ANUFOOD BRAZIL

PÚBLICO QUALIFICADO MARCA A 1ª EDIÇÃO DA FEIRA

MATERIAL PRODUZIDO PELO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA KOELNMESSE

CORREDORES CHEIOS e um grande volume de visitantes de todo o Brasil: assim foi a primeira edição da **ANUFOOD Brazil – Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas**, que trouxe para o País e para São Paulo um modelo que é referência em eventos para a indústria de alimentos em todo o mundo. A ANUFOOD é inspirada na Anuga – realizada há mais de um século na Alemanha – e, assim como a sua versão original, foi organizada e promovida pela Koelnmesse.

O evento de negócios aconteceu no São Paulo Expo, entre 12 e 14 de março, e reuniu 7.395 visitantes e duzentas marcas expositoras de vinte países. Entre os compradores presentes, haviam representantes de grandes redes, como Grupo Casino, Carrefour, Walmart e Grupo St. Marché, e redes regionais de todos os estados brasileiros. O evento atendeu compradores buscando bons negócios tanto para o mercado interno, quanto para exportações.

"É impossível não definir essa primeira edição como um sucesso. As atrações estiveram cheias, entre elas o nosso congresso, em parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV). Estamos felizes, também, com a Rodada Internacional de Negócios, organizada em parceria com a Promoex e com o patrocínio da MSC, com compradores internacionais. Foram mais de mil reuniões realizadas. Esse é um projeto muito importante, que será ampliado na próxima edição. Conseguimos trazer mais de quarenta compradores internacionais", diz o diretor-geral da Koelnmesse Brasil, Cassiano Facchinetti.

- **A primeira edição da feira reuniu 7.395 visitantes qualificados.**
- **Rodada Internacional de Negócios: mais de 1.000 reuniões foram realizadas, nas quais estima-se que tenham sido gerados negócios entre US$ 10 milhões e US$ 15 milhões.**
- **Além dos estandes, o evento teve atrações como o Congresso ANUFOOD Brazil, organizado em parceria com a FGV.**

Ao longo da sua programação, a ANUFOOD Brazil recebeu, também, a presença da ministra do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Tereza Cristina Corrêa da Costa Dias, e do secretário da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo, Gustavo Junqueira, que já confirmaram o seu apoio e compromisso para as próximas edições.

Roberto Rodrigues, coordenador do Centro de Agronegócio da FGV (FGV Agro), avalia que a feira "é extraordinariamente importante para o Brasil. O nosso País é conhecido no mundo inteiro, hoje, como um grande distribuidor de alimentos. Mas, isso vai muito além das *commodities* agrícolas. É preciso agregar valor e mostrar ao mundo que o Brasil tem uma rede de alimentos sólida, competitiva, eficiente e com produtos sustentáveis. Isso é essencial. E a ANUFOOD é isso: uma vitrine da tecnologia industrial do Brasil que o mundo inteiro está conhecendo".

A ANUFOOD recebeu apoio de outras entidades relevantes para o setor. Percival Maricato, presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), também comemorou o resultado da feira: "Fomos surpreendidos com o alcance da feira, a intensidade, a visitação, o comparecimento nas palestras que estamos fazendo. Fiquei maravilhado com o nosso estande, em que centenas de pessoas circularam. É um encontro que dinamiza o mercado, traz informação, traz opções para os proprietários dos estabelecimentos de alimentação fora do lar e não poderia ter sido melhor. O estande está lotado, e, nas palestras que estamos fazendo, não estão cabendo mais pessoas no auditório. Além disso, conseguimos trazer vários ônibus do interior, todos cheios com potenciais compradores, empresários do setor de bares e restaurantes".

Para Luis Madi, diretor de Assuntos Institucionais do Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), que organizou o seminário Alimentos 2030, "a ANUFOOD Brazil possibilitou um espaço importante para o debate de propostas positivas e viáveis para o setor de alimentos e bebidas. A comentada presença da ministra do MAPA, Tereza Cristina Corrêa da Costa Dias, e do secretário da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo, Gustavo Junqueira, mostra o apoio dos governos nacional e estadual à iniciativa. Foi um sucesso, e já vamos começar a organizar a ANUFOOD 2020".

"A ANUFOOD Brazil foi excelente em mostrar todos os *players* da cadeia produtiva de alimentos. Proporcionou três dias de conteúdo relevante para profissionais da área e consumidores, e o espaço de estandes estava rico na diversidade de produtos, conteúdos e demonstrações práticas, além de expor uma variedade de empresas estrangeiras. Certamente, o evento gerou um ambiente bastante propício e estimulador para investimentos e a realização de negócios", afirma João Dornellas, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA).



ANUFOOD BRAZIL

DEZ SETORES EM UMA ÚNICA FEIRA

As marcas expositoras nacionais e internacionais foram divididas em dez setores – *Agrifoods*; *Meat*; *Chilled & Fresh Foods*; *Dairy*; *Drinks & Hot Beverages*; *Fine Foods*; *Bread & Bakery*; *Organics*; *Sweets & Snacks*; e *Food Service*. Além disso, havia pavilhões temáticos da Argentina, da Alemanha, dos países árabes, entre outros.

Marcelo Proença, diretor global da Marfrig, avalia que "é muito positivo que a Marfrig esteja participando da ANUFOOD Brazil. Acho que é o casamento perfeito, já que a feira é de alimentos e bebidas e a Marfrig está passando por um momento excelente. O primeiro dia foi ótimo. A ANUFOOD é uma feira que tem tudo a ver com a companhia. Os nossos clientes vieram nos prestigiar, e a expectativa é de que a ANUFOOD e a Marfrig dividam um calendário positivo também nas próximas edições".

