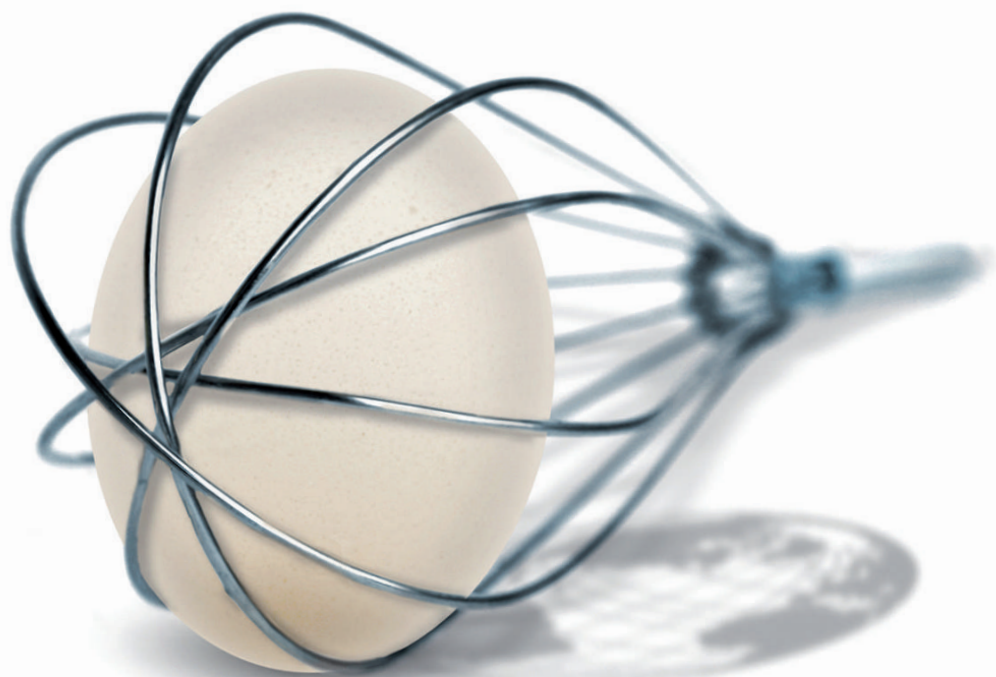


Alimentaria 2012

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas
International Food and Drinks Exhibition

26 - 29 Marzo / March
Barcelona. España
Fira de Barcelona - Gran Via

Dossier de Prensa
Dossier de Prensa / Press Dossier



www.alimentaria-bcn.com
#alimentaria2012

Alimentaria  **Exhibitions**
FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE

ALIMENTARIA 2012

Alimentaria 2012. Comunicado general	2
Los datos de Alimentaria 2012	5
Mapa salones y de actividades	6
La industria española y europea de alimentación y bebidas	7

INTERNACIONALIZACIÓN

Alimentaria se promociona en todo el mundo	9
Proyectos Internacionales	11

INNOVACIÓN, INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS

The Alimentaria Hub	12
---------------------	----

SALONES

Pabellón Internacional	14
Intervin	15
Intercarn	18
Multiproducto	20
Restaurama	22
Interlact	24
Mundidulce	26
Olivaria	28
Expobebidas	30
Expoconser	32
Interpesca	34
Congelexpo	35
Alimentación Ecológica	36
Pabellón de las Autonomías	38
Premium	40

ACTIVIDADES GASTRÓNICAS

Congreso Internacional de Gastronomía BCNVanguardia	43
Taste & Flavours	45
España, el País de los 100 Quesos	47
IV Concurso Cocinero del Año	50

COMITÉ ORGANIZADOR

ALIMENTARIA EXHIBITIONS

El salón celebrará su decimonovena edición en posiciones de liderazgo internacional

Internacionalización, competitividad y marca centrarán el discurso estratégico de Alimentaria 2012

Alimentaria, Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, volverá a Barcelona del 26 al 29 de marzo de 2012. El salón calienta los motores de una nueva edición que por primera vez durará cuatro días y que pondrá toda su atención estratégica en la competitividad, la internacionalización y la marca de la industria alimentaria. Además, Alimentaria 2012 estrenará dos nuevos pabellones de Fira Gran Vía y espera ocupar cerca de 95.000 m2 de oferta comercial y actividades gastronómicas, empresariales y de innovación

Alimentaria revalidará su liderazgo internacional, posicionándose como el think-tank para la totalidad de la industria agroalimentaria. Internacionalización, competitividad y marca asumirán con más empuje su decisivo papel estratégico en la composición y proyección del salón.

En este sentido y una edición más, **Alimentaria 2012** será la plataforma ferial donde se citarán los principales operadores del sector a escala global. Con una previsión de **4.000 empresas –un tercio de ellas extranjeras-**, y de **140.000 compradores, - un 25% de procedencia internacional -**, el salón se confirma como centro internacional de operaciones comerciales. Así lo manifiestan sus expositores en las encuestas de satisfacción realizadas por la organización de Alimentaria en la pasada edición de la feria, quienes reconocen en más de un 60% de los casos su intención de salir al mercado internacional en breve. Con tal objeto, tienen lugar en el salón los Proyectos Internacionales donde se desarrollan misiones inversas de compradores, encuentros de cooperación, distribución, innovación y tecnología alimentaria y seminarios; que en conjunto propician más de 8.000 reuniones de trabajo a favor de la internacionalización de la empresa agroalimentaria.

Dos nuevos pabellones

Tras el éxito cosechado en la pasada edición al concentrar toda su oferta en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona –hecho valorado muy positivamente por parte de expositores y profesionales-, Alimentaria 2012 dispondrá de los nuevos pabellones 5 y 7 del recinto ferial, en detrimento del 8. Se prevén unas cotas de ocupación similares a la edición pasada con cerca de **95.000 m2** de oferta comercial y de actividades destinadas al negocio, la promoción, la gastronomía, la I+D+i agroalimentaria.

Atendiendo al interés de expositores y visitantes, a las dimensiones de metraje y potencial crecimiento orgánico de cada uno de los sectores y a las afinidades sectoriales por canal de compra, los salones que componen Alimentaria tendrán en 2012 nuevas ubicaciones. **(ver página 6)**

Alimentaria afronta su próxima edición con la clara pretensión de desestacionalizar su actividad mediante el apoyo a eventos estratégicos como el Concurso Cocinero del Año, el acompañamiento a las misiones comerciales de FIAB, diversos acuerdos con partners del ámbito académico y de la I+D+i y la presencia en las redes sociales y la web 2.0., entre otras derivadas de su actividad que prolongarán su ciclo vital más allá del tempo estrictamente ferial.

Nace The Alimentaria Hub

The Alimentaria Hub será el gran centro de interconexión entre la innovación, el conocimiento y las tendencias para la industria alimentaria y sus agentes vinculados. Una iniciativa medular que compilará actividades de largo recorrido en Alimentaria que ya comparten valores como la I+D+i, el desarrollo de negocio, la sostenibilidad...Es el caso del Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea, Innoval, Best Pack, las Jornadas de transferencia de investigación y tecnología, los encuentros empresariales de FIAB, y la investigación universitaria que presenta la Fundación Triptolemos, entre otras. The Alimentaria Hub simultaneará bajo un paraguas común todas estas iniciativas, multiplicando sus sinergias y denominadores comunes.

México, país invitado

Una de las principales novedades que incorpora Alimentaria en 2012 es la creación de la distinción “país invitado” y que en esta edición recaerá en México, que tendrá un papel destacado en el conjunto del salón con un incremento de empresas, así como en actividades como BCNVanguardia.

Las voces más autorizadas

Josep-Lluís Bonet, presidente de Fira de Barcelona y de Freixenet, asume de nuevo la presidencia del comité organizador de Alimentaria 2012, que cuenta además con las nuevas incorporaciones de **Bernard Meunier**, director general de Nestlé España, y de **Horacio González Alemán**, secretario general de FIAB.

En palabras de **Bonet**, “el éxito de Alimentaria se sustenta en su gran profesionalidad, el elevado grado de conocimiento del sector y la experiencia acumulada durante toda su trayectoria. En este sentido, el papel del Comité, junto al de la organización, es incuestionable”.

Además de los ya citados, componen el comité organizador de Alimentaria 2012 **Jesús Serafín Pérez**, director general de Aguas de Fuensanta, presidente del Consejo de Administración de la Confederación Europea de Industrias Alimentarias (FoodDrinkEurope) y presidente de FIAB; **Ignacio Ferrero**, consejero delegado de Nutrepa; **Javier Robles**, presidente de Danone, S.A; **José María Bonmatí**, director general de AECOC; **Pere Camprubí**, director de Expansión de Fira de Barcelona; **Juan José Guibelalde**, consejero adjunto a la Presidencia del Grupo Campofrío; **Josep Pont**, presidente de Aceites Borges Pont; **Jaime Rodríguez**, consejero delegado de Euromadi; **Juan M^a Vieites**, secretario general de ANFACO – CECOPECA; **Montserrat Gil de Bernabé**, directora general de Mercabarna; **Antonio Llorens**, presidente y director general de Serunió; **Francisco Sensat**, presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea; **Juan M^a Torres**, vicepresidente de Bodegas Miguel Torres; **José Arcas**, ex presidente de Nestlé España; **Jorge Jordana**, ex secretario general de FIAB; **José Carlos Lacasa**, presidente de la Comisión de Promoción de FIAB; **Silvio Elías**, consejero de Ecoveritas, S.A; **Francisco Carrió**, director general de Alimentaria Exhibitions; y **J. Antonio Valls**, director de Alimentaria y director general adjunto de Alimentaria Exhibitions.

El modelo Alimentaria

Desde sus inicios, hace más de 30 años, Alimentaria ha conjugado la voluntad de erigirse como la gran macroferia que es, con el firme propósito de responder a todas y cada una de las necesidades del sector. En este sentido, la segmentación y la máxima

especialización de su oferta llevan a la práctica un modelo ferial pionero que facilitan extraordinariamente la visita y el negocio de los profesionales.

Alimentaria 2012 se compone de los siguientes salones:

- **Alimentación Ecológica**, Salón de la alimentación ecológica
- **Congelexpo**, Salón de los productos congelados
- **Expobebidas**, Salón de las aguas, bebidas refrescantes, cervezas, mostos y sidras
- **Expoconser**, Salón de las conservas y semiconservas
- **Intercarn**, Salón de los productos cárnicos y sus derivados
- **Interlact**, Salón de los productos lácteos y sus derivados
- **Interpesca**, Salón de los productos del mar, acuicultura y piscifactoría
- **Intervin**, Salón de los vinos y espirituosos
- **Mundidulce**, Salón de la dulcería, galletas y confitería
- **Multiproducto**, Salón de los productos alimentarios en general
- **Olivaria**, Salón del aceite de oliva y aceites vegetales
- **Restaurama**, Salón Internacional de la alimentación fuera del hogar

A estos 12 salones, concebidos a partir de una determinada familia de producto, hay que añadir el **Pabellón de las Autonomías** –que reúne las participaciones de las diferentes Comunidades Autónomas españolas- el **Pabellón Internacional** –donde se agrupan parte de las empresas de origen internacional- y **Premium**, que por tercera edición consecutiva congregará empresas especializadas en los productos gourmet y gastronomía de alta gama.

Alimentaria 2012 en cifras

Resumen cuantitativo:

	2004	2006	2008	2010	2012*
Superficie neta de exposición	105.815 m2	115.000 m2	122.000 m2	94.500 m2	94.800 m2
Empresas participantes	4.087	4.300	4.806	3.936	4.000
Visitantes profesionales	142.513	152.000	157.632	140.542	140.000

(*) Proyección estimativa

SALONES	SUPERFICIE 2012 m2 netos
Restaurama	7.000
Intercarn	11.200
Intervin	21.000
Olivaria	1.500
Multiproducto	9.000
Mundidulce	4.000
Interlact	5.700
Expobebidas	3.500
Alimentación Ecológica	1.200
Expoconser	2.500
Interpesca	1.700
Congelexpo	1.000
Pabellón Internacional	9.500
Pabellón de las Autonomías	6.500
Zonas de actividades	9.500
TOTAL	94.800



La industria de alimentación y bebidas europea es el sector industrial más importante del continente

El sector de la alimentación español comienza a crear empleo de nuevo y ocupa a 446.000 personas

La industria de la alimentación y bebidas ha comenzado una paulatina recuperación en los niveles de empleo y ocupa en la actualidad a 446.000 personas. En concreto, según la última Encuesta de Población Activa (EPA), la tasa interanual de variación del empleo en el sector fue del 0,52%. Esta cifra contrasta claramente con los descensos del 0,94% experimentado el empleo total y del 1,57% en la totalidad de la industria.

Más datos positivos para el sector agroalimentario español, según la segunda oleada 2011 del Barómetro del Sector de la Alimentación, elaborado por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). Además de la creación de empleo; entre enero y mayo de 2011 (últimos datos disponibles del ICEX), las exportaciones de alimentos y bebidas alcanzaron los 7.427 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 14,77% con respecto al mismo periodo del año anterior. La balanza comercial ha arrojado un saldo positivo de 734 millones de euros, puesto que las importaciones alcanzaron los 6.476 millones de euros en los cinco primeros meses del año, y un crecimiento del 19,9% con respecto al mismo periodo de 2010.

Datos de exportaciones (ICEX)

	Enero-mayo 2011	Enero-Mayo 2010	Diferencia 10-11
Exportaciones (mill. de €)	7.427	6.476	951
Importaciones (mill. de €)	6.693	5.864	829
Saldo (mill. de €)	734	612	122
Cobertura	111	110	

La industria europea de la alimentación y bebidas, líder en la UE

La industria de alimentación y bebidas europea es el sector industrial más importante del continente y el principal exportador e importador mundial de alimentos y bebidas. En Europa abastece a más de 500 millones de consumidores, tiene un volumen de ventas netas de 965.000 millones de euros, ocupa a 4,4 millones de empleados, exporta a terceros países por valor de 55.000 millones, cuenta con más de 300.000 empresas y contribuye a la balanza comercial en aproximadamente 2.000 millones de euros.

Datos FoodDrinkEurope

- **Sector industrial más importante de Europa. Abastece a más de 500 millones de consumidores**
- **Volumen de ventas netas de 965.000 millones de euros**

Alimentaria 2012

- **Población activa empleada:** 4.400.000 empleados
- **Exportación:** 58.000 millones en valor (Top: Estados Unidos, Rusia, Suiza)
- **Importaciones:** 57.000 (Top: Brasil, Argentina, Estados Unidos)
- **Superávit:** 1.000 millones de euros.
- **Número de empresas:** 310.000
- **Aportación a la balanza comercial:** 2.000 millones de €

Más ventas en 2010 para la industria alimentaria española

La industria de la alimentación y bebidas española cerró el año 2010 con unas ventas netas por valor de 81.369 millones de euros, lo que supone mantener el nivel de actividad con respecto a 2009 con un ligero incremento nominal del 0,52%. Su contribución al PIB -representa el 7,6%- se encuentra por encima de otros sectores apuntados como “estratégicos para la economía” como las TIC (7%), o la automoción (3,3%), y sólo es superado por el Turismo (10,3%). El sector emplea a un total de 445.457 personas, lo que supone el 17% del empleo industrial y un 2,5% del empleo total en España.

