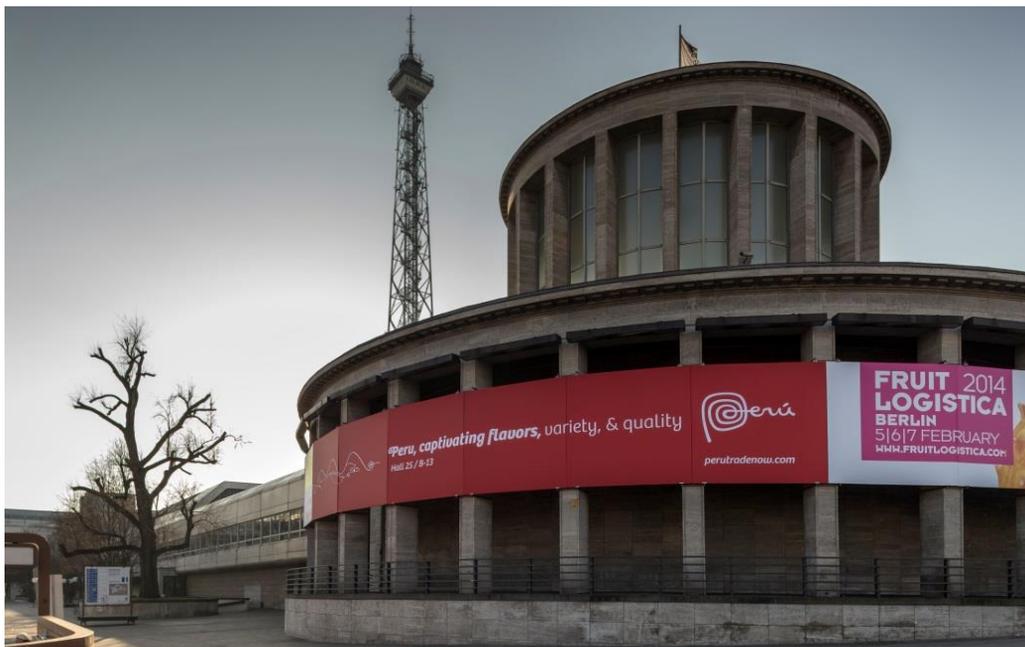


Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CODIGO FO-INF-005
		VERSION 02
		PÁG. 1 DE 13

FERIA FRUIT LOGISTICA 2014 5-7 Febrero 2014

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Victor Sarabia – Especialista del Departamento de Agronegocios	20/02/2014



Índice

I.	Resumen Ejecutivo.....	3
II.	Antecedentes y Justificación	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	3
3.1	Nombre Oficial.....	3
3.2	Tipo de Feria	3
3.3	Sector	3
3.4	Fecha	3
3.5	Edición	4
3.6	Frecuencia.....	4
3.7	Lugar de Celebración.....	4
3.8	Horario de la Feria	4
3.9	Precio de la Entrada	4
3.10	Organizador	4
3.11	Superficie.....	4
3.12	Número de Asistentes.....	4
3.13	Fecha de Próxima Edición	4
3.14	Productos Presentados en la Feria	4
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General	4
IV.	Información Comercial	5
4.1	Panorama del Mercado.....	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales	6
4.3	Nuevas Tendencias	7
4.4	Nuevas Tecnologías	8
V.	Participación Peruana	9
5.1	Expositores Nacionales	9
5.2	Actividades de Promoción.....	5
5.3	Resultados	5
5.3.1	Cuantitativos.....	5
5.3.2	Cualitativos	5
5.4	Comentarios de la Competencia	5
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	5
VI.	Directorio de Contactos	5
VII.	Conclusiones	6
VIII.	Recomendaciones	6
IX.	Anexos	6

1. Resumen Ejecutivo

La 12va presentación peruana en la feria Fruit Logistica 2014 (Berlín, Alemania) tuvo una delegación record estando a la altura de la performance presentada el 2013 como Invitado de Honor.

Para ello se contó con un pabellón de 510 m2 así como un incremento de casi 4 veces el número de expositores, llegando a 80 empresas y gremios.

Se calcula que más de 300 empresarios peruanos asistentes a este evento, ya sea como expositores, visitantes o como expositores en otras delegaciones de agencias de cooperación y empresas importadoras como Nature's Pride, Univeg, Oppy, The Greenery, etc.

Paralelamente a la participación en la feria, se realizaron actividades como la ceremonia de inauguración de los países de la Alianza del Pacífico, la visita del Dr. Hans-Peter Friedrich, Ministro Federal de Agricultura de Alemania y el Peruvian Cocktail Party evento artístico y de networking ofrecido en el pabellón peruano, congregando a unas 200 personas entre peruanos y extranjeros. En este evento se mostró un número musical y de danzas típicas, así como degustaciones de comida peruana y cocteles a base de pisco.

