



**Alimentaria** 2014



Estructura de la presentació

- 1. Anàlisi de l'entorn**
- 2. Actius d'Alimentària**
- 3. Alimentària: model firal**
- 4. Barcelona**
- 5. Organització Alimentària**



Estructura de la presentació

- 1. Anàlisi de l'entorn**
- 2. Actius d'Alimentària**
- 3. Alimentària: model firal**
- 4. Barcelona**
- 5. Organització Alimentària**



## 1. Anàlisi de l'entorn

- a. Reptes de la indústria i la distribució
- b. Tendències en el context firal



**a. Anàlisi de l'entorn: Reptes de la indústria i la distribució**

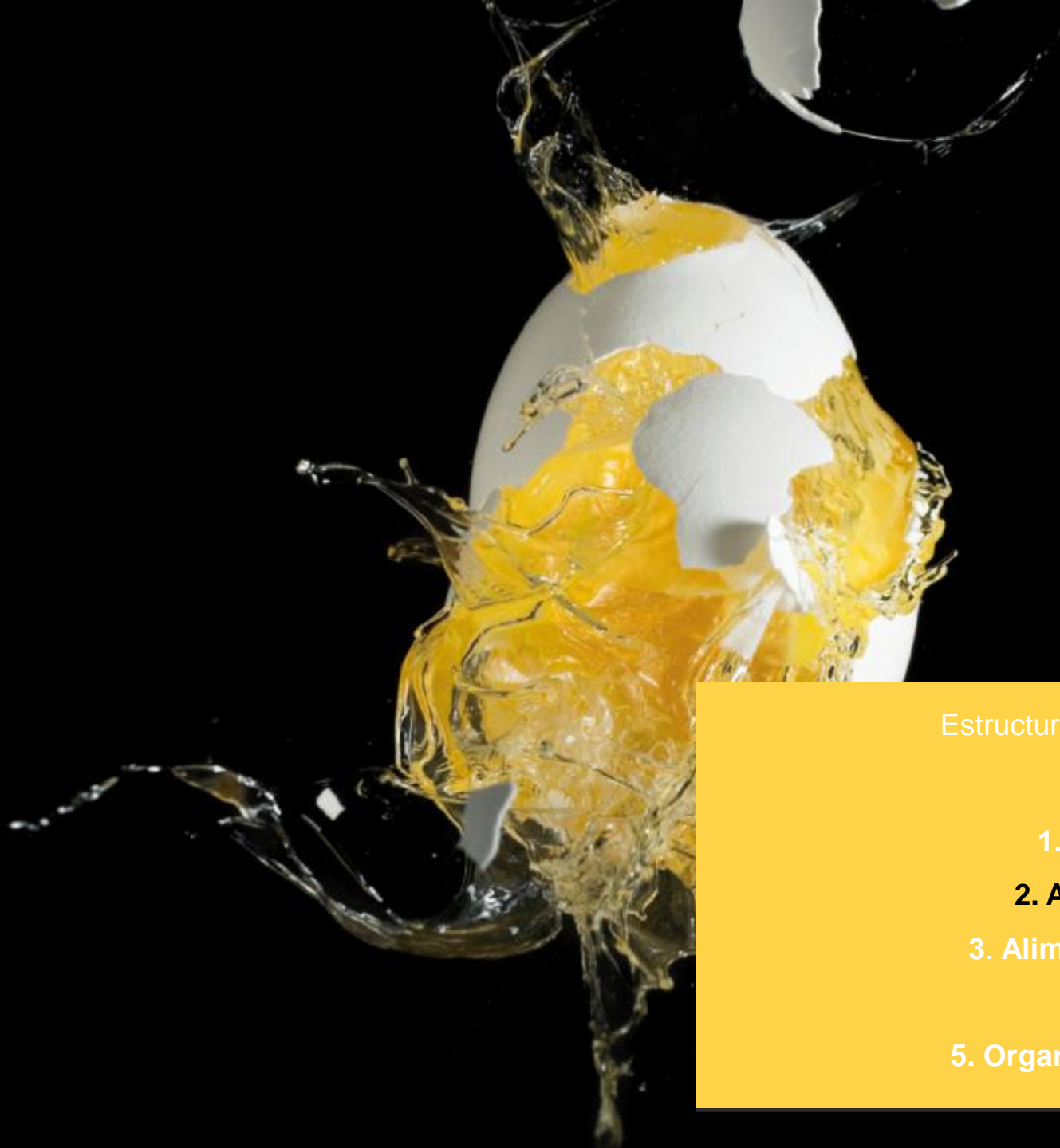
- Nous hàbits de compra i patrons de consum
- Canvis sociodemogràfics
- Sostenibilitat i responsabilitat social corporativa
- Nutrició, salut i benestar
- Impacte en el cost de les matèries primeres
- Impacte d'àmbit digital



A photograph of three business professionals in suits sitting around a table, reviewing documents. The scene is set against a large window with a view of a tree and a sunset. The image is partially obscured by a semi-transparent text box.

