ANUFOOD DESEMBARCA NO BRASIL

GERALD BÖSE

PRESIDENTE E DIRETOR EXECUTIVO DA KOELNMESSE GmbH

DA REDAÇÃO

A Koelnmesse anunciou oficialmente a realização da ANUFOOD Brazil - powered by Anuga, nova feira de negócios que acontecerá entre os dias 12 e 14 de março de 2019, no São Paulo Expo. Inédito no Brasil, o acontecimento é totalmente dedicado ao setor de alimentos e bebidas em geral. Para Gerald Böse, CEO e presidente da Koelnmesse GmbH, "a ANUFOOD será uma nova feira desenvolvida por um organizador de renome mundial, que dará às indústrias brasileiras de alimentos e bebidas a oportunidade de demonstrar a qualidade de seus produtos para o resto do mundo". O evento será realizado em parceria com a FGV Projetos, unidade de assessoria técnica da Fundação Getulio Vargas (FGV).



AGROANALYSIS: QUAIS MOTIVOS LEVARAM A KOELNMESSE A MONTAR A ANUFOOD NO BRASIL?

GERALD BÖSE: Somos uma empresa alemã organizadora de eventos com operações nos quatro cantos do mundo. Confiamos muito no Brasil. Além de crescerem de modo sustentável, a agricultura e a indústria alimentícia brasileira possuem grande potencial para continuarem em expansão. Como muitas outras empresas alemãs em operação nesse mercado, acreditamos na capacidade econômica do País para superar com sucesso os desafios atuais e recuperar a sua antiga força.

Em 2014, já montamos a ANUTEC BRAZIL. Este foi o nosso primeiro evento na área de processamento de alimentos no Brasil. Desde então, mantivemos e estreitamos contato com essa indústria. As suas principais associações chamaram

a nossa atenção quanto à necessidade de se montar aqui uma feira exclusivamente dedicada a ela. Então, planejamos o lançamento da ANUFOOD Brazil para 2019.

EXISTEM EXPECTATIVAS POR PARTE DOS REPRESENTANTES DAS CADEIAS DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO COM RELAÇÃO AO EVENTO?

GB: Sabemos que a indústria precisa forçar a união entre os principais produtores de alimentos frescos e processados e os diversos distribuidores, de grande diversificação entre si. Faz parte do nosso objetivo trabalharmos em parceria com a indústria no sentido de unir os principais fornecedores e compradores do segmento de B2B (*business-to-business*).

Nesse ambiente, indústria, distribuidor, importador ou revenda comercializam seus produtos com outras empresas. O foco inicial será em cima de produtos e produtores do Brasil e da América do Sul. Com relação ao público visitante, pretendemos atrair compradores internacionais importantes, além de importadores e representantes dos diversos níveis de distribuição da indústria alimentícia brasileira.

> “O MODELO É SEMELHANTE AOS FORMATOS DAS PRINCIPAIS FEIRAS REALIZADAS NO EXTERIOR, COMO A ANUGA, EM COLÔNIA, NA ALEMANHA.”

EM TERMOS DE ESCOPO, FORMA E CONTEÚDO, O QUE SIGNIFICA UMA FEIRA INDEPENDENTE E EXCLUSIVA?

GB: Diferentemente dos formatos de feiras anteriores no Brasil, a ANUFOOD Brazil pretende apresentar todos os segmentos da indústria alimentícia. O conceito não estará focado nos visitantes, mas sim nos expositores. Pelas nossas análises, os compradores querem esse tipo de feira no Brasil. O modelo é semelhante aos formatos das principais feiras realizadas no exterior, como a Anuga, em Colônia, na Alemanha.

Como feira independente e exclusiva, a ANUFOOD não representa os interesses de um único expositor ou um público-alvo específico. Na verdade, a proposta da nossa linha de conduta é a de sermos uma empresa organizadora de eventos neutra e profissional. Assim, concentramos os nossos esforços no desenvolvimento dos negócios dos expositores e dos visitantes interessados.

COMO PREPARAR OS PEQUENOS EXPOSITORES SEM EXPERIÊNCIA EM FEIRAS NO ATENDIMENTO DE VISITANTES INTERNACIONAIS?

GB: Deveremos oferecer uma plataforma internacional para que as indústrias alimentícias brasileira e de outros países latino-americanos tenham acesso ao mercado global. O suporte disso será a rede de Competência Mundial em Alimentos e Tecnologia Alimentar da Koelnmesse. A realização desse evento no Brasil permitirá, também, a entrada de pequenos expositores sem experiência, mas com apresentações profissionais, em uma feira internacional. Não haverá necessidade de se fazerem viagens longas, se realizarem grandes investimentos e se assumirem riscos enormes.

Na verdade, ficaremos felizes em apoiar a participação dos novatos em feiras. Daremos ajudas individuais no planejamento de suas exposições e nos primeiros contatos com os visitantes. Todos os expositores devem estar preparados para receber compradores internacionais e importadores entre os visitantes da feira. A ANUFOOD Brazil

> “A REALIZAÇÃO DESSE EVENTO NO BRASIL PERMITIRÁ, TAMBÉM, A ENTRADA DE PEQUENOS EXPOSITORES SEM EXPERIÊNCIA, MAS COM APRESENTAÇÕES PROFISSIONAIS, EM UMA FEIRA INTERNACIONAL.”

oferecerá aos compradores do Brasil e do exterior uma oportunidade completa de aquisições. Eles terão acesso eficiente e concentrado a produtos importantes para o mercado e fornecedores do Brasil e da América do Sul.

COMO VEÍCULO DE INTEGRAÇÃO DO BRASIL AO MERCADO MUNDIAL, O EVENTO PODE ESCLARECER SOBRE ASSUNTOS REGULATÓRIOS E DE TARIFAS COMERCIAIS?

GB: Como uma empresa organizadora de eventos com reputação mundial, não temos dúvida dos benefícios proporcionados por essa nova feira organizada pela Koelnmesse. A indústria alimentícia brasileira terá uma oportunidade ímpar para mostrar aos visitantes do mundo a alta qualidade e o desempenho de seus produtos.

Efetivamente, com a nossa dedicação e o comprometimento da indústria alimentícia, juntamente à parceria estabelecida com a FGV, esperamos avançar nesse diálogo político no Brasil e no mundo. Com isso, contribuímos para as mudanças benéficas no médio e no longo prazos.

PODEMOS ESPERAR O ACESSO DAS AGÊNCIAS LOCAIS ÀS TENDÊNCIAS E ÀS INOVAÇÕES DOS MERCADOS MAIS AVANÇADOS?

GB: De forma clara, sim. A rede de Competência Mundial em Alimentos e Tecnologia Alimentar da Koelnmesse desempenhará um grande papel nesse sentido. Na ANUFOOD Brazil, em conjunto com os nossos parceiros de pesquisas regionais e mundiais, apresentaremos ao mundo as muitas questões relacionadas a inovações e tendências na indústria alimentícia. De maneira básica, faremos isso por meio de uma série de conferências e palestras, com apresentação de alguns shows especialmente selecionados.

O MODELO DE DISTRIBUIÇÃO VAREJISTA DO BRASIL É BEM FRAGMENTADO E DIFERENTE DOS DA EUROPA E DA AMÉRICA DO NORTE. COMO MINIMIZAR ESTA DIFERENÇA?

GB: Na Alemanha, costumamos dizer com frequência, em nosso cotidiano, que ‘as feiras são reflexos do mercado’. Nessa linha de pensamento, acreditamos na força e na capacidade da ANUFOOD Brazil para tornar transparentes aos novos participantes do mercado os diversificados canais de distribuição. Consequentemente, isso dará a estes agentes a oportunidade de começarem um processo natural de realização e adaptação às inovações.

ESSA PARCERIA COM A FGV VISA PROMOVER A DIFUSÃO DO CONHECIMENTO E O TREINAMENTO DOS PROFISSIONAIS PRESENTES NA ANUFOOD BRAZIL?

GB: A ideia é exatamente seguir nessa orientação. À FGV caberá uma atribuição fundamental na criação do conteúdo das conferências e dos seminários. Com seu *know-how*, a instituição poderá contribuir para o entendimento de mercado e o fortalecimento da indústria alimentícia voltada para exportação. Essa massa crítica é muito bem-vinda e multiplicadora de negócios.

TEMOS AS QUESTÕES LIGADAS À COBERTURA GEOGRÁFICA E DE INFRAESTRUTURA PARA A REALIZAÇÃO DO EVENTO?

GB: Ratificamos que focaremos em expositores do Brasil e dos países vizinhos na América do Sul. Quanto aos visitantes, esperamos constatar a participação de importantes compradores de diferentes locais do mundo, além dos grupos compradores mais importantes do Brasil e de países vizinhos.

Faremos a ANUFOOD Brazil num pavilhão de exposições em São Paulo. Trata-se de um complexo de feiras e conferências que oferece as melhores condições para o sucesso do lançamento da nossa nova feira de alimentos. O São Paulo Expo é o melhor pavilhão de exposições disponível atualmente no Brasil para o nosso conceito de evento.

PODEMOS TRAÇAR UMA EXPECTATIVA ANTECIPADA DE NEGÓCIOS?

GB: Como prestadores de serviços profissionais para a indústria de alimentos, daremos, a princípio, uma resposta sincera: não é possível prever isso. Mas, como perspectiva de faturamento, temos a convicção do enorme potencial existente aqui. De início, como pressuposto, partimos do fato de os expositores e os visitantes usarem regularmente as nossas plataformas de eventos. Isso é praticado com sucesso ao redor mundo para fazer negócios. Assim, acreditamos que satisfaremos plenamente os clientes com os resultados de sua participação. ■

> “NA ALEMANHA, COSTUMAMOS DIZER COM FREQUÊNCIA, EM NOSSO COTIDIANO, QUE ‘AS FEIRAS SÃO REFLEXOS DO MERCADO’.”

