COMMENT RÉUSSIR SA PARTICIPATION À

FRUIT LOGISTICA

GUIDE PRATIQUE

ÉDITION 2020

COLEACP

Fruit Logistica (https://www.fruitlogistica.com) est le principal salon international du commerce des fruits et légumes. Il a lieu tous les ans à Berlin au début du mois de février. Il dure trois jours (du mercredi au vendredi). Il rassemble 70 000 visiteurs et 3 000 exposants venant de 130 pays différents.

Chaque année, des représentants des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP) visitent cette foire internationale ou y exposent via un stand. C'est l'occasion pour les producteurs-exportateurs de ces régions de rencontrer leurs clients, démarcher des prospects et d'appréhender l'évolution et les tendances du marché européen et international des fruits et légumes.

Cette brochure a été réalisée par les services Information Communication et Intelligence de Marché du COLEACP. Il s'agit d'un guide destiné aux membres du COLEACP qui participent ou souhaitent participer à Fruit Logistica. Le document doit permettre aux exportateurs, visiteur ou exposant, de maximiser leur chance de réussir leur participation au salon. En particulier dans le cas d'une première participation.

Les recommandations pour les visiteurs exposées dans la première partie du guide restent valables pour les exposants (2ème partie du guide).

TABLE DES MATIÈRES

P.1 PRINCIPAUX OBJECTIFS POUR UN·E EXPORTATEUR·TRICE PARTICIPANT À FRUIT LOGISTICA

P.2 RECOMMANDATIONS POUR UN·E EXPORTATEUR·TRICE, VISITEUR·SE DE FRUIT LOGISTICA

- P.2 AVANT LE SALON
- P.6 PENDANT LE SALON
- P.8 APRÈS LE SALON

P.9 RECOMMANDATIONS POUR UN·E EXPORTATEUR·TRICE, EXPOSANT À FRUIT LOGISTICA

- P.9 AVANT LE SALON
- P.12 PENDANT LE SALON
- P.14 APRÈS LE SALON

P.21 EN BREF

PRINCIPAUX OBJECTIFS POUR UN·E EXPORTATEUR·TRICE PARTICIPANT À FRUIT LOGISTICA

1. Rencontrer des clients et prospects sur leur stand, sur son propre stand ou sur un stand partenaire (ex : COLEACP).

2. Observer la concurrence directe et indirecte via leur stand, leur communication et la documentation mise à disposition.

3. Appréhender dans le domaine des fruits et légumes les tendances du marché, du secteur, et de l'innovation en Europe et à l'international.

AVANT LE SALON

RÉSERVER HÔTEL ET BILLET D'AVION LE PLUS TÔT POSSIBLE. Au moins trois mois avant le salon. Fruit Logistica propose une liste d'hôtels.

BON À SAVOIR

- Attention, les tarifs des hôtels varient en fonction de la période et du taux d'occupation. Ils sont donc normalement relativement plus élevés au moment de Fruit Logistica.
- Des sites Internet comme booking. com peuvent être utiles dans votre recherche et réservation d'hôtel.
- Le lieu où se passe le salon Fruit Logistica s'appelle « Messe Berlin ». C'est à l'ouest de Berlin.
- Il existe à Berlin des pensions, appartements ou chambres chez l'habitant qui sont moins chers que les hôtels.
- Certains réservent leur hôtel un an à l'avance !
- Il y a beaucoup de taxis à Berlin à des tarifs relativement raisonnables.

ASTUCES

- Penser à obtenir une carte de crédit auprès de votre banque.
- Prévoir de réserver un hôtel avec annulation gratuite (au cas où par exemple le visa n'ait pas été obtenu).
- Prendre un hôtel proche de la ligne de métro qui va au Messe Berlin, et/ou de l'avenue Kurfürstendamm qui est traversante. Ce n'est pas obligatoire de loger juste à côté du salon.
- Prévoir de se procurer une carte SIM locale pour son téléphone – Sinon il y a des endroits dans le salon où le wifi est disponible gratuitement.

OBTENIR SON VISA POUR L'ALLEMAGNE. Depuis 2013, la lettre d'invitation n'est plus nécessaire pour assister à un salon professionnel en Allemagne, selon un décret du ministère allemand des Affaires Etrangères. Le billet d'entrée au salon (à acheter en ligne sur le site de Fruit Logistica) peut faire office de lettre d'invitation. Vérifiez cette information auprès de l'ambassade d'Allemagne de votre pays.

BON À SAVOIR

- Si une ambassade insiste pour obtenir une lettre d'invitation, vous pouvez en faire la demande au représentant Fruit Logistica de votre pays (voir site internet). Le service est payant (25 euros). Faire la demande au moins un mois à l'avance. Si vous avez des difficultés à obtenir votre lettre d'invitation, le COLEACP peut vous fournir une lettre de soutien.

DISPOSER DE CARTES DE VISITE avec au minimum, prénom, nom, email, téléphone portable, adresse postale. Attention à la qualité d'impression des cartes. Elles sont porteuses de votre image. Les cartes ou tout autre support d'information et de communication doivent être réalisés en anglais, la langue du salon.

