

D. Raúl Calleja, Director de la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas-FRUIT ATTRACTION

“Es el propio mercado quien ha visto la oportunidad de celebrar en Madrid una gran Feria”

FRUIT ATTRACTION, la Feria Profesional del sector de frutas y hortalizas, volverá a abrir sus puertas en octubre en Madrid, pero en esta nueva edición con la calificación de Feria Internacional que concede el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, calificación que coincide, además, con el incremento de la presencia de expositores extranjeros para la tercera edición procedentes de Francia, Italia, Argentina, México, etcétera.



D. Raúl Calleja.

D. Raúl Calleja, director del certamen, nos explica en esta entrevista concedida a PHYTOMA-España, como para los organizadores de Fruit Attraction: FEPEX e IFEMA, la concesión de la categoría de feria internacional, es un hecho positivo, puesto que se trata de una feria nueva, que se ha celebrado solamente en dos ocasiones, lo que refleja el interés del sector relacionado con las frutas y hortalizas, tanto en el ámbito nacional como internacional. Para la obtención de la calificación de feria internacional han contribuido decisivamente los buenos resultados de las dos ediciones anteriores.

La segunda edición fue el auténtico despegue del certamen, con ese precedente tan positivo ¿qué previsiones tienen para la tercera edición?

En principio las perspectivas son excelentes. El éxito de la 3ª edición de Fruit Attraction será el fruto de la apuesta del mercado hortofrutícola por aprovechar, en unas fechas excelentes para el conjunto de las campañas, el punto de encuentro comercial idóneo para el sector. Será también fruto del intenso trabajo por el concepto de feria, basado en la comercialización,

y la firma apuesta por garantizar la presencia de la demanda de primer nivel internacional en cuando a distribución, importación y comercialización internacional. Somos un sector eminentemente exportador, e IFEMA es especialista en casar necesidades de oferta y demanda, y en multiplicar las oportunidades de negocio durante los 3 días de intensas relaciones comerciales. Una combinación perfecta a la que sumamos esfuerzo, ilusión e inversión, para obtener el fruto que el sector se merece: Una feria para hacer negocios, a un formato muy rentable.

A cinco meses antes de que comience la Feria, ya se ha incrementado un 30% el espacio contratado sobre los 11.000 metros cuadrados netos que ocuparon el Salón el año pasado. La ampliación del espacio de exposición nos permite dotar de más presencia a mercados complementarios como el de los fitosanitarios, y la intensa presencia del canal productor en la Feria ofrece una extraordinaria oportunidad a los productos de sanidad vegetal para presentar sus novedades o entrar en contacto con los productores. Fruit Attraction ocupará dos pabellones, el 7

y 9, en los que en ambos encontraremos industria auxiliar y productores.

Pero me gustaría destacar que en Fruit Attraction queremos dar más valor a la capacidad de la Feria para hacer negocio y al perfil profesional e inversor de sus visitantes que a las cifras. Y en la pasada edición ya destacó la alta capacidad de decisión de los participantes: un 55% de ellos eran directores generales, propietarios-gerentes o de los departamentos comerciales. En definitiva, profesionales con capacidad para iniciar acuerdos, y gestionar inversiones.

En todas las ferias, para conservar el interés de los visitantes, se presentan una serie de novedades. ¿Nos puede adelantar cuáles serán las del 2011?

Desde un punto de vista comercial, el mero hecho de tener bajo un mismo techo la oferta productiva de más de 500 empresas, con sus calidades, variedades, volúmenes... me permite como visitante de la distribución tener un punto de vista privilegiado para desarrollar mi trabajo. El hecho de que podamos sentarnos en la mesa con este cliente al que hace años que vendemos, pero hace mucho que no vemos, o que estemos iniciando conversaciones con un nuevo distribuidor, al que aún no he visto, nos exige valorar el poder que tiene el "cara a cara" y el "apretón de manos". Queremos revalorizar la fuerza que tiene el encuentro personal *face to face*. ¿Cuánta gente logra vender su producto gracias a enviar solo un *email*, sin llegar a habernos visto?

Adicionalmente a todas las nuevas variedades que se presentaran, ensalzándolas también desde un punto de vista culinario, para que la Feria sea un éxito, y para que logremos que sea la herramienta comercial útil que pretendemos, la demanda que acude al Salón ha de poder encontrar soluciones y oferta que le es exigida en sus respectivos mercados a los que tiene que abastecer. La variedad de

“El éxito de la 3ª edición de Fruit Attraction será el fruto de la apuesta del mercado hortofrutícola”.

