



INFORME
DE FERIA

2020



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

París

8-9 de septiembre de 2020

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

14 de septiembre de 2020
París

Este estudio ha sido realizado por
Celia Aguirre López de Briñas

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

<http://francia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-20-024-0



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la Ofecomes	6
2. Descripción y evolución de la Feria	8
2.1. Organización	8
2.2. Expositores	9
2.3. Datos estadísticos de participación	11
3. Tendencias y novedades presentadas	13
4. Valoración	15
4.1. Del evento en su conjunto	15
4.2. De la participación española y principales países competidores	15
4.3. Recomendaciones	16
5. Anexos	18
5.1. Fotos del evento	18





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

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



8 & 9 SEPTEMBRE 2020 PARIS PORTE DE VERSAILLES HALL 2.2

Ámbito:	Marcas blancas para las cadenas de distribución
Fecha de celebración:	8-9 de septiembre de 2020
Edición:	Cuarta edición
Fechas de la próxima edición:	Por determinar
Frecuencia, periodicidad:	Anual
Lugar de celebración:	Hall 2.2 Parque de exposiciones París Porte de Versailles 75015
Horario de la feria:	De 9 a 20h el martes 8 de septiembre De 9 a 17h el miércoles 9 de septiembre
Precios de entrada y del espacio:	Gratuito para profesionales, previo registro en la página web de la feria para solicitar la entrada por internet.
Sectores y productos representados:	Gran distribución, alimentación, <i>packaging</i>
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.

Servicios ofrecidos:

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

Medios de transporte:

En coche: Boulevard périphérique, toutes sorties, Porte de Versailles.

Desde el aeropuerto CDG: por la autopista A1

RER B, parada Cité Universitaire, y luego el tranvía T3 parada Porte de Versailles.

Desde el aeropuerto Orly: por la autopista A6

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

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

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.

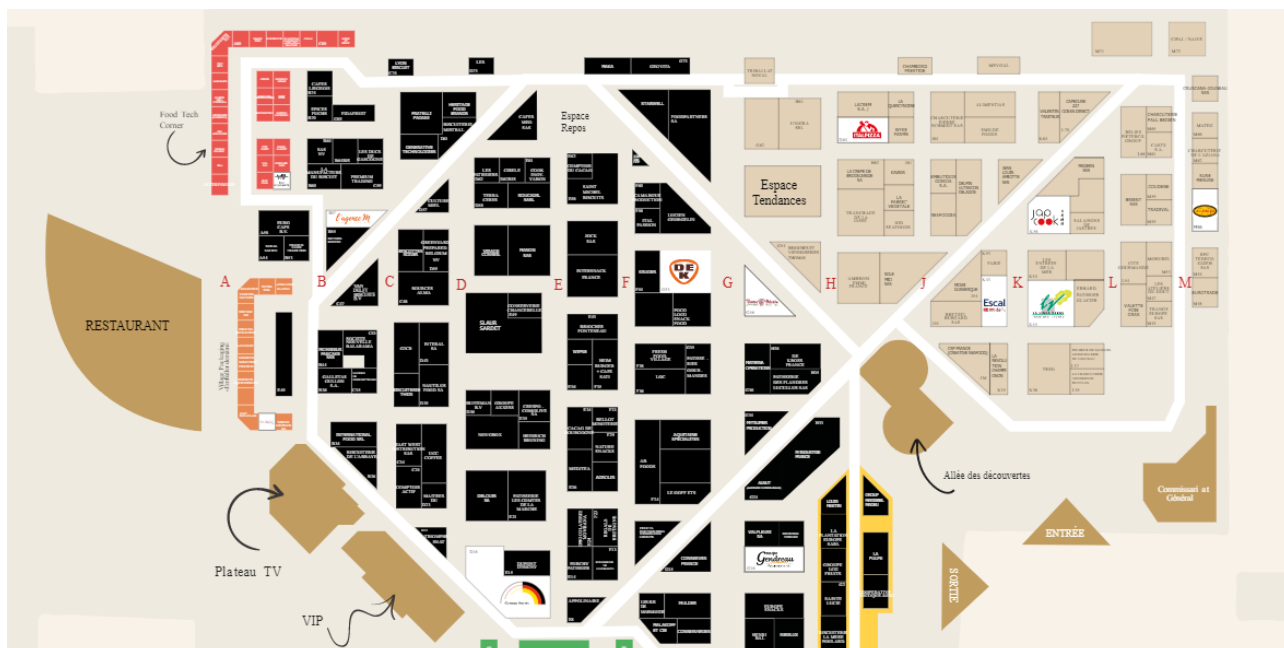
Según la web de la feria, la edición 2020 del M.A.D.E. hubiera reunido a 450 expositores divididos en seis sectores:

