



## FRUIT ATTRACTION 2010, OBJETIVOS CUMPLIDOS

Con todas sus metas conseguidas, tanto comerciales como profesionales, y la excelente noticia de advertirse una fuerte tendencia a la internacionalización, con un 88% más de visitantes profesionales extranjeros que en su primera edición, la Feria Profesional del Sector de Frutas y Hortalizas (Fruit Attraction) 2010, organizada por la Institución Ferial de Madrid (IFEMA) y la Federación Española de Asociaciones de productores y exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX), se ha confirmado como un gran centro de negocios y ha contribuido activamente a dinamizar las relaciones entre los diferentes agentes de la cadena.

**EN EL ÁMBITO PROFESIONAL, LA FERIA SE HA MOSTRADO COMO UN MAGNÍFICO PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR Y LA DISTRIBUCIÓN, TANTO NACIONAL COMO INTERNACIONAL**

**E**l número de visitantes de su segunda edición, celebrada del 20 al 22 de octubre pasados, ha sido de 12.541, un 48% más que 2009, de los que el 85% han sido nacionales y el 15% internacionales procedentes de 72 países. La cifra de visitantes internacionales, 1.861, ha

aumentado un 88% con relación a la primera edición, destacando Italia con un 16.6% del total, Francia con un 13.9%, Reino Unido con un 10.3%, Portugal 9.9%, Países Bajos 6.2%, y Polonia 5.3%.

Otro dato muy significativo es la elevada capacidad de decisión de los visitantes profesionales, de los que un 13% son directores generales; un 24% propietarios-gerentes y un 18% pertenecen a los departamentos comerciales.

### FORO DE DEBATE

Con relación a las numerosas actividades paralelas que han completado la actividad comercial, ha destacado el I Congreso Internacional de uva sin semilla,

## ALREDEDOR DE LA EXHIBICIÓN

Fruit Attraction ha reunido en su segunda edición a 452 expositores directos, un 28% de incremento con relación a la primera edición, de los que el 80% son empresas productoras y comercializadoras de las principales comunidades autónomas y el 20% proveedores de bienes y servicios.

En todos los casos, los expositores han manifestado a la organización del evento la permanente afluencia de profesionales a sus stands, mostrando su potencial de desarrollo de cara a próximas ediciones. Con relación al espacio, en esta edición ha habido 11.658 m<sup>2</sup> de exposición, frente a los 7.400 m<sup>2</sup> del año pasado, lo que representa un incremento del 57%.

Grape Attraction, inaugurado por el presidente de la Región de Murcia, Ramón Luis Valcárcel. En el evento, con una afluencia constante de profesionales, han intervenido investigadores, productores y responsables de las cadenas de distribución de países como Sudáfrica, Chile, Israel, Estados Unidos, así como los distintos Estados miembros de la Unión Europea (UE).



FRUIT ATTRACTION 2010

## BAYER CROPSCIENCE

CRECE EL INTERÉS ENTRE LOS PRODUCTORES POR EL PROYECTO *FOOD CHAIN PARTNERSHIP*

Durante la feria, responsables de explotaciones agrarias de toda España han solicitado información sobre este proyecto, que les permite acceder a los mercados internacionales. “Unas 50 explotaciones ya implicadas disfrutaban de la cooperación en la cadena alimentaria de Bayer CropScience que permite el control de la calidad de las frutas y las hortalizas, desde su producción hasta su adquisición por parte del consumidor, pasando por el importador, el procesador y la cadena de distribución”, ha afirmado Rolf Deege, director general de Bayer CropScience en España.

**D**e cara al consumidor, el objetivo del proyecto es ofrecer alimentos de calidad, seguros, saludables y a precios adecuados, durante todo el año. “Lo que llama la atención a los productores y responsables agrarios son los beneficios que este proyecto reporta tanto a agricultores, como exportadores, procesadores de alimentos y consumidores”, ha afirmado Francisco Miró, responsable de Food Chain Partnership.