## **b. Anàlisi de l'entorn: Tendències en el context firal**

- Maduresa del mercat
- Del negoci firal tradicional a nous models firals
- Nous reptes competitius: transversalitat VS segmentació
- Polarització de la inversió en màrqueting: online VS offline
- Discontinuitat d'esdeveniments de transcendència en sectors clau
- Alt grau de competitivitat: multiplicitat d'esdeveniments sectorials
- Necessitat creixent de valoració del ROI



## Estructura de la presentació

1. Anàlisi de l'entorn
2. **Actius d'Alimentària**
3. Alimentària: model firal
4. Barcelona
5. Organització Alimentària



## Alimentària: Partnership for growth

### Actius de Alimentària

- Reconeixement i suport de la indústria agroalimentària  
Les principals marques capdavanteres de la indústria participen en l'Alimentària
- Posicionament entre els principals esdeveniments transversals d'àmbit internacional. Consolidació de la marca Alimentària
- Els estàndards d'innovació formen part del nostre ADN  
Model expositiu en constant adaptació a la cadena de valor i tendències de la indústria
- *Hub* econòmic
- Caràcter dinàmic  
Capacitat de generar projectes específics interactius i dirigits a tots els operadors del sector



## Valors diferencials

- Alimentària com a via d'accés a mercats llatinoamericans
- Orientació al concepte mediterrani
- Gran Momentum culinari i gastronòmic
- Del focus a retail al sector del food-service i hostaleria
- Digital *shift*
  - Redisseny del panorama firal a través de les innovacions tecnològiques
  - Noves vies d'interacció contemplades en el pla estratègic



