



Desde las primeras horas la afluencia de visitantes fue evidente, en una edición en la que se ha vuelto a la normalidad después de dos años marcados por el covid. / VALENCIA FRUITS

Vuelta a la normalidad con una edición de récords en Madrid

► REDACCIÓN. VALENCIA FRUITS.

Es un hecho, la 14ª edición de Fruit Attraction ha superado las cifras de participación de la edición de 2019, considerada hasta la fecha como la más visitada. En general, todos los expositores consultados por Valencia Fruits han señalado sentirse satisfechos de su paso por la feria. Dejando a un lado los problemas de montaje en numerosos stands, la gran mayoría han destacado la consolidación del evento en el calendario ferial del sector, su nivel de internacionalización y el ambiente cordial y distendido que se respiraba en los ocho pabellones de Ifema en Madrid.

■ AGROFRESH, JULIÁN HERRÁIZ

“Para nosotros ha sido una feria fantástica, tanto por la afluencia de público (clientes y proveedores) como por la calidad de las reuniones y el interés de las mismas. Hemos podido valorar la fortaleza de nuestro sector y ver que, en cuanto hemos tenido la oportunidad de volver a una situación normalizada, hemos realizado un esfuerzo conjunto de estar presentes, teniendo la oportunidad de ofrecer nuestras soluciones y apoyar el desarrollo de proyectos e iniciativas. Fruit Attraction ha sido un entorno ideal para relanzar nuestros proyectos estrella, como VitaFresh Botanicals, la línea de recubrimientos de origen vegetal que ofrece una serie de posibilidades enormes para proteger la fruta y que llegue a los mercados con la máxima calidad, apoyando a nuestros productores y reforzando el concepto de calidad que todos nuestros clientes tienen como objetivo. O como FreshCloud, la plataforma digital que ayuda a tener una total trazabilidad de todas las características y condiciones de la fruta durante el proceso de comercialización”.

■ ANECOOP, MIGUEL ABRIL

“Fruit Attraction 2022 ha batido récords con respecto a sus cifras de 2019, superando todas las expectativas en esta vuelta

al certamen sin restricciones sanitarias. Esta circunstancia se extrapola al Grupo Anecoop, con un stand, junto con el de su filial de producto bio, Solagora, registrando un lleno total los tres días de feria. Hemos podido cumplir con la agenda de reuniones y atender a los medios de comunicación y a los profesionales que han visitado nuestro stand interesados por establecer relaciones comerciales con la entidad. También hemos sido muy participativos en los eventos organizados en el marco de la feria, en jornadas informativas, mesas redondas, congresos, entregas de premios, presentaciones... Definitivamente, Fruit Attraction se ha consolidado ya como el punto de encuentro internacional de referencia para todo el sector; en un momento estratégico dentro del calendario que nos permite planificar la campaña con la mayoría de clientes y proveedores. Es, además, el emplazamiento perfecto para introducir novedades, como por ejemplo el ‘Brocomole’, que hemos presentado este año a nuestros clientes y que ha sorprendido gratamente por su sabor y por las posibilidades que ofrece para impulsar el consumo de brócoli”.

■ APOEXPA, JOAQUÍN GÓMEZ

“La feria este año ha sido un éxito total. La afluencia de visitan-

tes profesionales ha sido mucho mayor de lo esperado, y en lo referente a los productos representados en Apoexpa, ha habido una muestra muy importante. Destacar también que este año, la edición de Grape Attraction ha reunido a las 300 personas más importantes del sector de la uva a nivel mundial, con un programa de ponencias muy interesantes y reveladoras; y en toda la zona de exposición de Apoexpa en la Región de Murcia, la uva ha estado más presente que nunca. En cuanto a la afluencia de clientes, esta ha sido notoria. En definitiva, España ha vuelto a ‘sacar músculo’ y ha mostrado todo su poderío en el mundo de la fruta y hortaliza. Creo que esta 14ª edición de Fruit Attraction es una de las pocas cosas positivas que le ha pasado al sector hortofrutícola español en este 2022”.

■ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI, PASCUAL PRATS

“En la feria hemos detectado mucho interés por el kaki y es una pena que este año tengamos una campaña con un volumen de producción muy corto para poder atender todas las peticiones que estamos recibiendo. Este año la demanda va a ser muy superior a la oferta. La agenda de reuniones ha estado repleta y Fruit Attraction nos interesa cada vez más. Para nosotros resulta más

provechosa que Fruit Logística. En esta feria hemos recibido a nuestros clientes habituales, pero también nos ha permitido contactar con nuevas firmas interesadas en comercializar esta fruta, tanto nacionales como internacionales”.

■ BLUE WHALE, MARC PYRES

“Hemos elegido la feria de Madrid para presentar el rediseño de nuestra marca y la nueva variedad Candine® al público profesional, una manzana extra jugosa, crujiente, dulce que aún conserva la calidad con el sabor de siempre. Su nueva imagen hace alarde de esa vuelta a los orígenes y a lo natural, muy en línea con otras categorías de éxito como el convenience o el healthy snacking. Lanzamos la variedad en 2018 con pruebas iniciales de producción en el sudeste de Francia, pero esperamos que en un medio plazo se pueda extender también a España y Portugal, ya que las expectativas de crecimiento van al alza. De hecho, para España, en Blue Whale® esperamos pasar de las 150 toneladas comercializadas el pasado año a 400 toneladas en la campaña actual. Y es que, aunque todos los mercados tienen espacio para variedades diversas —si bien toma tiempo introducirlas—, lo más importante es que le gusten al consumidor”.

■ BRIO FRUITS, ABEL ALARCÓN

“Tal y como esperábamos, después de una Fruit Attraction 2021 a medio gas —aunque siempre interesante—, la edición de este año ha sido probablemente de ‘récord’ en términos de afluencia. La gran afluencia de visitantes profesionales nos ha permitido tener contactos directos de calidad tanto con proveedores actuales como con potenciales clientes. Resaltaría el ‘programa de compradores internacionales’ que ofrece la organización cada año, ya que resulta muy atractivo para las empresas del sector y que ha impulsado el desarrollo de la feria de Madrid a lo largo de estos 14 años. Las fechas en las que tiene lugar, también son ideales para nuestro sector cítrico, ya que inicia su campaña en estos momentos. ¡Un logro en ese sentido!”.

■ CAMBAYAS, SUSI BONET

“Nuestra experiencia en Fruit Attraction 2022 ha sido muy positiva. Tuvimos nuevos contactos y pudimos realizar entrevistas con nuestros clientes. Algo que, teniendo en cuenta las situaciones que hemos vivido, es muy satisfactorio. Poder relacionarnos con clientes después de trabajar juntos durante tantos años y poder afirmar que

(Pasa a la página 4)



“Vuelta a la...”

(Viene de la página 2)

seguimos defendiendo nuestros productos es muy gratificante. Así como evidenciar con ellos que podemos defender al agricultor intentando subir los precios para poder recuperar los costes. Pudimos, además, observar que hay nuevos clientes interesados en nuestro producto y en trabajar con nosotros. Apreciamos un gran aumento de visitantes en esta edición. Fue totalmente positiva y esperamos seguir contando con este encuentro muchos años más.”

■ CAÑAMÁS HNOS, QUICO PEIRÓ

“Fruit Attraction 2022 se ha consolidado como la feria de referencia del sector hortofrutícola y para Cañamás Hermanos ha supuesto un punto de encuentro esencial entre todos los agentes de la cadena agroalimentaria para la planificación de la campaña. Llegamos a esta última edición con un espacio más amplio, acorde a las necesidades de trabajo de los responsables de la empresa y de los clientes y proveedores que nos han visitado estos días. Hemos aprovechado esta edición para poner en común la situación actual del sector y las soluciones a adoptar en esta campaña, así como para planificar el cómo y el cuándo de las acciones comerciales para ofrecerle al consumidor el servicio que necesita. En Fruit Attraction 2022 se ha puesto de nuevo en valor el papel del sector citrícola español que, pese a lo heterogéneo de su estructura, siempre intenta estar unido para defender el producto, la seguridad alimentaria y un servicio de calidad”.

■ CASI, ANTONIO BRETONES

“Fruit Attraction ha sido un éxito, ha habido mucha afluencia, muchísimo público, todos los stands han estado repletos de gente. Y nos hemos visto muy ansiosos porque llegara este día. Teníamos muchas ganas de ver a nuestros clientes y ahora tocará esperar que el año que viene sea tan agradable como este”.