- Ultramarinos: productos lácteos y mantequería, productos cárnicos/embutidos/salazones, productos del mar, productos de catering/platos cocinados;

- Productos frescos: salado, dulce, bebidas, frutas y verduras;
- Productos congelados: aperitivos/entrantes, pescados/crustáceos, carnes/aves, pan/pastelería, helados/postres;
- Servicios asociados: agencia de *marketing*, certificación, digital, higiene/ cosméticos, logística, transporte, etc.
- Embalaje del mañana: embalaje/envasado
- Calidad al natural: Alimentos bio, locales, sin pesticidas, sin OGM, etc.

Esta edición se centra en los orígenes como fuente de inspiración para reinventar el sector alimentario de forma más saludable y sostenible. La oferta que se ofrece se articula en torno a conferencias de expertos relacionados con distintos temas —nutrición, responsabilidad social corporativa, salud, bienestar, *snacking*— para responder a las últimas tendencias del mercado.

IMAGEN 1: PLANO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS EXPOSITORES EN M.A.D.E. 2020



Fuente: Madeparis

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

Desde la OFECOME de París, el responsable del Departamento de Productos Agroalimentarios, Michel Budaï, así como la becaria ICEX, Celia Aguirre López de Briñas, 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 como la situación actual a raíz de los problemas que está causando la pandemia de la COVID-19.

icex



2. Descripción y evolución de la Feria

La feria cuenta con un panel único de socios creativos con un gran número de empresas de nueva creación centradas en la tecnología de los alimentos y en las PYMES regionales para co-crear y fabricar productos personalizados. Además, muestra un escaparate de la innovación que presenta todo tipo de innovaciones en el universo de la alimentación. La feria también dispone de espacios destacados, espacios experimentales, así como zonas dispuestas para que tanto asociados como comerciantes puedan compartir experiencias y entablar relaciones comerciales. Para poder conectar a los expositores con sus clientes, M.A.D.E ofrece un servicio personalizado gratuito “Speed Meeting” que brinda la oportunidad de llevar a cabo reuniones de negocios con cita previa.

2.1. Organización

La feria se organiza en los siguientes espacios temáticos:

- **M.A.D.E. THE WALK OF FAME:** situado en la entrada del recinto, los visitantes se sumergen en el *know-how* de los expositores. En este espacio se encuentran los productos estrella de los expositores y se presentan las tendencias actuales.
- **M.A.D.E. Awards 2020:** cada año, estos premios recompensan conocimientos técnicos innovadores de los expositores, en consonancia con las expectativas de los consumidores y los requisitos de las diversas redes de distribución. Las categorías de los premios pertenecen a criterios más técnicos que valoran el conocimiento de I+D en lugar de la comercialización:
 - Innovaciones revolucionarias
 - *Marketing*/Posicionamiento/Relatos
 - Embalaje
 - Receta/Formulación/Ingredientes
 - Innovación abierta/Co-creación
 - Digital/Tecnología/Proceso
- **M.A.D.E. Speed Meetings:** En ediciones anteriores se ponía a disposición un espacio para reuniones que fomentara la colaboración entre expositores fabricantes y compradores o especialistas. 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. Este año este servicio tiene lugar en los stands de los expositores o en la zona VIP.
- **M.A.D.E. Food Tech Corner:** 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. Este año



tiene lugar por primera vez el reto culinario Défis des chefs dónde 12 chefs competirán para crear recetas creativas y *eco-friendly* bajo el lema Nuevos Orígenes con productos de los expositores.

- **M.A.D.E. Expert- TV Studio:** los expertos ofrecen consejos y comparten experiencias, en torno a cuatro áreas: envasado/diseño, logística, legal y comunicación, y nutrición de la salud en diferentes conferencias a lo largo del trascurso del evento.
- **M.A.D.E. Villages Thématique:** Esta edición amplía su oferta con el establecimiento de dos nuevos espacios “Emballer demain” que ofrece la oportunidad de descubrir expertos y soluciones que ofrecen mejoras en los envasados del siglo XXI y “Qualité au naturel” que proporciona soluciones bío, sin pesticidas, sin OGM e ingredientes tradicionales.