La delegación peruana contó con la participación de los consejeros de Oficinas Comerciales, Madrid, Los Angeles (USA) y especialmente de Hamburgo con quienes se coordinaron actividades de prospección ferial, citas comerciales, entre otros. También se contó con el apoyo de la Embajada del Perú con la participación activa del propio embajador y de la Sección Comercial en todas las actividades realizadas.

El pabellón peruano tuvo como ventas proyectadas en feria unos US\$ 56.7 millones, mientras que la proyección a los próximos 12 meses fue de US\$ 88.6 millones.

2. Antecedentes y Justificación

La línea de productos frescos ha sido priorizada en el Plan Operativo Institucional y en el Plan Sectorial del Departamento de Agronegocios 2,014 y conforme a ello se han planificado diversas actividades de promoción comercial, principalmente en ferias, misiones comerciales, organización de visitas de compradores y misiones de prospección comercial.

En cuanto a la demanda del mercado el continente europeo es el segundo destino de las exportaciones de frutas y hortalizas peruanas y tiene la característica de ser altamente dinámico, en donde las tendencias del consumo (estándares de calidad, empaques, presentaciones) se convierten en referentes para otros mercados.

En frutas y hortalizas frescas la Unión Europea representa el 41% de nuestras exportaciones, razón por la cual el interés de las empresas peruanas en seguir desarrollando este mercado que sobrepasa los 500 millones de habitantes y con un alto ingreso per cápita cercanos a los 28,000 euros.

En ese sentido es conveniente participar en los eventos comerciales en el continente algunos de los cuales, como la feria Fruit Logistica (Alemania) se constituye como la feria más del Fresh Produce del mundo, razón por la cual las empresas peruanas y sus gremios vienen participando desde el 2,003.

3.1. Nombre Oficial: FRUIT LOGISTICA 2014

3.2. Tipo de Feria: Profesional, especializada

3.3. Sector: Alimentos, frutas y hortalizas frescas

3.4. Fecha: 05- 07 de Febrero

3.5. Edición: 2014

3.6. Frecuencia: Anual

3.7. Lugar de Celebración: Messe Berlin – ICC. Messedam 22. 14055 Berlin

3.8. Horario de la Feria : 09:00 – 18:00

3.9. Precio de la Entrada : 56.00 Euros

3.10. Organizador: Mese Berlin (<http://www1.messe-berlin.de>)

3.11. Superficie: 80,000 m2

3.12. Número de Asistentes: 62,000 de 141 países.

3.13. Fecha de Próxima Edición: 04 – 06 Febrero 2015

3.14. Productos Presentados en la Feria: Frutas frescas, Hortalizas frescas. 4ta Gama (Frutas y hortalizas frescas, listas para consumir).

2.1 PRESENTATION FOCUS

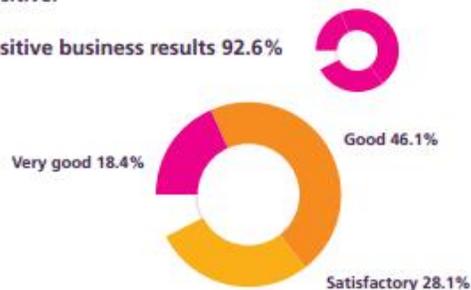
(Multiple citations, no. of citations N > = 2.0%)

Fresh fruit	46.0%
Fresh vegetables	34.3%
Packaging	12.5%
Potatoes	10.3%
Packaging machinery	8.7%
Fresh-cut/convenience/catering products	7.0%
Transport/transhipment	6.8%
Technical services	5.6%
Storage	5.0%
Dried fruit/nuts	4.6%
Institutions/organisations	2.8%
Marketing/market research	2.0%

2.3 BUSINESS RESULTS

92.6% of the exhibitors assessed the commercial success of their participation at this year's FRUIT LOGISTICA as positive.

Positive business results 92.6%



1.2 AREA OF BUSINESS

(Multiple citations, no. of citations N > = 3.5%)

Production	30.2%
Import/Export	25.4%
Wholesale	
- Proprietary wholesaler of retail organisation	5.3%
- Other wholesale trade	5.6%
Retail trade	
- Central purchasing	3.6%
- Sales distribution	5.0%
Other service providers	7.7%
Industry	8.9%
Transport/Handling	5.8%
Packaging	5.0%

Fuente: www.fruitlogistica.com

4. Información Comercial

4.1. Panorama del Mercado:

Comportamiento de las exportaciones agrícolas peruanas no tradicionales al mercado europeo y por bloques económicos.



Importaciones de la UE.

