



INFORME
DE FERIA

2021



Caravan Salon

Düsseldorf

28 de agosto a 5 de septiembre de 2021

Oficina Económica y Comercial
del Consulado 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

9 de septiembre de 2021
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Vanessa Pulz

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
del Consulado 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	5
2.1. Plano de la feria y productos representados	5
2.2. Expositores	6
2.3. Participación española	6
2.4. Visitantes	8
3. Tendencias y novedades presentadas	9
4. Valoración	10
4.1. Del evento en su conjunto	10
4.2. De la participación española	10
4.3. Recomendaciones	11
5. Anexos	14
5.1. Enlaces de interés	14





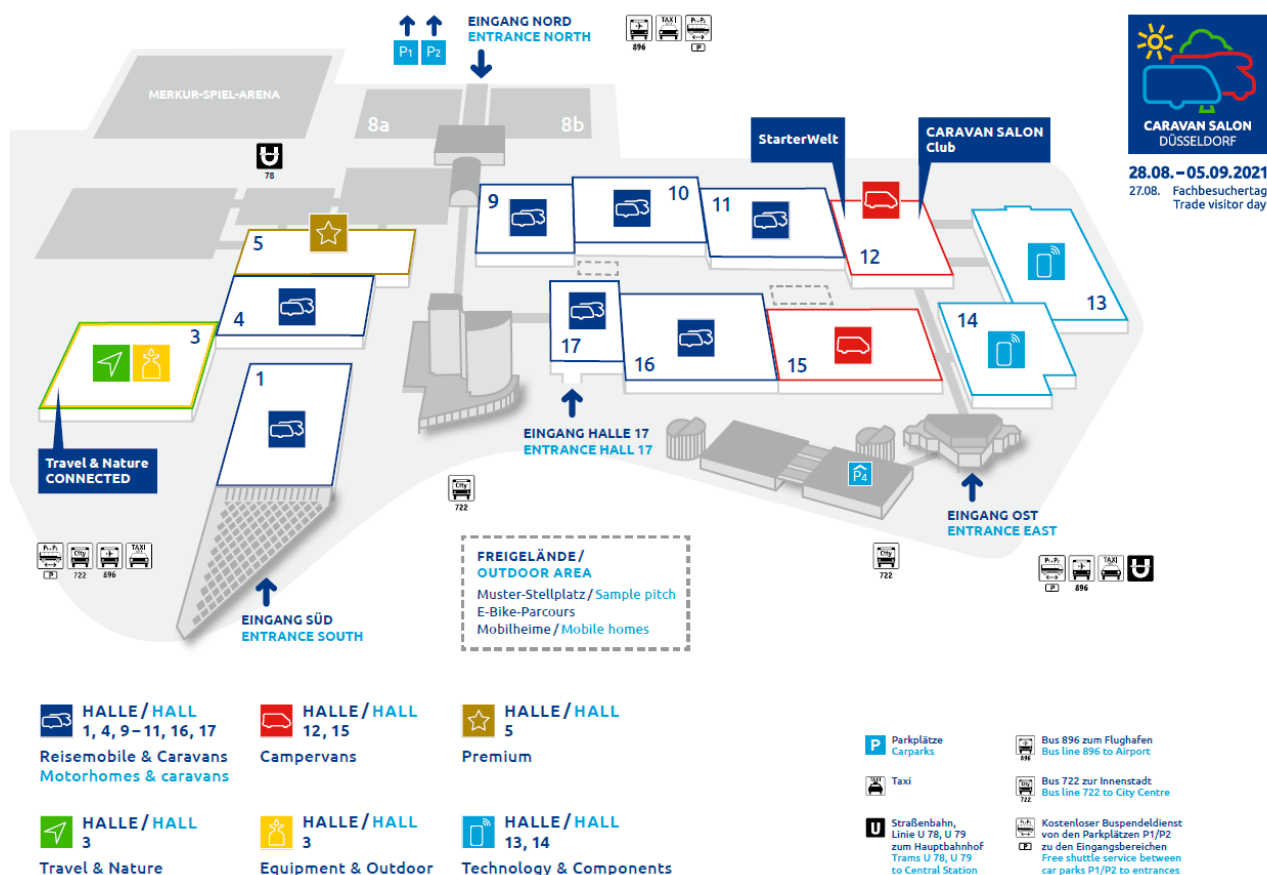
1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Fechas de celebración del evento	28 de agosto a 5 de septiembre de 2021
Fechas de la próxima edición	26 de agosto a 4 de septiembre de 2022
Frecuencia, periodicidad	Anual
Lugar de celebración	Messe Düsseldorf GmbH Messeplatz 40474 Düsseldorf Teléfono: (+49) 221 45 60 01 Fax: (+49) 221 45 60 668 www.messe-dusseldorf.de
Horario de la feria	10.00h-18.00h.
Precios de entrada y del espacio	Un lado abierto: 133,30 €/m ² 2 lados abiertos: 139,50 €/m ² 3 lados abiertos: 145,40 €/m ² Isla: 152,30 €/m ² Entrada (pase diario): 15,00 € Entrada (pase reducido): 9,00 €
Sectores y productos representados	Caravanas, autocaravanas y accesorios.
Otros datos de interés	13 pabellones

