



ANUFOOD Brazil reafirma seu compromisso em gerar negócios e capacitar o mercado de A&B

Consolidado como maior evento exclusivo voltado a alimentos e bebidas da América Latina, feira alcança outro patamar com o rebranding para Anuga Select Brazil

O mercado mundial reconhece o sucesso da ANUFOOD Brazil - Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas, que reuniu países dos quatro continentes e também parceiros que fizeram a diferença para o sucesso da 4ª edição do evento. O resultado foi a geração de negócios efetivos para as mais de 300 empresas expositoras, com aumento de mais de 40% em área e marcas, que movimentaram os corredores do Distrito Anhembi (SP), entre os dias 11 e 13 de abril. Ao longo de três dias, mais de 13 mil visitantes circularam pelo evento.

A partir de 2024, o evento estará totalmente alinhado ao portfólio global da Koelnmesse Gmb, mudando o nome para **Anuga Select Brazil** e promovendo a readequação dos setores que são de interesse do mercado local. A próxima edição já está confirmada para o período de 9 a 11 de abril de 2024, e será no novo pavilhão do Anhembi, sob a gestão da GL Events, que estará revitalizado para oferecer mais conforto e comodidade aos expositores e visitantes.

“Mais uma vez a ANUFOOD entregou o que ela tem de melhor, negócios e *leads* com qualidade e quantidade para quem está expondo. A feira também conseguiu oferecer conhecimento e capacitação com mais qualidade e tempo. Foram 90 horas de conteúdo nos congressos, palestras e workshops. Além disso, ampliamos o espaço para as pequenas e médias empresas se relacionarem com players do setor de A&B”, analisa Beni Piatetzky, diretor geral da Koelnmesse Brasil.

A presença de 11 pavilhões internacionais e expositores de 23 países, com representantes dos Estados Unidos, Argentina, Peru, Uruguai, Itália, Alemanha, Turquia, Indonésia, Sri Lanka, Tailândia e China, e com a maior participação dos países das Américas, o que reafirma a importância da feira internacional de alimentos e bebidas. Para Polliana Claudino, gerente de projetos da ANUFOOD Brazil, também reflete uma tendência mundial de regionalização em eventos B2B presenciais, bem como o enorme potencial de crescimento no comércio entre esses países no setor de alimentos e bebidas.

A sustentabilidade também foi valorizada pela Koelnmesse Brasil por meio da parceria com a **Agro Carbon 360** e a **Abrarastro** (Associação Brasileira de

ANUFOOD Brazil
Feira Internacional
Exclusiva para o Setor de
Alimentos e Bebidas
11.04.-13.04.2023
HYPERLINK
"http://www.anufodbr.c
om.br"
www.anufodbr.com.br

Contato:
Polliana Claudino
Tel.
+55 11 99432-7762
E-mail
p.claudino@
koelnmesse.com.br

Koelnmesse Organização
de Feiras Ltda.
Av. Francisco Matarazzo - 1752
Cj. 1704 / 05001-200
São Paulo (SP)
Brazil
www.koelnmesse.com.br

Managing Director:
Beni Piatetzky

Rastreabilidade de Alimentos), cujo objetivo é ajudar a combater os impactos das mudanças climáticas no Planeta.

“Participamos da ANUFOOD Brazil desde a primeira edição, sempre trazendo novidades e tecnologias. Esse ano a gente veio com um mercado de carbono voluntário, com um dos nossos associados, a AgroCarbon 360, que está trabalhando esse mecanismo de crédito de carbono para pequenas, médias e grandes propriedades, além da certificação de empresas. Então, está sendo bem gratificante, nós estamos conseguindo fazer vários negócios entre os próprios expositores, como também com os visitantes, que vem em busca de novas tecnologias e novos benefícios para a sustentabilidade”, afirma Fernando Andrei Baccarin, Presidente Executivo da Abrarastro.