Hacia finales del 2013, las importaciones de la UE al mundo de frutas y hortalizas habrían alcanzado los US\$ 77 millones, obteniéndose un incremento de 14.4% respecto al 2012.

En dicho semestre, todas las economías de la UE reportaron aumento en sus importaciones. Solamente Malta registró un crecimiento negativo del orden del 4.3% respecto al 2012.

Exportaciones

Las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas a la Unión Europea, alcanzaron los US\$ 637 millones entre enero y diciembre de 2013, lo que significó un incremento de 21% respecto a igual periodo de 2012, mientras que en cuanto a líneas, las ventas de frutas frescas totalizaron los US\$ 479 millones y crecieron 20.5% respecto a enero-diciembre de 2012; en tanto que las hortalizas frescas sumaron US\$ 157 millones, aumentando 23.4%.

Entre los principales mercados se tiene que las exportaciones estuvieron están altamente concentradas en Países Bajos (49% del total), pero ello también se debe a que este país redistribuye a otros países de la UE. A su vez, Reino Unido participa del 24%, España con 13%, Alemania con 3% y Bélgica participa con un 2%.

Entre los países que destacaron con mayor crecimiento están Bulgaria, Austria, Finlandia, Portugal, Alemania, Bélgica y Reino Unido. Cabe destacar que las exportaciones peruanas a estos países crecen más rápido que las importaciones de estos países al mundo.

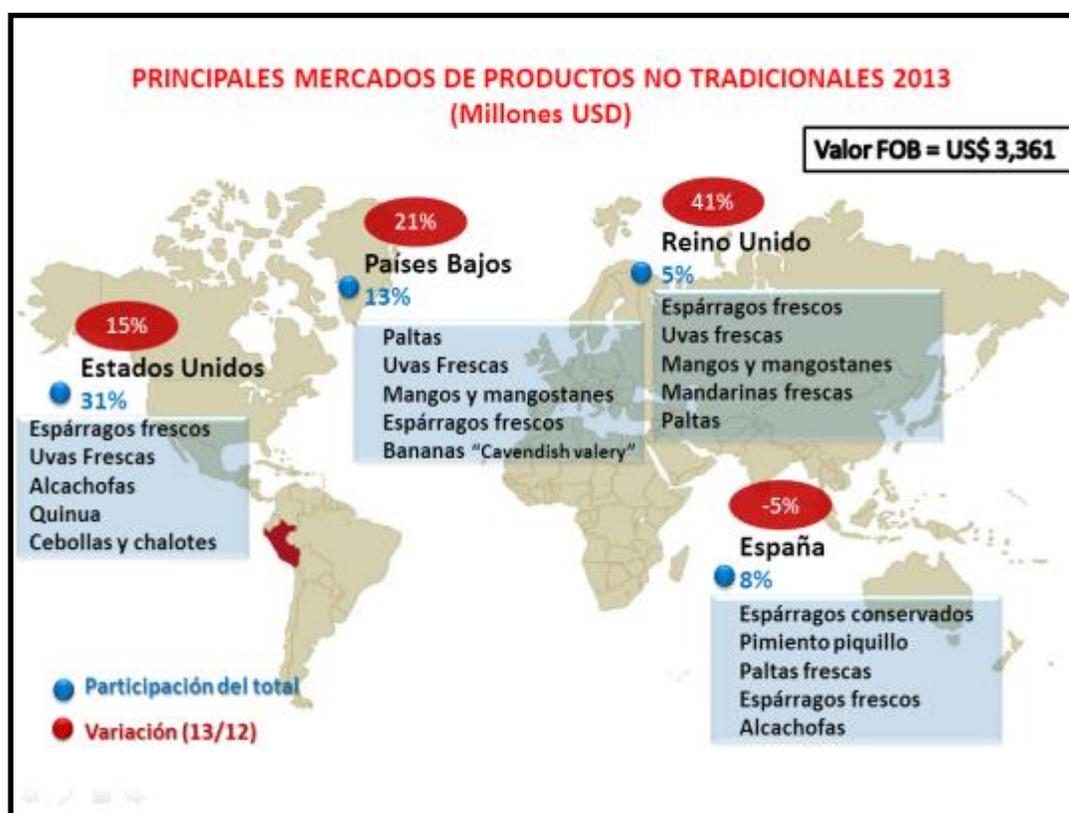
Ello coincide con el fortalecimiento de las políticas de promoción comercial, la firma de los TLC's y el fortalecimiento de las actividades de promoción de las empresas y sus gremios, como la participación en ferias y misiones comerciales.

Productos

El consumo de frutas frescas está muy arraigado en la UE por lo que pese a los problemas económicos que atraviesa y la reducción de los niveles de consumo en general, las compras de frutas y hortalizas no se han visto muy afectadas.