“Más que el número de visitantes, nos importa su calidad, su potencial inversor y su perfil profesional”.

manzana consumida en UK no es la misma que la consumida en Polonia. Todo se encuentra aquí. Para atraer aún más a esos profesionales, junto añadimos a esa interesante oferta algunos eventos de interés para el profesional cualificado. Entre otros, se celebra el *Congreso mundial de producción y consumo de manzana (Apple Attraction)*; el *II Symposium Internacional sobre el Granado*; el *VII Congreso mundial de promoción de consumo de frutas y hortalizas*, organizado por la Asociación 5 al día, y *La Fruta de hueso en la distribución internacional*.

Además, apostamos por la formación de los profesionales hortofrutícolas y organizamos, entre otras, jornadas donde se acercarán las herramientas tecnológicas al agricultor; donde se presentarán casos de éxito en *marketing* sectorial que, potenciando las marcas, obtienen resultados de ventas excelentes; y donde se abordarán los temas claves sobre la distribución.

¿Cómo estará representada la participación nacional e internacional de los productores de frutas y hortalizas?

En el ámbito nacional todas las zonas productoras españolas están representadas, pero seguimos trabajando para aumentar su presencia, y consolidar una mayor oferta nacional, especialmente de regiones con una participación más discreta

hasta la fecha, como es determinados puntos de la Comunidad Valenciana.

En el sector internacional, estamos muy centrados en el hemisferio sur, con campañas y producciones complementarias a las nuestras, haciendo importantes esfuerzos para incrementar la representación extranjera, especialmente, de los países de Latinoamérica. Para ello hemos intensificado las acciones de promoción en esta región y ya hemos obtenido los primeros resultados, confirmando la presencia de empresas originarias de Brasil, México, Argentina y Chile, entre otras.

¿Va a existir un nexo de unión con la filosofía de las anteriores ediciones, o por el contrario se dará un cambio a Fruit Attraction en su tercera edición?

La filosofía de Fruit Attraction es que cada edición ha de ser "única" con su propia identidad, y fruto de muchos factores: los resultados de la anterior edición, la coyuntura general, ideas renovadas y con una hoja de ruta que define el rumbo de la feria, paso a paso, y consolidando muy bien cada elemento que necesita el sector.

La base de la filosofía de Fruit Attraction fue crear un instrumento verdaderamente útil para el sector de las frutas y verduras, que actuase como herramienta comercial de primer orden, rentable y que fuese un foro para el competitivo sector español. De esta

forma, pretendíamos que el sector se agrupase en torno al evento y atraer juntos al canal de distribución español e internacional, sobre todo europeo. Para ello creamos la Feria a medida que, al potenciar el producto y los encuentros comerciales frente a otros aspectos, con una mínima inversión, consigue grandes resultados.

La satisfacción mostrada por nuestros clientes hasta ahora, y los resultados obtenidos, nos hacen creer que este modelo funciona y que aún tiene trayectoria de desarrollo. No obstante, hemos ido detectando cosas que pueden mejorarse, o adaptarse para que resulten más eficaces y se han modificado, muchas, a sugerencia de los participantes. Por ejemplo, para la próxima edición hemos rediseñado Fruit Fusión, para reorientarlo a la promoción consumo de frutas y hortalizas, hablando de alimentación saludable, tapas con fruta y hortaliza, concursos de cocina verde,...

¿Cómo valoraron los expositores la anterior edición y de qué forma van a captar nuevos expositores?

Hasta ahora hemos recogido muy buenas impresiones y creo que se evidencia en que casi todos los que participaron en la edición 2010 ya han confirmado su presencia en la próxima convocatoria y la mayoría de los que aún no lo han "materializado" si nos han transmitido su intención de hacerlo. Los resultados anteriores y lo que les cuentan otros profesionales han llamado, por si solos, a nuevos expositores. Pero nosotros queremos incidir en la capacidad de la Feria para generar negocio, para abrir nuevas oportunidades, para ser realmente útiles para el sector y por eso hemos ampliado el Programa de Compradores Internacionales, que este año llegarán a casi 500 profesionales de todo el mundo. Unos invitados seleccionados por cada empresa expositora, y a los que puede invitar con viaje y alojamiento pagado. Garantizamos demanda internacional,

garantizamos negocios, garantizamos rentabilidad.

