



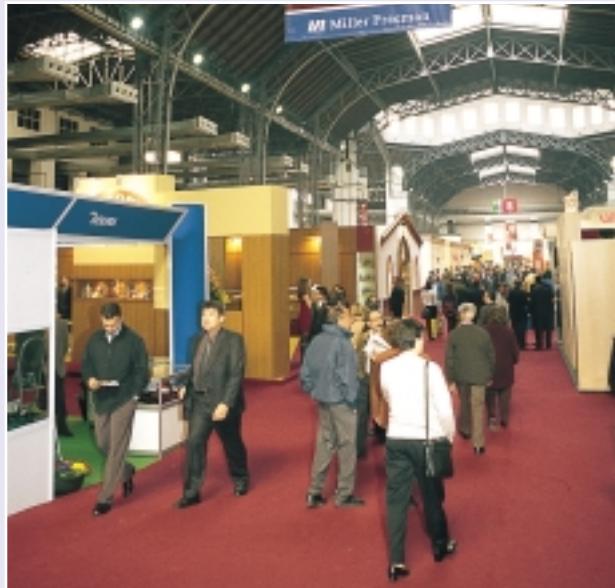
La celebración simultánea de Alimentaria 2002 y BTA convierten a Barcelona en centro mundial de la alimentación

La ciudad de Barcelona se convierte, entre los días 4 y 11 de marzo de 2002, en la capital mundial de la alimentación con la celebración parcialmente simultánea de la decimocuarta edición de Alimentaria, el Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, y la tercera edición de Barcelona Tecnoalimentaria, el Salón para la promoción de los equipamientos y tecnologías alimentarias. Alimentaria 2002, con un área de exposición de más de 80.000 metros cuadrados, ocupa entre el 4 y 8 de marzo el recinto ferial Monjuit 1. Por su parte, Barcelona Tecnoalimentaria, BTA, se celebra del 7 al 11 de marzo de 2002 en Monjuit 2, ocupando la totalidad de los 44.000 metros cuadrados netos del recinto ferial situado en el Polígono Pedrosa de l'Hospitalet de Llobregat.

De esta forma, los dos salones disponen de una ocupación física por encima de los 125.000 metros cuadrados netos de exposición y cuentan con la participación de más de 4.500 empresas procedentes de 100 países, que serán visitados por 160.000 compradores de productos alimentarios y de equipamiento procedentes de todo el mundo.

Alimentaria 2002 ocupa una superficie de más de 80.000 metros cuadrados netos en el recinto ferial Monjuit 1 de Barcelona y cuenta con once áreas de exposición sectoriales, dos más que en la anterior edición.

A ello hay que añadir los dos salones de participaciones agrupadas y amparadas por el origen geográfico de los productos. Se trata del Pabellón de las Autonomías, que englo-



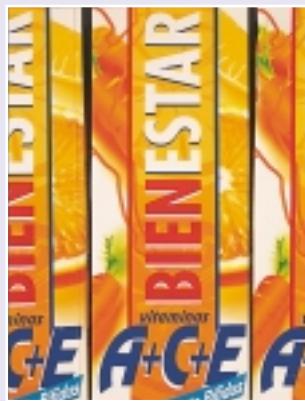
ba a todo tipo de empresas y productos alimentarios procedentes de las 17 Comunidades Autónomas en un espacio de 7.000 metros cuadrados de superficie; y del Pabellón Internacional, con otros 7.000 metros cuadrados, que abarca a todos aquellos productos y empresas procedentes del exterior bajo la tutela de organismos de sus respectivos países. La mitad del área de exposición está ocupada por países europeos, destacando Italia, el país con más empresas expositoras en un área de 1.000 metros cuadrados, seguido por Francia y Alemania. Las delegaciones procedentes de América Latina tienen un espacio especialmente diseñado para ellas, vinculado durante toda la feria al Proyecto América Latina.

Por su parte, varios países, entre los que se encuentra Marruecos, estrenan su presencia como expositores en esta edición de Alimentaria, mientras que otras delegaciones, como China o Thailandia, aportan la referencia de países lejanos con los que históricamente ha existido una escasa relación comercial en alimentación.