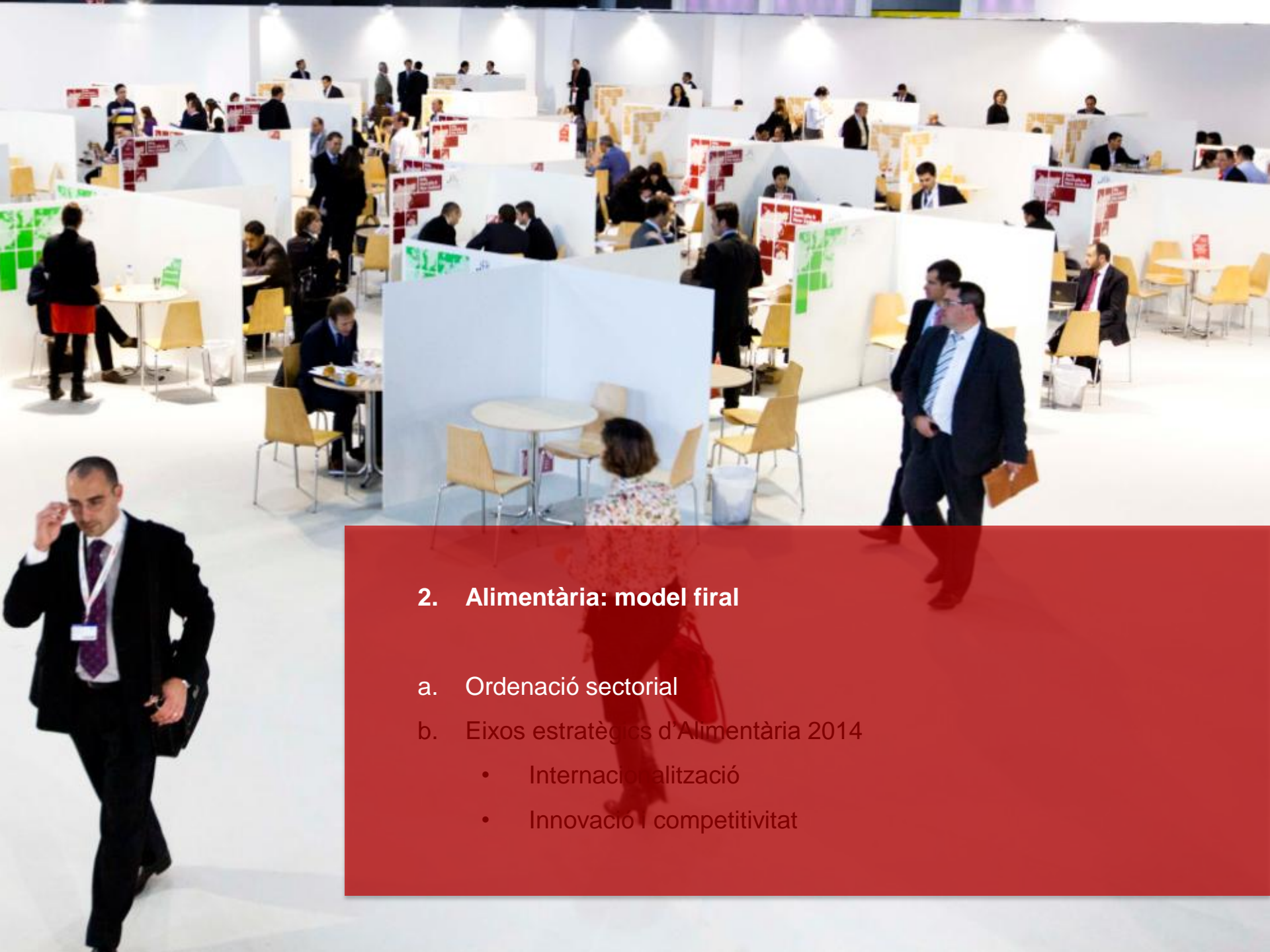
## Estructura de la presentació

1. Anàlisi de l'entorn
2. Actius d'Alimentària
- 3. Alimentària: model firal**
4. Barcelona
5. Organització Alimentària



# Re-conceptualització

constant del model Alimentària



## 2. Alimentària: model firal

- a. Ordenació sectorial
- b. Eixos estratègics d'Alimentària 2014
  - Internacionalització
  - Innovació i competitivitat



## a) Ordenació sectorial

### Sectors d'oferta

alimentación ecológica



congelexpo



expobebidas



expoconser



intercarn



interlact



interpesca



**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

intervin



multiproducto



mundidulce



olivaria



restaurama



pabellón de las autonomías



pabellón internacional



**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Alimentaria 2014**  
BARCELONA 31 Marzo/March - 3 Abril/April

**Total salons: 12 + 2**

**85.000 m2 nets + 10.000 m2 d'activitats. 95.000 m2 d'exposició**

## a) Ordenació sectorial

### Sectors d'oferta



intervin

alimentación  
ecológica

pabellón de las  
autonomías

pabellón  
internacional  
tipoproducto

## a) Ordenació sectorial

Focus en sectors clau

- Intervin
- Intercarn
- Olivaria
- Restaurama



**BARCELONA**

31 Marzo/March

3 Abril/April

Fira de Barcelona

Gran Via

[www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)

## Intervin

\_The **think tank** for  
the **wine**  
and **spirits industry**.

## Estratègies de comunicació segmentada\_ **INTERVIN**

- Forta competència d'esdeveniments en el context internacional: Prowein, Vinexpo, London Wine, Vinitaly, ...

INTERVIN ha de referenciar-se també com una plataforma de negocis en clau internacional. Accions:

Constitució d'una comissió executiva amb el suport de la FEV

- Reforç de la presència d'operadors i principals traders del mercat internacional a través de l'increment de la inversió en compradors
- Focalització en la promoció en mercats que guanyen pes com a destinació d'exportacions espanyoles
- Presència en els principals esdeveniments internacionals del sector
- Vinculació al concepte de la gastronomia i agroturismo
- Comunicació verticalitzada i segmentada
- Articulació d'un programa de Hosted Buyers específic de INTERVIN
- Pla d'actuació específic al canal HORECA







**BARCELONA**

31 Marzo/March

3 Abril/April

Fira de Barcelona

Gran Via

[www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)

## Intercarn

**\_The think tank for  
the meat and  
meat products industry.**

## Estratègies de comunicació segmentada\_ **INTERCARN**

- La inversió efectuada en aspectes d'internacionalització ha provocat una ocupació actual del 100% de l'espai diagramat
- Segon sector per importància en Alimentària i amb escassa competència sectorial: oportunitat de referenciar-se a nivell internacional
- Important representació de pavellons internacionals: Itàlia, Portugal, UK, Holanda, Grècia, Romania, Dinamarca, Estats Units, ...  
Fortalesa del comitè organitzador de INTERCARN, conformat pels líders del sector
- El 90% del sector càrnic espanyol està representat en INTERCARN  
Estratègia de comunicació segmentada i dirigida als targets del sector
- Identificació de mercats prioritaris i focus en la captació de compradors d'aquests països
- Objectiu INTERCARN 2014: superar 11.000 m2 nets d'exposició





**BARCELONA**

31 Marzo/March

3 Abril/April

Fira de Barcelona

Gran Via

[www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)

## Olivaria

**\_The think tank for  
the olive oil and  
vegetable oil industry.**

## Estratègies de comunicació segmentada \_ **OLIVARIA**

- Estratègia de comunicació segmentada i dirigida als targets del sector
- Inexistència d'un esdeveniment d'àmbit internacional dedicat al sector: oportunitat de referenciar-se a nivell internacional

OLIVARIA com a plataforma de negocis en clau internacional.