Para uma das maiores produtoras de alimentos do País, a BRF, a presença também era garantida. "Estamos acostumados a participar de feiras internacionais, inclusive da Anuga", conta Gerson Mantovani, diretor de Food Service da companhia. "E temos certeza do protagonismo que o Brasil tem no mercado das Américas e do que essa feira pode se tornar no futuro. A ANUFOOD atingiu os seus objetivos. Sabemos que é a primeira edição e tem os seus desafios, mas estamos dentro, para construir uma feira cada vez maior, e queremos, com certeza, estar nas próximas edições. Tivemos uma feira bastante movimentada, com muitas visitas dos mercados das Américas, como Chile, Argentina, Uruguai e Paraguai".

O balanço foi positivo, também, para a M. Dias Branco, de acordo com o diretor de Exportação, César Reis: "A feira é uma maneira boa de encontrar novos clientes, mostrar a nossa marca e, posteriormente, desenvolver um contato qualificado para negociação. Nós participamos da Anuga há muitos anos e já temos contato com o pessoal da Koelnmesse. É uma empresa de muito respeito e com uma ótima reputação. Então, quando trouxeram esse evento ao Brasil, já tínhamos a certeza da qualidade", conclui.

"Viemos com muita expectativa para essa primeira edição, e muita gente interessada passou pelo nosso estande, principalmente pelos nossos produtos de panificação congelados", relata o gerente comercial da Bimbo, Pablo Garcistegui. "Já estamos entrando em contato com distribuidores para atender os comércios menores que se interessaram, como restaurantes, hotéis, padarias e todo esse tipo de cliente. Vamos oferecer aos supermercados também, para comprarem em grande quantidade. O balanço da feira foi bem positivo. Nós oferecemos degustação dos nossos produtos, e o mais elogiado foi o nosso pão. O mais importante é que percebemos um ambiente de negócios muito aberto", completa.

"Somos uma companhia alemã com quatro fábricas produzindo um amplo leque de salsichas e alimentos afins. Começamos a explorar o mercado sul-americano no ano passado para entender se os produtos alemães eram interessantes para essa região", explica Markus Dietl, CEO de Vendas da Wolf, empresa presente no pavilhão da Alemanha. "Por enquanto, a ANUFOOD tem sido o lugar ideal para checar se podemos conseguir clientes. O Brasil é ideal para nós porque o brasileiro gosta de carnes, linguiças e salsichas, e isso é interessante. Nós já participamos da Anuga a cada dois anos, e essa foi a melhor forma de vir para o Brasil, por meio da Koelnmesse. É por isso que viemos, e esperamos voltar em 2020".

Mário Panhotta, gerente comercial da expositora Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé), diz que "a feira é um canal interessante – apesar de ser a primeira edição – para nos apresentarmos ao mercado e termos acesso mais



ANUFOOD BRAZIL



ANUFOOD BRAZIL

rápido a potenciais compradores. O público é bem focado, vem para conhecer e buscar negócios. Entre os nossos destaques, estão os cafés *gourmet* e o café torrado e moído. Estamos mostrando a nossa história de mais de sessenta anos em cafés".

Apesar de pequeno, chamava a atenção, também, o estande da EcoNut, produtora de castanha-do-pará orgânica. "O que tem de original no nosso trabalho é o fato de que a nossa empresa domesticou essa espécie de castanha, e trabalhamos apenas com castanha plantada na nossa fazenda, no Amazonas", declara Sérgio Vergueiro, sócio da EcoNut. "Ela é conhecida no mundo inteiro e tem uma característica: é a maior fonte de selênio em toda a natureza. Seguimos o protocolo orgânico, demanda do moderno mercado de alimentos. A feira é uma iniciativa muito inteligente e oportuna. O mercado de alimentos está cada vez mais exigente, e o Brasil precisa acompanhar isso. Temos recebido gente que nunca esperávamos receber e que, talvez, nunca tivesse pensado no nosso produto", comenta.

RODADA INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS

Durante os três dias da ANUFOOD, a Rodada Internacional de Negócios promoveu encontros comerciais entre empresários do setor da indústria nacional de alimentos e bebidas e fornecedores de diversos países, entre eles Estados Unidos, Argentina, China, Catar e Emirados Árabes Unidos.

Segundo Patrício Cintra do Prado, diretor da Promoex, responsável pela organização da Rodada, das 1.500 reuniões pré-agendadas, mais de 70% foram concretizadas. "O retorno que tivemos dos participantes foi bastante positivo e superou as nossas expectativas", conta Prado. A estimativa é de que os negócios gerados fiquem entre US$ 10 milhões e US$ 15 milhões.

Paulo Leoni, importador de produtos brasileiros nos Estados Unidos, diz que percebeu um perfil de produtores diferente na ANUFOOD. "Conversamos com várias empresas – em média, cinquenta. Encontramos aproximadamente dez com potencial de produto, preço e condições para exportação", comemorou Leoni, que é CEO da MasterGate.

A primeira edição da ANUFOOD Brazil teve o patrocínio do Banco Fator e foi organizada em parceria com a FGV Projetos, unidade de assessoria técnica da Fundação Getulio Vargas (FGV), dedicando o devido espaço para toda a diversidade das atividades relacionadas ao agronegócio e à indústria alimentícia e de bebidas. ■

A 2ª ANUFOOD Brazil será realizada de 9 a 11 de março de 2020, no São Paulo Expo.