

INDICE

Alimentaria Lisboa 2009	p. 1
Ficha técnica	p. 2
Nueva edición	p. 3
Nueva Comisión Organizadora y dirección ferial	p. 6
Los salones y su contexto económico	p. 7
Multiproduto	p. 7
Expobebidas	p. 8
Intervin	p. 10
Deliexpo	p. 12
Congexpo	p. 13
Intercarne	p. 14
Mundidoce	p. 15
Área Internacional	p. 16
Tecnoalimentaria	p. 18
Alimentaria Lisboa y el canal HORECA	p. 19
Las actividades	p. 21
Alimentaria Lisboa, internacional	p. 23
Alimentaria Lisboa, socio clave para conquistar Brasil	p. 24
Mercados del este y distribución portuguesa	p. 26
Relación comercial España-Portugal	p. 28
Distribución en Portugal	p. 29
El consumidor portugués y la innovación	p. 32
Los organizadores: Alimentaria Exhibitions y Feira Internacional de Lisboa (FIL)	p. 33

Ficha Técnica

Alimentaria Lisboa 2009 Salón Internacional de Alimentación y Bebidas	
Sector	Alimentación y Bebidas
Lugar de celebración	Feira Internacional de Lisboa (FIL)
Fechas	19 – 22 abril 2009
Frecuencia	Bienal
Número de ediciones	10ª edición
Horario	Domingo 19: 10h a 19h Lunes 20: 10h a 19h Martes 21: 10h a 19h Miércoles 22: 10h a 19h
Perfil expositor	Fabricantes, distribuidores, exportadores, importadores, técnicos de I+D, canal HORECA
Perfil visitante	Jefes de compras, cadenas de distribución, detallistas, mayoristas
Sectorización	<p>Multiproducto, Salón de productos de gran consumo alimentario en general</p> <p>Expobebidas, Salón de las aguas, cervezas, sidras, bebidas sin alcohol y espirituosas</p> <p>Intervin, Salón del vino</p> <p>Participaciones agrupadas e internacionales</p> <p>Deliexpo, Salón del aceite, delicatessen y productos regionales</p> <p>Congexpo, Salón de los productos congelados y refrigerados</p> <p>Mundidoce, Salón de productos de pastelería, confitería, galletas y golosinas</p> <p>Intercarne, Salón de los productos cárnicos y transformados</p> <p>Tecnoalimentaria, Salón de la maquinaria, equipos y tecnología para la industria alimentaria y sus procesos de envase, embalaje, logística y transporte</p>
Cifras	Metros cuadrados exposición: 42.000m2 Empresas expositoras: 1.000 Visitantes: 38.000 (previsión)
Organizador	Alimentaria Exhibitions y Feira Internacional de Lisboa (FIL)
Página web	www.alimentaria-lisboa.com

Potencia el canal Horeca entre su oferta y estrena el salón Intervin

Nuevo posicionamiento estratégico para Alimentaria Lisboa 2009

Alimentaria Lisboa, la feria de alimentación y bebidas más importante que tendrá lugar en la península ibérica en 2009, definirá un nuevo rumbo estratégico en la que será su décima edición. Del 19 al 22 de Abril, la capital portuguesa acogerá una convocatoria que promete altos niveles en participación e internacionalización. 48 países representados, 38.000 visitantes, 1.000 expositores y 2.000 marcas. La coincidencia en el estreno de nueva dirección tanto de Alimentaria Lisboa como de la FIL (Feira Internacional de Lisboa), la potenciación del canal Horeca a la oferta de la feria y la incorporación de un salón exclusivo para vinos, Intervin, serán algunas de las novedades clave en este viraje estratégico.

Alimentaria Lisboa mantiene desde sus inicios el liderazgo de las ferias portuguesas, ocupando el cuarto lugar entre los salones europeos de alimentación y bebidas. El certamen ocupará 42.000 m2 de oferta expositiva en 4 días de intensa actividad ferial – del 19 al 22 de abril-. Será la ocasión propicia para el intercambio de oportunidades entre la oferta y demanda de la industria, la distribución y el comercio de alimentación y bebidas con intereses en el país y mucho más: un mercado potencial de 215 millones de consumidores de habla portuguesa.

La nueva dirección de Alimentaria Lisboa, así como la reciente incorporación de Javier Galiana a la Dirección General de FIL, suponen una clara armonía de intereses mutuos que enriquecen el salón mediante la renovación de sinergias con su feria matriz en Barcelona. De este modo, Alimentaria Lisboa emprende en su edición de 2009 un nuevo rumbo estratégico que pretende responder a las necesidades actuales del sector, adaptándose a la nueva realidad de la distribución portuguesa y anticipándose a los desafíos que plantea el mercado.

Impacto económico

Alimentaria Lisboa supone un acontecimiento de gran envergadura en Portugal. El volumen de negocios que registra el salón es de aproximadamente 175 millones de euros entre expositores y visitantes, con un impacto 7,5 millones de euros para la actividad económica de Lisboa. A ello, se le suma la repercusión mediática de la ciudad y del país en la prensa nacional e internacional, así como del sector alimentario y otros sectores económicos estratégicos como el del turismo.

Alimentaria gastronómica

Uno de los ejes estratégicos que componen el nuevo enfoque directivo del Salón es el impulso del canal Horeca en la oferta global de Alimentaria Lisboa que, debido a su peso en volumen y facturación, sintoniza con la realidad y las aspiraciones del mercado. Para esta iniciativa, Alimentaria Lisboa cuenta con la participación de la asociación más importante de hostelería en Portugal -AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal- que forma parte de la Comisión Organizadora de la Feria.

Además, el salón acogerá la final para el Sur de Europa del prestigioso concurso *Global Chef of the Year* de la Asociación Mundial de Sociedades de Cocineros

(WACS), la voz más representativa de la profesión en todo el mundo.

Portugal es el único estado miembro de la UE en el que la alimentación fuera del hogar supera el 50% del gasto alimentario. Con cerca de 100.000 establecimientos de restauración y similares, según AHRESP, la industria turística vinculada a la restauración y la gastronomía es una de las más dinámicas para el conjunto de la economía portuguesa. Hostelería, restauración y catering generan un volumen anual de negocio de 15.000 millones de euros al año en un país que recibe cada año más de 11 millones de turistas. Además, cada portugués acude 30 veces al año a un restaurante, cuando la media europea es de apenas 15 salidas.

El empuje del vino

Alimentaria Lisboa 2009 estrena un área específica de exposición para el vino, un producto que figura como el primero en volumen de exportación de toda la industria agroalimentaria en Portugal y cuyas ventas a los mercados exteriores están creciendo de manera importante, empujadas por la demanda al alza de vinos de mayor calidad. Intervin será en Alimentaria Lisboa la plataforma de divulgación en torno al vino y un vivero de negocios que contará con el respaldo y la colaboración de los principales organismos del sector que constituyen, además, su propia Comisión Organizadora.

La oferta alimentaria por salones

Alimentaria Lisboa acoge la totalidad de la oferta alimentaria, organizada en torno a una variedad de sectores que representan las diferentes áreas de la industria alimentaria: **Multiproducto**, *Salón de productos de gran consumo alimentario en general*; **Expobebidas**, *Salón de las aguas, cervezas, sidras y bebidas sin alcohol*; **Intervin**, *Salón del vino y espirituosos*; **Participaciones agrupadas e internacionales**; **Deliexpo**, *Salón del aceite, delicatessen y productos regionales*; **Congexpo**, *Salón de los productos congelados y refrigerados*; **Mundidoce**, *Salón de productos de pastelería, confitería, galletas y golosinas*; e **Intercarne**, *Salón de los productos cárnicos y transformados*.

Por otra parte, de una manera transversal y con un importante peso específico, tendrá lugar **Tecnoalimentaria**, *Salón de la maquinaria, equipos y tecnología para la industria alimentaria y sus procesos de envase, embalaje, logística y transporte*. Este Salón cubrirá todas las necesidades tecnológicas presentes en la cadena alimentaria, desde el ingrediente hasta el packaging pasando por la manipulación, transformación, logística y distribución comercial.

Con la intención de favorecer el intercambio comercial y el flujo formativo de los asistentes, Alimentaria Lisboa prepara un amplio programa que engloba diversas actividades. Así, los profesionales podrán conocer las tecnologías y los equipos más avanzados en el punto de venta en el espacio **INNOVAL** que albergará la **Loja Inteligente** –Tienda Inteligente- y el área **Novos Produtos** con los últimos lanzamientos de la industria alimentaria. Los vinos cobrarán protagonismo en esta edición de la feria por lo que su presencia en la agenda de actividades será fundamental para dinamizar su nuevo Salón Intervin.

Alimentaria Lisboa supuso hace casi 20 años la primera incursión internacional del salón Alimentaria, cuyo modelo ferial se ha implantado ya con éxito, además de en Portugal, en México y Argentina.

