

COMING UP NEXT:



WHERE  
FRESH PRODUCE MEETS  
WORLDWIDE TRADERS

HALLS

7



5



HALL

8



6



4

# Diez años de Fruit Attraction. Balance de una historia de éxito

JOSE MARÍA POZANCOS. Director de FEPEX.

## RESUMEN

*Este año celebramos la décima edición de la feria internacional del sector de frutas y hortalizas Fruit Attraction, del 23 al 25 de octubre, en Madrid. Organizada por IFEMA y FEPEX, se ha convertido en el principal instrumento de promoción del sector, con una evolución muy positiva desde sus comienzos en 2009, convirtiéndose, además, en un foro de encuentro para toda la industria hortofrutícola y una herramienta comercial de primer orden para los expositores. Considero que la evolución positiva de las exportaciones en estos diez años, junto con la colaboración sector-feria, donde FEPEX ha aportado su liderazgo sectorial y capacidad de movilización e IFEMA su know how como uno de los principales organizadores feriales del mundo y su capacidad de innovación-inversión, han sido determinantes para que hoy, Fruit Attraction, sea una historia de éxito.*

**PALABRAS CLAVE:** fruit attraction, FEPEX, IFEMA, feria, frutas, hortalizas.

Fruit Attraction partió del acuerdo unánime de las asociaciones integradas en FEPEX dedicadas a la producción y exportación de frutas y hortalizas, ubicadas en las principales comunidades autónomas. España era, en 2009, y lo es, en 2018, el primer exportador del mundo de frutas y hortalizas y carecía de un instrumento propio y definido de promoción eficaz que le permitiera poner en evidencia su capacidad productiva y comercial, aunando los esfuerzos dispersos.

Fruit Attraction contó, por tanto, desde el principio con un elemento diferenciador con relación a otros certámenes: el

sector era coorganizador. FEPEX aportó desde el principio el liderazgo sectorial alcanzado a lo largo de los años. Si se constituyó en 1987 por cinco asociaciones principalmente del tomate, hemos seguido un proceso unificador y vertebrador del sector hortofrutícola y de flores y plantas, incorporando asociaciones representativas de la práctica totalidad de las zonas productoras, con el objetivo de ampliar nuestra base social y económica. De forma que, hoy en día, FEPEX integra a 31 asociaciones de ámbito provincial, autonómico o nacional. Esta experiencia, tanto de la federación como de las asociaciones que la componen, este conocimiento del sector productor, es lo que ha hecho que FEPEX se haya convertido además en un elemento dinamizador del sector de frutas y hortalizas, impulsando proyectos como Fruit Attraction.

Por su parte, IFEMA ha aportado su liderazgo como uno de los principales organizadores feriales de Europa, junto con la profesionalidad, la calidad del servicio, la estructura y dimensión internacional. IFEMA además cuenta con unas instalaciones inmejorables y una accesibilidad también muy buena. Y conjuntamente aportamos capacidad de trabajo, ilusión y esfuerzo.

### **AUNAR ESFUERZOS Y CONVENCER**

La primera gran tarea de los primeros años de FRUIT ATTRACTON fue aunar esfuerzos dispersos y convencer de que una única feria era positiva para todo el sector de frutas y hortalizas español.

Por ello, la elección de Madrid fue muy importante. Se eligió por su neutralidad en el ámbito productivo, practicidad geográfica, infraestructura de transporte, alojamiento de primer nivel... Madrid ofrecía una oportunidad para establecer una gran feria hortofrutícola, en la que se aglutinara la producción en un mismo certamen, evitando agravios entre las distintas regiones.

Fue también muy importante cómo IFEMA planteó Fruit Attraction, como un paso más en la organización ferial, siendo gestionada no como una feria tradicional, donde la venta de espacio es lo más importante, sino como una herramienta co-



mercial eficaz, que requería gran esfuerzo e inversión por parte de la organización y de los expositores. Y aquí hay que destacar la labor de Carlos González García de la Barga, Director de Desarrollo de Negocio de IFEMA, y de Raúl Calleja, director de Fruit Attraction desde la segunda edición junto con su equipo, que apostaron fuertemente, aportando recursos e innovación.

Y para convencer al amplio sector de frutas y hortalizas español de que Fruit Attraction era una oportunidad, recorrimos España entera haciendo presentaciones, organizando encuentros de trabajo, jornadas... Desde Almería a Santiago de Compostela y desde Huelva hasta Lleida participamos en múltiples reuniones, tanto IFEMA como FEPEX, aportando cada uno lo mencionado anteriormente, poniendo a prueba la capacidad de convicción en un entorno inicial de fuerte escepticismo y en un año marcado por la crisis económica.