El mercado exterior se configura como un elemento clave en el sector, que permite compensar en cierta medida la caída de consumo interno. Las exportaciones aumentaron en 2010 por encima del 10% y alcanzaron los 16.776 millones de euros, mientras que las importaciones se situaron en 16.012 millones. Esto da como resultado un saldo de 765 millones de euros. Este ha sido el segundo año consecutivo con un saldo comercial positivo, que contribuye a que el sector sea el segundo mayor exportador, tras el del automóvil. Estas cifras sitúan a España entre los tres mayores exportadores de la Unión Europea, muy cerca del segundo país en el ranking, Italia. Entre los países de destino que experimentaron un mayor crecimiento en 2010 destacan China (53%), Brasil (51%) y Rusia (47%), a los que se suman los mercados tradicionales como la UE, México o EE.UU.

La industria alimentaria engloba un total de 30.261 empresas. El 96% está configurado por PYMES, que en su mayor parte cuentan con menos de 50 empleados. En 2010 se produjo una disminución del 1,27% en el número de empresas frente a 2009. A pesar de todo, es la única industria que genera confianza para la inversión. En el pasado ejercicio la inversión extranjera en el sector representó el 41% de la inversión foránea en la industria española, triplicando la cifra de 2009. En cuanto a la inversión española en el extranjero, el sector alimentario representó el 49% de las inversiones industriales en el exterior, quintuplicando la cifra conseguida en 2009.

Datos FIAB:

- **Producción bruta:** 81.369 millones de euros
- **Empresas:** 30.261 empresas
- **Empleo:** 445.475 trabajadores
- **Exportaciones:** 16.776 millones de euros
- **Importaciones:** 16.012 millones de euros
- **Aportación al PIB general:** 7,6%
- **Aportación al PIB industrial:** 15,8%

Alimentaria entra con fuerza en el mercado asiático con nuevas herramientas de promoción

Alimentaria 2012, internacionalización 100%

El salón apuesta por los mercados emergentes y fruto de ello es su crecimiento espectacular en presencia asiática. Nuevas participaciones institucionales como las de Japón, Tailandia y Vietnam, o el salto en metraje de la participación de China, que prácticamente duplicará su espacio expositivo, demuestran el efecto positivo de las numerosas acciones de promoción que está llevando a cabo la organización de Alimentaria.

Alimentaria 2012 dedica un salón específico a las participaciones agrupadas con el **Pabellón Internacional**, que cuenta con 9.500 m2 donde se pueden encontrar expositores de más de 75 países. Además, en los 13 salones restantes que conforman la feria concurren expositores extranjeros, así como regiones y países que acuden con sus productos de calidad. Edición tras edición el número de países participantes incrementa sustancialmente y en 2012 stands institucionales como los de Portugal o Alemania aumentarán sus metrajes y empresas representadas. Alimentaria congregará en su próxima edición cerca de **1.300 empresas internacionales de 75 países** y prevé que de sus **140.000 visitantes**, unos **35.000 procedan del exterior**.

Uno de los grandes protagonistas del pabellón internacional es el crecimiento destacado de las representaciones asiáticas en Alimentaria. **Irán, Japón, Tailandia, Singapur, Corea, Taiwán, Vietnam, Sri Lanka o India**, son algunos de los países que tendrán presencia y que muestran su decidida apuesta por el salón. Mención aparte merece el caso de **China**, que duplica el espacio de su representación institucional respecto la pasada edición del salón y que consolida la presencia de una de las principales economías del mundo. Claro ejemplo de ello, es la nueva versión en japonés y chino que dispondrá la Web a partir del mes de octubre.

ICEX, FIAB, ACC10...partners para la promoción exterior

La próxima edición de Alimentaria tendrá en la internacionalización uno de sus ejes principales. Alimentaria Exhibitions –empresa organizadora del certamen- está desarrollando un plan de acciones comerciales y de promoción en todo el mundo apoyado, entre otras acciones en el acuerdo con las principales organizaciones de promoción exterior y presencia en eventos de primer nivel.

Alimentaria aumenta la cuenta de instituciones y organismos colaboradores en su plan de expansión internacional. En este sentido, el **Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)** cobrará especial relevancia, ya que mediante su extensa red de oficinas comerciales, así como a través de las numerosas actividades de promoción que realiza, promocionará Alimentaria en todo el mundo.

Asimismo, el salón ha renovado su acuerdo con la **Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)** con el objetivo de ofrecer más y mejores oportunidades de negocio y de contacto a las empresas en mercados exteriores donde la industria alimentaria pueda ser más competitiva. Para ello, desarrollará en Alimentaria varias actividades como el Proyecto America Latina que integra el Pabellón Centroamericano, los Encuentros de Tecnología e Innovación, y los Encuentros de Cooperación.

Otro ejemplo es el de la alianza con **ACC1Ó** a través del cual la agencia de apoyo a la competitividad de la empresa catalana ayudará a dar a conocer la feria especialmente en los mercados emergentes. A través de los centros de promoción de negocios (CPN) de los que dispone ACC1Ó, se pretende reafirmar y aumentar el grado de conocimiento e interés por Alimentaria en todo el mundo.

Alimentaria también cuenta con el apoyo de **Amec –Asociación multisectorial de empresas-** en la promoción del salón en China, concretamente a través de la oficina que tiene en Shanghai; y de la **Cámara de Comercio Española en Miami**, encargada de impulsar Alimentaria 2012 en el global del mercado estadounidense y erigiéndose como pieza clave en los Proyectos Internacionales que desarrolla la feria.

Además, durante los últimos meses el salón se ha dado a conocer en World Food Moscow (Rusia), SIAL (Francia), Equip Hotel (Francia), ISM (Alemania), Biofach (Alemania), Gulf Food (Emiratos Árabes), Foodex (Japón), Prowein (Alemania), European Seafood (Bélgica), Tutto Food (Italia) y Vinexpo (Francia), así como Anuga (Alemania) en las próximas semanas.

Más agentes comerciales por todo el mundo

Con el objetivo de consolidar e incrementar la presencia de expositores y compradores internacionales en Alimentaria, la organización del salón trabaja r las siguientes áreas geográficas: Rusia, Ucrania, Bielorusia, Kazakhsan, Malasia, Australia, Nueva Zelanda, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Líbano, Jordania y Marruecos. Con tal fin, se ha decidido ampliar la red de agentes comerciales internacionales desplegados en los cinco continentes abarcando actualmente un área de influencia cercana a los 50 países. Concretamente, ha aumentado en un 20% el número de agentes respecto la edición de 2010. Asimismo, el salón ha desarrollado diferentes tipos de soportes comunicativos, entre los que destacan los más de 20.000 folletos comerciales dirigidos al expositor elaborados en cinco idiomas diferentes: español, inglés, francés, japonés y chino.

En línea con la ampliación de mercados, miembros de la organización de Alimentaria han mantenido durante los últimos meses entrevistas en Madrid con representantes de las embajadas de Tailandia, Grecia, México, Ecuador, Hungría, Turquía, Brasil, Chile, Estados Unidos, Filipinas y Países Bajos para promocionar el salón en estos países y atraer su participación.

Reuniones bilaterales, proyectos internacionales, seminarios y jornadas

Los Proyectos Internacionales: herramienta para generar oportunidades de negocio con la vista puesta en el exterior

El principal reto al que se enfrenta la industria agroalimentaria pasa por la internacionalización y la innovación. Y precisamente, Alimentaria es el *partner* y a su vez, la mejor plataforma de promoción posible para crecer en estas vías. Alimentaria es un auténtico *think tank* para la industria de la alimentación y bebidas, el lugar donde se toma el pulso al sector y un centro de negocios a nivel internacional, en el que se realizan más de 8.000 reuniones de trabajo, gracias a los encuentros empresariales que promueve la organización.

Alimentaria se convierte en plataforma de promoción para las empresas participantes y en un auténtico centro de negocios a nivel internacional. El salón ofrece diferentes herramientas para optimizar la presencia en el certamen, a través de acciones que facilitan el contacto comercial internacional. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran los **Proyectos Internacionales** que contribuyen decisivamente a consolidar la marca Alimentaria como punto de encuentro central de la industria y distribución de alimentación y bebidas en todo el mundo: **América Latina, Asia, EE.UU. y Canadá, Centro y Este de Europa, Europa Occidental y Países de Oriente Medio.**

Para garantizar a los expositores la asistencia de compradores de alto nivel y poder de decisión, dentro del programa Hosted Buyers, Alimentaria invita cerca de 200 compradores de referencia de todo el mundo procedentes de la gran distribución y las centrales de compra.

Está previsto que en Alimentaria tengan lugar los **Food & Drink Business Meetings** que cuentan con la colaboración de **FIAB** (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas), **ICEX** (Instituto Español de Comercio Exterior), el **MARM** (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino) y Alimentaria. Estos encuentros se centran especialmente en Asia y América Latina, así como el resto de continentes y consisten en reuniones bilaterales de carácter comercial organizadas con la finalidad de poner en contacto a las empresas con los principales agentes de la distribución alimentaria de todo el mundo, para potenciar el conocimiento de sus productos en esos mercados. Está previsto que más de 150 compradores internacionales participen en la próxima edición de Alimentaria.

Algunos de los compradores que acudieron a la pasada edición de los Food & Drink Business Meetings fueron representantes de empresas como Pao de Açucar y Carrefour (Brasil), Central Market Heb (México y Texas), Hipermercados Tottus (Perú), Emke Group y Choithram (Emiratos Árabes), Pinlin (China), Raw Material y Movida (Australia), Ace y Toho (Japón), Pomona (Francia) o Globus (Suiza), entre otras.

Nuevo espacio multidisciplinar de tendencias y conocimiento

La industria alimentaria debate sobre su presente y futuro en The Alimentaria Hub

Un nuevo proyecto estratégico vertebrará información, formación, innovación y negocio

Exposiciones, instalaciones, seminarios, reuniones y conferencias conformarán este espacio para el intercambio y el diálogo profesional

Alimentaria 2012 estrenará un espacio medular que acapará sin lugar a dudas la atención de profesionales y medios de comunicación. Con un espectacular montaje plástico y audiovisual, The Alimentaria Hub será la gran plaza pública del salón, el ágora propiciatoria del debate, el intercambio de ideas, la reformulación del conocimiento y el descubrimiento de lo que está por venir y por decir en la industria alimentaria.

Los grandes objetivos de **The Alimentaria Hub** son potenciar Alimentaria como un referente internacional, crear un elemento permanente dedicado al sector y a su carácter innovador y multidimensional, promover Alimentaria y generar nuevas oportunidades de negocio y cohesionar aquél conjunto de actividades tradicionales de Alimentaria que comparten valores y denominadores comunes.

Así, en este nuevo espacio estratégico del salón se celebrarán el **Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea**, **Innoval**, **Best Pack**, **las Jornadas de transferencia de investigación y tecnología** y **los encuentros empresariales de FIAB**, entre otras actividades de consolidada trayectoria, con nuevos enfoques de la actualidad como las nuevas formas de comunicarse en las redes sociales. The Alimentaria Hub simultaneará bajo un paraguas común todas estas iniciativas, multiplicando sus sinergias y denominadores comunes. Y todo ello bajo formatos dinámicos, ágiles, con alta concentración de contenidos y gratuito para todos los visitantes de Alimentaria 2012.

Esta nueva macro área impulsará y desarrollará iniciativas dirigidas a mejorar la industria y la distribución alimentaria. Dirigido fundamentalmente a empresas de alimentación y bebidas, así como a la distribución y operadores de la cadena de valor alimentaria, el proyecto busca mejorar la competitividad y capacidad de respuesta corporativas frente a los nuevos retos que plantea el consumidor y reivindicar la importancia de la industria alimentaria como sector de gran trascendencia para el conjunto de la economía.

The Alimentaria Hub ocupará un espacio aproximado de 4.000 m² en el pabellón 7 de Alimentaria, distribuidos en una zona dedicada a exposición de productos y contenidos, 2 auditorios con un aforo conjunto para más de 300 personas y un espacio lounge dedicado al networking empresarial que visitarán compradores invitados procedentes de todo el mundo y que también acogerá el Club Alimentaria.

Siete ejes conductores

The Alimentaria Hub se ha propuesto trabajar sobre los siguientes ejes conceptuales: innovación de productos, investigación, desarrollo e innovación tecnológica; nutrición,

salud y bienestar; internacionalización y globalización; distribución y retail; marketing y comunicación; y responsabilidad social corporativa. En base a cada uno de ellos se articularán proyectos como Innoval y Best Pack, Jornadas de I+D+i de FIAB; Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea; seminarios y mesas redondas de acceso al mercado exterior promovidas por ICEX, ACCÍÓ, FIAB...; oferta investigadora compilada por Fundación Triptolemos, etc...

Innoval: Crisol de tendencias

Innoval es el punto de encuentro entre la industria alimentaria y la innovación. Este espacio destinado a la I+D+i es una gran exposición de productos que representan la capacidad innovadora del sector. El producto es el resultado de la convergencia de los ejes de tendencia. La máxima expresión de la innovación. Los Premios Innoval volverán a reconocer vía 15 premios diferenciados los productos más innovadores del sector lanzados al mercado desde la última edición de Alimentaria.

Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea: Un Patrimonio Inmaterial de la Humanidad a preservar

La Dieta Mediterránea es mucho más que un modelo alimenticio, constituye una auténtica filosofía de vida, una serie de costumbres y tradiciones en torno a la mesa, que además otorga una vida sana y equilibrada.

La Fundación Dieta Mediterránea celebra en Alimentaria su Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea. Durante dos días de conferencias y mesas redondas, relevantes personalidades académicas, científicas e institucionales de distintos países ponen en común los últimos avances y descubrimientos sobre los beneficios de este patrón cultural que recientemente ha sido declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

Jornadas I+D+i de FIAB: Más negocio a través del intercambio de conocimiento

El objetivo de este encuentro es lograr que Alimentaria se convierta en el punto de encuentro, discusión y acercamiento de tecnólogos y expertos de ciencia y tecnología de Latinoamérica, de España y la Unión Europea. En estas jornadas tienen lugar diversas conferencias y encuentros de colaboración en el área de I+D+i entre empresas e instituciones españolas, de otros países europeos y latinoamericanas.

Premios Best Pack

Tras más de dos décadas desde su creación, los premios Best Pack siguen galardonando a las creaciones más innovadoras y que destacan por su carácter rompedor en el campo de la industria de la alimentación y bebidas.

Organizados por Alimentaria Exhibitions y Ediciones y Estudios, estos galardones distinguen los mejores trabajos publicitarios del sector en las siguientes categorías: pack, spot, promo, gráfica, media e Interactive.

Fundación Triptolemos: Universidad y empresa, cada vez más cerca

Alimentaria colabora con la Fundación Triptolemos en la promoción de la investigación institucional agroalimentaria en España, con la finalidad de acercar los avances científicos a los representantes de la industria alimentaria.

Por primera vez Alimentaria contará con la figura del país invitado: México

Cerca de 10.000 m2 para las participaciones internacionales agrupadas de Alimentaria 2012

El Pabellón Internacional es uno de los puntos calientes del salón. Con una nueva ubicación integrada en el pabellón 2 junto a las participaciones autonómicas. Más espacio que en la anterior Alimentaria y es que el empuje de las participaciones asiáticas ha hecho crecer al espacio más global del salón. Además, de cara a esta edición Alimentaria incluye una gran novedad como es la creación de la figura de “país invitado” que irá a parar a la participación de México.

