



INFORME
DE FERIA

2019



M.A.D.E. Marques Associées Distribution Event

París
19-20 de marzo de 2019

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

26 de abril de 2019
París

Este estudio ha sido realizado por
M^a Esperanza Fuentenebro Jiménez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-19-041-8



Índice

1. Perfil de la Feria	4
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	7
2. Descripción y evolución de la Feria	8
2.1. Organización	8
2.2. Expositores	9
2.3. Datos estadísticos de participación	9
3. Tendencias y novedades presentadas	11
4. Valoración	12
4.1. Del evento en su conjunto	12
4.2. De la participación española y principales países competidores	12
4.3. Recomendaciones	14
5. Anexos	15





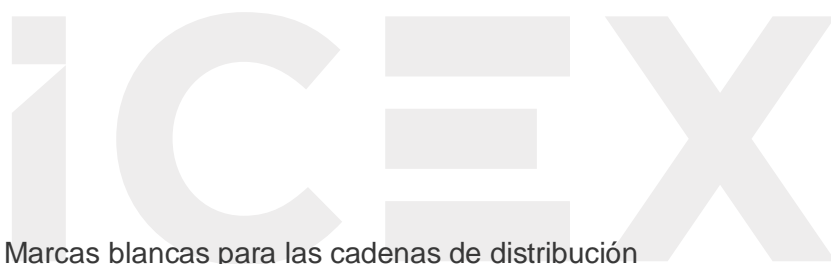
1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

M.A.D.E. - MARQUES ASSOCIÉES DISTRIBUTION EVENT



* Marques Associées Distribution Event



Ámbito:	Marcas blancas para las cadenas de distribución
Fecha de celebración:	19-20 de marzo de 2019
Edición:	Tercera edición (Tras 15 ediciones como MDD Expo)
Fecha de la próxima edición:	17-18 de marzo de 2020
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Pabellón 7.1- Parque de exposiciones París Porte de Versailles
Horario de la feria:	De 9 a 20h el martes 19 de marzo De 9 a 17h el miércoles 20 de marzo
Precio de la entrada:	Gratuito para profesionales, previo registro en la página web de la feria para solicitar la entrada por internet.
Medios de transporte:	<u>En coche:</u> Boulevard périphérique, toutes sorties, Porte de



Versailles.

Desde el aeropuerto CDG : por la autopista A1

Desde el aeropuerto Orly: por la autopista A6

En Transporte público: bus (líneas 39 y 80), metro (línea 12; parada Porte de Versailles), tranvía (línea T3 y T2; parada Porte de Versailles).

Desde el aeropuerto CDG: RER B, parada Cité Universitaire, y luego el tranvía T3 parada Porte de Versailles.

Desde el aeropuerto Orly: Orly Val hasta la estación Anthony, luego el RER B dirección Cité Universitaire y el tranvía T3 hasta Porte de Versailles.

Director / Organizador:

GL Events Exhibitions (Sébastien Gillet)

Superficie:

16.530 m²

Servicios ofrecidos:

Salas para reuniones, jornadas de encuentros con proveedores y fabricantes, conferencias, consignas, restauración, intérpretes, conserjes...

Carácter:

Profesional

Internacional

Tipo de visitantes:

Grandes y medianas superficies, cadenas de distribución especializada, restauración, catering, hostelería, mayoristas, fabricantes, centrales de compra de materias primas, empresas en busca de subcontratación, prensa, desarrolladores de marcas y especialistas en comidas preparadas.

Sectores representados

Gran distribución, alimentación, packaging

Otras ferias relacionadas:

PLMA International, Ámsterdam

1.2. Sectores y productos representados

M.A.D.E., Marques Associées Distribution Event, es la cita de los profesionales de las marcas de distribución con el objetivo de crear productos a medida, marcas propias y marcas nacionales. Participan hasta 1.300 marcas pertenecientes a los distintos sectores: grandes y medianas superficies, canal HORECA, mayoristas, exportadores, tiendas (especializadas, delicatessen, online), grupos hoteleros, especialistas en comidas preparadas, etc.

