

## “Fruit Attraction está considerada como la fiesta comercial del sector hortofrutícola”

**¿Qué expectativas maneja la organización para la próxima edición de Fruit Attraction? ¿Considera que este certamen está ya plenamente consolidado?**

Fruit Attraction ha conseguido en solo dos años, que el sector hortofrutícola la considere como su fiesta comercial en todos sus ámbitos. Ello no significa que esté plenamente consolidada, sino que cada edición es “única”, con identidad propia y distinta. Seguimos trabajando e invirtiendo para que Fruit Attraction, siga consolidándose, puesto que aun hay recorrido en contenido expositivo español (Comunidad Valenciana, Huelva...), y ya estamos recogiendo los primeros frutos en los esfuerzos realizados para satisfacer las necesidades del sector comercializador internacional, para traer más oferta de Latinoamérica, Sudáfrica,...

No obstante la clave está en casar necesidades de oferta y demanda internacional, garantizando presencia del gran comprador e importador internacional.

El sector ha sido capaz de agruparse y ver la oportunidad de que juntos podemos atraer a todo el canal de distribución para que vea, conozca y comercialice toda la oferta expositiva.

Fruit Attraction es tanto una herramienta comercial para el expositor, como una herramienta comercial para el visitante. Juntos conformamos durante 3 días un subsistema económico hortofrutícola eficaz y rentable para el expositor.

Este es el gran reto, convertir la feria en el punto de encuentro comercial por excelencia, y que los profesionales anoten las fechas de FRUIT ATTRACTION en su agenda para no perderse esta cita eminentemente comercial, en esta nueva convocatoria que tendrá lugar del 19 al 21 de octubre.

**¿Habrá más expositores? ¿Hay estimaciones sobre mayor número de visitantes?**

Por el momento, hemos superado las expectativas, en términos de participación, como sabe, la comercialización, a fecha de hoy, va muy por encima de las cifras del año pasado, con casi un 60% más de superficie contratada que en el mismo periodo de la edición anterior. El éxito del salón creo que se debe a que ha venido a responder a una necesidad que manifestaba el sector: un foro donde encontrarse y dinamizar el negocio hortofrutícola, una verdadera herramienta comercial para los profesionales. Precisamente esto es lo que ha representado un extraordinario avance, se ha creado una Feria al servicio de la industria y de su mano, el sector siente este Salón como suyo, se implica y por eso funciona. La perfecta combinación entre el trabajo sectorial por parte de FEPEX y la especialización ferial por parte de IFEMA, es un claro ejemplo de que la suma de 1 + 1 es igual a 3.

Uno de los cambios más perceptibles es el aumento de la superficie de exposición, pasando de uno a dos pabellones: el 7 y el 9 de Feria de Madrid, lo que nos proporciona más espacio para ampliar la zona dedicada a la oferta complementaria del sector hortofrutícola como envasados, zumos, congelados, etc... Pero, como sabe, desde la organización de Fruit Attraction pensamos que el éxito de la Feria tiene más que ver con la



rentabilidad que los participantes obtengan de él y lo provechosos que sean los encuentros comerciales, que con la superficie así que hemos diseñado distintas propuestas para atraer al canal comercializador a visitar la Feria y lograr una demanda a la altura de la oferta que presentamos.

**¿Cuáles son las previsiones de expositores internacionales?**

Ya hemos recibido peticiones de nuevas empresas procedentes de países como Italia, Francia, Portugal o Reino Unido, pero pretendemos dar especial relevancia al mercado latinoamericano por su complementariedad estacional de la producción con las empresas europeas. Para ello se ha intensificado la promoción y la campaña publicitaria en países como Brasil, México, Argentina y Chile, y también hemos obtenido ya los primeros frutos a estas acciones confirmando la participación de empresas y participaciones oficiales de estos mercados.

Somos conscientes de que uno de las necesidades de la industria española es su internacionalización, por esta razón, queremos potenciar este aspecto de la Feria esperamos ser capaces de ofrecer nuevas oportunidades de negocio para los participantes de Fruit Attraction. Por esta razón, entre otras iniciativas, desarrollamos el Programa de Compradores Internacionales, con el que esperamos invitar a 500 representantes de la gran distribución de todo el mundo. Unos profesionales seleccionados por los expositores para garantizar así su interés comercial, favorecer las transacciones y el encuentro profesional.

Además, con el apoyo del ICEX, organizamos una misión comercial inversa con representantes del mercado hortofrutícola ruso y de los países del la Europa del Este en general, para impulsar el negocio con esta región, una de las principales importadoras del mundo.