2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Plano de la feria y productos representados

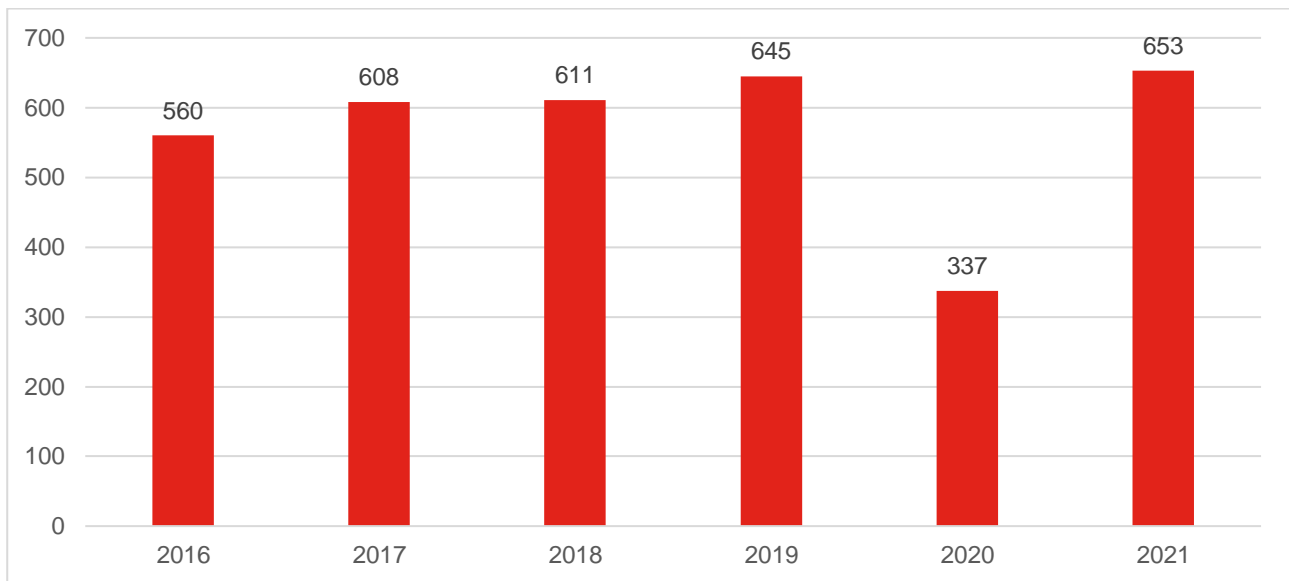


- Pabellones 1, 4, 9-11, 16, 17: Autocaravanas y caravanas
- Pabellones 12, 15: Campervans
- Pabellón 5: Premium
- Pabellón 3: Turismo, viajes y naturaleza, accesorios para exteriores.
- Pabellón 13, 14: Componentes y tecnologías.