En el periodo de análisis se observa que las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas frescas registraron incrementos en casi todos los países y con tasas que llegan hasta el 50% en los mercados más importantes.

En cuanto a productos, 5 de ellos representan el 84.7% de las ventas totales a la UE: paltas (22% de participación), uvas (20.4%), espárragos (20.2%), mangos (12%) y bananas orgánicas (10.3%); en tanto que entre los productos más dinámicos destacan los arándanos (3403%).



Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CODIGO FO-INF-005
		VERSION 02
		PÁG. 7 DE 13

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

En el marco de la feria se realizaron visitas a establecimientos como Karstadt (<http://www.karstadt.de>), que una tienda por departamentos que cuenta con una sección de alimentos gourmet y donde se podido notar oferta de frutas orgánicas y gran variedad de fruta importada, procedente de Brasil, Sudáfrica, Chile y Perú principalmente.

Según comentarios de los encargados de compra esta demanda es ligeramente mayor a la del año pasado en la misma época, dado que el invierno de este año ha sido ligeramente menos frío que el año pasado.

Lo mismo se pudo constatar en las galerías DM, Real y Kadewe, donde se encontró frutas exóticas como tamarillo, aguaymanto colombiano, chirimoya y Granada, entre otras.

En cuanto a la línea a alimentos procesados se ha notado un incremento de alimentos funcionales, como granos andinos, quinua, amaranto, etc. Igualmente se observa la presencia de alimentos preparados como ensaladas de frutas y hortalizas frescas. Esto coincide con las tendencias de consumo “natural” que los europeos están experimentando.

Productos encontrados en Galerías Real - Berlín.



Packs de palta orgánica
€ 3.49 Pqte x2



Granadas
€ 2.49 Unidad

4.3 Nuevas Tendencias

Las principales tendencias para los siguientes años en lo que a consumo de frutas y vegetales se refiere dentro del mercado Europeo son las siguientes:

Preocupación por la salud:

Este siempre ha sido uno de los factores de vetan para aumentar el consumo de frutas y vegetales. Por lo que se espera que en los próximos años aumente el consumo de estos gracias a la promoción de los beneficios que estos brindan a la salud del consumidor. Además de esto, se espera un mayor consumo de las llamadas “súper frutas” (el número de estas es limitado). Dentro de estas se encuentran algunas variedades de berries, de granadas, o la papaya, sólo por mencionar algunas. En el caso de los “super vegetales” el interés es menor, pero si existe mercado para estos.

Aumento de demanda de productos naturales y/u orgánicos:

Los consumidores europeos relacionan los productos orgánicos con ser buenos para la salud y por tener buen sabor. Debido a esto, en los últimos años se ha evidenciado un aumento en la demanda de este tipo de alimentos, lo que ha ocasionado un incremento en el número de establecimientos especializados que venden estos alimentos orgánicos. Además si bien el precio de un producto orgánico es superior al de uno convencional, para los consumidores (conocedores) de este tipo de productos el precio no es un factor que prime al momento de la compra.

Responsabilidad social y medioambiental:

Del mismo modo que el consumidor europeo se preocupa mucho por la salud y también presta mucha atención al factor social y medioambiental. Pues los consumidores le ponen mayor atención al origen y la elaboración de un producto (buenas prácticas agrícolas, condiciones laborales favorables, entre otros). De esta manera, en algunos países europeos (Alemania, Reino Unido, Francia) el poseer una certificación fairtrade u otras certificaciones similares se han convertido en casi obligatorias.

Alimentos “convenientes” saludables:

Los productos “convenientes” (ready to eat, cut & mix, entre otros) así como los paquetes de porciones individuales están volviéndose muy populares en Europa, especialmente dentro de los más desarrollados. Esto debido al aumento de hogares unifamiliares, así como también una sociedad cada vez más móvil, lo que hace que los patrones de consumo de alimentos y bebidas cambie en favor de este tipo de productos.

Gran importancia al sabor de los productos:

El sabor es un factor sumamente importante para que un producto pueda ser vendido y tenga buena aceptación dentro del mercado. Pues si un alimento goza de un buen sabor (mantenido), los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por estos.

4.4 Nuevas Tecnologías

El Fruit Logistica Innovation Award 2014 es el concurso de innovación que reúne a lo mejor de los avances tecnológicos de la industria del Fresh produce. En el marco de la feria los expositores también votan y eligen al producto o iniciativa que consideran más innovadora, convirtiéndose en una plataforma de promoción de productos nuevos o recién lanzados al mercado.



Este año el Premio de Innovación fue para la empresa suiza BBQ Grill Mix que ha desarrollado un nuevo producto de supermercado que da una solución rápida y fácil para los amantes de la barbacoa.