■ CESURCA, ANTONIO ZAMORA

“Este año hemos acudido a Fruit Attraction junto Espárragos de Granada y Los Fresnos, y hemos presentado dos productos muy novedosos: los espárragos congelados, una elaboración que guarda toda la frescura y propiedades organolépticas de este producto de la vega de Granada y un dip de espárrago y aguacate, ideal para esos momentos de compartir con amigos y familia en agradable charla. Clientes y visitantes han podido degustar ambos productos, que han gozado de una gran aceptación por parte del público. En Cesurca buscamos adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado, dando una respuesta a nuestros clientes en tiempo real con la más avanzada tecnología, todo ello sin olvidar el cuidado y el respeto por el medio ambiente. Y ahí entran estas novedades porque, aunque la historia de la cooperativa es la pasión de un grupo de personas de un pueblo por los productos más tradicionales de las vegas andaluzas, la visión de futuro no falta en nuestra estrategia de trabajo”.

■ CITROSOL, JORGE BRETÓ

“El balance de la feria ha sido muy positivo para Citrosol. Fruit Attraction sigue creciendo



Madrid ha sido la capital mundial de las frutas y hortalizas frescas por tres días. / VALENCIA FRUITS

do y es para nosotros el punto de encuentro más importante para atender a nuestros clientes del mercado nacional, además de que cada año vemos que reúne a un mayor número de clientes de otros países”.

■ CONSORFRUT, PIOTR MAIK

“Parece ser que la feria de Madrid tiene una fecha ideal, antes de iniciar la campaña europea de invierno. Los representantes de todo el sector de productores españoles están presentes en Fruit Attraction. En nuestro caso, nos han visitado también numerosos productores de América Latina, aunque hemos notado menos presencia de productores italianos, griegos o turcos. La feria ha retomado su peso después de la pandemia y se ha convertido en el encuentro totalmente imprescindible para profesionales del sector hortofrutícola, sobre todo ahora con los grandes desafíos que nos esperan debido a una situación económica muy difícil. En fin, unos días muy buenos, con una energía muy positiva. Estamos muy contentos”.

■ CVVP, REYES MORATAL

“Para CVVP Fruit Attraction es una cita ineludible, y resulta ser el mejor escaparate para promocionar nuestras variedades. Han sido tres intensas jornadas repletas de reuniones y encuentros con profesionales en un ambiente muy distendido y, este año, por fin, sin las restricciones que hemos sufrido por la pandemia. Destacaríamos el interés mostrado por obtentores extranjeros por la labor que desarrolla nuestra compañía en España y en otros países del arco mediterráneo. Creemos que esto es la constatación del éxito de nuestro modelo de gestión de variedades”.

■ DECCO IBÉRICA, MIGUEL SANCHIS

“Somos ya participantes históricos en Fruit Attraction y esta

feria nos sirve para comunicar las innovaciones que hemos desarrollado. Además, es un punto de conexión directa con los clientes en un entorno diferente del habitual. Decco está en el centro de la cadena agroalimentaria, y esta posición única nos da una clara ventaja para conectar con los diferentes eslabones. A través del servicio y el trabajo diario, contamos con la confianza del mercado y eso nos permite entender perfectamente cuáles son sus necesidades”.

■ DIEGO MARTÍNEZ, DIEGO MARTÍNEZ

“Fruit Attraction es una feria necesaria para el sector hortofrutícola que ha alcanzado prestigio como gran feria de promoción y negocio del sector con un gran poder de atracción para las firmas expositoras y los operadores visitantes, además de ser el lugar ideal para estrechar vínculos con proveedores y clientes nacionales e internacionales actuales y nuevos. Nuestro balance es muy positivo por las nuevas posibilidades de negocio abiertas que encajan con nuestro perfil de empresa y por el gran número de visitas recibidas en nuestro stand. Nuestros principales cometidos en la feria son exponer nuestro catálogo de productos y servicios y, en especial, la línea de negocio de importación y exportación además de buscar nuevos proveedores y colaboradores”.

■ DO MELOCOTÓN DE CALANDA, SAMUEL SANCHO

“Tras llevar dos años sin asistir a la feria, nuestra valoración es muy positiva. Tanto por el carisma e importancia que está cogiendo la feria en los últimos años, posicionándose como referente mundial en las ferias de frutas y verduras como por la imagen y apoyo del Gobierno de Aragón a las empresas aragonesas. Este año hemos contado con un stand a la altura de lo que se merece Aragón y esta feria. Res-

pecto al trabajo realizado durante estos días, ha sido muy interesante, con un gran volumen de asistencia de profesionales en el sector. En este marco son nuestras empresas las que hacen una importante labor de relación con clientes ya consolidados, así como la captación de nuevas oportunidades de negocio”.

■ EL MELONERO, ANTONIO AGUDO

“Un año más, Fruit Attraction ha cumplido con las expectativas de El Melonero. Es ya una feria consolidada pero que cada vez tiene mayor afluencia de visitantes procedentes de todas partes del mundo. En nuestro caso, hemos podido reunirnos con la gran mayoría de clientes, principalmente, cadenas de supermercados nacionales para hacer balance de la campaña y hablar de programas futuros. Fruit Attraction también es una buena plataforma para establecer nuevas relaciones comerciales. En este punto, este año hemos recibido la visita de profesionales interesados en nuestra oferta en melón y sandía. En resumen, estamos satisfechos de esta 14ª edición y podemos confirmar que volveremos a estar presentes en 2023 como expositores”.

■ FEDEMCO, ENRIQUE SOLER

“Un año más Fedemco ha apostado por estar en el mayor escaparate de frutas y hortalizas de España y una vez más sentimos la importancia de este sector a nivel mundial. Esta edición hemos recuperado la magia prepandemia, mirar a los ojos de tus clientes y cerrar un acuerdo entre sonrisas y apretones de mano, era muy necesario. Fruit Attraction 2022 ha sido sostenible y de madera, como los envases Fedemco. Ha sido curioso ver todos los avances que se pueden conseguir para hacer sostenible un sector que, sin duda, es uno de los motores económicos del mundo y poderles decir, ¡Tenemos la solución!,

la hemos tenido desde siempre, porque somos #sosteniblesdesdesiempre, la madera es el futuro y aquí están nuestros asociados y nuestros envases de madera, envases que generan oxígeno mientras absorben carbono; envases sin huella hídrica, con todas las garantías de siempre”.

■ FERNÁNDEZ, MONTSE MONTANÉ

“Sumamos una edición más en Fruit Attraction, somos expositores desde la primera y, en esta ocasión, con el máximo espacio posible que permite la organización en armonía con la marca Flli Orsero. Esta apuesta contundente se ha traducido en más y mayor atención a clientes, proveedores y colaboradores actuales y potenciales, así como profesionales y operadores del sector. Entendemos Fruit Attraction como una oportunidad y escaparate de negocio de la compañía para mostrar en el mercado la amplitud de nuestra gama de productos y el portafolio de servicios y, en consonancia con esta manera de pensar, hemos redoblado nuestra apuesta con mayor disposición de espacio para reuniones y nuevo diseño. También hemos mostrado nuestro perfil multigama y multiorigen”.

■ FONTESTAD, VICENTE SUBÍES

“Un año más hemos conseguido el objetivo marcado en esta feria y para nosotros, como siempre, ha resultado satisfactoria. Para nuestro grupo continúa siendo un punto de encuentro muy importante del mercado agroalimentario y nos ha permitido reencontrarnos con el sector, nuestros proveedores y clientes. Un contacto directo que consideramos muy positivo”.

■ FRUTAS TORERO, ANTONIO CABALLERO

“La feria este año ha batido cifras récord en cuanto a número de visitantes. Ha sido una edición muy concurrencia y con gran participación por parte de operadores y compradores internacionales, un aspecto muy importante para todos los expositores en general. En el caso de Frutas Torero, hemos realizado reuniones importantes durante la feria con muchos de los clientes extranjeros, lo que nos han permitido, además de hablar de trabajo, estrechar esos lazos de amistad que nos unen a ellos desde hace muchos años. De hecho, siempre he pensado que esta feria, por sus características es propicia para estrechar relaciones de amistad en un ambiente más distendido y cordial. Para nosotros este aspecto es vital, sobre todo en años como este, en el que la uva murciana está sufriendo tanto, primero por problemas productivos y luego por la fuerte competencia que está ejerciendo Italia. No está siendo un año fácil y el feedback con los clientes no ha sido todo lo bueno que nos esperábamos. Sin embargo, me quedo con esos momentos compartidos en los que hemos afianzado relaciones. Ya vendrán años mejores para nuestra uva”.