Industria portuguesa

El sector agroalimentario portugués registra crecimientos anuales en torno al 5%, con unas ventas totales por valor de 3.500 millones de euros, según la consultora AC Nielsen. La industria portuguesa de alimentación y bebidas es una de las más importantes del país. Representa el 7,6 del PIB del país y constituye la mayor rama de la industria portuguesa. Cuenta con un parque aproximado de 13.000 empresas que generan cerca de 105.000 puestos de trabajo y un volumen de negocio cercano a los 12.300 millones de euros. Respecto a total de la industria transformadora portuguesa, representa el 10.8% del total de las empresas industriales portuguesas, ocupa al 11% de los trabajadores y aporta el 16.3% del volumen total de negocio industrial. La mayoría de las empresas agroalimentarias se localiza principalmente en el norte y centro del país. El 80% de las mismas emplea a menos de 10 personas y apenas genera el 9% de las ventas totales del sector.

(AICEP- APED y FIPA)

El 25% de la industria ya la forman los lácteos, mientras que los congelados y el pescado representan el 30% y, con una cifra similar, los cárnicos. Los mayores crecimientos los registran el bacalao congelado (16%), las Denominaciones de Origen (13%), las aguas minerales (13%) y las cervezas (10%), el fiambre loncheado envasado (9%) y los vegetales en conserva (8%).

El salón renueva su cúpula directiva

Alimentaria Lisboa cuenta con una fuerte implicación de las principales asociaciones sectoriales, de distribuidores y productores, que actúan como auténticos embajadores del certamen. Fruto de este apoyo sectorial, renace con fuerza la nueva Comisión Organizadora del salón que pretende servir de vehículo a los intereses e inquietudes del sector.

Presidida por Américo Ribeiro, Director General de Auchan Portugal, sus integrantes son los máximos líderes de las siguientes instituciones y asociaciones:

- **ADIPA** - Associação Distribuidores Produtos Alimentares
- **AGROBIO** - Associação Portuguesa da Agricultura Biológica
- **AHP – Associação de Hotelaria de Portugal**
- **AHRESP** - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
- **AICC** - Associação Industrial e Comercial do Café
- **ANCIPA** - Associação Nacional de Comerciantes e Industriais de Produtos Alimentares
- **ANIA** - Associação Nacional dos Industriais de Arroz
- **ANIL** - Associação Nacional dos Industriais de Lactícínios
- **APED** - Associação Portuguesa Empresas de Distribuição
- **APIC** - Associação Portuguesa dos Industriais de Carnes
- **APLOG** - Associação Portuguesa de Logística
- **CARNALENTEJANA, S.A.**
- **CASA AGRÍCOLA SANTANA RAMALHO**
- **CENTROMARCA** - Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca em Portugal
- **GS1 PORTUGAL CODIPOR** - Associação Portuguesa de Identificação e Codificação de produtos
- **DIRECCÇÃO GERAL DE SAÚDE**
- **E. LECLERC**
- **FIPA** – Federação das Indústrias Agro Alimentares
- **GRUPO AUCHAN**
- **INTERBIO** - Associação Interprofissional para a Agricultura Biológica
- **MAKRO Cash & Carry Portugal S.A.**
- **MIRANDA & SERRA, S.A.** por indicação da **AIMMAP**-Associação Industrial Metalúrgica, Metalomecânica e Afins de Portugal
- **SONAE DISTRIBUIÇÃO**
- **UNILEVER JERÓNIMO MARTINS**
-

Pablo García, director de la división Portugal de Alimentaria Exhibitions

Pablo García (Barcelona, 1971) asume el cargo de director de Alimentaria Lisboa. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y con un Programme Executive por la Nyenrode Business Universiteit de Holanda, García proviene de Caprabo-Eroski, donde desarrollaba el cargo de Jefe de los departamentos de Marcas Propias y Compras Internas. Con anterioridad a su nombramiento, fue el máximo responsable de la Marca Caprabo.

Según **Pablo García**, director de Alimentaria Lisboa, la feria vendrá marcada por una **“firme orientación al exterior y una clara vocación atlántica, ya que supone el punto de referencia europeo para los mercados de habla portuguesa”**.

Multiproducto, Salón de productos de gran consumo alimentario

Multiproducto presenta las últimas innovaciones de las grandes marcas del sector de la alimentación

Multiproducto es el salón de los productos de gran consumo alimentario. Desde los lácteos a las pastas, pasando por las legumbres, las frutas y verduras, en Multiproducto el nexo común denominador es la marca como representante de la máxima calidad de la oferta representada. El salón cobra especial relevancia en un mercado como el portugués donde la enseña juega un papel importantísimo para el consumidor.

Pastas, salsas de mesa, especias, arroces, masas congeladas, encurtidos, lácteos, galletas y un sinfín de alimentos forman parte de la vitrina de Multiproducto. Especialmente relevante resulta la presencia de platos preparados dirigidos al consumidor final en todas sus vertientes: congelados, refrigerados, esterilizados y deshidratados. Además de la participación portuguesa con marcas destacadas como Cafés Delta, el salón Multiproducto contará con la presencia de empresas de referencia en el sector de países como Italia, Túnez o Singapur, entre otros.

Los datos del sector

- Los **productos lácteos**, en su totalidad, representan cerca de la tercera parte del total de ventas del sector alimentario en Portugal, lo que supone más de 1.150 millones de euros. Los yogures, con el 27%, la leche, y el queso, con el 25% respectivamente, suponen más de las tres cuartas partes del valor de esta categoría de productos y alrededor del 25% del total de ventas en productos alimentarios. *(Datamonitor-RSM)*
- El consumo anual de **arroz** en Portugal se sitúa en 15,5 kg por cápita. Portugal lidera el ranking de los mayores consumidores de arroz de Europa, seguido de España, Grecia e Italia. En total, 165.000 toneladas de arroz se consumen por año en el país luso, moviendo el sector un volumen de 140 millones de euros. En Portugal, se producen 155.000 toneladas, por lo que se tienen que importar aproximadamente 100.000 toneladas al año. No obstante, Portugal exporta cada año cerca de 1.000 toneladas de arroz a España, Francia, Alemania. *(Datamonitor-RSM)*
- El consumo de **pastas alimenticias** está bastante concentrado en el norte del país, región donde tienen lugar el 55% de las ventas. La cuota de mercado de las pastas secas se sitúa en el 82,5%, respecto al 17,5% de las pastas refrigeradas. Las lasañas, canelones y otros formatos están aumentando en los últimos años sus ventas, ya que el consumidor portugués cada vez más elabora platos diferentes. Milaneza y Nacional son las dos principales marcas en Portugal. *(Datamonitor-RSM)*
- En 2007, el segmento de las **galletas** digestivas fue el que obtuvo una mayor tasa de crecimiento, tanto en valor (34,3%) como en volumen (29,8%), respecto al año anterior. Este dato demuestra el interés del consumidor portugués por productos funcionales. *(Datamonitor-RSM)*

Salón de las bebidas espirituosas, cervezas, sidras y bebidas sin alcohol

Expobebidas refleja el auge del mercado de las cervezas sin alcohol y de las variedades de aguas

El salón de las bebidas espirituosas, con alcohol, cervezas y sidras se perfila como uno de los más dinámicos e innovadores de Alimentaria Lisboa. No en vano, respecto al volumen de negocios generado por la industria alimentaria, este subsector mantiene una alta productividad e innovación. Atrás quedan los años en que el mercado se constreñía prácticamente a zumos y refrigerados; ahora la innovación alcanza también a cervezas y aguas y se resume en un concepto: más valor.

El universo de las bebidas está atravesando una verdadera revolución abanderada por el diseño y los sabores innovadores. Expobebidas despliega sus últimos lanzamientos de aguas, refrescos, cervezas, mostos y sidras y cuenta con la participación incondicional de las empresas más relevantes del sector y con importantes niveles de asistencia internacional. Países como Tailandia o Corea serán algunas de las presencias más destacables en este salón.

La cerveza es uno de los productos estrella de **Expobebidas**. Edición tras edición, grandes marcas de cerveza y variedades sin alcohol, adquieren un mayor protagonismo. Más que considerable es también la presencia de aguas entre la oferta de Expobebidas. Botellas de diseño, etiquetas innovadoras, colores llamativos, envases coleccionables, nuevos sabores y, en definitiva, cualquier elemento utilizado para convertir este producto en un auténtico lujo, inundará los pasillos del salón.

Los datos del sector

- En 2007, las **bebidas** funcionales se presentaron como las más dinámicas con ventas de 29 millones de litros y crecimientos por encima del 60%. Por su parte, las enriquecidas subieron también un 1.3% hasta los 72 millones de litros. Este buen comportamiento se extendió a todo el sector. Aguas, bebidas refrescantes, cervezas y bebidas nutricionales en su conjunto alcanzaron ventas de 2.700 millones de litros. Por líneas de actividad, los refrescos vendieron 650 millones de litros; los tes, 163 millones de litros; las bebidas nutricionales aumentaron sus ventas en un 4.7% con 369 millones de litros y los zumos registraron un crecimiento del 10.5% con 24 millones de litros. *(Datamonitor-RSM)*
- Los consumidores portugueses compraron 456 millones de litros de **agua engarrafada**, gastando más de 118 millones de euros, en 2007. El mercado está dominado ampliamente por las aguas sin gas (94%), seguida del agua con gas natural (4%) y el agua mineral gasificada (2%). *(AC Nielsen)*
- Portugal es el tercer país europeo, por detrás de Francia e Italia en exportaciones de agua. Las exportaciones de agua portuguesa aumentaron un 27,4% en el año anterior. Según datos de la Associação Portuguesa dos Industriais de Aguas Minerais Naturais e de Nascente (Apiamm) se vendieron en Portugal más de 974 millones de litros. Las aguas con gas registraron

aumentos superiores a las "sin".