El "isto para la parrilla" mezclas de verduras se venden en un recipiente de aluminio reciclable que es adecuado para la parrilla o en el horno. Cada contenedor está en un folio especial para mantener el producto fresco durante más tiempo y para la presentación óptima en el estante del supermercado envasado al vacío. La lámina se puede quitar fácilmente del recipiente y no deja residuos en el producto.

Este óptimo desarrollo hace que el uso de pesticidas sea innecesario, mientras que la temperatura, riego, y fertilización son controlados automáticamente.

Ganador del Premio de Innovación 2013



5 Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

- 1 DANPER TRUJILLO SAC
- 2 PERU HASS AVOCADO GROWERS ASSOCIATION-PROHASS
- 3 PERUVIAN MANGO GROWERS & EXPORTERS ASSOCIATION -APEM
- 4 CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA
- 5 FAIRTRASA PERU
- 6 PERUVIAN ASPARAGUS & VEGETABLES INSTITUTE -IPEH
- 7 PEAK QUALITY DEL PERU
- 8 PERU TABLE GRAPE PRODUCERS ASSOCIATION -PROVID
- 9 PRO CITRUS
- 10 SIERRA EXPORTADORA
- 11 SOCIEDAD AGRARIA ESTANISLAO DEL CHIMÚ
- 12 EMUSA PERU SAC
- 13 AGRICOLA ATHOS SA
- 14 NATURAL GREEN
- 15 CULTIVOS ORGANICOS
- 16 AGRICOLA ALPAMAYO
- 17 INCA LAND FARMS SAC
- 18 ASOC. DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO DE SAMAN Y ANEXOS – APPBOSA
- 19 RED DE ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS AGROPECUARIAS PAIJAN RAZURI – REOPA
- 20 NATIONAL PRODUCE PERU SAC

5.2 Actividades de Promoción

Promperu organizó una de las mayores delegaciones de expositores que se han tenido respecto a años anteriores en esta feria. En esta ocasión asistieron 62,000 visitantes los cuales procedieron de 141 países. Del mismo modo, se contabilizaron 2,600 expositores de 84 países. De ellos, según las encuestas de la feria, el 90% de los expositores fueron extranjeros, lo que muestra el carácter global de esta feria.

El Perú participó por doceava vez en esta feria con una delegación de 80 empresas registradas y cerca de 300 visitantes. En esta oportunidad se contó con un pabellón de 510 m² en 02 islas en el Hall 25 del recinto ferial.

Lo peruanos los asistentes a esta feria, entre visitantes, productores, estudiantes de maestría, operadores logísticos, empresas certificadoras, proveedores de insumos. Los productos más demandados fueron: uvas, espárragos, cítricos, granadas, paltas, mangos y banana orgánica.

Según las encuestas realizadas a los expositores se estima en US\$ 56.7 millones el monto negociado durante la feria y en US\$ 88.6 millones para los próximos meses.

En el pabellón peruano se atendieron alrededor de 10,272 visitantes, principalmente de importadores y distribuidores de frutas y hortalizas de países como Alemania, Holanda, Bélgica, Francia, España, USA, UK, Turquía, Uruguay, Corea, India, Emiratos Árabes Unidos, China, Australia, Chile y Brasil.

En esta edición de la feria Perú tuvo la visita del Dr. Hans-Peter Friedrich, Ministro Federal de Agricultura de Alemania quien saludó a la delegación peruana y tuvo la oportunidad de apreciar la oferta exportable, manifestando su deseo de conocer nuestro país. Cabe destacar que es la segunda vez que el pabellón peruano recibe a un ministro de estado alemán, lo que evidencia la importancia de Perú en este mercado.

Inauguración de la Alianza del Pacífico / Peruvian Cocktail Party

En el marco de la feria se realizaron actividades como la ceremonia de inauguración de los países de la alianza del Pacífico. Luego los empresarios peruanos participaron en el Peruvian Cocktail Party evento artístico y de networking ofrecido en el pabellón peruano congregando a unas 200 personas entre peruanos y extranjeros. En este evento se mostró un número musical y de danzas típicas, así como degustaciones de comida peruana y cocteles a base de pisco.





5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

Se ha proyectado en US\$ 88.6 millones las ventas que se concretarán en los próximos doce meses, mientras que las ventas en feria se han estimado en poco más de US\$ 56.7 millones en piso ferial.

5.3.2 Cualitativos

- Como se mencionó anteriormente, Perú tuvo una delegación record estando a la altura de la performance presentada el 2013 como Invitado de Honor.
- Perú tuvo la visita del Dr. Hans-Peter Friedrich, Ministro Federal de Agricultura de Alemania quien saludó a la delegación peruana y tuvo la oportunidad de apreciar la oferta exportable.
- En esta oportunidad se presentó el Peruvian Cocktail Party evento artístico y de networking ofrecido en el pabellón peruano congregando a unas 200 personas entre peruanos y extranjeros..
- Esta ha sido la oportunidad para presentar en nuevo concepto gráficos y visual del sector alimentos, basado en la marca país, el cual se vio reflejado en un pabellón de 510 m², uno de los más grandes presentados por Promperu.

