Huercasa deslumbra en Fruit Attraction con la presentación de la ampliación de su gama Bio y la línea “On the go”

Tras la celebración de la décima edición de Fruit Attraction, Carlos Olmos, director de Marketing y Comunicación de Huercasa, nos explica en E-comercio Agrario las últimas novedades que han presentado en la que es la mayor feria internacional del sector, así como cómo un año más esta muestra ha cumplido con todos los objetivos.

¿Qué productos incluye la nueva gama ecológica que habéis presentado?

La gama ecológica incluye nuestros dos productos clásicos, la remolacha roja cocida y el maíz cocido en mazorca, además de boniato, calabaza, zanahoria y remolacha cortados, lentejas, garbanzos, arroz y las nuevas ensaladas on the go de lenteja, garbanzo y alubia roja con hortalizas.

¿Con qué objetivos llegaban a esta feria? ¿Diría que se han cumplido?

Fruit Attraction es para nosotros el escaparate internacional ideal para presentar novedades y recibir a nuestros clientes nacionales. No obstante, este año ha sido una feria muy activa, en la que se han planteado posibilidades interesantes y, donde podemos destacar un notable incremento de visitas de nuevos contactos internacionales, por lo que estamos bastante

satisfechos.

¿Qué novedades han llevado a la feria?

> Fundamentalmente hemos trabajado dos líneas de producto, la ampliación de nuestra gama Bio y la línea “on the go” de ensaladas saludables y listas para comer en cualquier momento y lugar.

Los productos Bio están tomando gran relevancia y nuestro objetivo es ampliar gama para cubrir las demandas crecientes del mercado. Damos especial importancia a los productos que permiten reducir el desperdicio alimentario desde el campo, como la remolacha cocida y cortada, especial para ensaladas.

En cuanto a los “on the go”, son una de las claras tendencias de futuro, productos ya listos para comer, pero que nos permiten llevar una alimentación saludable.

¿Qué han podido encontrarse los asistentes a la feria al visitar su stand?

En cuanto a producto, ya hemos hablado de la gama Bio y los on the go, aparte por supuesto de nuestra gama convencional, *con la remolacha roja cocida y el maíz cocido en mazorca como productos estrella.*

En cuanto a la apariencia del stand, para nosotros la feria es una buena oportunidad de escenificar nuestros valores y nuestro lema, ‘Saborea el country’, por lo que hemos contado con elementos country, como el granero, el campo verde o nuestro ya tradicional columpio-mazorca.

¿Cómo ve que ha evolucionado la feria desde sus inicios? ¿Cree que se ha ido adaptando a los requerimientos y necesidades del sector?

Fruit Atracttion ha experimentado, sin duda, una gran evolución desde su nacimiento, no solo en cuanto al número de expositores, sino también en relevancia internacional, hasta convertirse en una de las más importantes de Europa. Eso no habría sido posible si no se hubiese ido de la mano de los expositores, de las empresas del sector, para cubrir sus necesidades de promoción y de generación de contactos y de negocio.

¿Qué resaltaría, a nivel general, de Fruit Attraction?

Al margen de la buena organización de la feria, el ambiente, y el carácter mediterráneo que se vive, que es más amigable y abierto que en otras ferias internacionales.

> En general, la forma de hacer negocios es diferente y en muchas ocasiones se cierran los acuerdos con un café o un vino, que es otra forma de hacer contactos y negocios.

¿Cree que la apuesta por la internacionalización ha sido beneficiosa tanto para los visitantes como para las empresas expositoras?

Sin duda. Para las empresas expositoras siempre es importante tener visitantes internacionales, ya que la internacionalización y la exportación es un objetivo irrenunciable para la mayor parte del sector. Además, la presencia internacional permite ver otros modelos y otras formas de trabajar, lo que siempre resulta enriquecedor.

Por Judit Cortés.