2.2. Expositores

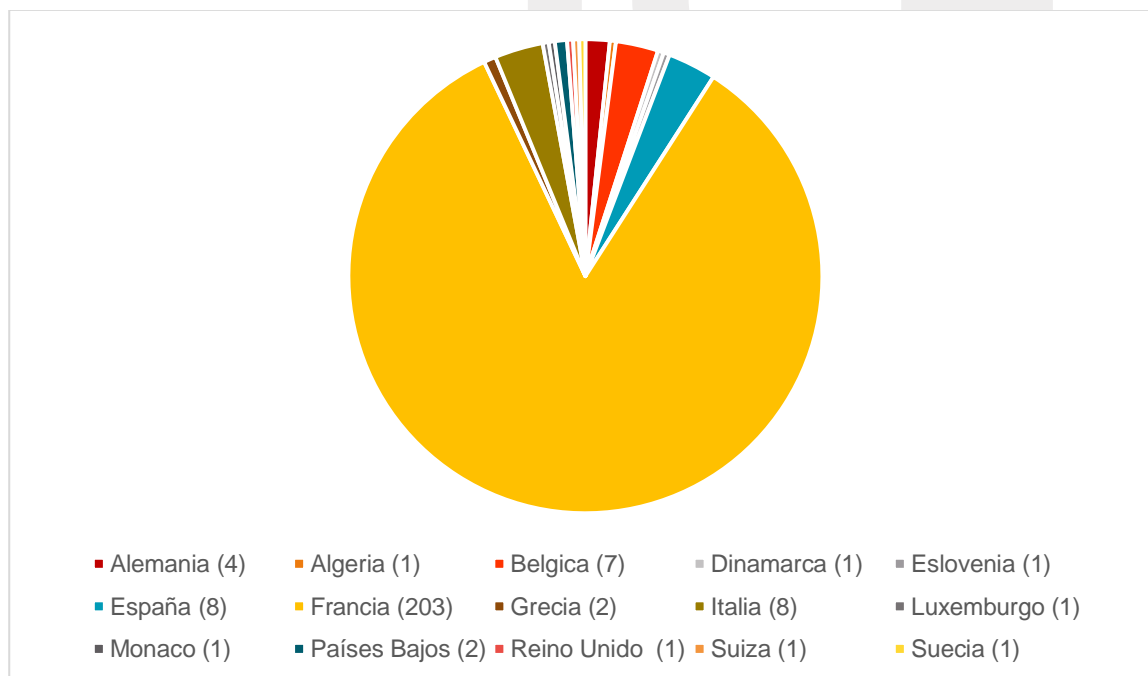
En la cuarta edición de M.A.D.E, han acudido, según la página web de la feria, 450 fabricantes de productos de marca blanca, destacando que la cifra es mayor que la del año anterior. De los expositores registrados, un tercio exponen por primera vez. Aún cuando predomina la participación de empresas francesas, el 35% de los expositores son de origen extranjero y proceden de 22 países:

Alemania	Eslovenia	Polonia	Túnez
Bélgica	Estonia	Portugal	Turquía
Canadá	Grecia	Reino Unido	
China	Italia	Republica Checa	
Dinamarca	Mónaco	Serbia	
España	Países Bajos	Suiza	

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES



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





EXPOSITORES ESPAÑOLES 2020 / SEGÚN WEB DE LA FERIA

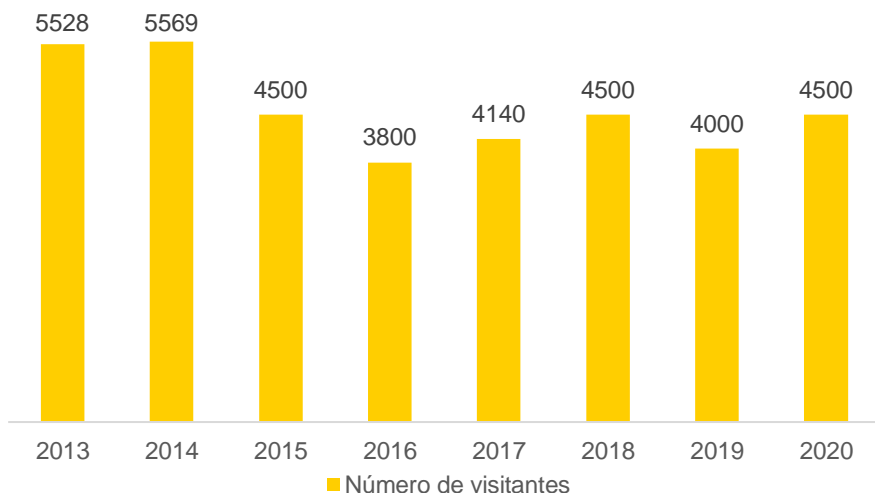
Nombre	Sector	Estand
EMBUTIDOS GOIKOA	Frescos	J62
CASTY S.A.	Congelados	M61
FRINSA	Comestibles salados	
LACREM S.A (Menorquina/Frigécrème)	Congelados	H70
MENU SANAE	Frescos	J62
HERO ESPAÑA, S.A.	Comestibles	
DELFIN ULTRACONGELADOS	Congelados	J62BIS
QUESOS EL PASTOR	Muy fresco	