■ FRUTINTER, VICENTE MINGARRO

“Tras unos años de pandemia, en Fruit Attraction 2022 hemos podido ver las ganas de interactuar de los diferentes actores de nuestro mercado hortofrutícola. La feria da una visión global de

(Pasa a la página 6)



“Vuelta a la...”

(Viene de la página 4)

lo que se busca en el inicio de la temporada. Nosotros, como proveedores de muchos clientes, teníamos ganas de reunirnos en persona para valorar las diferentes opciones que nos deparará la campaña. Han llegado visitantes de diferentes partes del mundo interesados en nuestros productos. Se han tratado temas logísticos para ver en qué estado se puede o no exportar (estado de equipos, fluctuación de los costes de los fletes...). Hemos podido saber de viva voz qué buscan nuestros clientes tras esta extraña etapa vivida, algo fundamental para poder encaminar la campaña. Saber cómo van a enfocar las grandes cadenas su estrategia comercial también puede hacer que desarrollemos nuevas formas de trabajo. La variación de la demanda en base a los recursos disponibles tras los incrementos de precios también será algo a tener en cuenta este año. Por el momento hemos iniciado la campaña con muchas ganas de nuestro producto autóctono. Esperemos que la climatología nos dé una tregua y podamos tener un buen arranque”.

■ FUTURA, OMAR PAPI

“Para Futura y Alsi este año ha sido nuestra primera experiencia como expositores en la feria Fruit Attraction de Madrid, por lo que no tenemos experiencia previa. Pero nuestra valoración y experiencia es totalmente positiva. Teníamos un objetivo muy claro, iniciar oficialmente la nueva colaboración de Futura y Alsi para la promoción comercial de nuestras líneas completas en el sur de España, principalmente en las zonas de Murcia, Málaga, Cádiz, Huelva, Sevilla y Badajoz. Hemos visto mucho interés, no solo de posibles clientes finales, sino de otros colaboradores locales que quieren participar en nuestro proyecto, ya que creemos firmemente que las sinergias entre empresas serias son de suma importancia para el éxito del proyecto. Además, hemos conocido a muchos de nuestros clientes extranjeros, de Arabia Saudí, Kenia o Líbano, y por supuesto a muchos italianos. En cuanto a los clientes ‘tradicionales’ de Alsi, principalmente de la zona de Almería, hemos recibido muchas visitas, que confirman el trabajo y la línea que venimos siguiendo desde hace tiempo. De hecho, una de las principales cosas que nos distingue es nuestra atención al cliente, desde todos los puntos de vista”.

■ GIRÓ, DAVID PORTA

“Fruit Attraction es un punto de encuentro magnífico donde podemos ver a muchos de nuestros clientes, distribuidores y colaboradores en un solo lugar. Un punto en el que establecemos contactos también con nuevos colaboradores, potenciales clientes y distintos profesionales del sector y, en consecuencia, es un escaparate fantástico para presentarles a todos nuestras novedades. Este año hemos compartido espacio con la empresa, Serfruit, recientemente integrada en el Grupo. Con esta integración añadimos a nuestra oferta de envasado en malla toda la capacidad para automatizar plantas de procesado hortofrutícola desde la selección de la fruta hasta el paletizado de final de línea. En



Un año más, el ministro de Agricultura, Luis Planas, no ha fallado a su cita con Fruit Attraction ni con el sector. / VF

el marco de la feria, hemos centrado nuestras novedades en la nueva gama de envases de celulosa: envases termoadhesivos (Girsac y Ultrabag celulosa) y envases grapados (con etiqueta WG y C2C de papel). Y también hemos presentado el resto de sus posibilidades de envases y embalajes”.

■ GRAZIANI, ROBERTO GRAZIANI

“La feria ha estado muy concurrida este año. Está claro que su enfoque, puramente comercial de los productos frescos, se ha confirmado aún más en esta 14ª edición. En cada pabellón se podía ver lo diferente que era la aglomeración entre la parte de producción y la industrial. En nuestro caso, recibimos numerosas visitas, según lo previsto. Como he comentado, una edición de confirmación, principalmente, para los operadores españoles, italianos y franceses. Desde Graziani Packaging podemos señalar que, en general, estamos satisfechos”.

■ GREGAL SOLUCIONES INFORMÁTICAS, JAIRO HERNÁNDEZ

“Haber asistido a Fruit Attraction, como todos los años, ha sido una gran oportunidad para presentarnos a nuevos clientes, conocer a los ya potenciales, ofrecer soluciones in situ y conseguir nuevos proyectos. Somos una empresa que apuesta por mejorar los procesos de negocio apoyándose en la tecnología para ayudar a los clientes a seguir creciendo, y eso lo hemos podido evidenciar con nuestros clientes de manera física y presencial en Fruit Attraction”.

■ GRUP FRUITER, MARC PIÑOL

“Para nosotros Fruit Attraction se convierte, por un lado, en una ventana abierta a nuevos contactos compatibles con nuestro catálogo de fruta de hueso de Ribera d’Ebre y de servicios y, por otro, en un escaparate para resaltar las características diferenciales de nuestra fruta — precocidad, sabor... — frente a otras zonas productoras. En esta edición también hemos presentado, concretamente, nuestra participación en las pruebas de plantaciones de kiwi e higo, porque buscamos alternativas de cultivo que se ajusten a las

condiciones agroclimáticas del territorio porque la rentabilidad en fruta de hueso está bajando; y la fusión con la otra cooperativa de la localidad, la Cooperativa Agrícola Sant Jaume de Benisanet, como consecuencia de una tendencia de los productores de fruta de hueso de Ribera d’Ebre que reconvierten parte de sus plantaciones de frutales en frutos secos, olivo y viña”.

■ GRUPAC, FELIPE GIL

“Un año más hemos estado presentes la que se ha convertido en la feria más importante del sector hortofrutícola en Europa, Fruit Attraction. El ambiente y su gran afluencia han permitido cumplir sobradamente todas las expectativas. Hemos recibido en el stand a gran parte de nuestra clientela internacional, así como a muchos proveedores de diferentes zonas de producción española. Con ellos se ha podido hablar y preparar la próxima campaña de invierno. También hemos presentado las últimas confecciones, más ecológicas y adaptadas a la nueva normativa, para reducir los embalajes de plástico. En el ambiente general se ha notado una preocupación por los sobrecostes que todos tenemos que aplicar para que nuestros productos puedan ser rentables y podamos seguir dando el servicio y la calidad que los clientes demandan”.

■ GRUPO AGROPONIENTE, IMANOL ALMUDÍ

“El balance de esta edición 2022 no ha podido ser más positivo en todos los sentidos: operaciones, contactos, promoción, visitas profesionales al stand y, en general, aprovechamiento de este importante recurso para las empresas del sector. Ha sido una feria muy interesante para nosotros. Es mi primera vez en Fruit Attraction, y he de decir que me ha sorprendido gratamente el certamen, con mucho interés del sector y de muchas empresas extranjeras y españolas. Profundizando en otros aspectos, considero que el momento es muy bueno para Almería en general y para Agroponiente en particular, por la situación estratégica internacional. Todos los operadores nos estamos reposicionando con esta nueva situación que nos toca vivir. Creo que vienen buenos tiempos y vamos a ver si nos

aprovisionamos de instrumentos para sacar el máximo rendimiento. Estamos en un mercado en constante evolución, con un dinamismo brutal. El mundo está cambiando cada vez más rápido y las empresas tienen que adaptarse. El futuro es para las firmas que tengamos una mayor capacidad de reacción. De aquí a tres o cinco años la realidad va a ser muy diferente. Agroponiente, por su tamaño e importancia en el sector, tiene que ser una de las empresas que lideren el mercado”.