BON À SAVOIR

- Rester simple et relativement neutre sur vos cartes de visite (couleurs, typographie, papier). Prévoir entre 100 et 200 cartes de visite. Recto dans votre langue. Verso en anglais.
- Prévoir une relecture par une tierce personne (le service Information/Communication du COLEACP par exemple).
- Il vaut mieux une carte de visite professionnelle et qualitative qu'une brochure de qualité moyenne !

REPÉRER LES EXPOSANTS qui vous intéressent le plus

- Via le site Internet de Fruit Logistica. La liste des exposants y est disponible.
- Via le mapping où figure une liste indicative d'importateurs travaillant avec les pays ACP (voir ci-après).

COMMUNIQUER PAR EMAIL vers vos clients et vos principaux prospects pour les informer de votre présence au salon. Essayer d'obtenir des rendez-vous sur leur stand avant le salon.

BON À SAVOIR

- Les importateurs sont particulièrement occupés et donc moins disponibles le 2ème jour du salon (jeudi).
- Si aucun rendez-vous n'est obtenu avant le salon, cela n'empêche absolument pas de passer sur le stand visé au moment du salon.

ASTUCES

Récapituler dans un tableau (de type excel) les rendez-vous clients et prospects. Le tableau pourra être complété une fois sur place. Et cela facilitera le suivi des contacts après le salon.

PRÉPARER UN MINIMUM D'INFORMATION MARKETING

- Avoir bien en tête, sur un papier voire sur une plaquette promotionnelle papier ou en ligne (non obligatoire) le minimum d'informations requis pour les entretiens (gamme de fruits et légumes, variétés par produit, leur saisonnalité, les certifications qualité, les quantités garanties par produit, les solutions logistiques, les prix de vente départ pays d'origine (FOB), les prix de vente des produits une fois arrivés sur les marchés destinataires (CIF), les délais de livraison et éventuellement des photos).
- S'être informé sur les tendances de la demande européenne, via des études de marché comme celles réalisées par le COLEACP ou via des sites Internet comme celui du CBI aux Pays-Bas. Connaître un minimum les attentes des clients par produit (variétés commercialisées, certifications généralement demandées...).

MÉTÉO BERLIN

Penser à la consulter avant de partir ! Afin de se munir de vêtements chauds adaptés, de bonnet et gants si besoin. Ce sera le plein hiver et selon les années, il peut être très rigoureux et faire très froid le matin et le soir !

BILLET D'ENTRÉE AU SALON

Acheter son billet d'entrée à l'avance (en ligne sur le site Internet de Fruit Logistica). Cela coûtera moins cher que de l'acheter sur place. Le ticket est valable pour les trois jours du salon.

ARRIVÉE À BERLIN

Il existe deux aéroports internationaux à Berlin qui sont assez proches du centre.

L'aéroport Berlin-Tegel est situé dans le nord de Berlin ; c'est le plus proche du centre-ville. L'aéroport Berlin Schönefeld se trouve approximativement à 18 kilomètres au sud-est du centre-ville. Schönefeld est utilisé par la plupart des compagnies charter.

Bus, métro, train et taxis sont facilement accessibles pour se rendre vers le centre-ville. Plus d'informations sur https:// www.berlin.de/fr/tourisme/aeroports-et-gares.

ASTUCES

- Éviter d'arriver à Berlin le matin du premier jour du salon d'autant qu'il peut y avoir des retards dans les vols.
- Arriver au minimum la veille du premier jour du salon, afin d'être opérationnel dès l'ouverture du salon.
- Profiter de son séjour dans la mesure du possible, avant (ou après) le salon, pour aller visiter des détaillants à Berlin vendant des fruits et légumes (supermarché, magasins spécialisés, épicerie fine...).

ARRIVÉE AU SALON

Pour les visiteurs, le salon ouvre à 9 heures et se termine à 18 heures.

Il y a quatre entrées possibles au salon :

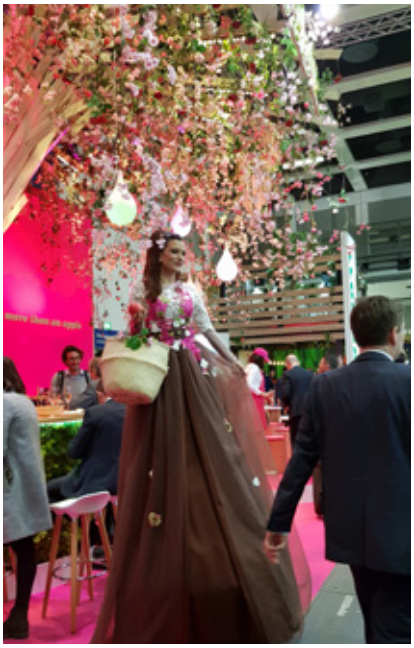
- Entrance City Cube (Messedamm) Halls B, 7 - 11
- Entrance City Cube (Jafféstrasse) Halls B, 7 - 11
- Entrance North (Hammarskjöldplatz) Halls 18 - 24
- Entrance South (Jafféstraße) Halls 1 - 6, 25, 26

BON À SAVOIR

- Les navettes gratuites qui vont au salon ne sont pas toujours facilement accessibles dans Berlin. Le Métro ou le taxi sont plus faciles d'accès.
- Un catalogue, reprenant tous les exposants est généralement distribué gratuitement à l'entrée du salon.