- En 2007 se vendieron 78,7 millones de litros de **refrescos** de cola, equivalentes a 61,8 millones de euros. Otra de las preferencias de los portugueses fueron los *ice tea* y los zumos con gas. (AC Nielsen)

Salón de los vinos y espirituosos

El oporto y otros vinos portugueses protagonizan el nuevo Salón Intervin de Alimentaria Lisboa 2009

Alimentaria Lisboa 2009 estrena un área específica de exposición para el vino, un producto que figura como el primero en volumen de exportación de toda la industria agroalimentaria en Portugal y cuyas ventas a los mercados de lengua lusa están creciendo de manera importante. El consumo de vino de calidad en Brasil aumenta a un ritmo superior al 15% y en Angola también incrementa significativamente la demanda de vino embotellado.

Intervin será en Alimentaria Lisboa un área de divulgación en torno al vino y una plataforma de negocios donde conocer no sólo la amplia carta de caldos portugueses con la que cuenta el país luso, sino también la oferta internacional que participará en el salón. Intervin contará con el respaldo y la colaboración de los principales organismos y entidades quienes formarán su propia Comisión Organizadora.

El Oporto, reconocido mundialmente

El vino de Oporto se produce en los viñedos de la región vitivinícola del Alto Duero, en Portugal desde centenares de años. Pero es a finales del siglo XVII, cuando adquiere un peso relevante a nivel internacional, gracias al embargo decretado por el gobierno inglés del comercio con Francia, fruto de la guerra entre ambos países. Eso hizo que Inglaterra recurriera a los vinos de Portugal y el vino de Oporto comenzara a hacerse popular, hasta que los británicos llegaron a tener el control total sobre la producción de Oporto.

En 1756, el Marqués de Pombal, primer ministro y gran modernizador de Portugal se dio cuenta que la preservación de la calidad y autenticidad del vino, creando la primera Denominación de Origen de la historia. Así, se creó por ley la Región Demarcada del Duero.

Según el Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), en 2008, Francia fue el destino del 25% del total de volumen de negocio fruto de la comercialización del vino de Oporto. Portugal se sitúa en segunda posición como destino de la producción de los caldos (13,6%), Holanda (11,7%), Bélgica (11,1%) y Reino Unido (10,2%).

Los datos del sector

- El vino figura como el primer producto en volumen de exportación de toda la industria agroalimentaria en Portugal. Sus ventas a mercados de lengua lusa están creciendo de manera importante: el consumo de vino de calidad en Brasil aumenta a un ritmo superior al 15% y en Angola también incrementa significativamente la demanda de vino embotellado. En la campaña 2007/2008, la producción se situó en los 6.059 millones de hectolitros. *Instituto de la Viña y del Vino de Portugal (IVV)*
- Las exportaciones de vinos han venido creciendo durante los últimos años, desde 2000 la venta exterior de vinos ha aumentado más de un 80%. En

2007, se exportaron casi 3,5 hectólitros de vino, por unas ventas de 600 millones de euros. *(IVV)*

- Según la Comissao Vitivinícola Regional Alentejana, en 2007, más del 40% de los vinos de calidad vendidos en Portugal procedían de la región de Alentejo.
- Los portugueses consumen 46 litros de vino al año, situándose debajo de los 55 litros de Francia o los 49 de Italia. En la gran distribución y en el canal Horeca se vendieron 76,9 millones de litros de vino regional y con denominación de origen. *(Food for Thought)*

Salón del aceite, delicatessen y productos regionales

Deliexpo mostrará la riqueza gastronómica del país con más Denominaciones de Origen de Europa

Los productos de calidad protagonizan Alimentaria Lisboa con el salón Deliexpo como escaparate. Un auténtico paraíso de las delicias de producción autóctona y, frecuentemente, también artesanal. Quesos, aceites, embutidos tradicionales, vinos, dulces regionales, miel, té... y un sinfín de alimentos avalados por la calidad del producto y la excelencia en su proceso de elaboración conforman la oferta de Deliexpo.

En proporción a su superficie, Portugal es el país de al UE con mayor número de productos con Denominación de Origen, un patrimonio muy rico que puede ser al mismo tiempo muy rentable. Alimentaria Lisboa permite a estos pequeños productores competir en condiciones de igualdad con las grandes marcas multinacionales presentes en el salón, así como ponerse en contacto con el circuito comercial global al que mayoritariamente no suelen tener acceso.

Alimentaria Lisboa presentará al canal Horeca y a la distribución moderna, especializada y gourmet una amplia gama de productos tradicionales de alta calidad y características especiales. Los productos delicatessen, gourmet y regionales, en su mayoría con certificado de Denominación de Origen Protegido, Indicación Geográfica Protegida (IGP) o Modo de Producción Biológico (Agricultura Biológica), estarán presentes a través de empresas productoras y asociaciones de productores de quesos (Queijo de Azeitão DOP, Queijo de Nisa DOP, Queijo São Jorge DOP, Beira Baixa DOP, Rabaçal DOP, Queijo de Serpa DOP, Queijo da Serra DOP), aceites (Azeite de Moura DOP, Norte Alentejano DOP, Trás os Montes DOP, Beira Interior DOP, Ribatejo DOP, Alentejo interior DOP), embutidos tradicionales (Presunto de Barrancos DOP, Montanheira IGP e BIO, Carne de Porco Alentejano DOP, Bísaro Transmontano DOP), dulces regionales, miel, té y otros alimentos reconocidos por su calidad como Carnalentejana DOP, Ameixa de Elvas DOP, Castanha de Marvão e Portalegre DOP, etc.

Los datos del sector

- Desde 2007 ha aumentado el consumo de aceite portugués. Hace 40 años se consumían 10 kilos de aceite por persona, años después pasó a ser 3 kilos, y hoy es parte integrante del consumo de las familias portuguesas con un consumo de 7,5 kilos por persona y año. (*Aceoliva*)
- En el primer semestre de 2008, el 62% de los hogares portugueses compraron aceite emvasado. Por segmentos, el virgen extra es el más importante, con una cuota de mercado del 53 % en volumen. (*Hipersuper*)

Salón de los productos congelados y refrigerados

Congexpo exhibe uno de los sectores más dinámicos

Con ventas por un valor superior a los 460 millones de euros cada año, los congelados son la segunda categoría más importante en el mercado alimentario portugués. Se trata de un sector muy dinámico y abierto a todos los operadores del sector más allá de su tamaño, donde los tres primeros fabricantes sólo copan el 20% del mercado. Congexpo se beneficia de esta realidad a la que da impulso con la presencia de las firmas líderes en fabricación y distribución de congelados.

Congexpo se postula como uno de los sectores más dinámicos y potentes de la feria. El salón de los productos congelados presentará numerosas novedades, entre las que se destacarán productos de nueva generación. Cerca de 2.400 m² para mostrar los constantes esfuerzos que realiza esta industria por renovarse y adaptarse al consumidor. Pescados congelados, verduras, menús mediterráneos, platos elaborados, pastas, masas congeladas, pizza y helado serán algunas de las propuestas que formarán parte de la oferta del salón. Congexpo mostrará las tendencias del sector de empresas procedentes de países europeos como Alemania, Francia y España.

Igualmente, Portugal es el país europeo con mayor consumo *per cápita* de pescado y de marisco, y el tercero del mundo. El producto más representativo de la gastronomía portuguesa, el bacalao, alcanza en su variante congelada ventas anuales por valor de 30 millones de euros.

Los datos del sector

- Igualmente, Portugal es el país europeo con mayor consumo *per cápita* de pescado y de marisco, y el tercero del mundo. El producto más representativo de la gastronomía portuguesa, el **bacalao**, alcanza en su variante congelada ventas anuales por valor de 30 millones de euros. *(TNS Worldpanel)*
- En el mercado de los **ultracongelados**, el pescado es el producto con más peso. Los portugueses consumen de media por año 56,5 kg, lo que les sitúa como los mayores consumidores por persona de Europa, donde la media está en los 22,7 kg por habitante. *(Datamonitor-RSM)*
- Durante los últimos años el mercado de las **verduras congeladas** ha sufrido un considerable aumento, especialmente por lo que respecta a las patatas, debido al interés en la sociedad por las propiedades saludables de las hortalizas. *(Datamonitor-RSM)*

Salón de los productos cárnicos y transformados

Calidad e innovación, ejes de la oferta en Intercarne

Los productos cárnicos tampoco escapan en Portugal al placer y la conveniencia como factores impulsores del consumo. Así, los loncheados y los embutidos tradicionales con D.O viven un momento dulce con incrementos de ventas por encima del 5% y el 10%, respectivamente. Alimentaria Lisboa se hace eco de esta situación. Empresas de Uruguay, Brasil -principal productor de pollo del mundo y de carne bovina- y Alemania estarán presentes en el salón.

