



INFORME  
DE FERIA

---

2021



**ANUGA**

**Colonia**

**9-13 de octubre de 2021**

icex

Oficina Económica y Comercial  
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 FERIA

30 de diciembre de 2021  
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por  
Miguel Hernández Hernández y Montserrat Gatnau Vera

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de España en Düsseldorf

<http://alemania.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-013-8



# Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	8
2.1. Organización de la Feria	8
2.2. Datos estadísticos de participación	10
2.2.1. Expositores	10
2.2.2. Visitantes	15
3. Tendencias y novedades presentadas	17
4. Valoración	22
4.1. Del evento en su conjunto	22
4.2. De la participación española	22
5. Anexos	24
5.1. Recomendaciones	24
5.2. Estadísticas de comercio exterior	26



# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

**Ámbito:** Internacional

**Fecha:** 09 – 13 octubre 2021

**Edición:** 36ª (Año de fundación 1924)

**Frecuencia:** Bienal

**Lugar de celebración:** Recinto Ferial de Colonia

**Horario de la feria:** 08:00 – 20:00 horas de sábado a martes; 08:00 – 19:00 el miércoles, para expositores

10:00 – 19:00 horas de sábado a martes; 10:00 – 18:00 el miércoles, para visitantes

**Precio de la entrada:** En taquilla:

Pase de un día: 80€ (40€ en venta anticipada)

Toda la feria: 100€ (80€ en venta anticipada)

**Precio del espacio** 290 €/m<sup>2</sup>

**Medios de transporte:** Al recinto ferial de Colonia se puede llegar:

- En **coche:** a lo largo de las diez autopistas que se unen a la circunvalación de Colonia existen carteles indicativos que conducen directamente al recinto ferial. Este cuenta, aproximadamente, con 14.500 plazas de aparcamiento y con un servicio gratuito de autobuses para el acceso a los distintos pabellones.
- Desde el **aeropuerto:** se puede llegar directamente desde el aeropuerto de Colonia / Bonn mediante trenes de cercanías (S-Bahn), regionales (RE) o Intercities (IC, ICE). La parada del recinto ferial es Köln / Messe Deutz, situada a unos 200 metros de la entrada sur.
- Desde la **estación central de tren (Hbf):** es posible llegar a pie al recinto ferial en, aproximadamente, 10 minutos. También es posible tomar un taxi desde la



estación central, o bien tomar las líneas de tranvía 1, 2, 4 y 9 hasta los pabellones 1-8 o las líneas 3 y 4 hasta los pabellones 9-14.

Existen cuatro entradas diferentes al recinto ferial, que garantizan un buen acceso a todas los pabellones y un flujo homogéneo de visitantes:

- **Entrada Sur:** situada entre los pabellones 3 y 11 y frente a la estación de trenes.
- **Entrada Este:** entre los pabellones 10 y 11. Aquí se encuentra además el Centro de Congresos Este.
- **Entrada Norte:** situada entre el Centro de Congresos Norte y los pabellones 8 y 9. Es además la entrada más cercana a los pabellones 6 y 7.
- **Entrada Oeste:** da acceso a los pabellones 2 y 4 y al Centro de Congresos Oeste.

Las entradas a la feria permiten viajar de manera gratuita en los medios de transporte públicos (tranvías, autobuses y trenes de segunda clase de Colonia y de la región).

En el recinto ferial existe, además, un servicio de autobuses gratuitos que conecta los distintos pabellones y entradas al recinto ferial.

**Director / Organizador:** Kölnmesse GmbH

Messeplatz 1

D-50679 Colonia

Alemania

Teléfono: (+49) 221 821 – 0

Telefax: (+49) 221 821 – 2574

info@koelnmesse.de

[www.koelnmesse.de](http://www.koelnmesse.de)

**Superficie:** 244.400 m<sup>2</sup> brutos



**Servicios ofrecidos:** Parking, salas de ordenadores, centro de atención al expositor, centro de atención al visitante, centro de atención a la prensa internacional, sala de prensa, gestión de construcción, intercambio de empleados, centro de construcción de stands, centro de reservas hoteleras, oficina bancaria, oficina de Lufthansa, guardería de día, intérpretes, fotógrafos...

Información sobre servicios ofrecidos:

Oficina de Direktmarketing

Telefon +49 180 5 20 4220

Telefax +49 221 821 99 1220

E-mail: [ism@visitor.koelnmesse.de](mailto:ism@visitor.koelnmesse.de)

**Carácter:** Exclusivamente profesional

**Tipo de visitantes:** Limitado a profesionales: directores de compra y aprovisionamiento, directores de marketing, importadores, exportadores, comercio especializado y distribuidores del sector de la alimentación, importadores, exportadores, comercio especializado y distribuidores de bebidas, cooperaciones comerciales, tiendas de productos dietéticos y ecológicos, representantes comerciales, industria de la alimentación y sus suministradores. Así como responsables del sector hotelero, gastronómico, de catering o responsables de empresas dedicados a la instalación de equipamientos de catering en establecimientos de gran escala.

**Fecha de la próxima edición:** 07 – 11 octubre de 2023

**Otras ferias relacionadas:**

- **Fancy Food Shows**

- Invierno: Las Vegas, EE. UU (06 – 08 febrero 2022)

- Verano: Nueva York, EE. UU (12 – 14 junio 2022)

<http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/>

- **SIAL**

- París, Francia (15 - 19 octubre 2022)

[www.sial.fr](http://www.sial.fr)



- Shanghai, China (18 - 20 mayo 2022)

<http://www.sialchina.com/>

- Montreal, Canadá (20 - 22 abril 2022)

<https://sialcanada.com/>

- **Foodex**

- Tokio, Japón (08 - 11 marzo 2022)

<https://www.jma.or.jp/foodex/en/>

- **Gulfood**

- Dubai, Emiratos Árabes Unidos (13 - 17 febrero 2022)

<http://www.gulfood.com/>

- **Alimentaria**

- Barcelona, España (04 – 07 abril 2022)