ASTUCES

- Mettre des chaussures confortables tout en restant dans un code vestimentaire adapté au business international.
- Penser à laisser manteaux et éventuelle valise au vestiaire (payant) qui se trouve près de l'entrée à Messe Berlin. Il fait bon à l'intérieur des halls et le stand du COLEACP n'a pas de vestiaire adapté.
- Ne pas oublier ses cartes de visite.
- Commencer par aller sur des stands connus ou proches (même pays, client existant, même langue...) et repérer ses stands cibles, afin de se familiariser avec le salon.



VALORISER SES TROIS JOURS DE PRÉSENCE AU SALON EN SACHANT QUE

- La matinée du premier jour est généralement assez calme et donc propice aux rendez-vous sur stand.
- Le deuxième jour est généralement le plus animé.
- Nouveauté 2020 : le salon ferme officiellement à 16h le vendredi
- Les acheteurs sont rarement présents les trois jours.
- Il convient de garder à l'esprit les trois grands objectifs liés à la participation à un tel salon (cf début du guide). D'où l'alternance conseillée de rendez-vous bilatéraux, de visites de halls et de participation aux conférences qui ont lieu dans des points de rencontres de différents Halls.

ASTUCES

- Utiliser des fiches déjà imprimées pour faciliter les comptes rendus des réunions et faciliter leur exploitation une fois le salon terminé.
- Faire des photos : de soi en réunion, de bonnes idées et de la concurrence !
- Utiliser les réseaux sociaux pour poster chaque jour des photos prises pendant le salon.
- Le dernier après-midi, aller voir les halls pas encore visités (par exemple machinisme agricole, matériel de conditionnement...).
- Consulter le programme des conférences qui ont lieu dans différents endroits du salon.

DÉPART (DIRECT) VERS L'AÉROPORT

Des navettes gratuites facilement accessibles sont disponibles à la sortie du salon pour retourner à l'aéroport.

ASTUCES

Laisser son bagage au vestiaire du salon dès le matin du troisième jour. Le récupérer en sortant et partir directement à l'aéroport. En fonction de l'heure, cela peut prendre un peu de temps.

APRÈS LE SALON

- Dans un tableau (de type Excel), faire le bilan des contacts pris pendant le salon en identifiant les personnes clés et suivis à faire, que ce soit au niveau des clients ou des prospects.
- Remercier l'ensemble des personnes rencontrées durant Fruit Logistica par un simple email.
- Envoyer un email personnalisé aux contacts identifiés comme clés. Le contenu de l'email fera référence aux termes de l'échange qui a eu lieu pendant le salon.
- Conserver la liste des contacts. Celle-ci servira notamment à la préparation d'une prochaine participation au salon.
- Faire un bilan qualitatif de sa participation au salon par rapport aux objectifs fixés.

RECOMMANDATIONS POUR UN·E EXPORTATEUR·TRICE, EXPOSANT À FRUIT LOGISTICA

Les recommandations faites pour un visiteur du salon restent valables pour un exposant. A noter que les horaires d'ouverture et de fermeture sont pour les exposants de 8 heures à 19 heures, et du 8 heures à 16h le vendredi.

Ci-dessous quelques conseils supplémentaires spécifiques aux exposants.

AVANT LE SALON

La réservation d'un emplacement se fait officiellement auprès de l'organisateur avant le 31 juillet de l'année précédant le salon, par l'envoi d'un formulaire contresigné. On peut toujours avoir un emplacement en septembre ou octobre mais au risque d'être moins bien placé ou de ne pas avoir la surface souhaitée.

Il existe des stands individuels (une entreprise ou une organisation sur un stand) et des stands collectifs (plusieurs entreprises regroupées sur un stand géré par une organisation interprofessionnelle, une institution publique ou une agence de promotion du commerce). On rencontre ainsi beaucoup de stands régionaux ou nationaux dans les halls de Fruit Logistica.

STAND

L'EMPLACEMENT

Le choix de l'emplacement de son stand, c'est 50% de la réussite de son salon. S'y prendre bien à l'avance pour éviter de se retrouver isolé et loin des flux de visiteurs intéressants.
Demander à être intégré à une zone géographique et technique qui a du sens pour son entreprise. Les stands sont généralement regroupés par origine géographique, que ce soit les exportateurs ou les importateurs exposant à Fruit Logistica.

LA SURFACE DU STAND

Il vaut mieux une petite surface bien exploitée et animée qu'une grande surface laissant apparaître des vides. D'autant plus que la location d'espace (entre 200 et 250 euros/m^2 selon le nombre de faces ouvertes vers les visiteurs) et la construction de stand coûtent cher au mètre carré (entre 200 et 1200 euros/m^2 selon le type de stand).