Intercarne ofrece todo tipo de soluciones de valor para el consumidor, además de los tradicionales jamones y embutidos, productos frescos y platos preparados. La innovación y la internacionalización serán, sin duda, los ejes que marcan la edición. Ahora bien, en Portugal los transformados cárnicos gustan ahumados, lo que deben tener en cuenta las firmas que busquen su lugar entre los consumidores del país.

Intercarne recogerá el esfuerzo inversor de todo el sector de los cárnicos por adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor, con presentaciones orientadas a facilitar la preparación y evitar tiempos de cocción, productos dirigidos al segmento emigrante y la creciente oferta de alimentos funcionales enriquecidos, entre otras novedades.

Los datos del sector

- Los principales lugares de venta detallista de cárnicos son las tiendas tradicionales, los supermercados y los hipermercados. A pesar de que el comercio tradicional continúa siendo para los cárnicos un canal de distribución con mucho peso, las grandes superficies comerciales han venido incrementando progresivamente en los últimos años sus cuotas de mercado, desbancando al pequeño comercio como canal de mayor peso en el mercado de la carne. *(Instituto Español de Comercio Exterior-ICEX)*
- A pesar de la fuerte tendencia que todavía existe en Portugal en preservar la tradición alimenticia nacional, se observa una creciente internacionalización de su cárnico, tanto por la salida de empresas de distribución portuguesas al mercado internacional, como por la creciente presencia de grupos alimentarios extranjeros en el país. *(Instituto Español de Comercio Exterior-ICEX)*
- España es el proveedor internacional para Portugal más importante tanto de productos cárnicos, como de animales vivos. *(Instituto Español de Comercio Exterior-ICEX)*

Salón de productos de pastelería, confitería, galletas y golosinas

Mundidoce presentará las nuevas funcionalidades del sector del dulce en busca del público adulto

Alimentaria Lisboa dedica en exclusiva un espacio para el sector de los de la pastelería, la confitería, galletas y golosinas convirtiéndose en un importante encuentro para los profesionales. En línea con la industria internacional, el sector del dulce incorpora nuevas funcionalidades, variedades y propiedades con valor añadido para atraer y fidelizar un nuevo perfil de comprador para el que consumir dulces no significa necesariamente renunciar a la salud y la forma física.

Este salón constituye un verdadero escaparate de tendencias del sector. El salón de la dulcería, la confitería y las galletas de Alimentaria Lisboa presentará numerosas innovaciones de producto, en un sector que está realizando cuantiosas mejoras e importantes esfuerzos en innovación con formatos más sostenibles, a la vez cómodos para el consumidor, bajos en grasas y calorías y enriquecidos.

El salón de la dulcería, la confitería y las galletas se convertirá en una auténtica vitrina de tendencias del sector, congregando a un gran número de fabricantes de confitería de Europa. El alto grado de innovación del sector, la apuesta por la búsqueda de nuevos sabores y de formatos más cómodos para el consumidor, podrían ser los tres ejes principales en los que se vertebrará Mundidoce.

Los datos del sector

- En el mercado portugués, debido a su peso específico, el sector mantiene como pocos el difícil equilibrio entre innovación y tradición. Las galletas, con ventas anuales de 150 millones de euros, y el chocolate (130 millones de euros) son dos de los segmentos más importantes. (INA)
- En lo que respecta a la panadería, merece destacar el crecimiento del pan embolsado, un mercado que representa ya ventas de 72 millones de euros y continúa desarrollándose a buen ritmo a tenor del factor conveniencia que ofrece al cliente final. (INA)
- Otro aspecto interesante lo constituye la entrada definitiva de las masas congeladas en las grandes cadenas de distribución, un negocio que en estos momentos está liderado por Europastry, que utiliza dos marcas (Frida para los bollos y Fripan para la panadería), a la que le siguen Bakemark y Gélgran.

Bulgaria, Rumanía, Sudáfrica, Austria, Italia, Polonia, Eslovaquia, Brasil o el Benelux serán algunos de los países participantes

Crisol de participaciones en el Pabellón Internacional

Aunque la representación transnacional de Alimentaria Lisboa crece cada edición, a través tanto de las firmas que acuden en calidad expositora como de sus profesionales participantes, la influencia del certamen sobre los países de habla portuguesa es uno de sus principales atractivos. Alimentaria Lisboa dedica un espacio a las pequeñas y medianas empresas internacionales que acuden a la feria a través de organismos oficiales de su país. En este sentido Francia, Bulgaria, Rumanía, Sudáfrica, Austria, Italia, Polonia, Eslovaquia, Brasil o el Benelux, entre otros, participarán en este salón.

El pabellón de las Participaciones Agrupadas es el salón de la feria reservado a las pequeñas y medianas empresas extranjeras agrupadas bajo el paraguas de grandes instituciones de su país de origen. Alimentaria Lisboa 2009 acogerá en este espacio a entidades como Sopexa (Francia), Bulgarian SME Promotion (Bulgaria), Embajada de Sudáfrica (Sudáfrica), Embajada de Austria (Austria), PARP (Polonia), SARIO (Eslovaquia), Pabellón Brasil (Brasil), Cámara de Comercio Belga Luxemburguesa (Benelux), Regione Valle D'Aosta (Italia) y el Ministerio de Rumanía (Rumanía), entre otras.

En su próxima convocatoria, cerca del 57% de las empresas expositoras del salón (unas 230 compañías) procederán de fuera de Portugal, ocupando más de 7.000 m2 de superficie. La representación extranjera estará liderada por España (23% del total), que tradicionalmente aporta el mayor número de empresas, seguida de Alemania (7%), Italia (7%) y Francia (6%).

El 70 %de las importaciones portuguesas de alimentos y bebidas provienen Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, principalmente. A su vez, más del 80% de las exportaciones portuguesas tienen como destino los países de la UE, preferentemente España (23%), Alemania (15%), Francia (13%) y Reino Unido. (10.5%). EE.UU es el quinto cliente más importante de Portugal.

Alimentaria Lisboa es la cuarta feria de alimentación más importante de Europa y la que movilizará a más profesionales en la Península Ibérica durante el año 2009. Alimentaria Lisboa goza de una posición indiscutible en el ranking ferial internacional.

Aunque la representación transnacional crece cada edición, a través tanto de las firmas que acuden en calidad expositora como de sus profesionales participantes, la influencia del certamen sobre los países de habla portuguesa es uno de sus principales atractivos, con la posibilidad de acceder a un mercado potencial de más de 215.234.000 de consumidores.

Productos alimentarios para el canal horeca en todos los salones

Food Service, la gran novedad del salón

En su 10ª edición a Alimentaria Lisboa asume un viraje estratégico para responder a las necesidades efectivas del sector, adaptándose a una nueva realidad de la distribución nacional y anticipando desafíos futuros del mercado alimentario y de las bebidas.

Así, la edición de 2009 integrará el canal Horeca, acogiendo el sector del food service, con líneas de productos mejorados y adaptados para una respuesta más eficaz para las necesidades de este canal, posibilitando así una oferta total en el sector de la alimentación y bebidas, en sintonía con la realidad y las aspiraciones del mercado.

Tecnoalimentaria - Salón de las tecnologías, máquinas y equipos para la industria y la distribución alimentaria

Soluciones tecnológicas para el sector en Tecnoalimentaria

Tecnoalimentaria reúne toda la oferta en tecnología y equipamiento para la industria y distribución alimentarias. Acogerá, dentro de la propuesta global, equipos y accesorios para envases, embalajes, tratamiento de residuos, procesamiento de alimentos, frío industrial y comercial, y sistemas de limpieza. Holanda, Francia y Alemania serán algunos de los países que participan en la convocatoria para mostrar una oferta internacional.

De carácter transversal, el salón cubre todas las necesidades tecnológicas presentes en la cadena alimentaria, desde el ingrediente hasta el packaging, pasando por la manipulación, transformación y distribución comercial.

La muestra juega un papel decisivo, puesto que la producción doméstica de maquinaria para la industria alimentaria en Portugal, pese a acaparar casi el 50% del mercado. La mayoría de las importaciones de maquinaria para la industria de alimentación provienen de países de la UE, principalmente España, Italia, Alemania y Francia.

Durante sus últimas ediciones se ha constatado un aumento en la participación de firmas dedicadas al empaquetado de alimentos, un fenómeno relacionado con la necesidad creciente de embellecer la presentación del producto, mantener intactas todas sus propiedades y hacer más manejable y cómodo su consumo.

Tecnoalimentaria aglutina diferentes tipos de productos: equipos y accesorios para envases, envase y embalaje, procesamiento de alimentos, frío industrial y comercial, tratamiento de residuos, transporte y logística, sistemas de limpieza, PLV, suministros, máquinas y equipos para la industria alimentaria, equipamiento para el comercio de la alimentación, e ingredientes y aditivos.

