

# Informes de Ferias

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en París

## IN-FOOD 2007

París  
13/04 al 14/04 2007

ICEX

## IN-FOOD 2007

Este informe ha sido realizado por M<sup>a</sup> del Mar Molina Ochoa, becaria de Castilla-La Mancha, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. PERFIL DE LA FERIA</b>                                       | <b>4</b>  |
| 1.1. Ficha técnica   | 4         |
| 1.2. Sectores y productos representados                            | 6         |
| 1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la ofecomes | 6         |
| <b>2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA</b>                      | <b>7</b>  |
| 2.1. Organización y expositores                                    | 7         |
| 2.2. Datos estadísticos de PARTICIPACIÓN                           | 8         |
| <b>3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS</b>                       | <b>10</b> |
| <b>4. VALORACION</b>   | <b>11</b> |
| 4.1. Del evento en su conjunto                                     | 11        |
| <b>5. ANEXOS</b>   | <b>12</b> |

ICEX

# 1. PERFIL DE LA FERIA

## 1.1. FICHA TÉCNICA IN-FOOD

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Ámbito:</b>                 | Internacional  |
| <b>Fecha:</b>                  | 13 y 14 de marzo de 2007   |
| <b>Edición:</b>                | 3ª edición   |
| <b>Frecuencia:</b>             | Anual  |
| <b>Lugar de celebración:</b>   | CNIT París. La Defense.<br>Hall Marie Curie.   |
| <b>Horario de la feria:</b>    | De 9.00h a 18.00h  |
| <b>Precio de la entrada:</b>   | Gratuita previa confirmación y acreditación profesional.<br>En la entrada: 45€   |
| <b>Medios de transporte:</b>   | <u>Metro:</u> línea 1. Dirección: La Défense-Grande Arche. Parada: La Défense-Grande Arche<br><u>RER A (rojo).</u> Dirección: Saint-Germain-en-Laye/Cergy-le-Haut. Parada: La Défense, Grande Arche.   |
| <b>Director / Organizador:</b> | IN-FOOD<br>70, Avenue du Général de Gaulle<br>92058 Paris La Defense<br>Tél. : (+33) 01 49 68 51 44<br>Fax: (+33) 01 49 68 56 31<br>Director general: Cécile Bassot<br>Director del salón: Catherine Benhammou<br>Mail: <a href="mailto:cbenhammou@exposium.fr">cbenhammou@exposium.fr</a> |

[www.exposium.fr](http://www.exposium.fr)

**Colaboradores:**

CLUB PAI FOOD INGREDIENTS: [www.clubpai.com](http://www.clubpai.com)

ANIA: [www.ania.net](http://www.ania.net)

AGROPOLE: [www.agropole.com](http://www.agropole.com)

FEEF: [www.feef.org](http://www.feef.org)

GOURMET HOME MADE INTERNATIONAL: [www.ghm-international.com](http://www.ghm-international.com)

INGREDYS CONSULTANTS: [www.ingredys.com](http://www.ingredys.com)

TECOMAH: [www.tecomah.fr](http://www.tecomah.fr)

UNIAGRO : [www.uniagro.fr](http://www.uniagro.fr)

MANAGERIA: [www.manageria.fr](http://www.manageria.fr)

RIA: [www.ria.fr](http://www.ria.fr)

FILIÈRE GOURMANDE: [www.filieregourmande.fr](http://www.filieregourmande.fr)

SOLVING INTERNATIONAL: [www.solving-int.com](http://www.solving-int.com)

ACTIA : [www.actia-asso.fr](http://www.actia-asso.fr)

ADRIA : [www.adria.tm.fr](http://www.adria.tm.fr)

ICAAL : [www.icaal.fr](http://www.icaal.fr)

LE MANAGER DE L'ALIMENTAIRE : [www.manager-alimentaire.com](http://www.manager-alimentaire.com)