2.3. Datos estadísticos de participación

A pesar de que la feria presenta una tendencia positiva en cuanto al número de expositores, debido a la emergencia sanitaria COVID-19, esta edición ha registrado una disminución en la afluencia de visitantes con respecto a años anteriores. Por este motivo, la información estadística de participación tanto de expositores como de visitantes puede ser inexacta. Si bien se registraron más de 4.500 profesionales para esta edición, se desconfía de la asistencia de todos los participantes, así como de las empresas que realmente acudieron a la feria como expositores.



GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES



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

Asimismo, en esta feria suele destacar la calidad de los visitantes profesionales, muchos de los compradores son directores, responsables, gerentes, jefes de departamento o de producción de reconocidas marcas y, sobre todo, franceses. M.A.D.E consigue reunir habitualmente cada año a buenos profesionales de las redes de distribución (supermercados, mayoristas, restauración comercial y colectiva, tiendas de delicatessen y ecológicas, tiendas en línea, etc.)



3. Tendencias y novedades presentadas

M.A.D.E. 2020 está enfocada a los Nuevos Orígenes, un tema que inspira a todos los actores de la cadena alimentaria y les invita a cuestionar el origen como fuente de inspiración para reinventar el mundo y participar en una transición hacia unos alimentos que son más respetuosos con la salud humana y el planeta. De esta forma, invita a los profesionales del sector a satisfacer mejor las nuevas expectativas del mercado impulsado por la revolución en los estilos de vida y patrones de consumo saludables y sostenibles.

En esta edición las novedades presentadas a los M.A.D.E Awards por los expositores superó el hito de 200 innovaciones, con un total de 212 productos innovadores. Han sido 107 empresas las que han presentado sus productos, siendo 24 los productos nominados y 6 los ganadores de este año.

Las principales características que reúnen las tendencias alimentarias este año son las siguientes:

- Mejor alimentación (orgánico, local, vegetal, de origen, etiquetas *clean-label*...)
- Placer (indulgencia, convivialidad, utilidad en la convivialidad...)
- Dar sentido al consumo (remuneración más justa de los productores, la protección del planeta...)

El concepto de origen abre un amplio abanico de posibilidades para la creación de nuevos productos alimenticios en todas las etapas de la cadena de producción. Las tendencias presentadas en esta edición de la feria M.A.D.E. giran en torno a las siguientes categorías de consumo ya que una gran cantidad de consumidores viven un ritmo acelerado y la salud se ha convertido en una prioridad vital:

- El producto local proviene de un intento de preservar una variedad antigua (Pavé bleu “queso azul”, hecho con leche de vaca).
- Un nuevo sector emergente (Quinoa de Anjou, semillas de chía orgánica de Nueva Aquitania...).
- Nuevos tipos de información y etiquetado que aumentan el valor (denominación Montagne aplicada al queso de raclette, producción de Beurre de Montagne por una asociación de productores de leche de montaña, etc.).
- Los envases utilizan cada vez más plásticos de origen bio derivados de recursos renovables (vegetales, animales, residuales, etc.).
- Nuevas formas de reconciliar el origen con la ubicación geográfica mediante el uso de Planes Alimentarios Territoriales o granjas urbanas, así como métodos de crianza que favorezcan el bienestar de los animales.



- La adaptación de las especialidades regionales a las oportunidades del mercado del *snacking* (Préfou vendéen...)
- La creación de gamas de alimentos teniendo en cuenta restricciones de alimentos (NC-Natural Cooking de Alexandra Beauvais ...) o usando nuevas fuentes a base de proteínas, vegetales o insectos, etc.
- Innovaciones del embalaje.

icex



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. La feria ofrece a los expositores internacionales la oportunidad de buscar socios extranjeros y conocer de cerca el sector en el país.

