

LA FERIA HA REUNIDO A 561 EXPOSITORES DIRECTOS, UN 24% MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR, Y CERCA DE 18.500 VISITANTES

# Fruit Attraction se consolida como cita de referencia para el sector hortofrutícola mundial

Arancha Martínez.  
Redacción VR.

Organizada por Ifema y Fepex, Fruit Attraction cerraba las puertas de su tercera convocatoria el pasado 21 de octubre en Madrid con unos resultados excelentes: 18.473 visitantes, un 47,3% más que en la segunda edición, y 561 expositores directos, un 24% más que en 2010 y todo ello, no olvidemos, en un contexto global de crisis económica.

Los 561 expositores directos han representado a 1.127 empresas, según los datos auditados por la Unión de Ferias Internacionales. Del total de expositores, el 19% eran extranjeros, con una importante presencia de la industria europea especialmente de empresas procedentes de Francia, Italia y Portugal. Asimismo, la organización del salón ha cumplido una de sus principales pretensiones para esta convocatoria que era aumentar la presencia de



compañías latinoamericanas contando con la participación de empresas llegadas desde Brasil, Méjico y Argentina.

El certamen sirvió para presentar las dos campañas españolas aprobadas recientemente por la CE para la promoción del consumo de nuestras frutas y hortalizas en Europa. Se trata de la campaña "We Care, You Enjoy", diseñada por Proexport y Hortyfruta y dirigida a los consumidores de Alemania, Austria y Reino Unido, y de la propuesta por UPA, "¡Hola Calidad!", que se desarrollará durante tres años en España, Alemania y Países Bajos.

## Los productores, los más representados

Entre las empresas presentes en Fruit Attraction 2011 el seg-

mento más representado, significando el 79% del total, han sido los productores, mientras que el 18% pertenecía a la industria auxiliar y el 3% a la prensa especializada. El aumento de la participación ha supuesto un incremento también de la superficie expositiva ocupando 14.615 m<sup>2</sup> netos de exposición de los pabellones 7 y 9 de Feria de Madrid, un 26,8% más que en 2010.

En conjunto, Fruit Attraction ha recibido a 26.492 participantes profesionales, de los que 18.473 eran visitantes, un 47,3% más que en 2010. Del total de visitantes, 3.371 provenían de fuera de España y pertenecían a 92 países distintos, que se sumaron a los profesionales españoles, lo que significa un crecimiento de la asistencia internacional de un 81%.

La participación registrada confirma el indudable interés del salón para el sector, consolidándose como una cita de referencia para el mercado hortofrutícola de todo el mundo. Además, según los datos que se desprenden de las encuestas realizadas durante la feria, el visitante de Fruit Attraction es un profesional con alto poder de decisión en su empresa, en su mayor parte importadores, responsables de compra de grandes cadenas de supermercados y otros operadores comerciales.

## Acciones para el negocio

Una parte los visitantes internacionales, exactamente el 25% del total de extranjeros, han acudido invitados por el salón y seleccionados por los propios expositores según sus intereses comerciales. Con este Programa de Compradores Internacionales, que se realiza en colaboración con la Cámara de Comercio de Madrid, se pretende impulsar las transacciones comerciales de las empresas participantes –especialmente al sector exportador español–, ante mercados consolidados como Francia, Italia, Benelux, Alemania o Reino Unido. Al mismo tiempo, en una misión inversa organizada junto al ICEX, se ha pretendido acercar a los participantes a nuevos mercados de gran potencial importador como Emiratos Árabes Unidos, Arabia

Saudí, Qatar o países del Este, con el objetivo de que los empresarios puedan crear oportunidades para diversificar su negocio.

## Jornadas profesionales

La asistencia de profesionales también se ha reflejado en la buena acogida y seguimiento que han obtenido las jornadas profesionales, que se han celebrado de forma paralela a la actividad comercial de la feria.

El I Congreso Internacional sobre la Producción y Consumo Mundial de la Manzana, Apple Attraction, congregó a un gran número de expertos en esta fruta, quienes analizaron la situación actual de su mercado, perspectivas de consumo, comercialización y distribución, así como técnicas de producción e investigación y obtención de nuevas variedades. Con un objetivo parecido, tuvo lugar la III Edición de la Conferencia Europea del Brócoli, organizada por el grupo Sakata, que superó las previsiones de asistencia. Este encuentro nació con el fin de acercar las últimas novedades sobre esta hortaliza tanto a productores como a profesionales de la distribución hortofrutícola, la nutrición y la salud.