**Precios:**

| <b>Stands</b>                           | <b>9 m<sup>2</sup></b> | <b>12 m<sup>2</sup></b> | <b>15 m<sup>2</sup></b> | <b>18 m<sup>2</sup></b> | <b>24 m<sup>2</sup></b> |
|---|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Tarifas</b>                          |                        |                         |                         |                         |                         |
| <b>Oferta fidelidad</b>                 | -                      | 5 800 €                 | 7 200 €                 | 8 500 €                 | 11 000 €                |
| Inscripción antes del 21 de julio 2006  |                        |                         |                         |                         |                         |
| <b>Oferta especial</b>                  | 5 450 €                | 6 700 €                 | 8 000 €                 | 9 100 €                 | 11 600 €                |
| Inscripción antes del 24 de noviembre   |                        |                         |                         |                         |                         |
| <b>Oferta standard</b>                  | 5 600 €                | 7 400 €                 | 8 700 €                 | 10 400 €                | 13 000 €                |
| Inscripción después del 24 de noviembre |                        |                         |                         |                         |                         |

**Carácter:**

Profesional

**Tipo de visitantes:**

Distribuidores, instituciones, industria intermedia, fabricantes, grandes superficies...

**Fecha de la próxima edición:**

Marzo 2008

**Otras ferias relacionadas:**

SIA, EUROPEAN SANDWICH AND SNACK SHOW, EUROTRAITEUR.

## 1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

- Productos cárnicos.
- Charcutería
- Productos lácteos y ovoproductos.
- Productos del mar
- Frutas y hortalizas
- Bebidas y preparados para bebidas
- Ingredientes y aditivos.
- Productos azucarados y de panadería.
- Especias y ayudas culinarias.
- Subcontratación de procesos industriales para las IAA.

### Aplicaciones:

- Platos cocinados
- Productos de panadería y pastelería
- Productos de chocolatería
- Confitería
- Helados
- Productos lácteos
- Comidas para llevar (sandwiches, ensaladas, pizzas)
- Bebidas
- Nutrición
- Comida para bebés

## 1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFECOMES

No se organizó ninguna actividad por parte de la OFECOMES.

## 2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

### 2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

In-Food se ha convertido en una cita ineludible para los profesionales de la industria agroalimentaria. Celebrado los días 13 y 14 de marzo en CNIT-La Defense, este salón acoge a expositores de los sectores PAI (Productos Alimentarios Intermedios), productos transformados, semi-transformados y semi-elaborados, ingredientes, aditivos, pero también a especialistas de la subcontratación agroalimentaria y servicios relacionados.

La feria se organizaba en el salón Hall Marie Curie, un pequeño emplazamiento con stands abiertos, en los que se exhibían los productos principales de cada uno de los expositores.

El auge de esta feria se debe a los cambios alimentarios lo que lleva a estudiar y crear nuevos productos, a innovar... y en el centro de toda esta problemática industrial se encuentran los PAI, los cuales se han convertido en los centros de la innovación, respondiendo a las crecientes necesidades de calidad, adaptabilidad y flexibilidad del mercado.

En este contexto In-Food se ha convertido en la única cita dedicada por completo a la integración alimentaria y que propone, a su vez, una oferta global de soluciones para las industrias especializadas dentro de los productos acabados.

Este año el salón ha contado con 69 expositores. Además, ha empezado a internacionalizarse atrayendo a nuevos expositores extranjeros.

- Malvi Cervati (Italia)
- Bantry Bay Seafoods et Dawn Farms (Irlanda)

Instituciones de información:

- NCH (Países Bajos)
- Bord Bia (Irlanda)
- Bancomext (Méjico)

Otra de las cosas a destacar son las conferencias que han aumentado hasta un total de 32 conferencias y talleres con una temática centrada en la calidad, los sabores y la innovación, y en las que han intervenido asociaciones del sector, profesionales y empresarios.

## 2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Este año se han registrado 69 expositores frente a los 50 que expusieron en la pasada edición.

En lo referente a visitantes, en 2006 acudieron 2590 profesionales, aumentando este año la cifra a casi 3.000.

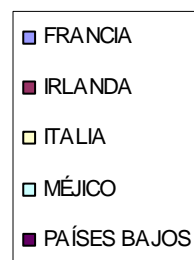
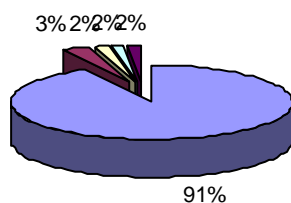
Los sectores con mayor representación han sido el de productos cárnicos, y el de frutas y hortalizas. Se observa como los productos salados dominan sobre los dulces y como el mercado de los PAI se adapta a las demandas de las nuevas tendencias de consumo, dando importancia a los productos naturales y la comida sana.