Todas estas áreas de exposición de Alimentaria se completarán con una serie de actividades propuestas por el comité organizador para esta edición de 2002, entre las que se encuentran el IV Foro Internacional de la Alimentación, Innoval, el IV Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea y el Proyecto América Latina.



Alimentaria 2002 >>> Expobebidas



Alimentaria 2002 viene creciendo a un ritmo anual del 3,5%. Aproximadamente un 40% de los refrescos se destinan al canal distribución, mientras que el 60% restante va dirigido al canal horeca, con la excepción de los zumos, que registran un consumo mayoritariamente doméstico, estando sobre todo presentes en hogares con niños.

Salón dedicado al sector de las bebidas refrescantes, aguas envasadas, cervezas, sidras y mostos. En él exponen sus productos y novedades unas 50 empresas en un área de más de 4.000 metros cuadrados. España es uno de los mayores mercados de Europa de bebidas refrescantes, y su consumo per capita, de aproximadamente 100

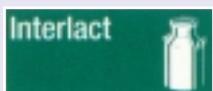
España, por el contrario, es uno de los países europeos donde se registran los niveles de consumo más bajos de agua embotellada, aunque en los últimos años se registran fuertes crecimientos.

Las aguas minerales suponen casi el 90% de la producción total de aguas envasadas en España, con un claro predominio del agua sin gas sobre el agua con gas, acaparando la primera el 95% de la producción.

La producción de cerveza sitúa a España como tercer productor de la Unión Europea, tras Alemania y Reino Unido, y el noveno a nivel mundial. Por el contrario, el consumo per capita de cerveza de los españoles es muy inferior al de los países vecinos, casi la mitad con respecto a Alemania e Irlanda aunque, eso sí, la tendencia de consumo española se mantiene en alza. En el caso de la cerveza sin alcohol, España es el principal consumidor.

El consumo de sidra se mantiene estable en España desde hace varios ejercicios en unos 70 millones de litros anuales, mientras que el consumo de mosto presenta unos niveles de clara tendencia a la baja.

Alimentaria 2002 >>> Interlact



Este Salón acoge el sector de los productos lácteos y sus derivados. Con una ocupación física de 4.000 metros cuadrados de exposición, es un reflejo claro de la evolución del sector. El visitante podrá disfrutar de la exposición "España, el país de los cien quesos", que pretende dar a conocer las condiciones, características y razones en las que se asienta la riqueza quesera española. La muestra sitúa a España como uno de los países queseros más importantes del mundo, con una amplia gama de especialidades tradicionales y de nuevo cuño.

Una de las principales características del sector lácteo y sus derivados es la gran concentración empresarial, puesto que los diez primeros operadores controlan más del 50% del volumen del negocio global. En el caso concreto de los yogures y postres la concentración es aún más acusada con la presencia, no ya de grandes empresas nacionales, sino de multinacionales consolidadas y con fuerte expansión a través de adquisiciones en el sector alimentario español. El consumo de leche líquida en España es un 30% superior a la media de la UE y casi el triple de la media mundial, lo que

sitúa a nuestro país como el sexto consumidor de leche en el mundo y el tercero de Europa. Aunque, no obstante, se trata de una tasa que se encuentra estabilizada y con síntomas de retroceso a favor de otros productos derivados como yogures, postres y leches vitaminadas debido al cambio que se está produciendo en los hábitos de consumo de los españoles en pro de una dieta más saludable.

En su conjunto, la industria láctea factura anualmente unos 6.000 millones de euros, el 11% del total de la industria alimentaria española.

En España están reconocidas 16 Denominaciones de Origen de quesos que suponen una producción anual de aproximadamente



Alimentaria 2002 >> Intercarn



En este Salón se dan cita todos los productos cárnicos y sus derivados. Más de 12.000 metros cuadrados de exposición acogen a las principales empresas dedicadas a la elaboración de estos productos que, además, cuentan con carpas especialmente diseñadas para mantener los criterios de calidad. Entre los actos acompañan el desarrollo comercial de Intercarn, destaca el III Simposium Internacional del Jamón Serrano, un producto español líder en ventas en el exterior llegando a más de 55 países de los cinco continentes. El caso más destacable es el de Alemania, que ha experimentado un crecimiento de la demanda cercano al 60%, desbancando así a Francia como primer cliente.