### UN NUEVO CONCEPTO DE COLABORACIÓN

Con la colaboración en la cadena alimentaria, Bayer CropScience asesora a los agricultores y a las cooperativas en el manejo integrado de los cultivos, apoya a la agricultura sostenible y promueve procesos

de producción transparente. “Entre los aproximadamente 50 proyectos ya puestos en marcha, destacan por su avanzado estado los que se desarrollan en Murcia, Lleida, Tarragona, Huesca y en las comunidades autónomas de Extremadura y Andalucía”, ha apuntado Rolf Deege.

Para el director general de BayerCropScience en España, la compañía se convierte así en el agente que facilita programas de producción integrada, la supervisión de su aplicación y promueve procesos de producción transparentes que aseguran la trazabilidad de los alimentos desde la explotación hasta la mesa y unos clientes satisfechos que pueden comprar frutas y hortalizas de alta calidad. Con los frutos recogidos, a partir de ahora se espera un nivel de adhesión al proyecto muy significativo.



“ESTA INICIATIVA CUENTA YA CON LA PARTICIPACIÓN DE ALREDEDOR DE 50 EXPLOTACIONES Y TIENE COMO OBJETIVO EL TRABAJO DE COLABORACIÓN Y COOPERACIÓN CON TODOS LOS ACTORES QUE INTERVIENEN PRECISAMENTE EN LA CADENA ALIMENTARIA. EL OBJETIVO ES OFRECER AL CONSUMIDOR ALIMENTOS DE CALIDAD, SEGUROS, SALUDABLES Y A PRECIOS ADECUADOS, DURANTE TODO EL AÑO”. ROLF DEEGE, DIRECTOR GENERAL DE BAYER CROPSCIENCE EN ESPAÑA.

FRUIT ATTRACTION 2010

# SYNGENTA

## LOS PRODUCTORES HORTOFRUTÍCOLAS CUENTAN YA CON UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN: SYNGENTA GROWING SYSTEM

Coincidiendo con la celebración de esta segunda edición en Madrid de Fruit Attraction, Syngenta ha presentado este nuevo modelo para una Agricultura Intensiva Sostenible, y que va dirigido en una primera fase a los productores de frutas y hortalizas. Syngenta Growing System engloba una serie de tecnologías innovadoras encaminadas a favorecer la rentabilidad y sostenibilidad de la producción agrícola, además de fomentar beneficios medioambientales como la biodiversidad.



**E**n palabras de David Murcia, responsable de Syngenta Growing System y encargado de presentar este nuevo sistema, "permite al agricultor ser más competitivo, a la vez que proporciona exclusividad, diferenciación e imagen, fundamentales para competir en un mercado donde se exige a los agricultores estándares de calidad cada vez más altos."

En este sentido, los agricultores son conscientes de que cuanto mayores son las exigencias y requisitos de sus clientes y consumidores, mayor debe ser su grado de profesionalidad y de gestión eficiente de sus

explotaciones. Para ello, el agricultor necesita herramientas que le permitan cumplir ese objetivo, como las que le ofrece Syngenta: soluciones y tecnologías adaptadas a cada zona y cultivo y que responden a estas nuevas demandas. No en vano, Syngenta es la única compañía que cuenta con semillas que aseguran la máxima producción y calidad (Syngenta Seeds), las soluciones más eficaces en sanidad vegetal (Syngenta Agro) y fauna auxiliar adaptada a las condiciones locales para el control de plagas (Syngenta Bioline).

Un alto rendimiento del cultivo es esen-

cial, pero debe ir acompañado de un incremento de la calidad de los alimentos para maximizar su valor. Por eso, los expertos en calidad de Syngenta también desarrollan nuevas variedades vegetales que mejoran el sabor, la textura, la apariencia y la conservación de las frutas y hortalizas. Una oferta única en el mercado que genera sinergias ganadoras.

### ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE SYNGENTA GROWING SYSTEM?

Todas esas herramientas, las reúne este proyecto a través de programas integrados de producción, que permiten desarrollar acciones flexibles para cada situación y que combinan la mejor elección de semillas con programas eficientes de protección de cultivos y el uso de fauna auxiliar.

Esta gestión integrada de cultivos se ve complementada con los beneficios medioambientales que proporcionan programas como Operación Polinizador, fomentando las poblaciones naturales de insectos polinizadores, Heliosec®, para gestionar correctamente los restos de caldo de tratamiento y la limpieza de la maquinaria de aplicación, o los programas de técnicas de aplicación para aumentar la eficacia de los tratamientos y la seguridad del aplicador. Junto al asesoramiento profesional en campo por los profesionales de Syngenta, permiten la implantación con éxito de este nuevo modelo de gestión.

Según explicó Murcia, este proyecto que comienza, ya lleva implantadas 150 ha de pimiento en Almería.



*David Murcia, responsable del nuevo modelo, durante su presentación*

FRUIT ATTRACTION 2010

# SEMINIS

## CÓMO EL SECTOR PUEDE TRABAJAR AL ALIMÓN PARA CREAR VALOR

Fruit Attraction 2010 ha sido el escaparate de excepción para que las marcas de la división de Hortícolas de Monsanto, Seminis y De Ruiter Seeds, reunieran a productores en una jornada de debate con el objetivo de dotarles de instrumentos para encontrar oportunidades de mercado y crear valor para el cliente.

Es muy frecuente que el agricultor anteponga la eficiencia productiva o la adecuación a estándares exigidos por la industria a otros factores para vender más, "pero se olvida de lo que quiere el consumidor", ha explicado Florent Rezeau, del departamento *Consumer Benefits* de Monsanto. A la luz de los datos esgrimidos, la tendencia de la ingesta de hortalizas y verduras sigue disminuyendo en la Unión Europea (UE), tan sólo la de frutas contiene sus índices a la baja. "Monsanto ha organizado diversos paneles de consumidores en la UE para desgranar la percepción concreta del consumidor respecto al sabor y la calidad de nuestros productos, pero además de nuestras innovaciones", ha añadido Maren Schoormans, también del departamento *Consumer Benefits* de Monsanto. Entre los resultados, se desprende que los aspectos sensoriales, los relacionados con la salud y la nutrición y las costumbres sedentarias implican que se elige un producto por el placer de comer, por ser más sano y porque se tiene menos tiempo para sentarse



a la mesa, respectivamente. No es extraño subrayar en este sentido el éxito de la IV Gama, verduras y hortalizas cortadas y listas para comer. "En definitiva, se persigue entender las necesidades en constante permuta de los consumidores a través del monitoreo para supervisar su evolución", ha resumido Schoormans, que va más allá. Esto es, hay que crear lazos asociativos entre cultivadores, minoristas y empresas de insumos para identificar las áreas que deben ser mejoradas en la cadena de valor. Prueba de ello, en el caso de Monsanto y sus marcas en el campo de las semillas, son el tomate Ventero, de De Ruiter Seeds, o las variedades de melón de Cyroline, de Seminis.

MAQUINARIA AGRÍCOLA  
GANADERÍA  
CULTIVOS  
ENERGÍA SOSTENIBLE  
SECTOR FORESTAL

20-02 2011  
24-02  
PARIS NORD VILLEPINTE FRANCE

**SIMA**  
SIMAGENA - SIMAVIP  
MUNDIAL DE PROVEEDORES DE LA AGRICULTURA Y GANADERÍA



### ¡Nuestra Estrategia : acompañarle con eficacia!

#### VISITA ÚTIL

- Descubrimiento** del Palmarés de la Innovación  
1 350 expositores de 38 países, 1 446 marcas
- Encuentro** de la genética de alto rendimiento  
Bovino de leche y de carne/ SIMAGENA
- Plataforma** de energías sostenibles
- PANORAMA** de las perspectivas del sector agrícola  
30 talleres, 15 conferencias y 4 visitas a explotaciones

