



MAES HONEY, la nueva imagen del Grupo Feyce

Con este cambio, César Redondo busca volver donde empezó todo y ser un referente en el sector europeo potenciando su eficiencia productiva e innovación tecnológica

La familia Redondo decide dar un paso adelante y apostar por el futuro, fusionando su grupo empresarial formado actualmente por Bonapi, Feyce y Oro Miel para crear MAES HONEY, en honor a Manuela y Esteban, los abuelos del actual director, César Redondo.

Detrás de este grupo empresarial se encuentra una familia con una marcada dedicación al mundo apícola. El primer contacto con este sector se produjo en el año 1910 cuando los predecesores de Manuela y Esteban adquirieron unas colmenas a modo de hobby personal. De este modo, nos encontramos con uno de los grupos empresariales españoles más longevos en este campo con cuatro generaciones dedicadas al cuidado de las abejas, producción y exportación de la miel en nuestro país.

Este cambio ha sido especialmente mediado porque supone dar un importante giro empresarial pero el deseo por honrar a los precursores del negocio familiar se ha impuesto con claridad. Según palabras de César Redondo, "este cambio es la manera de agradecer y homenajear a quienes me inculcaron el amor por la apicultura y la miel". Gracias a la pasión transmitida, tanto César como su padre, Cecilio Redondo, aprendieron la

importancia de valores tan esenciales como son la tradición y la innovación de un producto milenario a la vez que natural.

De esta fusión nace MAES HONEY, una gran empresa posicionada como N°1 en España y que luchará por conseguir un lugar entre las diez mayores empresas de miel de Europa. Para conseguirlo, ya se ha comenzado a realizar importantes inversiones que tienen como objetivo ampliar su capacidad productiva y de envasado.

"Buscamos ser un referente en el sector europeo basado en la eficiencia productiva y la innovación tecnológica, lo cual supondrá a su vez un gran avance y progreso para todo el sector en España", afirma César Redondo.

Por supuesto, MAES HONEY mantendrá intactos los objetivos y la misión de sus predecesores pero, sobre todo, apostará por superarse y hacer que los clientes sean capaces de sentir nuestros campos españoles cuando consuman su miel. La nueva imagen corporativa mantiene los colores y el estilo tradicional apícola de la familia pero se renueva, cambia de nombre y lo hace por uno que le devuelve a sus orígenes para buscar una imagen más pura, sobria y rotunda.