



La Feria Profesional de Frutas y Hortalizas 'Fruit Attraction', que celebró su primera edición los pasados días 4, 5 y 6 de noviembre en los pabellones 1 y 3 del Ifema de Madrid, ha satisfecho, en gran medida, las expectativas de la mayoría de los expositores que han tenido la oportunidad de aumentar sus contactos comerciales con empresas nacionales e internacionales del sector agroalimentario. Sin embargo, no son pocos los que coinciden en señalar una serie de 'puntos' que se podrían mejorar, como la necesidad de una mayor superficie expositiva y, entre otros, la necesidad de que se produzca un cambio de fecha en su organización.

Según las cifras oficiales que maneja la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, «la presencia andaluza en esta feria ha superado las expec-

Fruit Attraction logra confianza suficiente para 'volver' en 2010

tativas con un balance de más de 2.500 contactos comerciales, además, la mayoría de las empresas andaluzas que han participado han resaltado que los resultados han sido mucho mejor de los que se esperaban y han confirmado su presencia en 2010». PÁGS. 4Y5

Como en cualquier evento, la feria hortofrutícola de la capital de España también ha recibido algunas críticas. La mayoría de ellas se han centrado en destacar que los dos pabellones que la han albergado eran demasiado pequeños



MARKETING. Los expositores almerienses llamaron la atención por sus cuidados stands y otras herramientas de promoción como el superhéroe Tomatoman. /IDEAL



DIMENSIONES. Pese a que la mayor parte de expositores ha cumplido con sus expectativas, muchos se quejan de que la feria podría haber sido más grande en cuanto a espacio. / IDEAL

RAFAEL VILLEGAS

La Feria Profesional de Frutas y Hortalizas 'Fruit Attraction', que celebró su primera edición los pasados días 4, 5 y 6 de noviembre en el Ifema de Madrid, ha satisfecho, en gran medida, las expectativas de la mayoría de los expositores que han tenido la oportunidad de aumentar sus contactos comerciales con empresas nacionales e internacionales del sector agroalimentario. Sin embargo, no son pocos los que coinciden en señalar una serie de 'puntos' que se podrían mejorar, como la necesidad de una mayor superficie expositora y, entre otros, la necesidad de que se produzca un cambio de fecha en su organización.

Según las cifras que maneja la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, «la presencia andaluza ha superado las expectativas con un balance de más de 2.500 contactos comerciales». Según la Consejería, además, «la mayoría de las empresas andaluzas que participan en la muestra han coincidido en resaltar que los resultados han sido mucho mejor de los que se esperaban y han confirmado su presencia para el año que viene».

En total participaron en la feria madrileña más de medio centenar de empresas de la Comunidad Autónoma andaluza, de las que unas 40, aproximadamente, lo hicieron bajo el paraguas de la Junta de Andalucía, que contó con un espacio expositivo de unos 1.200 metros cuadrados. Los asistentes a la feria destacan cómo fue precisamente el stand andaluz uno

Pese a las críticas por el poco espacio dedicado al evento, sólo dos pabellones, y por la fecha en la que tiene lugar, que no consigue atraer a muchos miembros internacionales del sector, la mayor parte de los expositores piensa repetir en 2010

La feria Fruit Attraction convence en su estreno

de los más visitados durante los tres días que duró el evento. Por ello, desde la institución autonómica consideran que «estos datos confirman que la presencia de Andalucía ha estado acorde con la importancia que tiene el sector hortofrutícola andaluz en el panorama nacional e internacional».

Almería tuvo una gran representación en el stand andaluz. Y

es que los visitantes del stand andaluz pudieron conocer de primera mano los sistemas de lucha biológica para combatir las plagas en los cultivos gracias a los avances registrados en la provincia.

Además, por otra parte, la Consejería de Agricultura y Pesca aprovechó también la ocasión para presentar en la feria nuevas

plataformas de comercialización, según han explicado, «fruto de la integración empresarial y que suponen una decidida apuesta por concentrar la oferta y aumentar el poder de influencia en las decisiones de compra».