### EXPOSITORES POR SECTOR:

| SECTOR DE ACTIVIDAD | EMPRESA                            | TOTAL |
|---------------------|------------------------------------|-------|
| FRUTAS Y HORTALIZAS | AFIDEM                             | 11    |
|                     | APIFRUIT FRUGAM                    |       |
|                     | GELPASS                            |       |
|                     | ID FRUITS                          |       |
|                     | LORAGRO                            |       |
|                     | MALVI CERVATI                      |       |
|                     | MONTEIL SA                         |       |
|                     | NATURE FRAIS                       |       |
|                     | SAVEURS TRAITEUR                   |       |
|                     | SICOLY                             |       |
| VEGA FRUITS         |                                    |       |
| PRODUCTOS LÁCTEOS   | AMBROSI FRANCE                     | 4     |
|                     | BEL FOODSERVICE                    |       |
|                     | COMTOISE DE SPECIALITES FROMAGERES |       |
|                     | LA COMPAGNIE DES FROMAGES          |       |
| PRODUCTOS CÁRNICOS  | ALLIANCE ELABORES                  | 14    |
|                     | DAWN FARM FOODS                    |       |
|                     | DOUX                               |       |
|                     | EURALIS GASTRONOMIE                |       |
|                     | LABEYRIE                           |       |
|                     | GASTRONOME                         |       |
|                     | PROVIALYS                          |       |
|                     | VALIA                              |       |
|                     | SN FAVID                           |       |
|                     | LDC                                |       |
|                     | MICHEL ROBICHON/FARMOR             |       |
|                     | UNION ARCA ST MAIXENT              |       |
|                     | VARACHAUX                          |       |
| VATELIS             |                                    |       |
| CHARCUTERÍA         | ANDRE BAZIN                        | 4     |
|                     | BERNARD-JEAN FLOC'H                |       |
|                     | REMIC                              |       |

|                                |  |           |
|--------------------------------|--|-----------|
|                                | STALAVEN                                   |           |
| <b>PRODUCTOS AZUCARADOS</b>    | CLEMENT GAUGIER                            | <b>2</b>  |
|                                | MICHAUD APICULTEURS                        |           |
| <b>PRODUCTOS DEL MAR</b>       | GASTROMER                                  | <b>2</b>  |
|                                | PROTIMER                                   |           |
| <b>INGREDIENTES Y ADITIVOS</b> | LABORATOIRES ELYSEE                        | <b>6</b>  |
|                                | NACTIS (SEVAROME ARALCO)                   |           |
|                                | SAFISIS                                    |           |
|                                | SAVEUR SA                                  |           |
|                                | STARLIGHT PRODUCTS                         |           |
|                                | TRABLIT                                    |           |
| <b>ESPECIAS</b>                | CONSERVERIE MINERVE                        | <b>2</b>  |
|                                | SOREAL                                     |           |
| <b>SUBCONTRATACIÓN</b>         | AGRO-DOUBS                                 | <b>4</b>  |
|                                | EUROSERUM SAS                              |           |
|                                | NUTRACEUTICS D&S                           |           |
|                                | NUTRIPROCESS                               |           |
| <b>SERVICIOS</b>               | ANIA                                       | <b>12</b> |
|                                | ARDE AUVERGE                               |           |
|                                | AROMES INGREDIENTS ADDITIFS                |           |
|                                | BANCOMEXT                                  |           |
|                                | CRANBERRY MARKETING COMMITTEE              |           |
|                                | FEEF                                       |           |
|                                | ISOGONE                                    |           |
|                                | NETHERLAND COUNCIL FOR TRADE PROMOTION-NCH |           |
|                                | NUTRAVITA AUVERGNE                         |           |
|                                | RIA  |           |
|                                | TECOMAH                                    |           |
|                                | VALORIAL                                   |           |

EXPOSITORES POR PAÍSES



### 3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Dentro de la feria cabe destacar el programa de conferencias, y como novedad de esta edición, los talleres de aplicación con un enfoque más pragmático e interactivo que permitía a los participantes:

- Descubrir y degustar los productos de los expositores.
- Profundizar en los temas específicos de los PAI y los ingredientes.
- Estudiar la transferencia de tecnologías interempresariales.
- Encontrar las soluciones técnicas a los problemas de desarrollo de productos.

