comerciales también serán positivos. Además un 90,7% han indicado que recomendarían su participación en la feria a sus socios comerciales y el 90,3% expresó durante la entrevista intención de participar en la próxima edición.

**Gráfico 9: Valoración del éxito comercial de la feria por parte de los expositores**



Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

Asimismo, la feria ha sido valorada positivamente por los profesionales que acudieron como **visitantes** a la misma: un 93,3% ha valorado positivamente la feria, el 96,7% de los visitantes ha manifestado que recomendarían a sus socios comerciales que visiten Fruit Logistica y el 89,4% afirmó que tenía intención de visitar la feria en su próxima edición.

### 4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y LOS PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

Fruit Logistica es la feria más importante para los productores españoles de frutas y hortalizas, ya que se ha consolidado como la feria monográfica más importante del sector. España continúa siendo el principal suministrador de frutas en Alemania y el segundo de legumbres y hortalizas, por lo que su participación en esta feria es esencial.

La mayoría de los expositores españoles han manifestado sentirse satisfechos con su participación en la feria y con los resultados de la misma. En Fruit Logistica han tenido la oportunidad de mostrar su oferta de productos y servicios y contactar con los importadores y el comercio en general del sector, así como presentar sus novedades a los socios con los que ya trabajan. El carácter cada vez más internacional de la feria ha posibilitado el contacto con importadores procedentes de diversos países.



ICEX

# 5. ANEXOS

## 5.1. FRESHCONEX

De forma paralela a la Fruit Logistica 2010, se ha celebrado la tercera edición de la feria monográfica de productos frescos de conveniencia o cuarta gama; la razón hay que buscarla en el importante crecimiento actual del sector y las expectativas de mejora de cuota de mercado proyectadas por los especialistas.

Los productos de conveniencia se adaptan a un ritmo de vida cada vez más frenético, que pretende ser compatible con hábitos alimenticios lo más saludables posibles: así pues, tanto frutas como hortalizas se preparan al detalle para poder ser consumidas en forma de *snack*, ensalada, zumos, etc. de una forma rápida y cómoda.

De este modo, nace una nueva rama que requiere productos de calidad, nuevos envasados, cadenas logísticas más eficientes e ideas innovadoras para adaptarse a la demanda de calidad y a las necesidades de los consumidores.

En esta tercera edición se han contabilizado 7.000 visitantes (2009: 5.500); este elevado número se debe a que se ha celebrado de forma paralela a la Fruit Logistica y en el mismo recinto, concretamente, en los pabellones 1.1. Además, también ha tenido su propio foro en el que se discutieron las posibilidades y los retos a los que se enfrenta, y se presentaron las novedades del sector. El año que viene, volverá a celebrarse conjuntamente con la Fruit Logistica y se espera un éxito incluso mayor.

Se presentaron nuevamente 73 expositores, de 15 países; por parte de España han asistido dos empresas a la Freshconex 2010, a pesar del interés que la industria agroalimentaria española tiene en el sector.

Para más información se puede contactar al equipo de Messe Berlin GmbH a través de:

E-mail: [freshconex@messe-berlin.de](mailto:freshconex@messe-berlin.de)

Página web: <http://www.freshconex.com>

## 5.2. VIRTUAL MARKET PLACE

El Fruit Logistica **Virtual Market Place** (Mercado Virtual) es un servicio de Internet que ofrece la Messe Berlin GmbH como herramienta de búsqueda para el comercio hortofrutícola, y al que se accede a través de la página web [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com).

Esta plataforma virtual ofrece a profesionales del sector, periodistas e interesados en el sector la posibilidad de informarse los 365 días al año sobre los productos y servicios de todas las empresas del sector hortofrutícola internacional registradas en la misma. Esto permite encontrar información sobre las diferentes empresas que asisten a Fruit Logistica y hacerse una idea general del sector, al tiempo que facilita la preparación de la visita a la feria a través de su herramienta de agenda, para acordar una cita directamente con las empresas que se quieran contactar.

Este mercado virtual ofrece en esta edición información de empresas de 78 países y una selección de 2.549 ofertas (un 21,6% más que en la edición anterior), acompañadas de fotografías y textos explicativos que se actualizan continuamente.

The screenshot shows the 'Fruit Logistica Berlin, 9-11 February 2010' website. The header features the event logo and the slogan 'THE WORLD OF FRESH PRODUCE'. Below the header is a navigation menu with options like 'Search', 'Categories', 'Industrial index', 'All Exhibitors 2010', 'List of exhibitors', 'Products', 'Hall allocation', and 'My FRUIT LOGISTICA'. The main content area displays the profile for 'ACTEL S.C.C.L.', which includes a red apple logo with the text 'GRUPACTEL', contact details (address, phone, fax), and an 'About ACTEL S.C.C.L. Planting' section describing the company's location in the Lleida region of Spain.

Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

## 5.3. 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. Los datos de contacto están incluidos en la tabla de la pág. 5.



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

### 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).

### 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.

### **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.