LE TYPE DE STAND

Qu'il soit modulaire ou traditionnel, personnaliser le stand à son image (pays d'origine, marque, produits principaux).

Si on a le temps (et le budget) lancer un appel d'offres auprès de trois ou quatre standistes travaillant pour Fruit Logistica.

Si on n'a plus le temps ou pas le budget suffisant, opter pour une formule de stand proposée par les organisateurs du salon.

Soigner son stand quel que soit le budget consacré. Il incarne l'image de l'entreprise et de ses produits.

Toute communication doit se faire en anglais, langue principale du salon, sur l'ensemble des signalétiques et supports utilisés. Les autres langues les plus pratiquées sont l'espagnol et le français. Les messages de communication doivent être simples et courts. Eviter les longues phrases et les longs textes qui ne seront pas lus. Attention à la qualité des visuels, surtout quand il s'agit de fruits ou de légumes.

Le stand doit être repérable de loin (prévoir une signalétique haute à 5 mètres bien orientée).
Le stand doit permettre un accueil toujours souriant mais différencié entre le visiteur « tout venant » qui sera accueilli et informé à un comptoir et un visiteur souhaité ou attendu (prospect, client, partenaire, journaliste...) qui doit pouvoir s'asseoir.

Penser à la réutilisation de son stand si une participation de plusieurs années consécutives est envisagée au même salon voire à des salons différents. Cela permet des économies d'échelle et c'est plus durable.

Un même stand peut être utilisé sur une période de trois à cinq ans.

Prévoir une réserve technique, même petite (avec armoire fermant à clef pour objets de valeur). Y ranger documentations, vêtements éventuels de visiteurs et autres fournitures qui ne doivent pas être laissés sur le stand.

LIVRAISON DU STAND

Les stands sont terminés généralement dans l'après-midi la veille de l'ouverture. Prévoir d'arriver sur le stand dans la matinée pour d'éventuels ajustements à faire dans le cadre de la finalisation du montage et commencer, si possible, à s'installer.
Prévoir de tout terminer avant 17h.

RÉUTILISATION D'ÉLÉMENTS DU STAND

Informer le standiste au moment de la livraison, de la réutilisation éventuelle de certains éléments du stand dans l'hypothèse où le stand ne soit pas remonté l'année suivante ou sur d'autres salons (exemple : posters, bâches, forex...).

CATERING SUR STAND

La possibilité d'avoir un café, un verre d'eau ou un jus de fruits sera appréciée des visiteurs clients ou prospects. Les éventuels snacks et boissons disponibles sur le stand doivent correspondre à la culture de l'entreprise. Ne pas hésiter à faire déguster des fruits et légumes issus de la production de l'entreprise en snacking s'ils sont bien disponibles dans la période.

Machine à café, boissons etc... sont à commander auprès du prestataire de Fruit Logistica (Capital Catering).

COMMUNICATION SUR SA PARTICIPATION

Informer prospects et clients par emailing de sa présence à Fruit Logistica dès la fin de l'année précédente (avant le 15 décembre). Bien indiquer les coordonnées du stand.
Relancer en janvier par un deuxième voire un troisième emailing.

Veiller à ce que les personnes intéressées puissent facilement trouver l'entreprise dans le catalogue du salon, aux rubriques pertinentes, tant dans la version en ligne que la version papier.

Le logo de Fruit Logistica peut être utilisé dans les communications.

Inscrire son entreprise sur le site Internet du salon dans la rubrique «virtual market place» Veiller à la pertinence et à la qualité de l'information qui présente l'entreprise et ses produits.

TENUE DU STAND, ACCUEIL

Veiller à ce que le stand soit toujours bien tenu et propre. Prévoir une prestation de ménage chaque soir. Commande technique à faire auprès des organisateurs.

Faire en sorte qu'il y ait toujours du personnel parlant anglais, disponible pour accueillir les visiteurs du stand. Informer l'ensemble de l'équipe si des VIPs sont attendus.

RÉCUPÉRATION DES CONTACTS VISITEURS

Toutes les personnes visitant le stand doivent pouvoir laisser facilement leurs coordonnées soit via leur carte de visite soit via une simple fiche à remplir qui aura été imprimée au préalable (nom, prénom, adresse email, société, pays, objet de la demande).

Prévoir en conséquence un dossier ou une urne pour y déposer les cartes et les fiches.

Vider chaque jour l'urne et rassembler le tout en fin de salon.

ASTUCES

Mettre tous les contacts ainsi rassemblés dans son bagage à main et non en soute !

Ou faire des photos des cartes !

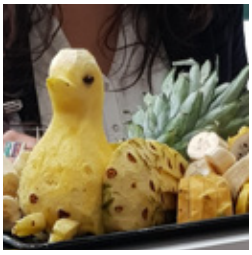
PHOTOS

Penser à faire des photos du stand quand il y a du monde. Ces photos seront utiles aux communications en ligne ou hors ligne.

