

Anuga, una nueva edición

Anuga es la feria del producto alimentario industrializado. ¿También la del producto en fresco?

La pasada edición, Anuga afrontó dos nuevos retos, instaurando un salón para el producto en fresco, y separando el sector de la maquinaria de alimentación. Ha sido un buen trabajo, pero es necesario continuarlo.

“ El final del mes de septiembre y los primeros días de octubre, el recinto de ferias de la ciudad alemana de Colonia acogió, como cada dos años, a Anuga.

Esta feria es un hito para el mundo de la alimentación. Las cifras de la presente edición hablan por sí solas. Exponían 6336 empresas, procedentes de 100 países. Los visitantes rondaron los 190.000, procedentes de todo el mundo o casi: 151 países según los organizadores.

Este año Anuga planteaba dos grandes incógnitas. Una de ellas era la separación del sector de la maquinaria de alimentación, que a partir de ahora será acogida en los años pares en el marco de Anuga-técnica. El número de empresas expositoras fue superior respecto a la edición previa, no obstante esta especialización.

La otra incógnita era la instauración de un salón exclusivamente para el producto en fresco. Este es un desafío duro para cualquier feria y no dejó de ser así para Anuga. Los organizadores dan una cifra de 8.000 metros cuadrados ocupados por frutas y hortalizas sin procesar, en que, efectivamente, pudo observarse a empresas líderes de la producción, comercialización y distribu-

ción, tanto europeas como de allende los mares. Entre ellas, Atlanta, con un stand importante, Bonita, asociaciones de productores europeos y de contraestación: Colombia, Brasil, Guatemala, México, Nicaragua, Uruguay... todos estuvieron representados. Las cifras oficiales son 268 expositores, 76% extranjeras, de 40 países y un interés de

uno de cada tres visitantes por los productos en fresco.

Y, no obstante, la impresión generalizada fue que las expectativas generadas fueron superiores a lo que efectivamente resultó. ¿Posibles causas? Que el "salón" quedó "ahogado" por no tener límites precisos; el visitante pasaba, sin enterarse, a encontrarse entre guisantes congela-

dos... Seguramente -así al menos lo dicen estudios en otras ferias y también se vió en esta-, no le favoreció estar en una segunda planta. En este caso, una escalera separa más que une. Mientras el movimiento en los stand "de abajo" era grande, en frutas y hortalizas había demasiada tranquilidad. También, que muchas empresas estaban presentes en stand institucionales o por país, cuyo fuerte era otro producto y, por tanto, estaban en otro salón. Fue el caso de los cítricos de Cataluña, "perdidos" en el stand de esta autonomía. O de los productos en fresco de Chile, a quienes salvó la excelente ubicación del stand de la Asociación de Exportadores.

Por último, seguramente influye en la sensación de "poco", un factor de índole psicológica. Todos, en el fondo, nos preguntábamos si finalmente habría Anuga descubierto el nicho donde se esconden las empresas de producto en fresco que saben de la importancia comercial de la promoción. La respuesta es que los organizadores hicieron un buen trabajo, pero... el fuerte de la exposición fueron los "vips" de siempre y empresas que contaron con ayudas gubernamentales.

La conclusión es que aunque las políticas marquisistas se imponen, es necesario continuar trabajando en ese sentido. Los esfuerzos de Anuga deben continuar y seguramente contribuirán a que el sector "en fresco" alcance los niveles empresariales, incluyendo el aprovechamiento de las herramientas de mercadotecnia, que ya ostentan las empresas de la transformación.”

Alicia Namesny



Las hermanas Velázquez, Laura, a la izquierda, y Claudia, explicaban durante Anuga los usos culinarios de las limas ácidas de la mexicana Vega Products.