5.4 Comentarios de la Competencia

En esta ocasión se ha visto nuevas presentaciones nacionales como Uruguay, Chile, México, Ecuador, Colombia, Argentina, que han trabajado presentaciones gremiales con mayor impacto en su promoción y en la que estos gremios han tenido actividades de promoción como recepciones, misiones, etc. En el caso de Argentina, ha destacado el área de su pabellón con cerca de 900m².

En esta ocasión se ha podido apreciar oferta exportable de frutas exóticas por parte de Uruguay, Costa Rica, Ecuador, Sudáfrica, etc. Esta es una tendencia en la que Perú debería seguir, donde se involucren mayor número de empresas, como parte de sus tareas de desarrollo de oferta.

También se ha podido apreciar que otros países han puesto en evidencia que cuentan con marcas sectoriales o han reforzado su presencia gráfica a través de sus respectivas marca país, además de reforzarlas con campañas fuera de feria, como banners y vallas en las vía pública.

En cuanto a oferta de productos se ha podido apreciar que los expositores han mostrado un crecimiento en su línea de frutas y hortalizas frescas de certificación orgánica. Ello demuestra que efectivamente la tendencia de los productos orgánicos siguen en aumento.



5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Como ya se mencionó se tuvo la visita del Dr. Hans-Peter Friedrich, Ministro Federal de Agricultura de Alemania quien saludó a la delegación peruana y tuvo la oportunidad de apreciar la oferta exportable.

Asimismo se realizó la ceremonia de inauguración de los países de la alianza del Pacífico. Finalmente los empresarios peruanos participaron en el Peruvian Cocktail Party.

6 Directorio de Contactos

Anexo

7 Conclusiones

- La delegación peruana participante en la feria Fruit Logistica ha sido la más numerosa que se ha tenido versiones anteriores. Se estima que más de 300 peruanos asistieron a la feria, entre expositores, visitantes, productores, proveedores de la industria, certificadoras y operadores logísticos.
- Los productos más demandados fueron: uvas, espárragos, cítricos, granadas, paltas, mangos y bananas orgánicas.
- Se calcula que las proyecciones de ventas en el pabellón en la feria fueron de 56.7 millones y de 88.6 millones para los próximos 12 meses.
- Los contactos hechos por las empresas visitantes han sido los adecuados, contándose con flexibilidad y capacidad de distribución. Se ha calculado en 10,272 los contactos generados por los empresarios peruanos.
- En esta versión se presentó un nuevo diseño de pabellón que combinó espacios para la participación de empresas de manera individualizada y de áreas comunes acordes a las necesidades de los diferentes gremios que han participado. Este nuevo diseño también tomó en cuenta la presencia de gráficas en áreas comunes pero fueron insuficientes en los stands individuales.
- El pabellón contó con 02 islas con un total de 510 m², siendo adecuadamente decorado con la marca país y el sistema visual del sector alimentos.

8 Recomendaciones

- En cuanto al pabellón se recomienda no reducir el área presentada, aunque ello implica generar una mayor difusión y convocatoria, para lo cual esta debe adelantarse y empezar desde el mes de Mayo.
- Se requiere trabajar continuar la promoción del consumo de frutas peruanas especialmente las paltas, bananos, uvas, tomando alianzas con el sector privado, especialmente los gremios de productores y exportadores. Para ello las oficinas comerciales en la Unión Europea podrían evaluar qué mercados y productos podrían ser los prioritarios.
- Se recomienda acondicionar los contenidos gráficos en el nuevo diseño de pabellón y que la presencia de gráficas es mínima, lo cual no es conveniente ya que las empresas no necesariamente llevan muestras de frutas debido a la estacionalidad de sus productos.
- Por otro lado se requiere seguir innovando el servicio de catering de modo que sea adecuado al tipo de empresas que exponen en la feria y las tendencias de gastronomía.