2.2. Expositores

La 60ª edición de la feria Caravan Salón ha contado con 653 expositores procedentes de 31 países. De esta manera, ha habido un incremento de 316 expositores respecto a la edición anterior. A pesar de la caída del 2020, en 2021 la feria contó incluso con un mayor número de expositores que antes de la pandemia de la COVID-19.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES TOTALES



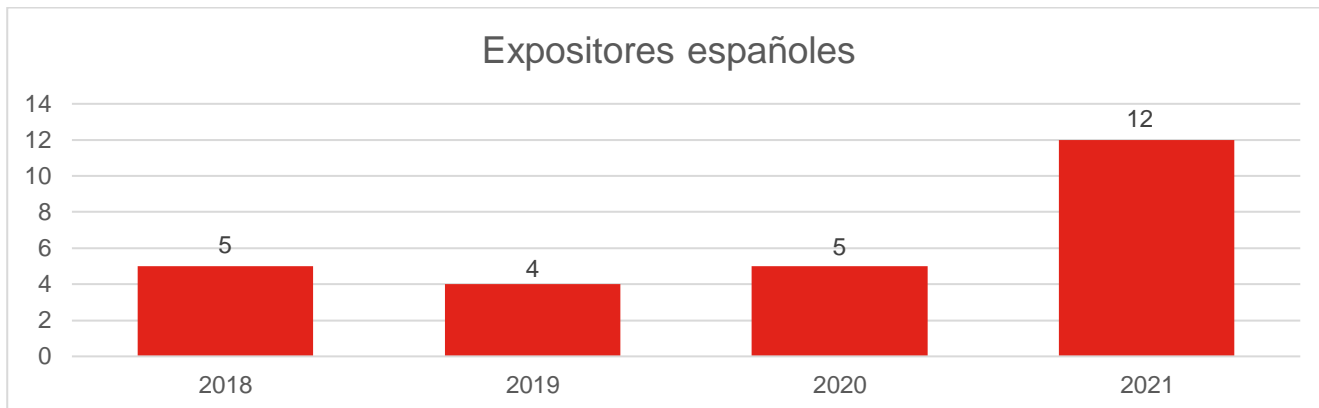
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la organización ferial Caravan Salon Düsseldorf

Respecto a la procedencia de los expositores, los expositores extranjeros han supuesto un 37,4% del total. Alemania ha contado con 409 expositores y los países extranjeros con mayor participación han sido: Italia, con 49 expositores, Países Bajos, con 39, Eslovenia, con 26 y Francia, con 25. España ha contado con 12 expositores en esta edición.

2.3. Participación española

En esta edición de la feria han participado un total de 12 empresas españolas, 7 más con respecto a la edición pasada. Representa un 1,83% de la participación total en la feria y un 4,1% de la extranjera.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES ESPAÑOLES



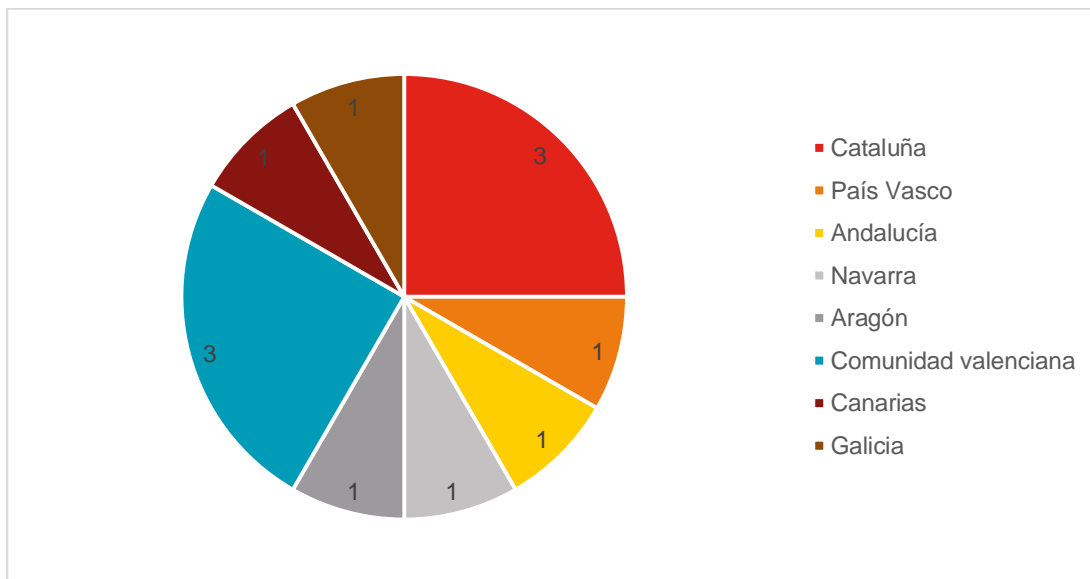
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la organización ferial Caravan Salon Düsseldorf