Más espacio para las participaciones internacionales agrupadas en Alimentaria 2012. El salón sigue en su línea ascendente en este apartado, en consonancia con uno de sus grandes ejes: la internacionalización. Un espacio de excepción para la promoción exterior y facilitar el establecimiento de relaciones comerciales a escala global con profesionales de los cinco continentes.

Una vez más Alimentaria contará con participaciones de todo el mundo. En el capítulo de los stands institucionales destacan los procedentes de **Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal, Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Rumania, Polonia, Ucrania, Turquía, Chipre, México, Argentina, Colombia, Estados Unidos**. A nivel de empresas, Alimentaria tendrá expositores de **Irlanda, Rusia, Marruecos, Uruguay, Brasil, Serbia, Hungría, Moldavia**, etc.

El continente asiático apuesta por Alimentaria

Uno de los grandes protagonistas del pabellón internacional es el crecimiento destacado de las representaciones asiáticas en Alimentaria. **Irán, Japón, Tailandia, Singapur, Corea, Taiwán, Vietnam, Sri Lanka o India**, son algunos de los países que tendrán presencia en Alimentaria y que muestran su decidida apuesta por el salón. Mención aparte merece el caso de **China**, que duplica el espacio de su representación institucional respecto la pasada edición del salón y que consolida la presencia de una de las principales economías del mundo.

Nuevas participaciones agrupadas

Por primera vez el salón contará con stands institucionales de **Tailandia, Japón, Vietnam, Dubai y Suecia**. Si bien es cierto que en algunos casos habían acudido empresas privadas originarias de estos países, esta será la primera vez que acuden a través de sus respectivos organismos públicos. Existen casos remarcables que vuelven a participar en Alimentaria tras algunas ediciones sin hacerlo como es el caso de **Rumania, Polonia, Bulgaria** (con una fuerte representación en lácteos), **Ucrania o Perú**.

México, país invitado

Una de las principales novedades que incorpora Alimentaria en 2012 es la creación de la distinción “país invitado” y que en esta edición recaerá en **México**. Así pues, México tendrá un papel destacado en el conjunto del salón con un incremento de empresas, además de figurar en la mayoría de soportes de difusión de Alimentaria, así como en actividades como BCNVanguardia.

El Salón de los vinos y espirituosos se celebrará en un contexto de crecimiento de las exportaciones españolas

Pesos pesados nacionales e internacionales apuestan por Intervin 2012

Esta edición Intervin será más internacional que nunca. Los 21.000 m2 de la exposición acogerán a grandes firmas vitivinícolas españolas pero también a las de otros países como Holanda o Reino Unido, que vienen por primera vez al salón. Otros países que ya han confirmado su presencia son México – vuelve a Intervin después de tomarse un descanso la pasada edición-, Panamá, Francia, Italia o Portugal.

La apuesta de **Intervin** por la internacionalización tiene más sentido que nunca esta edición. El mercado de la exportación avanza a buen paso, y así lo confirman los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Según la organización el primer semestre de 2011 el volumen de caldos españoles exportados aumentó un 29%, por lo que se llegaron a vender 1.037,9 millones de litros frente a los 802,7 millones exportados durante el mismo periodo en 2010. Un aumento de la actividad que se traduce 165 millones más de facturación para el sector vitivinícola.

El prestigio de **Intervin** y su interés por crear las mejores oportunidades en este contexto actual, ha logrado la fidelización de los principales grupos vitivinícolas españoles de talla internacional como **Freixenet, Codorniu, Miguel Torres, Félix Solís, Juvé & Camps, Dinastía Vivanco, Osborne, González Byass, CVNE, Paternina, Protos o Grupo Garvey**, entre otros. La exposición también ofrecerá la posibilidad a los profesionales internacionales de conocer los vinos españoles a los profesionales internacionales a través de los pabellones de Galicia, Aragón, Catalunya, Castilla La Mancha y Castilla y León, Navarra, País Vasco y Valencia, entre otras comunidades autónomas, propiciando así nuevos negocios.

El sector internacional responde

Francia y Portugal repiten presencia en la nueva edición de **Intervin** pero además lo hacen contratando más espacio de exposición –los vinos de Perpiñán lo doblan y los portugueses del Instituto del Vino de Duero y Oporto también lo aumentan- así como Italia, que vuelve con una importante representación. Otra buena noticia es la presencia del pabellón de México, que no participó en la edición del 2010, y que ahora apuesta de nuevo por el escaparate internacional en el que se ha convertido **Intervin**. Holanda y Reino Unido, que participan por primera vez y vienen con licores, ya han confirmado su participación junto a representantes de otros países como Panamá y líderes del vino como Francia, Italia y Portugal.

Foco de negocio

Con el objetivo de internacionalizar más que nunca el salón, la organización trabaja para captar visitantes de mercados de la fuerza de Japón, Reino Unido, Canadá, China, Hong Kong, Países Escandinavos, entre muchos otros. Otra importante iniciativa es la del programa de Hosted Buyers, a través del que **Intervin** invitará a compradores internacionales de alto nivel. Los principales importadores internacionales también participarán en los Encuentros de Distribución de los Proyectos Internacionales para América Latina, Asia, Centro y Este de Europa, Europa Occidental, EE.UU.-Canadá y Países de Oriente Medio.

China quiere más vino

Intervin vuelve a invitar a importadores chinos, una acertada apuesta de futuro. Los datos así lo corroboran: el gigante asiático importó un 40% más de vino el primer semestre de 2011 y España se llevó buena parte del negocio, fue su segundo proveedor en volumen, sólo superado por Francia. Según datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), las bodegas españolas vendieron un 40% más de vino, en términos de volumen, respecto al mismo periodo de 2010. Unos cifras que se han traducido en un aumento del valor cercano al 77%.

Vinos internacionales en el Taste & Flavours

Una de las actividades con más solera y aceptación de Intervin prepara su próxima edición con la novedad de incluir oferta internacional para su difusión y degustación. De este modo, cada una de las secciones que configurarán el Taste & Flavours –barra de cata, restauración, maridajes, seminarios, etc...- contará con variedades procedentes de todo el mundo, convirtiéndose en un espacio de reflexión y formación global sobre la cultura vitivinícola. Esta edición, además, el restaurante del Taste & Flavours, el Ibérico & Compañía, se ubicará en el restaurante Univers de la Fira de Barcelona-Gran Via para mejorar, aún más, su propuesta. La nueva ubicación del espacio, justo encima del salón Olivaria, ofrecerá mayor comodidad a los visitantes que podrán disfrutar de un espacio más grande y mejor equipado en el que descubrir las propuestas de maridajes entre los mejores aceites, vinos y productos ibéricos.

Intervin 2012 se desmarca de Prowein en el calendario ferial

Por primera vez en los últimos años, Intervin y Prowein no tendrán lugar de manera simultánea o sucesiva en el calendario ferial. Conscientes de la dificultad que para expositores, compradores, medios de comunicación y asociaciones sectoriales suponía tener que atender ambos eventos líderes con escasos días de diferencia, los organizadores de Intervin –Alimentaria Exhibitions- y de Prowein –Messe Düsseldorf- han acordado adelantar a la primera quincena de marzo de 2012 este último salón. La solución se presenta como idónea para que ambos eventos de referencia cuenten con la participación en óptimas condiciones de todos sus públicos; Prowein tendrá lugar del 4 al 6 de marzo, mientras que Intervin se celebrará del 26 al 29 de marzo.

Bodegas y famosos

No son pocos los famosos que han querido crear sus propias bodegas, también el futbolista del Futbol Club Barcelona y de la selección española Andrés Iniesta que ya ha conseguido algunos premios con los vinos de Bodegas Iniesta y que tendrá stand propio en el salón Intervin.

Datos de interés

- **Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Bélgica y Suiza** se quedan con la mayor parte del vino que España exporta a Europa dónde cuenta, en total, con 25 millones de consumidores. (ICEX)
- **Italia se ha convertido en el principal productor de vino del mundo** a nivel cuantitativo, situándose por primera vez por delante de Francia. Italia produce 49,6 millones de hectolitros frente a los 46,2 millones de Francia, de un total de 157,2 millones de hectolitros en el ámbito de la Unión Europea. (ICEX)

Alimentaria 2012

- **Estados Unidos** incrementa sus importaciones de vino en un 13,2% superando los 2.240 millones de dólares. España se ha convertido en uno de sus principales abastecedores enviando al país americano el 31% de todo el vino exportado fuera de las fronteras comunitarias. Estas cifras suponen un incremento del 11% respecto a las ventas logradas en la anterior campaña. (ICEX)
- **China importa un 76,9% más de vino** respecto al año anterior hasta alcanzar 172 millones de litros en el primer semestre de 2011 y Francia es el primer país escogido para realizar esta compra. (ICEX)

El salón de los productos cárnicos y derivados acogerá más de 400 empresas

Intercarn 2012 potencia el encuentro entre profesionales

Intercarn se convertirá durante la feria en un punto de encuentro que favorecerá el intercambio, las sinergias y el incremento de las oportunidades para los profesionales. Importantes empresas nacionales, que viven un buen momento en cuanto a exportaciones, e internacionales se darán cita en Intercarn que cambia de ubicación trasladándose al pabellón 5 del Recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, junto a Interlact y Expobebidas.

Los grandes de la industria cárnica confían en el salón de los productos cárnicos y derivados, convertido en centro de encuentro internacional para las empresas y profesionales del sector. Firmas líderes como **Campofrío**, **El Pozo Alimentación**, **Noel Alimentaria**, **Casademont**, **COVAP** o **Joaquin Alberti**, entre otras, que junto a más de 400 empresas, han confirmado su presencia en **Intercarn**.

Las instituciones, además, apuestan más fuerte que nunca por el salón. **Junta de Andalucía** tiene casi el doble de espacio para dar a conocer a sus empresas, mientras que la **Promotora de Exportaciones Catalana** (PRODECA) y la **Federación Catalana de Industrias de la Carne** (FECIC) han optado por aumentar más de un 30% su espacio de exposición.

La experiencia ha convertido a Intercarn es uno de los motores de Alimentaria, un auténtico propulsor para la industria cárnica y su cadena de valor. Así pues, la exposición llenará sus 11.200 m2 con un selecto y nutrido abanico de productos de este mercado.

El mercado de la carne europeo

Europa es el gran consumidor de las exportaciones de carne española. Entre enero y junio de 2011, según datos del ICEX, la industria cárnica vendió productos por un valor estimado en 1740,87 millones de euros, lo que supone un aumento del 15,2% respecto a 2010. La mayoría de estas transacciones, el 80%, se quedaron dentro de la Unión Europea, un mercado que se prevé que quede ampliamente representado en el próximo Intercarn con la presencia de compradores del peso de Alemania, Rusia, Italia, Reino Unido o Francia.

Además la organización de Intercarn también ha contactado con profesionales de mercados como Japón, China o EE.UU, entre otros países, que han manifestado su interés por volver a visitar el salón. Este alto grado de participación internacional también define al expositor de Intercarn, un 20% del mismo procede del ámbito internacional.

China, una oportunidad

China es uno de los grandes mercados exportadores de carne, una oportunidad que ya están aprovechando los exportadores de este producto. España es el país europeo con más empresas autorizadas para vender al país asiático. Desde que en 2008 se firmara el protocolo que permite vender carne a China, los productos cárnicos han supuesto la principal partida de exportación de España a China con la carne de porcino al frente, ya que China es el principal comprador de cerdo en el mundo.

Intercarn traerá al salón a los principales *traders* internacionales de porcino que además de visitar el pabellón participarán en encuentros empresariales y en los Food & Drink Business Meetings.

Nuevos perfiles de consumo

El sector cárnico es pionero en lo que se refiere a satisfacer las necesidades de consumo de la creciente población musulmana en el continente europeo. Este es el caso de Mercabarna, que estará presente en el Pabellón de las Autonomías. Sólo en Mercabarna, que concentra los mercados mayoristas de la ciudad de Barcelona, los sacrificios por el rito *halal*, representan el 35,6% del total. La mayor parte de las piezas sacrificadas se exportan a Francia, Italia y países árabes como Líbano, Egipto, Turquía y Marruecos. Grandes grupos cárnicos españoles con presencia en Intercarn destinan ya parte de su producción *halal* al consumo exterior.

Un comité de prestigio

Juan José Guibelalde, consejero adjunto a la presidencia del Grupo Campofrío, revalida la Presidencia del Comité de Intercarn, recientemente constituido y que cuenta con primeros espada de la industria como Alfonso Alcázar, director general Grupo Consorcio de Jabugo; Joan Boix, director gerente de Noel alimentaria; Adriana Casademont, directora general de Casademont; Xavier Espuña, gerente de Esteban Espuña; Tomás Fuertes, director general de ElPozo Alimentación; y Josep Tarradellas, presidente y director general de Casa Tarradellas; entre otras importantes personalidades.

Datos de interés

- El sector jamonero, una de las principales actividades dentro de la industria cárnica española. Cuenta con más de 1.800 establecimientos dedicados a su producción ocupa a 14.800 trabajadores. El 73% de las empresas se concentran en Castilla y León, Andalucía y Extremadura.
- Estados Unidos importará un 1,8% más de carne de vacuno que en 2010 y exportará 7,7 millones de toneladas, un 1,81% más que en 2010, con destinos como India o la Unión Europea. (USDA)
- En cuanto a la carne de porcino, la producción mundial alcanzará los 104,5 millones de toneladas, un 1,4% más que en 2010, con incrementos en China y Estados Unidos. (USDA)
- Las importaciones de carne de porcino alcanzarán los 6,15 millones de toneladas en 2011, un 6,8% más que el año anterior, con un incremento del 57% en Corea del Sur. (USDA)

Las mejores marcas de productos alimenticios diversos acudirán a esta cita

Las marcas renuevan su compromiso con la calidad y la innovación en Multiproducto

Multiproducto es el salón de productos alimenticios diversos, el lugar donde las marcas dan a conocer sus últimos lanzamientos y cobran protagonismo. En esta edición el valor de la marca y su calidad vuelve a ser el tema central del salón, destacando que la apuesta de las marcas por la innovación y la generación de riqueza serán aspectos decisivos para poder hacer frente al futuro del sector.

Un año más, Alimentaria demuestra su compromiso con las marcas dedicándoles 9.000 m2 del pabellón 1 del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. Una nueva ubicación en la feria para que firmas nacionales e internacionales exhiban sus productos a los demás profesionales del sector.

Arroces, pastas, salsas, especias, conservas y platos preparados conforman el abanico de productos de este salón, que se convierte sin duda en el más heterogéneo de toda la feria.

Empresas como **Nutrexpa, Danone, Casa Tarradellas, Grupo Leche Pascual, Pastas Gallo, Kellogg, Rana, Aneto o Gallina Blanca**, entre otras, no faltan a esta gran fiesta de las marcas. Todas ellas hacen gala de su compromiso con la innovación y de marca entendida como garante de calidad.

El salón **Multiproducto** pretende destacar el valor diferencial de la marca y exhibir su amplia gama de atributos, entre los que se encuentran la generación de riqueza y empleo, la innovación, el progreso, la calidad y la seguridad, entre otros factores decisivos para el futuro de la agroindustria.

En esta edición la gastronomía lusa cobrará especial relevancia. Más de 300 m2 del salón Multiproducto estarán dedicados a productos alimentarios portugueses, potenciando las relaciones entre los dos países y dando a conocer su extensa variedad gastronómica.