El sector cárnico ha superado en los últimos meses los efectos de la crisis desatada por la aparición en España de la Encefalopatía Espumiforme Bobina, y el consumo de carne

no sólo se ha recuperado sino que incluso ha crecido. Los productos cárnicos suponen casi el 25% del gasto alimentario total en España.

En cuanto a la producción de elaborados cárnicos, se trata de un sector muy atomizado que cuenta con más de 4.000 empresas de elaboración y caracterizado por una gran concentración en la cumbre, donde Campofrío lidera la producción seguida, por El Pozo Alimentación.

La misma atomización está presente de una forma aún más clara en el sector avícola, en el que operan más de mil pequeñas y medianas empresas, pero a diferencia de lo que ocurre con los elaborados cárnicos, en este caso no existe ninguna empresa que domine el sector en la cúspide pues las diez primeras empresas no llegan a sumar el 20% de la producción. España es el cuarto país productor de huevos en Europa.



Alimentaria 2002 >> Intervin



El nivel de ocupación es del 110%, lo que ha obligado a reducir la media de espacio contratado por empresa. Intervin es el salón más dinámico de la feria y el que cuenta con mayor número de actos y presentaciones de productos.

En el sector de los vinos destaca el papel jugado por los 56 vinos con Denominación de Origen y 31 con IGP Vinos de la Tierra; vinos que han experimentado un crecimiento en el consumo del 40% en los últimos diez años. La exportación de estos vinos es también la que mayores beneficios repor-

ta al sector, siendo su destino principal los países de la Unión Europea y Estados Unidos.

España es el segundo productor mundial de vinos espumosos después de Francia, configurándose la industria del cava como una de las más sólidas de la alimentación española. El tejido empresarial de la industria del cava está fuertemente atomizado en 263 empresas de gran prestigio pero situadas tras dos grandes empresas que dominan claramente el mercado: Codorniu y Freixenet, pues acaparan cerca del 90% de la producción total de cava español.

En el resto de bebidas alcohólicas, 45 empresas controlan el 90% de las ventas, empresas que se ordenan en torno a cinco grandes multinacionales que acaparan hasta el 70% del sector. El whisky es el líder indiscutible, con algo más del 40% del mercado, seguido muy de lejos por el brandy y la ginebra, con el 20% y el 16% respectivamente. En producción, el brandy de Jerez es el verdadero protagonista, sobre todo porque sigue siendo la bebida alcohólica española más demandada en el exterior, suponiendo casi la mitad de la exportación del sector.



Alimentaria 2002 >> Mundidulce



El sector de la dulcería, galletas y confitería se dan cita en este Salón, que ocupa una superficie de 9.000 metros cuadrados netos de exposición con un nivel de demanda de espacio del 110%, lo que ha obligado a la organización de Alimentaria a reducir el metraje otorgado a las distintas empresas. En Mundidulce hay expositores de las industrias del chocolate y derivados del cacao, galletas, mazapanes y turrones, helados, panificación y pastelería de marca, frutos secos, patatas fritas, snacks, chicles y caramelos.

En cuanto al consumo nacional, un 27% lo acaparan los chocolates y derivados del cacao, un 24,6% los productos de panificación y pastelería de marca, un 20,6% las galletas, un 18,4% los caramelos y chicles y un 9,4% los turrones y mazapanes.

En el subsector de las galletas, las marcas blancas acaparan casi el 43% del mercado. Aún más destacable es el panorama empresarial en el sector de los helados, en el que cinco grandes compañías concentran el 76% de la cuota de mercado, un porcentaje que se eleva por encima del 83% si se tienen en cuenta las diez mayores empresas del sector.

Las empresas que operan en el sector del pan, pastelería y galletas representan el 36% de toda la industria alimentaria española. El pan es el tercer producto, después de la carne y el pescado, en el que los españoles gastan más dinero. Es una industria que mantiene un moderado crecimiento desde hace tres años y los principales cambios que en ella han tenido

lugar han sido su penetración en hostelería y restauración, y la aplicación del frío en la elaboración del producto.