La mayor parte de los expositores españoles fueron ubicados en los pabellones siguientes:

- Pabellones 12, 15: Campervans
- Pabellón 3: Turismo, viajes y naturaleza, accesorios para exteriores.
- Pabellón 13, 14: Componentes y tecnologías.

Respecto a la procedencia de las empresas españolas, predominan las empresas procedentes de Cataluña y la Comunidad Valenciana.

ORIGEN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



Fuente: Elaboración propia



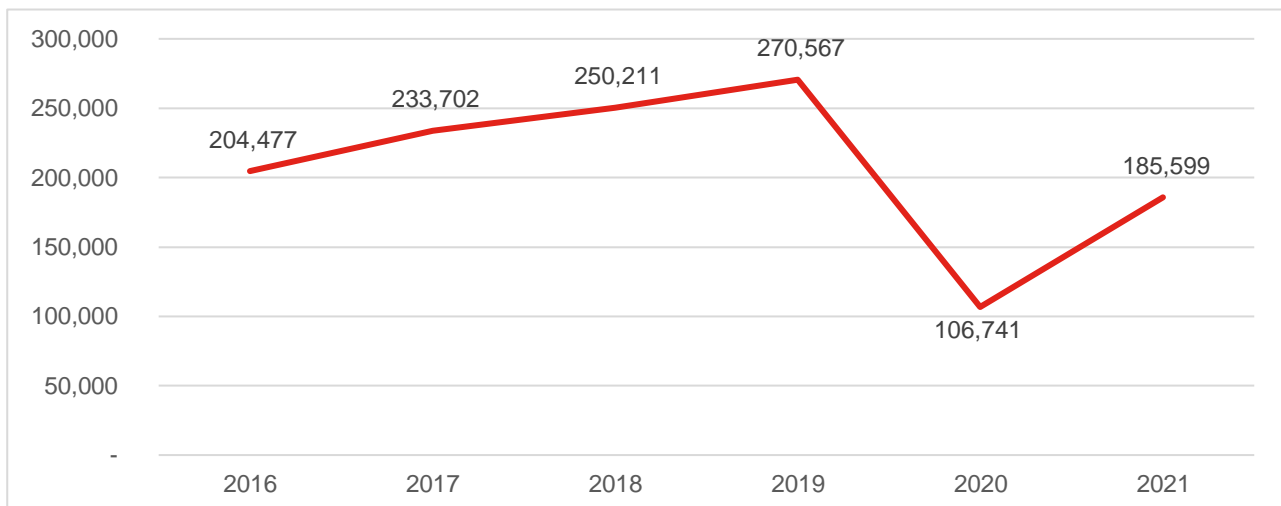
A continuación, puede observarse la lista de 12 empresas participantes españolas de esta edición 2021:

- AMBITI S.L. // IXOO SOLUTIONS BARCELONA
- BENIMAR OCARSA S.A.
- COMPOSTELA CAMPERS DIOIVA INICIATIVAS S.L.
- FEDERACIÓN DE CAMPINGS COMUNIDAD VALENCIANA
- FURGOKARAVANING, S.L.
- ILUSION CARAVANING
- KGM DESARROLLOS S.L K'FOAM STORE
- LA GOMERA TRAVEL
- LUXER CAMPER CAR SL
- NORANTZ FURONETAK S.L.
- PANAMA - MEDITERRANEO VDL, S.L.
- PLASNOR, S.A.