Datos de interés

- **El mercado español de pastas alimenticias creció el 5%** en volumen en 2009. las pastas secas representan el 74,6% del volumen y 54% del valor del mercado global de pastas alimenticias. Se trata de un mercado muy maduro en el que la innovación juega un papel esencial para explorar otros productos. (Mercasa)
- **El sector español de alimentación y bebidas ha crecido un 1%** gracias al impulso de la pasta seca (más de un 2%) y las conservas (más de un 1,5%). Los platos cocinados y precocinados han visto aumentado su consumo un 4%. (Europa Press)

Alimentaria 2012

- **La producción española de arroz aumenta un 0,6%** respecto al año anterior, según datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, que prevé 122.000 hectáreas dedicadas a la superficie de arroz. (MARM)
- **España es el segundo país europeo productor de huevos**, tan solo superado por Francia y seguido por Alemania. Desde la entrada de España en la UE el comercio exterior de este producto ha ido en aumento. En el comercio con terceros países Libia, Andorra, Rusia e Israel son los principales clientes del huevo producido en España. (ICEX)

Actividades como BCNVanguardia primarán por primera vez la gestión del negocio

Restaurama 2012, más oportunidades para el canal HORECA

El salón Internacional de la alimentación fuera del hogar es uno de los grandes propulsores de Alimentaria además de ser uno de sus salones más internacionales. Restaurama confirma la presencia de firmas líderes de la industria española, además de una nutrida representación internacional con expositores de países como Turquía, Túnez, Bahrain o Arabia Saudita entre otros. Los 7.000 m2 del salón mostrarán las propuestas del sector y de los grandes profesionales del canal HORECA. Una apuesta que este año quiere ser más práctica aportando propuestas para mejorar la gestión de los negocios.

Restaurama, con una representación internacional del 36%, contará en esta edición con cerca de 300 empresas ubicadas en el pabellón 6 del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, junto a Mundidulce. Restaurama sigue apostando por la calidad ofreciendo el mismo nivel de negocio, formación, información y eventos de clara aplicación práctica para dar soluciones completas al complejo perfil del restaurador actual.

Nacionales e internacionales

Los datos confirman el peso internacional Restaurama y las grandes empresas españolas e internacionales lo reafirman volviendo a exponer en el salón. El espacio contará por primera vez con firmas de la talla de **Hostelship** o **Cooking Systems** mientras que otras de las grandes como **Ingapan**, **Nestlé**, **Unilever**, **Garda Import**, **Sole Graells**, **Comercial CBG**, **Gedesco**, **Ilpra Systems**, **IllyCaffe**, **Caviar Investment**, **Mammafiore**, **Macfrin** vuelven a estar presentes en el que es uno de los salones más internacionales de Alimentaria.

A pesar de que el grueso de la presencia internacional recae en países como Italia, Francia o Alemania este año se ha notado un creciente interés de empresas de países como Portugal, Croacia, Turquía, Taiwan, Bahrain y Arabia Saudita. Entre las marcas internacionales a destacar están **Robot Coupé**, **Bridor**, **Euralis (Rougié)**, **Menu o Erlenbacher**.

Las empresas que vienen a Restaurama buscan hacer contactos profesionales, fidelizar clientes y conseguir el mejor ROI un objetivo que, según un estudio hecho desde la organización del salón, el 86% de los expositores considera cumplido. De todos ellos más del 65% está totalmente convencido de repetir la experiencia en la próxima edición del salón y el 84% de los expositores recomendaría a un colega que participara en Restaurama.

Actividades para poner en práctica

Uno de los puntos fuertes de Restaurama es el gran número de actividades paralelas que acoge, vertebrando todas ellas en base a su principal bandera: la gastronomía. El **Congreso Internacional de Gastronomía - BCNVanguardia**, el **Concurso Cocinero del Año** y otras actividades vinculadas a la mejor producción alimentaria española nutren su programa formativo.

Entre estas actividades hay una novedad, el **Food Service Experience & Trends** un espacio en el que las marcas del sector de la restauración podrán realizar demostraciones culinarias en directo. Más de 400 m2 dedicados a los profesionales

del canal HORECA para formarse e informarse sobre las últimas novedades sectoriales. Este espacio incluirá además un área dedicada a productos de IV y V gama. Con este nuevo proyecto el salón vuelve a consolidarse como un referente europeo para el canal Horeca ya que acoge los sectores de Food Service de grandes marcas alimentarias haciendo hincapié en la internacionalización.

Clínicas, talleres, show-cookings y demostraciones prácticas con enfoque empresarial ofrecerán al profesional soluciones y servicios para optimizar la realidad en sus respectivos negocios. Una zona de animación en la que participarán los más prestigiosos especialistas en el sector y las firmas más reconocidas.

Así, el pan los cocktails, la repostería, las tapas o el café tendrán cabida en un programa de gran interés para el público y profesionales del canal Horeca. Directivos, jefes de cocina y de sala, maitres, sumilleres, catering managers y directores de Food&Beverages acudirán a esta cita gastronómica en la que verán cubiertas sus expectativas. Restaurama, en su séptima edición, volverá a constatar su solidez y eficacia como centro de negocios y los productos más innovadores en sectores como la panadería, pastelería y heladería, además del canal HORECA.

Un comité cercano

El comité de Restaurama se acerca más al sector con un comité técnico presidido por **Antoni Llorens**, presidente y director general de Serunió, y compuesto por **Paulo Alves**, director general de Unilever Foodsolutions España; **Fernando Abadía**, gerente de Ilpra Systems España; **Vicenç Bosch**, director de Marketing y ventas para España de Foodservice Gallina Blanca Star; **Patricia Fernández**, responsable de Canal Horeca de AECOC; **Ignasi Ferrer**, director general de The Eat Out Group; **Pedro Martínez**, director corporativo de Compras de NH Hoteles; **Miguel Nigorra**, director general de Cremonini Rail Ibérica; **Veremundo Rada**, presidente de Caterdata; **Joaquim Ros**, director de Mercados y Promoción de Mercabarna; **José María Rubio**, presidente de la Federación Española de Hostelería; **Massimo Saggese**, director general de Illycafee Espresso Ibérica; **Mariano Usón**, director general de Davigel España; y **Jordi Vila** de Uve Solutions.

Datos de interés

- **Después 39 de meses consecutivos** de caídas, la cifra de negocio de los restaurantes, cafeterías y bares españoles mostró en julio de 2011 **el primer dato positivo en su evolución** con un incremento del 0,2% respecto al mismo mes del año anterior. (INE).
- Los restaurantes de cadenas rápidas **crecerán en España entre un 4% y un 5% en 2011**. (Consultora DBK).
- Los restaurantes low cost españoles **incrementan su cuota de mercado hasta el 39%**. Este estudio también constata que el consumidor cuando sale a comer fuera busca obtener más por menos y tener una nueva experiencia. (PricewaterhouseCoopers).
- En los últimos seis años el sector colectividades (principalmente hospitales y colegios) **se ha incrementado en España en un 30%**. (INE).

El salón de los lácteos y derivados contará con más de 200 empresas

Interlact apuesta por la internacionalización

El salón de los productos lácteos y derivados contará en esta edición con más de 200 empresas, entre ellas las marcas más punteras del sector, que volverán a mostrar productos innovadores fruto de la apuesta por la investigación. Interlact, además, ofrecerá una mayor representación internacional y contará con representantes de países como Bulgaria, que acude a la exposición por primera vez, además de Francia, Bélgica, Polonia o Irlanda. Alemania también repite y crece en espacio de exposición gracias a representantes de Bavaria.

Conscientes de que el futuro del sector de los lácteos y derivados está en la internacionalización y la innovación, **Interlact**, abre las puertas a más de 200 empresas y una mayor representación internacional, que presentarán sus productos más innovadores.

Uno de los puntos fuertes de las empresas lácteas es su visión de futuro y apuesta por el I+D+i a la búsqueda de nuevos productos para conquistar mercados. Un espíritu de innovación que queda reflejado en Interlact que abarca una gran variedad de productos, desde yogures, quesos, postres frescos, batidos, mantequillas, bebidas, natas, leches, entre otros, todos ellos fruto de la inversión en investigación del sector.

El salón dedicado a los lácteos y sus derivados hace especial hincapié en las nuevas gamas de productos como los funcionales o con propiedades saludables para el consumidor, y que ganan adeptos progresivamente.

Una apuesta decidida

El salón contará de nuevo con marcas punteras del sector como **García Baquero**, **Quesos Frías**, **Teodoro García**, **Hijos de Salvador Rodríguez**, **Gregorio Díaz-Miguel**, **Campina** o **Quesos La Vasco Navarra**, firmas que dedican un gran esfuerzo a la I+D+i del que resultan gran parte de los productos rompedores que se pueden ver en Interlact. Asimismo, grandes empresas líderes como **Danone** o **Grupo Leche Pascual** también participan en Alimentaria a través del salón Multiproducto.

Más lácteos internacionales

A pesar del actual contexto económico actual, Interlact tendrá en esta edición una mayor representación internacional. El salón contará, por primera vez, con representantes de países como Bulgaria. Uno de los que repite es Alemania que además crece en espacio gracias a una mayor presencia de empresas de Bavaria. También es destacable la representación italiana con la presencia de los consorcios de promoción de productos como el Parmigiano-reggiano, Grana Padano, el formaggio asiago, el gorgonzola o la mozzarella di bufala campana. Sin olvidar la presencia de otros grandes países de lácteos como Francia, Bélgica, Polonia e Irlanda, entre otros. Entre las empresas expositoras de Interlact encontraremos marcas internacionales de la talla de **Campina**, **Vlam** o **Triballat**.

España, el País de los 100 Quesos

Ocupando uno de los extremos de Interlact estará **España, el País de los 100 Quesos**. Esta actividad decana de Alimentaria, que despierta un gran interés edición tras edición, propondrá a los profesionales, como novedad, unos especiales maridajes

para las diferentes variedades de queso expuestos que incluirán entre otros mermeladas, fruta fresca, cavas, cervezas y vinos.

Datos de interés

- El **sector de los lácteos** se preocupa especialmente por el **mercado asiático** ya que, en promedio, consumen 52 litros de leche por persona anualmente y su tendencia en el consumo es al alza. (El Economista)
- La **demanda mundial de leche y productos lácteos líquidos aumentará casi un 30%** hasta 2020, hasta alcanzar los 350.000 millones de litros gracias al desarrollo económico y urbanístico en Asia, África y América Latina. (El Economista)
- En el transcurso de 2010 volvió a **aumentar el consumo y venta de queso en Países Bajos**. En el último ejercicio los neerlandeses consumieron una media de 18,6 kilogramos de queso per cápita, 800 gramos más que en 2009. (Distrifood)
- **Israel se convierte en líder mundial en productividad de leche de origen vacuno** gracias a su inversión en tecnología, ya que produjo de media 208 kilos (unos 10.000 litros) de productos lácteos en 2009, frente a los 9.331 de Estados Unidos, los 7.497 de Japón y los 6.139 de la Unión Europea. (ICEX)
- **Las ventas de productos lácteos a nivel mundial han progresado en el último año un 2,8% en volumen** (hasta los 2,02 millones de toneladas) hasta alcanzar los 4.890 millones de euros. (ICEX)

El salón de la dulcería atrae a nuevos países expositores

Mundiculce potencia los encuentros empresariales

El espacio dedicado a la dulcería, galletas y confitería potencia el encuentro entre profesionales estrenando el Sweet Business Area, un espacio de negocios para grandes y pequeñas empresas. Una propuesta a la que han decidido sumarse por primera vez empresas de Holanda o Ucrania, sin olvidar a Alemania, Polonia, Arabia Saudita o Rumania, entre otras. El encuentro, que llega con fuerza y con el apoyo tanto del sector como de sus organizaciones, contará con las principales marcas españolas.

Las principales marcas del sector han confirmado su presencia en Mundiculce. El salón contará con la presencia de Churruca, Dulcesol, Migueláñez, Chocolates Simón Coll, Trias Galetes, Industrial Pastelera San Narciso, Torrons Vicens, el Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante, Productos Velarte o Liven, entre otras. Mundiculce, que ocupará 4.000 m2 de Alimentaria, se convertirá en un centro internacional de operaciones comerciales y permitirá a las grandes marcas dar a conocer su apuesta por la calidad y la innovación.

La apuesta de los países extranjeros

El escaparate internacional de Mundiculce ha convencido a empresas de países como Holanda o Ucrania que participan en el salón por primera vez. También Alemania y Polonia vuelven a confiar en el potencial de la feria y repiten la experiencia –el primero con más espacio de exposición-. El salón contará, además, con representación de países como Arabia Saudita, Rumania, Portugal o Lituania, entre otros.

Empresas como German Sweets –que engloba empresas líderes del sector en Alemania-, Confeitaria Carlos Gonçalves, Diatosta o Dan Cake, estarán en Mundiculce.

Sweet Business Area, más negocio para todas las empresas

Mundiculce 2012 incorpora una interesante novedad: el Sweet Business Area, una zona pensada para convertirse en uno de los espacios de negocio más importantes del salón. Sus 600 m2, en la zona del Axis del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, se encuentran cerca de puntos de alto tráfico de visitas como el The Alimentaria Hub, el nuevo proyecto de Alimentaria, o Restaurama convirtiendo el espacio en un punto clave para los profesionales del sector.

Sweet Business Area ofrece una nueva alternativa de participación en Mundiculce, abierta a cualquier empresa, sin importar sus dimensiones. En este espacio, multifuncional, abierto y sin barreras, las empresas encontrarán dos tipos de stands, pensados para diferentes necesidades, de 40m2 o 12m2. Cada uno de ellos, de uso exclusivo y privado, está preparado para facilitar el trabajo, incluye todos los servicios necesarios y ofrece una distribución ideal para los encuentros empresariales cara a cara. La nueva área de negocios de Mundiculce también está pensada para los encuentros y reuniones profesionales entre compradores del ámbito de la distribución y exportación/importación y las empresas del dulce integradas aquí, gracias al espacio del lounge de uso común. El Sweet Business Area, además, se convertirá en el escenario de los Encuentros Mundiculce, una serie de reuniones previamente planificadas para potenciar negocios con operadores del sector; así como de la actividad Las Estrellas con más Impulso.

La promoción de los encuentros empresariales y de la salida al extranjero de los empresarios que buscan nuevos mercados en Mundidulce le ha merecido el apoyo del sector y de las organizaciones puntales que la conforman, como FEAD (Federación Española de Asociaciones del Dulce).

Datos de interés

- Las **ventas de chocolate en EE. UU han aumentado un 3%**. Un 12% de las mismas provienen de pequeños envases. (ICEX)
- Las **vendas de galletas dulces en Reino Unido dominan el sector** con una cuota del 83%. Este sector ha experimentado un crecimiento del 22% en los últimos 5 años hasta alcanzar los 2.510 millones de euros en 2010. (ICEX)
- **Los snacks dulces son los preferidos de los consumidores estadounidenses**. El consumo de postres (galletas, helados o dulces) en este país se prevé que crezca un 14%, mientras que en Canadá se espera un repunte del 3,9% en los próximos diez años. (ICEX)
- **Los suecos encabezan el consumo mundial de golosinas** con un consumo per cápita de 17 kg, cifra que apunta un gran aumento respecto a los 15,1kg que se comían en 2009. (ICEX)

El sector del aceite español incrementa sus exportaciones

Olivaria atrae a algunos de los mercados internacionales con más potencial del momento

El que es uno de los sectores con más proyección de Alimentaria llega en un contexto de crecimiento de las exportaciones españolas. La organización del salón está trabajando para contar con compradores de los mercados con más potencial del momento, como el chino. El Salón del aceite de oliva y los aceites vegetales estrena escenario en el pabellón 3 del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona que compartirá con otro salón de peso, Intervin, para favorecer las sinergias entre ambos sectores.