■ GRUPO ALGITAMA AUTOR, MIQUEL TORRADEFLOT

“Este año nuestra presencia en Fruit Attraction 2022 tenía dos objetivos principales. En primer lugar, presentar nuestra empresa y sus marcas. Grupo Algitama Autor nace de la fusión de Grupo Autor y de Algitama, consiguiendo la combinación de nuevas marcas premium Sandía Foodie, Melón de Autor, Le petit Autor y Fruta de Autor con Algitama, empresa con más de 30 años en el sector, uniendo la experiencia de los años con la innovación, la sostenibilidad y la modernización, todo ello con el objetivo de llevar al consumidor el mejor producto. Y nuestro segundo objetivo ha sido apostar por nuestros productos premium Melón de Autor y Sandía Foodie y establecer los mejores contactos para su distribución y comercialización”.

■ GRUPO LA CAÑA, TANIA LÓPEZ

“Fruit Attraction volvió a ser el centro neurálgico del mercado de frutas y hortalizas. Desde que se inició la feria hemos ido todos los años, nos ubicamos en el pabellón nueve donde se ubicaban todas las empresas hortofrutícolas andaluzas y mostramos nuestras tres marcas principales: La Caña, Biocaña y Caña Nature. Estamos muy satisfechos con el certamen y con la acogida que tuvieron nuestros productos, sobre todo los de innovación en los que estamos trabajando. Nos visitaron casi todos nuestros clientes y tuvimos una visita mucho más personal que la que se tiene día a día por teléfono. Nos expusieron sus dudas y proposiciones de mejora y nosotros intentamos satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. También

tuvimos visitas de posibles clientes e intentamos aumentar las ventas abriendo nuevos mercados. Por otro lado, nuestra marca de producto ecológico Bio Caña está teniendo una gran repercusión, ha crecido un 14% respecto al año anterior y existe cada vez más una mayor demanda. Nuestra apuesta por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente es firme y por eso en esta edición de Fruit Attraction presentamos el nuevo packaging para las frutas y hortalizas como alternativa al plástico. Caña Nature, nuestra marca de quinta gama, lleva presente desde hace tres ediciones y está creciendo muchísimo con respecto a años anteriores. También presentamos las monodosis para tomate rallado y guacamole que están teniendo muchísima aceptación en el canal Horeca. Tuvimos visita de la consejera de Agricultura, Carmen Crespo, y la alcaldesa de Motril, Luisa María García. Fruit Attraction volvió a ser la feria que todos queríamos que fuera respecto a antes de la pandemia. Estamos muy contentos por la gran acogida que tuvo”.

■ GUSTAVO FERRADA-GUFRESCO

Gustavo Ferrada y Gufresco califican su participación en Fruit Attraction como un éxito rotundo. Una edición especial en la que han presentado diferentes novedades como tres tipos de ‘shots’ de manzana y jengibre; de cúrcuma, manzana, piña y jengibre; y de manzana, jengibre y remolacha. Además, han añadido a la familia de zumos naturales una nueva fórmula de zumo de piña, manzana y menta súper refrescante. También han presentado dos interesantes recetas basadas en productos naturales como el Pico de Gallo y un guacamole que comercializan bajo el nombre GuacaMola!. Las ensaladas en esta feria han estado presentes con mucha fuerza y se han lanzado cuatro tipos gourmet: salmón poke, pasta pesto, aguacate pollo y especial vegana; todas ellas con un innovador envase sostenible. Además, el chef de Gufresco y responsable de I+D, Carlos Carpi, participó en Factoría Chef con dos propuestas que fueron muy bien acogidas y que además se emitieron en directo en TVE: aguacate brasa, ricotta, pesto y aceite de humo y brochetas de piña a la parrilla, miel y halls. Una participación marcada por la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente, más que exitosa, que ha hecho que esta empresa valenciana cumpliera con creces sus expectativas.

■ HISPATEC, MIQUEL VILLANUEVA

“Nuestra impresión de Fruit Attraction es muy positiva, han venido más de 300 personas a nuestro stand preguntando por nuestras soluciones de más de doce países diferentes. Algo que para nosotros es muy importante porque supone que la feria está cogiendo una gran atracción a nivel internacional y no se encuentra tan lejos de Fruit Logística. Por nuestra parte, hemos hecho muchas demostraciones y hemos visto mucho interés por los productos, estamos realmente contentos. Hemos podido hablar con clientes potenciales y de cartera y hemos lanzado Dropia junto con Prima-Ram. Un proyecto de inteligencia artificial aplicada al fertiriego para hacer que

(Pasa a la página 8)



“Vuelta a la...”

(Viene de la página 6)

las operaciones sean mucho más eficientes y sostenibles en cuanto al uso del agua, los fertilizantes y la energía, por tanto, estamos muy contentos. También hemos encontrado mucho interés en los talleres que hemos organizado de digitalización. Para nosotros Fruit Attraction es el evento del año y es donde encontramos más retorno como expositores”.

■ IGP CÍTRICOS VALENCIANOS, JOSÉ ENRIQUE SANZ

“Nuestra participación en esta 14ª edición ha concluido con satisfacción dado el volumen de contactos internacionales mantenidos y el interés despertado entre los operadores. De hecho, se han incorporados nuevas firmas fruto de las conversaciones de estos días. Entre ellas, 6 nuevas empresas ya han manifestado su intención de etiquetar sus productos con el sello IGP Cítricos Valencianos en la campaña que se inicia en breve. Del total de contactos establecidos con mayoristas y con la gran distribución, un 40% pertenecen a representantes de países del mercado tradicional europeo, un 33% de Europa del Este, 20% de países árabes y un 7% de países americanos. Desde la IGP Cítricos Valencianos, valoramos la presencia en este certamen una edición más, por la apertura hacia nuevos clientes que buscan los cítricos producidos en la Comunidad Valenciana bajo los controles de calidad que establece este sello. Además, estos certámenes contribuyen a proyectar la imagen del distintivo que garantiza una producción vinculada a un legado singular. De hecho, son muchos los medios de comunicación nacionales e internacionales que se ha acercado hasta el stand para conocer las peculiaridades que distinguen la producción etiquetada como IGP Cítricos Valencianos”.

■ IGP POMA DE GIRONA, JAUME ARMENGOL

“Fruit Attraction es ideal para, en particular, contactar con clientes de exportación que valoren la categoría extra de la manzana de la IGP Poma de Girona y, en general, interactuar con posibles nuevos compradores y clientes. También es ideal para promocionar y potenciar la calidad de Poma de Girona destacando nuestras diferencias frente a la competencia y vincular el sello IGP Poma de Girona a fruta producida a conciencia con el entorno, de proximidad y de calidad, y muy confiable. En esta línea de trabajo, desde Poma de Girona abogamos por un consumo de proximidad por compromiso de sostenibilidad. Hay que destacar que la manzana es una fruta que puede ser producida en toda la Península Ibérica y debería ser cultivada y consumida de forma local frente a otras manzanas de importación. Con todo, Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea y somos la primera y más importante IGP de manzana de la Península Ibérica. En esta edición las tres centrales que forman la IGP Poma de Girona participan como expositoras: Girona Fruits, Giropoma Costa Brava y Fructícola Empordà”.

■ ILERFRED, JOSEP LLORENS

“Este evento único se ha convertido en la feria de referencia en



La presencia internacional ha sido uno de los aspectos más valorados por los expositores. / VALENCIA FRUITS

el sector de las frutas y hortalizas y para nosotros es un punto de conexión muy importante con todos nuestros clientes y con posibles nuevos clientes. Además, la plataforma Live Connect nos permite estar más cerca durante todo el año de todos los contactos y poder promocionar nuestros productos de forma online. En esta edición hemos presentado nuestra gama de sistemas de preenfriamiento rápido por agua (hydrocooling) y por aire (túneles de aire forzado) que nos permiten adaptarnos a las necesidades de cada cliente y de cada producto y también hemos presentado la plataforma Madurfresh, incorporada en nuestro software Isycad, programa de gestión y control del frío industrial y la atmósfera controlada desarrollado por nosotros. Con la incorporación del Madurfresh se permite regular todo el proceso de maduración, donde se controla la temperatura de la cámara y del producto, las concentraciones de etileno, oxígeno y dióxido de carbono, la humedad, la regulación de la velocidad y la presión de los ventiladores en base a las necesidades concretas del fruto, consiguiendo el punto óptimo de maduración apto para el consumo”.