Otra de las novedades de este año ha sido el trofeo IN-FOOD, organizado por el Club PAI Food Ingredients y RIA (Revista de la Industria Agroalimentaria), reservado a los expositores, y con el que se pretendía recompensar los esfuerzos más destacadas para responder a las demandas del cliente: receta específica, adaptabilidad a las demandas concretas del cliente, etc.

Entre los sectores hay que señalar que el de las frutas y hortalizas y el de especias ocupan las primeras posiciones, arrebatándole el puesto a los productos lácteos. Se puede observar como el futuro del mercado se centra en el desarrollo de las carnes cocidas, ya que la industria de los platos precocinados, las pizzas o los sandwiches se muestra cada vez más interesada en integrar en sus recetas la carne de buey o de cordero. De hecho, en el salón, el sector de los productos cárnicos, en el que se incluye la charcutería y los productos de carne de ave son los que mayor representación tuvieron con 14 expositores.

## 4. VALORACIÓN

### 4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

Como se puede observar por las estadísticas de participación, In-Food es un salón pequeño pero que cada edición reúne a más expositores y visitantes relacionados con este sector.

De hecho, este año, se han unido representantes de cuatro nuevos países y las encuestas son optimistas pues parece que seguirá aumentando en próximas ediciones. Todo ello, debido a los cambios en la consumición y a las nuevas modas de consumo, lo que lleva a centrarse en los productos intermedios que exigen mayor innovación y calidad para que puedan ser utilizados en los productos finales.

Según los profesionales que expusieron en la pasada edición:

- el 93% considera que es un medio eficaz para desarrollar su actividad.
- el 84% están satisfechos con el tipo de visitantes de la feria.
- y el 88% de los visitantes está satisfecho de la calidad y profesionalidad de los expositores.

Todo ello, convierte al salón en un encuentro de profesionales donde se respira un ambiente de negocios y donde se pueden encontrar las innovaciones del sector y algunos de los representantes más importantes de todos los sectores dentro de los PAI.

En cuanto a expositores españoles, no se encontraba representación española.

## 5. ANEXOS

### **Algunos datos e información general del sector.**

Los **PAI** (Productos Alimentarios Intermedios) son todos aquellos alimentos que no están destinados al consumidor final sino que van destinados a la industria intermedia, fabricantes, las grandes y medianas superficies.... Dentro de este grupo se distinguen: los ingredientes, aditivos y productos semi-elaborados.

Según una encuesta realizada por RIA (Revista de la Industria Agroalimentaria) junto con Icaal (Información y Comunicación Agroalimentarias) a la que han respondido 85 empresas del sector agroalimentario se han obtenido los siguientes datos:

En 2007, el crecimiento de la cifra de negocios de los PAI ha sido del 9% y con un aumento del volumen del 11,8 %.

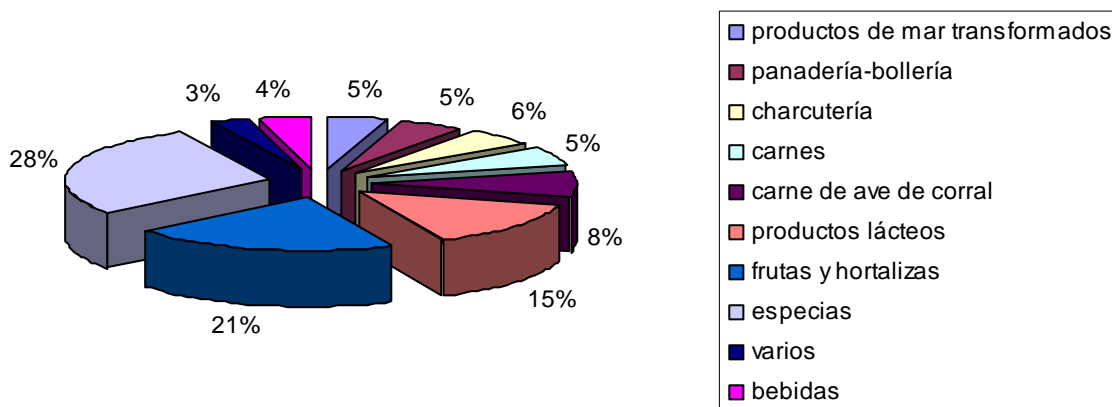
Los tres sectores más avanzados dentro del sector PAI corresponde a las frutas y hortalizas con más del 16% de facturación, a los productos lácteos con un aumento del 11% y a las especias con un crecimiento del 7%, seguido de los productos cárnicos.

