

Raúl Calleja

DIRECTOR DE FRUIT ATTRACTION

“Somos una herramienta comercial para que la oferta y la demanda saquen el máximo partido”

La VI edición de la feria viene precedida por el crecimiento en superficie expositiva, es decir, un mayor contenido de frutas y hortalizas, con casi 800 empresas participantes. El director de esta cita, Raúl Calleja, nos cuenta cómo sacarle el máximo partido.



Retail Actual (RA). Llevan cinco años mostrando lo mejor de la huerta nacional e internacional ¿Qué nos depara esta sexta edición?

Raúl Calleja (RC). Este año participarán casi 800 empresas, frente a las 674 del anterior, en una superficie neta de exposición de 26.000 m² –un aumento del 26%–. Del mismo modo, preveemos un incremento de visitantes que ya en la pasada edición creció un 27%. Pero el reto no pasa por los números, sino por la calidad del encuentro entre oferta y demanda del canal comercializador, en un momento clave como es el mes de octubre. Nuestro trabajo consiste en trabajar para que esta feria sea una herramienta comercial útil y rentable, tanto para la

oferta como para la demanda. Ayudamos a los mercados a encontrarse, creando un ecosistema sectorial y comercial.

RA. Se trata de una cita que se va posicionando.

RC. Las cifras dan una idea de su importancia en el sector. Recordemos que en la primera edición, el evento contabilizó una superficie expositiva de 7.400 metros cuadrados, y en 2014 preveemos alrededor de 26.000 m², lo que supone un incremento del 250% con respecto a 2009, y más del 25% en relación al año pasado. En cuanto a los profesionales, en el primer año de Fruit Attraction asistieron más de 8.400; hoy preveemos la asistencia de 40.000 profesionales de 85 países.

RA. Una de las apuestas es la pasarela Innova y mostrar los avances en I+D+i en este sector. En cuestión de nuevos desarrollos, ¿cuáles serán las propuestas más novedosas que podemos encontrar en la feria?

RC. Efectivamente, Pasarela Innova acogerá, por tercer año consecutivo, la exhibición de las nuevas variedades de frutas y hortalizas. De esta manera, en este espacio podrán encontrar la exhibición de alrededor de 35 productos y variedades que por primera vez se muestran al mercado hortofrutícola. Todo ello se completará además con el Foro Innova desde donde se realizarán unas 24 presentaciones relacionadas con las últimas novedades y soluciones para el sector hortofrutícola.

RA. El consumidor cada vez busca formatos más cómodos. ¿Los productos de IV y V gama son tendencia?

RC. Indudablemente es una tendencia creciente en el canal del hogar y horeca. La comodidad viene marcada por estilos de consumo y de vida. Sin duda, habrá que seguir apostando por la calidad, la marca, la diversidad y las oportunidades culinarias de cada producto. También por herramientas de comunicación que muestren al consumidor el origen del producto, vincularlo con campo, salud y sabor.

Simposio sobre berries

RA. Este año se ha organizado un simposio sobre berries. ¿Cuál es la importancia de esta fruta?

RC. No cabe duda de que la categoría de berries está pasando por una verdadera explosión en los

“En IV y V gama hay que apostar por la diversidad y calidad e informar al consumidor sobre su origen, propiedades y sabor”.

mercados, consecuencia de la creciente preocupación social por la salud, ya que tiene un alto poder en antioxidantes, una gran cantidad de vitamina C y otras propiedades que tienen efectos positivos sobre enfermedades de tipo cardiovascular, diabetes, etcétera.

RA. Y así ha nacido esta jornada sobre estas frutas.

RC. Surgió a iniciativa del propio

sector productor y comercializador de berries de España, ante su creciente importancia, principalmente de fresa, arándano, fram-buesa y mora. Estos cultivos tienen cada vez más relevancia en el ámbito productivo y comercial en España, creciendo fuertemente la producción de berries en Huelva. La Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa de Huelva, Freshuelva – que son los organizadores del simposio– apuesta por convertir a la provincia en un referente en la producción de berries, debido a que la provincia es el primer productor nacional de frutos rojos.

RA. En este mismo simposio se ha querido profundizar en la actual situación económica y su relación con este sector hortofrutícola. ¿Cómo se ha visto in-

Somos expertos en envase, embalaje y palet de madera

FEDEMCO
 PRODUCTOS DE MADERA A SU MEDIDA PARA SU INDUSTRIA
 CIRCLE OF WOOD
GROW
 CIRCLE OF WOOD

www.fademco.com



La feria es la mejor oportunidad para promocionarse, además de formalizar contactos y posibilidades de negocio

fluido por la crisis, teniendo en cuenta que nuestro país es uno de los principales productores?

RC. La recuperación que empieza a percibirse en los diferentes sectores será positiva igualmente para el consumo. En 2012, el de frutas y hortalizas en los hogares aumentó un 1,7% con relación a 2011 y llegó a 8.717 millones de kilos. Además, son los alimentos que representan el mayor volumen en la cesta –el 28,6% del total– comprado en alimentación, según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Hasta julio de 2013, el consumo de frutas y hortalizas per cápita es de 187 kilos por persona y año, de los que 101 kilos corresponden a frutas, 63 kilos corresponden a hortalizas y 23 kilos a patata.