Faire des photos aussi de la concurrence ou des bonnes idées vues sur le salon!

MEDIA SOCIAUX

Poster chaque jour des photos ou des vidéos de 30 secondes montrant l'ambiance du salon et des rencontres non confidentielles traduisant le dynamisme des échanges et la culture de l'entreprise.



DIFFUSION DE SUPPORTS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION (HORS CARTES DE VISITE)

SUPPORT PAPIER

Si l'entreprise dispose d'une plaquette de présentation et/ou de ses produits, prévoir un présentoir de diffusion. Ce n'est pas obligatoire d'autant que la diffusion de papier est de plus en plus raisonnée dans le cadre des démarches de durabilité adoptées par les entreprises. Si des documents sont imprimés, veiller à utiliser des papiers issus de filières durables (ex : logo FSC). Tout document, comme le stand, doit refléter la qualité de l'entreprise et de ses produits. Il vaut mieux aucun document plutôt qu'un document mal imprimé, mal façonné ou mal écrit.

SUPPORT NUMÉRIQUE

Ils peuvent être diffusés sur un moniteur vidéo commandé auprès du prestataire du salon. Veiller à ce que l'écran soit toujours allumé et animé (vidéo en boucle). Éviter le son qui dérange et n'est souvent pas audible dans le cadre d'un salon. Privilégier donc des belles images, un montage vidéo dynamique voire des sous titrage anglais, représentant la qualité de l'entreprise et de ses productions. Certains exposants privilégient la tablette pour diffuser leurs informations sous format numérique dans le cadre de rendez-vous bilatéraux.

OBJETS PROMOTIONNELS

Ce n'est pas obligatoire. Le plus populaire reste le stylo car tout le monde a besoin d'un stylo à portée de main et c'est relativement bon marché. Il peut se garder longtemps et peut être redonné. Imprimer dessus en une couleur le nom de l'entreprise ou de son site Internet. Tout le monde a aussi besoin d'un sac pour transporter tout le matériel récupéré lors d'un salon. Les sacs réutilisables sont souvent appréciés et conservés en raison de leurs avantages pour l'environnement. Les clés USB figurent aussi toujours dans la liste des objets promotionnels que les gens aiment recevoir.

À l'arrivée du standiste dans l'après-midi du troisième jour, lui confirmer la réutilisation éventuelle de certains éléments du stand dans l'hypothèse où le stand n'est pas remonté l'année suivante ou sur d'autres salons (exemple : récupérer des posters, bâches, forex...).

ASTUCES

Si on a le temps, visiter des détaillants à Berlin vendant des fruits et légumes (supermarché, magasins spécialisés, épicerie fine...).

EXPOSANTS	PAYS / RÉGION	HALL	STAND
BUD HOLLAND B.V.	Pays-Bas	Hall 1.2	C-14
Hage International	Pays-Bas	Hall 1.2	B-20
Nature's Pride B.V.	Pays-Bas	Hall 1.2	A-06
Roveg Fruit B.V.	Pays-Bas	Hall 1.2	A-18
The Greenery B.V.	Pays-Bas	Hall 1.2	B-20
Pan United Ltd.	Royaume Uni	Hall 1.2	D-14
JOSE LUIS MONTOSA S.L.	Espagne	Hall 18	B-02
AZ France S.A.	France	Hall 2.2	D-05
Fruttital S.r.l.	Italie	Hall 2.2	D-05
Peviani S.P.A.	Italie	Hall 2.2	A-04
Eurofrutas - Sociedade de Frutas S.A.	Portugal	Hall 2.2	D-05
Fruchthansa GmbH	Allemagne	Hall 20	B-19
Fruchtimport Van Wylick GmbH	Allemagne	Hall 20	B-13
Landgard GmbH	Allemagne	Hall 20	B-02
FRESH FRUIT TESZ	Hongrie	Hall 21	B-08
Agriberries / Agriflora PLC	Ethiopie	Hall 21	B-06
GreenPath Food	Ethiopie	Hall 21	B-06
Koga Veg Agricultural Development PLC	Ethiopie	Hall 21	B-06
Raya Horti Farms	Ethiopie	Hall 21	B-06
Bomarts Farms Limited	Ghana	Hall 21	B-06
Brakatu Investments and Commercial Farms Limited	Ghana	Hall 21	B-06
M.G. Farms & Trading Ltd.	Ghana	Hall 21	B-06
Alterbio France	France	Hall 22	B-15
Armand Fabre	France	Hall 22	A-07
Barnier S.A.R.L.	France	Hall 22	F-09
BOYER S.A.S.	France	Hall 22	E-17
C'ZON	France	Hall 22	D-06
Capexo SAS	France	Hall 23	B-03
Reyes Gutierrez S.L.	Espagne	Hall 23	E-02
Torres Tropical B.V.	Pays-Bas	Hall 25	C-01
WISHA - SATORI c/o Satori SA	Suisse	Hall 25	C-05
Afruibana	Cameroun	Hall 26	C-29
Republique Dominicaine Export and Investment Center	République Dominicaine	Hall 26	D-09
Coconut Federation of Ghana	Ghana	Hall 26	D-24
Fruits and Vegetable Producers of Ghana (FaVGAG)	Ghana	Hall 26	D-24
Federation of Associations of Ghanaian Exporters (FAGE)	Ghana	Hall 26	D-24