9 Anexos

Cuadro de contactos

Nº	RAZON SOCIAL	TELEFONO1	CONTACTO	CARGO	EMAIL1	PAIS
1	AGRO - BURKINA EXPORTATION DE FRUITS ET	(226) 78 84 31 15	SAMUEL DOAMBA	GERENTE	doamba_samuel@yahoo.fr / shype:	FRANCIA
2	AMB ANIMA	49 15 16 72 29892 / 49	RUBEN GODIA GOMEZ	DIRECTOR	r.godia@ambanima.com	ALEMANIA
3	APPLE WAY ALL EXPORTS	33 (0)466 29 00 42	Pascal DARIES		pascal.daries@gmail.com	FRANCIA
4	ARUM ESTRATEGIAS INTERNACIONALIZACION SL	34 91 577 45 82	IÑIGO CAÑEDO	DIRECTOR	arum@arumsi.es	ESPAÑA
5	BALANDRINA	(34) 96 160 99 95 / (34)	ANTONIO PALACIOS BAS		balandrina@balandrina.com	ESPAÑA
6	BAYER CROPS SCIENCE	49 2173 38 5180 / 49 175	WOLFGANG HEEP	ANALISTA GLOBAL DE	w.olfgang.heep@bayer.com	ALEMANIA
7	BVB SUBSTRATES	31 (0)174 53 54 55	JOHN NOORDAM	GERENTE DE	noordam@bvb-substrates.nl	PAISES
8	CHINA FRUIT & VEGETABLE TRADE FAIR	86 10 88102346 / 86	LISA PANG	DIRECTOR PHD	panglx@chgje.com	CHINA
9	CITY-PRESS	0172-3104 239 / 03328-	PETER SCHMALFELDT		Peter.Schmalfeldt@city-press.de	ALEMANIA
10	CONSORFRUT POLSKA	48 12 342 01 30 / 48 604	PIOTR MAIK	DIRECTOR	piotr.maik@consorfrut.pl	
11	CORPORATE SOLUTIONS	41 43 285 5792 / 41 79	ROLANDO RIVERA	VICE PRESIDENT	Rolando_Rivera@swissre.com	SUIZA
12	CROWN GLOBAL CORP./UGBP-USA	1 305 368 7811	RODRIGO LIMA		ftavares@ugbp.com	USA
13	CULTIVAR	31 932618700	JOAN PASCUAL	DIRECTOR COMERCIAL	joan.pascual@cultivar.net	ESPAÑA
14	DESERT FARMS	1 (925) 558-2273 / 1(925)	BRAM HULSHOFF		bram@deserfarms.net	ALEMANIA
15	DON LIMON	49 (0)40 309 54 99 0 / 49	ANDREAS SCHINDLER	PRENSA ESPECIALIZADA	aschindler@don-limon.de	ALEMANIA
16	ENSANCHA INTERNATIONAL	49 17653071011	LUIS AZUAJE	GERENTE DE	productmanager@ensancha-international.com	ITALIA
17	EUROFRUIT	44 20 7501 3704	TOM JOYCE	REPORTERO	tom@fruitnet.com	REINO
18	EVENTLOCATION / CLUB	49 (0)30 20 61 61 70			kontakt@tube-station.de	ALEMANIA
19	FILHET-ALLAD MARITIME	30 (0)41 08 32 32	LOUIS VEZIA	DOCTOR EN DERECHO	vezia@famarit.com	FRANCIA
20	FOOD LINK Connecting the Perishable Supply	408 217 0003 / 831 676	RAY CONNELLY	VICE PRESIDENT	ray.connelly@foodlink.net	USA
21	FRESHIDEAS FRESH FRUIT T THE WORLD	598 97 99 62 42	EMILIO BULRICH	DIRECTOR	emilio@freshideas.com.ar / shype: emiliofisa	ARGENTINA
22	FRUTA DEL PACIFICO	0034 93 205 83 90 / 0034	DOMINIK WIACEK	VENTA & OPERACIONES	Dominika@frutadelpacifico.com / Skype:	ESPAÑA
23	FRUTOS SECOS MANA	965 47 84 20	ALFREDO SOGORB PEREZ	SECRETARIO	tecnicos@manan.es	
24	GEMINA AGRO IMPORT GROBHANDEL	49 176 44480018	REINER FOERSTE		reiner.ff@gemina.net	ALEMANIA
25	GEORGES HELFER SA	(+41)022 999 99 91 /	EMILIEN LORI	DIRECTOR COMERCIAL	emilien.lori@helfersuisse.ch	SUIZA
26	GRANGE SHIPPING	44(0)1394 605200 / 44	JOHN A. FOORD	GERENTE DE NEGOCIOS	johnf@grangeshipping.co.uk	REINO
27	GROSBUSCH	352 403 704 920 / 352	CEDRIC LEJEUNE	RESP. DE IMPORTACION	clejeune@grosbusch.lu	ALEMANIA
28	GRUNWALD PARTNER	(030) 39 88 94 15/16	SILVIA NOBLECILLA		info@gruenwaldundpartner.de	ALEMANIA