Por su parte, la comercialización de chicles y caramelos ha experimentado un crecimiento del 10% en volumen y del 8% en valor, resultando los productos protagonistas aquejados que ofrecen algún valor añadido, esto es, los bajos en calorías, enriquecidos y vitamindados que, además, tienen como principal consumidor al público adulto.

Y en cuanto al mercado español de aperitivos salados y frutos secos mantiene un ritmo de desarrollo superior al 13% y las empresas siguen apostando por la diversificación de sus productos y de sus formatos. Las novedades bajas en colesterol o con ingredientes funcionales añadidos muestran buenas perspectivas de futuro. En el segmento de aperitivos salados, las patatas fritas siguen siendo el producto estrella al acaparar el 70% del volumen de ventas, mientras que las almendras suponen casi el 90% de la producción española de frutos secos y sitúan a España como el segundo productor mundial de este fruto seco por detrás de Estados Unidos.



Alimentaria 2002 >> Expoconser



Expoconser acoge el sector de las conservas de pescado, marisco y vegetales. Este salón no tuvo presencia en la pasada edición de Alimentaria, pero ha sido recuperado en 2002 por la importancia de la producción española en este tipo de productos. Así, Expoconser acoge todos los productos en conserva y semiconserva tanto animales como vegetales en un espacio de 4.000 metros cuadrados netos. El mercado de conservas de pescado sigue una tendencia muy positiva, especialmente en el comercio exte-

rior. España es líder europeo en la transformación de productos de la pesca.

En cuanto a las conservas vegetales, la exportación absorbe en torno al 70% de la producción nacional, siendo el tomate el producto dominante. Los destinos preferentes de estas exportaciones son los mercados de la Unión Europea y Norteamérica, un 73% y un 13% respectivamente.

El sector de la industria del pescado, marisco y vegetales congelados es uno de los pocos en los que la presencia de multinacionales es mínima. Más bien se trata de un sector muy atomizado en el que predominan las empresas familiares y en el que ninguna de ellas muestra un claro liderazgo sobre las demás, situación que claramente dificulta los procesos de concentración y fusión.

Alimentaria 2002 >>> Interpesca

En esta ocasión el Salón acoge únicamente empresas del sector del pescado fresco en una área de 1.500 metros cuadrados netos. Interpesca ofrece al visitante un programa versátil diseñado a base de jornadas técnicas y amenizado con todo tipo de degustaciones de nuevos productos y demostraciones de corte y acondicionamiento del pescado. Todo ello de la mano de ANFA-CO y CECOPESCA en estrecha colaboración con el FROM. España es uno de los principales países del mundo consumidores de pescado fresco, con unos 30 kilos por persona y año, cifra que duplica a la media europea. Los productos pesqueros suponen la segunda partida más importante del consumo alimentario español, después de la carne, con un porcentaje del 13% del gasto total.



Alimentaria 2002 >>> Vegefruit

Espacio dedicado a las empresas del sector de las frutas, verduras y hortalizas frescas y que ocupa una superficie total de 1.000 metros cuadrados netos.

Este sector muestra durante los últimos años un gran dinamismo y una sostenida tendencia al alza tanto en el consumo nacional como en el comercio exterior, que supone un destino prioritario en este grupo de productos, singularmente hacia los mercados de la Unión Europea.

Como reflejo de la tendencia al alza en el consumo nacional, cabe resaltar la evolución de las ventas de frutas y hortalizas en los mercados mayoristas de la Red de MERCAS, que canalizan la distribución de la mayor parte del consumo, y que en 2001 ascendieron a 4,2 millones de toneladas, con crecimientos de entre un 2 y un 5% respecto al año anterior.

En frutas, los cítricos se erigen como verdaderos líderes de la producción, exportación y consumo; seguidos melocotón, nectarina, manzana, pera, fresón, etc.