M.A.D.E. ha reunido a 400 expositores divididos en cuatro sectores:

- Ultramarinos: productos lácteos y mantequería, productos cárnicos/embutidos/salazones, productos del mar, productos de catering/platos cocinados;
- Productos frescos: salado, dulce, líquidos;
- Productos congelados: aperitivos/entrantes, pescados/crustáceos, carnes/aves, pan/pastelería, helados/postres;
- Servicios asociados: agencia de marketing, certificación, digital, embalaje/envasado, logística, transporte, etc.

Toda esta oferta se articula en torno a cursos de expertos relacionados con distintos temas — nutrición, responsabilidad social corporativa, salud, bienestar, *snacking*— para responder a las últimas tendencias del mercado, valoradas por los paneles de tendencias de consumo como el Snack Corner y FoodTech Corner.

IMAGEN 1: PLANO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS EXPOSITORES EN M.A.D.E. 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de cifras obtenidas de www.madeparis.com

1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomex

Desde la OFECOME de París, el Responsable del Departamento de Productos Agroalimentarios, Michel Budaï, así como la becaria IVACE, Esperanza Fuentenebro Jiménez, visitaron la feria para dar su apoyo y promocionar los servicios que ofrece la Oficina Comercial a las empresas españolas que participaron en ella.

Durante la visita, se recogió la opinión de los distintos expositores españoles con el fin de recopilar información y obtener una visión general del evento. A los participantes se les preguntó sobre la feria (organización, visitantes, etc.), sobre la valoración de la misma, sobre su posición general tanto en Francia como en otros mercados y sobre las novedades de esta edición.

icex

2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización

La feria se organiza en los siguientes espacios temáticos:

- M.A.D.E. Your Visite: situado en la entrada del recinto, los visitantes se sumergen en el *know-how* de los expositores. Cada producto tiene un *flashcode* que redirige a los usuarios de la aplicación móvil a la ficha del expositor. Dentro del Espace Tendance, M.A.D.E. y sus expertos en nutrición (NutriMarketing) recopilan y presentan las tendencias actuales.
- M.A.D.E. Awards 2019: cada año, estos premios recompensan a los mejores expositores. Las categorías de los premios han cambiado este año y pertenecen a 6 criterios más técnicos que valoran el conocimiento de I+D en lugar de la comercialización:
 - Receta/Formulación/Ingredientes
 - Digital/Tecnología/Proceso
 - Embalaje
 - Innovaciones revolucionarias
 - Marketing/Posicionamiento/Relatos
 - Innovación abierta/Co-creación
- M.A.D.E. Your Business: este espacio fomenta la colaboración entre expositores fabricantes y compradores o especialistas. Se trata de un lugar de encuentro donde los profesionales del sector pueden tener reuniones con los nuevos contactos realizados en la feria. En él también se desarrolla el servicio de *Speed Meetings*, donde los líderes de proyecto, desarrolladores de marcas y fabricantes tienen 20 minutos para sentar las bases de sus futuras colaboraciones. Estas acciones también pueden darse en los stands de los expositores o en la zona VIP.
- M.A.D.E. Your Cuisine Lab: tienen lugar demostraciones, degustaciones y otras fuentes de inspiración, y oportunidades de intercambios para co-crear productos saludables. En el espacio se proponen desafíos creativos con los grandes chefs y demostraciones de cocina.
- M.A.D.E. Expert: los expertos ofrecen consejos y comparten experiencias, en torno a cuatro áreas: envasado/diseño, logística, legal y comunicación, y nutrición de la salud.

