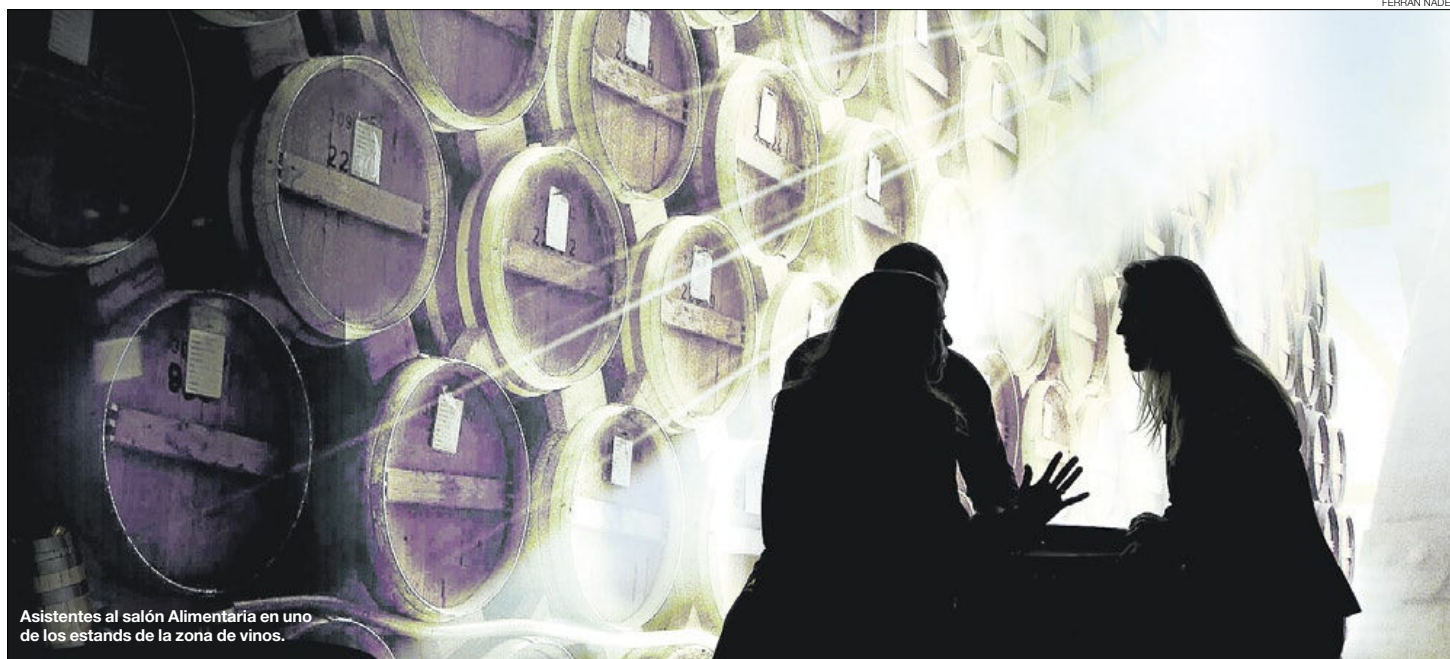


Un sector estratégico



Asistentes al salón Alimentaria en uno de los stands de la zona de vinos.

FERRAN NADEU

Alimentaria supera los objetivos de su edición más internacional

La feria de la alimentación y bebidas incrementó el 10% los visitantes en las primeras jornadas

Las empresas asistentes destacan el aumento de las oportunidades de negocio en el exterior

JOSEP M. BERENGUERAS
BARCELONA

Alimentaria cierra hoy sus puertas con la satisfacción de no solo haber conseguido sus objetivos, sino de haberlos superado con creces. La feria se presentaba como la gran oportunidad para las empresas de hacer contactos y exportar, un objetivo que, según muchas participantes, se ha cumplido. Por otro lado, la feria preveía recibir la visita de 140.000 profesionales. A falta de conocer las cifras finales, y según los resultados de los primeros días, todo apunta a que se logrará: en las dos primeras jornadas el aumento de asistentes era de más del 10% respecto a la anterior edición del 2012.

«La sensación es muy buena. Sobre todo nos interesaba la sensación de que esta feria era de calidad, donde realmente se hiciese negocio. Teníamos una feria menos profesional, más de bolsas, y lo que queríamos era dar un giro hacia el negocio», destacaba ayer a este diario el director de Alimentaria, J. Antoni Valls.

Según la opinión de algunos de los asistentes, la organización ha logrado su cometido. «Ha sido una edición mucho más profesional. Los asistentes se veía que querían hacer

el futuro

UNIÓN DEL SECTOR

Más IVA: menos ventas y empleo

Unir a las diversas patronales de un sector no suele ser fácil. Pero la posible subida del IVA ha hecho que las patronales FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas), Aecoc (asociación de fabricantes y distribuidores), Fehrcarem (cadena de restauración moderna), Aces y Asedas (autoservicios y supermercados), Anged (hipermercados), CEC (comercio) e incluso cooperativas productoras se unan para decir que, ahora, no es el momento de plantear una subida del impuesto al consumo.