Olivaria sigue siendo un salón de referencia internacional para el universo oleícola. Un espacio de 1.500 m2 que expone una nutrida y completa muestra de la producción nacional e internacional. Olivaria, además, es el único evento del sector que traspasa fronteras y da a conocer al sector una representativa oferta de los grandes productores mundiales de aceite, como la de los países con una gran historia de exportación, España, Italia y Grecia, además de otros que empiezan a darse a conocer.

El mercado internacional

Olivaria se ha convertido en un importante centro de negocios internacionales, una característica que muchos profesionales aprovecharán para aprovechar el actual contexto económico. Los últimos datos presentados por la Agencia del Aceite de Oliva (AAO) confirman que entre octubre de 2010 y julio de 2011 se exportó un 7% más de aceite -680.1000 toneladas- que en el mismo periodo anterior. El crecimiento del sector está en los mercados exteriores y Olivaria se convertirá en un punto de encuentro entre profesionales que quieran acceder a nuevas oportunidades de negocios.

Olivaria 2012 contará con la participación de compradores procedentes de los principales países importadores de aceite. El salón espera a representantes profesionales de mercados como Japón, China, EE.UU., Brasil, Canadá, Australia o Perú, entre otros, que llegarán con el objetivo de encontrar la mejor producción y hacer negocios. Se prevé, además, recibir también a empresas de Turquía y Túnez. Con el objetivo de optimizar el potencial del salón, Olivaria ofrecerá diferentes herramientas para facilitar y rentabilizar el contacto comercial mediante reuniones bilaterales, proyectos internacionales, seminarios y otras iniciativas

Olive Oil Business Area

Olivaria propone nuevas oportunidades para los profesionales del sector. Para hacer más competitiva la industria aceitera y facilitar el intercambio comercial, Olivaria 2012 estrenará una nueva zona destinada al encuentro entre expositores y compradores internacionales, el **Olive Oil Business Area**. Este espacio está concebido para poner en contacto a las empresas expositoras con los principales agentes de la distribución oleícola de todo el mundo y potenciar así el conocimiento de sus productos en esos mercados.

Aceite español para el mercado inglés

Reino Unido se ha consolidado como el séptimo mercado para el aceite de oliva envasado español, con 28.000 toneladas exportadas, y creciente presencia en

grandes cadenas como Tesco, Sainsbury's o Asda. Datos de la Embajada de España en el Reino Unido afirman que de las 60.000 toneladas de consumo interno, España exporta en torno a las 28.000 toneladas frente a las 23.000 de las marcas italianas. Una oportunidad que Olivaria quiere aprovechar invitando a un nutrido elenco de compradores británicos.

Datos de interés

- **Turquía será la segunda potencia mundial en olivar** después de España. Un dato que significará un millón de hectáreas dedicadas al cultivo de olivo en 2015 de las cuales el 72% estarán dedicadas a la producción de aceite y el 28% a la aceituna de mesa. (ICEX)
- **Egipto alcanza la cifra récord de 500.000 toneladas de aceitunas de mesa**, lo que supone un 150% más que el año anterior. Los países que más producirán aceitunas serán Siria (165.000t), Irán (45.000t) y Turquía (450.000t). (ICEX)
- **El consumo de aceite de oliva en Estados Unidos aumenta progresivamente**. Durante los próximos tres años se estima que el **incremento anual en valor (7,8%)** duplicará al registrado en volumen (3,9%). (ICEX)
- **Las exportaciones de aceite de oliva español envasado han aumentado un 10%** respecto al ejercicio anterior, llegando hasta el 17% en el caso de los países que están fuera de la Unión Europea. Cabe resaltar la importancia que han cobrado en los últimos años mercados emergentes como China (43,4%), Rusia (35,6%) y Brasil (23,8%). (ICEX)

Las bebidas saludables convencen a más consumidores europeos

Los grandes del sector estarán en Expobebidas

El salón de las aguas, bebidas refrescantes, cervezas, mostos y sidras contará en esta edición con 3.500 m2 del pabellón 4. En este espacio también se encontrarán las bebidas más sanas, como las cervezas sin alcohol, que cada vez tienen más seguidores en Europa. Las firmas punteras del sector vuelven a Expobebidas con propuestas imaginativas e innovadoras. Alemania, Polonia o Taiwán son algunos de los representantes internacionales que se incorporarán en Expobebidas.

La industria de las aguas, bebidas refrescantes, cervezas, mostos y sidras expondrá sus productos en **Expobebidas**, el salón que Alimentaria 2012 dedica a este sector. Un espacio de 3.500 m2 en los que se dan a conocer los últimos lanzamientos de un sector que invierte muchos esfuerzos en la innovación y las propuestas sorprendentes. Bebidas que apuestan por la salud, isotónicas y energéticas, bajas en calorías vuelven a encontrarse en Expobebidas.

Como ya viene siendo costumbre, la exposición reunirá firmas de primera fila, nacionales e internacionales, como **Damm, Coca-Cola, Coronita, Heineken, Hijos de Rivera, Mahou-San Miguel** o **Aguas de Fuensanta**. También estará en la feria la valenciana **King Regal** uno de los pesos pesados de las golosinas que ahora acaba de crecer apostando por las bebidas energéticas. Como aparador internacional que es Expobebidas el salón también ya ha confirmado la presencia de importantes marcas como **Flensburger Brauerei** (Alemania), **Possmei** (Taiwán) o **Krynica** (Polonia)

Los europeos la quieren 'sin'

En Europa Occidental baja el consumo de la cerveza tradicional, con alcohol, pero sube el de la 'sin'. Según estudios de la empresa de investigación de mercado Euromonitor International, los últimos 5 años el consumo de cerveza con graduación ha caído un 7%, una pérdida de adeptos que no han sufrido las 'sin' que contrariamente a sus primas hermanas han experimentado un incremento de ventas del 37%, más de 520 millones de litros.

Los españoles tienen buena parte de responsabilidad del auge de la cerveza libre de alcohol ya que se han convertido en líderes mundiales del consumo de esta bebida. Un 13% del consumo total de cerveza pertenece a botellas sin graduación y las ventas de esta bebida en España suben hasta los 5,8 por persona en 2010. Los países emergentes, en cambio, prefieren las cervezas tradicionales y son sus consumidores los que aseguran su crecimiento.

El mercado de los zumos

El mercado interior de los zumos español en 2010 no varió demasiado respecto al año anterior, y sigue siendo de unos 1.000 millones de litros, 23,5 litros anuales por habitante, lo que nos sitúa entre los primeros consumidores de esta bebida en Europa. Pero dónde si suben los números es en las vendas de los néctares light o sin azúcar que, según datos del MARM, se elevaron un 29%.

También encontramos un cambio importante de cifras en las exportaciones: en las categorías de zumos y néctares alcanzaron las 674.761 toneladas, casi un 5% más que el anterior año.

Datos de interés

- El **53% de los españoles consumo zumos todos los días** o casi todos los días en el hogar. Los motivos de consumo son principalmente su sabor (58%) y su carácter saludable (43%). (MARM)
- El **mercado húngaro de bebidas energéticas** creció un 11% hasta septiembre de 2010 (Nielsen).
- El **consumo anual de agua mineral de los españoles alcanzó los 115 litros** en 2009. La mayor parte de la producción corresponde a agua sin gas (96%) al contrario que en otros países europeos. (ANEABE)

El salón de las conservas tendrá casi un centenar de empresas

Expoconser concentra a algunos de los representantes más importantes de la industria

Los pesos pesados de la industria conservera española -que en 2011 sigue incrementando sus exportaciones- y representantes de potencias internacionales del sector, como China, se darán cita en Expoconser. El salón de las conservas y semiconservas de Alimentaria, con 2.500 m2 de exposición, estará ubicado en el pabellón 6, junto a Interpesca y Congelexpo con el objetivo de aprovechar las sinergias entre ellos.

Expoconser es uno de los salones dónde Alimentaria luce un nutrido y selecto elenco de empresas españolas. Y es que la industria conservera española cuenta con un merecido reconocimiento internacional, una reputación que respaldan cifras como las que ha dado a conocer ANFACO: el primer trimestre de 2011 las exportaciones de preparados y conservas, sólo de pescado, crecieron un 24% en volumen, unas ventas de 150,8 millones de euros conseguidas en sólo 3 meses.

Expoconser se ha convertido en un salón de referencia gracias al prestigio de la industria conservera española convirtiéndose en un reclamo para expositores internacionales. Empresas de China o Marruecos ya se han asegurado un espacio en la exposición para dar a conocer su producción conservera. Los organizadores también prevén contar con profesionales de las conservas de Portugal.

Industria de prestigio internacional

Expoconser acogerá, una edición más, prácticamente al grueso de la industria nacional de las conservas. En sus 2.500 m2 de exposición se encontrarán los pabellones de Navarra, del País Vasco, de la Xunta de Galicia y de La Rioja y un elenco de firmas de la talla de Riberebro, Pérez Pujol, Nudisco, Mendavia, Fuinsa, Conservas Garabilla, Conservas Dani, Cándido Miró, Alfonso García López (Pescamar) o Alcurnia, entre otras.

Una edición más, Expoconser comparte escenario con Interpesca y Congelexpo –esta vez en el nuevo pabellón 7-, tres zonas de exposición profundamente interrelacionadas y entre las que se establecen numerosas sinergias que facilitarán los encuentros empresariales entre los profesionales de estos mercados.

Datos de interés

- El sector conservero portugués exporta el 60% de su producción (35.000 toneladas al año), lo cual supone un saldo positivo de balanza comercial de 45 millones de euros. La mayoría de las conservas son exportadas a Francia, Reino Unido e Italia. (Portugal Global)
- Portugal cuenta con 20 fábricas de conservas en funcionamiento, las cuales producen 58.500 toneladas de conservas de pescado. Por especies, la producción se reparte entre sardinas (48%), caballa (27%), atún (24%), mientras que el 1% restante se corresponde con otras variedades (Portugal Global)

Alimentaria 2012

- **Las ventas de salmón ahumado aumentan un 8,7% en Italia**, una tendencia que se ha asentado en los últimos meses promovida por la presencia habitual de este producto en las grandes superficies. Esta conserva, hasta ahora considerada un producto 'exclusivo', se ha vuelto más asequible para todos los bolsillos, lo que ha estimulado unas ventas de 5,90 millones de kilogramos en 2010. (GDOWEEK)
- **Las ventas españolas de conservas al exterior han aumentado un 24%** en el primer semestre de 2011. (Empresarios por el Mundo)

El salón de los productos del mar contará con representantes del potencial de China

El mercado internacional y nacional apuesta por Interpesca

El salón de los productos del mar, acuicultura y piscifactoría se convierte en punto de reunión de los profesionales que quieren encontrar buenas oportunidades de negocio. Un aparador internacional por el que apuestan los grandes de la pesca nacional pero también otros países como China, que se estrena en Interpesca. La exposición del mercado pesquero se convertirá, además, en el escenario de actividades como las que organiza el FROM.

Galicia, País Vasco y Andalucía, autonomías de peso en el sector de la pesca, descargarán la oferta de las grandes marcas de sus territorios en los stands que tendrán en **Interpesca**. En los 1.700 m2 del salón, dónde también expondrán firmas internacionales, habrá una amplia gama de productos procedentes de la acuicultura y la piscifactoría. El espacio, junto a los salones Congelexpo y Expoconser, facilitará las sinergias entre estos mercados.

Un sector que se mueve

La participación internacional de la próxima edición de Interpesca experimentará interesantes novedades como la presencia, por primera vez, de expositores de países tan potentes en el sector como China, principal exportador del mundo. Unos datos que confirman las crecientes oportunidades de negocio internacional que ofrece el salón.

El salón además está de enhorabuena ya que las exportaciones españolas han incrementado. El primer trimestre de 2011 las exportaciones del sector volvieron a subir, logrando vender a otros países un total de 239.000 toneladas de pescado, según datos de ANFACO-CECOPESCA. Las transacciones supusieron unos ingresos de 606 millones, un 17% más que en mismo periodo del año anterior. Unos datos que dan más sentido que nunca a Interpesca y a su voluntad de convertirse en un espacio de encuentro entre vendedores y compradores de distintas partes del mundo que vienen buscando oportunidades y con el interés de cerrar negocios.

Promoción y conocimiento

El FROM, Fondo de Regulación y Organización del Mercado de Productos de Pesca y Cultivos Marinos, será el encargado de organizar las **Jornadas Interpesca**. Sus propuestas, como en anteriores ocasiones, tendrán como objetivo no tan sólo promocionar el pescado y el marisco sino también dar a conocer sus propiedades beneficiosas para la salud, mostrar cómo sacarles un mayor partido en la cocina, etc.

Datos de interés

- El **80 % de la producción europea** de alimentos del mar se concentra en seis países: España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Dinamarca. (Eurostat)
- En **2009 la acuicultura mundial produjo 73 millones** de toneladas de productos acuáticos en 2009, frente a las aproximadamente 65 millones de toneladas capturadas para consumo humano por la pesca. (FAO).
- **China lidera la pesca mundial seguida** por Indonesia y la India y también el es mayor productor de acuicultura seguida por Indonesia y la India. España ocupa la posición 19ª (FAO).

Los congelados cada vez más presentes en las cocinas de nuestros hogares

Congelexpo: alimentación innovadora y de calidad sin complicaciones

Congelexpo presenta un gran abanico de productos congelados, incluidos platos preparados que aúnan elaboración, innovación y una rápida preparación, cada vez más presentes en las cocinas. El salón se prepara con un importante elenco de empresas nacionales pero también muchas llegadas de fuera como China, Benelux, Francia, Lituania, Italia o Egipto. La firmas vienen al salón atraídas por las oportunidades de mercado que les propiciado.

Congelexpo, con 1.000 m2 de exposición, cuenta de nuevo con grandes firmas del congelado nacional como **Copesco & Sefrisa** o **Frigoríficos Ferrer**. Otro gigante del sector, **Gedesco-Maheso** también se han apuntado a la cita de Alimentaria 2012 aunque lo encontraremos en el salón de Restaurama.

Elenco internacional

Esta edición, además, se darán cita en el salón de los congelados representantes de un buen número de países como China –con un gran potencial-, Francia, Benelux, Lituania, Italia o Egipto. Los organizadores del salón, además, prevén la participación de empresas portuguesas de peso.

Los congelados siguen conquistando las cocinas. La apuesta del sector por la innovación, la mejora en los sistemas de frío, los alimentos más seguros y un menor tiempo para cocinar han potenciado la entrada de estos productos tanto en las casas como en el sector de la restauración. Una de las variedades que está experimentando uno de los auges más importantes dentro del congelador, junto a las verduras y las hortalizas, son los platos preparados. La inversión en I+D+i dedicada a estos congelados está proporcionando nuevas fórmulas que cada vez convencen más a los consumidores que buscan calidad y comodidad.