Accions:

- Reforçar la presència d'operadors i principals traders del mercat internacional a través de l'increment de la inversió en compradors
- Focalitzar la promoció en mercats rellevants com a destinació d'exportacions espanyoles: USA, Japó, ...
- Articulació d'un programa de Hosted Buyers específic de OLIVARIA
- Dinamització a través de la Barra d'olis d'oliva





**BARCELONA**  
31 Marzo/March  
3 Abril/April  
Fira de Barcelona  
Gran Via  
[www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)

## Restaurama

\_The think tank for  
the food service  
and hospitality industry.



## Estratègies de comunicació segmentada \_ RESTAURAMA

- Saló que major creixement orgànic ha demostrat des de la seva creació: de 600 m2 en 1998 a un objectiu de 7.000 m2 en aquesta propera edició
- Posicionament diferencial d'Alimentària respecte als seus competidors internacionals directes: Foodservice i canal HORECA  
Re-definició dels sectors que conformen l'oferta global de RESTAURAMA: fleca, pastisseria, gelateria, traiteur i ingredients per a la gastronomia
- Comitè organitzador executiu representant tant de l'oferta com de la demanda: proveïdors de foodservice, mercats de proveïments, distribució a hostaleria, restauració organitzada, restauració col·lectiva ..
- Pla de promoció específic al sector HORECA per l'atomització i fragmentació del mateix: 380.000 punts de venda a Espanya
- Importància de la restauració i gastronomia espanyola en clau internacional
- Creació del projecte The Alimentària Experience: plantejament disruptiu enfront del format actual de congressos de gastronomia
- Look & feel gastronòmic del saló
- Presència confirmada de països com Japó, França, Bèlgica, Alemanya, Itàlia i Portugal



## 2. Alimentaria: model firal

- a. Ordenació sectorial
- b. Eixos estratègics d'Alimentària 2014
  - **Internacionalització**
  - Innovació i competitivitat





- Increment del 30% en la inversió de projectes internacionals
- Renovació d'acords amb FIAB en matèria d'internacionalització
- Nous acords amb altres associacions i ens clau en el desenvolupament internacional: AMEC, Cambres de Comerç, ACC10, ICEX, ...
- Acords amb associacions de la distribució internacional: Food Forum
- Increment de la inversió publicitària en mitjans sectorials internacionals
- Reforç de programes per HOSTED BUYERS
- Articulació de seminaris i tallers pràctics sobre mercats internacionals  
objectiu: Rússia, Xina, ...
- Viatges i missions de promoció a l'exterior
- Promoció i presència en les principals fires internacionals
- Sponsoring de missions de compradors estrangers en territori nacional
- Més de 8.000 reunions de treball en l'última edició del saló



Other  
Areas

## Europa

Alemania  
Austria  
Bélgica  
Bielorrússia  
Bosnia H.  
Bulgaria  
Chipre  
Croàcia  
Dinamarca  
Eslovàquia  
Eslovènia  
Espanya  
Estonia  
Finlàndia  
França

Grecia  
Holanda  
Hongria  
Irlanda  
Islandia  
Itàlia  
Làtvia  
Lituània  
Luxemburgo  
Macedònia  
Malta  
Moldàvia  
Mònaco  
Noruega  
Polònia

Portugal  
Reino Unido  
República Checa  
Rumania  
Rússia  
Suecia  
Suïza  
Ucraïna

## Amèrica

Argentina  
Brasil  
Canadá  
Chile  
Colòmbia  
EE.UU.  
Mèxic  
Paraguai  
República Dominicana  
Uruguai  
Venezuela

## Àsia

Àrabia  
Saudita  
China  
Corea del Sur  
Filipinas  
Indonèsia  
Israel  
Japó  
Jordània  
Malàsia  
Siria  
Tailàndia  
Taiwán  
Turquia

## Oceania

Austràlia  
Nova Zelanda

## Àfrica

Egipte  
Marruecos  
Túnez



Alimentaria manté relació institucional i comercial amb un total de 150 països

**La vocació internacional d'Alimentària ha estat i segueix sent un factor fonamental de creixement del saló**

**1998**

**4 agents internacionals  
6.000 visitants estrangers**

---

**2014**

**40 agents internacionals  
40.000 visitants estrangers**

---

**La convergència dels projectes internacionals en l'esdeveniment Alimentària**

Més de 8.000 reunions de treball en Alimentària 2012

Més de 300 Hosted Buyers

Participació de més de 500 empreses

---



food & drink  
business meetings

**Asia,  
Australia &  
New Zealand**

**Other  
Areas**



Pla internacional de mitjans **on-line** y **off-line** amb  
cobertura en els **cinc continents**





Alimentària ha mantingut l'esforç inversor en totes les activitats relacionades amb la internacionalització.