Impulso al canal HORECA entre la oferta del salón

Una nueva estrella de la gastronomía se descubrirá en la final europea de *The Global Chef of the Year*

El canal Horeca es uno de los sectores locomotora de Alimentaria Lisboa que, con mayor potencial de crecimiento, acoge las divisiones foodservice de las grandes multinacionales del sector de la alimentación y las marcas líderes del mercado. En este sentido, el salón espera reunir a 15.000 profesionales de la hostelería y la restauración. No podría haber, pues, mejor coyuntura para celebrar la Final del prestigioso concurso Global chef of the Year de la World Association of Cooks Societies (WACS).

La mitad del gasto alimentario en Portugal se realiza fuera del hogar. El país luso es el único estado miembro de la UE en el que la alimentación fuera del hogar supera el 50% del gasto alimentario. Con cerca de 100.000 establecimientos de restauración y similares, según ARESP (Associação de Restauração e Similares de Portugal), la industria turística vinculada a la restauración y la gastronomía es una de las más dinámicas para el conjunto de la economía portuguesa. Hostelería, restauración y catering generan un volumen anual de negocio del orden de 15.000 millones de euros al año en un país que recibe cada año más de 28 millones de visitantes.

Se calcula que cada portugués acude cada año 30 veces a un restaurante, cuando la media europea es de apenas 15 salidas. En cuanto a cafés y pastelerías, la diferencia es aún más acentuada: 57.4 veces los portugueses y 18 la media europea.

Global Chef of the Year, la Final del Sur de Europa

Uno de los ejes estratégicos es el reposicionamiento hacia el canal Horeca en la oferta global del Salón, debido a su peso en volumen y facturación, sintoniza con la realidad y la actualidad del mercado alimentario. En este marco, Alimentaria Lisboa 2009 se presenta como el mejor escenario para acoger un acontecimiento de gran trascendencia para la gastronomía y la restauración internacional: la Final del prestigioso concurso **Global Chef of the Year** de la World Association of Cooks Societies (WACS) -Asociación Mundial de Sociedades de Cocineros-, la voz más representativa de la profesión en todo el mundo.

Alimentaria Lisboa cuenta con la participación de la asociación más importante de hostelería en Portugal AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal- que forma parte de la Comisión Organizadora de la Feria, presidida por Américo Ribeiro, Director General de Auchan Portugal. Cuenta con la colaboración y el soporte de las entidades y empresas más representativas del sector como ADIPA, AGROBIO, AHRESP, AICC, ANCIPA, APED; MAKRO, UNILEVER, etc.

El concurso reunirá a los ganadores de las finales nacionales que la WACS celebró en la Zona Europa del Sur. Alimentaria Lisboa destinará un espacio totalmente equipado con módulos de cocinas, escenario y auditorio para la celebración de esta Gran final con un aforo para más de 200 congresistas (chefs, cocineros, jefes de cocina, maîtres, camareros, sumillers, enólogos, ...) que asistirán durante dos días al concurso Global Chef of the Year.

Los participantes serán evaluados de acuerdo a las normas oficiales de la WACS. Deberán elaborar 4 platos para servir a 12 miembros del jurado en un tiempo limitado. Los ingredientes principales serán exactamente los mismos para todos los participantes y el país anfitrión indicará la selección de dichos ingredientes.

Los miembros del jurado, los mejores expertos y chefs del Sur de Europa, valorarán la presentación, originalidad e innovación de los platos preparados; el gusto, el sabor y la composición. Tras su deliberación, se hará entrega del premio al ganador que representara al Sur de Europa en la Gran Final en Santiago de Chile en Enero 2010.

Alimentaria Lisboa acogerá la final del sur de Europa del prestigioso concurso Global Chef of the Year de la Asociación Mundial de Sociedades de Cocineros (WACS)*, un acontecimiento de gran trascendencia para la gastronomía y la restauración internacional.

La Final comprenderá el área del sur de Europa que convocará a los siguientes países: Bulgaria, Croacia, Chipre, Francia, Grecia, Italia, Kazajstán, Malta, Montenegro, Portugal, Rumania, Serbia, Serbia, Eslovenia, España y Turquía.

La WACS

Reconocida, respetada y seguida por todo el colectivo internacional, la Asociación Mundial de Sociedades de Cocineros se dedica al mantenimiento y mejora de las normas culinarias de la cocina mundial y vela por la educación, la formación y el desarrollo profesional de sus miembros internacionales. Como autoridad y líder de opinión en alimentación, la WACS representa una voz global sobre todas las cuestiones relacionadas con la profesión culinaria, por lo que la celebración de la final del Global chef of the year en el salón cobra una relevancia incuestionable.

Fausto Airoidi, presidente de la ACPP (Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal), miembro de Eurotoques y Comisario Ejecutivo de la Comisión Nacional de Gastronomía Portuguesa y el Director de Europa de la WACS, colabora junto con Alimentaria Lisboa en la organización del evento.

La Asociación Mundial de Sociedades de Cocineros es una red global de naciones miembro, cada una representada por la Asociación de Chefs más grande y prestigiosa de su país. Fue fundada en octubre de 1928 en la Sorbona de París. El congreso bianual es la tradición distintiva de la WACS y se ha organizado en cerca de 20 ciudades distintas del mundo a lo largo de sus 74 años de historia. Hoy en día, este organismo global tiene 75 naciones miembro. La organización está gestionada por un Comité Ejecutivo electo consistente en un Presidente, un vicepresidente, un Secretario General y un Tesorero – así como un consejo consistente en el Presidente honorario, el Embajador y los Directores continentales.

ACPP, Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal

La ACPP representa legalmente en Portugal a los cocineros y pasteleros. Su principal misión es dignificar la profesión de cocineros así mismo como promover la gastronomía portuguesa a nivel nacional e internacional, con más de 10.000 asociados colaborará con Alimentaria Lisboa en la promoción y difusión del evento.

Las actividades: el valor diferencial de Alimentaria Lisboa

Innoval, espacio de innovación para marcar la diferencia

La innovación se convierte en baza indiscutible para hacer frente a los nuevos retos que plantean los consumidores de hoy. Alimentaria Lisboa apuesta por la innovación a través del espacio INNOVAL, que en esta edición se redefine para dar paso a una nueva propuesta. El proyecto contemplará: *La Loja Inteligente* ("Tienda Inteligente") y el área *Novos Produtos*, que se consolida en esta nueva edición como referente de I+D+i en la península ibérica en 2009.

Alimentaria Lisboa incorpora desde hace varias ediciones una completa e interesante agenda de actividades paralelas a la exposición que favorecen el intercambio comercial y formativo durante la feria. La Investigación, el Desarrollo y la Innovación protagonizarán la décima edición de Alimentaria Lisboa.

INNOVAL, área dedicada a la innovación se redefine en esta edición para dar paso a dos proyectos: Por un lado *Novos Produtos*, que acogerá los últimos lanzamientos de la industria alimentaria y *La Loja Inteligente* "Tienda Inteligente" que atraerá las miradas de los más de 38.000 visitantes que acudirán a la feria, según las previsiones de la organización.

Novos Produtos

Para dar fe de la capacidad innovadora del sector y desde esta intensa apuesta por la innovación, Alimentaria Lisboa presenta una de las propuestas más destacadas. En el marco del espacio INNOVAL, al área *Novos Produtos* mostrará los más recientes e inmediatos lanzamientos de la industria alimentaria, en términos de desarrollo, calidad y procesos de producción.

Loja Inteligente-Tienda Inteligente

Tras el éxito de la experiencia en anteriores certámenes, la Tienda Inteligente volverá a ser una zona de animación de gran valor añadido en el marco de Alimentaria Lisboa para expositores y visitantes. Será la presentación en vivo de las últimas tecnologías aplicadas al punto de venta, empresas como a Bizerba, Checkpoint, Gateway, Zetes Burótica, Mafrol, Ipesa.... Demostrarán las más avanzadas tecnologías y equipos presentes en el mercado. Liderada por **APED**, -Associação Portuguesa Empresas de Distribuição-, reproduce un punto de venta alimentario innovador por su diseño y por la demostración de las tecnologías y equipamientos más avanzados.

Produto Do Ano , distintivo de innovación

La elección del "Produto Do Ano" es una iniciativa que anualmente premia los nuevos productos lanzados al mercado desde el punto de vista de la innovación. La peculiaridad consiste en que son los propios consumidores quienes deciden y categorizan los productos más innovadores del momento. Alimentaria Lisboa acoge esta propuesta en un marco excepcional. Los organizadores -Peres & Partners- crearán una simulación con la presentación de los productos en un supermercado en los que se exhibirá el sello "Produto Do Ano" mostrando así el valor añadido de esta distinción y su impacto en la decisión de compra en el punto de venta.

Las empresas expositoras presentes en el certamen se beneficiarán de las condiciones especiales para la candidatura a la edición de Produto do 2010. Éstas pasarán a ser incluidas en el estudio de mercado donde los consumidores portugueses elegirán los "Productos do Ano". A partir de aquí, tendrán acceso a los resultados de este trabajo sobre las tendencias de consumo, a través del cual podrán conocer las opiniones del público, los productos de la competencia y a la tendencias de mercado en general.