También en el marco de la feria se ha celebrado la Jornada sobre la Fruta de Hueso en la Distribución Europea, el II Simposio Internacional sobre el Granado; el VII Congreso Internacional de Promoción al Consumo de Frutas y Verduras. 5 al día; y una jornada sobre la logística como herramienta de gestión y optimización.

De la misma manera, Fruit Attraction ha sido el marco elegido para la entrega de diversos premios, como los galardones “Estrellas de Internet”, que, en su primera edición y patrocinados por la asociación murciana Proexport, suponen un reconocimiento a las empresas hortofrutícolas por su trabajo en las diferentes facetas



lza. Inauguración del congreso Apple Attraction. Drcha: Bayer CropScience reunió en su stand a los productores integrados en el programa Food Chain Partnership. En la foto: Trinidad Gallego, técnico de Moyca; junto a Francisco Miró y Rolf Deege, de Bayer CropScience Iberia.



que abarca el marketing online. La “Empresa Online” del año elegida fue Pascual Marketing; Anecoop, Procomel, Kernel, Florette y Aragón Jumosol se repartieron el resto de los galardones.

## Nuevos conceptos de colaboración

Entre otras presentaciones también hemos tenido ocasión de conocer los resultados que están

cosechando diversos proyectos como Food Chain Partnership de Bayer CropScience, que suma ya setenta explotaciones agrarias desde su puesta en marcha en 2009, y que tiene como objetivo buscar el compromiso de colaboración y cooperación con los productores agrarios para conseguir y consolidar una dinámica de producción que cumpla con la demanda de una alimentación segura por parte de los consumidores y

siempre bajo los principios de una agricultura sostenible.

Implantado fundamentalmente en explotaciones productoras de melocotón, nectarina y cítricos, Food Chain Partnership permite controlar la calidad de frutas y hortalizas, desde su producción hasta la compra por parte del consumidor, pasando por el importador, el procesador y la cadena de distribución. Bayer CropScience se convierte en el facilitador de esta colaboración con la cadena alimentaria a través de la recomendación de programas de producción integrada, la supervisión de su aplicación y promoviendo procesos de producción transparentes que aseguran la trazabilidad de los alimentos desde el productor hasta el consumidor final.

Francisco Miró, responsable del proyecto, comentaba durante una reunión con la prensa mantenida en el stand de Bayer CropScience, cómo «el conocimiento por parte de Bayer CropScience del comportamiento de las soluciones para la protección de cultivos y la fuerte presencia en todas las regiones productoras nos permite adaptar la mejor estrategia a seguir; una estrategia basada siempre en un uso responsable de las soluciones y en los principios de producción integrada».

Por su parte, Rolf Deege, director general de Bayer CropScience Iberia confirmaba que su objetivo es convertirse «en colaboradores estratégicos de los agricultores y



ayudarles en cada uno de los procesos que requieran». En su intervención Deege, insistió en que la compañía «va a seguir apostando por esta línea de trabajo, con la que queremos ofrecer a los agricultores servicios con un valor añadido que les ayuden a incrementar la productividad de sus explotaciones».

En este sentido, Trinidad Gallego, técnico de Moyca, una empresa productora de uva de mesa con sede en Murcia que produce 22 millones de kilos, comentaba cómo la integración en el proyecto Food Chain Partnership les ha reportado solo beneficios tanto en su forma interna de trabajar, -con un uso más racional por ejemplo de las materias activas, obteniendo uva de mesa de excelente calidad y con valores analíticos muy por debajo de los exigidos legalmente por las cadenas de distribución europeas-; como a nivel de la distribución, en forma de garantía de estabilidad. Es decir, no pagan más por ello, pero sí es una garantía de compra año tras año. Para Gallego, «aunque por el momento el mercado no está dispuesto a pagar más por un producto diferenciado, con el tiempo llegará».