El pressupost en activitats internacionals incrementa un 30% en el període 2012/14

	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Visitants totals	141.234	144.612	152.344	157.632	140.542	141.826	140.386
Visitants internacionals	22.514	31.920	32.892	33.418	35.874	39.792	42.117
Metratge Alimentària (m <sup>2</sup> nets)	82.571	105.815	109.479	115.074	94.622	94.743	91.651

Alimentària 2014

**+ 40.000 compradors internacionals**

Malgrat l'impacte de la crisi econòmica mundial la participació internacional en Alimentària manté el seu ritme creixent  
Increment del 11% del nombre de visitants internacionals en el període 2010/12



## 2. Alimentaria: model firal

- a. Ordenació sectorial
- b. Eixos estratègics d'Alimentària 2014
  - **Internacionalització**
  - **Innovació i competitivitat**  
contínua articulació de propostes de valor

# The Alii

## Trends & Innovation

**The Alimentaria Hub: ferma aposta per la innovació**

Eixos vertebradors de tendència en la indústria agroalimentària:

- Innovació (R+D+i) + Marques
- Nutrició, salut i benestar
- Internacionalització i Globalització
- Distribució i Retail
- Màrqueting i Comunicació
- Responsabilitat Social Corporativa (RSC)

## Distribució The Alimentaria Hub



The Alimentaria Hub te una dimensió de 4.500 m2



# The Allin

## Trends & Innovation

### Innovació (I+D+i) + marques

- Innoval, la gran exposició de productes que representa la capacitat innovadora del sector
- Trobades d'Innovació i Tecnologia de FIAB
- Star-tups tecnològiques en The Food Factory
- Celebració del concurs Écotrophéa
- Presentació de la guia per a la innovació del sector alimentari i del projecte Alimentària Techtransfer de Fundació Triptolemos
- Tendències mundials per Innova Market Insights



# The Allin

## Trends & Innovation

### **Nutrició, salut i benestar**

- Congrés Internacional de Barcelona sobre la Dieta Mediterrània organitzat per la Fundació Dieta Mediterrània



# The Allin

## Trends & Innovation

### Internacionalització i globalització

- **Food & Drink Business Meetings** organitzats per FIAB, ICEX, MAGRAMA i Alimentària
- **Café amb Experts**, organitzat per l'Icex y Alimentària
- **Brokerage Event. ACC10**
- **Alimentaria Business Meetings.** Entrevistes entre els compradors convidats per l'organització i els expositors
- Cocktail de celebració amb motiu dels 400 anys de relacions entre Espanya i Japó

# The Alliance

## Trends & Innovation

### **Distribució i *Retail***

- **Accessibilitat**
- Noves fórmules de compra per a un nou consumidor
- Presentació d'estudis relatius a les tendències en retail
- Presentació Shopper View





# The Alliance

## Trends & Innovation

### Marketing i Comunicació

- Espai dedicat a les xarxes socials amb presència de bloggers especialitzats
- FBC (Food Bloggers Convention)
- Keynote speakers
- Best
- Pack Pool de premsa internacional
- “Nous models de negoci per a gran consum” per Competitive Network Loop



# The Allin

## Trends & Innovation

### Responsabilitat Social Corporativa

- 2º Foro Nestlé “Creació de valor compartit”
- Sostenibilitat: Energies renovables; gestió de l'aigua; ecoinnovació; empremta de carboni, .....
- **Food Waste**, a càrrec d'AECOC