Sabor à Prova, sello de calidad

Sensibilizar a las empresas hacia la importancia del marketing sensorial y de la experiencia en torno al sabor es el objetivo de la propuesta "Sabor à Prova", que tendrá lugar en Alimentaria Lisboa. Con esta iniciativa, que se realizará por primera vez en un evento de esta naturaleza, se pretende desafiar a las empresas participantes en Alimentaria Lisboa 2009 a entender el valor del análisis y el marketing sensorial y sensibilizar a la industria alimentaria en la importancia del sabor para los consumidores.

Las empresas expositoras podrán inscribir gratuitamente sus productos para que estos sean evaluados por los consumidores que visiten el stand. Con la colaboración de la Escuela Superior de Biotecnología de la Universidad Católica y el Instituto Superior de Agronomía, estos alimentos serán analizados bajo el modelo científico de evaluación a través del cual los visitantes podrán realizar pruebas a ciegas de degustación bajo la coordinación de laboratorios de análisis sensorial. Al final de los cuatro días de la feria, se dará a conocer el ranking de los Productos Más Sabrosos de Portugal y España.

El programa *Hosted Buyers* acogerá casi un centenar compradores

La máxima profesionalización de la feria viene dada por la creación de infraestructuras de apoyo como el Business Centre o la promoción de iniciativas empresariales.

Alimentaria Lisboa salva con creces los más de 13.000 km de distancia que separan Portugal y Brasil. La Asociación Portuguesa de Empresas de Distribución y la Asociación Brasileña de Supermercados –ABRAS- se unen en Alimentaria para garantizar la toma de contacto entre los expositores de la feria y los profesionales del mundo de la distribución en Brasil. Cabe destacar que la gran dimensión del mercado brasileño así como su moderna estructura de distribución hacen de esta actividad un acicate de peso para acudir a Alimentaria Lisboa.

Alimentaria Lisboa ofrece la posibilidad de participar en un gran centro de negocios a nivel internacional. La organización invitará a cerca de unos 70-80 compradores de referencia de Europa occidental, España y Brasil -con la Asociación Portuguesa de Empresas de Distribución y la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS-) procedentes de la gran distribución y centrales de compra para fomentar la comunicación entre compradores extranjeros y las empresas interesadas en exportar sus productos.

Este centro de negocios funciona como una central de información donde cualquier empresa puede concertar una reunión con alguno de los participantes de la feria y crear una agenda para promover encuentros de manera rápida y eficaz. Todo ello rodeado de los mejores espacios de reunión y excelentes servicios de apoyo informáticos y de telecomunicaciones que ofrecerá el BUSINESS CENTRE.

América, Asia, África y Europa estarán en Alimentaria Lisboa 2009

Alrededor del 57% de las empresas del salón serán internacionales

Alimentaria Lisboa que lidera en el país luso el mercado ferial alimentario se encuentra entre las cuatro ferias del sector más importantes de Europa. La alta participación internacional la convierte en un salón heterogéneo lleno de posibilidades para los compradores que acuden a la feria. Así, seis de cada diez empresas expositoras que participarán en Alimentaria Lisboa provienen del extranjero, según las previsiones de la organización. Uruguay, Corea, Bulgaria, Sudáfrica, Rumanía serán algunas de las nuevas presencias.

1.000 firmas de más de 40 países de los cuatro continentes: América, Asia, África y Europa acuden al certamen internacional a Lisboa. La convocatoria atrae la presencia de países como Holanda, Francia, Alemania, Polonia, Eslovaquia, Brasil, Benelux, Tailandia, Singapur o Túnez. En esta próxima edición, sin embargo, la participación más novedosa vendrá de la mano de otras banderas como Uruguay, Corea, Bulgaria, Sudáfrica, Rumanía, que estrenan su presencia en esta nueva cita de la alimentación y las bebidas asistirán por primera vez al evento, que acudirán en busca de nuevos y rentables mercados.

Alimentaria Lisboa se ha convertido en una excelente plataforma de negocio, con un total del 57% de su participación extranjera. Europa acapara la mayoría de este porcentaje con cerca del 50% y América, África y Asia suponen el 7% restante. Países como Holanda, Benelux, Italia, Austria, Francia, entre otras repiten experiencia, fieles a la cita, dados los excelentes resultados que su paso por la misma han generado.

Puente para los países de influencia lusa

En el ámbito internacional, la gran apuesta del certamen es su excelente posición como plataforma de negocio entre Europa, África y Sudamérica, aprovechando la vocación atlántica de Portugal. Esta posición neurálgica frente a países como Brasil, Angola, Cabo Verde y Mozambique constituye el principal factor diferenciador de Alimentaria Lisboa frente al resto de las muestras de alimentación que se realizan en Europa. Otras presencias interesantes son las de países del norte de África como Marruecos o Túnez y del Este de Europa como Eslovenia, Ucrania, Hungría y Polonia, donde los distribuidores portugueses tienen una posición destacada.

Satisfacción de expositores y otros agentes

Según la encuesta realizada a las empresas participantes en la edición de 2007 por la Consultora Tziranda, en la actualidad, Alimentaria Lisboa cuenta con la satisfacción de casi 9 de cada 10 expositores. Algo más del 85% respondieron que estaban muy satisfechos y mostraron su intención de repetir su participación en el salón.

Acceder a un mercado de casi 200 millones de habitantes

Alimentaria Lisboa, socio clave para conquistar Brasil

Alimentaria Lisboa se postula como puente comercial ideal para conectar los intereses de los países europeos y el mercado de influencia portuguesa con Brasil a la cabeza. Este país, integrante del grupo de alto rendimiento económico denominado BRIC (Brasil, Rusia, India y China), se revela como el gigante latinoamericano que aglutina cerca de 200 millones de consumidores y registra uno de los PIB más altos del área de Mercosur.

Brasil ha comenzado a ejercer un rol activo de líder regional definiendo una política externa más participativa y tomando varias iniciativas en el campo económico internacional. Brasil es la décima potencia económica mundial, según el Fondo Monetario Internacional y el quinto país más poblado y extenso del mundo, el primero de América del Sur, con una población estimada de 189 millones de habitantes y 8,5 millones de km². El PIB es de 2,6 billones de reales, equivalente a un billón de euros en 2007 y volumen de exportaciones con 160.649 Millones de US \$ en 2007. Entre 2001 y 2007, el país atrajo más de 150.000 millones de dólares en Inversión Extranjera Directa, IED.

Brasil pertenece a los llamados países BRIC, sigla que se emplea para referirse conjuntamente a Brasil, Rusia, India y China que tienen en común una enorme población y territorio, lo que les proporciona dimensiones estratégicas continentales y gran cantidad de recursos naturales, así como sobretodo que en los últimos años han presentado cifras de crecimiento de su PIB y de participación en el comercio mundial espectaculares, lo que les hace atractivos como destino de inversiones.

Existen diversas razones que hacen que este país resulte realmente atractivo para las inversiones. Así, Brasil será la prioridad para el 69% de las empresas con intereses en América Latina en los próximos tres años, según Aicep –Agencia para la Investigación y el Comercio Exterior de Portugal-. Acceder a él a través del mercado portugués, y en concreto mediante Alimentaria Lisboa, supone una excelente oportunidad para las empresas dedicadas a la industria alimentaria y de las bebidas.

Brasil es la décima economía mundial en términos de PIB, representando cerca de la mitad del PIB latinoamericano, y uno de los principales mercados mundiales con casi 190 millones de consumidores. Además, es el líder económico del área de MERCOSUR, que además agrupa a Argentina, Uruguay y Paraguay y desde 2006 a Venezuela, formando un mercado de 225 millones de consumidores.

La estabilidad macroeconómica parece conseguida gracias a una ortodoxa política económica consistente en una rígida política monetaria y una austera política fiscal generadora de superávit, que ha sido repetidamente elogiada por el Fondo Monetario Internacional y que ha conseguido que Brasil haya recobrado la credibilidad en los mercados internacionales.

El potencial de crecimiento para el futuro inmediato es importante. Brasil creció en 2007 un 5,4% y la previsión para 2008 es del 4,5%. De acuerdo con un estudio reciente de la consultora de Ernst & Young, el PIB brasileño crecerá un 150% en 22 años, convirtiéndose en la octava economía del mundo y en el quinto mercado

consumidor mundial.

Compradores internacionales de la gran distribución brasileña

Alimentaria Lisboa acogerá cerca de 38.000 visitantes profesionales. Además, la organización del salón invitará a cerca de centenar de compradores internacionales pertenecientes a las grandes cadenas de distribución de países para fomentar la comunicación entre compradores extranjeros y las empresas interesadas en exportar sus productos. Alimentaria Lisboa salva con creces los más de 13.000 km de distancia que separan Portugal y Brasil, ofreciendo la posibilidad de poner en contacto a expositores de la feria y profesionales del mundo de la distribución en este país. Cabe destacar que la gran dimensión del mercado brasileño así como su moderna estructura de distribución que hacen de esta actividad una razón de peso para acudir a Alimentaria Lisboa.

España-Brasil

Aunque los volúmenes de exportación española pudieran parecer modestos en comparación con la presencia inversora en Brasil, lo cierto es que también son relevantes y han registrado una evolución positiva. El potencial para una mayor presencia comercial española en Brasil es evidente, y las empresas españolas están en una óptima situación para sacar el máximo provecho de una mayor apertura del mercado brasileño, especialmente en la coyuntura actual, caracterizada por una demanda interna todavía en expansión.