En la misma línea, Syngenta ha aprovechado para convocar en el propio recinto de Fruit Attraction, a cerca de setenta profesionales del sector productor, transformador y de la gran distribución para dar a conocer estas experiencias y los resultados de dos años de trabajo con lo que han dado en llamar Syngenta Growing System, la apuesta de la compañía por una agricultura intensiva sostenible y por ofrecer soluciones integradas que respondan a las necesidades de los agricultores, de las empresas transformadoras, de la gran distribución y de los consumidores. Para ello, la empresa contó con los ejemplos de la experiencia con este modelo de gestión por parte de dos grandes grupos de Almería, Agrupa Adra y Única.

En esta línea de modelos de



La ministra de Medio Ambiente, Rosa Aguilar, y la consejera de Agricultura andaluza, Clara Aguilera, en el stand de Casi, que presentó una nueva variedad de tomate negro.

cooperación con el agricultor, la multinacional alemana Basf, tiene en marcha un proyecto en el cultivo de la fresa en Huelva, denominado Best Alliance, aunque la novedad que presentaba este año en la feria ha sido la gama de productos AgCelence, definida por la propia compañía como «una nueva forma de hacer agricultura que, además de controlar las enfermedades de las plantas, mejora su metabolismo, lo que repercute en un aumento de su rendimiento y calidad», así como el Ecopack, el nuevo envase que Basf ha introducido en el mercado español y que se caracteriza por ofrecer una serie de ventajas englobadas dentro de las premisas económico, cómodo y rápido.

Finalmente, también DuPont, que acudía como novedad con Coragen, un insecticida que ofrece un control de alto nivel sobre huevos, larvas y adultos de diversas orugas y que ha conseguido establecer tolerancias de importación en los principales destinos de exportación de nuestra fruta, tiene sus expectativas puestas en el programa DuPont SmoothTrade de apoyo a los productores, exportadores y minoristas «para que cumplan incluso

los más severos requisitos en los mercados de destino, asegurando la calidad de los alimentos y la máxima adaptación a los programas de gestión integrada de cultivos y poder afrontar de esta manera la globalización de los mercados de los alimentos y los retos que plantean las diversas normativas», subrayó Clara Serrano, directora de la división de Protección de Cultivos de DuPont.

### De principio a fin

Quizá una de las ventajas de Fruit Attraction es que abarca transversalmente la producción completa de frutas y hortalizas, y en un mismo salón pueden verse desde empresas semillistas hasta el producto final ya elaborado.

Así, por ejemplo Semillas Fitó ha aprovechado el salón para presentar todas las novedades que ha lanzado para esta campaña hortícola 2011-2012 como el tomate

Egara (una variedad especialmente adaptada a ciclos de primavera en invernadero, desde muy tempranos a tardíos y que da un fruto de calibre G-GG), el pimiento amarillo de transplante en agosto Delux -especialmente indicado para la exportación-, la berenjena Sicilia -indicada para el mercado italiano-, el melón Rabal, en piel de sapo, para las zonas de Murcia y Extremadura, o la sandía negra Verónica, sin semillas e indicada para siembras tempranas en invernadero. No obstante, para esta empresa de origen barcelonés, quizá el mayor éxito de esta campaña sea el que ha cosechado su nueva variedad de pepino, Carranza, que es de tipo holandés y para siembras tardías, asegurando la producción en invierno.

Pero igualmente, este escape anual ha servido para que empresas productoras de hortalizas descubriesen sus últimas novedades al mercado. Así, y entre otras muchas presentaciones, destacan la nueva variedad de tomate negro de la cooperativa Casi, que espera en su estreno una producción de un millón de kilos; las lechugas vivas Salanova, un producto innovador de la firma Rijk Zwaan, único en el mundo, cuyo lanzamiento contó con el apadrinamiento del cocinero Martín Berasategui; o Kanzi, la nueva manzana de las cooperativas italianas VOG y Val Venosta, cruce de las variedades Gala y Braeburn.

Como colofón, destacar que los expositores de la feria cerraron esta edición con un broche de oro solidario, cediendo más de 10.000 kg de frutas y hortalizas al Banco de Alimentos de Madrid.

La próxima cita ya tiene fecha. La cuarta edición de Fruit Attraction se celebrará del 24 al 26 de octubre de 2012 y cuenta entre sus objetivos: reforzar la presencia de todas las zonas productoras españolas y la participación internacional, con especial interés del mercado latinoamericano. ●



Martín Berasategui ha apadrinado las lechugas vivas Salanova, un producto de la firma Rijk Zwaan.