29	HELA	202 3837 11 22 / 139 /	RANA HALIMASHOUR	ESPECIALISTA EN	rana@heia.org.eg	EGIPTO
30	HLB TROPICAL FOOD	49 (0)6107 987 810	HEIKO PULT		europa@hbtropical.com	ALEMANIA
31	INTERNATIONAL INNOVATION COMPANY	0171 71 492 11 / 02324	GUIDO SCHMELZING		Gschmelzing@icbrands.com	ALEMANIA
32	IPD IMPORT PROMOTION DESK	49 (0) 228 965 05 891	RITA STUPF	JEFE DE IPD	stupf@importpromotiondesk.de	ALEMANIA
33	KIFRUIT	(55+21)2471-4302	ROGERIO MARTINS		importacao@kifrut.com.br	BRASIL
34	KOLLA The Fruit Company	51 1 7173962 / 51	FERNANDO OLIVERA		fernando.olivera@ham-koella.com	ALEMANIA
35	LA CAÑA	0034 (9)58 601 052 / 669	ANTONIO GARCIA	DIRECTORA COMERCIAL	antonio_garcia@mqsehiios.es	ESPAÑA
36	LIM AGRICULTURAL RESERCH	31 (0)77 397 99 00	P.H.M. BEURSKENS	GERENTE DE VENTAS	info@limgroup.eu	SUIZA
37	MARKET INTELLIGENCE	44 20 7501 3706	MAURA MAXWELL	EDITOR DE AMERICA	maura@fruitnet.com	REINO
38	MESSE ESSEN	49 (0)201 7244 232 / 49	ANNA GRÄNNASS	GERENTE DE PROYECTO	anna.grannass@messe-essen.de	ALEMANIA
39	MINT	34 679 82 90 42 / 34 91	RAQUEL HERCE	DIRECTORA GENERAL	raquel@somosmint.com	ESPAÑA
40	NANOOSH ONE GmBH & Co KG	49(0)30 85 40 54 15 / 49	GABRIELE RUCKERT	CEO GERMANY	infor@grueckert.de	ALEMANIA
41	NATIONAL PRODUCE MARKETING INC	416 259 0833 / 416 786	ANTHONY FORMUSA	PRESIDENTE	anthony@nationalproduce.com	CANADA
42	OBEIKAN	34 962 669 192	ENRIQUE ALEGRE TEBAR	INGENIERO AGRONOMO	ealegre@abeikanmdf.com	ESPAÑA
43	ORYX	32 2 270 27 60	JOZEF DE SMEDT	DIRECTOR GENERAL		ALEMANIA
44	PLANET FAIR	971 50 687 2087 / 971 4	TAREK SIBA	GERENTE DE PROYECTO	tarek.siba@planetfair.com	DUBAI
45	PROEXPORT COLOMBIA	49 69 1302 3832	SERGIO CALDERON	DIRECTOR	alemania@proexport.com.co	COLOMBIA
46	PROSYS	49 (0)30 609 84650 6	KRISTIN MASKOW	COORDINADOR DE	K.Maskow@prosys-weida.de	ALEMANIA
47	RG REYES GUTIERREZ FRUTAS TROPICALES	34 639 707 537 / 34 952	JUAN ANTONIO REYES	DIRECTOR GERENTE	jarg@reyesgutierrez.com	ESPAÑA
48	ROOT CAPITAL GROWING RURAL PROSPERITY	41 78 843 87 27	RENZO VERNE	CONSULTOR	rverne@rootcapital.org	USA
49	S. KATZMAN PRODUCE	(718) 991 - 4700 Ext. 105	MARIO ANDREANI		mandreani@katzmanproduce.com	USA
50	SEVEN SEAS	54-9-11-534318613 / 49	GUILLERMO J. GIMENO	GERENTE COMERCIAL	gjimeno@yahoo.com.ar	ARGENTIN
51	SOPEXA	49 (0)211 49 808 16 / 49	ANNE-SOPHIE	DIRECTOR	anne-sophie.hottiaux@sopexa.com	
52	SUNFRUITS INTERNATIONAL BV	(+31 6)52 8 69 854	CARMEN SCHAEFFER	ABASTECIMIENTO Y	carmenschaeffer@sunfruits-international.com	ALEMANIA
53	SYSTEMS AND TECHNOLOGY	39 0547 415193	ALESSANDRO PASI	GERENTE DE	a.pasi@sermac.org	ITALIA
54	TARGBAN	48 22 48 14 816 / 48 601	KATARZYNA	GERENTE	kurbanowicz@targban.com	
55	THM Tecnología de horticultura mediterranea	34 630 87 17 38	PERE PAPPASSET		pappasset.pere@gmail.com	ESPAÑA
56	VIASA FOOD	56 2 23569201	ALVARO IRARRAZABAL	GENERAL DIRECTOR	alvaroirra@viasa.ru / shype: alvaro.ira1	RUSIA