«Respetamos a los expertos del informe Lagares, pero ahora no toca subir el IVA», aseveró ayer el director general de FIAB, Horacio González. Según un estudio encargado por estas asociaciones, la reclasificación del IVA que plantean los expertos (pasar del 10% al 21% productos como la carne o el pescado) tendría un efecto «devastador» so-

IMPACTO EN ESPAÑA

EN EL SUPUESTO DE QUE SE APLIQUE LA SUBIDA DEL IVA AL 70% DE LOS PRODUCTOS

Millones de euros*	SITUACIÓN ACTUAL	CON EL 70%
Industria de alimentación y bebidas	94.135	-4,9%
Comercio	163.613	-2,6%
Hostelería	111.604	-6,4%
Total	369.352	-4,3%

*Producción anual

Empleados

Industria de alimentación y bebidas	408.047	-4,6%
Comercio	2.334.179	-2,5%
Hostelería	1.238.092	-6,3%
Total	3.980.318	-3,9%

bre las familias y el consumo. El 98% de los ciudadanos reducirían las compras, pues esta subida afectaría al 65% del presupuesto total en alimentación, e implicaría un gasto adicional de casi 600 euros para las familias al año.

Fruto de la subida y de la caída de las ventas, la producción de las empresas se reduciría entre un 4,2% y un 6,2%, lo que conllevaría una destrucción de 155.000 puestos de trabajo. «En Portugal una subida similar significó el cierre de una de cada cuatro empresas de restauración. Hay que recordar que el turismo también se vería afectado, perderíamos competitividad», explicó Juan Ignacio Díaz (Fehrcarem).

Por todo ello, las patronales apostaron por no lanzar más mensajes que perjudiquen el consumo y animó al Gobierno a reducir la fiscalidad de familias y empresas y perseguir el fraude.

negocio, y se ha hecho muy bien en traer muchos compradores internacionales», destacó ayer Ramon Roqueta, de la bodega Roqueta. Esta firma lleva 40 años (20 ediciones) asistiendo a la feria, y ha participado en las citas con compradores internacionales promovidas desde la organización, «unas 40 en total».

Otra empresa participante, Cal Saboi, también valoró la edición: «Para la internacionalización ha ido muy bien. Es la cuarta edición en que participamos y nos ha ayudado mucho a abrir mercados», señalaba Ester Amorós, directora comercial de la empresa. «No es casualidad. Es un trabajo que hemos hecho desde durante muchos años. Este año ampliamos el presupuesto para acciones en el exterior hasta 1,5 millones de euros», completó Valls.

COMPRADORES INTERNACIONALES // En el lado de los compradores internacionales, también había satisfacción. «Buscamos todo tipo de productos de gran consumo para importar, como jamón, (ya hemos cerrado un principio de acuerdo), aceite, vino... Es una buena feria», destacaban ayer Alex y Luka Vostinic, de la empresa eslovena Spekter. «Buscamos leche, mantequilla, queso... No tenemos

proyecto

ACELERADORA ALIMENTARIA

REIMAGINE FOOD

Reimagine Food es un proyecto de aceleradora de empresas del sector alimentario que llevará a cabo su primera ronda de captación de empresas en el mes de mayo, en la que los promotores esperan que se presenten 400 *start-ups* de todo el mundo. El proyecto pretende promover Barcelona como el Silicon Valley de la alimentación y las tecnologías emergentes en este campo. Entre los accionistas que participan en Reimagine Food figura Emilio Cuatrecasas, presidente del bufete del mismo nombre, Jordi Gallés, presidente de Europastry y Joaquín Serra, vicepresidente de Natura Bissé Group. La aceleradora negocia con otros posibles inversores.

ninguna empresa española en nuestro portafolio y hemos venido a esta feria porque hay muchos productores en España», afirmaba Su Yong Qin, de la firma Shanghai Tofu Food.

Si la labor de fomentar la internacionalización era importante, otro de los objetivos de la organización era innovar en formatos. «El *hub* ha tenido un éxito enorme. *Bloggers*, emprendeduría, proyectos de I+D, responsabilidad social corporativa, 8.000 reuniones de negocio... Tendrá continuidad, y demuestra que la industria está creciendo», dijo Valls. Otra de las novedades, Alimentaria Experience (la zona donde estrellas de la cocina de todo el mundo acercaban sus platos a los presentes), también ha tenido mucha «notoriedad»: «El objetivo era acercar las estrellas al público, y lo hemos logrado. Era un formato pionero, y estamos seguros que nos copiarán».