Datos de interés

- **La demanda de productos congelados creció un 3,5 % en 2010**, hasta los 832 millones de quilos (Kantar Worldpanel).
- El consumo por cápita de **alimentos congelados en España se sitúa en los 19 kilos** en 2010. Los adultos y jóvenes independientes son los que más optan por estos productos. (Kantar Worldpanel).
- **Los productos congelados más consumidos son pescados y mariscos**, con una cuota de 38%, seguidos por verduras y hortalizas, con el 23%, y platos elaborados, con el 11%. Sube el consumo de platos preparados, sobre todo, las pizzas congeladas que generan un 13,2% más de compras. (Kantar Worldpanel)

España: líder europeo en extensión de cultivos respetuosos con el medio ambiente

El salón Alimentación Ecológica reúne cerca de 200 empresas

El salón Alimentación Ecológica -1.200 m2 del pabellón 2- reúne a los representantes de un sector en alza que apuesta por el respeto al medio ambiente. España lidera la producción europea del sector y el volumen de negocio. Un crecimiento que está en alza, ya que en los últimos años está aumentando la extensión de cultivos dedicados a esta práctica.

La preocupación por la salud está de moda y el consumo de alimentos ecológicos sigue experimentando un crecimiento. Factores como la sostenibilidad, la ecología o el consumo de alimentos que no han sido tratados con partículas químicas están a la orden del día y aportan valor añadido al producto. Un sector en auge que cada día tiene más presencia en los lineales. El salón de **Alimentación Ecológica**, con casi 200 empresas en sus 1.200 m2, contará con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, que participará con un importante espacio, constatando el liderazgo a nivel europeo de la industria de alimentos ecológicos de nuestro país.

Actualmente, España está experimentando un aumento progresivo en el consumo de alimentos considerados "BIO", que tradicionalmente han tenido una importante presencia en la mayoría de los países europeos. Pero dónde realmente despunta España es en producción. De hecho, España es el primer país de la Unión Europea en superficie de producción ecológica, un cultivo que en 2010 creció el 4,45% llegando así a las 1.674.119 hectáreas según datos del MARM.

Más negocio para las comunidades autónomas españolas

Las autonomías españolas siguen apostando por una que respete el medio ambiente, por lo que todas ellas han aumentado el número de hectáreas dedicadas a este tipo de cultivo. La comunidad autónoma que más ha disparado su superficie de producción ecológica es Valencia: de las 38.753,97 hectáreas que tenía en 2009 pasó a dedicar 56.627,98 en 2010, lo que supuso casi doblar la extensión de este tipo de cultivo.

Por lo que respecta a los beneficios empresariales, la facturación global de todos los productos ecológicos crece un 11,7% frente a una caída del 0,9% para los que no llevan esta etiqueta, según datos del Ministerio.

El peso del segmento ecológico significó un mercado total de aproximadamente 37 millones de euros en 2010.

Datos de interés

- Durante los primeros tres meses de 2011, los minoristas alemanes especializados en productos ecológicos **augmentaron su facturación en un 20%**, superando los 5.900 millones de euros el pasado ejercicio. (Hamburger Abendblatt)
- El **uso de envases ecológicos** en EEUU - fabricados con materiales reciclados, degradables o reutilizables- **crecerá casi un 4%** anualmente

Alimentaria 2012

durante los próximos cuatro ejercicios, hasta formar una demanda de 29.605 millones de euros en 2014. (Greener Package)

- **El interés en la producción de comida ecológica aumenta en Croacia.** El número de hectáreas dedicadas a este tipo de cultivo pasa de 51 en 2002 a más de 20.000 en el primer semestre de 2011. (HINA)
- **Las ventas de productos ecológicos crecen en la gran distribución francesa.** Las tasas de crecimiento han alcanzado niveles superiores a la media de otros años, con un progreso en las ventas de un 16,8% en el primer semestre de 2011. (LSA)

Más de 5.000 m2 dedicados a las participaciones autonómicas españolas

Pabellón de las Autonomías, punto de encuentro para la variedad gastronómica española

Alimentaria 2012 dedicará su tradicional espacio a las autonomías españolas en el Pabellón de las Autonomías. La práctica totalidad de las comunidades autónomas de España se citan el salón con stands que agrupan a pequeñas y medianas empresas que presentan sus últimas novedades. Una oportunidad para poder descubrir la riqueza gastronómica española y su potencial de cara al exterior.

El **Pabellón de las Autonomías** constituye una muestra representativa de la riqueza de la industria alimentaria española y de su gastronomía. Bajo esta denominación de salón, la gran mayoría de los gobiernos autonómicos acuden a Alimentaria con los productos más reconocidos de su región, agrupando a pequeños y medianos productores que participan en la feria como plataforma de crecimiento en el exterior. Asimismo, en los respectivos stands también se celebran diferentes tipos de actividades de promoción.

La práctica totalidad de las Autonomías españolas

A día de hoy ya han confirmado la participación en Alimentaria prácticamente todas las autonomías españolas. Concretamente, Catalunya, Euskadi, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Aragón, Extremadura, Cantabria, Andalucía, Castilla La Mancha, Asturias, Navarra, Madrid y Canarias. Además, en otros salones de Alimentaria como Intervin, Intercarn o Interlact, también estarán representadas las comunidades autónomas de La Rioja, Galicia y Baleares, a través de los respectivos consejos reguladores.

Alimentaria, pues, permite adentrarse en la variada y rica cultura gastronómica de España. Una oportunidad para poder descubrir lo bueno y mejor de cada una de las regiones representadas.

Sinergias con el Pabellón Internacional

La nueva ubicación del Pabellón Internacional en el pabellón 2 del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona favorecerá el establecimiento de sinergias entre las participaciones internacionales agrupadas y las autonómicas. Una manera más sencilla de poner al alcance de los profesionales del sector la oferta nacional e internacional de Alimentaria.

España, y sus denominaciones de origen

España se caracteriza por la gran cantidad de Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). Precisamente, durante los últimos cinco años se ha duplicado el número de las marcas de calidad superando las cien lo que sitúa al estado español entre los primeros puestos del ranking a nivel internacional, dejando constancia del enorme potencial que tiene la gastronomía y los productos españoles.

El mercado de las D.O.P. y las I.G.P. está formado por productos tradicionales, elaborados mediante procesos centenarios. La clasificación de estas denominaciones de calidad les da la oportunidad de ocupar un lugar destacado en los establecimientos

comerciales más exclusivos de todo el mundo, además de ser la manera más clara de promocionar el turismo de sus lugares de origen, dando paso a toda suerte de rutas del vino, de ibéricos, del aceite, de los dulces...camino gastronómico vinculado al terruño y, por encima de todo, a los cinco sentidos.

Las comunidades autónomas que cuentan con más indicaciones de calidad son Castilla y León, Catalunya, Andalucía y Extremadura, que superan la decena de D.O.P. e I.G.P. reconocidas por la Unión Europea. Productos como el Jamón de Huelva, el melocotón de Calanda, la sobrasada de Mallorca, el queso Palmero, los quesucos de Liébana, el queso manchego, la mantequilla de Soria, el arroz del Delta de l'Ebre, los cítricos valencianos, el pimentón de la vera, el mejillón de Galicia, el espárrago de Navarra, la carne de la Sierra de Guadarrama, el queso Idiazabal o la carne de vacuno del País Vasco, son solo algunos de los ejemplos de la calidad de los productos del país.

Premium presenta una tercera edición renovada doblando el nombre de empresas y ampliando la presencia de más segmentos de alimentación de alta gama

Las joyas de la gastronomía se citan en Premium

La alta gama, las firmas más selectas, los productos más exclusivos tienen su espacio en Premium. Alimentaria presenta la tercera edición de Premium llena de novedades, con el doble de empresas y ampliando la presencia de nuevos segmentos de la alimentación de élite. En 2012, Premium mantendrá su ubicación en el pabellón 1, compartiendo espacio con Multiproducto en un enclave de obligatoria parada para los paladares más exigentes.

Alimentaria, Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, refuerza su apuesta por el espacio Premium que se convertirá de nuevo en el exclusivo escaparate de la alimentación de alta gama, con la presencia de empresas de reconocida trayectoria y maestría que presentaran sus principales especialidades más selectas. Además, Premium será un año más un punto de referencia para los más sibaritas y amantes de los productos de calidad suprema.

En un entrono singular, Premium reunirá a prestigiosas firmas productoras de alimentación de élite avaladas por su calidad, artesanía, tradición, innovación y exclusividad. Compañías dirigidas especialmente al segmento de la alta gastronomía, las tiendas gourmet y la alta restauración. En esta edición, el espacio potenciará su vocación de fomentar la promoción exterior del sector de alimentación de alta categoría.

Aparador delicatessen

Premium será un auténtico aparador delicatessen donde se mostrarán los productos más preciados por el mundo gastronómico. En esta edición, la gama de firmas presentes se amplía con la presencia de nuevos segmentos dentro de la alimentación de élite: desde gustosos ibéricos, apetitosos ahumados, sabrosos bacalaos, conservas artesanas, deliciosos aceites, hasta caviar, considerado el oro negro de la gastronomía. Las reputadas firmas que se darán cita en esta edición son las siguientes:

- **Ahumados Domínguez:** En esta compañía el sello de calidad está impreso en los genes de la familia fundadora de la misma desde sus orígenes. Basando la elaboración diaria en la calidad y no en la cantidad, la excelencia es el objetivo vital de todos nuestros departamentos. Catalogado como único por la suavidad de los aromas que aportamos en nuestra artesanal técnica de ahumado transmitida en la familia de generación en generación, incluso los más exquisitos gourmets avalan que “por la ligereza de su sabor, Ahumados Domínguez no ahuma sino que parece que aromatiza, recordando a los más delicados perfumes”.
- **Bacalao Giraldo:** Hablar hoy de Bacalao Giraldo es probablemente hablar de la compañía líder a nivel mundial en cuanto a la producción de bacalao desalado se refiere. Tres décadas avalan el buen hacer de esta empresa que puede contar entre sus clientes a los mejores restauradores nacionales e internacionales. Su filosofía es que la calidad de su producto está por encima de todo y para ello importa el mejor bacalao de la especie Gadus morhua de

las cristalinas aguas de Islandia y las Islas Feroe. Todo el bacalao de Giraldo procede de barcos pequeños que vuelven diariamente a puerto y que utilizan el anzuelo como arte de pesca, esto unido al salado en origen con la mejor sal garantizan la excelencia de la materia prima. Selecciona, corta, desala y envasa una a una todas las tajadas bajo un estricto control de calidad que le permite garantizar la trazabilidad de todo el proceso. Dispone de más de 20 cortes “a medida” para gusto de todos los clientes. Todo esto unido a su proceso exclusivo de desalado hace que Giraldo sea un referente de calidad.

- **Caspian Pearl S.A:** Delegada Oficial del Caviar Iraní en Europa, se fundó en el año 1985, como una empresa española con más de 26 años de experiencia en el mercado de la alta gastronomía. En permanente búsqueda de la satisfacción de los consumidores más selectos y exigentes, dispone de una de las gamas más altas del mercado en caviar y langostinos salvajes del Golfo Pérsico. Caspian Pearl, S.A., lleva varios años investigando y realizando múltiples pruebas con caviar de acuicultura procedente de distintas especies y diferentes orígenes geográficos, observando las condiciones del agua y medio ambiente de los lagos donde estos apreciados esturiones crecen por medio de un sistema natural y ecológico, gestionado por los mejores expertos y técnicos cualificados. Tras 26 años de historia, Caspian Pearl ha conseguido revolucionar el sector del caviar. Hace sólo dos años, presentó un nuevo producto de acuicultura con el mismo sabor y calidad que el mejor caviar salvaje, pero con un coste muy inferior.
- **Hacienda Queiles:** Es una empresa dedicada a la producción de aceite de oliva extra virgen, pero únicamente de altísima calidad, en su propia almazara, que ha sido premiada como la Mejor Almazara de España, y solo de sus propias olivas, siendo lo que podríamos llamar Chateau del Aceite como miembro fundador de la Asociación Grandes Pagos de Olivar de España, a la que solo pertenecen seis empresas de reconocido prestigio por la exigencia de producir altísima calidad y por la rigurosidad de su normativa. Hacienda Quiles produce el Aceite de Oliva Virgen Extra ABBAE DE QUEILES, que ha sido premiado en numerosas ocasiones en los más prestigiosos concursos tanto a nivel nacional como internacional y está considerado como un referente de excelencia en el mundo.
- **La Brújula, Conservas Artesanas de Pescado y Marisco:** Delgado Selección hace más de diez años tomó la decisión de embarcarse en un nuevo y apasionante proyecto. El objetivo, ofrecer a los clientes más exigentes un producto único, de máxima calidad y elaborado del modo tradicional. Con estas premisas, y transcurrida una década, La Brújula se ha convertido en un referente en el ámbito de las conservas de pescado y marisco y por derecho propio se ha posicionado dentro de la más alta gastronomía como ingredientes de algunas de las creaciones de los más prestigiosos chefs de nuestro país. El pilar sobre el que se sostiene es la materia prima. Sólo se utilizan mariscos y pescados de primera calidad de las rías gallegas y del Mar Cantábrico, capturados en su momento óptimo mediante los métodos tradicionales que garantizan su calidad y sostenibilidad. Su indiscutible sabor marino, su textura firme y jugosa, y el mimo con el que se disponen en la lata son las señas de identidad de La Brújula. Estamos presentes desde la creación del espacio Premium, escenario perfecto para nuestra conserva y escaparate donde cada

edición nos esforzamos en presentar una colección de "Tapas de Diseño" sofisticadas y con toda la esencia del mar.

- **Joselito:** Desde su fundación a finales del siglo XIX, varias generaciones en Joselito han compartido una única obsesión: conseguir elaborar el mejor jamón del mundo. Participará en el espacio Premium con una selección de sus mejores productos donde destaca una de las joyas gastronómicas de nuestro país avalada por los principales chefs y la crítica internacional: el Jamón Joselito Gran Reserva, que estará cortado a cuchillo por un destacado maestro cortador Joselito. Además, se podrán degustar otras especialidades como el Lomo ibérico Joselito, Chorizo ibérico Joselito, Salchichón Ibérico Joselito y Longaniza Ibérica Joselito. El stand acogerá también la presentación en Barcelona de la Colección Premium Joselito 2011 que rinde homenaje a La Dehesa y que está realizada con motivo del Año Internacional de los Bosques y la obtención del certificado FSC por parte de Joselito, la primera en conseguirlo en su sector. Además, se proyectarán varios montajes audiovisuales que tienen como protagonistas a Ferran Adrià y su pasión por Joselito, además de vídeos del centenario proceso de elaboración 100% natural de todos nuestros productos.

- **Viuda de Cayo-La Catedral de Navarra:** Los productos más exquisitos de la huerta Navarra llegarán un año más al espacio Premium de la mano de La Catedral de Navarra, que desde la última edición de la feria ha ampliado su catálogo con distintas referencias de innovador packaging. La firma gourmet navarra, con más de 70 años de experiencia en el sector, está especializada en productos vegetales de máxima calidad, como los pimientos del piquillo D.O. Lodosa, los espárragos de Navarra o las alcachofas de Tudela. Esta calidad, certificada por cuatro Denominaciones de Origen y por el cumplimiento de normativas internacionales como IFS (International Food Standard) y BRC (British Retail Consortium), se refleja también en la apuesta de La Catedral de Navarra por un diseño cuidado y elegante.