#### VISITA PRÁCTICA EN UN CLIC

Imprima **gratuitamente** su pase con su nombre y lo **recibirá por mail**.  
Prepare **una visita a su medida** gracias al plano interactivo.  
Todo en [www.simaonline.com](http://www.simaonline.com) o en [www.planetagri.com](http://www.planetagri.com)

#### NUEVO

#### Gane tiempo el día de su visita !

Reserve también, con antelación, su almuerzo así como el SIMA'S BOOK, (el catálogo de expositores y todas las innovaciones presentadas).

Para eso, le esperamos en la sección SIMA de [www.planet-agri.com](http://www.planet-agri.com), sitio web o en [www.simaonline.com](http://www.simaonline.com)

#### PARIS, CAPITAL MUNDIAL DE LA AGRICULTURA : EN 2011, SIMA SE LLEVARÁ A CABO AL MISMO TIEMPO QUE LA FERIA INTERNACIONAL DE AGRICULTURA

Feria Internacional de Agricultura  
19 al 27 febrero de 2011 – Paris Porte de Versailles - Francia



Para más información y ayudarle a preparar su viaje :  
Promosalons España  
914119580  
[promosalons@promosalons.es](mailto:promosalons@promosalons.es)  
Un evento : Comexposium



FRUIT ATTRACTION 2010

# GRUPO G's

## LANZA UN ENVITE AL MERCADO ESPAÑOL Y DESEMBARCA EN LAS REDES SOCIALES

La participación del Grupo G's en la feria ha respondido a diferentes objetivos. Por un lado, le ha permitido la oportunidad de mostrar su amplia gama de productos a todos los visitantes, con la marca Pascual® y en el Reino Unido e Irlanda con G's Naturally Fresh®. Ambas marcas han tenido un protagonismo especial en su stand. Por otro, el estreno de una estrategia que aborda de lleno las oportunidades de las redes sociales para interrelacionarse con los consumidores, tanto a la hora de "diseñar" sus nuevos lanzamientos como en la comercialización de sus productos.

“Esta edición de Fruit Attraction demuestra una vez más que el sector tiene futuro, un gran potencial y se ha de seguir fomentando”. De esta manera, la cuenta de Pascual en la red social Twitter reflejaba el 22 de octubre pasado la opinión del director general del Grupo G's España, Luis Ronda, que en esos momentos manifestaba en los pasillos de la Institución Ferial de Madrid a clientes y medios de comunicación. Información de interés y crónica en directo del evento al instante en el canal de Twitter@pascualonline.

### PIONEROS EN LAS REDES SOCIALES

Su incursión en las redes sociales ha sido una de las novedades que el Grupo G's España ha preparado para esta feria. Facebook (www.facebook.com/pascualonline) y Twitter, entre otros foros virtuales, se utilizan por la compañía para informar de sus



novedades, ofertas e "interaccionar" con los operadores del sector y sus clientes finales: los consumidores.

“Es más, la remolacha fresca marinada en distintos sabores que proviene de nuestras producciones en Reino Unido se ha lanzado al mercado, una vez que se han consul-

tado los clientes vía redes sociales en Internet”, ha señalado Luis Ronda. El empleo de las variadas herramientas de comunicación es una tónica que esta compañía viene realizando desde hace tiempo y las nuevas oportunidades de las redes sociales virtuales que ofrece Internet, apenas exploradas por el resto del sector, se prestan a sacarle partido. “Por lo pronto, vamos a comercializar el amplio catálogo de productos a través de nuestra página Web”, ha puntualizado su director general en España.