A pesar de las incertidumbres que ha generado esta pandemia, la feria sigue siendo 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, productos novedosos y crear una buena red de contactos. En esta edición procede señalar la falta de visitantes y la carencia de muchas de las empresas y expositores inscritos.

4.2. De la participación española y principales países competidores

El brote de coronavirus que comenzó a principios de 2020 en China ha hecho que las actividades comerciales de este sector se cancelaran por todo el mundo. La fecha original de la cuarta edición de M.A.D.E estaba prevista para el marzo, pero se pospuso inicialmente a junio y finalmente tuvo lugar del 8 al 9 de septiembre cuando se podía asegurar la seguridad de sus empleados y participantes. Aún así, debido a esta emergencia sanitaria, un gran número de participantes y expositores han cancelado su participación. Esta situación afecta negativamente tanto a visitantes como a expositores que encuentran en este evento la oportunidad de potenciar y reafirmar sus vínculos comerciales, así como introducirse en el mercado. No obstante, se ha relanzado esta convocatoria adoptando las medidas de seguridad e higiene necesarias para su buen desarrollo.

La participación española en esta edición se ha reducido siendo la más baja de los últimos años. De la participación de las doce empresas previstas en la página web de M.A.D.E., solo cuatro han acudido al evento. Cada empresa participó con su propio stand de forma independiente.



Tras las visitas realizadas a las empresas españolas, se obtuvieron opiniones semejantes sobre la misma. En general todas coincidieron en que esta edición de la feria no ha cumplido sus expectativas, destacando sobretodo la falta de visitantes y contacto con compradores de su categoría.

Desde el punto de vista de los expositores, los compradores no han acudido al evento o bien porque sus jefes no han autorizado la visita por razones sanitarias o porque se encuentran teletrabajando, dando prioridad a las gestiones diarias sin interés en nuevos productos. Varios de estos expositores, que han tenido presencia en la feria en ediciones anteriores y contaban con contactos previos con la distribución francesa, destacan la decreciente afluencia por parte de grandes cadenas de distribución. No obstante, otro expositor argumenta que, pese a la baja afluencia de visitantes, han podido hablar con varios clientes potenciales y el participar en esta feria les da una presencia en este mercado de cara a la distribución francesa.

Por otra parte, los participantes destacan el carácter profesional de los visitantes a la feria. Los expositores que han asistido al evento argumentan que su participación se debe a estar previamente inscritos para la sesión que se iba a realizar en marzo, que se pospuso a junio y que ha acabado realizando en septiembre.

Tras el balance realizado por las empresas participantes, cabe afirmar que la evaluación global de la feria por parte de estas empresas ha sido, en general, negativa. No obstante, este año no se tenían altas expectativas, pero las empresas coincidían en que Francia es un mercado en el que les gustaría o bien introducir su marca o consolidar su presencia ya que presenta muchas posibilidades. De igual forma, la cancelación del SIAL, que se iba a celebrar en octubre, ofrecía buenas perspectivas para las empresas que decidieron acudir.

4.3. Recomendaciones

La incidencia del coronavirus hace que los datos de este año no sean nada representativos de la feria si no de la situación actual y que, por ello, se confía en una recuperación de su relevancia comercial previa a la crisis del coronavirus. Por tanto, las recomendaciones que se brindan a continuación se han elaborado a partir de las experiencias de otros años.

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 fijar una agenda de visitas antes de la feria con los distribuidores que les interesen para amortizar al máximo la inversión en la asistencia al evento. Además, el evento ofrece su propia aplicación móvil para ofrecer un servicio más personal y completo que permite a los asistentes, entre otras cosas, preparar sus visitas, consultar información práctica y orientarse dentro del salón. Igualmente, facilita el *networking*, permitiendo consultar la lista de expositores y organizar citas con los contactos de interés.



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, información y catálogos expuestos 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 caso de 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.

En virtud de la situación actual, se está viviendo una transición en la organización de eventos. Para las empresas de alimentación la COVID-19 ha demostrado grandes limitaciones al tener que mantener el distanciamiento social y reducir o eliminar las degustaciones de productos. Para futuras ediciones es posible que se hagan ajustes que transformen la forma en la que funcionan estas ferias. Para enriquecer el contenido ofrecido, las empresas pueden añadir más servicios digitales que consigan atraer a un mayor público.

La OFECOME de París está a disposición de las empresas españolas para responder a las dudas y consultas que puedan surgir. Además, 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

5.1. Fotos del evento



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

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