Pipas USA

FRUTO de CALIDAD

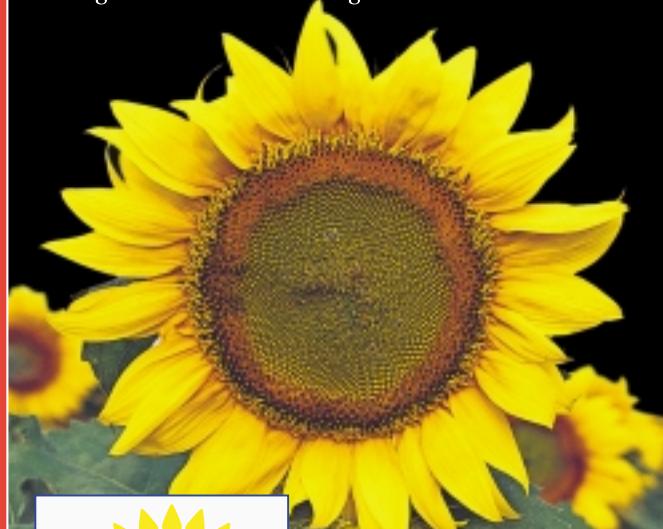
Las pipas USA, son el resultado de un laborioso proceso que va desde la cuidada selección de las semillas hasta el procesado final, pasando por un esmerado control en la plantación y el cosechado.

Los exhaustivos controles de calidad y sanitarios junto con la más moderna tecnología aplicada a la producción de nuestros frutos, son la garantía de excelencia que hacen de nuestras pipas un fruto seco carnoso, saludable y con un sabor único y delicado.

La estabilidad natural del producto asegura además, los períodos de almacenamiento manteniendo todo su sabor y cualidades.

Los productores norteamericanos con una dilatada tradición en el cultivo del girasol, y la Asociación que los representa (National Sunflower Association), garantizan los más altos estándares de calidad y el tratamiento natural de sus pipas en todos los procesos, haciendo de las Pipas USA., todo un Fruto de Calidad.*

* El girasol es un cultivo originario de Norteamérica.



Calidad de origen.

Para más información contacte con la Asociación Americana de Girasol.
www.sunflowernsa.com

Alimentaria 2002 >>> Congelexpo



no haber estado presente en la anterior y ocupa una zona de exposición de 3.500 metros cuadrados netos.

El sector de los congelados se caracteriza por su gran madurez y por un claro predominio de la marca blanca, que domina más de un tercio de las ventas en todas las categorías de productos, siendo el factor clave de esta preponderancia de la marca de distribuidor su precio, entre un 50% y un 100% de promedio más barato.

Es el Salón dedicado al sector de productos congelados, precocinados y platos preparados. Al igual que ocurre con el salón Expoconser,

Congelexpo ha sido recuperado en esta edición de Alimentaria 2002 al

Los productos vegetales son los que más compran los españoles del sector de congelados, con algo más de un 40% del volumen vendido, seguidos de los productos del mar y los platos preparados.

La patata frita congelada es el segmento que más está creciendo, mientras que se mantienen más estables los platos preparados y los precocinados, con las pizzas como producto destacada con más volumen de ventas..

En cuanto al consumo, la demanda ha experimentado un crecimiento interanual durante los últimos años de un 10% en el caso de los platos preparados y precocinados, mientras que el consumo de vegetales congelados ha aumentado en España hasta un 20%.



Alimentaria 2002 >>> Interoliva



Interoliva es un espacio de 1.000 metros cuadrados dedicado al aceite de oliva y que se erige como embrión de un futuro sector en Alimentaria. Este área se articula en tres zonas diferenciadas y cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el Instituto de Comercio Exterior y Asoliva.

El primer área de Interoliva, de claro carácter informativo y bajo el título "La España de los Aceites", pretende recrear una exposición y sentar las bases de la historia y la realidad del sector aceitero español conjugando alimentación y cultura, tradición y modernidad.

El área expositiva es una zona dedicada a la presentación de la amplia gama de variedades de aceite de oliva español elaborado por las distintas marcas productoras y comercializadoras. Por último, el área lúdico-gastronómica está destinada a la degustación de las diferentes variedades de aceite de oliva, todo ello combinado con la cata de platos elaborados con esos tipos de aceites.

En un futuro próximo, el objetivo de este naciente espacio es que se acabe consolidando como un salón con personali-

dad propia que llegue a convertirse en un nuevo sector ferial con la misma categoría que el resto de sectores monográficos que componen la actual realidad de Alimentaria.

España, con el 25% de la superficie olivarera del mundo, es el primer país productor y exportador mundial de aceite de oliva y aceitunas de mesa.