O Sindicato dos Fabricantes de Equipamentos das Empresas Fornecedoras de Produtos e Serviços de Projeto, Montagem e Manutenção de Cozinhas Industriais (**Sindal**) apresentou, durante a 4ª edição da ANUFOOD Brazil, os juízes especialistas que farão parte do **Brazilian Kitchen Innovation Awards 2024**. Trata-se de um prêmio que tem como objetivo reconhecer os equipamentos mais inovadores, bem como as inovações de produtos que podem melhorar significativamente as operações de serviços de alimentação. Todos os premiados serão exibidos no Showroom Sindal, em São Paulo, durante a exibição da Feira em 2024.

Resultados superaram as expectativas

Participante de todas as edições da Feira, a **Embrapa**, segundo seu presidente Celso Moretti, há uma afinidade natural com a feira. “A Embrapa encerra sua participação na 4ª edição da ANUFOOD Brazil, a maior feira da área de alimentos e bebidas da América Latina, abrindo negociações com diversos interessados em suas soluções tecnológicas para inovação aberta, e mostrando que, mesmo após 50 anos, ainda tem muito a contribuir para o sistema alimentar brasileiro”.

Alexandre Horta, Diretor Executivo da **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR)** analisa que a participação na ANUFOOD Brazil foi excelente. “A feira tem sido a nossa casa, pois já estamos na terceira edição, realizamos três congressos no evento e foi muito bom. É impressionante como as pessoas procuram a Associação dentro da feira para conversar e descobrir mais sobre o setor”.

A **Organis** também vê os resultados como positivos. “É uma oportunidade para crescermos junto com a feira que está se consolidando cada vez mais no Brasil. Acreditamos que no ano que vem será ainda melhor, porque o potencial é grande, tem um público muito diverso. O orgânico precisa estar presente em espaços ainda não consolidados, e nós, como associação, temos esse papel de comunicar cada vez mais a ‘marca’ orgânico, que é também um pensamento, uma filosofia, um estilo de vida, uma certificação e uma lei”, afirma Cobi Cruz, diretor executivo da associação.

Na ANUFOOD desde a primeira edição, a **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL)** celebra os resultados. Ana Sales, diretora de Eventos da entidade, conta que trouxeram um projeto grande, com um estande bem diversificado, em que convidamos nossos parceiros e associados. Todo ano tem sido um sucesso. Nesta edição mesclamos com mais atividades, palestras, conteúdos e algumas apresentações de gastronomia. Para nós é sempre muito gratificante participar, principalmente com os pequenos produtores que são nossos parceiros de sempre”.

Ricardo Laurino, Presidente da **Sociedade Vegetariana Brasileira - SVB**, lembra que há um público crescente que se interessa pelo vegetarianismo e que a ANUFOOD Brazil é importante para divulgar a prática. “Nós temos percebido que realmente essa é uma tendência que passou de um grupo específico, de um nicho, mas que virou uma necessidade para empresas abrirem os olhos, e desenvolverem ações e iniciativas para entrar nesse mercado. O feedback e a receptividade estão muito bons, e o público se surpreende, porque tem acesso à informações que muitas vezes chegam a eles de forma deturpada e também aprendem sobre possibilidades de como fazer, em que momento fazer, e de acordo com as suas características. Está sendo muito importante e com certeza grandes frutos surgirão dessa participação.”

Pela primeira vez patrocinando um evento, a **Auren Energia**, segundo seu gerente Executivo de Marketing, Fernando Vasconcelos, vê “a ANUFOOD é uma oportunidade excelente de levar eficiência de custos para esse setor tão importante de Alimentos e Bebidas. Queremos que o público conheça sobre o Mercado Livre de Energia que, a partir do ano que vem, será acessível para uma boa parte destes empresários, entregando economia nos custos de energia de até 25%.”

Expositores veem evolução do setor de A&B

Para o gerente de Marketing da empresa mineira, **Queijos Bandeira**, Carlos Quartieri, a 4ª edição foi melhor. “Este ano foi muito mais produtivo para nós. Acredito que teremos bons feedbacks de clientes para negócios futuros a partir dos contatos feitos aqui, pois sentimos os visitantes mais focados em compras. Estamos ansiosos para voltar no ano que vem. Entendemos que será ótimo para todos a mudança para Anuga Select Brazil.”