Respecto a su muestrario, unos apuntes como las lechugas Iceberg, Little Gem, Romana, Xanadu, Lollo Rosso, Lollo Biondo, Mini Hojas, Little Gem roja, y largo etcétera; apio, disponible en varios formatos como cortado y listo para comer; cebollinos; tomates especiales de alto sabor como tomate de ensalada, rama, tomate Perla rojo y amarillo o San Marzano; la mencionada fresca marinada en distintos sabores, y rabanitos, procedentes de producciones en Reino Unido; además de productos ecológicos como la lechuga Romana.

### FORTALECER LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Es otra razón que ha motivado el concurso de la compañía en la reciente edición de Fruit Attraction, “además de poder conocer de primera mano las novedades de otros productores”, ha comentado Juan Alfonso Sánchez, director comercial del Grupo G's España. El

mes de octubre es precisamente el mes en que comienza su campaña de exportación a Europa, por lo que esta feria les ha facilitado la oportunidad de mantener reuniones con muchos de sus actuales y potenciales clientes tanto nacionales como internacionales.



“PESE AL ESTANCAMIENTO DEL CONSUMO, UN INCREMENTO DESORDENADO DE LA OFERTA CON LA ENTRADA EN ESCENA DE PAÍSES TERCEROS Y LA PÉRDIDA DE COMPETITIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA, LAS MEDIDAS DE AJUSTE TOMADAS HACE DOS AÑOS, CON LA CONTENCIÓN DE GASTOS Y REDIMENSIONAMIENTO DEL NEGOCIO, SE HAN REFLEJADO POSITIVAMENTE EN LOS RESULTADOS DEL GRUPO”,  
LUIS RONDA, DIRECTOR GENERAL DEL GRUPO G's ESPAÑA.

## FRUIT ATTRACTION 2010

## APAE

## “NO EXISTE CANTERA PARA EL PERIODISMO AGROALIMENTARIO”

Esta fue la principal conclusión de la mesa *La información agroalimentaria en los diarios regionales*, organizada por la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE) con el patrocinio de la compañía de Seguros AgroReale.

Moderada por el presidente de APAE, Miguel Ángel Mainar, contó con la presencia de Juan Rubio Expósito, jefe de Economía del Correo de Andalucía, Arantxa Ezquerro, redactora de Agricultura, Ganadería y Alimentación de El Periódico de Aragón, y Carles Díez, responsable de l'edició digital y Cap de economía del diario leridano Segre.

Rubio analizó la evolución del periodismo agroalimentario en Andalucía, desde una etapa social en los ochenta, cuando coincidió con la reforma agraria de la recién estrenada Junta de Andalucía, hasta la actualidad, donde, ya consolidado como vehículo de información, se aprecia un creciente interés hacia temas de medio ambiente. Ezquerro destacó que en su medio no existe una sección agroalimentaria como tal, aunque sea ella la que se ocupe, casi en exclusiva, de dichos asuntos.

Finalmente, Carles Díez, recordó que el sector agroalimentario e industrial es fundamental en Lleida, una de las razones por las



que su diario, que atiende con dedicación este apartado, es líder en la provincia.

En el debate posterior se constató, con tristeza, que “no existe cantera para el periodismo agroalimentario”, a la par que no se forman profesionales especializados en las distintas facultades. Quizá por ello no se le otorgue la importancia que merece en muchos de los medios regionales, ya que está información apenas aparece en los nacionales, salvo en caso de crisis o conflictos sociales.

# Patentkali®

## Equilibrio Perfecto

- Especialidad en potasio con equilibrados contenidos de azufre y magnesio.
- Todos los nutrientes están en forma de sulfatos, rápidamente asimilables
- Beneficia notablemente rendimiento y calidad
- Su uso en agricultura ecológica está autorizado según CE 834/2007 y CE 889/2008.

Patentkali® 30% K<sub>2</sub>O · 10% MgO · 42% SO<sub>3</sub>