Orientado a la gestión del negocio

Innovación e integración, pilares fundamentales de BCNVanguardia 2012

El Congreso Internacional de Gastronomía de Barcelona – BCNVanguardia pretende convertirse en esta edición en un verdadero punto de encuentro del sector de la restauración. Bajo el lema “integrando la innovación” el congreso estará enfocado en 2012 mucho más hacia la gestión de negocio involucrando a todos los actores del mercado.

BCNVanguardia – Congreso Internacional de Gastronomía de Barcelona alcanza su quinta edición consolidado en el ámbito internacional. Dentro del salón Restaurama, BCNVanguardia ha sido capaz de congregar una cuarentena de estrellas Michelin bajo los conceptos más rupturistas de la nueva gastronomía. Los primeros espada de la cocina nacional -**Ferran Adrià, Martín Berasategui, Joan Roca, Carme Ruscalleda, Pedro Subijana, Juan Mari Arzak, Quique Dacosta, Sergi Arola, Andoni Luis Aduriz, Carles Gaig y Fermí Puig**, entre otros grandes cocineros, son los principales baluartes de este congreso.

Nuevo rumbo, más negocio

Coorganizado por Grupo Caterdata y acogiéndose al nombre original del certamen, **BCNVanguardia 2012** apuesta claramente por los términos ‘Innovación’ e ‘Integración’ (I + I) marcándose como objetivo prioritario que el congreso se convierta en polo de atracción para que chefs, fabricantes, operadores, distribuidores y empresas de turismo puedan informarse de nuevos conceptos, productos, servicios y tendencias, y de cómo integrarlos a su negocio en caso de que les aporten valor.

En opinión de **Julia Pérez, crítica gastronómica del diario El Mundo y portavoz del Comité Técnico de BCNVanguardia 2012** “a diferencia de los servicios básicos y periféricos, la innovación nace de una oportunidad que podemos crear o identificar en el mercado, pero que tenemos que saber integrar en nuestro negocio de forma que cree valor en la operación o en nuestra oferta”. Una innovación entendida como algo transversal que no solo va a hablar de cocina, sino de muchos otros aspectos relativos al negocio de la restauración: equipamiento, educación y formación, servicio, producto, técnicas de cocina, procesos internos, gestión de recursos humanos y comercialización y comunicación (Internet 2.0, redes sociales, blogs, etc.).

“Nos hemos dado cuenta de que en muchos eventos, no solo congresos gastronómicos, se cuentan muchas cosas pero el asistente se vuelve a casa sin saber cómo integrarlas en su negocio. Nuestra ambición es ofrecer información al asistente de aquello que le ha cautivado en el congreso y facilitarle las cosas para que pueda incorporarlas a su empresa”, remarca **Pérez**.

Mercado profesional

BCNVanguardia 2012 pretende abarcar toda la restauración, desmarcándose del congreso de alta gastronomía puro y duro. “Queremos mezclar todos los ámbitos de la gastronomía y aspiramos a involucrar a otros actores del mercado, como pueden ser los hoteleros, las agencias de viajes, todo el sector turístico en general, proveedores, operadores de restauración y chefs, tanto con estrellas como sin ellas. Tenemos claro

que tanto Restaurama como Alimentaria van dirigidos a un mercado profesional”, añade la portavoz.

En este sentido, dos serán las líneas maestras de la próxima edición del salón, que por primera vez en su historia estará más enfocado a la gestión del negocio que a la propia cocina: Oferta (Técnicas de cocina; Productos e ingredientes; Equipamiento; Educación y formación) y Gestión del Negocio (Cultura del servicio; Procesos internos; Comercialización y Comunicación; Turismo y Gastronomía; Gestión de Recursos Humanos).

Actividades de valor añadido

En BCNVanguardia 2012 se dará cabida a la teoría y la práctica en las distintas ponencias para conseguir valor real para todos los congresistas. Están previstas, además, varias actividades post-evento (grupos reducidos de entre 30-50 personas VIP) con el objetivo de interactuar con los ponentes de una manera completa.

Para todos aquellos que no puedan asistir personalmente al congreso, existirá la posibilidad de disfrutar de BCNVanguardia 2012 a través de TASTEONOMY (www.tasteonomy.com), innovador portal gastronómico que retransmitirá la totalidad de la programación.

Nuevo comité técnico

BCNVanguardia 2012 estrena Comité Técnico configurado por profesionales de primera línea de diferentes ámbitos de la hostelería: **Joan Bagur** (chef y copropietario del centro de producción ‘Artesanos del Dulce’, en México DF), **Jordi Butrón** y **Xano Saguer** (socios fundadores de ‘Espaisucre’, la única escuela restaurante de postres del mundo), **José Carlos Capel** (crítico gastronómico del diario ‘El País’ y creador de Madrid Fusión), **Jordi Cruz** (cocinero más joven de España y segundo del mundo en obtener una estrella Michelin; ganador de la 1ª edición de Concurso Cocinero del Año; jefe de cocina de los restaurantes ‘L’Angle’ y ‘Ábac’, ambos con 1 estrella Michelin), **Javier de las Muelas** (empresario y uno de los más prestigiosos cocktailman a nivel mundial), **Mikel González** (director de Producto en Viajes Mundo Amigo, realizando desde hace años viajes culturales por todos los continentes), **Mey Hofmann** (creadora de la Escuela de Hostelería Hofmann, única escuela en toda Europa cuyo restaurante ha sido galardonado con una estrella Michelin desde 2004), **Iñaki Lz. De Viñaspre** (fundador-presidente de Grupo Sagardi), **Alfons Pastor** (director general de Grupo Caterdata), **Julia Pérez** (crítica gastronómica del diario El Mundo, Premio Nacional de Gastronomía 2005) y **Xavier Torrents** (director de I+D+I de Áreas).

El aceite de oliva, los ibéricos y los vinos se convierten en protagonistas de esta cita gastronómica.

Taste & Flavours abre sus puertas a nuevos países

Alimentaria 2012 vuelve a apostar por segundo año consecutivo por una propuesta que ofrece al público la posibilidad de disfrutar de la mejor gastronomía tanto nacional como internacional. Taste & Flavours revalorizará tres productos clave: el aceite, los ibéricos y los vinos. La Barra de Aceites, un espacio donde catar más de ochenta aceites de oliva virgen extra; la degustación de Ibéricos, con el restaurante “Ibérico en Compañía” y sus maridajes y, Vinorum, un espacio de seminarios y catas que ofrecerá una selección especial de vinos de futuro: “50 para 2020”.

Alimentaria 2012 reinventa de nuevo tres de sus actividades más destacadas. La Barra de Aceites, el restaurante “Ibérico en Compañía” y Vinorum, que quedarán agrupadas bajo el paraguas de Taste & Flavours. Con un cambio de ubicación pero manteniendo la idea ya presentada en la pasada edición, este espacio polivalente pretende acercar a los profesionales a la cata y maridaje de tres de los productos más emblemáticos de la gastronomía española y, por ende, de la mediterránea: el aceite de oliva, el vino y los productos ibéricos.

Así como la pasada edición la oferta española dominó este espacio, en esta edición se ha hecho una apuesta por abrir las puertas a la participación de productos de otros países, dando a conocer su riqueza y calidad.

Las diferentes áreas de Taste & Flavours

Las experiencias Taste & Flavours tienen como objetivo acercar la oferta de calidad de estos tres sectores presente en la feria, a compradores nacionales e internacionales, cocineros y restauradores, entre otros. Estas propuestas están compuestas por cuatro áreas diferenciadas:

- **Barra de Cata de Aceites Gourmet:** Un área pensada para la degustación pausada e individual de más de 80 aceites acompañados de su ficha informativa y organoléptica que facilitará la cata. Se trata de uno de los clásicos de Alimentaria y repite en su apuesta por los mejores: en la Barra se expondrán también los Aceites de Oliva Virgen Extra premiados por el Ministerio de Agricultura, Rural y Marino.

Este espacio estará ubicado en el salón Olivaria, dentro del Olive Oil Business Area, constituyendo un espacio de generación de negocio y cata de aceites, con un interesante programa complementario de conferencias y talleres.

- **Área de Degustación de Maridajes:** Un nuevo enfoque para el Restaurante Univers, que forma parte del concepto Taste & Flavours con el nombre “Ibérico en Compañía”, convirtiéndose en un espacio de relación y reflexión sobre las sensaciones sensoriales y la interrelación aceite-vino-alimento. Se trata de una propuesta que ofrece la posibilidad de degustar tres maridajes completos --a elección del comensal-- que constarán de un aceite de oliva de calidad premium, un producto ibérico y un vino.

Un nuevo enfoque para esta iniciativa que hace presente la cooperación intersectorial gracias a la posibilidad de desayunar con productos ibéricos y aceite de oliva, además de comidas protagonizadas por los maridajes. Aceite de oliva virgen extra, ibéricos y vinos serán presentados a los profesionales mediante una ficha explicativa.

- **Espacio de Cata de Vinos:** Uno de los ejes principales de Taste & Flavours es la exhibición y la experimentación sensorial. Así pues, una selección especial de vinos blancos y tintos de bodegas expositoras, acordes a las tendencias más avanzadas, se harán visibles dentro del salón Intervin. Este año la cata se enmarcará dentro de un nuevo concepto: los vinos del futuro. Una selección de 50 vinos que marquen tendencia hacia el 2020, propuestos por un Comité de Cata de cinco sumilleres de prestigio, escogido por la Unión de Asociaciones Españolas de Sumilleres (UAES), se ofrecerán para su cata en el espacio denominado "50 para 2020". La selección se realizará en base a unos criterios considerandos por estos expertos como de tendencia en el contexto mundial del vino y tendrán la particularidad adicional de ser vinos con un precio moderado, inferior a 15-20 €.
- **Área de Seminarios y Talleres:** Un espacio formativo y de descubrimiento en torno a los sectores del vino, el aceite de oliva y los productos cárnicos. Un completo y atractivo programa de conferencia, talleres y catas alrededor de estos sectores y los temas de más actualidad con ponentes de prestigio.

Vinos, cavas, crudités, frutas y salsas acompañarán en esta edición a los trece grupos de quesos en busca de Las Parejas Perfectas

España, el País de los 100 Quesos se adentra en el mundo de los maridajes

España, el País de los 100 Quesos es una de las actividades más visitada y recordada de Alimentaria. En su próxima edición, dentro del salón Interlact, realiza una radiografía del sector con una visión panorámica de los quesos españoles a través de una selección de productos y bebidas propios de la gastronomía española y sus posibilidades de maridaje. Con la intención de conocer, disfrutar y promocionar, esta propuesta acercará de forma clara y calmada un centenar de quesos ordenados en 13 grupos cada uno que, acompañados por una serie de alimentos y bebidas ofrecerán al público sensaciones sorprendentes y satisfactorias.

España, el País de los 100 Quesos ¡**Las Parejas Perfectas!** es un ejercicio lúdico y cultural en el que parejas de productos, que el uso, el tiempo y la aceptación popular han convertido en clásicos, se reinventan. Mel i mató, nueces y queso idiazábal en los menus de sidrería, poteo asturiano del queso Cabrales con sidra o los picos con queso añejo de oveja del tapeo sevillano son algunas de las mezclas más utilizadas en la gastronomía española pero aún quedan muchas otras por descubrir.

Sin parejas ya cerradas, la iniciativa funcionará como un cambio de pareja en un baile. El degustador podrá jugar y probar dentro de cada grupo quesero obedeciendo o no a las sugerencias y recomendaciones que se habrán escogido para cada variedad quesera. Grandes especialistas en gastronomía habrán seleccionado los productos que acompañen a los quesos, trazando un itinerario gastronómico y sensorial para el paladar de los profesionales.

Se trata de un área de degustación en el que se presentarán los quesos en cada uno de los 13 grupos propuestos (12 tipos y un grupo formado por un queso representativo de cada grupo) en el que el degustador decidirá qué grupo/grupos catar desde 15 euros por grupo de quesos.

Cada grupo de quesos tendrá un espacio propio e informará al degustador del tipo de queso y sus posibles cruces: vino, cava, cerveza, sidra, pan, verdura fresca, fruta, frutos secos, mermeladas y salsas. Las áreas de quesos son las siguientes:

Frescos

- **Frescos de vaca:** Nueve quesos cremosos entre los que destacan Burgos Fresco (Castilla-León), Cuayau Fresco (Asturias Oriental), D.O. Cebreiro (Lugo), Fresco de Abredo (Asturias), Mató (Cataluña) y Menorquín Fresco (Menorca).
- **Frescos de cabra y oveja:** Suavidad en el paladar de la mano de Camerano Fresco (La Rioja), Crema Ácida de Borredà (Barcelona), Cuajada-Mamia (País Vasco y Navarra), Fresco de Gredos (Castilla La Mancha), La Nucía Fresco (Alicante) y Servilleta Fresco (Comunidad Valenciana).

Tiernos

- **Tiernos de vaca:** Aroma y suavidad con quesos como D.O. Afuega'l Pitu (Asturias), D.O. Arzúa-Ulloa (Galicia), D.O. Casín (Asturias), D.O. Alt Urgell y la Cerdanya (Catalunya), D.O. Nata de Cantabria (Cantabria), D.O. Tetilla (Galicia) y Val d'Aran (Catalunya).
- **Tiernos de cabra/ ganado:** Conejero (Lanzarote), D.O. Majorero (Fuerteventura), De Babia y Laciana (León), Ossera (Lleida), Rulo de Cabra (Andalucía), D.O. Quesucos de Liébana (Cantabria) y IGP Garrotas (Catalunya) son algunos de los nueve quesos incluidos en este grupo.

Semicurados

Los diez mejores quesos semicurados españoles estarán presentes en Alimentaria 2012 con la posibilidad de que el público deguste sus cualidades: Cabra del Tiétar (Ávila), D.O. Camerano (La Rioja), De la Vera (Castilla La Mancha), Gata-Hurdes (Cáceres), Quesaíllas (Badajoz), Quesandaluz (Andalucía) y Serranías de Málaga (Andalucía), entre otros.

Curados

- **Curados de vaca y/o cabra:** Sabor y presencia gracias a quesos como Ansó-Hecho (Aragón), Benasque (Aragón), Curado del Tiétar (Ávila), D.O. Mahón (Menorca), D.O. Murcia Curado (Murcia), Nabiza (Galicia) y Serrat (Catalunya).
- **Curados de oveja:** carácter y cremosidad con Castellano (Castilla-León), D.O. Manchego (Castilla La Mancha), D.O. Roncal (Navarra), De Peñafiel (Valladolid), Pata de Mulo (Castilla-León) y Queso de Oveja Guirra (Comunidad Valenciana).

Azules

Sabor intenso de la mano del queso D.O. Cabrales (Asturias), D.O. Gamonedo (Asturias), D.O. Picón Bejes-Treviso (Cantabria), De la Peral (Asturias) y IGP Valdeón (León), entre otros.

Tortas

Experiencias sensoriales fuertes e intensas gracias a este tipo de quesos entre los que destacan: D.O. Serena (Extremadura), D.O. Torta del Casar (Extremadura), Torta de Aracena (Huelva), Torta de los Montes de Toledo (Toledo) y Tortita de Oveja (Castilla-León y Extremadura).

Especiales

- **Ahumados y tostados:** D.O. Iboreas (Extremadura), D.O. Idiazábal (País Vasco y Navarra), D.O. Palmero (Islas Canarias), D.O. Quesucos de Liébana (Cantabria), D.O. San Simón (Galicia), Queso con Ceniza (Catalunya) y Queso con Gofio (Islas Canarias) ofrecerán un sabor ácido y picante al degustador.
- **Especiados:** Experiencias únicas e intensas de la mano de D.O. Afuega'l Pitu (Asturias), Quesitos en Aceite y Hierbas (Córdoba), Queso con Azafrán (Castilla La Mancha) y Queso Trufado (Aragón).

- **Otros tratamientos especiales:** D.O. Flor de Guía (Gran Canaria), D.O. Murcia al Vino (Murcia), Queso con Manteca (Andalucía), Taramundi con Nueces (Asturias).

Grupo resumen

Degustación variada con quesos como Mató, Fresco de Andalucía, D.O. Arzúa-Ulloa, D.O. Majorero, Ibérico, D.O. Mahón-Menorca, D.O. Manchego, I.G.P.Valdeón, D.O. Torta del Casar, D.O. Quesuco de Liébana, D.O. Afuega'l Pitu rojo y D.O. Murcia al Vino.

Enric Canut, el mayor experto quesero de España

Enric Canut (Barcelona, 1956) coordina el espacio España, el País de los 100 Quesos desde su origen. Ingeniero Técnico Agrícola especializado en ganado lechero y quesería artesanal, está considerado como el gran especialista de los quesos españoles. Con más de 30 años de experiencia en la divulgación y promoción de los quesos más tradicionales y artesanales, ha editado diversas obras sobre el patrimonio quesero español.

La cuarta edición presenta un abanico de actividades paralelas como un programa de televisión, Chef TV

Restaurama acogerá la final del IV Concurso Cocinero del Año

Seis futuras estrellas de la cocina española acudirán a Barcelona para coronarse con la distinción de cocinero del año. Restaurama será la sede de la gran final, una fiesta gastronómica que se celebrará el 29 de marzo y en la que los seis ganadores de las distintas semifinales desarrolladas por las comunidades autónomas lucharán por convertirse en el vencedor del IV Concurso Cocinero del Año (CCA), el primero en su categoría en España, con un jurado presidido por el tres estrellas Michelin Martín Berasategui y organizado por Grupo Caterdata.

El salón Restaurama será la sede de la final del ya consagrado Concurso Cocinero del Año (CCA) que se celebrará el 29 de marzo de 2012. Por tanto, Alimentaria 2012 pondrá punto y final a una actividad que ha recorrido seis ciudades españolas durante los últimos dos años. Los más de 60 semifinalistas habrán presentado creaciones basadas en la originalidad, la innovación, el coste ajustado de los menús y un amplio abanico de texturas.

Se trata de un concurso que pretende promocionar y prestigiar la profesión de los cocineros a través de un evento de ámbito nacional dirigido a profesionales que estén trabajando en España mayores de 23 años. El concurso se convierte de este modo en un escaparate para descubrir jóvenes talentos del panorama culinario nacional, y una plataforma de promoción de excepción para sus participantes. El ganador del CCA tomará el relevo de sus predecesores Jordi Cruz (Rte. Àbac, Barcelona), Beatriz Sotelo (Rte. La Estación, A Coruña) y José Carlos Fuentes (Rte. Palacete Rural de la Seda en Santa Cruz, Murcia), y obtendrá un premio de 12.000 euros; el segundo y tercer clasificados 6.000 y 3.000 euros, respectivamente, y del 4º al 6º un premio de 1.000 euros.

Actividades paralelas, la novedad

Una de las principales novedades de esta edición son las actividades paralelas que se han organizado además del concurso. En cada una de las seis semifinales se celebrará una sesión gastronómica de dos horas y media de duración, que mejora y ameniza la propuesta de otras ediciones de hacer casi seis horas de clases magistrales.

El concepto Chef TV es un escenario con dos cocinas móviles y un set de televisión para entrevistas en las que chefs reconocidos y profesionales del sector interactuarán entre ellos y con el público simulando un programa televisivo.

El jurado

El jurado de CCA está presidido por el chef tres estrellas Michelin Martín Berasategui que, acompañado de su vicepresidente Jordi Cruz, ganador de la primera edición del CCA y poseedor de dos estrellas Michelin, valoran la originalidad, presentación e innovación de los platos elaborados. Jordi Cruz, que en su momento fue el chef más joven de España en obtener una estrella Michelin, posee dos de estas distinciones como chef del restaurante Àbac de Barcelona y l'Angle de Sant Fruitós de Bages (Barcelona).

Finalistas a día de hoy

De momento ya se han celebrado tres de las seis semifinales del CCA a lo largo de la geografía española con los siguientes ganadores. Por Murcia y Comunidad Valenciana, **Víctor Manuel Rodrigo**, del restaurante 'Samsha' de Valencia; por Catalunya, Aragón y Baleares, **Juan Jiménez** del restaurante del Hotel Condes de Barcelona y, por Andalucía, Canarias, Extremadura, Ceuta y Melilla, **Juan Carlos Padrón** del restaurante 'El Rincón de Juan Carlos' de Santiago del Teide en Tenerife. Aun quedan por decidir los representantes de Cantabria, País Vasco, Navarra y La Rioja; Galicia, Asturias y Castilla y León y, de Castilla La Mancha y Madrid, que se decidirá en MadridFusión.

Comité Organizador del Salón

Las máximas autoridades de la industria, la distribución, el comercio y las instituciones definen el modelo Alimentaria

La estructura sectorial de Alimentaria se sustenta en la especialización y el tratamiento individualizado de cada uno de los sectores que la componen. Para otorgarles la máxima profesionalidad y competencia, Alimentaria Exhibitions cuenta con la colaboración de un Comité Organizador compuesto por renombrados dirigentes de la industria, el comercio, la distribución y las instituciones que forman parte del entramado alimentario español.

Sin duda, el éxito de Alimentaria se sustenta en su gran profesionalidad, el elevado grado de conocimiento del sector y la experiencia acumulada durante toda su trayectoria. En este sentido, el papel del Comité, junto a la organización, es incuestionable.

La complicidad entre Alimentaria Exhibitions y el Comité Organizador de Alimentaria, la implicación y el consenso de las partes, dan como resultado una feria con influencia internacional atractiva para las marcas -4.000 empresas-, y altamente innovadora en sus planteamientos.

COMITÉ ORGANIZADOR DE ALIMENTARIA 2012

PRESIDENTE

SR. JOSÉ LUIS BONET FERRER
Presidente de Freixenet, S.A.

VICEPRESIDENTES

SR. IGNACIO FERRERO JORDI
Comunicación y Protocolo – Consejero Delegado de NUTREXPA, S.A.

SR. BERNARD MEUNIER
Presidente de NESTLÉ ESPAÑA

SR. JESÚS SERAFÍN PÉREZ
Presidente EXPOBEBIDAS – Director General AGUAS DE FUENSANTA, S.A.

SR. JAVIER ROBLES GONZÁLEZ
Presidente de INTERLACT – Presidente de DANONE, S.A.

SR. JUAN M. VIEITES BAPTISTA DE SOUSA
Presidente de INTERPESCA / EXPOCONSER / CONGELEXPO – Presidente de ANFACO / CECOPECA

VOCALES

SR. JOSÉ ARCAS ROMEU

Ex Presidente de NESTLÉ ESPAÑA

SR. JOSÉ M^a BONMATÍ PÉREZ

Director General de AECOC

SR. PERE CAMPRUBÍ NIETO

Director de Expansión Internacional de FIRA BARCELONA

SR. FRANCISCO DE A. CARRIÓN CAMPAÑA

Consejero Director General de ALIMENTARIA EXHIBITIONS, S.A.

SR. SILVIO ELÍAS MARIMÓN

Presidente ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA – Consejero de ECOVERITAS, S.A.

SRA. MONTSERRAT GIL DE BERNABÉ

Directora General de MERCABARNA

SR. HORACIO GONZÁLEZ ALEMÁN

Secretario General de FIAB

SR. JUAN JOSÉ GUIBELALDE IÑURRITEGUI

Presidente INTERCARN – Consejero GRUPO CAMPOFRIO

SR. JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS

Ex Secretario General de FIAB

SR. JOSÉ CARLOS LACASA ECHEVARRÍA

Presidente MUNDIDULCE y PROMOCIÓN INTERNACIONAL – Consejero de CHOCOLATES LACASA

SR. ANTONIO LLORENS TUBAU

Presidente RESTAURAMA – Presidente y Director General de SERUNIÓN ELIOR

SR. JOSEP PONT AMENÓS

Presidente OLIVARIA – Presidente ACEITES BORGES PONT

SR. JAIME RODRÍGUEZ BERTIZ

Consejero Delegado EUROMADI

SR. FRANCISCO SENSAT ALEMANY

Vicepresidente Ejecutivo FUNDACIÓN DIETA MEDITERRÁNEA

SR. JUAN M^a TORRES RIERA

Presidente INTERVIN – Vicepresidente BODEGAS MIGUEL TORRES

SR. J. ANTONIO VALLS VIDAL

Director ALIMENTARIA – Director General Adjunto ALIMENTARIA EXHIBITIONS, S.A.

La empresa está participada al 50% por Fira de Barcelona y Reed Exhibitions

Alimentaria Exhibitions gestiona más de 150.000 m2 netos de exposición, 5.000 expositores y 200.000 compradores

Las principales cabeceras feriales que componen Alimentaria Exhibitions son Alimentaria, Barcelona Degusta, Bta. -Barcelona tecnologías de la alimentación- y Seafood Barcelona, en Barcelona; Alimentaria&Horexpo Lisboa, en Portugal y Alimentaria México, en México.

Alimentaria Exhibitions –joint venture entre Fira de Barcelona y Reed Exhibitions Iberia- se coloca en posiciones de liderazgo ferial del sector alimentario en los países donde actúa, gestionando más de 150.000 m2 netos de exposición, con un volumen de 5.000 expositores internacionales de la industria, el comercio, los equipamientos y las tecnologías alimentarias, que movilizan alrededor de 200.000 profesionales de los sectores referidos.

La expansión prevista por Alimentaria Exhibitions para sus marcas feriales tiene como eje vertebrador la cabecera principal -Alimentaria- y la expansión paulatina de ferias colaterales de especialidad, al estilo de lo ocurrido en Barcelona: producto final manufacturado por un lado (Alimentaria), tecnologías y maquinaria por otro (Bta.) y especial atención a los sectores de mayor incidencia en cada mercado.

El modelo español es muy apreciado en el área latinoamericana donde se actúa con fórmulas de partenariado, escogiendo un socio local de gran influencia en el sector. De esta forma se agrupan sinergias industriales y comerciales que favorecen la consolidación de operaciones de comercio internacional en cada una de las ferias.

Alimentaria

Alimentaria, Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, se sitúa entre las tres primeras ferias del sector en Europa. Procedentes de 75 países, casi 4.000 empresas -1.300 internacionales-, líderes en la fabricación y distribución de alimentos acuden a Barcelona al encuentro de los más de 140.000 compradores internacionales de 155 países que visitan el salón. Del **26 al 29 de marzo de 2012** celebra su 19ª edición en **Fira de Barcelona** (Recinto Gran Vía). Alimentaria ocupa un área de exposición y actividades de 94.500 m2 distribuida en 14 salones diferenciados que optimizan la visita y el negocio de los profesionales.

Bta. -Barcelona tecnologías de la alimentación-

Bta. es la feria de tecnología alimentaria más importante de España y tiene lugar en la capital catalana cada tres años. A través de tres áreas monográficas –Tecnocárnica, Ingretectno y Tecnoalimentaria- el salón descubre a los visitantes profesionales toda la oferta tecnológica, de maquinaria y de producto intermedio que precisa la industria de alimentación y bebidas. Del **15 al 18 de mayo de 2012**, la feria Bta. regresa a las modernas instalaciones del **recinto Gran Vía de Fira de Barcelona**, de manera simultánea con **Hispack –Salón Internacional del Embalaje-**, convirtiéndose en la mayor plataforma internacional de negocio del sector del packaging y la tecnología alimentaria. El **proyecto Hispack & Bta.** reúne 3.000 empresas y 50.000 compradores.

Alimentaria&Horexpo Lisboa

Alimentaria&Horexpo Lisboa nace con el objetivo de erigirse en la mayor plataforma de negocios en Portugal para los sectores de la alimentación, distribución y hostelería, y tecnología alimentaria. Con esta celebración conjunta de **Alimentaria Lisboa**, **Horexpo** y **Tecnoalimentaria**, cada salón mantiene su propia personalidad y permite que las empresas se beneficien de importantes sinergias. Organizada conjuntamente por Alimentaria Exhibitions y Feira Internacional de Lisboa (FIL), **Alimentaria&Horexpo Lisboa** se celebró del **27 al 30 de marzo de 2011** en el recinto de FIL y reunió en 45.000 m2 a más de 30.000 profesionales y 800 empresas.

Alimentaria México

Alimentaria México, el salón de alimentos y bebidas, se ha convertido en un excelente punto de encuentro entre los profesionales del sector a nivel internacional y un referente para el mercado latinoamericano y Norteamérica. La feria, que se celebra anualmente en la capital mexicana, volvió **del 31 de mayo al 2 de junio de 2011**, y está organizada conjuntamente por Alimentaria Exhibitions y E.J. Krause. Cerca de 400 empresas expositoras y 12.000 profesionales del sector participan en este certamen anual. Alimentaria México completa su oferta expositiva con un densa agenda de actividades profesionales: el Seminario de Distribución y Logística, TENDENCIAS – Congreso Mexicano de Gastronomía-, el Pabellón Innoval, los Seminarios de Nutrición, el Concurso Nacional de Sommeliers, las Catas de Vino, entre otras.

Seafood Barcelona

Seafood Barcelona es el último lanzamiento ferial de Alimentaria Exhibitions. Este proyecto replicará en la capital catalana la feria más importante del mundo en el sector de la comercialización de productos de pesca, la European Seafood Exposition que se celebra cada año en Bruselas. El proyecto surge del acuerdo entre Alimentaria Exhibitions y el grupo norteamericano Diversified Business Communications. La primera edición de Seafood Barcelona tendrá lugar en **otoño de 2012** y parte con el objetivo de ocupar 12.000 m2 y atraer a 300 expositores y visitantes profesionales de alto perfil cualitativo. Seafood Barcelona cubrirá la totalidad de productos del mar, así como equipos y tecnología para su procesamiento y contará con la presencia de organismos oficiales, organizaciones y empresas que aportarán productos frescos, enlatados, congelados y servicios complementarios.

Barcelona Degusta

Barcelona Degusta se dirige al consumidor particular interesado en la cocina, la salud, la calidad, las señas de identidad y las nuevas tendencias gastronómicas. Barcelona Degusta es un selecto 'mercado' de productos y conocimientos agroalimentarios, estructurado por áreas temáticas de producto y con una variadísima oferta de actividades teóricas y prácticas sobre el comer. Durante sus tres próximas ediciones el salón tendrá carácter anual y estará organizado por Fira de Barcelona, al tiempo que Alimentaria Exhibitions participará de cerca en el proyecto formando parte del comité asesor del certamen. Barcelona Degusta se celebrará antes de Navidad, **del 2 al 4 de diciembre de 2011**.