Já Vitor Bomes, gerente Industrial da **Nono Foods**, vai além e garante que estará na próxima edição da feira. “Eu sou um entusiasta da ANUFOOD Brazil, gosto muito de toda a equipe e do evento. Apostamos muito na feira, já é o nosso terceiro ano participando e a cada edição a gente consegue ampliar os negócios e o nosso estande. Nos dois primeiros dias fizemos bons negócios, boas reuniões, tanto na rodada, quanto no estande, e já consigo perceber que teremos um retorno importante. A captação de *leads* funciona muito e depois a gente estreita esse relacionamento, mas muitas vendas efetivas já têm acontecido. Estamos muito satisfeitos”.

Com um foco mais social, o **Mesa Brasil Sesc**, segundo o analista do programa, René Lopo Neto, lembrou que participa desde a primeira ANUFOOD. “Estou muito impactado positivamente com a feira, com as relações construídas e de como

conseguimos mostrar o que a gente faz. É uma feira de relacionamentos, de negócios, e poder falar do programa Mesa Brasil num espaço dessa magnitude é fundamental para o fortalecimento da nossa rede, para o conhecimento, engajamento, sensibilização e mobilização das pessoas”.

Capacitação e troca de experiências

Neste ano, a Feira ofereceu aos visitantes mais de 90 horas de conteúdo com o 4º Congresso ANUFOOD GVAgro/Fiesp, o 3º Congresso Abir, o 4º Encontro Abrasel - ESBRE: Saberes para Bares e Restaurantes, o 2º Congresso Supermercados de Bairros, Workshop Açougue de Primeira, Workshop BaresSP e o Workshop Euromonitor, além do Hospitality Trends, onde os expositores puderam apresentar seus produtos e serviços.

Melhorar o atendimento, otimizar processos e valorizar o networking foram algumas das soluções apontadas no 2º Congresso Nacional para Supermercados de Bairro, durante a ANUFOOD Brazil, como forma de aumentar a rentabilidade dos estabelecimentos.

Marcelo Alves, CEO da MM Foods, fez a palestra de abertura do congresso. O executivo, mesmo hoje no ramo de panificação, começou sua trajetória de sucesso com um mercado de bairro familiar. Com uma história potente de superação e aproveitamento de oportunidades, Alves inspirou e emocionou a plateia.

Além disso, o **Supermercado Modelo** da **Expo Supermercados** apresentou as mais inovadoras e eficazes tecnologias, serviços e soluções para diferenciar o negócio dos supermercadistas e torná-los mais rentável e competitivo.

Todos os anos, a Expo Supermercados dá as boas-vindas aos supermercadistas e fornecedores para compartilharem boas ideias com dicas inovadoras que ajudam a criar soluções para aumentar a rentabilidade.

Três Rodadas de Negócios

Mantendo uma tendência registrada desde a primeira edição, as Rodadas de Negócios registraram enorme interesse de expositores e compradores. Os encontros programados pelos organizadores não foram suficientes para atender a todos, provocando os “encaixes”.

Ao todo foram 53 compradores, sendo 36 nacionais e 17 internacionais, o que resultou em 2.490 reuniões, com expectativa de negócios de R\$ 71.280 milhões a serem realizados nos próximos meses, 70% a mais que na 3ª edição.

As rodadas de negócios internacionais, promovidas pela **Apex-Brasil**, devem gerar mais de R\$ 38.500 milhões nos próximos meses. A projeção é de Luan Medeiros, analista de Negócios do órgão estatal, que levou 12 compradores de 10 países à feira.

Ao todo a Apex promoveu 270 reuniões entre compradores e expositores. Um número superior ao previsto inicialmente devido à procura de empresas interessadas em participarem da rodada. “Nós fizemos um pré-agendamento de 58 fornecedores em potencial. Mas, durante a feira, muitas empresas pediram para também participar e fizemos os encaixes conforme o possível.”

Participaram das rodadas internacionais compradores dos Estados Unidos, Emirados Árabes, Argentina, Peru, Paraguai, Cuba, Finlândia, Dinamarca, Espanha e Portugal.

