

Fruit Logistica 2015 volverá a tener acento hispano



Noticias

En la última edición, más de 500 expositores fueron compañías y asociaciones de Centroamérica, Sudamérica y España.

Tras la finalización del primer plazo del proceso de inscripción para participar como expositor en la próxima edición de FRUIT LOGISTICA, la organización ha revelado los buenos resultados que muestran la creciente acogida que tiene la plataforma comercial entre los mercados de habla hispana.

En la pasada edición de 2014, del total de 2.630 expositores presentes, casi una quinta parte, es decir más de 500, fueron compañías y asociaciones de Centroamérica, Sudamérica y España; siendo un total de 14 los países de habla hispana participantes en esta cita anual del sector de frescos. La delegación española fue la más numerosa seguida por Argentina, México, Perú, Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Colombia, Chile, Uruguay, Brasil, Panamá, Honduras y República Dominicana, respectivamente.

La confianza depositada por parte de la feria en el sector productor de frutas y hortalizas de América Latina y España se ha traducido en constantes guiños de la organización hacia estos mercados con iniciativas como: el nombramiento de país asociado en alguna de sus ediciones, como fuera el caso de Argentina en 2014 o de Perú en 2013; la organización de actos para sus productores, en el caso de Guatemala, Costa Rica y España; o la reciente adaptación de su página web íntegramente al español.

La importancia de FRUIT LOGISTICA para los países de habla hispana es indiscutible. "FRUIT LOGISTICA supone un encuentro importantísimo para toda la producción hortofrutícola mundial. Uruguay ha participado de manera consecutiva en las últimas seis ediciones y va a seguir haciéndolo puesto que la feria muestra todo lo que tiene que ver con innovaciones, aplicación y desarrollo de los productos", aseguraba a FRUIT LOGISTICA el Embajador de Uruguay en Alemania, Alberto Guani. Por su parte, el representante de la Cámara Alemana en Perú, Michael Rehmer, describía FRUIT LOGISTICA como "la feria más importante del planeta para el Perú". "Nuestra participación ha ido creciendo desde 2003 cuando asistimos con 3 expositores en 30 m2 hasta llegar a casi 30 expositores ubicados en 580 m2 en este pasado 2014", recuerda Rehmer.

La reciente prohibición por parte del mercado ruso a los productos de determinados países, entre ellos los de la Unión Europea y Estados Unidos, promueve aun más que escenarios como el que se ofrece en Messe Berlín sirva a los productores para lanzarse a conocer nuevos mercados con enormes oportunidades de negocio donde dar salida a su producción. "Antes de participar en FRUIT LOGISTICA trabajábamos mucho con Rusia pero la feria nos ha abierto las puertas a nuevos mercados y ahora trabajamos de manera más sencilla con proveedores de la Unión Europea y países de la órbita ex soviética. Por eso volveremos en febrero con más ilusión si cabe", afirma Vicente Polo, Business Development Manager de Frutas Fénix, quién volverá a ser expositor en FRUIT LOGISTICA tras su primera experiencia en 2014.

Por otro lado, los países de América Latina, que estos días son el centro de atención por el previsible interés del sector de frescos ruso en los proveedores de estos países, podrán encontrar en FRUIT LOGISTICA la plataforma comercial adecuada para llevar a cabo de manera directa negociaciones sobre acuerdos y contratos comerciales con los principales operadores del mercado hortofrutícola mundial, incluyendo por supuesto a los importadores rusos.

El volumen de negocio alcanzado por las compañías expositoras españolas y latinoamericanas motiva que estas vuelvan a confiar en FRUIT LOGISTICA edición tras edición como trampolín para conseguir nuevos socios internacionales, posicionar su producto en nuevos mercados, así como fortalecer y ampliar las relaciones existentes con sus compradores.

Para la vigesimotercera edición, las previsiones mantienen las cifras del pasado año: “Esperamos congregar a más de 60.000 visitantes de unos 140 países”, ha destacado Gérald Lamusse, Global Brand Manager de FRUIT LOGISTICA. Y es que, como recuerda Silvia de Juanes, Directora de Comunicación para España y América Latina, “es el hecho de congregar a compradores de tan elevado número de mercados lo que hace de Berlín el marco ideal para que las empresas tanto españolas como latinoamericanas puedan establecer contactos en nuevos mercados, alternativos a los ya consolidados tradicionalmente”.

FRUIT LOGISTICA