2.2. Expositores

En esta segunda edición, los profesionales del sector de la distribución han podido visitar a 400 expositores fabricantes de productos de marca blanca, destacando que la cifra es menor que la del año anterior. Con respecto a la procedencia de los expositores, el 35% de ellos son de origen extranjero y proceden de 45 países.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES



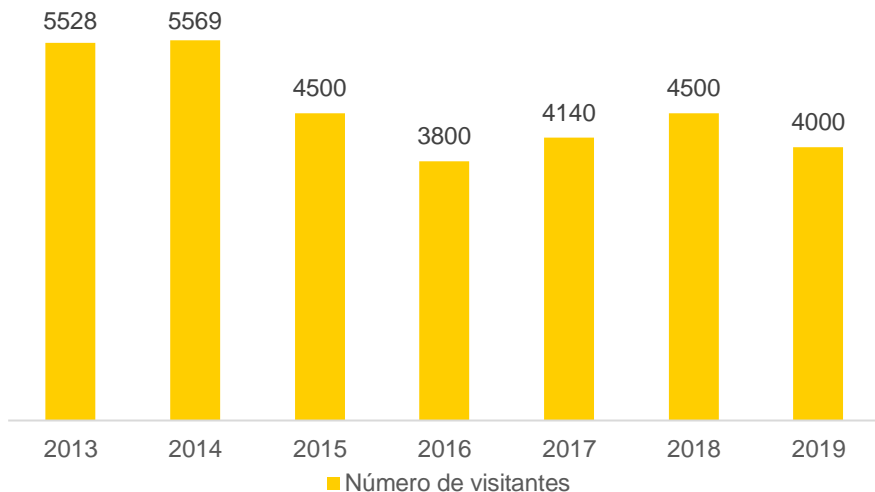
Fuente: Elaboración propia a partir de cifras obtenidas de www.madeparis.com

2.3. Datos estadísticos de participación

A pesar de que la feria presenta una tendencia ligeramente decreciente en cuanto al número de expositores, para 2019 se registró una disminución en la afluencia de visitantes con respecto al año anterior, en el que acudieron 4.000 visitantes. La proporción de la procedencia de los visitantes se mantiene igual que en la edición del año pasado siendo un 86% de origen local y un 14% de origen extranjero, procedente de 45 países de Europa, Asia, África y América.



GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES



Fuente: Elaboración propia a partir de cifras obtenidas de www.madeparis.com

Asimismo, en la feria destaca la calidad de los visitantes profesionales, muchos de los compradores son directores, responsables, gerentes, jefes de departamento o de producción de reconocidas marcas, sobre todo francesas.



3. Tendencias y novedades presentadas

Las tendencias presentadas en esta edición de la feria M.A.D.E. giran en torno a 5 categorías de consumo ya que una gran cantidad de consumidores viven un ritmo acelerado y la salud se ha convertido en una prioridad vital:

- **Era vegetal:** ya sea por razones de salud, por el bienestar de los animales, por razones religiosas, éticas, medio ambientales o por gusto, los consumidores compran cada vez más productos vegetales.
- **Experiencias sensoriales:** los consumidores, sobre todo los jóvenes, se lanzan a probar nuevos productos que tengan un mix de texturas, de sabores, de aromas, de colores, pero también que sean ediciones limitadas o que estén inspirados en otros mercados.
- **Clear and clean label:** consiste en quitar los ingredientes artificiales de los productos alimenticios. Asimismo, se centra en la autenticidad, la trazabilidad, el desarrollo sostenible y que sean de origen bio los productos.
- **Back to basics:** los consumidores optan por productos simples, conocidos, menos transformados y hechos por productores locales de su región.
- **Alimentación:** los consumidores de hoy en día se centran en su alimentación y en lo que comen, sobre todo en cuestiones de alergias, intolerancias, por el bienestar del animal o por el medio ambiente.

También se destacaron como tendencias en esta edición los alimentos del futuro:

- **Proteínas:** se busca reemplazar las proteínas animales tradicionales por otras como las vegetales o las que están hechas a base de insectos.
- **Glúcidos:** los glúcidos refinados encontrados en el pan, la pasta o el arroz, por legumbres o cereales como quinoa, chía o teff.
- **Materias grasas tradicionales:** se sustituyen por otros productos como el coco, el aguacate, el lino, la chía entre otros.