■ ILIP, ROBERTO ZANICHELLI

“Un año más, Fruit Attraction se confirma como una feria muy viva y dinámica, demostrando la importancia del sector hortofrutícola español, que además actúa como motor en la feria. Destacar que la presencia de empresas expositoras y visitantes extranjeros ha aumentado respecto a las últimas ediciones. En cuanto a la ILIP, hemos quedado muy satisfechos con la presencia de visitantes, pero sobre todo de nuestros clientes y socios comerciales, no solo españoles, confirmando precisamente que Fruit Attraction es cada vez más internacional. Así que ha sido una excelente oportunidad para presentar al mercado nuestras novedades en productos, procesos y materiales,

utilizados bajo la bandera de la sostenibilidad, como nuestro T2T R-PET®, es decir, PET reciclado obtenido de bandejas y cestas postconsumo que utilizamos para producir nuevas bandejas y cestas, cerrando así el círculo de la economía circular de los envases alimentarios”.

■ IPS, ALEXANDRE DARNAUD

“Por décimo año consecutivo, International Plant Selection Sarl ha participado en la feria Fruit Attraction. Las expectativas de esta edición estaban enfocadas a comprobar si la vuelta a la normalidad era una realidad o simplemente un deseo esperado por todo el sector. Efectivamente, desde nuestro punto de vista podemos certificar que la feria ha vuelto con más fuerza que nunca. El aumento de la superficie, de las empresas expositoras y de visitantes así lo corroboran. Las visitas a nuestro stand fueron numerosas y variadas. Llegaron nuevos clientes a conocer la empresa y como no, los socios históricos vinieron para fortalecer el vínculo que nos une. Este año IPS además de seguir desarrollando y editando variedades de fruta de hueso, sector en el que lleva trabajando 60 años, ha presentado sus nuevas variedades de frutos secos bajo la gama de IPS Nuts. Por un lado, el reciente convenio con el Cebas CSIC (Murcia) nos ha permitido materializar la puesta en el mercado de dos nuevas variedades de almendras, Florida COV y Alaska COV, que se suman a la variedad más plantada en el mundo de cáscara blanda Independence® de la que ya éramos editores. Por otro lado, y enfocados en ampliar la gama de frutos secos que poder ofrecer a nuestros clientes, la nueva asociación de IPS con el obtentor de variedades de nogal Viveiro Juglans (Portugal), nos permitirá la distribución y venta de nuevas variedades de nogal, entre ellas, la variedad denominada como Barquesa COV. Solo nos queda dar las gracias por su visita e interés en nuestras varie-

dades a todos los clientes y amigos que visitaron nuestro stand”.

■ JIMBOFRESH, MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ

“En términos generales, estamos muy contentos con esta nueva edición de Fruit Attraction. La participación y afluencia de público ha sido fantástica, recordando a la era pre-COVID. El stand de Jimbofresh ha estado en todo momento copado de compañeros, clientes y amigos, compartiendo vivencias y recuperando ese trato personal tan importante en este negocio, y que tanto hemos echado de menos en estos casi tres últimos años. En cuanto a producto, hemos aprovechado la oportunidad para presentar los dos últimos productos de gran innovación que hemos desarrollado, y que vamos a lanzar al mercado este invierno, a saber, la lechuga Jimbee Snack —un producto que va a cambiar el modo en que consumimos lechuga, con una textura súper agradable, muy dulce, con múltiples formatos para degustar... en fin, un producto que a todos va a enamorar— y BRO!, una variedad de brócoli púrpura, dulce y delicioso, muy agradable al paladar y con un alto contenido en glucosinolato, un importante antioxidante que lo convierte en tremendamente saludable. Estamos muy entusiasmados con el lanzamiento de ambos productos, los cuales han tenido una acogida fantástica por parte de todos nuestros clientes en este certamen, y con el comienzo de esta nueva campaña, que sin duda será todo un reto ante la situación en la que nos encontramos a nivel mundial, pero de la que estoy seguro de que conseguiremos salir adelante entre todos juntos”.

■ KIBI, JOAQUÍN REY

“La afluencia, sobre todo internacional, fue fantástica. Hubo muchísima gente de fuera de España, de fuera de Europa, incluso. No tanto de América, pero sí de Asia que creo que es el foco

que debemos de poner para el futuro. Berlín se celebra en un momento un poquito más complicado. La valoración a nivel organización bastante negativa. Creo que no les dio tiempo a dar servicio a todos los pabellones (mobiliario, sillas, mesas... ese tipo de servicios). Pero, por lo demás, para nosotros la valoración fue muy buena. Quizá demasiada gente toda junta que nos hubiera gustado poder atender mejor. Igual había que poner un día más para que nos diera tiempo a hacer más trabajo”.

■ LOS GALLOMBARES, FRANCISCO DELGADO

“La feria referente del sector hortofrutícola es una cita ineludible para Los Gallombares. Por eso, nuestro Consejo Rector y el equipo comercial se desplazaron a Madrid para compartir con nuestros clientes internacionales las novedades que ofrecemos de calidad, talento e innovación. Entre ellas la especialidad “Espachoc”, una elaboración exclusiva del chef Jesús Bracero para Los Gallombares, elaborada con higo relleno de crema de espárrago verde con nuez de macadamia y ron. Nuestra misión como empresa es ser líderes en la comercialización y exportación de espárrago verde a nivel mundial y Fruit Attraction es el lugar perfecto para que el potencial del producto y nuestros valores lleguen a los consumidores de todo el mundo: cuidado del medio ambiente, calidad, compromiso y salud”.

■ MADREMIA, CARLOS SANCHO

“Esta edición de Fruit Attraction ha sido un verdadero éxito a nivel de afluencia. Creo que ha batido el récord en la feria de Madrid. Para el equipo de Madremia siempre es importante vernos con los clientes antes de empezar la campaña y poder planificar todo con más exactitud. Siempre es interesante y puede salir alguna operación o cliente potencial ya que la feria ha tomado un vuelo a nivel global”.

■ MAF RODA, JAIME MENDIZÁBAL

“En esta edición hemos vuelto a ver todos los pabellones completos, una mayor presencia de empresas con stands y mucha más afluencia de visitantes, lo cual es una señal de buenas expectativas para el mercado. Para Maf Roda Fruit Attraction supone un punto de encuentro fundamental para ver cómo está el mercado, en qué dirección se mueve y poder reunirnos con clientes nacionales e internacionales. Algo que se ha facilitado este año con la completa apertura de fronteras y la eliminación de muchas limitaciones de movimiento. Muchos clientes internacionales que no pudieron estar en la edición anterior han podido asistir este año y lo hemos notado en la afluencia en el stand. Un claro ejemplo, fue la visita del embajador de Kenia junto con los exportadores de aguacate con los que organizamos una pequeña conferencia en nuestro stand. Esta feria cada vez está adquiriendo más relevancia internacional y esperamos que así siga siendo en los próximos años”.

■ MELONES EL ABUELO, CELEDONIO BUENDÍA

“El equipo de Melones el Abuelo ha vuelto a Fruit Attraction con la alegría que lo caracteriza para



disfrutar en la mejor compañía de la cita referencia del sector hortofrutícola. Como cada año, esta feria se convierte en un momento de negociación en el que el sector ha podido entablar reuniones cara a cara, con el fin de establecer objetivos y posibilidades para la próxima campaña. Después de la edición de 2021, un tanto 'descafeinada', esta 14ª edición podemos calificarla como 'triumfal'. Melones el Abuelo ha afrontado esta cita con ilusión, obteniendo un balance inmensamente positivo que nos ha permitido incrementar y consolidar nuestra proyección y niveles de negocio internacional en países como Alemania, Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Canadá, Austria, Dinamarca, Malasia o Singapur entre otros".

**MOLT DE GUST,
DAVID TORRES**

"Parece ser que volvemos a afluencias de 2019 e, incluso, por lo que hablamos con los expositores, es probable que se superen números de años anteriores, o sea, que podríamos estar hablando de año récord de visitantes. Aunque el último día siempre es un poco más flojo, los dos primeros días hubo un montón de visitas. Se nota la importancia de la citricultura valenciana, que sigue liderando el mercado, porque gran parte de nuestros expositores son de cítricos. Nuestra citricultura sigue interesando y se valora nuestra calidad y nuestro producto. Lo más importante es que se ve que el mercado se está moviendo, que hay dinamismo y que la campaña está empezando con unos precios bastante razonables (a ver si se pueden mantener durante toda la campaña). En cuanto a Molt de Gust, la marca es cada vez más reconocida y el mercado ya sabe que detrás hay un producto de calidad".