<https://www.alimentaria.com/>



## 2. Descripción y evolución de la Feria

### 2.1. Organización de la Feria

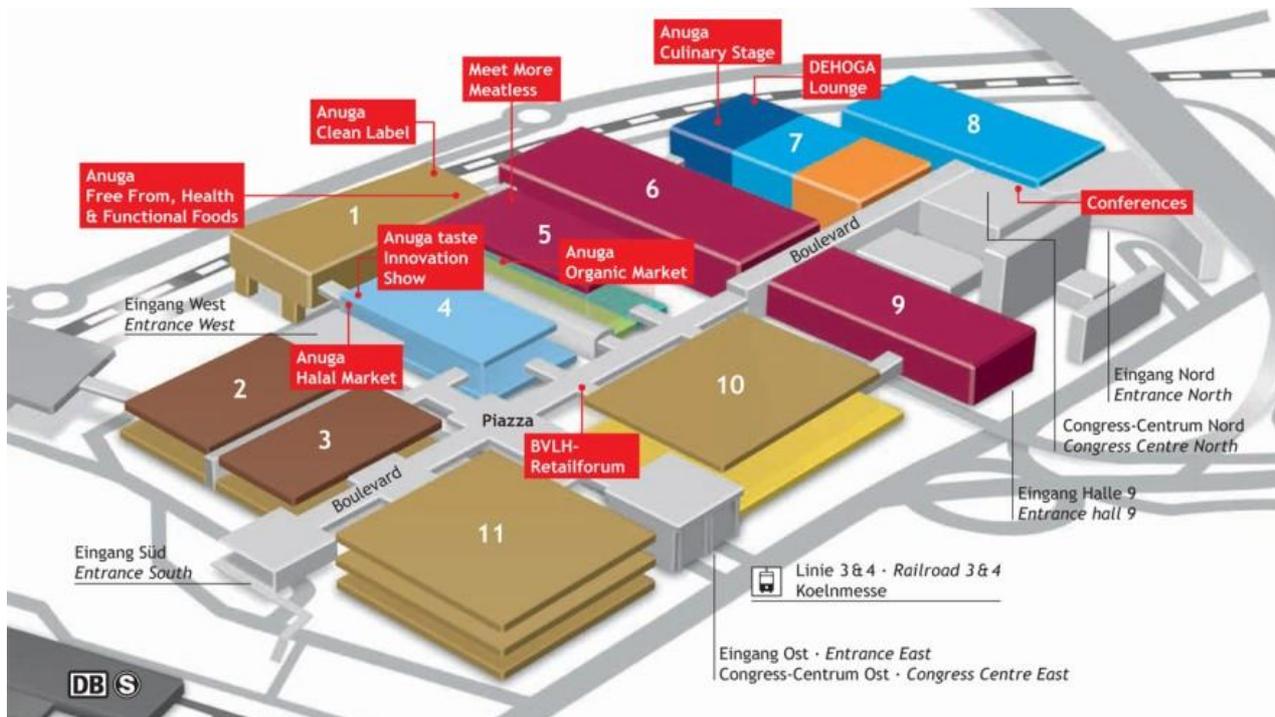
La 36ª edición de la feria Anuga se ha celebrado en el recinto ferial de Colonia, ocupando una superficie bruta de exposición de 244.400 m<sup>2</sup> y una superficie neta de 94.469 m<sup>2</sup>. Se trata de la feria con mayor superficie de exposición de todas las dedicadas al sector de agroalimentarios a nivel mundial.

La feria abarca diez eventos especializados dentro del sector agroalimentario:

- **Anuga Fine Food:** Productos gourmet y delicatessen; alimentación general
- **Anuga Drinks:** Bebidas
- **Anuga Chilled Food & Fresh Food:** Platos preparados y delicatessen frescos, pescado, frutas y verduras.
- **Anuga Meat:** Carne, salchichas, caza y aves de corral
- **Anuga Frozen Food:** Alimentos congelados; helados
- **Anuga Dairy:** Productos lácteos
- **Anuga Bread & Bakery:** Productos de panadería y bollería
- **Hot Beverages:** Té, café y chocolate caliente
- **Anuga Organic:** Alimentación y bebidas ecológicas
- **Anuga Culinary Concepts.** HORECA, tecnología y equipamiento para el servicio de alimentación y el mercado de catering

En la siguiente imagen se puede observar cómo se han distribuido en el recinto ferial los diez sectores en los que se ha dividido la feria.