En 2007 las exportaciones españolas a Brasil alcanzaron 1.305 millones de euros, un 17,7% más que el año anterior; porcentaje de crecimiento superior al del conjunto de las exportaciones españolas al resto del mundo ese año, que sólo aumentó un 6,5%. Con una cuota de mercado de 0,7%, Brasil se situó en el puesto número 25 de países destino de la exportación española, el segundo de América Latina, después de México.

Las exportaciones lusas a Brasil crecen un 80%

Según datos del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior portugués, por primera vez el país luso alcanzó en 2008 unas cotas de exportación a Brasil sin precedentes con unas ventas por valor de 615.9 millones de dólares, lo que supone un 80% más que en 2007.

Por su parte, las exportaciones de Brasil a Portugal cayeron por primera vez en nueve años, situándose en los 1.7 millones de dólares, frente a los 1.8 registrados en 2007.

El auge de las marcas propias

La distribución portuguesa, inmune a la crisis

En una situación en la que las noticias sobre la crisis están presentes cada día en los medios de comunicación, existen índices que son positivos. Un reciente estudio elaborado por TNS revela que los agentes de la Distribución Moderna en Portugal han conseguido sobreponerse a las dificultades, debido a la apuesta realizada por las Marcas Propias.

El Eurobarómetro de Primavera de 2008 desveló que, actualmente, el aumento de los precios es la primera preocupación de los europeos (37%), seguido del desempleo (24%) y la situación económica (20%). A nivel nacional, se observa que el 59% de los portugueses es pesimista respecto a la economía portuguesa de cara a los próximos 12 meses (media europea es del 46%), reforzado por el hecho que el 71% de los portugueses aseguran tener dificultades a final de mes (media en la UE es del 47%).

Coyuntura no afecta al retail

A pesar del escenario, algo parece cierto: la Distribución Moderna no se ha visto afectada de forma significativa. Los datos de la consultora revelan que los hogares portugueses gastaron 65 euros más por la misma cesta de la compra, demostrando que el precio ablanda el consumo de los hogares pero no evita el aumento del gasto.

Cierto es que el presupuesto familiar de los hogares portugueses está enfocado cada vez más de cara a la alimentación, en detrimento de los productos de higiene y droguería.

El panel "O Shopper Camaleão" de TNS, destaca que durante este periodo, la Marca de la Distribución (MDD) creció cerca de tres veces más que el mercado (21,5% contra 6,7% del mercado FMCG), obteniendo más del 30% de cuota.

En este escenario, son los grupos Jerónimo Martins y Sonae Distribución quienes más dinamizan el mercado, comprobándose que el 67% del crecimiento de las MDD fue realizado por estos dos grupos de distribución, apareciendo Goteo Dulce a liderar el aumento de compradores de MDD (37%) contra los 30% del Continente, mientras el aumento del gasto medio en MDD son los mismos grupos que lideran, pero con otras insignias - Feria Nueva (45%) y Modelo (36%).

La conclusión de este análisis efectuado por TNS es clara: este escenario podrá significar una gran oportunidad para el retail alimentario, constituyendo la explotación del mayor número de contactos con el consumidor en las tiendas para aumentar las ventas. El 60% de los hogares toman sus decisiones de compra en el interior de la tienda.

El precio correcto

A pesar de verificarse que fueron las Marcas de Distribución las que más aumentaron el precio, 11,4% contra 5,9% de las Marcas de Fabricante (Octubre 07 vs Octubre 08), el panel "El Precio Correcto" de TNS revela que fue el comprador de Auchan quien más sofisticó el patrón de compraventa, teniendo el coste de la cesta media de la insignia evolucionado 16%, frente a los 11% de Lidl, 8% de Goteo

Dulce y 7% de Modelo y Minipreço.

Esta sofisticación del consumo del comprador de Auchan tuvo lugar a través de la marca de la propia, evolucionando el coste de la cesta media en la insignia 19%, seguido de Lidl (10%), Modelo (9%), Minipreço (8%) y Goteo Dulce (7%). Ya en el capítulo de las Marcas de Fabricante, es Feira Nova quien lidera la evolución del coste de la cesta media con 19%, seguida de Intermarché (15%), Goteo Dulce (14%), Continente (13%) y Modelo (12%).

Así, el panel de TNS concluye que "existen nuevas ocasiones para que las marcas se sienten a la mesa del consumidor, aprovechando la disminución del consumo fuera del hogar y la consecuente mayor inversión en el consumo en el hogar", y admitiendo que, finalmente, "ésta es una oportunidad para que fabricantes y retailistas aprovechen este cambio en el comportamiento de compraventa".

Datos positivos

Según la Asociación Portuguesa de Empresas de Distribución (APED), en 2007 sus asociados registraron un volumen de ventas de 12,6 mil millones de euros, cifra que significó un crecimiento equivalente al 12% y representa un peso del 7,7% del PIB nacional. Este aumento se atribuye a un mayor número asociados, de tiendas y áreas de venta.

España, es el principal proveedor y cliente de Portugal en productos alimentarios

Lisboa completa el eje estratégico comercial que consolida la Península Ibérica como puente entre Europa, Norte de África y Sudamérica

Tradicionalmente España y Portugal son dos países cuyas relaciones comerciales han sido excelentes. Su ubicación claramente estratégica, cercana a los países del Norte de África, -mercados que han experimentado un desarrollo en las últimas décadas- y de América Latina con las que comparten lengua y cuya apertura comercial es cada vez mayor y su crecimiento ronda los 5,6 puntos, suponen un puente de unión con el continente europeo.

Casi un 30% de los productos correspondientes a la industria alimentaria que importa Portugal, proceden de España, además de ser también su primer cliente, con algo más de un 25% del total. Por su parte, el país luso supone el tercer destino de las exportaciones españolas alimentarias. Éstas son algunas de las cifras que revelan las excelentes relaciones bilaterales entre España y Portugal, según las conclusiones correspondientes a la presentación *"Portugal, aspectos prácticos de la exportación de productos alimenticios"* de José Antonio Pérez Terreros, analista de Mercado PIPE-OFECOMES Lisboa.

Desde la entrada a la Unión Europea de España y Portugal en 1986, los intercambios comerciales bilaterales entre ambos países han experimentado un proceso de intensificación que ha duplicado al de los respectivos intercambios globales de ambos países. España se erige como principal país suministrador de Portugal en alimentos y bebidas, y además es su principal cliente al que abastece de sus productos autóctonos. Por eso es muy significativa la participación de operadores españoles en el salón.

El 29,82% de los casi 50.000 millones de euros del total de las importaciones portuguesas, son españolas, comportándose de esta manera como principal distribuidor en Portugal por encima de Francia o Alemania. Asimismo, los más de 30.000 millones de euros que comprende la exportación de Portugal, España absorbe casi el 25% de esta cantidad, algo más de los 7.000 millones de euros, por delante de Alemania (13%), Francia (8%) e Italia (5%). En este sentido, Portugal es para España el tercero de sus clientes, con un porcentaje de casi un 10% como destino de la exportación de productos españoles. Unos datos que reflejan la extraordinaria relación comercial entre ambos promovida por la proximidad geográfica y sus consiguientes ventajas logísticas y de transporte, la cercanía cultural, los similares comportamientos de consumidor y la facilidad en las relaciones comerciales según la Ofecome Lisboa (ICEX).

Con especial presencia en Polonia

Importantes grupos de población portuguesa consolidan su red de distribución en el Este de Europa

Alimentaria Lisboa será una plataforma de contacto para acercarse a las áreas de influencia lusa y los a países emergentes del Este de Europa como Polonia, donde la distribución portuguesa acapara los mercados. A través del salón y sus encuentros empresariales, los expositores participantes podrán valorar sus planes de expansión en estos países.

Los distribuidores más importantes de Portugal son dos grupos de capital portugués, **Modelo Continente SGPS y Jerónimo Martins**, una situación que no es muy habitual en el sur de Europa, a excepción de Francia. Juntos copan un volumen de negocio en Portugal de 4.000 millones de euros, y ambos tienen además proyectos en otros países. Modelo Continente vendió recientemente sus establecimientos de Brasil a la estadounidense Wal-Mart, pero mantiene una política de apertura de centros comerciales en toda a Europa, con una incidencia especial en España, Italia, Grecia, y los nuevos países del este de Europa. El grupo Jerónimo Martins lidera el mercado de distribución en Polonia, donde posee casi 900 establecimientos de su cadena Bierdronka, su marca comercial maxi-descuento. Así mismo prevé entrar en otros países del Este de Europa.

Con relación a estos grupos es importante señalar que el líder de mercado posee tres marcas comerciales que corresponden a tres conceptos diferentes de establecimientos, los hipermercados Modelo Continente, los grandes supermercados Modelo y las tiendas de proximidad Modelo Bonjour. Jerónimo Martins está en el mercado con la mayor cadena de supermercados instalada en Portugal, Pingo Doce, y los hipermercados Feira Nova. Ambos están ligados también a estructuras mayoristas. Los primeros forman parte de la estructura de compras de GCT, y los segundos de Uniarme. Esto les permite tener una fuerza en el mercado superior a la que muestran estas cifras.