FEPEX hizo especial hincapié en generar ilusión en un proyecto común. Nos entrevistamos y reunimos, junto con IFEMA, con las empresas convocadas por cada asociación y las administraciones autonómicas en todas las regiones e incluso comarcas productoras, con el fin de conseguir una masa crítica de participantes que diera viabilidad al proyecto y de esta forma, la suma de expositores de Andalucía, Murcia, Valencia, Extremadura, Aragón, Cataluña, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia, La Rioja, País Vasco y Navarra superaron las 300 empresas expositoras en la primera edición y 8.480 participantes profesionales.

También hubo que hacer frente a la competencia externa. La feria de Berlín (Fruit Logistica), muy consolidada en 2009 cuando Fruit Attraction comenzó su andadura, era considerada por el sector español como la cita inexcusable, por lo que hubo que convencer de que la feria de Madrid también podía contribuir al desarrollo comercial del sector, planteando acciones que le dieron una identidad propia y diferenciada desde la primera edición.

En estos años también ha habido que sortear incluso la propia idiosincrasia del sector, ya que frente a otras actividades económicas y empresariales donde la presencia pública y mediática, así como las acciones de marketing y relaciones públicas son ejes centrales de su actividad, una gran parte del sector de frutas y hortalizas se encontraba ajeno a estos temas. Posición que ha cambiado radicalmente en estos diez años, impulsada en parte por el tirón mediático de Fruit Attraction y por un cambio paulatino de interés, siendo ya muchas las empresas que buscan una mayor visibilidad y presencia mediática. La contratación de agencias de comunicación e imagen por parte de las empresas y asociaciones o la inversión en campañas de publicidad reflejan esta evolución.

### **FERIA DE LA PRODUCCIÓN COMO BASE PARA CONSTITUIR UN GRAN CENTRO DE NEGOCIO**

Fruit Attraction se planteó como una feria de la producción, con un objetivo emi-

nentemente comercial. Desde FEPEX trabajamos intensamente en atraer la producción a la feria, porque una presencia mayoritaria de las sociedades mercantiles, sociedades cooperativas y sociedades agrarias de transformación (SAT), es decir, de las múltiples estructuras organizativas y empresariales que constituyen el sector, atraería a los otros eslabones de la cadena alimentaria. Y creemos que así ha sido. La industria auxiliar apoyó el proyecto y también la distribución, convirtiéndose Fruit Attraction en un centro de negocios para toda la cadena alimentaria.

Como feria de la producción, Fruit Attraction ha permitido reflejar la capacidad productiva y comercial del sector de frutas y hortalizas. La feria ha puesto en evidencia las principales fortalezas, entre las que mencionaré las siguientes:

- Diversidad de zonas productoras. El sector de frutas y hortalizas se caracteriza por la variedad y diversidad, tanto de regiones agroclimáticas, como de zonas productoras y sistemas agrarios, lo que le permite estar presente en todas las comunidades autónomas. Todas las comunidades autónomas con una producción hortofrutícola significativa están presentes en Fruit Attraction.
- Diversidad de estructuras productivas, tanto aire libre como invernadero.
- Amplitud de calendarios de comercialización, lo que permite una presencia casi permanente en el mercado. La comercialización se extiende a lo largo de todo el año, con un suministro constante lo que permite mantener una relación permanente con los clientes.
- Diversidad de oferta. Consecuencia de la diversidad de zonas, calendarios, estructuras productivas... es la gran variedad de productos que compone la oferta española de frutas y hortalizas muy superior a la de otros países competidores. La feria es el escaparate de la oferta española.
- Grandes volúmenes de producción y de exportación, con capacidad para proveer a todo tipo de clientes y mercados.
- Orientación al mercado. La generalidad de la renta de los productores de frutas y hortalizas procede del mercado. La mayoría del sector en fresco sólo recibe apoyo de la PAC a través del régimen específico, que exige la constitución de organizaciones de productores para poder optar a ayudas que deben ser destinadas a uno o varios objetivos concretados en los programas operativos, básicamente de mejora de la producción y comercialización. Esta orientación al mercado, caracterizado por la fuerte competencia intra y extracomunitaria y por la fuerte competencia de productos sustitutivos industriales, favorece el proceso de desarrollo de nuevas producciones, nuevas técnicas de producción y búsqueda de nuevos mercados.