GRÁFICO 1: PLANO DE LA FERIA ANUGA 2021



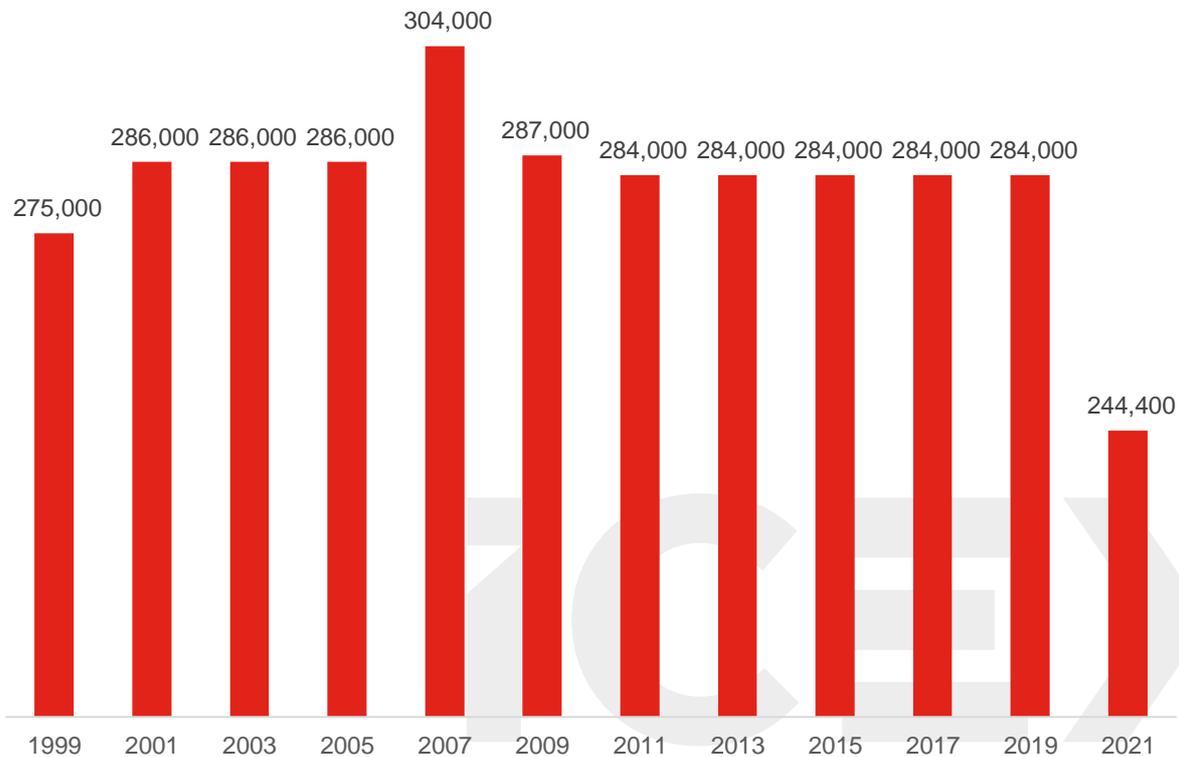
Fuente: Anuga

TABLA 1: UBICACIÓN DE LAS DISTINTAS AREAS TEMÁTICAS DE ANUGA 2021

Hallen   Halls	Fachmessen   Specialized trade shows	Hallen   Halls	Fachmessen   Specialized trade shows
1, 2.1, 3.1, 10.2, 11, Passage 4/5	<b>ANUGA FINE FOOD</b> Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel <i>Gourmet and delicatessen products and general provisions</i>	2.2, 3.2	<b>ANUGA BREAD &amp; BAKERY</b> Brot, Backwaren und Brotaufstrich <i>Bread, baked goods and spreads</i>
4.1, 4.2	<b>ANUGA FROZEN FOOD</b> Tiefkühlkost und Eiskrem-Erzeugnisse <i>Frozen food and ice cream products</i>	7	<b>ANUGA HOT BEVERAGES</b> Heißgetränke <i>Hot beverages</i>
5.2, 6, 9	<b>ANUGA MEAT</b> Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel <i>Meat, sausage, game and poultry</i>	7, 8	<b>ANUGA DRINKS</b> Getränke <i>Drinks</i>
5.1	<b>ANUGA CHILLED &amp; FRESH FOOD</b> FrISChe Convenience, FrISChe Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse <i>Fresh convenience and delicatessen products, fish, fruit and vegetables</i>	5.1	<b>ANUGA ORGANIC</b> Bio-Produkte <i>Organic products</i>
10.1	<b>ANUGA DAIRY</b> Milch- und Molkereiprodukte <i>Dairy products</i>	7	<b>ANUGA CULINARY CONCEPTS</b> Kulinarik, Ausstattungen und Technik für Gastronomie/ Außer-Haus-Markt <i>Culinary, equipment and technology for the food service/ catering market</i>

Fuente: Anuga

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE ANUGA (EN M<sup>2</sup>). AÑOS 1999-2021.



Fuente: Auma

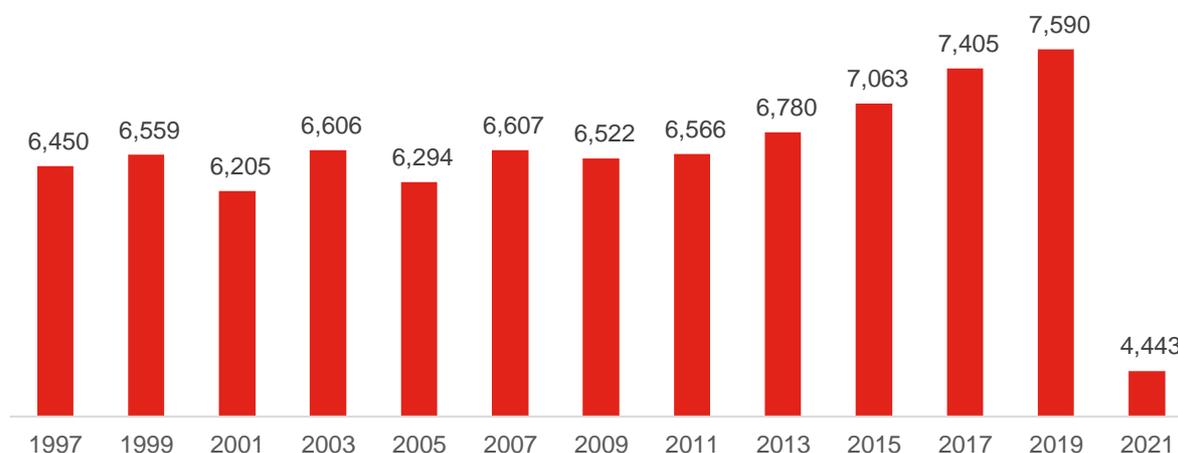
La edición de 2021 ha contado con una superficie menor que la de años anteriores (un 14 % menos que en 2019), en consonancia con el menor número de visitantes y expositores de esta edición.

## 2.2. Datos estadísticos de participación

### 2.2.1. Expositores

Según datos oficiales ofrecidos por Anuga, el número de expositores que han participado en la 36ª edición de la feria ha sido de 4.443, lo que supone una disminución del 41 % respecto a la participación en la edición anterior. Las restricciones de viaje impuestas, las dificultades económico-financieras de muchas empresas y las medidas de distanciamiento social adoptadas para contener la propagación del virus se enumeran como las causas que explicarían el significativo descenso del número de expositores y visitantes con relación a ediciones anteriores.

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES. AÑOS 1997-2021



Fuente: Anuga

Notas: según AUMA, el número de expositores fue de 4.443 empresas

La tendencia en el medio-largo plazo ha sido positiva hasta el 2021, con un crecimiento acumulado del número de expositores del 16,4 % durante el periodo 2009-2019.