Las pequeñas empresas (con menos de 20 asalariados) son las que han anunciado una tasa de crecimiento mayor (17,5% de facturación). Una tercera parte de estas empresas han registrado un crecimiento entre un 20% y un 50%.

Si nos referimos a las regiones, la Bretaña es la primera región representada, seguida de Ile de France.

En cuanto a los sectores que engloban los PAI, el sector de especias, es el primer sector del mercado, seguido por el sector de la transformación de frutas y hortalizas. A continuación, se muestra un gráfico con cada uno de los sectores y lo que representan dentro de los PAI.

**Peso de los sectores dentro de la oferta PAI en 2007**

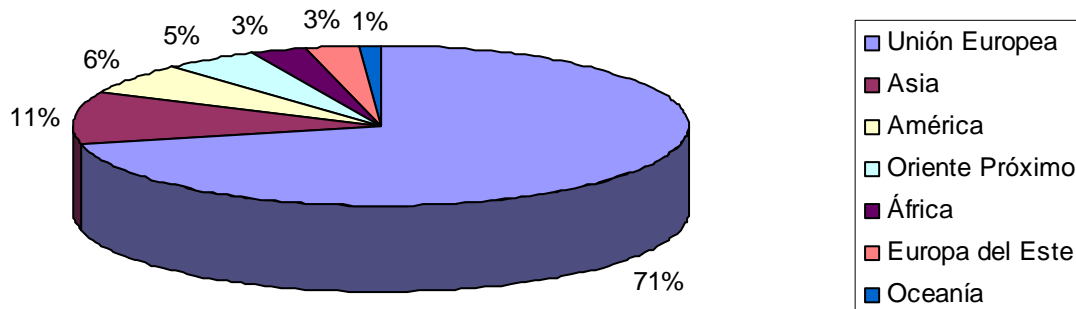


**Los principales clientes:**

Una gran mayoría de las empresas exporta sus PAI al interior de la Unión Europea, siendo Alemania, el Reino Unido y España los principales clientes de Francia.

Asia es el segundo continente hacia el que son enviados estos productos, cerca del 10,6%.

**Clientes de Francia**



**Oferta de las industrias PAI:**

El 74,2% de las empresas interrogadas disponen de una gama estándar de productos intermedios pero, sin embargo, cerca del 84,9% de estas empresas afirma ser capaz de adaptar su producto a las exigencias del cliente.

Las principales innovaciones son:

- Innovación en la formulación: menos materias grasas, enriquecimiento de los alimentos con Omega 3, vitaminas, más materias vegetales, nuevas texturas, utilización de nuevos términos (bio, aromatización, de la tierra...).
- Innovación en el proceso: control de la cocción, textura, métodos de congelación IQF (congelación rápida de manera individual), etc.
- Innovación en el embalaje: nuevos formatos, embalajes “modernos”, embalajes biodegradables...

Nuevas tendencias:

Productos más naturales, mayor variedad de especias en carnes y carnes de aves, hortalizas listas para consumir, productos marinados, desarrollo del *snacking* y los productos para picar, reducción de las materias grasas, empleo de Omega 3, más minerales, vitaminas y ácidos grasos esenciales...