Modelo híbrido

La modernización se impone a pasos agigantados en la distribución portuguesa. Si el país cuenta con uno de los mayores tejidos europeos de pequeño comercio minorista, también detenta una poderosa red de supermercados con equipamiento de última generación. El peso de los pequeños minoristas de alimentación es todavía muy superior al del resto de Europa. Se calcula que todavía representan el 30% de las ventas. Este peso ha ido disminuyendo sustancialmente durante los últimos años debido a la expansión de las marcas comerciales de descuento, y también porque la central mayorista de compras más importante, Uniarme, que en 2000 tenía un volumen de negocio superior al del líder del mercado minorista, perdió su posición como resultado de algunos procesos internos. También influyó el hecho de que durante 15 años estuviese en vigor una ley de licencia comercial restrictiva que impedía que los grandes grupos pudiesen abrir los establecimientos que deseaban. Este contexto legal ha sido reformado recientemente y en este momento asistimos a la expansión de las cadenas minoristas organizadas por todo el país.

Si analizamos el mercado desde el punto de vista de las marcas comerciales, el grupo Intermarché, con los establecimientos Intermarché de mayor formato y los más pequeños, Ecomarché, lidera el ranking por superficie de venta, casi 200.000 m². Le siguen Modelo/Bonjour, Pingo Doce y Lidl. Hay que señalar que el grupo alemán ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, y es el grupo que tiene un mayor número de aperturas aprobadas para los próximos años.

Concentración

Aunque se observa un importante proceso de concentración en la distribución, ésta aún no ha llegado al nivel del resto de los países europeos. El 37% de los consumidores portugueses realizan sus compras en el supermercado, un formato que junto al hard discount gana cuota de mercado. En el país coexisten las cadenas nacionales con las de origen regional, que consolidan posiciones en zonas como Lisboa, el Centro y el Algarbe. Lidl, Minipreço, Goteo Dulce, del grupo Jerónimo Martins, y Plus son las enseñas más destacadas. Por su parte, grandes cadenas de Cash & Carry como Makro y Recheio redirigen su estrategia de venta hacia el canal Horeca, al calor del boom de la gastronomía.

El 24% de los portugueses realiza sus compras de manera habitual en pequeños comercios detallistas, que suponen en Portugal el 15% del total de las ventas de productos de gran consumo. Este formato comercial está experimentando un curioso proceso de transformación hacia la pequeña tienda especializada en productos gourmet.

El concepto descuento en Portugal ha ido ganando terreno frente a otros formatos, lo que incluso obligó a la mayor cadena de supermercados instalada en Portugal, Pingo Doce, a cambiar su estrategia y enfocar su mensaje hacia el precio. Durante los próximos años no es probable que vaya a alterarse radicalmente el equilibrio que existe actualmente en el mercado portugués entre las diversas marcas comerciales, a pesar de estar prevista la entrada a medio plazo de un nuevo operador, el grupo alemán Aldi.

En cuanto al número de establecimientos, el liderazgo está en manos del grupo Dia a través de su marca comercial Minipreço, una cadena que lleva muchos años en el mercado y con una fuerte presencia en el imaginario del consumidor portugués. A este respecto existe incluso un detalle curioso que se produjo en el momento de la compra de esta cadena por parte del grupo Dia. En un primer momento, el grupo Dia cambió la imagen comercial de los establecimientos Minipreço y adoptó la suya, del mismo modo que en España. Sin embargo, enseguida se dieron cuenta de la importancia que la marca Minipreço tenía en el mercado portugués, y actualmente ya no existe en Portugal ningún establecimiento con la marca Dia. Se trata de un grupo muy fuerte en lo que se refiere a su presencia en las principales ciudades portuguesas, con una gran agresividad comercial, y que evidentemente ha marcado hasta cierto punto la evolución de la distribución en Portugal durante los últimos años.

Otra de las particularidades de la estructura de la distribución en Portugal está relacionada con la baja participación de Carrefour, líder europeo del sector y segundo grupo mundial, que directamente ocupa el 10º lugar en número de establecimientos; aunque de forma indirecta, a través de Promodés, está presente en la cadena Minipreço. En términos de volumen de negocio, Carrefour ocupa el 7º lugar en el ranking de APED, el último de los grandes grupos, con un valor que es casi cinco veces menor que el del líder, antiguo socio suyo. También hay que

señalar la presencia de la cadena Ulmar, un proyecto familiar que nació en el centro del país y que ha conseguido, por lo menos hasta ahora, mantener su independencia frente a los grandes grupos, sus competidores directos.

Portugal, país prioritario para testar nuevos lanzamientos

El consumidor portugués, el más experimental y receptivo a la innovación alimentaria de Europa

El mercado alimentario portugués se caracteriza por su grado de madurez, aperturismo y niveles de competencia. Compuesto por algo más de 10 millones de consumidores en los últimos años ha cambiado de manera notable y en la actualidad es cada vez más exigente y competitivo. El precio es una variable importante para el consumidor portugués, pero también la calidad percibida, por eso se caracteriza por ser poco fiel a una marca pero también por ser el más experimental y receptivo a la innovación y las nuevas propuestas.

El sector agroalimentario portugués registra crecimientos anuales en torno al 5%, con unas ventas totales por valor de 3.500 millones de euros, según la consultora AC Nielsen. Nadie como el consumidor portugués sabe convivir mejor entre la tradición y la modernidad, conjugando sin ambages un tremendo arraigo por lo propio con una clara vocación por lo más novedoso. Que al portugués le gusta probar es un hecho que tienen más que constatado las principales multinacionales del sector, que suelen poner a prueba sus nuevos lanzamientos en el país gracias al aperturismo que ostenta su mercado. El ciudadano portugués acepta y exige grandes dosis de innovación. La explicación a tal tradición aperturista radica en la gran cantidad de contactos mantenidos durante siglos con muy diversas culturas, lo que ha habituado a sus ciudadanos a probar sabores muy diferentes.

Los hábitos de consumo de los portugueses han variado significativamente con la llegada de una mayor diversidad de productos a los lineales. Diversos factores sociodemográficos han llevado a un aumento de la demanda de productos de conveniencia y en general de todos aquellos que faciliten la vida y ahorren tiempo. La mejora del nivel de vida también ha acrecentado la demanda de bienes con mayor valor añadido y la apetencia por la variedad, las novedades y las especialidades alimentarias. Los portugueses han dejado de contemplar el acto de compra como algo inevitable para considerarlo un placer e incluso un acto de dinamización económica.

La mejor alianza para el mejor salón

Alimentaria Exhibitions y Feira Internacional de Lisboa avalan la máxima calidad del certamen

El Salón Internacional de la alimentación y bebidas, Alimentaria Lisboa, que en 2009 celebra su décima edición, está organizado por Alimentaria Exhibitions y Feira Internacional de Lisboa, dos organizaciones de referencia en el panorama ferial internacional.

Sobre FIL

La Feira Internacional de Lisboa, que forma parte de la Asociación Industrial Portuguesa, es el mayor y más veterano operador de ferias en Portugal. Con 160 años de experiencia acumulada desarrollando certámenes, FIL organiza cerca de treinta salones temáticos y afronta nuevos proyectos en un entorno inmejorable.

La FIL promueve contactos empresariales, diseño, desarrollo, comercio, organización y asistencia a ferias de ámbito regional, nacional e internacional y contribuye hacia el desarrollo del sector económico y empresarial nacional, en estrecha ligazón con las entidades públicas y las políticas que apoyan las empresas y las estructuras asociativas empresariales.

Sobre Alimentaria Exhibitions

Alimentaria Lisboa forma parte de Alimentaria Exhibitions –Joint Venture entre Reed Exhibitions Iberia y Fira de Barcelona- encargada de organizar certámenes profesionales bajo la marca Alimentaria en Barcelona, Lisboa y México. La empresa gestiona más de 200.000 m² netos de exposición, 6.000 expositores internacionales y 200.000 compradores. Alimentaria Exhibitions se coloca en posiciones de liderazgo ferial del sector alimentario en los países donde actúa, España, Portugal México y Argentina.

Las principales cabeceras feriales que componen la compañía, además de Alimentaria Lisboa en Portugal, son Alimentaria, Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas; Barcelona tecnologías de la alimentación (Bta) y Barcelona Degusta en la capital catalana, Alimentaria México en Ciudad de México y Alimentaria Mercosur en Buenos Aires, Argentina.

Alimentaria Lisboa fue el primer salón que adaptaba a las peculiaridades de otro país el modelo Alimentaria exportándolo al exterior. Portugal era un mercado próximo y lleno de oportunidades. En tan sólo dos ediciones, ya era líder a nivel nacional. Hoy es una feria de referencia para los países de habla portuguesa, que engloba a más de 200 millones de consumidores: Brasil, Portugal, Angola, Mozambique y Cabo Verde. Alimentaria Lisboa se ha convertido en un puente que une Brasil y Portugal, dos lugares separados por más de 13.000 km.