Este es el gran reto, convertir la feria en el punto de encuentro comercial por excelencia, y que los profesionales anoten las fechas de FRUIT ATTRACTION en su agenda para no perderse esta cita eminentemente comercial, en esta nueva convocatoria que tendrá lugar del 19 al 21 de octubre

**¿Y en cuanto al reparto entre expositores de producción, cooperativas, comercio mayorista en origen, comercio mayorista en destino, expositores institucionales...?**

Fruit Attraction es una feria eminentemente comercial, y por ello quien esta presente en la feria son las propias empresas, que en muchos casos vienen apoyadas por sus representaciones institucionales, potenciando la imagen y producto de determinadas zonas. En cuanto al reparto entre zona de productores e industria auxiliar, el objetivo es mantener el 80-20, para buscar la eficacia de la verticalidad comercial de la feria.

**¿Qué importancia prevén en cuanto a la presencia de las empresas mayoristas de la red de Mercas, ya sea como expositores o como visitantes?**

La red española de mercas es fundamental dentro de Fruit Attraction. Teniendo en cuenta que son muchos y numerosos los operadores que trabajan dentro de las distintas naves de fruta y hortaliza de cada merca, es importante que se de difusión en cuanto a la eficacia comercial de

Fruit Attraction. Como organizadores feriales tenemos muchas cosas en común con los mercas, y es que entre otras cosas lo que hacemos básicamente es crear un punto de operaciones comerciales, casar oferta y demanda en un punto de encuentro sectorial único.

La organización del certamen invierte muchos recursos en promocionar la feria por sus propios medios, pero también tenemos la responsabilidad de facilitar herramientas a los propios expositores para que convoquen a sus clientes. La fuerza de la feria básicamente consiste en que si yo vendo productos, soy expositor, me interesa comercialmente durante 3 días que vengan a verme a mi stand, a mi sede comercial durante la celebración de la feria. ¿Cuánta gente puede venir por mi stand? Todos los que tú quieras. Cuanto dinero me costaría ir a visitar a todos estos clientes o posibles clientes fuera del ámbito de la feria en tiempo, dinero y agenda. FRUIT ATTRACTION en un multiplicador de oportunidades comerciales en muy poco tiempo, y por muy poco dinero.

Un caso ejemplar es el de Mercabarna que desde el inicio vio claramente la oportunidad de promocionar y de dar a conocer entre sus operadores la feria y organizar la participación agrupada de empresas. En el caso de Madrid, Asomafрут ha hecho un trabajo extraordinario organizando y promocionando también la feria como herramienta comercial adicional para sus socios.

Estamos abiertos a organizar dentro de los mercas, presentaciones de la feria para presentar de primera mano las oportunidades comerciales que tienen para sus operadores, como un valor añadido adicional. Pueden contactar con nosotros en mi mail directo [raul.calleja@ifema.es](mailto:raul.calleja@ifema.es), o por teléfono 667 80 78 48.

**¿Cuál es, en su opinión, la trascendencia hacia el conjunto de los consumidores del mensaje promocional de las frutas y hortalizas que intenta trasladar la feria?**

FRUIT ATTRACTION tiene una responsabilidad adicional, que es contribuir con el sector a difundir el mensaje de las ventajas de consumir frutas y hortalizas. Para ello organizamos distintas actividades que sin duda atraen a los medios de comunicación pues son temas de máximo interés por estar relacionadas con una alimentación saludable, y desde un punto de vista gastronómico. Para ello reforzamos el mensaje de Fruit Fusión, en el que podremos disfrutar de diferentes formas de hacer zumos y sus propiedades (ZUMOTERAPIA), Exhibiciones de elaboraciones de tapas con frutas y hortalizas, postres, el II concurso nacional de tallado de fruta, degustaciones por parte de expositores, concurso "cocinero verde".....son todas ellas herramientas que muestran al canal comercializador internacional, no solo las oportunidades comerciales de las empresas expositoras, sino como saben, formas de prepararlas, y todas las oportunidades culinarias de la riqueza y diversidad de nuestros productos.

**¿Qué eventos paralelos se van a organizar en torno a la edición de Fruit Attraction en 2011?**

Como organizadores de la feria, tenemos la responsabilidad de crear y facilitar flujos comerciales, y también de ser el marco en el que se debatan temas de máximo interés para el sector hortofrutícola. Entre otros eventos, se celebran cuatro eventos monoproducto internacionales como *I Congreso internacional sobre la producción y el consumo mundial de la manzana*; el *VII Congreso internacional de promoción del consumo de frutas y hortalizas. 5 al día, cuestión de salud*; la *Jornada sobre la fruta de hueso en la distribución europea*; y el *II Symposium internacional sobre el granado*.

Habrà también novedades en el espacio Fruit Fusión, que se reorienta hacia la promoción del consumo de frutas y hortalizas, sus beneficios, y distintas formas de cocinar con frutas y hortalizas, con atractivas iniciativas que implican a los expositores para mostrar las posibilidades gastronómicas de sus productos. ▶