**Empleo de los PAI:**

| sectores                   | porcentaje |
|----------------------------|------------|
| platos cocinados           | 18%        |
| panadería/pastelería       | 15%        |
| sandwiches                 | 8%         |
| helados                    | 7%         |
| pizzas                     | 7%         |
| chocolatería/confitería    | 5%         |
| ensaladas                  | 5%         |
| charcutería                | 4%         |
| bizcochería                | 4%         |
| platos preparados de carne | 4%         |
| salsas y sopas             | 3%         |
| productos lácteos          | 3%         |
| cereales                   | 3%         |
| bebidas                    | 2%         |
| conservas                  | 2%         |
| comida para bebés          | 1%         |
| otros                      | 2%         |

## RESUMEN DE LAS CONFERENCIAS:

### Martes, 13 de marzo 2007:

#### **Internacionalización de los intercambios de PAI y de ingredientes.**

Conferencia a cargo del director de Ingredys Consultants, Eric Dropsy.

En ella se comentó como la dimensión internacional de los intercambios es una realidad dentro del sector de los PAI y una oportunidad de desarrollo en términos de innovación del producto y de competitividad económica para los usuarios industriales de los PAI.

Las zonas donde más PAI se consumen y a su vez tienen una fuerte producción son: Japón, Norteamérica y Europa. Los intercambios entre estas tres zonas son todavía limitados pero cada vez se están potenciando más. Además, hay dos nuevas zonas proveedoras de PAI: América del Sur y la zona de India y China.

Por último, se enumeraron algunas de las perspectivas para los PAI en Francia:

- PAI servicios: maximizar los valores añadidos.
- PAI “gourmet”: valorizar nuestro patrimonio culinario.
- PAI salud: contribuir a la nutrición, dirigirse a los mercados europeos, sobre todo, los países limítrofes, seguir de cerca los mercados de productos de ensamblaje, buscar nuevos horizontes aparte de las grandes y medianas superficies.

#### **PAI, motor de la cocina inventiva.**

Conferencia ofrecida por Olivier Pichot, director de innovación de Tendencias.

Breve exposición sobre las nuevas tendencias del consumidor actual recogidas en 5 familias:

- El *zen*/ bienestar
- *Lounge cocoon*
- Lo oriental
- Lo asiático/indú
- Lo latino

Teniendo en cuenta estas cinco familias se pueden desarrollar los productos que busca la sociedad y lo que esperan de esos productos, por ejemplo:

1. *Zen*: zumos de frutas, hortalizas, sushi, té... para buscar el bienestar del cuerpo.
2. *Lounge Cocoon*: zumos de frutas, hortalizas para picar, productos simples pero con un toque de originalidad: blinis con salmón, huevos pasados por agua con caviar, requesón con hierbas aromáticas... es decir, productos que evoquen el estado puro, productos sanos, con frescura, que busquen la proximidad de los elementos.

3. Lo oriental: busca evocar el espíritu de *Las Mil y Una Noches*, las danzas acrobáticas, el olor a especias..., para ello se ofrecen zumos de frutas u hortalizas con agua de flores, aceitunas, pescados con especias o unos gazpachos de zanahorias con azahar.
4. Lo asiático: uso de especias (curry), zumo de jengibre, té con especias que evoquen el espíritu del Taj Mahal, sus ritmos...
5. Lo latino: predominaría el alcohol blanco con hierbas, las “tapas”, las salsas...

Para finalizar, destacó los productos que hoy por hoy son los más demandados:

- los aromatizantes (agua de azahar)
- flotres comestibles (aloe vera)
- nuevas frutas (litchis, papaya)
- hierbas y aromas
- condimentos (vinagres balsámicos)
- hortalizas
- bebidas (tés con especias)
- alcoholes aromatizados (ron con canela...)

**Miércoles, 14 de marzo 2007:**

**Emergencia de los PAI: un nuevo modelo de crecimiento para las industrias alimentarias.**

Conferencia a cargo de Jean Fèvre, director del Departamento Agroalimentario de Tecumah (*École de l'Environnement et du Cadre de Vie de Paris*)

Se habló de cómo las mejores empresas se organizan estructurando los planes de innovación semanales. No sólo consiste en sacar un nuevo producto en un buen momento, sino de estructurar un ritmo de innovaciones. Resaltó como las crisis estructurales no son de la demanda sino de la oferta, y cómo solucionarlo, es decir, a través de un buen marketing, innovación continua, un servicio post-venta, buena gestión, optimización del proceso cliente/proveedor.

Para más información: <http://www.infood.fr/ExposiumCms/do/admin/visu?reqCode=accueil>