TABLA 2: EMPRESAS EXPOSITORAS POR AREAS TEMÁTICAS. AÑOS 2013-2021

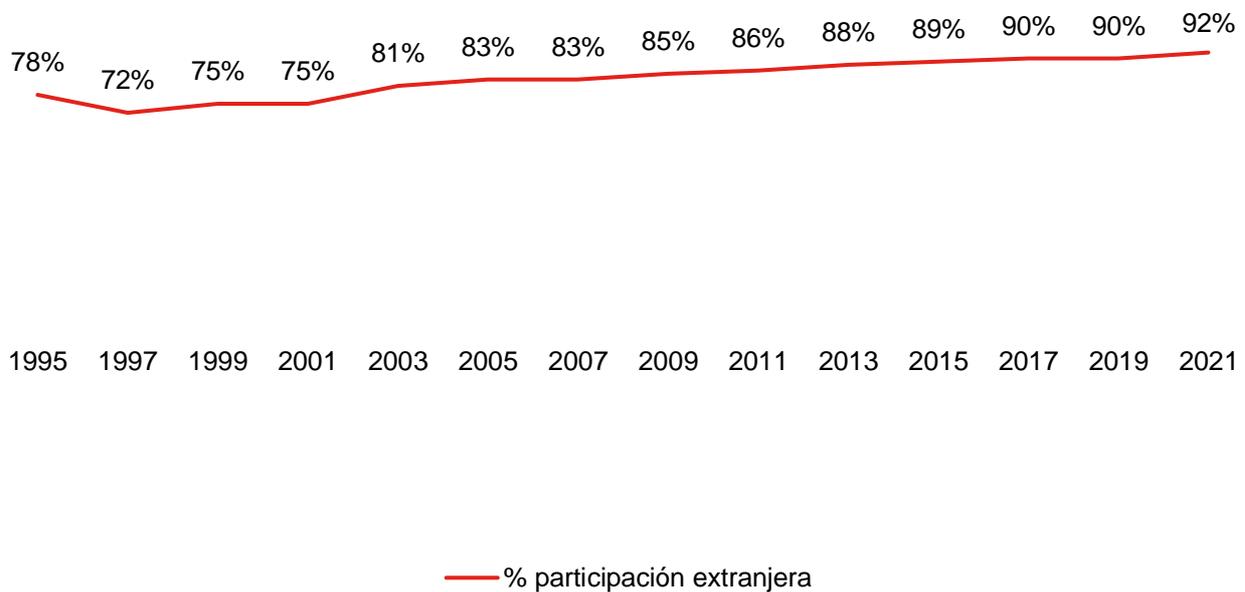
	2013	2015	2017	2019	2021
<b>Fine Food</b>	3.542	3.862	3.866	3.952	2.399
<b>Organic</b>	256	240	250	272	237
<b>Chilled &amp; Fresh</b>	121	92	126	164	81
<b>Meat</b>	851	833	907	933	511
<b>Frozen Food</b>	502	528	563	581	359
<b>Dairy</b>	386	399	418	448	356
<b>Bread &amp; Bakery</b>	427	429	389	415	302
<b>Drinks</b>	460	515	576	535	363
<b>Culinary Concepts</b>	-	-	149	112	63
<b>Hot Beverages</b>	-	-	161	178	95
<b>Retail Tec / Food Service</b>	235	165	-	-	-
<b>Total</b>	<b>6.780</b>	<b>7.063</b>	<b>7.405</b>	<b>7.590</b>	<b>4.766</b>

Fuente: Anuga

Notas: nótese que hay empresas que han sido clasificadas en más de una sección.

Por áreas temáticas o secciones, la mayor parte de empresas se encuentran enmarcadas en Anuga Fine Food (alimentación gourmet y general) que aglutina a más de la mitad de las empresas participantes, en coherencia con el carácter genérico del pabellón. Le siguen los pabellones dedicados a cárnicos (Meat), congelados (Frozen) y bebidas (Drinks).

**GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EXTRANJERA (EN % DE LA PARTICIPACIÓN TOTAL)**

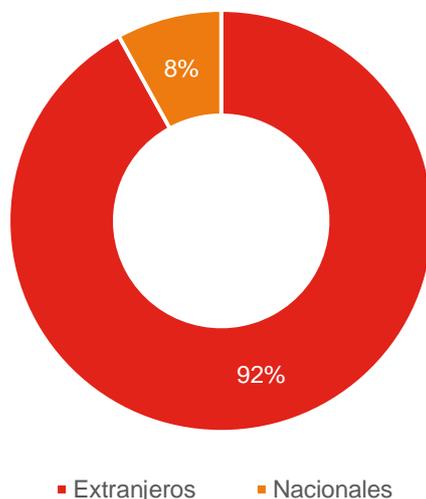


Fuente: Auma

En lo relativo a la procedencia de los expositores, la participación de empresas extranjeras ha crecido progresivamente a lo largo de los últimos veinte años, lo que hace de Anuga un punto de encuentro para negocios no solo en Alemania, sino en prácticamente todo el mundo.

La edición de 2021 ha contado con 344 empresas expositoras alemanas (8 % de las empresas participantes) y 4.099 empresas extranjeras (92 %) procedentes de 92 países. En la presente edición, el porcentaje de participación de empresas extranjeras ha sido ligeramente superior a las ediciones anteriores alcanzando un del 92 % de expositores extranjeros; estos datos no hacen sino reafirmar la proyección internacional de esta feria.

GRÁFICO 5. PROCEDENCIA DE LOS EXPOSITORES. FERIA ANUGA. AÑO 2021



Fuente: Auma

En la siguiente tabla se observa la evolución experimentada en el número de expositores de los principales países presentes en la feria desde el año 2009 hasta la última edición del 2021.

TABLA 3. PROCEDENCIA DE LOS PRINCIPALES EXPOSITORES. FERIA ANUGA 2009-2021

	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	Evolución 2019/21
Italia	1.033	1.057	1.043	993	853	925	727	-21 %
España	392	467	447	485	546	538	371	-31 %
Alemania	974	894	825	769	716	738	344	-53 %
Turquía	185	197	239	278	298	315	296	-6 %
Polonia	nd	nd	nd	nd	nd	226	218	-4 %
Países Bajos	230	214	212	222	241	215	186	-13 %
Grecia	nd	211	221	210	272	286	177	-38 %
Francia	257	262	255	247	250	243	172	-29 %
Bélgica	200	206	189	184	188	202	165	-18 %
EE. UU.	163	165	189	192	187	183	105	-43 %
<b>TOTAL</b>	<b>6.522</b>	<b>6.566</b>	<b>6.777</b>	<b>7.063</b>	<b>7.405</b>	<b>7.590</b>	<b>4.443</b>	<b>-41 %</b>

Fuente: Auma



En la edición de 2021, todos los países han reducido la participación en la feria. Italia sigue siendo el país con mayor número de expositores con 727 empresas. Por primera vez, España ha ocupado el segundo puesto con 371 empresas, adelantando a Alemania que ha bajado al tercer puesto con 344 empresas. Seguidamente se encuentran Turquía y Polonia con 296 y 218 empresas, respectivamente. Destaca que en Anuga 2021 tan solo han participado 6 empresas de China, mientras que en Anuga 2019 China ocupó el cuarto puesto del ranking con 526 empresas.

En términos totales, la participación de expositores se ha reducido en un 41 %. Polonia, Turquía, Países Bajos, Bélgica, Italia, Francia y España son los países que menos han reducido su participación, mientras que Alemania y EE. UU. son los que más la han reducido.

El Pabellón España –organizado ICEX España Exportación e Inversiones- ha contado con una superficie de cerca de 2.942 m<sup>2</sup> y con la participación de 159 empresas (excluyendo los stands de promoción, tanto de ICEX, como de los correspondientes a las CC. AA.), lo que supone un 43 % menos que en la anterior edición (participaron 283 empresas en 2019). Por sectores y pabellones, la distribución de los expositores ha sido la siguiente:

- **[Pabellón 11.1 Fine Food]** Productos alimenticios en general, delicatessen, conservas, especias y dietéticos (102 empresas y 1.791 m<sup>2</sup>).
- **[Pabellón 5.2 Meat]** Carne, embutidos, caza y aves (24 empresas y 404,5 m<sup>2</sup>).
- **[Pabellón 10.1 Dairy]** Leche y productos lácteos (13 empresas y 255 m<sup>2</sup>).
- **[Pabellón 8.1 Drinks]** Bebidas no alcohólicas, vinos y otras bebidas alcohólicas (12 empresas y 270,25 m<sup>2</sup>).
- **[Pabellón 4.2 Frozen Food]** Congelados y helados (8 empresas y 221 m<sup>2</sup>).

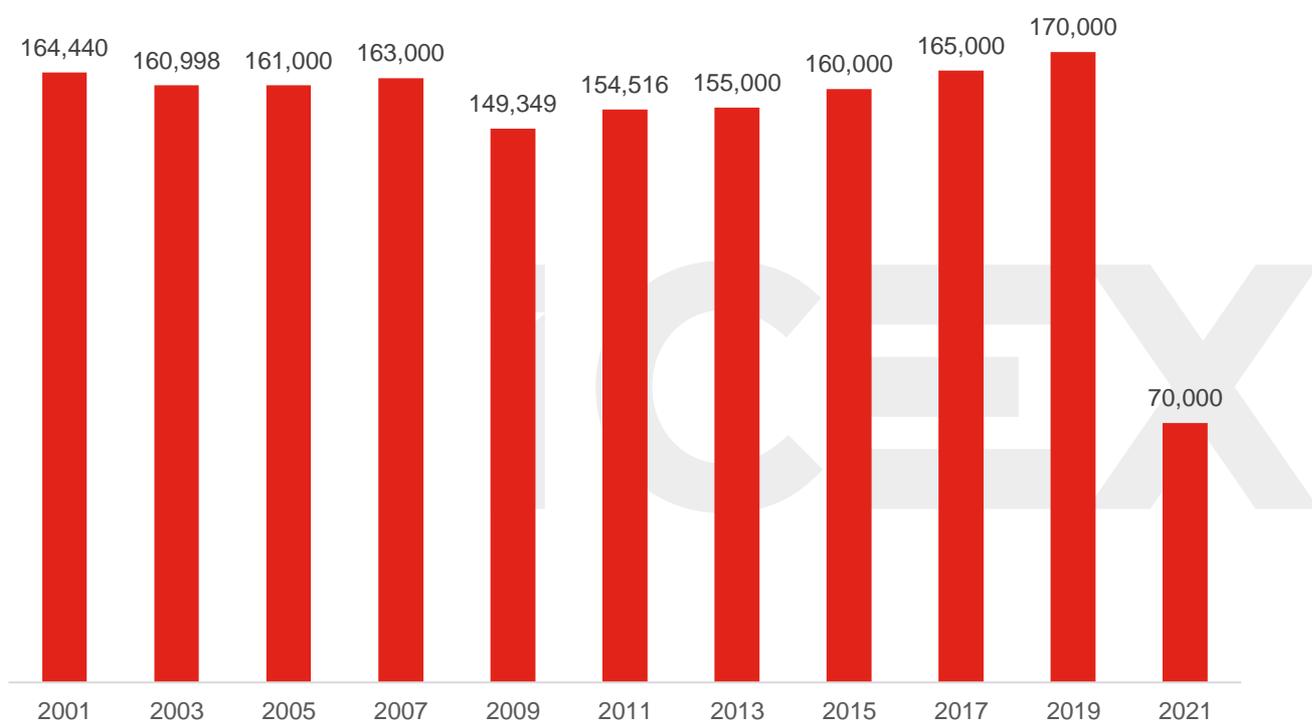
Por comunidades autónomas, la procedencia de las empresas españolas que han integrado el Pabellón Oficial Español ICEX se ha repartido de la siguiente manera: Andalucía (21), Aragón (3), Asturias (1), Baleares (1), Canarias (1), Cantabria (2), Castilla La Mancha (14), Castilla y León (17), Cataluña (12), Extremadura (3), Galicia (7), La Rioja (7), Madrid (6), Región de Murcia (35), Navarra (7), País Vasco (3) y Comunidad Valenciana (20).

Además de la participación de empresas españolas exponiendo en el marco del Pabellón Oficial, las siguientes Comunidades Autónomas han estado presentes con un formato de participación agrupada: Andalucía Extenda, Comunidad Valenciana, Castilla-la Mancha, Xunta de Galicia, Gobierno Vasco y Catalunya Prodeca.