# UNICA

FRESH



HORTALIZAS



HOJA



MELÓN Y SANDÍA



FRUTAS



SNACK

10 years fruit attraction  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

23-25  
OCTUBRE  
2018

VISÍTANOS  
EN EL STAND  
9D02

CUADRO 1

**Evolución de Fruit Attraction**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Expositores</b>	353	452	561	597	670	834	1.028	1.238	1.500
<b>Superficie expositiva (m<sup>2</sup>)</b>	7.439	11.527	14.615	16.249	21.000	27.110	33.046	40.000	45.000
<b>Participantes profesionales</b>	8.480	12.541	18.473	28.155	34.000	40.528	49.367	58.150	68.161

Atraídos por la producción, la industria auxiliar y de servicios ha mostrado cada vez más interés por Fruit Attraction, contando, hoy en día, con una destacada representación de todos los sectores que completan la actividad productiva y que contribuyen a mejorar la competitividad del sector. Desde proveedores de la producción y de inputs, donde se encuentran las semillas, fitosanitarios, fertilizantes, estructuras de invernadero, laboratorios, entidades financieras... pasando por la logística, con expositores de transporte, operadores logísticos, y el packaging con expositores de envases y embalajes, cámaras frigoríficas y recientemente empresas que presentan tecnología aplicada a la industria hortofrutícola, desde el cultivo a la comercialización final, que se han agrupado en el espacio Smart Agro.



### **HERRAMIENTA COMERCIAL, LUGAR DE ENCUENTRO Y CONOCIMIENTO**

Fruit Attraction ha ido creciendo, no sólo como un espacio expositivo, sino como una herramienta comercial para expositores y visitantes y finalmente como un lugar de encuentro y también de conocimiento.

Por ello, se han implementado acciones como el Programa de Invitados Internacionales, que desarrolla la feria desde su primera edición y cuyo presupuesto e importancia crece anualmente. En la edición de 2018 se superará la cifra de 2017 de 1000 compradores de todo el mundo, frente a los 700 de 2016. Este programa permite que expositores del ámbito de la producción seleccionen a compradores de fuera de España y los inviten a la feria para potenciar su negocio. Los participantes son, especialmente,

profesionales de la cadena de compras y distribución, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en la Feria. Se ha creado también la figura de País Importador invitado. Este año Canadá y Arabia Saudita han sido los países elegidos.

Esa afluencia masiva de expositores y visitante ha convertido a Fruit Attraction en un lugar de encuentro de toda la cadena alimentaria, permitiendo crear sinergias y reforzando las relaciones entre todos los eslabones, incluido el conocimiento y la innovación.

Cada edición la feria acoge múltiples jornadas y actividades paralelas que completan la actividad comercial y que ha ido creciendo cada año, de forma, que se han habilitado más espacios para dar cabida a la demanda existente. Se organizan en torno a tres ejes: los FRUIT FORUM, que han pasado de uno a dos y suelen dar cabida a jornadas de gran

interés para todo el sector, con presencia institucional, nacional e internacional, el área FRUIT FUSION, dedicado a presentaciones gastronómicas, demostraciones, showcooking, con el objetivo de fomentar el consumo de frutas y hortalizas y la Pasarela y Foro Innova. En esta edición la Pasarela y Foro Innova se unifican en un mismo lugar: The Innovacion Hub, como área dedicada a la innovación y novedades empresariales en el sector.

### **EL SECTOR Y FRUIT ATTRACTION CRECEN**

Fruit Attraction ha mantenido un crecimiento continuo desde su primera edición en 2009, en línea con el crecimiento del sector productor exportador de frutas y hortalizas frescas.

El sector también ha crecido fuertemente en esta década de Fruit Attraction.

En 2009, primer año de feria, la exportación española de frutas y hortalizas frescas era de 9,5 millones de toneladas, con un valor de 7.812 millones de euros. En 2017, último año del que se disponen datos completos, la exportación es de 12,6 millones de toneladas, con un valor de 12.704 millones de euros. Son 9 años y el crecimiento ha sido del 33% en volumen y del 63% en valor. La diversidad y fortaleza del sector que mencionaba anteriormente junto con las ventajas del mercado único han sido la base de esta evolución.

## INNOVACIÓN E INVERSIÓN

La inversión y la innovación también han sido decisivas en la evolución ascendente de Fruit Attraction. El programa de invitados internacionales que mencionaba anteriormente es un ejemplo, siendo una de las herramientas más valoradas por los expositores pero también una de las más costosas, incrementando IFEMA el apoyo cada año.

Innovación también en el concepto de feria, como avanzaba anteriormente, combinando las ventajas comerciales del certamen con el potencial que ofrecen las herramientas del entorno on line. En ese nuevo concepto estaba también el considerar la feria como un espacio de conocimiento, facilitando al expositor, la organización de todo tipo de eventos.

Innovación en el formato, porque la feria se inició con un formato modular que buscaba la máxima rentabilidad para el expositor en un momento de fuerte recesión económica. El stand modular permitía ahorrar hasta un 300% del coste del stand de diseño libre. Y en la primera edición muchos expositores optaron por el stand mínimo. Poco a poco los expositores han apostado por una mayor visibilidad y en esta décima edición quedan pocos stands de 16 metros cuadrados.

E innovación también en el tiempo. En lugar de miércoles a viernes que han sido los días de celebración de Fruit Attraction en las nueve ediciones pasadas, este año será por primera vez de martes a jueves, con el objetivo fundamental de ampliar y potenciar el tiempo comercial útil del evento.

En 2018, la evolución positiva continua. Esperamos más de 1.600 empresas expositoras, un 16% más que en 2017. El espacio será también un 16% superior que el de 2017, ocupando ya los pabellones 3, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de Feria de Madrid. En cuanto a la participación, proveemos 70.000 profesionales de 120 países, lo que pone en evidencia también el carácter internacional que está adquiriendo Fruit Attraction. Destaca sobre todo la participación comunitaria, especialmente de Francia, pero también de Holanda, Italia, Portugal, Polonia... así como de países no comunitarios como Brasil, Perú, Costa Rica... Esta edición, además, se une el sector de flor y planta viva con el espacio Flower and Garden Attraction.

Para los próximos años, hay que seguir construyendo y trabajando. Un sector fuerte capaz de afrontar los nuevos retos que tiene planteados permitirá también una feria fuerte y en crecimiento. ■

# La más dulce



[www.sandiafashion.com](http://www.sandiafashion.com)



\* Sandia Fashion es un alimento con muy bajo contenido de azúcar. - 4mg/100g. \* Un vaso (cantidad de 200ml) contribuye a mantener la función arterial normal. La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. Si usted tiene alguna condición médica, especialmente si padece alguna enfermedad, debe consultar a su profesional de la salud. Los suplementos sanitarios no sustituyen el consejo médico de un 3 gr de sal al día. \* Más información en [www.sandiafashion.com](http://www.sandiafashion.com)

# PLÁTANO DE CANARIAS, UNA FRUTA CON PRESENCIA EN MÁS DE 16 MILLONES DE HOGARES DURANTE TODO EL AÑO

La salud es una preocupación creciente entre la población española que incide cada vez más a la hora de elegir la alimentación diaria. Sin embargo, la caída en el volumen de consumo de frutas en nuestro país es una tendencia continuada que se ha venido repitiendo a lo largo de los últimos años.

La Organización Mundial de la Salud recomienda una ingesta aproximada de 400 gramos al día de frutas y verduras como parte de una dieta equilibrada y como método de prevención de problemas cardiovasculares y cánceres y problemas de peso como la obesidad. Pero según datos del MAPAMA, el consumo per cápita de frutas en nuestro país cayó hasta un 2,6% durante el pasado 2017 tras un 2016 con descenso del 0,3%.

En contraposición a este dato, la categoría plátano y banana, ha logrado resistir a esta caída siendo una fruta líder en los hogares españoles, donde su consumo a lo largo de 2017 subió un 0,8% sumándose así al 4,5% de crecimiento obtenido en el 2016.

## **EL CONSUMIDOR PREFIERE PLÁTANO DE CANARIAS**

Los puntos de venta atraen a los consumidores a la vez que incrementan su rotación de producto gracias principalmente a la venta de plátano y no de banana. Según los datos de Kantar Worldpanel, 16.533.000 hogares de la península y Baleares consumen Plátano de Canarias, mientras que los hogares en los que se consume banana se sitúan en 12.736.000. Con esta diferencia hay que resaltar que el porcentaje de hogares en los que se consume exclusivamente Plátano de Canarias en nuestro país alcanza el 25%. Es decir, 1 de cada 4 hogares compran exclusivamente Plátano de Canarias por el 2,8% que son exclusivos de banana.

En lo que se refiere a volumen de consumo, los españoles consumen una media de 22 kgs de Plátanos de Canarias, frente a los 11,2 kgs que se consumen de media de bananas.



Respecto a la rotación, los Plátanos de Canarias se introducen en la cesta cada 16 días mientras que la banana lo hace cada 34 días. Es decir, el plátano genera 23,1 actos de compra anual por hogar por los 10,5 actos de la banana.

## **LOS ESPECIALISTAS PREFIEREN PLÁTANO DE CANARIAS**

El plátano es una fruta que se produce y se consume durante todo el año y que es posible encontrar en casi cualquier punto de venta de toda España.

## **LOS MOMENTOS DE CONSUMO EVOLUCIONAN**

El almuerzo continúa siendo el momento de consumo principal del plátano con un 30% de las ocasiones. Sin embargo, desayuno, media mañana y merienda suman ya el 37%, momentos claves por sus propiedades y características de fácil consumo.

En la evolución de estos momentos de consumo hay que tener en cuenta el factor salud y en este ámbito destaca la actividad de investigación que están

realizando médicos de reconocido prestigio de la Universidad Complutense de Madrid, quienes se sustentan en la consideración del Plátano de Canarias como un superalimento para profundizar en sus posibles propiedades protectoras y terapéuticas sobre procesos infecciosos e inflamatorios.