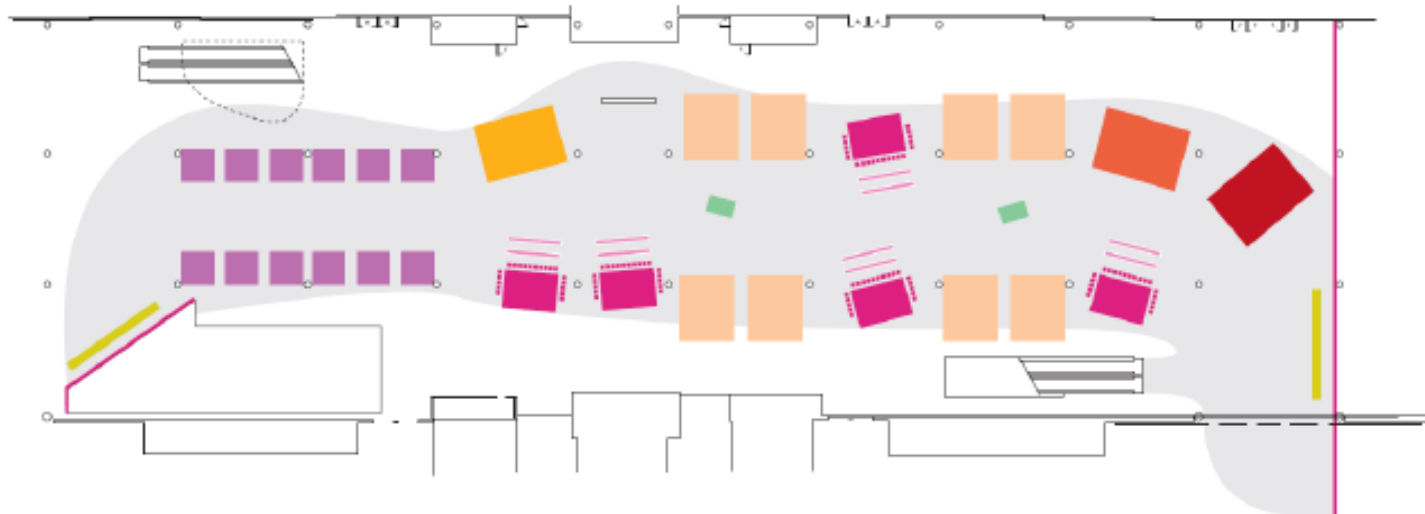
# The Alimentaria Experience

Live Gastronomy

## **The Alimentaria Experience: experiència sensorial i formativa**

- Vinorum – “50 Rompedores”
- BCNVanguardia, referenciat a demostracions en directe, showcooking, aules gastronòmiques i tallers gastronòmics magistrals
- Gran Final del Concurs - Cuiner de l'any –
- IV y V gama en directe
- Village Partners gastronòmics
- Espai cultural gastronòmic

## Distribució The Alimentaria Experience



**Espacios  
Showcooking  
BCNVanguardia**

**Aula  
Gastronómica**

**Taller  
Gastronómico  
Magistral**

**Partners  
Gastronómicos**

**IV y V gama**

**Vinorum**

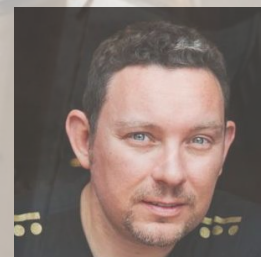
**Grada**

**Gastrobooks /  
Publicaciones**

**Punto de  
información**



**Principals actius de *The Alimentaria Experience***



# Featured areas \_ Multiproducto \_ **Alimentaria Premium**



- 4ª edició d'Alimentària Premium
- Selecte grup de productors d'especialitats alimentàries de primera qualitat
- Recuperació d'empreses que destinen els seus pressupostos de màrqueting a un altre tipus de accions de promoció
- Oferta expositiva dirigida a compradors i importadors especialitzats
- Zona d'accés restringida a operadors específics



Featured areas \_ Multiproducto \_ **Sense gluten i +**

- 2ª edició de Sense Gluten y +
- Compromís d'Alimentària amb aspectes vinculats a la salut i nutrició
- Gran demanda per part d'empreses i compradors especialitzats
- Ampliació a demanda de la indústria a productes SENSE LACTOSA i SENSE OU
- Participació d'empreses de referència del sector agroalimentari
- Zona de xerrades i demostracions culinàries dirigides a mitjans de comunicació, responsables de compra i professionals dels diferents canals d'alimentació

Featured areas \_ Intervin \_ **Cocktail & Spirits**

- 1<sup>a</sup> edició del projecte Cocktail & Spirits
- Àrea especialitzada en cockteleria, mixologia, destil·lats i licors concebuda per donar resposta a la demanda de la categoria de licors i destil·lats.
- L'acció està dirigida com una força de vendes amb l'objectiu d'incentivar les relacions comercials i fomentar la seva presència als diferents canals de venda. Projecte especialment dirigit a l'hostaleria i al canal HORECA
- Maridatge amb productes en plena expansió com a Ginebres, Roms i Whiskeys amb Cafè, Xocolata, Sucs, ...