Alimentaria 2002 >>> Restaurama



Este Salón es el punto de encuentro para la oferta de alimentación fuera del hogar. En esta edición de Alimentaria,

Restaurama ocupa una superficie de exposición de 2.000 metros cuadrados que acogen aproximadamente a 60 empresas del sector de la restauración. En este área se realizan diferentes actividades gastronómicas entre las

que destaca "Cocina en Acción", una zona de animación en la que alumnos procedentes de distintas escuelas de hostelería y restauración realizan completos menús cara al público con una cuidada presentación y que pueden ser degustados por los asistentes al evento.

El 25% de los gastos totales de la alimentación española se lleva a cabo en los ámbitos de la hostelería y la restaura-

ción. En el año 2000, las cifras de consumo fuera del hogar aumentaron por quinto año consecutivo.

La mayor parte de los españoles que comen fuera de casa lo hacen por motivos de ocio o trabajo y las comidas que se realizan fuera del hogar de una manera más frecuente son el almuerzo durante la semana y la cena los fines de semana. Según la consultora AC Nielsen, en España existe un bar, cafetería, hotel o restaurante por cada 173 habitantes.



Alimentaria 2002 >>> Innoval



Este área, con un espacio de 1.300 metros cuadrados acoge todas las novedades relacionadas con la alimentación que han aparecido en el mercado entre una y otra edición de Alimentaria, esto es, desde marzo de 2000 hasta el mismo mes de 2002.

En esta tercera edición, Innoval pone a disposición de los visitantes las innovaciones que hayan tenido lugar tanto en los procesos de producción como en los productos que han variado en su composición o han aparecido en los dos últimos años. Junto a ello, también se muestran las innovaciones introducidas tanto en los envases como en la forma de presentación de los productos.

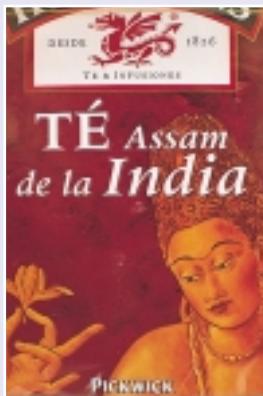
Los organizadores de Alimentaria han convocado por segundo año consecutivo la concesión de los Premios Innoval 2002, un galardón que reconoce los esfuerzos y la creatividad de las empresas en los dos últimos años en la presentación de sus productos al mercado.

En esta ocasión los Premios Innoval constan de dos categorías: el premio a la tipología de innovación y el premio al mejor producto creador de tendencias. Todos los productos

presentados como candidatos a los Premios Innoval 2002 están ubicados en un espacio de diseño vanguardista y donde el visitante puede disfrutar de su contemplación.



Alimentaria 2002 >>> Multiproducto



En este Salón se concentran todos los productos alimentarios en general, tales como pastas, legumbres, café e infusiones, entre otros, y las grandes empresas del multisector en una superficie neta de 12.000 metros cuadrados.

En esta edición de Alimentaria, la mayor novedad que ofrece Multiproducto es Introliva un espacio protagonizado por el aceite y las aceitunas

y que ha sido creado por los organizadores como embrión de lo que en las próximas ediciones de Alimentaria se convertirá en un nuevo sector diferenciado de Multiproducto.

En el sector del café, las preferencias de los españoles

se inclinan hacia el café tostado en casi un 90%, seguido del soluble. En cuanto a café tostado, el café molido es el más demandado seguido de lejos por la variedad en grano. En lo que se refiere al café soluble, las preferencias se reparten casi equitativamente entre café normal y café instantáneo descafeinado. Los españoles consumen menos café que el resto de europeos.

Por variedades, el descafeinado, que hace algunos años presentaba un consumo minoritario, actualmente se ha consolidado como producto de consumo muy extendido. Como es lógico, las importaciones de café superan con creces las tasas de exportación, pues España es un país dónde no se planta este producto y las tasas tan pequeñas de exportación corresponden a café tostado en nuestro país pero procedente de otras latitudes. Actualmente, el mercado de café se encuentra estancado y el sector ha optado por el lanzamiento de nuevos productos con valores añadidos y de nuevos establecimientos de hostelería para

1 5 2

ESTE AÑO, LA PROMOC
TODA LA VIDA DE NESCAFÉ

Con 5 nuevos e impactantes spots de 20", 10" y 5", vallas, inserciones en prensa y revistas, autobuses urbanos, microespacios en TV y radio, una nueva edición de la revista NESCAFÉ que se distribuirá en millones de hogares y nuevos y llamativos flashes en todos los



impulsar el consumo fuera del hogar.