2.4. Visitantes

Esta edición de la feria ha atraído a un total de 185.599 visitantes, un aumento de 78.858 visitantes con relación al año anterior, pero un descenso de 84.968 con la edición anterior a la pandemia.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la organización ferial Caravan Salon Düsseldorf

3. Tendencias y novedades presentadas

Este año se han presentado varias novedades. En primer lugar, se han introducido nuevas categorías de expositores:

- **“Equipamiento y actividades al aire libre”**, con expositores de accesorios para caravanas y campings, así como ropa y equipamiento para actividades al aire libre.
- **“Viajes y naturaleza”**, con expositores de los segmentos turismo y camping, destinos de senderismo y diversas experiencias en la naturaleza, además de ocio local.

Debido al continuo crecimiento del sector, contando el año pasado con un 42% de visitantes primerizos, se crea el **“StarterWelt”**. Un proyecto de iniciación al ocio móvil con conferencias de expertos asesores para informar sobre todos los puntos de este mundo, entre ellos, informaciones sobre el modelo de caravana adecuado, detalles técnicos, legislación aplicable, etc.

Además, en la **modalidad online** se presentan conferencias de expertos en **“Travel & Nature Connected”** con charlas sobre turismo en diversos países y regiones. Por otro lado, se ha celebrado por primera vez los **“Virtual Technology Days”** donde expertos tuvieron la oportunidad de participar en presentaciones de productos con los últimos avances técnicos, en ámbitos como la transformación digital, el futuro del mundo de la caravana, diferentes soluciones ecológicas, innovaciones y tendencias.



El **“1st German Caravan Pitch Day”** tuvo lugar el 30 de agosto, dónde varios representantes del sector turístico, científicos, operadores de campings y periodistas especializados debatieron sobre la evolución actual del turismo de caravanas, con un énfasis en las oportunidades económicas de este sector.

Frente al pabellón 15, tuvo lugar el **“E-Bike Course”** ofreciendo a los visitantes la oportunidad de probar bicicletas eléctricas, e-scooters y eco-movers.



4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

A diferencia de la edición de 2020, la afluencia de visitantes en Caravan Salón 2021 conseguida y el aumento del número de expositores han sido satisfactorios. La organización ferial se muestra muy optimista al haber registrado buenos resultados y con ello confirma su posición de liderazgo en el mercado mundial de este certamen.

Las empresas expositoras han expresado haber mantenido interesantes contactos con perfiles profesionales. El motivo principal de asistencia a la feria es el de conocer a potenciales distribuidores o colaboradores. En general, los expositores se mostraron satisfechos con su presencia en esta feria de ámbito internacional.

4.2. De la participación española

Los expositores españoles coinciden en la importancia que alberga Caravan, pues a ella acuden los principales actores de la industria del sector procedentes de todo el mundo. Por lo que pese al alto coste que supone participar en la misma, las empresas afirman que se puede rentabilizar la inversión con facilidad.

Todas las empresas presentes coinciden en que el número de visitantes ha disminuido pero la calidad de los contactos es mayor, ya que solo acuden aquellos interesados realmente en hacer negocios. El sector está en expansión y, a pesar de la COVID-19, la satisfacción general es muy aceptable.

En términos generales, el perfil híbrido de los visitantes (profesionales del sector y ajenos) no es tan interesante para las empresas españolas, ya que las empresas que acuden desean buscar proveedores y no consumidor final. Aún así, los expositores pueden identificar a posibles socios en el propio catálogo de expositores para complementar su oferta.

Por otro lado, en líneas generales se repite la sensación de dificultad que contempla entrar en el mercado alemán debido a la concentración de la distribución alemana y la gran presencia de marcas alemanas que dificultan la entrada al resto de empresas extranjeras.