**NARANJAS Y FRUTAS,
JUAN JOSÉ BAS**

"Para nosotros la visita a la feria fue muy provechosa. Estuve reunido con varias asociaciones colaboradoras de nuestro proyecto como IGP, Apoexpa, Asociación Española del Kaki, etc. Son entidades con las que estamos siempre en contacto para ir mejorando todos los servicios, muchos de los cuales ya han sido mejorados en la nueva web que ya está disponible, y Fruit Attraction es un lugar estupendo para mantener ese contacto".

**PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL,
FRANCES PÀMPOLS**

"Fruit Attraction es una de las citas destacadas de nuestro calendario como proveedores de envasado hortofrutícola y expertos en implementar procesos de automatización y maquinaria final de línea en el sector. Además de mostrar nuestro amplio abanico de soluciones de envasado de frutas y hortalizas, especialmente de packaging sostenible y de cartón, hemos dado asesoramiento profesional a aquellas empresas y clientes que se han interesado en mecanizar una parte o la totalidad del proceso de envasado. En Pampols creemos que la automatización en el sector hortofrutícola tiene mucho campo por recorrer y queremos ayudar a nuestros clientes a ser más productivos y eficientes en su envasado. Ha sido un placer reencontrarnos presencialmente con todos ellos".



Además de ser punto de encuentro con clientes y amigos, los visitantes pudieron ver y conocer las últimas novedades. /VF

**PATATAS MELÉNDEZ,
JAVIER MELÉNDEZ**

"Poder reencontrarnos con nuestros proveedores, clientes y amigos en Fruit Attraction nos ha dejado muy buen sabor de boca. Después de estos últimos años, hemos tenido mucha más afluencia y a pesar de la incertidumbre asentada en el sector, hemos tenido la oportunidad de presentar un proyecto ambicioso y del cual estamos muy orgullosos, nuestra nueva planta automatizada que supondrá un gran avance en cuanto a digitalización y dinamización de procesos. Es

(Pasa a la página siguiente)

100% NACIONAL

pe25iMon®

BOUQUET
1997-2022

KAKI PERSIMON BOUQUET

La naturaleza es sabia. Nosotros también.

25 años
Cultivando futuro con la fruta estrella de otoño

Gracias al saber hacer de nuestros agricultores

Gracias a tu sabia elección

Anecoop

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO



“Vuelta a la...”

(Viene de la página anterior)

una feria de gran relevancia para la compañía ya que ayuda a consolidar nuestra relación con los clientes al estar en un contexto diferente y ameno”.

■ PERIS, CHRISTIAN PALACIOS

“Una edición marcada por las prisas y el estrés originados por un plazo muy corto de tiempo para montar los stands, dio comienzo a la versión más potente de Fruit Attraction desde hacía años. Un montón de expositores en diez pabellones que provocaban el nerviosismo entre los visitantes porque sus agendas no daban abasto con tantos objetivos. Para Peris ha sido una feria diferente, dispersa y con una afluencia al stand que esperábamos fuera mayor, pero que comprobamos fue masiva para unos expositores y tranquila para otros. Nuestras novedades fueron bien acogidas, el ‘restyling’ de nuestra marca Vicentín superó la prueba con nota y mantenemos la línea de trabajo actual centrada en la mejora de procesos, optimización de envases y preparación de la estrategia de melón y sandía para el año que viene”.

■ PINK LADY, THIERRY MELLENOTTE

“Con casi 2.000 expositores provenientes de todo el mundo y más de 90.000 visitantes, Fruit Attraction ha sido la ocasión ideal para que el sector hortofrutícola se reúna e intercambie ideas. Por su parte, Pink Lady® ha seguido creando expectación en su stand de cartón de 72 m² y en el que ha recibido la visita de más de 12.000 profesionales, entre clientes, periodistas y operadores interesados en nuestra manzana. Además, en el stand se han celebrado más de sesenta reuniones entre los equipos de Pink Lady® y sus socios. Ha sido la ocasión de hacer balance de la pasada campaña y de lanzar la nueva, que se presenta prometedora con una cosecha estimada de 215.000 toneladas (Pink Lady® y PinKids®), y de dar a conocer los nuevos proyectos e innovaciones en curso y los que están por venir. En definitiva, ha sido una exitosa edición para el sexto año de Pink Lady® en Fruit Attraction”.

■ PLANASA, PAULA CRESPO

“En líneas generales la percepción sobre esta 14ª edición de Fruit Attraction es muy positiva. Aunque hay que tener en cuenta que veníamos de un año de mu-



La estética de los stands ha evolucionado en estos años, tanto que existen hasta votaciones para elegir cuál es el mejor. /VF

chas dudas por la pandemia, en esta edición la afluencia de visitantes y el número de expositores se ha sentido mucho mayor que el año anterior. De hecho, se han confirmado cifras récord de visitantes con un marcado nivel de internacionalización. En cuanto a Planasa, llevábamos unos objetivos muy definidos y podemos decir que los hemos cumplido con creces. Hemos continuado con el lanzamiento de nuestras dos variedades de fresa —Red-Sayra y Red Samantha—; hemos presentado dos nuevas selecciones de frambuesa —Plapink 14103 y Plapink 14116—; hemos consolidado la nueva imagen de marca de la empresa que lanzamos a finales de abril y hemos hecho contactos nuevos muy interesantes para el posicionamiento de nuestras variedades y el desarrollo de nuestro negocio. También era un evento importante para la endibia y hemos recibido el apoyo tanto del retail como de una de las personalidades de la cocina mundial como es Martín Berasategui. Esto nos da fuerzas para la vuelta a la producción el próximo mes de noviembre. Por último, podemos decir que Fruit Attraction se está convirtiendo en el evento de referencia para el sector y este año, siendo el año de la fresa, los frutos rojos han tenido un especial protagonismo que se ha hecho sentir especialmente en el pabellón 9 de Andalucía, donde se concentra el potencial de este producto”.

■ PLASTIDOM, HELDER NICO

“Fruit Attraction 2022 consolida su importancia como uno de los principales puntos de en-

cuentro de las empresas y profesionales del sector frutícola y hortícola y su creciente internacionalización a todos niveles lo demuestra”.

■ PROPLAN

“La valoración de nuestra primera participación en la feria de Madrid ha sido muy positiva. Fruit Attraction ha sido el lugar perfecto para acercar nuestro revolucionario herbicida Halvetic, no solo a nuestros clientes de siempre, sino también a clientes potenciales tanto a nivel nacional como internacional”.

■ PUERTO DE BILBAO, CRISTINA ARDEO

“Para la Autoridad Portuaria de Bilbao ha sido una feria muy activa, con una alta participación de expositores y visitantes, tanto nacionales como extranjeros, lo que pone de manifiesto el interés del sector hortofrutícola de reforzar la internacionalización. Fruit Attraction es, sin duda, un punto de encuentro de los diferentes integrantes de la cadena de suministro y, por ello, el Puerto de Bilbao lo considera un foro de interés para acercar a los operadores nacionales e internacionales su posición como hub alimentario en el norte de la Península, y explorar nuevas oportunidades para incrementar sus flujos de entrada. Paralelamente, las jornadas han sido interesantes por el alto nivel de ponentes y la variedad de contenidos”.

■ REGIÓN DE MURCIA, ANTONIO LUENGO

“Yo extraería dos conclusiones. La primera, un sentimiento de optimismo. Hemos tenido la

oportunidad de ser testigos del potencial de la agricultura de la Región de Murcia y de cómo los clientes han depositado su confianza sobre nuestros productos. Se han formalizado muchos contratos y eso va a garantizar una estabilidad importante que era más que necesaria. La segunda conclusión es que hay un sentimiento de unanimidad por parte de todo el sector en cuanto al rechazo hacia las políticas que está llevando el Gobierno de España en materia hídrica y en materia de impuestos. Es importantísimo que el Gobierno de España abandone esa política antitransvase hasta que garantice los recursos hídricos y que reduzca los impuestos con el objetivo de reducir el precio de los costes de producción de los alimentos”.