Y algo similar está ocurriendo también en el sector de las infusiones, que busca nuevos consumidores lanzando al mercado productos distintos y novedosos, más allá de las presentaciones clásicas de té, manzanilla, poleo, tila y otras hierbas.

En el caso del arroz, el sector está viviendo una etapa de gran dulzura gracias a la abundante materia prima de buena calidad y a los precios sumamente competitivos que está alcanzando.

El consumo de legumbres en España, que ha sufrido una cierta relentización en los últimos años, supera con creces

a la producción del país, razón por la cual las legumbres consumidas en España proceden en gran parte del exterior.

En el caso de la pasta, el consumo se mantiene estable en España desde hace varios años y es tres veces inferior en relación a países como Italia, Francia o Alemania.

En este producto la marca blanca tiene una escasa presencia y el mercado está totalmente copado por cinco grandes operadoras que controlan el 54% del mismo, con un claro líder, la empresa Pastas Gallo, que cuenta con una producción que supone algo más del 40% del total comercializado.



IÓN DEL SUELDO PARA FÉ SE PONE AL ROJO VIVO

packs de productos NESCAFÉ... Y todo para invitar a sus clientes a participar un año más en la promoción más esperada que convertirá de nuevo a NESCAFÉ en líder de ventas.

NESCAFÉ®

Alimentaria 2002 >>> IV Foro de la Alimentación



El hilo conductor de las tres ediciones anteriores del Foro Internacional de la Alimentación ha sido abordar y debatir los asuntos de interés global para la alimentación que más preocupaban en cada momento, así como sondear los probables escenarios que influirán en el desarrollo futuro del sector alimentario.

Por ello, en la edición de 2002, diversos exper-

tos debaten sobre la importancia de los alimentos para los consumidores, su relación con la salud, las garantías de calidad y sanidad que ofrecen actualmente los alimentos así como el tratamiento que de los mismos realizan los medios de comunicación.

La conferencia inaugural de este foro corre a cargo del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Miguel Arias Cañete y el comisario de Agricultura, Desarrollo Rural y Pesca de la Comisión Europea, Franz Fischler.

El IV Foro Internacional de la Alimentación se sustenta en cuatro apartados que se desarrollan en dos jornadas. El día 4 de marzo se va a analizar y debatir el papel que las instituciones públicas ejercen en el ámbito de la protección alimentaria del consumidor, así como dar a conocer los requerimientos que el consumidor plantea a la industria y la distribución, los aspectos que le preocupan y la respuesta que espera por parte de las empresas. En la segunda jornada de debate, el día 5, los ponentes van a analizar el modo en el que los medios de comunicación intervienen en la concepción que los consumidores tienen sobre la seguridad y calidad de los alimentos y como pueden servir de vehículo tanto para generar desconfianza como para recuperar la misma por parte del consumidor.

Para tratar este aspecto se va a realizar una mesa redonda con representantes de los distintos medios de comunicación existentes por un lado, y por otro, miembros de la industria, de la distribución alimentaria y del mundo científico. A continuación, en un cuarto bloque, diferentes representantes de la comunidad científica expondrán los últimos avances en materia alimentaria. Posteriormente y a modo de conclusión, va a tener lugar una mesa redonda en la que se analizará la importancia de la calidad y la innovación como factor de crecimiento del sector alimentario y la marca como garantía de seguridad de los alimentos.

Alimentaria 2002 >>> IV Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea



El Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea, que en esta convocatoria llega ya a su cuarta edición, es otra de las actividades que el comité organizador de Alimentaria viene llevando a cabo en el contexto de la feria desde 1996.

Una actividad que cuenta con el apoyo de la Asociación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea y tiene como finalidad la de ensalzar aquellos valores que convierten a esta dieta en la más beneficiosa y saludable del mundo.

En esta ocasión, expertos en nutrición, representantes de la prensa especializada, científicos y empresarios debaten sobre las cualidades de la dieta mediterránea y su difusión entre los consumidores.



Alimentaria 2002 >>> Proyecto América Latina



El Proyecto América Latina constituye una importante iniciativa por parte del comité organizador de Alimentaria que tiene como objetivo impulsar, consolidar y mantener en el futuro las relaciones entre los sectores alimentarios de Europa e Iberoamérica utilizando a España y a la feria Alimentaria como punto de encuentro. El Proyecto, que nace con vocación de continuidad a medio y largo plazo, pretende sentar las bases para establecer una serie de canales de contacto, de negociación empresarial, de comunicación científico-técnica, de promoción internacional y de foro político que permita consolidar las relaciones del sector alimentario iberoamericano con Europa.

Para conseguir este fin, una delegación de profesionales expertos en el sector de la alimentación llevó a cabo una campaña promocional durante los meses de marzo, abril y mayo de 2001 en trece países latinoamericanos de las regiones Andina, Mercosur, Centroamérica, México y Caribe.

Precisamente de este área es de donde los organizadores prevén que se producirá el mayor incremento de visitas de profesionales extranjeros a la feria, aproximadamente un 15% del total.

Esta campaña ha centrado sus esfuerzos en dar a conocer en esos países la feria Alimentaria 2002 y la situación empresarial, institucional y administrativa del sector de la alimentación española.

La organización de este Proyecto corre a cargo tanto de los organizadores de Alimentaria 2002, Reed Exhibitions Iberia y Fira de Barcelona, como a la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas, FIAB.



Alimentaria 2002 >>> Barcelona Tecnoalimentaria (BTA)



Barcelona Tecnoalimentaria (BTA), el Salón para la Promoción de la Industria y la Tecnología Alimentaria, ha visto aumentado en un 20% su área de exposición con respecto a la pasada edición, que tuvo lugar en 1999. Esta tercera edición de BTA, entre el 7 y 11 de marzo de 2002 en el Polígono Pedrosa de l'Hospitalet de Llobregat, situado en el recinto ferial de Montjuic 2 en Barcelona. En esta ocasión, la feria cuenta con 44.000 metros cuadrados netos de exposición y en ella se dan cita más de 1.000 empresas. A partir de esta edición BTA tenga una periodicidad trienal, lo que consolida su posición en el calendario de ferias internacionales, la mayor parte de las cuales han optado por esta periodicidad.

A través de cinco salones, Barcelona Tecnoalimentaria presenta las novedades más vanguardistas de la industria alimentaria, ofreciendo soluciones a los requerimientos de los fabricantes así como a las demandas del consumo. Los cinco salones que componen BTA son los siguientes:

• **TecnoCárnia.** Es el Salón Internacional del Equipamiento y Suministros para la industria Cárnea y Afines. Con una superficie de exposición de 14.000 metros cuadrados netos, un 20% más que en la pasada edición, este es el salón con mayor representación de Barcelona Tecnoalimentaria.

• **ExpoFryc.** Salón Internacional de las Aplicaciones Técnicas del Frío y la Climatización. Cuenta con 8.000 metros cuadrados netos y acoge todas las aplicaciones técnicas relacionadas con la industria del frío y de la climatización.

• **Liqma.** Salón Internacional para la Industria de Líquidos, Fluidos y Embotellado. En 3.500 metros cuadrados netos de exposición, se ofrece al profesional industrial de los sectores de agua, cervezas, vinos y otras bebidas alcohólicas, aceites, leche, zumos, refrescos y bebidas energéticas una amplia gama de maquinaria, equipos, suministros y tecnología para mejorar el rendimiento y calidad de su producción.

• **TecniCop.** Salón Internacional de la Panadería, Pastelería, Confitería, Chocolatería, Heladería e Industrias Afines. Con 14.000 metros cuadrados, acoge a más de 200 empresas.

• **Tecnoalimentaria.** Este es el Salón que, con 8.500 metros cuadrados, se ocupa de los bienes de equipo, suministros y tecnologías no comprendidos los otros cuatro. Acoge secciones tan significativas industria conservera, quesera, granos, cereales, arroces y pastas.