## 2.2.2. Visitantes

Según la propia organización ferial, esta edición de Anuga ha atraído a más de 70.000 visitantes, procedentes de 169 países. En comparación con la edición de 2019, el número de visitantes ha disminuido en un 59 %.

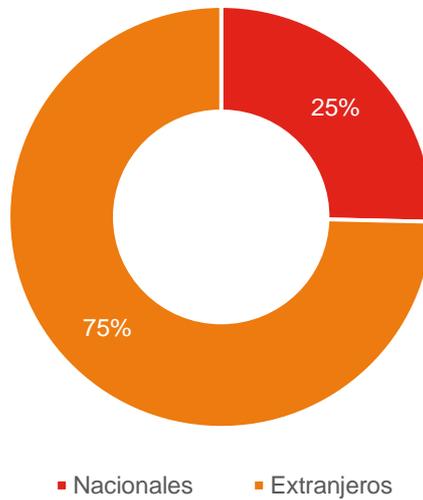
GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES. FERIA ANUGA 2001-2021



Fuente: Anuga

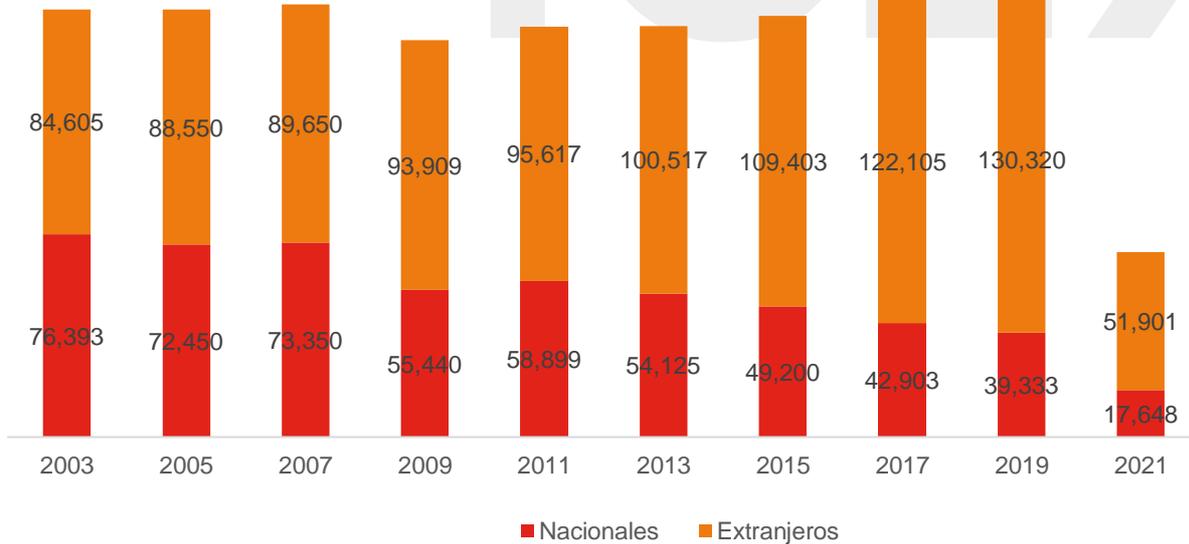
De acuerdo con los datos publicados por la Asociación Alemana del Sector ferial (AUMA), en la edición del 2021 el número de visitantes ha sido de 69.549. El 75 % de éstos han sido extranjeros, confirmando una vez más ser la proyección internacional de esta feria. En comparación con la edición de 2019, la proporción de visitantes extranjeros han descendido ligeramente; siendo ésta del 77 % en 2019.

GRÁFICO 7. PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES. FERIA ANUGA. AÑO 2021



Fuente: Auma

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS. FERIA ANUGA 2001-2021



Fuente: Auma

La cuota de internacionalización de visitantes ha disminuido un 2 % con respecto a la de la edición anterior.

## 3. Tendencias y novedades presentadas

Al ser Anuga una de las mayores ferias de alimentación en el contexto internacional, y debido a la afluencia de público que recibe, muchos expositores suelen emplearla como escaparate de nuevos productos y métodos de producción. Desde la propia organización de la feria, durante la edición 2021 se han agrupado las novedades presentadas en **siete tendencias** diferenciadas:

### a) **Proteínas cárnicas alternativas (*Alternative Meat Proteins*)**

La tendencia hacia el vegetarianismo y veganismo, cada vez mayor no solo en Alemania sino en todo el mundo, y la importancia tradicional que han tenido la carne y los derivados cárnicos como fuente de proteínas están impulsando a una buena parte del sector a replantear ese aporte proteico con productos alternativos. En este sentido, las alternativas vegetales de alto contenido proteico son la solución más extendida, aunque no la única: aunque todavía minoritarias, el consumo de insectos y alimentos elaborados con éstos y la producción de carne «in vitro» son dos tendencias que comienzan a cobrar relevancia en la industria alimentaria.

### b) **Proteínas y alimentos vegetales (*Plant-Based Proteins or Foods*)**

Englobada dentro de la tendencia anterior, las alternativas vegetales a productos animales (no solo cárnicos, sino también productos lácteos y platos preparados) son cada vez más relevantes en el mercado, especialmente entre el público joven (generación *Millennial*), más dispuestos a probar nuevos productos y más concienciados con la sostenibilidad. Es por ello que, tanto las alternativas «Plant-Based», como veganas y vegetarianas cuentan con unos datos de crecimiento muy positivos. Desde la organización ferial se pone de manifiesto cómo el 80 % de los nuevos lanzamientos en el segmento vienen de parte de pymes y cómo la soja (alternativa vegetal por excelencia) está abriendo camino a otros productos a base de garbanzos, calabaza o girasol. La tendencia «Plant-Based» es especialmente relevante en las subcategorías de barritas energéticas, cereales y sustitutos cárnicos.