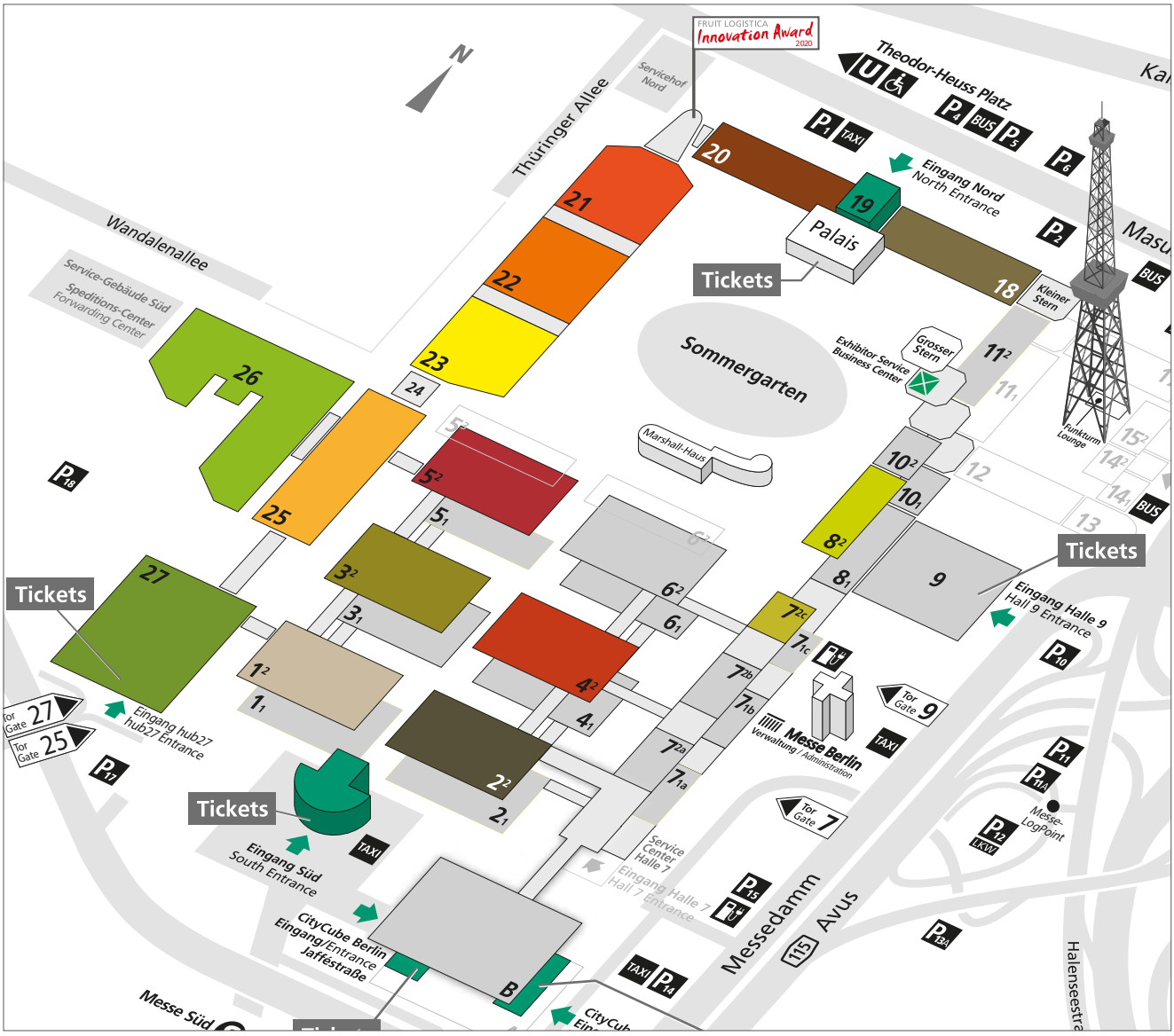
Ghana Association of Vegetables Exporter (GAVEX)	Ghana	Hall 26	D-24
Ghana Export Promotion Authority	Ghana	Hall 26	D-24
Ghana Root Crops and Tubers Exporters Union GROCTEU	Ghana	Hall 26	D-24
Papaya and Mango Producers & Exporters Association of Ghana (PAMPEAG)	Ghana	Hall 26	D-24
Sea-Freight Pineapple Exporters of Ghana (SPEG)	Ghana	Hall 26	D-24
Vegetables Producers & Exporters Association of Ghana (VEPEAG)	Ghana	Hall 26	D-24
Yilo-Krobo Mango Farmers Assosciation (YKMFA)	Ghana	Hall 26	D-24
Adrine Smart Ventures	Kenya	Hall 26	D-27
Biofarms Limited	Kenya	Hall 26	D-25
Burton and Bamber	Kenya	Hall 26	D-26
DAKIEM LIMITED	Kenya	Hall 26	D-27
Direne Packaging and Business Advisory Services	Kenya	Hall 26	D-25
East African Growers Fresh Produce Ltd	Kenya	Hall 26	D-26
Envisage Ltd	Kenya	Hall 26	D-25
Extrapol Enterprises Limited	Kenya	Hall 26	D-26
Fair Trade Enterprises Ltd	Kenya	Hall 26	D-25
Fineveg Trading Company Ltd	Kenya	Hall 26	D-26
Forever Green Growers	Kenya	Hall 26	D-25
The Fresh Approach Ltd	Kenya	Hall 26	D-26
Fresh Produce Exporters Association of Kenya - FPEAK	Kenya	Hall 26	D-25
Glory Gardens Limited	Kenya	Hall 26	D-26
HCD Horticultural Crops Directorate	Kenya	Hall 26	D-25
Horticultural Crops Directorate	Kenya	Hall 26	D-26
Ideal Matunda LTD	Kenya	Hall 26	D-26
Impala Africa Ltd	Kenya	Hall 26	D-26
Interveg Exports Ltd.	Kenya	Hall 26	D-27
Keitt Exporters Limited	Kenya	Hall 26	D-23
Kenya Export Promotion & Branding Agency	Kenya	Hall 26	D-25
Kenyan Ministry of Trade	Kenya	Hall 26	D-25
KEY EXPORT COMPANY LTD	Kenya	Hall 26	D-26
KRANIAN FARMS	Kenya	Hall 26	D-27
LYNNEX COMPANY LTD	Kenya	Hall 26	D-26
Markgrown enterprise ltd	Kenya	Hall 26	D-25
Mofarm Fresh Fruits Exporters Limited	Kenya	Hall 26	D-26
Mount Elgon Orchards Ltd	Kenya	Hall 26	C-24
Ngong Veg Kenya Ltd.	Kenya	Hall 26	B-24

Olivado (EPZ) Ltd	Kenya	Hall 26	D-25
Optimum Fruveg Ltd	Kenya	Hall 26	D-27
Orchard Bloom Exporters	Kenya	Hall 26	D-27
«Origen Group EPZ Limited, Processors of Bulk Avocado Oil»	Kenya	Hall 26	D-27
Phyma Fresh Produce Ltd.	Kenya	Hall 26	D-27
PINO AGENCIES	Kenya	Hall 26	D-25
Riziki Fresh Ltd	Kenya	Hall 26	D-27
Sadiki GrowersLtd	Kenya	Hall 26	D-26
Shatara Fresh Farm Ltd.	Kenya	Hall 26	D-25
Spring Fresh Growers & Exporters	Kenya	Hall 26	D-27
Kihara Sweet Pepper Farm	Kenya	Hall 26	D-26
Value Fresh Ltd.	Kenya	Hall 26	D-26
Wamu Investments Limited	Kenya	Hall 26	D-26
Wintechs Merchants Limited	Kenya	Hall 26	D-26
AlCadeer Goods Co. Ltd.	Ile Maurice	Hall 26	C-26
Ananas Victoria Limited	Ile Maurice	Hall 26	C-26
Economic Development Board Ile Maurice	Ile Maurice	Hall 26	C-26
Exo-Paradise (Ile Maurice) Ltd.	Ile Maurice	Hall 26	C-26
Exoworld ltd	Ile Maurice	Hall 26	C-26
Freshline Marketing Ltd.	Ile Maurice	Hall 26	C-26
Inotura Limited	Ile Maurice	Hall 26	C-26
Maumada Export Ltd.	Ile Maurice	Hall 26	C-26
Oval Export Co Ltd	Ile Maurice	Hall 26	C-26
A&N Hinga Ltd	Rwanda	Hall 26	C-31
ABCD Great Life	Rwanda	Hall 26	C-31
Effective M&N Ltd	Rwanda	Hall 26	A-04
Fresh Pack Rwanda	Rwanda	Hall 26	C-31
Garden Fresh Rwanda LTD	Rwanda	Hall 26	C-31
Lotec Rwanda Ltd	Rwanda	Hall 26	C-31
National Agricultural Export Development Board (NAEB)	Rwanda	Hall 26	C-31
Souk IG Limited	Rwanda	Hall 26	C-31
Alliance Régionale de la Mangue d'Afrique de l'Ouest (ARMAO)	Sénégal	Hall 26	C-29
Frank Horticultural and Timber Company Limited	Tanzanie	Hall 26	D-21
Korongo3 Agribusiness LTD	Tanzanie	Hall 26	D-21
Lima Kwanza Ltd	Tanzanie	Hall 26	D-21
Olivado Tanzanie Ltd	Tanzanie	Hall 26	D-21
Peculiarly Inception for Horticultural Developement (PIHD)	Tanzanie	Hall 26	D-21
Southern Commodities Ltd	Tanzanie	Hall 26	D-21