■ SAINT-CHARLES EXPORT

“Con más de 600m² de stands acondicionados (610m²) Saint-Charles Export ha sido la primera delegación francesa representada en la feria de Madrid. Un total de 98 empresas se han desplazado y se han repartido más de 300 distintivos. La afluencia de público ha sido alta desde las primeras horas, con una muy buena asistencia el primer día, que se intensificó de nuevo el segundo. Todo se había instalado en el pabellón Saint-Charles Export para que los negocios pudieran concluirse en un ambiente agradable y cálido. Los intercambios constructivos continuaron incluso hasta las últimas horas del último día. La presencia del grupo en la feria ha sido muy visible, especialmente durante los tradicionales almuerzos patrocinados

por Crédit Agricole Sud Méditerranée (primer día) y Banque Populaire du Sud (segundo día). La participación de Saint-Charles y sus empresas en este evento internacional también ha contado con el acompañamiento y apoyo del Consejo Regional de Occitanie Pyrénées-Méditerranée y de Perpignan Méditerranée Métropole. Fruit Attraction se ha convertido, a lo largo de los años, en una cita imprescindible en la que la presencia de Saint-Charles Export no deja de crecer. Nada más terminar la feria, las empresas ya estaban confirmando su presencia en 2023. Un año más, el pack “tren-hotel” puesto en marcha por Saint-Charles Export ha sido un gran éxito. Un servicio completo y llave en mano ofrecido por Saint-Charles Export que permite a sus empresas asociadas dedicarse exclusivamente a su actividad”.

■ SAKATA

“El primer brócoli morado del mercado se sitúa entre las innovaciones más importantes presentadas en Fruit Attraction. Purple Magic de Sakata genera gran interés entre los productores de brásicas. Esta ha sido una de las novedades de Sakata que también ha celebrado la cuarta edición de los Premios Sakata en la feria con la asistencia de importantes personalidades que trabajan por una alimentación saludable como Martín Berasategui, Hermanos Torres, La Fundación de los hermanos Gasol, Mikel Iturriaga, Lucía Mi Pediatra, Juan Revenga y Vicky Sevilla, Carme Ruscaldea o Boticaria García”.

■ SANIFRUIT JAVIER BIEL

“Para nosotros Fruit Attraction ha sido todo un éxito. Estamos muy contentos de la afluencia y hemos recibido muchísimas visitas interesantes. De hecho, hemos conseguido cerrar varios acuerdos. Además, la apuesta por la realidad virtual en nuestro stand ha sido todo un éxito y ha tenido una gran acogida entre los visitantes. Con esta herramienta tecnológica han podido entender un poquito mejor qué hacemos y han conseguido. Otro gran éxito para nosotros ha sido el interés que ha despertado nuestra nueva solución para el pimiento, de hecho, hemos recibido la visita de muchos potenciales clientes para esta solución”.

■ TASTE FRANCE

“Las más de 100 empresas francesas presentes en el pabellón de Francia, en el hall 4 del Ifema, se han mostrado muy satisfechas de su presencia en la feria Fruit Attraction y de los contactos ge-



50 Años Vistiendo la Fruta

GERVISAN S.A.

Artes Gráficas

TAMBIÉN CON MATERIAL BIODEGRADABLE

Pol. Ind. Masía de Juez • Calle Els Moliners, 12 • 46900 TORRENT, Valencia

comercial@embalajesgervisan.com • www.embalajesgervisan.com

Tel.: +34 96 155 00 21

- Cubre cajas Polietileno
- Flow pack
- Cubre cajas OPP con adhesivo
- Forros / Cubrefondos





nerados a lo largo de los tres días de feria. Francia sigue siendo un año más el pabellón internacional más grande de la feria”.

**TECNICROP,
SARA MONTOYA**

“Una vez de vuelta en nuestras oficinas de Lorca, echamos la vista atrás para hacer una valoración de la experiencia que hemos vivido en la feria más importante del sector hortofrutícola. Estamos muy contentos y agradecidos por todas las visitas que hemos recibido en nuestro stand durante estos días y con el desarrollo de todas las actividades que habíamos planteado. Durante los días de feria hemos tenido la oportunidad de dar a conocer nuestra empresa y nuestra filosofía de trabajo, la ‘Agricultura Consciente’ a todos los que pasaron por nuestro stand, además de presentar los dos últimos productos que hemos lanzado al mercado de la gama PBS: Reimdal LS, encaminado a conseguir un sistema radicular amplio, resistente y bien desarrollado y Olsatex LS, destinado a mejorar la calidad general del fruto y prolongar su tiempo de vida útil. También hemos tenido la oportunidad de presentar el nuevo programa de fidelización Tecnicrop T-compensa, en el que llevamos trabajando los últimos meses y con el que queremos premiar a nuestros clientes. Nuestra valoración general de la feria es muy positiva y esperamos estar presentes con más novedades en futuras ediciones”.

TOMRA FOOD, ROBERTO RICCI

“En Fruit Attraction nos enfo-



En estos últimos años, la restauración está ocupando una parte importante de las acciones paralelas de la feria. /VF

camos en nuestra alianza con ICOEL, una empresa italiana que lleva siendo socia de Tomra desde hace 20 años. Hasta ahora, ICOEL era nuestro proveedor en ciertos países y distribuidor exclusivo para Italia, Grecia y Turquía. Ahora, ICOEL será nuestro socio exclusivo para soluciones de cerezas en todo el mundo, excepto Norteamérica. Juntos proporcionaremos una solución de clasificación integrada para cerezas y de manera progresiva discutiremos cómo desarrollar nuestra relación en otras partes del mundo. Junto a ICOEL estamos aumentando nuestra fortaleza. En Fruit Attraction también presentamos la plataforma de datos Tomra Insight que permite conectar todas las

máquinas de Tomra Food. Proporciona datos y estadísticas en tiempo real sobre su rendimiento, además de compilar datos históricos en un informe. Esto significa que los clientes pueden conocer la capacidad de las máquinas, qué tipo de defectos tienen en la línea o si hay algún problema con la máquina. Todos estos datos ahora se pueden usar para los departamentos de calidad o mantenimiento, mejorando la eficiencia de la línea en tiempo real. Esta es una gran revolución en la tecnología de clasificación y la mostramos en Fruit Attraction”.

**TORRES,
JUAN JOSÉ MARSAL**

“Fruit Attraction ha sido el me-

jor escenario para coincidir con nuestros clientes del mercado tradicional y de la gran distribución. Con nuestra reciente integración con Llusar hemos creado el mayor grupo español de cítricos premium. En feria hemos tenido la oportunidad de compartir con todos nuestro nuevo y ambicioso proyecto, y realmente nos ha encantado ver la ilusión que comparten nuestros clientes y colaboradores con lo que viene por delante. Vamos a llevar las oportunidades que nos brinda el mercado a su máximo exponente. Y completaremos nuestra oferta día a día, con nuevos productos y nuevos formatos, adaptados a las necesidades del mercado, manteniendo siempre nuestra esencia. Ahora queremos estar

aún más cerca de nuestros consumidores y clientes, y vamos a apostar por un marketing claro y certero que nos permita adaptarnos a las necesidades de los clientes, y que propicie que nuestros productos lleguen cada vez a más consumidores. Recomendamos seguirnos en nuestras rrss y web para conocer de primera mano nuestra evolución ... y es que ahora es tiempo de Torres... más que nunca”.

**UDAPA,
ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA**

“Han sido numerosos los visitantes expertos en el sector que han acudido a esta última edición de Fruit Attraction. En nuestro stand hemos recibido la visita de varios profesionales de la patata que no solo provenían de España, sino que también se han acercado desde Francia, Portugal, Israel o Egipto. Y es que las dificultades del momento e incertidumbres para esta campaña de comercialización, y sobre todo para las próximas siembras de cara al 2023, son la gran preocupación sectorial. Tal vez, he echado en falta la visita de los compradores de las cadenas de la gran distribución española, que no han acudido tanto a nuestro stand como en otras ocasiones; quizá estén más preocupados por otros productos que por la patata. Aun así, estamos satisfechos porque hemos realizado acuerdos interesantes con algunas cadenas. También hemos aprovechado la feria para llevar a cabo reuniones sectoriales (como ha sido el Foro Español de la Patata

(Pasa a la página siguiente)

DYM

Diego Martínez

FRUTAS Y VERDURAS

IMPORT EXPORT

MERCABARNA

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España)
Telf. +34 93 262 01 21 · Fax. +34 262 21 11
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com



“Vuelta a la...”