Featured areas \_ Mundidulce \_ **Sweet Business Area**

- 1<sup>a</sup> edició del projecte Sweet Business Area
- Espai complementari a la participació en MUNDIDULCE, com a centre de negoci i animació per emfatitzar el valor de la marca
- Pol d'atracció del canal impuls  
Presència d'empreses dels principals segments d'aquest mercat: confiteria, xocolata, torrons, galetes i pastisseria industrial, així com visibilitat de marques capdavanteres
- Pack amb valor afegit: presència en activitats, participació en reunions de negoci, visibilitat de marca, presència en Innoval...

Featured areas \_ Restaurama \_ **Snacking Concept**

- 1ª edició de Snacking Concept
- Cobertura a una sèrie d'empreses que no se senten identificades amb cap dels sectors presents en Alimentària
- Pol d'atracció del canal impuls
- Presència d'empreses dels principals segments d'aquest mercat: aperitius salats, fruita seca, patates fregides, xips, galetes salades, crispetes de blat de moro, productes d'arròs, aperitius, pellets, ....

Featured areas \_ Restaurama \_ **Pizza & Pasta Concept**

- 1<sup>a</sup> edició de Pizza & Pasta Concept
- Cobertura a una sèrie d'empreses que no se senten identificades amb cap dels sectors presents en Alimentària
- Pol d'atracció de la restauració i del canal HORECA
- Presència d'empreses dels principals segments vinculats a aquests productes



# Featured areas \_ Interlact \_ Espanya, el país dels 100 formatges



- 10<sup>a</sup> edició d'Espanya, el país dels 100 formatges
- Possibilitat d'apropar al petit productor al retail, restauració i canal HORECA
- Buffet amb més de 200 marques i varietats formatgeres
- Repàs exhaustiu dels últims 20 anys de la formatgeria a Espanya
- Polo d'atracció de la restauració, canal HORECA , compradors, expositors i tot tipus d'amants de la gastronomia



Featured areas \_ Olivaria \_ **Barra d'olis**

- Espai altament valorat pels compradors i visitants del sector
- Pol d'atracció del retail, restauració i canal HORECA. Punt de trobada ineludible per als compradors del sector
- Àmplia mostra de l'oferta espanyola d'olis d'oliva verge extra d'alta gamma
- Més de 100 olis disponibles per al tast i degustació, acompanyats tots d'una fitxa descriptiva
- La Barra d'Olis d'Oliva Gourmet en Alimentària és una mostra del dinamisme del sector

# HOW CAN YOU BEST TUNE YOUR EXHIBITION/EVENT TO THE NEEDS OF GENERATION X AND Y?



- **Directori d'expositors i productes**
- **Plataforma *match-making* per *Hosted Buyers***
- **App Alimentària**
- **Estratègia en Xarxes Socials**





## Focus Alimentaria 2014

Gastronomia (TAE)  
Alimentació  
Turisme  
Restauració / Hostaleria  
Nutrició

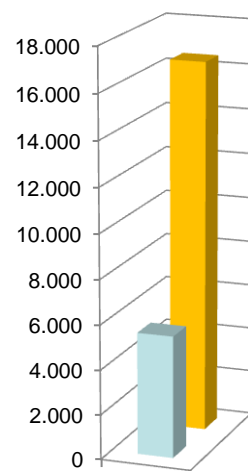


Informació del sector  
Internacionalització (exportació)  
Innovació (Hub)  
Indústria

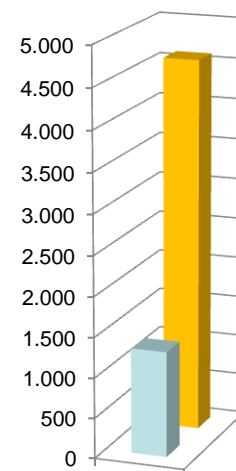


## Resultats Alimentaria 2014

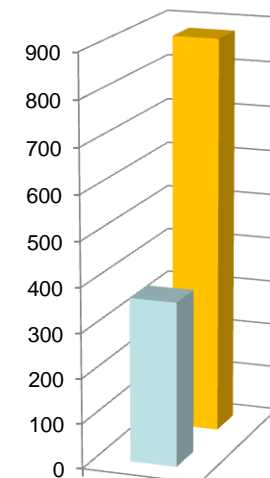
	Alimentaria 2012	Alimentaria 2014	Incremento (%)
<b>Twitter</b>			
#Followers	5.446	16.536	203,64%
Reach (Millones)	1,9	9,2	384,21%
Exposure (Millones)	32,5	68,4	110,46%
Tweets (Miles)	13,8	27,5	99,28%
Contributors (Miles)	3,7	9,1	145,95%
<b>Facebook</b>			
Fans	1.307	4.603	252,18%
Visitas Pàgina	1.980	3.146	58,89%
Alcance (Personas)	73.544	267.046	263,11%
<b>LinkedIn</b>			
Miembros del grupo	364	879	141,48%