Tanzanie Trade Developement Authority (Tan Trade)	Tanzanie	Hall 26	D-21
Tanzanien Horticultural Association (TAHA)	Tanzanie	Hall 26	D-21
Ansellia Farm	Zimbabwe	Hall 26	C-27
Bonata Enterprises	Zimbabwe	Hall 26	C-27
Frascati Farm	Zimbabwe	Hall 26	C-27
Gombola Farm	Zimbabwe	Hall 26	C-27
Lingfield Farm	Zimbabwe	Hall 26	C-27
Probest Vegies	Zimbabwe	Hall 26	C-27
Spinyard Investments	Zimbabwe	Hall 26	C-27
Talana Farm	Zimbabwe	Hall 26	C-27
Zimtrade	Zimbabwe	Hall 26	C-27
EDEKA Aktiengesellschaft	Allemagne	Hall 27	B-14
Port International GmbH	Allemagne	Hall 27	D-22
Exofi Fresh Market sprl	Belgique	Hall 27	C-17
Special Fruit NV	Belgique	Hall 27	B-15
Starfruit Company	Belgique	Hall 27	C-17
Keelings	Ireland	Hall 27	C-18
Worldwide Fruit Ltd.	Royaume Uni	Hall 27	B-12
Tanzanice Agrofoods Ltd.	Tanzanie	Hall 27	D-06
AgroFair Benelux B.V.	Pays-Bas	Hall 3.2	D-08
Bio World B.V.	Pays-Bas	Hall 3.2	C-27
Eosta B.V.	Pays-Bas	Hall 3.2	A-08
FV Seleqt B.V.	Pays-Bas	Hall 3.2	C-27
GroentenFruit Huis Fresh Produce Centre	Pays-Bas	Hall 3.2	C-17
Hillfresh International B.V.	Pays-Bas	Hall 3.2	C-13
Kraaijeveld Groente & Fruit B.V.	Pays-Bas	Hall 3.2	D-10
OTC Organics B.V.	Pays-Bas	Hall 3.2	B-07
Scherpenhuizen B.V.	Pays-Bas	Hall 3.2	C-04
Yex	Pays-Bas	Hall 3.2	C-27
Zoutewelle Import - Export B.V	Pays-Bas	Hall 3.2	C-09
Novafruit Srl	Italie	Hall 4.2	C-12
Novafrut Srl	Italie	Hall 4.2	C-06
Anton Dürbeck GmbH	Allemagne	Hall 5.2	B-02
BioTropic GmbH	Allemagne	Hall 5.2	C-03
Dole Europe GmbH	Allemagne	Hall 5.2	A-07
KÖLLA GmbH & Co.KG	Allemagne	Hall 5.2	B-06
lehmann natur GmbH	Allemagne	Hall 5.2	C-07
Comexa SAS	France	Hall 5.2	D-01
Compagnie Fruitière	France	Hall 5.2	D-07
Eurofresh Distribution	France	Hall 5.2	C-14
Kölla France SAS	France	Hall 5.2	B-06
Total Produce plc	Irlande	Hall 5.2	A-07

Fyffes B.V.	Pays-Bas	Hall 5.2	A-03
Kölla Overseas B.V.	Pays-Bas	Hall 5.2	B-06
LUIS VICENTE, S.A.	Portugal	Hall 5.2	D-02
Total Produce plc	Irlande	Hall 5.2	A-07
Eurofresh Distribution	France	Hall 5.2	C-14
KAKUZI PLC	Kenya	Hall 7.2c	A-07
Nationwide Produce PLC	Royaume Uni	Hall 8.2	B-06

CENTRE D'EXPOSITION «MESSE BERLIN»



La localisation et liste d'importateurs européens travaillant avec les pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique sera communiquée dès la mise en ligne de la liste des exposants par l'organisation.

EN BREF

AVANT LE SALON

- PRÉPARER SA PARTICIPATION BIEN À L'AVANCE !
- CONSULTER, NAVIGUER SUR LE SITE INTERNET DE FRUIT LOGISTICA : www.fruitlogistica.com.
- COMMUNIQUER (EN ANGLAIS) VERS LES PROSPECTS ET CLIENTS.

PENDANT LE SALON

- VALORISER SES JOURS DE PRÉSENCE ENTRE LES RENDEZ-VOUS ET LA VISITE DU SALON.
- RESTER TOUJOURS POSITIFS ET PROACTIFS !
- COMMUNIQUER (EN ANGLAIS) !

APRÈS LE SALON

- TRÈS RAPIDEMENT FAIRE SON BILAN ET RECONTACTER SES PROSPECTS ET CLIENTS.
- ARCHIVER ET TRIER L'ENSEMBLE DES DONNÉES COMMERCIALES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES COLLECTÉES.
- ACTUALISER SON FICHIER CLIENTS.

00403-02

www.coleacp.org