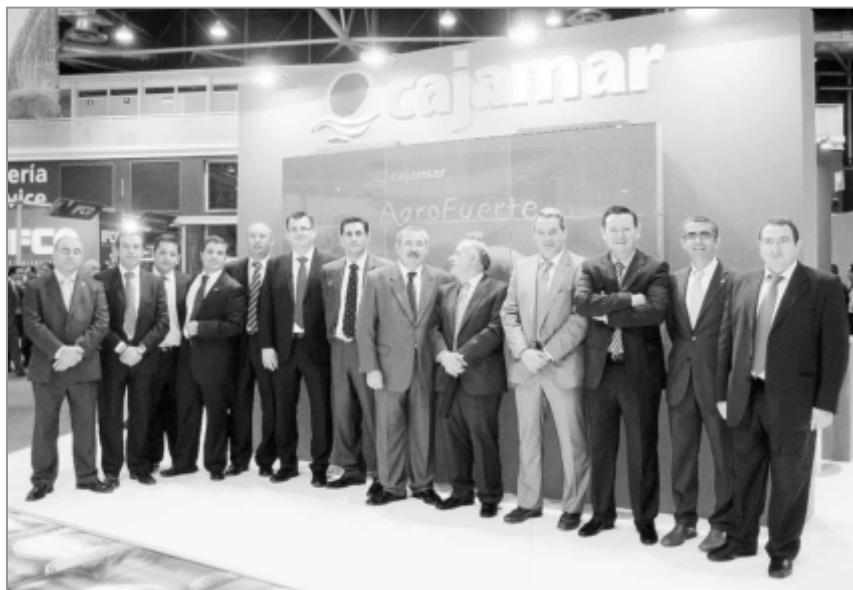
Desde la Administración andaluza han señalado como productos que más llamaron la atención en el stand de la Junta los de «la

marca Calidad Certificada, así como los procedentes de la Producción Integrada». También han destacado el interés despertado por los productos «de IV y V gama, así como por productos tan atractivos como las frutas tropicales, los frutos rojos, los cítricos, las conservas de hortalizas, así como las nuevas variedades de tomates que ofrecen los productores andaluces».

Finalmente, Fruit Attraction le ha servido a la Consejería de Agricultura y Pesca para seguir impulsando, a través del Instituto Europeo de la Alimentación Mediterránea (Leamed), la promoción del Teléfono de Información Nutricional (900-878-525), así como la Máquina Mediterránea con el objetivo, como han informado, «de difundir los valores saludables, culturales y ecológicos de la Dieta Mediterránea».

Participantes

Por otra parte, una de las comercializadoras de productos hortofrutícolas almerienses que no quiso perderse la primera edición de Fruit Attraction, como es Femago, también ha logrado cumplir sus objetivos en la feria agroalimentaria madrileña. Y es que, como ha confirmado Israel Góngora, gerente de la empresa, como suele suceder en este tipo de eventos, «nos hemos encontrado con muchos de nuestros clientes y, como ya viene siendo habitual, hemos conocido a posibles clientes». No obstante, Góngora ha recordado que, «no hay que olvidarse de que la campaña está siendo mala para todos, tan-



CON EL SECTOR. La principal entidad financiera agrícola, Cajamar, no faltó a la cita madrileña. /IDEAL



SATISFACCIÓN. Grupo Agroponiente supera sus expectativas iniciales en Fruit Attraction. / IDEAL

Puntos negros

Almería aboga por un cambio de fecha

R. V. A.

Pese a la satisfacción general mostrada por la mayoría de las empresas que expusieron sus productos y servicios en la primera edición de Fruit Attraction, éstas también han querido subrayar algunos aspectos que son mejorables de cara a próximas celebraciones del evento.