### c) **Clean Label**

Derivado de la preocupación del consumidor por el origen y el contenido de su comida, la orientación hacia productos ecológicos y sostenibles y las mayores demandas de información acerca de los productos alimentarios por parte, tanto del consumidor, como de las autoridades sanitarias, la tendencia *Clean Labelling* supone informar sobre los ingredientes, el origen y factores éticos y ecológicos (producción ecológica, bienestar animal, presencia de pesticidas, aditivos...) de los productos. En este sentido, desde la organización se recuerda la ventaja que frecuentemente supone el origen natural de los productos frente a aquellos procesados.

#### **d) Comida saludable y «libre de» (*Free from & Health Foods*)**

La categoría «libre de» supone la ausencia de algún ingrediente o componente que normalmente suele estar presente en un determinado alimento. De carácter heterogéneo (*Gluten-free, Lactose-free, Sugar-free, No additives; GMO-free...*) tienen como denominador común su énfasis en la salud o el medio ambiente. Dada la mayor proporción de personas afectadas por intolerancias y alergias, y la mayor relevancia que está cobrando la salud a la hora de seleccionar los alimentos, esta tendencia se profundizará en los próximos años, como pone de manifiesto el hecho de que 1 de cada 4 nuevos productos alimentarios lanzados en el mundo corresponda a esta categoría. Esta es especialmente relevante en las categorías de panadería y pastelería, lácteos, salsas y *snacks*.

#### **e) Productos de *Convenience* y *Snacks***

Es una de las tendencias más importantes de la industria alimentaria, derivada del mayor tiempo empleado fuera del hogar y el menor tiempo disponible para cocinar. Ésta se orienta cada vez más hacia la tendencia *Clean Label*, y se observan cada vez más productos de *Convenience* que buscan aprovechar las tendencias hacia alimentos internacionales y hacia productos saludables y sostenibles. También cobran relevancia las soluciones de envasado sostenibles, los tamaños de las porciones adaptados al público objetivo y la comodidad en su consumo.

#### **f) Superalimentos y *Ancient Grains* (*Superfood and Ancient Grains*)**

Los llamados «superalimentos» (aquellos especialmente ricos en determinados nutrientes particularmente beneficiosos para la salud y el bienestar) son una tendencia al alza, empleados con una gran variedad de objetivos: reducción del colesterol, apoyo al sistema inmune, apoyo a la digestión etc., enmarcada dentro de la mayor preocupación del consumidor por su salud. En este sentido, los superalimentos actualmente más populares son las semillas de chía, el coco y las almendras. Los *Ancient Grains* son un subsegmento dentro del grupo de los superalimentos, particularmente valorados por su alto contenido en proteínas, antioxidantes y ácidos grasos Omega-3. Esta tendencia es especialmente relevante en las categorías de bebidas no alcohólicas, cereales, panadería, *snacks* y nutrición deportiva.

#### **g) Producción y/o envasado sostenible (*Sustainably produced and/or Packaged*)**

La idea de sostenibilidad abarca un amplio abanico de características del producto y del proceso de producción que incluyen su origen, contenido, envasado, bienestar animal y de los trabajadores, ecología y desperdicio de alimentos, entre otros. Este concepto difiere, por tanto, según el origen del consumidor y la generación a la que pertenece. A grandes rasgos, puede afirmarse que la generación Z lo relaciona con el respeto al medio ambiente; los *Millennials* como un aspecto que atañe al proceso de producción (y, por tanto, a las empresas), la Generación X lo asocia al desperdicio de alimentos y a la contaminación y los *Baby Boomers* a la producción local de alimentos. Independientemente de la generación, son especialmente relevantes la presencia de

etiquetas y sellos que certifiquen el origen sostenible y responsable de los productos a la hora de captar clientes concienciados con esta tendencia, sobre todo en las categorías de productos de panadería y lácteos.

De manera complementaria, desde la organización ferial se pone de manifiesto la especial relevancia en el mercado de los siguientes **cuatro temas de interés para la industria alimentaria:**

#### **a) Alimentación *Halal***

La alimentación *Halal*, entendida como aquella apta para ser consumida según las normas alimentarias islámicas, es un segmento al alza debido a la mayor demanda de productos de *Convenience* con estas características en los mercados del Medio Oriente, así como a una mayor demanda de este tipo de alimentación en general en Occidente. Este segmento es especialmente relevante en Asia Oriental y del Sur que supone casi el 70 % de la demanda global, seguida de los mercados de África y Oriente Medio. Se estima que, en los últimos años, esta tendencia ha crecido a un ritmo medio del 18 % en todo el mundo.

#### **b) Alimentación *Kosher***

La alimentación *Kosher* es aquella aceptada para el consumo según las normas alimentarias judías. Este segmento es especialmente importante en Norteamérica, donde se concentra alrededor del 64 % de los nuevos lanzamientos de productos, seguida de Oriente Medio y África (10 %), según datos de 2019. Las categorías con mayor demanda de este tipo de productos son la panadería y pastelería, las salsas y condimentos y los *snacks*.

#### **c) Productos gourmet y especializados**

Derivado del mayor interés en el origen y contenido de los productos que adquiere, el consumidor se interesa más por las marcas y empresas productoras de los alimentos que compra, por comprender los beneficios del producto y el valor añadido que estos aportan. El posicionamiento de una marca como «sostenible» o «respetuosa con» facilita la búsqueda y fideliza al cliente. Por ejemplo, una marca con productos con IGP o DOP se percibirá en la mente del consumidor como local y de calidad y confianza. En este sentido, las marcas deben cada vez más enfatizar aquello que las hace únicas y que las conecta con los valores del consumidor.

#### **d) Marca blanca**

La orientación hacia un mayor conocimiento del origen y los ingredientes de los productos ha llevado a un reposicionamiento de las marcas blancas. A pesar de que éstas fueron durante años una copia de marcas privadas, cada vez más de ellas incorporan productos locales, naturales y de *Convenience* a sus surtidos. Destaca, además, la mayor flexibilidad con que cuentan para cambiar sus productos, lo que ha propiciado que, en muchos casos, sean capaces de responder a las

demandas del consumidor con mayor rapidez que las marcas privadas. Por otra parte, éstas suelen tener menor precio, lo que les confiere otra ventaja competitiva. Este segmento cobra especial relevancia en el caso de la panadería, los platos preparados, carne, pescado y huevos.