Compradores internacionales RA. Otra de las líneas de trabajo será el Programa de compradores internacionales y los encuentros concertados B2-New markets.

RC. Efectivamente, damos continuidad a B2Fruit New markets, iniciativa que ya pusimos en marcha en la pasada edición, cuyo objetivo es concertar entrevistas

“Con el veto ruso, no valen los lamentos. Debemos dar una respuesta sectorial a un conflicto político y buscar otros mercados”.

entre las empresas participantes y compradores de nuevos mercados con gran capacidad de importación.

RA. ¿Cuáles serán los mercados con más visibilidad en la feria en esta edición?

RC. En esta ocasión las áreas seleccionadas son Brasil, Países del Este, Oriente Medio y Países Nórdicos. De la misma manera, realizamos una importante inversión en campañas de promoción y en un programa de invitados internacionales que traerá a Madrid a unos 600 profesionales de la cadena de compras y distribución de más de 50 países, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el salón. Se trata de una gran oportunidad para las empresas que se acerquen a Ifema.

RA. Tras el reciente veto ruso y la trascendencia que tiene en el sector, ¿se reflexionará sobre cómo afectará a la expansión hacia el exterior y la producción hortofrutícola?

RC. Sin lugar a dudas será un tema que dará que hablar durante la celebración de Fruit Attraction por su trascendencia. Más allá de las lamentaciones, se aprovechará el evento comercial para buscar soluciones, mercados alternativos, diversidad de clientes... El veto ruso, temporal por un año, provoca fluctuaciones en los precios a la baja, y eso lógicamente crea incertidumbre sectorial. Hay que dar respuesta sectorial a un conflicto político.

RA. ¿Qué medidas se pueden tomar ante este tipo de bloqueos en las importaciones?

RC. Como comentaba es un conflicto político. El hortofrutícola es un sector duro y está acostumbrado a la incertidumbre de muchas variables. Siempre ha salido adelante con soluciones creativas y profesionales. Apoyarse mutuamente es fundamental. Pero indudablemente hay que colocar ese exceso de oferta buscando mercados alternativos, sin perder posición competitiva. **RA**

TRABAJAMOS PARA QUE EL SABOR DE SIEMPRE NO CAMBIE NUNCA.

Calidad, sostenibilidad e innovación son nuestras semillas,
porque solo el trabajo bien hecho da sus frutos.

www.bonnysa.es



TRADICIÓN Y FUTURO

Sanflavino

Sanflavino
Bongranade

Korynto

Bondelicias

Bele

MERMELADA QUE ENCIERRA LO MEJOR DE LA GRANADA

Granadas de Elche lanza al mercado *Besa*, nueva línea de productos de la granada. Zumos, néctares y mermeladas elaborados 100% con la variedad granada mollar elche. La mermelada lleva el zumo de esta fruta y azúcar de caña moreno ecológica, mientras que el zumo de granada cuenta con una extracción directa y no procedente de concentrado. Por último, el néctar lleva un mínimo del 30% de zumo de granada y en su caso también azúcar de caña moreno ecológica.

www.campodeelche.com



Cítricos y sandias desde Valencia

Enrique Romay lleva seis décadas en el sector hortofrutícola nacional y europeo, dedicado a la producción, empaquetado y venta de cebollas, naranjas y sandía. La firma valenciana está presente a lo largo de toda la cadena de valor, desde la elección de la semilla a plantar, a cómo tratar el producto en el almacén de procesado, siempre en contacto con los mercados europeos. www.eromay.com



Fruit Attraction

La gama de manzanas más completa se presenta en feria

La innovadora variedad *Club Jazz* será protagonista del stand de VOG en Fruit Attraction (situado en el Pabellón 3, stand 3E05A). Se trata de un fruto con pulpa crujiente que nace del cruce entre *Royal Gala* y *Braeburn*. No faltarán también las demás manzanas comercializadas por el consorcio italiano en España. Junto a las cinco apetitosas variedades distribuidas desde 2006 con la marca Marlene –la dorada *Golden Delicious*, las rojas *Royal Gala* y *Red Delicious*, la dulce *Fuji* y la verde y refrescante *Grenny Smith*– lucirán las otras ‘Club’ como *Kanzi* y *Modi*. Además, los amantes de lo biológico podrán descubrir todo el sabor de *Evelina*: una manzana dulce, acídula y aromática, presentada en Fruit Attraction en su versión bio. El consorcio también aprovechará esta cita para presentar sus promociones a puntos de venta y clientes.

www.vog.it/es



PLÁTANO DE CANARIAS, SABOR Y AROMA CON IGP

Plátano de Canarias es el único plátano que dispone de este sello de calidad europeo, tras su inclusión, en noviembre del año pasado, en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas de la Unión Europea. De esta forma, cuenta con una identificación específica que garantiza su origen y evita que se puedan llevar a cabo posibles fraudes. Se trata de una fruta única que, gracias a sus excelentes propiedades, tiene un sabor tan especial y aroma intenso. Su signo más distintivo es el vivo color amarillo de su piel, el mejor indicador de su madurez, salpicada de pintas oscuras. La producción platanera de Canarias es también la primera fruta en España con certificación Aenor de huella de carbono.

platanodecanarias.net