Asimismo, en 2011 y con el apoyo del ICEX, organizamos una misión comercial inversa con representantes del mercado hortofrutícola ruso y de los países del la Europa del Este en general, UAE, para impulsar el negocio con estas región, una de las principales importadoras del mundo.

Aunque la trayectoria del certamen todavía es corta, ¿De qué forma ha contribuido Fruit Attraction a impulsas las relaciones entre los diferentes sectores?

Fruit Attraction ha cubierto una demanda que requería el sector español. España es el primer productor y exportador de frutas y hortalizas de todo el mundo y la Feria lo ha agrupado para dinamizar el sector, como decía antes, para atraer al canal de distribución español e internacional. Todos los segmentos se han unido para crear provechosas oportunidades de negocio que beneficien a todos.

¿Cuál es el apoyo de las Administraciones con que cuenta el certamen?

El apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino desde el principio, proporcionándonos escenarios de promoción de la Feria en los principales foros internacionales del sector, y contribuyendo a promocionar el consumo de fruta y verdura dentro de la feria, ha sido total. A ello se suma la rápida implicación que han tenido las representaciones institucionales del sector entre las principales regiones productoras, que participan activamente en la Feria.

Pero Fruit Attraction es una feria para las empresas, que son quienes han de hacer negocio, y los organismos facilitar o contribuir a facilitar esta labor.

¿Qué papel juega FEPEX en la organización y en la participación

“Fruit Attraction es una feria para las empresas, que son quienes han de hacer negocio”.



de los diferentes sectores en el certamen?

La colaboración entre FEPEX e IFEMA, es el mas claro ejemplo de que $1 + 1 = 3$. Ambos agentes somos coorganizadores del proyecto. FEPEX es quien mejor conoce las necesidades del sector en su conjunto, que luego IFEMA transforma en producto y servicio ferial a medida del sector. Esta claro que Fruit Attraction no existiría sin FEPEX, ni la feria hubiera tenido el éxito que esta

teniendo sin IFEMA. Estoy seguro de que esta excelente relación será muy duradera para impulsar nuevos proyectos.

¿Qué nivel de visitantes tuvieron en las dos anteriores ediciones, y cuáles son las previsiones para este año?

Como le comentaba antes, más que el número de visitantes, nos importa su calidad, su potencial

inversor y su perfil profesional. Dicho esto, en la última edición recibimos 12.541 participantes, un 48% más que en 2009. Me gustaría destacar la fuerte tendencia a la internacionalización entre los visitantes ya que en 2010 recibimos un 88% más de visitantes profesionales extranjeros que en el año anterior, de 53 países, hecho lógico dado el eminentemente carácter exportador de la feria. Estos datos han hecho que el Ministerio de Industria y Comercio, haya concedido el carácter de feria internacional a Fruit Attraction en solo dos ediciones.

Por último, ¿cómo ve el desarrollo futuro de Fruit Attraction?

Decía un escritor francés que *“El futuro está oculto detrás de los hombres que lo hacen”*. Tenemos que seguir con este impulso y fuerza, escuchando al sector, profesionalizando al máximo nuestro trabajo, y haciendo las cosas bien. De momento el concepto de servicio ferial esta funcionando, pero no nos conformamos con vivir del éxito de las dos ediciones primeras. Queremos diseñar el éxito del formato ferial para que las empresas sigan haciendo negocio en cada edición. En eso ponemos todos nuestros esfuerzos: en crear cultura de feria. Trabajamos por y exclusivamente por y para nuestros clientes que apuestan por la feria de Madrid, con un asesoramiento ferial muy cercano y real: asesoramos a las empresas expositoras sobre su participación, creamos sector... los resultados y el éxito de la feria vienen dados por el éxito comercial de sus participantes... y es el propio mercado quien ha visto la oportunidad de celebrar en Madrid una gran Feria. Será también él el que marcará el rumbo y destino del salón. Si conseguimos ser útiles al sector, trabajando de su mano, Fruit Attraction será referencia en el circuito internacional de primer nivel y ello sin duda es una ventaja competitiva para el empresario expositor.