(Viene de la página anterior)

promovido por Fepex, el Estudio Magrama sobre datos sectoriales...), y a su vez hemos hecho la presentación oficial de la nueva referencia de patatas de V gama de la marca Princesa Amandine. Vamos, que una vez más esta ha sido una feria muy interesante y provechosa para nosotros”.

■ UNICA GROUP, MIGUEL DE LOS RÍOS

“Fruit Attraction es una cita que destaca por su importancia estratégica y prueba de ello ha sido la incesante actividad de todo nuestro equipo comercial durante estos tres días. Es la primera gran feria donde estamos todos a plena capacidad y estamos viendo que hay un cambio estratégico de revalorización del producto español, que es seguro, de calidad y ofrece un buen servicio, sin otros problemas que pueden tener áreas como Marruecos, Turquía o Sudáfrica. Por eso destacamos la necesidad de valorización del producto español o la articulación de un precio más sensato; para lo cual la relación con los clientes debe afianzarse hacia un horizonte conjunto a largo plazo. Si bien hemos presentado novedades de producto como los snacks lavados y cortados con salsas para dipear o el concepto de vending sano, la mayor novedad es adaptarse a un mundo cambiante como el actual con ese cambio estratégico en la relación con los clientes”.

■ UNIQ, JOAQUÍN FERNÁNDEZ

“En Uniq hacemos un balance muy positivo la verdad que hemos tenido un montón de afluencia y hemos estado los tres días a tope. Ha sido una feria en la que todos teníamos muchas ganas y que recordó las ferias anteriores al año 2019, previas a la pandemia. Para nosotros el resumen es que es una plataforma en la que tenemos que estar y en la que da gusto exponer. Es una feria enorme para poder acoger a todos y hay detalles que hay que mejorar poco por parte de Ifema. Tienen que solucionar algunas carencias, pero creo que para futuras ediciones estarán solventadas. A nosotros nos ha servido como plataforma para todos nuestros asociados, es un punto de encuentro imprescindible, hemos despertado mucha atención y había mucha gente interesada y con ganas de hacer negocio, de conocer las novedades y de ver cómo se está desarrollando la nueva ley de envases. Hemos vuelto a encontrarnos personalmente con mucha gente, algo que teníamos muchas ganas de hacer”.

■ UVAS DOCE, MARÍA JOSÉ GALLEGO

“Uvasdoce ha participado en esta 14ª edición, que ha superado las cifras alcanzadas en 2019 en cuanto a participación. Ha sido el momento de presentar ante el sector la realidad de nuestra empresa que se encuentra en un momento de crecimiento importante. De cara al próximo año, nuestro volumen tanto en hectáreas de producción como en número de trabajadores se verá incrementado notablemente, por lo que esta edición ha marcado un antes y un después para nuestra entidad. El stand #UvasconAlma ha sido el lugar



Ponencias, mesas redondas, conferencias o shows cooking también tienen su espacio en Fruit Attraction. / VF



La consellera de Agricultura de la GVA, Mirella Mollà, y el director general de Desarrollo Rural, David Torres. / VF

La Conselleria ensalza el valor del sector hortofrutícola valenciano

La consellera de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Mireia Mollà, ensalzó durante su visita a Fruit Attraction al sector valenciano de las frutas y hortalizas, referente en calidad, seguridad, valor añadido y confianza comercial.

“Acompañamos un año más a un sector potente para la Comunitat Valenciana. Para nosotros es muy importante favorecer que las empresas aseguren su presencia en los lugares de oportunidad: para establecer contactos, abrir nuevos mercados y sumar operadores y clientes que incrementen la rentabilidad de las explotaciones y la pervivencia de la actividad”, afirmó Mollà.

En esta edición, el stand institucional de la Comunitat Valenciana acogió a 31 empresas y 3 Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen para facilitar su presencia y fortalecer la representación valenciana en esta importante feria sectorial. En total, en la feria participaron 176 expositores de la comunidad: 34 de la provincia de Alicante, 19 de Castellón y 115 de Valencia.

La titular de Agricultura, acompañada del director general de Desarrollo Rural, David Torres, apeló a la agricultura como una actividad “garante del derecho esencial a la alimentación saludable”, en un contexto como el actual, y abo-

gó por mantener el esfuerzo promocional con el apoyo de las administraciones.

En esta línea, la Conselleria de Agricultura ha rubricado el inicio del expediente para realizar una campaña de promoción de cítricos de la Comunitat Valenciana, dirigida al consumidor final, además de convocar las ayudas a la organización de ferias y jornadas gastronómicas de productos agroalimentarios de calidad diferenciada y de proximidad de la Comunitat Valenciana por 275.000 euros.

El espacio de la Comunitat Valenciana, de 512 metros cuadrados, contó con la presencia de Molt de Gust, la marca dedicada a la promoción de los productos de calidad diferenciada y ecológicos, y ocuparon lugares destacados los Consejos Reguladores de la Alcachofa de Benicarló, Kaki Ribera del Xúquer y la Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos. En su línea de apoyo al sector, este año la Conselleria de Agricultura ha aprobado 92 proyectos en programas operativos de frutas y hortalizas, lo que supuso una ayuda de 38,5 millones de euros, mientras que para 2023 —a falta de 3 programas pendientes de adaptar al Plan Estratégico de la PAC— se han presentado 84 programas con una subvención estimada de 39 millones de euros. ■

perfecto para el reencuentro con amigos, clientes, proveedores y medios de comunicación de confianza, además de haber logrado atraer a nuevos e interesantes clientes de orígenes que nos emocionan y alientan a seguir trabajando y mejorando como empresa. Nuestro siguiente paso será la preparación de la campaña ‘Uvasdoce Nochevieja 2022’, recuperando la ilusión un año más”.

■ VI.P - VAL VENOSTA, KURT RATSCHILLER

“Fruit Attraction se perfila cada vez más como la segunda feria más importante del sector después de Fruit Logistica de Berlín. Desde el punto de vista de la planificación de la temporada, la fecha de otoño es, por supuesto, perfecta para nuestro sector, porque estamos al principio de la temporada y tenemos datos concretos de la cosecha. Esto también lo aprecian cada vez más compradores que nos visitan para hacer un balance de la situación. Esto es aún más importante en temporadas como la que vamos a afrontar, en la que hay una serie de retos: una gran cosecha en Europa, algunas zonas de cultivo que han sufrido el calor, una situación económica difícil con la inflación disparada y costes crecientes. Diría que nos hemos preparado, de hecho, nos estamos preparando bien, tanto desde el punto de vista organizativo —como se pudo escuchar durante la presentación de la nueva estrategia que realizamos en el stand—, como desde el punto de vista del propio producto. Nuestra zona de cultivo, situada de 500 a 1.000 metros sobre el nivel del mar, ha sufrido menos el calor, por lo que las manzanas tienen un tamaño normal, la calidad intrínseca de la manzana es buena, y no falta color. En definitiva, esperamos estar por delante de algunos competidores. En cuanto a la feria, hemos tenido visitantes muy internacionales en nuestro stand. Este año, por primera vez, nos visitó incluso nuestro cliente de Islandia. El stand gustó tanto a los clientes como a los conocedores de la marca. La revista especializada ‘Marketing4food’ valoró nuestro stand, Mela Val Venosta como uno de los 10 mejores de la feria”.

■ VOG, WALTER PARDATSCHER

“Fruit Attraction siempre ha sido una feria clave para el sector de la manzana, porque tiene lugar justo al comienzo de la temporada de la comercialización europea. Esto nos ha dado la oportunidad, este año, de llevar por primera vez a la feria el espacio inspirado en ‘Home of Apples’, nuestro nuevo concepto estratégico. Nuestro stand se transformó en una auténtica ‘casa de las manzanas’, donde recibimos a socios comerciales, visitantes profesionales y periodistas especializados. Después de tres intensos días podemos afirmar desde VOG que estamos muy satisfechos con esta 14ª edición. Una vez más, Fruit Attraction nos ha brindado la oportunidad de comprometernos con el sector y hablar cara a cara con muchos profesionales sobre los valores que impulsa ‘Home of apples’ con son el origen, la experiencia, la sostenibilidad y el amplio surtido de productos y marcas que cubren los 12 meses del año”.