#Followers



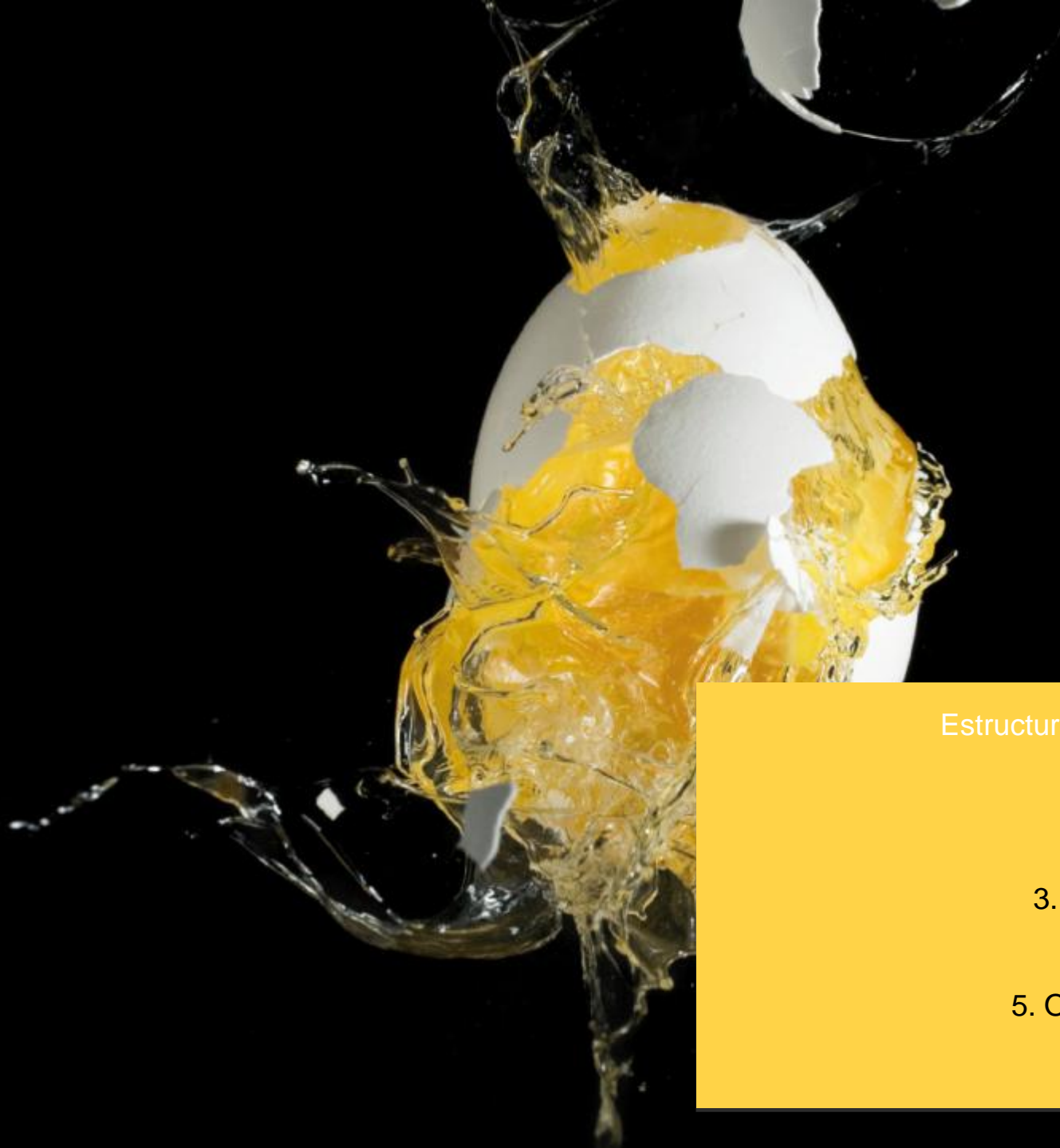
Fans



Miembros del grupo



- Més de 5.800 impactes a premsa, TV, radio i online
- Impactes per valor de 13,4 milions d'euros i una audiència de 1.327 persones
- 1.971 periodistes acreditats



## Estructura de la presentació

1. Anàlisi de l'entorn
2. Actius d'Alimentària
3. Alimentària: model firal
- 4. Barcelona**
5. Organització Alimentària





## Barcelona







## Estructura de la presentació

1. Anàlisi de l'entorn
2. Actius d'Alimentària
3. Alimentària: model firal
4. Barcelona
- 5. Organització Alimentària**



## El Comitè Organitzador







# l'Equip