4. Valoración

4.1. Del evento en su conjunto

M.A.D.E. es una feria de reducido tamaño especializada en la fabricación y distribución de marcas blancas, altamente segmentada en lo que se refiere al público visitante ya que únicamente tienen acceso a ella profesionales del sector.

Los compradores son generalmente cadenas de distribución en busca de nuevos productos para su oferta actual y que representan a nivel económico un volumen de ventas importante. Por otro lado, los productores que acuden a la feria de M.A.D.E. lo hacen con el objetivo de encontrar nuevos clientes y reunirse con los ya existentes. En esta feria, los contactos con clientes se realizan de manera mucho más sencilla y tranquila que en otros salones de mayor tamaño como SIAL.

Asimismo, es importante destacar que, mientras que otras ferias más grandes tienen mayor proyección internacional, esta feria está centrada sobre todo en Francia, por lo que la mayoría de los clientes son franceses.

En vista del desarrollo de esta nueva edición la feria parece ser un punto de encuentro para los fabricantes de marca blanca interesados en buscar nuevas oportunidades y/o introducirse en el mercado francés. Aunque muchas de las empresas habían participado ya en varias ediciones, se siguen buscando nuevas propuestas y productos novedosos, de ahí que cada vez más empresas se unan al evento. Para esta edición se contó con la presencia de 219 nuevos expositores.

4.2. De la participación española y principales países competidores

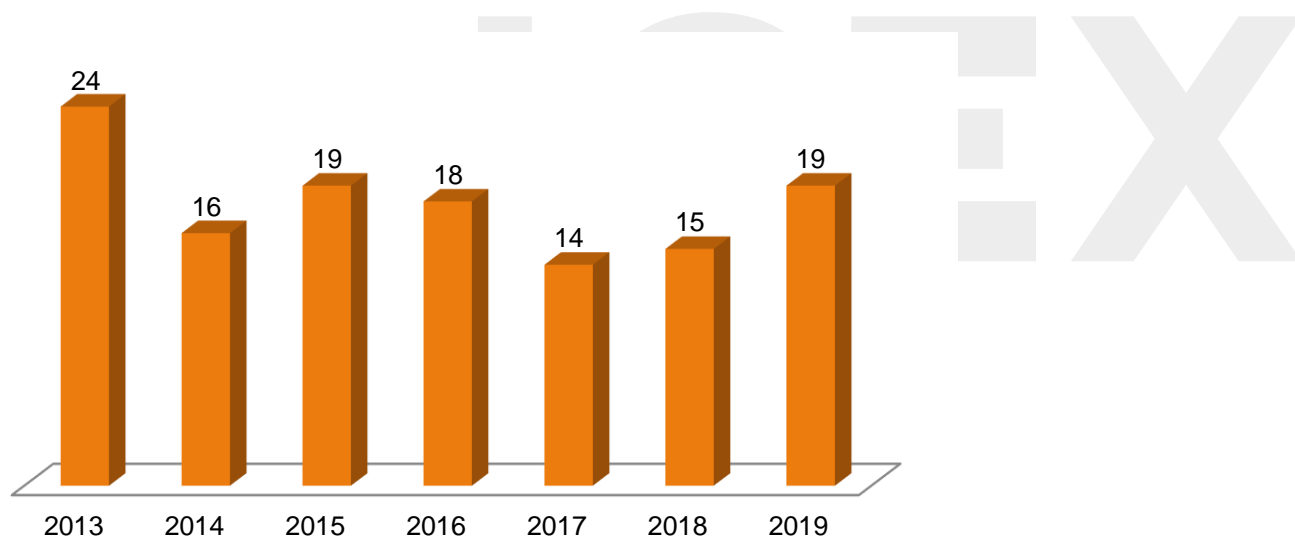
La participación española en esta edición se ha reducido siendo la segunda más baja de los últimos años (19 empresas frente a las 15 de la anterior edición). Cabe destacar que por segunda vez, ocho de las empresas que han acudido al evento lo han hecho bajo la participación agrupada de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). Cada empresa participó con su propio stand estando éstas integradas dentro del pabellón de la FIAB (Anexo 5). El resto de las empresas asistentes a la feria acudieron de forma independiente.