Já as **Rodadas de Negócios ANUFOOD** tiveram 2,1 mil reuniões entre compradores e empresas expositoras. Isso porque, segundo Gabriel Walmory, sócio da Broggini, curadora das rodadas, a procura foi muito grande. “Tivemos, inicialmente, 1.251 pré-agendamentos de encontros. Mas durante a feira muitas empresas pediram encaixe e isso provocou um aumento de 60% nas rodadas.”

De acordo com Walmory, o evento foi muito elogiado pelos 31 compradores (26 nacionais e 5 internacionais) que entenderam que a ANUFOOD é o local ideal para encontrar produtos inovadores que se alinham com as tendências do mercado. “Foram reuniões de 20 minutos onde as empresas puderam apresentar seus portfólios de acordo com o interesse do comprador. Dessa forma, aproximamos a demanda da oferta.” Pelas estimativas da Broggini, as rodadas devem gerar negócios de R\$ 27.100 milhões nos próximos 12 meses.

O Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOHB reuniu 10 empresas compradoras e 12 empresas fornecedoras em 120 reuniões. Pelas projeções da instituição, 83% das reuniões têm expectativa de negócios para os próximos 12 meses, num valor aproximado de R\$ 5.680 milhões.

Foco na inovação

Foco principal nos Congressos, a inovação também ganhou atenção especial em outras atividades durante a feira. E a novidade ficou a cargo do **Boteco Saudável**, realizado pela Abrasel-SP, que contou com conteúdos seguindo as tendências globais de hábitos de alimentação saudável e ainda realizou o 1º Concurso para escolha do melhor petisco, prato ou cardápio.

Outras novidades foram apresentadas no espaço **Start-Up Zone by Mango Ventures**, com conteúdo e networking para a comunidade de startups do setor de A&B, e no Workshop “Apex by PEIEX”, uma oportunidade para as marcas que exportam ou desejam exportar estarem em um ambiente de muito aprendizado e com conteúdo exclusivo do programa.

Os visitantes também puderam acompanhar outras atrações, durante os três dias de Feira, entre elas estão Campeonato Pizzaiolo, Cooking Show, Espaço Descobertas, Espaço Food Trends, Atmosfera Orgânica, Showroom Sindal de Equipamentos e Tecnologia, Supermercado Modelo e Vegan Experience.

Parceiros Estratégicos: ABIA, ABIR, APEX-BRASIL, EMBRAPA, FGV EUROPE e ITAL.

Sobre a ANUFOOD Brazil - A ANUFOOD Brazil é organizada pela Koelnmesse Brasil em parceria com duas unidades da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a FGV Europe e a GV Agro, dedicando o devido espaço a toda diversidade das atividades relacionadas ao agronegócio e à indústria alimentícia e de bebidas. Dessa forma, compradores nacionais e internacionais terão a oportunidade de se encontrar em um mesmo local para realizar negócios, além de ter contato com as inovações da indústria. O evento acontece de 11 a 13 de abril de 2023, no Distrito Anhembi, em São Paulo.

Sobre a Koelnmesse - Global Competence in Food and FoodTec: A Koelnmesse é líder internacional na implementação de feiras de alimentos e serviços e produtos relacionados a processamento de alimentos e bebidas. Feiras como a Anuga, a ISM - Feira Internacional de Doces e Biscoitos e a Anuga FoodTec são reconhecidas em todo mundo como líderes absolutas em seus setores. A Koelnmesse também organiza feiras líderes no setor de alimentos e bebidas em outros mercados emergentes no mundo todo, tais como: Brasil, China, Índia, Itália, Japão, Tailândia, Estados Unidos e Emirados Árabes Unidos. Com estas atividades globais, a Koelnmesse oferece aos seus clientes um completo portfólio de eventos qualificados, em diferentes mercados, que garantem uma rede de negócios sustentável e internacional.

Mais informações: <https://www.anufoodbrazil.com.br>

Informações para imprensa:

2PRÓ Comunicação - Koelnmesse Brasil

Teresa Silva - teresa.silva@2pro.com.br

Myrian Vallone - myrian.vallone@2pro.com.br

(11) 3030-9463 | 3030-9404

www.2pro.com.br

Em caso de publicação, agradecemos o envio de um exemplar.