Por último, esta edición de Anuga ha contado con **eventos**, tanto celebrados presencialmente como de manera digital durante los cinco días de duración de la feria. Éstos han sido los siguientes:

*De manera presencial:*

- a) **Organic Market:** zona de exposición para alimentación ecológica, organizado por Koelnmesse en asociación con la publicación bioPress desde la edición de 2003.
- b) **Anuga Taste Innovation:** ideado como una fuente de inspiración e identificación de tendencias para la industria alimentaria global, las innovaciones más relevantes de la feria se presentan ante un jurado de periodistas y analistas de mercado especializados. Este año, han participado un total de 418 empresas con 1.332 propuestas, de las que diez sobresalieron como particularmente innovadoras. Las galardonadas fueron las siguientes:
  1. Chips de salmón y cecina de Royal Nordic (Letonia)
  2. Tots de raíz de remolacha listos para comer de Frostkrone (Alemania)
  3. Cerveza Aztec Lager de IMAG Organics (México)
  4. Las Coolives- Die Cooliven de Aceitunas Torrent (España)
  5. 12 vieiras sobre galleta crujiente de Escal (Francia)
  6. Gotas de pesto congeladas de Il Pesto di Para' SRL (Italia)
  7. Salsa de Azafrán – Sugosi I Presigiosi de Surgital (Italia)
  8. Cápsulas de café compostables de Café Sati (Francia)
  9. Bolas vegetales de jaca verde de Lotao (Alemania)
  10. Barrita vegetal Happy Veggies – Beetroobee de Finest Selection Kft (Hungría)
- c) **Anuga Halal Market:** centrado en este segmento y debido a su relevancia, se ha organizado una zona de exposición centrada en producto Halal.
- d) **Anuga foodservice Power Breakfast:** este programa de ponencias y coloquios ha tenido lugar a lo largo de los cinco días de la feria durante la mañana. Las ponencias de este año se han centrado en el impacto de la pandemia de COVID-19 en el sector y las tendencias del sector, especialmente en Europa.
- e) **Anuga Culinary Stage:** este evento, desarrollado entre el 10 y el 12 de octubre en el Hall 7, busca ser una ventana dentro de la feria al mundo de la gastronomía. Durante sus tres días de duración tienen lugar tres competiciones, seguidas de entrevistas y coloquios con los participantes: **Patissier of the Year; Chef of the Year y Best Food Founder Award & Culinary Delights Connection.**



*On line:*

Aunque más reducido, el catálogo de eventos online incluye retransmisión en *streaming* de algunos de los eventos presenciales (como *Anuga Taste Innovation*), la visita virtual para aquellos profesionales interesados que no pudieron desplazarse a Colonia y la continuación del evento **Start-Up Area**, iniciado en 2019 y dedicado a la muestra de innovaciones de jóvenes emprendedores en presentaciones de cinco minutos.



## 4. Valoración

### 4.1. Del evento en su conjunto

Con una participación extranjera del 92 % en lo que respecta a expositores y del 75 % en lo referente a visitantes, la edición Anuga 2021 ha confirmado, una vez más, ser un referente de plataforma internacional para el comercio de productos de alimentación y bebidas.

El apoyo institucional brindado por parte del sector público de países de todo el mundo refleja el interés que tiene esta feria para el sector agroalimentario mundial, al servir de plataforma para el conocimiento del mercado no solo de entes privados, sino de agencias de fomento públicas (en 2021 han estado presentes, entre otras, las agencias australiana, argentina, danesa, israelí, italiana, tunecina, japonesa...).

En esta edición se ha vuelto a fortalecer la imagen del sector agroalimentario al centrarse en temas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad.

La organización de la feria por sectores, así como la publicación de documentación sobre la oferta, ha generado que la visita de los compradores sea fácil y productiva.

Pese a la menor afluencia de público y expositores, parte de los expositores han destacado la calidad de los contactos realizados y la clara disposición a acuerdos comerciales de los asistentes, en un momento en que el desplazamiento a la feria ha supuesto una mayor asunción de riesgos y un desembolso monetario más importante que en otras ediciones.

### 4.2. De la participación española

La participación española en Anuga 2021 se ha visto disminuida con respecto a la edición anterior. En total, han participado 380 empresas españolas, frente a las 538 de 2019 (casi un 30 % menos).

Debido a la estructura de la feria, con 10 diferentes áreas temáticas, las empresas españolas no se han localizado todas en un mismo pabellón, si bien se ha observado que, dentro de cada uno de los mismos, la mayoría se ha ubicado conjuntamente, bien bajo el Pabellón España organizado por ICEX, bien bajo las participaciones agrupadas de las diferentes Comunidades Autónomas.

La valoración realizada por el conjunto de las empresas que ha expuesto a través del Pabellón España se puede considerar positiva, atendiendo al grado alcanzado en el cumplimiento de sus objetivos fijados, en un contexto de inseguridad y ralentización de la actividad comercial originado por la pandemia. Han sido frecuentes los comentarios indicando una menor asistencia, pero mayor



calidad de los visitantes en comparación con las ediciones anteriores. Esta valoración de la feria se puede hacer extensible al conjunto de la participación española y coincide con la realizada por la propia organización ferial.

icex

## 5. Anexos

### 5.1. Recomendaciones

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.

Por último, se exponen las recomendaciones especiales para la participación en Anuga:

- La primera recomendación a la empresa española que esté considerando su participación en Anuga es la de **valorar si realmente merece la pena la asistencia a la misma**, por el alto coste de participación que supone.

- Es necesario comenzar con la preparación de la misma con suficiente antelación. El **espacio disponible es limitado** y suele cubrirse pronto. Colonia está habituada a eventos feriales importantes y, por tanto, no es habitual no encontrar el alojamiento, pero en todo caso, se recomienda la reserva de alojamiento con la debida antelación, ya que por lo general si se espera a última hora se corre el riesgo de no encontrar alojamiento o de que este sea excesivamente caro.

## 5.2. Estadísticas de comercio exterior

Dada la extensa oferta de productos de Anuga, no se hace un análisis de los mismos y se remite a los respectivos informes sectoriales elaborados por el Dpto. de Agroalimentarios de esta Oficina Comercial.

icex

# 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](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones