



REVISTA PROFISSIONAL DE RETALHO E PRODUÇÃO

# DISTRIBUIÇÃO HOJE

Nº444

Edição mensal - maio 2016

Preço € 5,40 - IVA incluído



ESPECIAL

## CONSUMO SAUDÁVEL

A aposta e procura de produtos saudáveis é uma realidade sem retorno. Os novos estilos de vida exigem-no. Saiba o que está a mudar no retalho e na produção.

INSIGHTS // 10 Dicas (importantíssimas) para fazer crescer as MDD.

PRODUÇÃO // Especial Sumos e Bebidas Refrescantes.

REPORTAGEM // Tudo sobre a Alimentaria Barcelona 2016.



# Alimentaria ganha aposta da internacionalização

Ao assinalar 40 anos de existência, a *Alimentaria*, que teve lugar em abril na Fira Barcelona, atraiu visitantes de perto de 160 países, reforçando o seu papel de plataforma para a internacionalização das empresas do setor da alimentação e bebidas. A feira alargou também o seu âmbito a cada vez mais subsectores e focou atenções nas novas tendências de consumo, na inovação, bem como na gastronomia e no vinho.

Texto: Emília Freire, em Barcelona (a convite da organização)

A 21.ª edição da *Alimentaria* teve visitantes de mais 16 países que em 2014, aumentando o seu cariz internacional, sendo que dos cerca de 140 000 visitantes 32% eram internacionais. O salão também cresceu em área de exposição (90 000 m<sup>2</sup>) e número de expositores (4000, sendo 1000 estrangeiros, de 78 países), consolidando-se como uma das principais feiras mundiais do setor. Esta foi de facto a grande aposta, com a organização a convidar cerca de 800 compradores estrangeiros, mais 62% que na edição anterior.

A meio do certame, o diretor-geral da Alimentaria Exhibitions, Antonio Valls,

mostrava-se muito satisfeito e dizia, em entrevista à DISTRIBUIÇÃO HOJE, que “os dados do primeiro dia [tradicionalmente um dos mais fracos] indicam um aumento de cerca de 25% no número de visitantes” (*ver caixa*). Enquanto no final da feira dizia que “nesta edição demos um importante passo em frente na nossa projeção internacional, atingindo mercados-chave para o futuro da indústria da alimentação, principalmente para produtos como o vinho, o azeite e a carne”, destacando também o aumento de visitantes profissionais do setor em Espanha.

Dos cerca de 44 000 visitantes estran-

geiros (mais 2% que há dois anos), cerca de metade eram europeus, oriundos principalmente da França, Itália, Reino Unido, Portugal e Holanda. A segunda zona geográfica com maior peso foi os Estados Unidos da América, seguindo-se a América Latina, com destaque para profissionais do México, Colômbia, Chile e Peru. A Ásia também aumentou a sua participação, com destaque para visitantes do Japão, Hong Kong e China, bem como o Médio Oriente, principalmente dos Emirados Árabes Unidos. A organização destaca também que, pela primeira vez, houve visitantes da Tunísia, Argélia,



Omã, Koweit, Arábia Saudita, Nigéria, Congo e Moçambique. Num certame onde a China foi o principal expositor, depois do anfitrião, Portugal foi o sétimo país em número de expositores, com várias empresas presentes nos espaços da Portugal Foods e da Portugal Foods/InovCluster, mas também em *stands* próprios nos vários pavilhões da feira (ver artigo específico nas páginas seguintes).

### INOVAÇÃO E GASTRONOMIA EM DESTAQUE

O presidente da Fira Barcelona e da *Alimentaria*, Josep Lluís Bonet, afirmava no balanço do salão que “este evento consolidou-se como uma grande plataforma de exportação da indústria espanhola da alimentação, bem como uma importante mostra das inovações e novas tendências

do setor que estão a emergir no mercado”. As cerca de 4000 empresas presentes mostraram os esforços constantes de inovação para responder às novas tendências de mercado e à demanda dos diferentes tipos de consumidores, tendo sido lançados na feira cerca de 300 produtos/soluções no espaço Inovação.

A inovação, na imagem e no produto, procurando ir ao encontro das necessidades, gostos e desejos do consumidor moderno, foram assim o foco da grande maioria dos expositores/produtores, tanto no pavilhão *Multiple Foods*, como no *Intervin*, na *Inter carne*, na *Interlact* ou ainda no *Restaurama* e no pavilhão dos *stands* internacionais.

As empresas apostam assim em produtos/soluções únicas e apelativas que as possam diferenciar nos mercados-alvo

para a sua internacionalização. O ressurgir dos produtos tradicionais (D’Avó...), mas ‘modernizados’, com nova e cuidada imagem, aparece em destaque, a par com a inovação ‘pura e dura’ e com produtos adaptados às novas tendências/necessidades: *vegan*, *biodinâmico*, *natural*, *saudável*, *sem glúten*, *sem lactose*, etc.

Uma tendência presente nos seis pavilhões da feira, mas mais ainda nas zonas especiais: *Alimentaria Hub* (dedicado às novas tendências de consumo e à inovação), *Alimentaria Experience* (o culto à gastronomia espanhola, com mãos de 60 *showcookings*), *Vinorum Think* (um espaço de provas de vinho com especialistas espanhóis e internacionais e conferências sobre o setor em Espanha e os vinhos espanhóis, ou na exposição dos 100 Queijos espanhóis, entre outras.

A gastronomia é também um grande fator diferenciador deste certame, já que a *Alimentaria* tem vindo a usar a gastronomia para mostrar a variedade, qualidade e riqueza da indústria alimentar espanhola. O espaço *Alimentaria Experience* voltou a

ser uma das principais atrações do salão, com diversos *showcookings* e *workshops* com *Chefs* de renome, bem como novas promessas da cozinha do país vizinho. “A gastronomia é a grande aliada da indústria alimentar, que deve aproveitar este

facto para vender mais e melhor. Isto é algo em que sempre apostámos na *Alimentaria*, com atividades que revelam a enorme qualidade, sabor e inovação destes produtos para criar uma verdadeira experiência culinária”, salientou Josep Lluís Bonet. 

**P&R Antonio Valls** – Diretor-geral da Alimentaria Exhibitions\*

## “ALIMENTARIA LISBOA MUDA PARA MAIO JÁ EM 2017”

Depois de nos falar do bom momento que a *Alimentaria* está a viver, sempre em crescimento, em área, número de expositores, países e áreas específicas, Antonio Valls confessa à DISTRIBUIÇÃO HOJE que a *Alimentaria Lisboa & Horexpo* não está a ter um comportamento tão positivo. Assim, a Alimentaria Exhibitions em conjunto com a FIL estão a estudar uma nova data, que deverá ser maio, bem como a aposta em subsectores fortes da indústria alimentar nacional e na vinda de *hosted buyers* muito bem selecionados.

*A feira está a correr muito bem, com um número elevado de visitantes?*

Sim, está espetacular. Ontem e hoje ainda com mais pessoas. Não estamos, para já, a dar números porque preferimos fazer um balanço no final, mas já sabemos que no primeiro dia o número de visitantes subiu em cerca de 25% face à segunda-feira de há dois anos, o que nos dá uma indicação do bom desenvolvimento que a feira está a ter.

*Já tem feedback dos expositores?*

Temos de alguns e é claramente positivo, estão muito satisfeitos com esta evolução que confirma o muito bom comportamento do setor, da indústria agroalimentar, em Espanha, que em 2014 cresceu 1,9%, 2,9% em 2015 e espera-se que ultrapasse os 3% este ano, onde as exportações têm vindo sempre a aumentar. A *Alimentaria* reflete este bom momento do setor, crescendo em área, com quase 90 000 m<sup>2</sup>, 4000 empresas, sendo cerca de 1000 estrangeiras, provenientes de 52 países, e uma afluência de visitantes profissionais que vai desde *brokers*, importadores, *retailers*, pessoas da área da restauração e da gastronomia, etc. Esta é uma feira que ganha assim cada vez mais dimensão e importância, situando-se hoje entre os três principais salões do setor no mundo, a par da *Anuga*, em Colónia, e do *Sial*, em Paris.

*Fora Espanha, qual é o país que tem mais expositores?*

É a China, que tem tido uma presença crescente na feira. Creio que a China vê a *Alimentaria* como uma porta de entrada para o mercado sul-americano, e também de certa forma os Estados Unidos da América e o Canadá, bem como para a Europa, claro. E o mesmo se passa com outros países asiáticos que têm igualmente uma forte presença, como a Coreia do Sul e a Tailândia, por exemplo.

*E Portugal?*

O segundo expositor é Itália e Portugal é o sétimo em número de expositores.

*Alguns expositores referiram que se nota uma presença significativa de público em geral, e não apenas profissionais, e que quatro dias é um pouco demais para uma feira profissional.*

*O que acha?*

Não, não concordo em absoluto. Há um muito bom nível de afluência, e todos os dados indicam que de muito boa qualidade. É evidente que os expositores têm convites e não conseguimos controlar a quem os distribuem, mas tentamos sempre que sejam profissionais.

Quanto à duração da feira, estamos ao mesmo nível da *Anuga* e do *Sial*, com estes quatro dias que consideramos necessários... se fosse um salão anual faria sentido, mas para um evento bianual três dias seria curto para rentabilizar o investimento que as empresas fazem.

*Falando sobre a Alimentaria & Horexpo Lisboa, é uma feira que também está em crescimento?*

Não. Na *Alimentaria Lisboa*, creio que também pela situação económica do país, desde 2006-2008 temos consolidado a área entre os 14 e os 20 000 m<sup>2</sup> e temos mantido o número de expositores nas duas últimas edições, ficando por isso longe dos quatro pavilhões que pretendíamos. Há cada vez mais feiras internacionais e as entidades e empresas têm de gerir criteriosamente os seus orçamentos de marketing e selecionar muito bem onde querem estar presentes. Percebemos na última edição, que foi em novembro de 2015, que a data não é a melhor e estamos a falar com a FIL para passarmos a feira para maio, maio de 2017. O problema de Portugal é, primeiro, a dimensão do mercado e, segundo, a própria *Alimentaria Barcelona*, devido à proximidade e cariz interna-

cional. Isto obriga-nos a trabalhar muito bem a parte da internacionalização, de *hosted buyers* que estejam muito focalizados em Portugal, nomeadamente os PALOP, embora nesta altura os dois maiores países, Brasil e Angola, não estejam bem... Estamos também a apostar mais na parte de hotelaria e gastronomia, como já fazemos aqui em Barcelona.

*A cultura gastronómica também está a crescer em Portugal...*

Sim e queremos aproveitar esse facto, em conjunto com a *expertise* e conhecimento de mercado que já adquirimos na *Alimentaria*. E queremos por isso aproveitar o facto de Portugal ter grande diversidade de produtos e uma excelente relação preço/qualidade, trabalha muito bem o *packaging* e a área agroalimentar de forma similar à de Espanha, onde se destacam muitas PME e microempresas, por isso temos de trabalhar melhor este tipo de produtos e os mercados internacionais. Quanto ao vinho, que tem uma importância muito grande aqui na *Alimentaria* com um pavilhão só dedicado a ele, em Portugal os produtores não têm apostado muito.

*Talvez porque existem outras feiras nacionais específicas para o setor, nomeadamente uma em Lisboa e outra no Porto, entre muitos outros eventos...*

Sim, e uma coisa está relacionada com a outra, não conseguimos trazer operadores internacionais do setor se não há expositores... mas há outros setores que pensamos que podemos captar, como o setor das carnes, que em Portugal também é muito forte, bem como os do azeite e das conservas. •

\* Entrevista realizada na manhã de quarta-feira (dia 27 de abril), a meio da feira.

# Expositores portugueses fazem balanço muito positivo

Portugal foi o sétimo país em número de expositores na 21.<sup>a</sup> edição da *Alimentaria*, com 50 empresas. Os expositores com quem a DISTRIBUIÇÃO HOJE falou mostraram-se muito satisfeitos com o número e qualidade dos visitantes profissionais. “A presença na *Alimentaria*, a par do *SIAL* em Paris e da *ANUGA* em Colónia, foi definida como fundamental da estratégia de internacionalização das nossas associadas”, explicou-nos Amândio Santos, presidente da Portugal Foods.

Texto: Emília Freire, em Barcelona

A par das empresas que apostaram em *stands* próprios, e foram muitas, o foco da presença portuguesa na *Alimentaria* esteve nos dois conjuntos de *stands* da Portugal Foods e Portugal Foods/Inovcluster, onde estavam empresas de todos os pontos do país, mas com algum destaque para empresas dos Açores. Amândio Santos disse-nos que “a escolha seletiva que fazemos está sempre em linha com a estratégia de internacionalização das empresas nossas associadas, mas também procuramos analisar alternativas e propor-lhes novos mercados que podem ser interessantes para colocar os seus produtos ou serviços”. A Portugal Foods ajuda também os seus associados a preparar a documentação e os profissionais que irão estar nos eventos, nomeadamente dando-lhes formação.

Também o Inovcluster do Centro – que tem vindo a alargar a sua atuação a praticamente todo o País com exceção de Lisboa e Algarve, referiu o *international project manager* –, ajuda os associados a prepararem a presença em eventos internacionais. “É um serviço chave na mão, já que tratamos de toda a logística, incluindo alojamento, mas também analisamos



os mercados e identificamos distribuidores e importadores que podem interessar a cada empresa”, afirmou Tiago Farias. E, tal como a Portugal Foods, “também promovemos missões inversas, nomeadamente a visita de compradores e distribuidores ao nosso país”.

## AÇÕES MUITO PARA ALÉM DAS FEIRAS

Já Amândio Santos adiantou que a Portugal Foods está a apostar muito no *business intelligence* para apoiar a internacionalização dos seus associados, “através da preparação de dossiers específicos para cada uma das empresas e usamos várias ferramentas de internacionalização e monitorização dos mercados”. O presidente da associação adianta também que “outro dos serviços que temos vindo a prestar é, em alguns mercados específicos, como França, por exemplo, a criação de plataformas para colocar em contacto as empresas nacionais com responsáveis de compras de cadeias, previamente selecionadas, para a realização de reuniões bilaterais, o que resulta numa maior eficácia nos contactos”. Outra organização que também esteve presente na *Alimentaria* a divulgar os produtos nacionais foi

a Aptece – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia, promovendo, nomeadamente, o *Peixe Português*. Esta participação insere-se no projeto “Portugal Figura de Proa” e apresentou-se em Barcelona para promoção do *Melhor Peixe do Mundo*, tendo como convidado o chef José Serrano. A promoção do *Peixe Português* teve lugar em três ações de demonstração no espaço *Alimentaria Experience*, com pratos como Choco frito de Setúbal, com preparação e acompanhamento do Xarém de mexilhão e Salicórnia; Sardinhas em diferentes formas; e Peixe-Espada.

O projeto “Portugal Figura de Proa”, da Aptece recebeu recentemente apoio do Compete 2020, no âmbito do Sistema de Apoio a Ações Coletivas – Internacionalização e irá promover o turismo gastronómico. O peixe será a “âncora” para a promoção do turismo gastronómico do País e o elo de ligação a diversos produtos tradicionais da gastronomia portuguesa. A presença na *Alimentaria Barcelona* foi uma das muitas ações do projeto que pretende valorizar e promover ingredientes, alimentos e tradições gastronómicas de cada uma das regiões portuguesas.



### MUITOS CONTACTOS, AGORA HÁ QUE CONCRETIZAR!

Embora os responsáveis de algumas empresas tenham referido que se notava uma presença crescente de público não profissional na feira, todos destacaram que o evento proporcionou muitos e bons contactos, de diversos países, não só europeus, aumentando as suas perspectivas de internacionalização. Logo, um balanço muito positivo.

O diretor comercial da Prisca, que apostou este ano num *stand* ainda maior que em presenças anteriores, revelou: “tivemos visitas de potenciais clientes dos cinco Continentes que, passe a modéstia, ficaram deveras impressionados com as nossas soluções de Cozinha Criativa. (...) Presença igualmente interessante de cadeias de distribuição de Ásia e Oceânia que demorada e detalhadamente questionaram a oferta Prisca. (...) Em suma, muitos contactos, ótimas expectativas, agora é fundamental concretizar!”

José Manuel Gomes disse à DISTRIBUIÇÃO HOJE que a Prisca, já presente em Espanha e noutros países, quer reforçar esta presença internacional, com o ambicioso objetivo de “passar de 25% hoje para 50% em 2020”.

O CEO da Hot Nuts Original considerou que “a feira foi bastante interessante, até mesmo pela proximidade, é sem dúvida uma excelente porta de entrada para o mercado espanhol, sendo que em nada fica atrás comparando com outras feiras similares na Europa como a *Anuga* e o *Sial*”. Nuno Guterre disse que “os contactos desenvolvidos foram muito interessantes para a nossa marca, temos a certeza que iremos abrir novos mercados

com muito potencial, é sem dúvida uma feira a repetir” e exemplificou: “se desse preços aqui na feira, na segunda-feira já enviava um contentor de mercadoria para o México”.

Presente pela primeira vez na *Alimentaria*, o *sommelier* Nuno Jorge, fundador da Cacao di Vine (Wine Chocolate), salientou que o “*feedback* é muito positivo, fizemos contactos para revenda e compra direta, alguns contactos portugueses, sendo que alguns já tínhamos tido um contacto prévio e acabámos por fortalecer esse contacto para podermos trabalhar o mais breve possível”. E adiantou: “quanto a contactos internacionais, posso dizer que de todos os cartões e *e-mails* que recebemos, já seleccionámos cerca de 150 possíveis clientes, sendo 40% espanhóis, 10% portugueses e os outros 60% divididos por países de todo o mundo, desde Itália, Rússia, Ucrânia, EUA, Reino Unido, Áustria, Canadá, Bélgica, Tailândia, Noruega, Filipinas, Lituânia, e mais alguns”.

A Casa Agrícola Rui Batel, que exporta cerca de 95% da sua produção de azeite, azeitona, amêndoa e vinho, fez igualmente um balanço positivo dos contactos na feira. O diretor comercial da CARB, José Gomes, referiu que “procuramos expandir-nos no mercado espanhol”, salientando que “já exportamos para França, Alemanha, Suécia, Suíça, Noruega, Japão e Canadá”, entre outros países.

Jorge Cardoso da Casa do Vale Flavours – uma pequena quinta no Douro que produz e transforma cogumelos e laranjas – afirmou que “tínhamos com principais objetivos a procura de distribuidores quer a nível europeu, quer a nível mundial e esses objetivos foram alcançados e

neste momento já estamos em contacto com a Rússia, Japão, Espanha, Estónia, Macau, Hong Kong e Singapura”.

Também Nuno Dias, gerente da Beira Salgados (que quer apostar na exportação para o mercado espanhol devido à proximidade) e Sofia Costa, *export manager* das Caves Campelo (que já exportam para vários países e procurava na *Alimentaria* distribuidores espanhóis que quisessem juntar o vinho verde ao seu portefólio, até para exportar), se mostraram muito satisfeitos com os contactos estabelecidos no salão, bem como Tiago Rodrigues, diretor comercial da Sweets & Sugar, que considerou que a feira estava “a correr muito bem, até acima das expectativas”, no final do terceiro dia.

### AÇORES COM FORTE PRESEÇA

A Região Autónoma dos Açores levou ao certame várias empresas. A DISTRIBUIÇÃO HOJE falou com duas: a Quinta dos Açores – que produz leite, iogurtes e gelados com marca própria e é responsável pela comercialização da Carne dos Açores IGP –, e a Santa Catarina. A diretora comercial e de marketing desta empresa conserveira da ilha de S. Jorge, salientando que esta “é uma das maiores feiras na Europa e facilmente comparável em dimensão e exposição pública ao *Sial* (em Paris) e à *Anuga* (na Alemanha)”, referiu que “o tipo de público é profissional, comprador, mas também muito público que vem tentar vender serviços e ideias de inovação, etc. Nesta feira tanto se faz contactos ao nível da busca dos novos clientes como se encontram novos fornecedores e potenciais novidades”. Maria João Brissos adiantou ainda que “a parte menos boa da *Alimentaria* este ano, é que permitiu que muito público não profissional entrasse na feira, com milhares de convites distribuídos, o que provocou entropia e nada acrescentou de valor ao negócio”.

Todavia, a responsável afirmou que “tivemos contactos interessantes e sobretudo para fora de Espanha. (...) Para mercados apreciadores de produtos diferentes e inovadores ao nível das conservas de atum, Santa Catarina tem uma oferta muito interessante e na feira não encontrei nenhum produto semelhante aos desenvolvidos e expostos por Santa Catarina. O balanço foi efetivamente bastante positivo”.

Diana Barcelos, da Quinta dos Açores, também disse que o balanço é positivo “não só pelos contactos realizados, mas



também pela exposição da marca e especificamente dos produtos portugueses. Consideramos muito positivo o modelo adotado para a exposição portuguesa nesta feira, cujas empresas se apresentaram, na sua maioria, em *cluster*, dando maior expressão e representatividade aos produtos portugueses”. A responsável revelou ainda que “nesta feira em específico fizemos diversos contactos para Espanha, mais na área da distribuição, comercial e/ou pequeno retalho. Fizemos também vários contactos para exportação, de onde se destacam os mercados chinês, francês e italiano”.

Destacamos também a presença de várias empresas nacionais da área da panificação, pastelaria e confeitaria, embora com dimensões e objetivos diferentes. A Panidor – a maior empresa do setor no nosso país com sede em Leiria, mas também com uma fábrica no Brasil – já trabalha em Espanha “com a grande distribuição, mas temos também dois distribuidores, um em Madrid e outro em Barcelona”, disse João Paulino, acrescentando “principalmente com as nossas muitas variedades de pão e com o nosso pastel de nata”. A empresa veio à *Alimentaria* para “reforçar a presença em Espanha e nos darmos a conhecer a outros operadores mundiais, e tem estado a correr muito bem”, destacou o diretor comercial.

Por seu lado, Liliana Oliveira, do departamento comercial da Pastelaria Rolo, de Mafra, explicou que “vimos para reforçar o nosso processo de internacionalização, que ainda está no início, com alguns produtos em Angola, Espanha, França e Polónia. (...) Na feira, tivemos bastantes contactos promissores de diversos distribuidores e representantes de marcas de vários países. Os contactos vieram de vários países europeus e dos continentes norte e sul-americano, assim como do continente asiático”, adiantou.

Portugal esteve também em destaque no concurso *Best Awards 2016*, onde o Friday Chic Gin, da empresa Caves da Montanha, recebeu uma medalha de bronze na categoria de “*Best Branding: Packaging*” de bebidas espirituosas. Na *Alimentaria*, o *export manager* do Friday Chic Gin disse-nos que a feira estava a correr muito bem “a reação ao nosso gin é muito positiva e já fizemos contactos para exportarmos para vários países como Bélgica e Holanda, a somar a outros onde já estamos a apostar, como o Reino Unido – onde fizemos uma apresentação específica –, Canadá e países nórdicos”. João Diogo Moreira adiantou ainda que “alguns profissionais dos Estados Unidos da América e da América Latina, com destaque para o Brasil e o México, também demonstraram algum interesse”. 📍



## O novo BT STAXIO P

A nova gama de stackers com plataforma da Toyota MH excede as expectativas. Disponível em 11 modelos com capacidades de carga de 1.2 a 2.0 Ton.

Compacto, confiável e concebido para trabalhos intensivos, o novo BT STAXIO P foi construído a pensar também no operador, assegurando que além da excelente produtividade e segurança é um prazer trabalhar com esta gama.

Para saber mais sobre a nova gama BT STAXIO P, visite [www.empilhadores.toyota.pt](http://www.empilhadores.toyota.pt)



**Toyota Caetano Portugal**  
[www.empilhadores.toyota.pt](http://www.empilhadores.toyota.pt)  
 Vila Nova de Gaia 227 867 085  
 Carregado 263 857 244