Sin embargo, la importancia de esta feria hace que se convierta en una sede internacional, en la que los expositores siguen viniendo no únicamente con el fin de introducirse en el mercado, sino también para afianzar relaciones comerciales con distribuidores y agentes de otros países, así como



para abrirse nuevos mercados más allá del alemán, por ello resulta tan interesante la participación en esta feria.

4.3. Recomendaciones

Caravan es una feria cuya asistencia requiere un alto coste de inversión. Por ello, se recomienda a toda empresa que esté barajando la posibilidad de asistir a la próxima edición realizar un análisis previo, tanto de los costes, como de si se trata de la feria más adecuada para el producto que comercializa. Por este motivo, se recomienda asistir previamente como visitante para así poder valorar el interés de acudir como expositor para la siguiente edición sin necesidad de hacer una inversión muy alta en un primer momento.

Para aquellas empresas que han decidido asistir, es necesario que la organización y preparación de esta se realicen con suficiente tiempo de antelación.

Por otro lado, aunque Düsseldorf es una ciudad que alberga multitud de ferias y eventos y está bien equipada para los mismos, se recomienda la reserva de alojamiento y de vuelos con la debida antelación.

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 entrevistas con motivo de la celebración de la feria, invitando a los destinatarios a visitarles en su stand (indique donde se les puede localizar). El mailing debería realizarse con dos meses de antelación, puesto que este plazo permite que las empresas extranjeras tengan tiempo de planificar la visita y estudiar su oferta. Los visitantes generalmente cuentan con poco tiempo en la feria y van con las agendas cerradas por lo que para conseguir captarles se ha de actuar con planificación. Puede solicitar un servicio de identificación de potenciales socios comerciales que se ajusten a su perfil a la Oficina Comercial, para ello describa sus productos y aporte información sobre su nivel de precios, volúmenes de fabricación y ventas, experiencia en exportación etc.
- Haga un seguimiento del mailing, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por sus productos, y después al resto de las que han sido invitadas, si bien es cierto que el número de respuestas suele ser muy bajo. A las que hayan contestado, contáctelas con rapidez facilitando la información que soliciten.
- 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 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.
- Adquiera el catálogo de la feria contactando con la organización ferial correspondiente y utilícelo para seleccionar las empresas que puedan ser de su interés: empresas alemanas como potenciales clientes, empresas de otros países que sean competidores reales, empresas españolas ya en el mercado.

Durante la feria

- Consejos generales para las entrevistas: Sea puntual, no se exceda en el tiempo, no prometa lo que no se 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 producto y los precios de la competencia: Observe sobre todo las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc. Antes de entrar definitivamente en un mercado deben analizarse las posibilidades reales y pensar si el producto es realmente competitivo.
- 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.
- Recoja información gratuita del servicio de prensa de la organización ferial. Esta información suele referirse a la coyuntura del sector en el país, a las novedades presentadas en la feria y a la participación (nacional e internacional) en la misma.
- 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 líderes del sector, la oferta, las formas típicas de promoción y publicidad).
- Diríjase a los stands de las asociaciones sectoriales. Éstas suelen editar también, con motivo de la feria, dossier de información sectorial de tipo coyuntural, así como de la estructura de la industria. Puede que distribuyan folletos de presentación en los que pueden ser de interés los servicios que ofrecen a sus asociados (servicio de contactos, requisitos legislativos, normativa de contratación de agentes comerciales) así como un listado actualizado de los asociados.

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, dossier de prensa, folletos de las asociaciones, catálogos, listas de precios de la competencia.



- Desarrolle su estrategia en el mercado: Introduciendo la visita a la siguiente convocatoria, si esto se considere de interés y, pasadas algunas semanas, solicite el informe de feria. Proceda a las adaptaciones correspondientes en temas de producto y precios, y también en cuanto al material promocional.

ICEX



5. Anexos

5.1. Enlaces de interés

Página oficial de la feria: <https://www.caravan-salon.com/>

Contacto: https://www.caravan-salon.com/en/Contact_Arrival/Contact

Expositores y productos presentados en 2021: <https://www.caravan-salon.com/vis/v1/en/search>

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



icex España
Exportación
e Inversiones