Prácticamente todos los empresarios consultados han coincidido en señalar que el espacio expositor de la feria les ha parecido demasiado pequeño. Y es que, pese a la intensa promoción que ha tenido la feria, lo cierto es que sumando la superficie del Pabellón 1 y 3, donde estaba ubicada Fruit Attraction, ésta dista bien poco de la de Expo Agro, una feria que, afortunadamente, sigue siendo la más importante de cuantas se celebran en el Arco Mediterráneo.

Por otra parte, otro de los aspectos negativos que han señalado los expositores es la idoneidad de la organización del evento a principios de noviembre. Y es que, como ha afirmado Israel Góngora, comercial de Femago, «adelantando la feria unos veinte días se daría pie a que asistiera un número mayor de representantes internacionales de los diferentes subsectores agroalimentarios». Del mismo modo, para Góngora, «el adelanto no sería perjudicial para los productores y comercializadores de productos hortofrutícolas de la provincia de Almería, ya que para esas fechas se cuenta ya con toda la variedad de hortalizas».

Sin embargo, parece ser que desde la organización de Fruit Attraction, que comparten Fepex y el Ifema, no han recibido este mensaje, ya que todo apunta a que el próximo año la feria no sólo no se adelante entre dos semanas y un mes como desea buena parte del sector agrícola almeriense, sino que la retrasarán en torno a una semana. Así, la segunda edición de la feria hortofrutícola está previsto que se celebre en Madrid del 10 al 12 de noviembre de 2010. Este año tuvo lugar del 4 al 6 de noviembre.

to productores como comercializadores».

Del mismo modo, Cajamar Caja Rural, entidad financiera de referencia para el sector hortícola español y, como no podía ser de otra manera, muy especialmente para el campo de la provincia almeriense, aprovechó su participación en la feria organizada por Fepex y el Ifema para, como han explicado, «mostrar al visitante la historia de la entidad, que discurre de forma paralela desde su origen a la evolución de la agricultura de primor, aportando soluciones financieras a las necesidades de los agricultores y empresarios».

El Grupo Agroponiente, por su parte, también califica de «muy positiva su participación» y sus responsables han asegurado que «realmente, ha sido una feria muy bien organizada y con gran ambición en cuanto a los objetivos marcados». Han asegurado, además, que su «balance es espectacular en cuanto a contactos» y que su stand «ha sido uno de los puntos de encuentro de la feria» y en él han recibido «a más de un millar de clientes en tres días. Además, ha habido contactos comerciales tanto con clientes consolidados con nuestras empresas como con otros con los que hemos abierto nuevas vías comerciales». Además, han recalorado que han «encontrado todas las facilidades del mundo por parte de los organizadores». En definitiva, tanto para Agroponiente como para Vegacañada, empresas del grupo, «la feria ha cumplido ampliamente con las expectativas».

Coexphal

«El evento será el referente internacional del sector»

R. V. A.

La Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (Coexphal), que aglutina al 70 por ciento de la comercialización hortofrutícola de la provincia, consi-

dera todo un acierto su presencia en la primera edición de Fruit Attraction. Así, para su presidente, Manuel Galdeano, «la feria ha sido todo un éxito para ser la primera edición, ya que ha contado con la presencia de muchísimos visitantes profesionales y posibles compradores». Además,

Galdeano ha asegurado que desde Coexphal están «seguros que esta feria se consolidará como referente internacional del sector productor y comercializador de frutas y hortalizas de España, y que esa consolidación la veremos con las próximas ediciones de Fruit Attraction».

Según apunta Galdeano, asimismo, «a las empresas que han asistido como expositores les ha resultado muy interesante la feria, ya que han podido afianzar sus carteras de clientes y establecer

nuevos contactos con visitas profesionales que han mostrado interés en conocer sus frutas y hortalizas». Por ello, el presidente de Coexphal ha asegurado que «la celebración de Fruit Attraction ha sido muy positiva para todo el sector hortofrutícola».

Cabe recordar, por otra parte, que Coexphal ha aprovechado también la feria madrileña para dar a conocer el nuevo catálogo de servicios de su laboratorio, Labcolor, que lleva trabajando en el campo desde 1988.