Tras las visitas realizadas a las empresas españolas, se obtuvieron opiniones distintas sobre la misma. En general todas coincidieron en que esta edición de la feria ha sido floja, destacando sobretodo la afluencia de visitantes locales.

Por un lado, las empresas que ya llevan años asistiendo a este salón están introducidas en el mercado francés a través de ventas con sus propios agentes comerciales en el país y destacan la decreciente afluencia por parte de grandes cadenas de distribución en este evento los últimos años.

Por otro lado, las empresas que han acudido por primera vez se muestran contentas porque han podido dar a conocer sus productos, realizar nuevos contactos y cerrar algunos pedidos, aunque también destacaron que esperaban una mayor afluencia de visitantes.

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES ESPAÑOLES



Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.madeparis.com>

Por tanto, se trata de una feria a la que es interesante acudir en caso de querer presentar nuevos productos y novedades tanto a nuevos posibles clientes como a los clientes habituales.

Para algunas de las empresas españolas que ya tienen una trayectoria en el mercado francés, esta feria ya no es tan importante y está en declive. No obstante, están presentes por la posibilidad de que puedan surgir nuevas oportunidades comerciales y por el hecho de mostrar a los clientes las innovaciones que realizan cada año ya que los profesionales del sector que acuden a la feria “saben lo que quieren” y buscan cosas diferentes. Las empresas que han concertado visitas con anterioridad y han preparado sus novedades para la feria han podido sacar más rendimiento a la feria.

Por su tamaño, M.A.D.E es un salón adecuado para pequeñas y medianas empresas que decidan empezar a exportar, no dispongan de los recursos necesarios para acudir a otras ferias de mayor tamaño en Francia como SIAL y SIRHA, y su estrategia de crecimiento gire en torno a la fabricación de marcas blancas.

4.3. Recomendaciones

Para sacar el máximo partido de esta feria, es imprescindible que las empresas preparen su visita de manera concienzuda durante los meses previos. De este modo, se aconseja a las empresas concertar visitas antes de la feria con los distribuidores que les interesen.

A diferencia de lo que ocurre con SIAL, la cual se orienta al mercado internacional, M.A.D.E. está centrada en el mercado francés, por lo que en este caso es altamente recomendable que las personas que atiendan el stand sean capaces de dar información y de negociar en francés más que en inglés. Asimismo, toda la documentación e información expuesta en el espacio de la empresa debe por lo menos encontrarse en la lengua francesa. También se debe considerar la posibilidad de contratar a un intérprete, en los casos en los que sea necesario.

El mercado de las marcas de distribución en Francia exige flexibilidad por parte de las empresas, ser competitivas en precios y realizar inversiones en innovación y desarrollo del producto para ser capaces de responder a las tendencias del consumo y nuevas demandas del mercado.

La OFECOME de París está a disposición de las empresas españolas para responder a las dudas y consultas que puedan surgir y ofrece varios servicios personalizados que pueden resultar de gran interés y utilidad para las empresas que deseen expandirse a Francia como la búsqueda de socios o agentes comerciales en Francia.

5. Anexos

TABLA 1: EMPRESAS ESPAÑOLAS BAJO LA PARTICIPACIÓN AGRUPADA DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB)

EMPRESAS ESPAÑOLAS	
DCOOP	FRUSELVA
DE LA VIUDA	HEGA PACKAGING
EMAN PACKAGING	INTERAL
FRINSA	LY COMPANY

TABLA 2: EMPRESAS ESPAÑOLAS CON STAND PROPIO

EMPRESAS ESPAÑOLAS	
DOCCAS FOOD	NATUR ALL
ELABORADOS NATURALES	NOEL ALIMENTARIA S.AU
FRIPOZO	PLN & LIQUATS VEGETALS
GOIKOA	OROMAS
IMPEX MEDRANO S.L.	SIERRA MORENA HAMS
INDÚSTRIAS CARNICAS TELLO	

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones