

La mayoría de los participantes en el V Seminario Aecoc cree que las insuficiencias están en los agentes y empresas de la intermediación

Problemas en la intermediación de frutas y hortalizas

PERE PAPASSEIT

ppt@ediho.es

La mayoría de los participantes en V Seminario Aecoc de Frutas y Hortalizas (F y H), reunidos en Valencia el 8 y 9 de julio, cree que las insuficiencias en la cadena de distribución están entre los agentes profesionales y empresariales de la intermediación.

Entre los profesionales que asistieron al seminario, un 54% cree que el mercado de F y H "no funciona muy bien" y un 30% que "funciona con imperfecciones", mientras que un 11% cree que "ni es eficiente ni transparente" y sólo un 5% de los asistentes cree que este mercado "funciona bien".

Una excelente organización caracteriza a los "seminarios Aecoc de Frutas y Hortalizas" donde anualmente se analiza cómo es y cómo se comporta el consumidor de frutas y hortalizas, qué papel juega la innovación en un contexto en que el consumidor está preocupado por la salud y exige calidad y facilidad, cómo pueden ser las empresas eficientes y a la vez ofrecer la seguridad alimentaria que los clientes de las tiendas merecen y exigen.

La asociación Aecoc está presidida por Juan Roig, presidente de Mercadona, cuenta con 19.000 compañías asociadas de fabricantes y distribuidores de distintos sectores que orientan sus actividades a fin de aportar mayor valor al consumidor. Anualmente la asociación celebra en Valencia el seminario de Frutas y Hortalizas y reúne a más de 200 empresas de todo el país dedicadas a la producción, transformación y distribución de este tipo de alimentos.

Aecoc publica informes sobre aspectos de la cadena de comercialización de frutas y hortalizas. En la imagen tres de estos informes que cubren aspectos tales como punto de venta, trazabilidad y gestión de crisis alimentarias.



El panel master

Los españoles destinamos más de 6.000 millones de euros anuales a la compra de F y H, de los 40.000 millones anuales gastados en España en alimentación. Algunos de los datos del estudio elaborado para Aecoc por el profesor del Iese, José Luis Nueno, (ver Rev. Horticultura-169, junio 2003) revelan que se consumen anualmente 94 Kg por persona de frutas y 111 de hortalizas.

El perfil del mayor consumidor según el citado estudio corresponde a personas de más de 50 años, en hogares de uno o dos miembros situado en una zona urbana, que compra estos productos más de una vez por semana y prefiere hacerlo en una tienda tradicional. El trabajo de la asociación confirma que las pautas de consumo de F y H se incrementa con la edad, hasta el punto que

Los españoles seniors (mayores de 50 años) consumen más de la mitad de las F y H que se venden en España.

En España está aumentando el número de hogares y desciende el número de personas en cada uno de ellos, según Raquel Arribas de la consultora TNS. Mientras la pirámide de la población española cambia, no lo hace el gasto familiar, 73% del cual se realiza en el hogar. El gasto en alimentación se recupera

El tipo de actividad de las amas de casa y el nivel de renta son determinantes a la hora de decidir la cantidad de F y H que se incluyen en la cesta de la compra.

Según la estadística de los paneles disponibles referidos a los españoles, los individuos con rentas

más bajas consumen más F y H frescas que los de rentas superiores, quiénes sustituyen estos productos por artículos de mayor valor añadido y precio, aspecto este último que permite pensar que este es el segmento de consumidores por dónde crecen la cuarta y quinta gama.

¿Dónde y cuándo se compran frutas y hortalizas?. A diferencia de lo que ocurre con el resto de la alimentación, el consumidor de F y H prefiere comprar estos productos en las tiendas tradicionales y mercados (canal tradicional) en lugar de hacerlo en supermercados (23%) o hipermercados.

Los estudios de Arribas indican que a la pregunta "¿es importante el papel de la publicidad?" para influir en las compras de alimentos- la tendencia de las respuestas obtenidas en un panel específico señalan una tendencia a la disminución por la influencia de la TV y también del número de consumidores que declaran que la

publicidad les "ayuda a conocer mejor los alimentos" o de que compran productos "porque han visto anuncios".

Marketing alimentario

Según información disponible de Aecoc "el 40% de los consumidores busca los productos más saludables y un 34% elige alimentos con ingredientes que aporten beneficios para su salud". El carácter de "alimentos saludables" ha convertido a las F y H en productos especialmente valorados e indispensables en el actual estilo de vida.


Los consumidores "senior" consumen más frutas y hortalizas. La pregunta es por qué. Las respuestas manejadas por Miquel Cirera, de Strategic Neth & System, tienen estas opciones:

- por su cultura próxima a una sociedad rural.
- por la edad, perciben el mensaje intrínseco de "natural y saludable" de estos alimentos.

Con estas opciones, al diseñar un marketing certero en F y H, según la exposición de Cirera en el seminario de Aecoc, habrá que saber la respuesta a la cuestión de que cuando el consumidor de entre 28 y 40 años tenga una edad más próxima a la de los senior, ¿consumirá entonces F y H en los niveles de los senior actuales?.

Al seminario de Aecoc de este año asistieron un número mayor de 200 participantes; un 35% de las empresas provenían de la distribución.

A la pregunta de ¿quién puede hacer más por la categoría de F y H? la mayoría de participantes al seminario cree que la producción y la distribución (entre el 32 y 35%) y solamente un 10 % cree que en los apoyos "o campañas" de las administraciones públicas para mejorar los aspectos de consumo en estos alimentos y un porcentaje aún menor el 5% cree en



CURIA & CLARA

Planteles de ornamentales al perfil del cliente

- Vivaces
- Árboles y arbustos
- Anuales
- Aromáticas, etc...

Casa de Campo 31 • Apdo. 34 • 08340 Vilassar de Mar
Tel.: 937 50 25 60 • Fax.: 937 50 25 63 • E-mail: curia@lander.es



HERCAFILM
Especialistas en Plásticos Agrícolas

Para los más exigentes

PATILITE

ONIX PATILUX

36 meses de garantía

Cir. de Campohermoso a San Isidro
Pol. Ind. Santa Olalla - 04110 CAMPOHERMOSO (Almería)
Tel.: + 34 950 385 654 Fax: + 34 950 386 489
Móvil 661 327 299

la promoción a través del canal HoReCa.

OGMs, Organismos Genéticamente Modificados

La biotecnología vegetal ha pasado de manejar genes al azar a manejar genes concretos explica Daniel Ramón, Catedrático de Tecnología de los Alimentos. De forma muy pedagógica este profesor en tecnología alimentaria asegura que en los tiempos actuales no hay alimentos más evaluados que los transgénicos.

Actualmente hay autorizados 80 alimentos transgénicos, entre ellos el arroz dorado (con vitamina A) de Ingo Potrykus. Ramón afirma que "Los transgénicos no son un problema para el mercado alimentario, pero pueden suponer un riesgo igual como las demás plantas convencionales cultivadas".

Otra pregunta que se plantea con relación a los alimentos transgénicos es sobre su uso: ¿son

De izquierda a derecha, Xavier Merino; Silvio Elias, de Eco Veritas; Pedro Sitjar, de Cultivar; Antonio Vilarroel, de Geslive; y Alicia Langreo, de Saborá; durante su participación en las ponencias sobre las respuestas innovadoras al consumidor cambiante.



maná para el hambre o veneno para el consumidor? Hay veinte preguntas y respuestas en www.who.int/fsf/GMfood/.

La distribución alimentaria se está acercando a la ciencia para conocer "qué son los OGM's".

Y, ¿qué opina el consumidor? Éste acepta mejor los avan-

ces científicos que favorecen sus intereses, por ejemplo la salud (toda la insulina se produce a través de transgenia), en vez de los avances que favorecen al agricultor y en la tienda exige un buen etiquetado que indique la si se trata de un alimento modificado genéticamente.

BORO LÍQUIDO de alta calidad

Etaboro
Alonso corrector de la carencia de Boro

MERISTEM

QUIMICAS MERISTEM, S. L.

Ctra. Moncada/Náquera, km.1'700
Apdo. 30, Moncada (VALENCIA)
Tel: 96 139 45 11 - Fax: 96 139 53 31
E-mail: meristem@quimicasmeristem.com

trabajamos en tu campo

En el seminario de Aecoc la organización se interesó por la opinión de los participantes sobre "si estaban a favor de alimentos producidos con esta tecnología" y el resultado es de mucho miedo a estos alimentos en las tiendas, mientras que un 73% elige un tímido "Sí, con mucho control".

La ciencia de la biotecnología aplicada a la agricultura les teme a los consumidores y ahora los científicos prefieren trabajar en las transgenias que "benefician al consumidor".

Retos para la producción integrada

"¿Qué tipo de certificación de Producción Integrada prefieren Ud?", es otra de las preguntas lanzadas por la organización del seminario Aecoc. La mitad de las respuestas, con "un público mayoritario de gentes del canal minorista" responde que prefiere una certificación de carácter "oficial y

estatal", el 27% prefiere la certificación privada, un 14% la de la "marca distribuidor" y solo un 8% la autonómica.

La Producción Integrada, P.I, como es sabido, es el sistema de producción agroalimentaria que reduce el consumo de "inputs" del exterior, persigue un nivel de producción sostenible y de calidad y respeto por el medio ambiente, elimina o reduce la contaminación y mantiene los ingresos del productor. Con respecto a la producción ecológica el reto es que asegure en mayor medida el abastecimiento, la calidad comercial y puede disponer de una amplia

gama de productos. Con respecto a la llamada "producción tradicional" la P.I es una necesidad para los productores y para el comercio.

En España hay más de un millón y medio de hectáreas repartidas en 681 "atrias", Agrupaciones de Tratamientos Integrados en Agricultura, en las que participan 206 mil agricultores. La mayor superficie de P.I. corresponde a Andalucía, 724 mil ha (38 mil ha de olivar, 33 de arroz, cuatro mil de fresas, tres mil de cítricos y 2,7 mil de frutales de hueso). En Cataluña tienen 356 mil ha, (la mayor parte de frutales 22 mil ha, repartidas en 8 mil de olivo, 6,5 mil de frutos secos y el resto de cítricos, uva y hortalizas) y en Extremadura 290 mil ha, le siguen 125 mil ha en Castilla La Mancha y 54 mil ha en Aragón. Desde el punto de vista hortícola, Andalucía, Cataluña, Murcia y la Comunidad Valenciana son las regiones con mayor importancia en

■ **El carácter de "alimentos saludables" ha convertido a las F y H en productos especialmente valorados e indispensables en el actual estilo de vida**



Banquetas de Cultivo
Calefacción
Complementos
Invernaderos
Pantallas Térmicas

Camino Xamussa, s/n
 12530 BURRIANA
 Castellón - España
 Tel.: (34) 964 514 651
 Fax: (34) 964 515 068
 ininsa@ininsa.es
 www.ininsa.es

ININSA
 INVERNADEROS
 E INGENIERIA, S.A.

INVERNADEROS



explotaciones controladas y reconocidas que utilizan P.I. en hortalizas y árboles frutales.

Desde un punto de vista porcentual, según información facilitada por el MAPA en el seminario Aecoc, la fresa y el arroz son los dos productos con mayor porcentaje de fincas controladas con este tipo de producción con el 45%, la fruticultura tiene tan sólo un 12 % de plantaciones certificadas, los cítricos un 6% y las hortalizas sólo un 5,8%.

El Real Decreto 1201/2002 de la legislación española regula la certificación para productos vegetales y sus transformados con el siguiente objetivo:

- establecimiento de las normas de P.I. y de los requisitos que deben cumplir los operadores.
- regular el uso de Identificaciones de Garantía.
- reconocimiento de las agrupaciones locales de producción.
- creación de la Comisión Nacional de Producción Integrada.

La marca en la categoría

¿Qué tipo de marca hace más por la categoría? es una pregunta

De izquierda a derecha, J.M. Hidalgo, gerente de 5 al Día; Dionisio Horrillo, de Frutas Dioni; Javier Jové, de Zespri; y Pedro Sitjar, de Cultivar; en un momento de su participación en el seminario.

habitual en los seminarios organizados por Aecoc. Hay que elegir entre las opciones de marcas "sectoriales, productor, origen o distribuidor" El 76% (41% productor y 35% origen) de las respuestas a la pregunta creen que en España quién hace "algo" (porque en realidad es bien poco) a favor de la identificación del producto, la marca y la promoción del consumo son los productores con sus medios o mediante sus organizaciones "en origen". El propio seminario Aecoc opina que las marcas de las organizaciones sectoriales y las "marcas distribuidor" (12% y 12%, a favor de la pregunta) hacen bien "poco" por la categoría.

Entre las ponencias presentadas por Aecoc durante el seminario de frutas y hortalizas objeto de este informe en esta sesión se debaten los casos de una marca productor, el caso de Zespri y por otro lado, una marca distribuidor, la "Producción Controlada Auchan", mientras la presentación de la marca de acompañamiento 5 al Día, podría interpretarse como una marca sector, aunque no de-

biera pertenecer a ninguna de las clasificaciones aquí detalladas.

Para Javier Jové, director de Zespri en España, dar nombre y apellidos a una fruta no es difícil. El kiwi en los mercados europeos se llama Zespri, como para mucha gente la leche con cacao Cacaolat, el refresco de cola CocaCola o el yogurt, Danone.

De todas las maneras dar nombre a una fruta no es difícil pero "que el consumidor, recuerde el nombre, la marca, esto es diferente".

Los agricultores de Nueva Zelanda crearon una marca, Zespri, que ha dado nombre a la empresa (2.500 accionistas) y a la fruta.

El actual objetivo de Zespri Internacional es estar presente en los mercados durante los doce meses del año con acuerdos con agricultores de otros países incluso europeos (Italia).

El marketing y el plan de relaciones públicas de Zespri tiene costos calculados para dar información y soporte en toda la cadena de comercialización.

Los "road-show" de Zespri logran con un equipo de 4 personas distribuir 3.000 degustaciones en un día. En los anuncios de Zespri siempre hay alguien comiendo con una cuchara y de sus acciones el año pasado un millón doscientas mil personas degustaron kiwis, verdes y amarillos; muchos de ellos los deben comer a cucharadas. Los distribuidores y minoristas distribuyeron 2,5 millones de folletos y enviaron información a 7.000 profesionales.

5 al Día, una marca de acompañamiento

5 al Día está en fase de buscar recursos para desarrollar nuevas campañas, dentro de sus objetivos se encuentran mejorar los hábitos alimentarios y promover el consumo diario de frutas y hortalizas. La clave de su estrategia es la difusión del mensaje: "Frutas y Hortalizas: 5 al día! Bueno para la salud".

Para hacer efectivas las campañas 5 al Día se propone (1) mantenerlas en el tiempo, (2) con-

centrar los recursos en un solo mensaje y (3) dar continuidad al mensaje.

La estrategias de actuación se centrarán en la colaboración con instituciones, actividades de comunicación, formativas, informativas y de promoción. Se realizará un convenio con instituciones españolas y europeas.

Como miembros de European Partnership for Fruits, Vegetables and Better Health (EPBH), se desarrollará en los próximos años 2004-2006, el proyecto Mobilizing Europe for more Fruits and Vegetables (MEFV).

Este proyecto está financiado por la UE, junto con otros diez países europeos con un presupuesto de 300.000 euros anuales por país, coordinado y dirigido por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Se llevarán a cabo todo tipo de acciones desde la coordinación interna en asuntos científicos y

promocionales, acciones para colegios y educadores, medios de comunicación, médicos hasta para las empresas.

En el contexto de la promoción y publicidad, existe un proyecto de promoción genérica para el 2002-2004 junto con la Fundación Sabor y Salud dirigida a niños y familias jóvenes. Este proyecto está subvencionado por la UE y el Mapa.

Seguridad alimentaria

Hace diez años en Europa se produjeron 21 alertas alimentarias, el año pasado hubo 434. El 26% fueron en productos del mar, el 23 de cárnicos y un 14% de frutas y hortalizas -todos ellos productos frescos- después, venían los piensos y a continuación, los demás alimentos, pastelería, lácteos, etc. ¿Qué tipo de alertas se producen? Salmonellas, cadena de frío (podredumbres), toxinas, trazabilidad, pesticidas (a los fitosa-

nitarios en cierta distribución alimentaria les llaman así) y anomalías de etiquetado.

España importa y exporta frutas y hortalizas, pero también importa y exporta riesgos alimentarios explica Joaquín Ballester de la compañía Martinnavaro, "el año pasado se produjeron más de 400 alertas alimentarias solo en F y H".

Una crisis alimentaria es una situación extraordinaria que afecta a la percepción de seguridad alimentaria por parte del consumidor y que conlleva cambios en sus decisiones de consumo. Aecoc ha redactado un manual de gestión coordinada de crisis para las Pyme de la industria hortícola y para la distribución de estos alimentos. El objetivo del manual es ayudar a las empresas para actuar de la manera lo más práctica posible.

En el manual se explica que en una crisis de este tipo hay tres escenarios posibles: el uno con uno; uno con varios y la crisis



ESPA FIBRAC
IMPORT EXPORT

SUSTRATO INTEGRAL DE COCO
ÚNICO EN EL MERCADO

APLICACIONES:

- Cultivo hidropónico
- Flor cortada
- Ornamentales y forestales
- Semilleros y esquejes
- Hidrosiembras
- Áreas verdes ...



FORMATOS

- Granel
- Big - bag
- Sacos cultivo hidropónico
- Sacos

FÁBRICA Y OFICINAS CENTRALES:
Partida de Cabrera s/n
Apdo. correos nº 162 - 12400 Segorbe - Castellón
Telf: + 34 678 534 794 - Fax: + 34 678 579 276
e-mail: info@espafrabric.com - www.espafrabric.com
Distribuidor en Andalucía: ISPEMAR Tel. 950 550 222

PARA EL CONTROL DEL PODRIDO DEL TOMATE DESPUES DE LA COSECHA.



FUNGICIDA PARA EL TRATAMIENTO POSTCOSECHA DE TOMATES. FÁCIL, CÓMODO Y EFICAZ.
PRODUCTO PATENTADO - INSCRITO EN EL REGISTRO OFICIAL DE PRODUCTOS Y MATERIAL Fitosanitarios con el nº 21209 / 77

FOMESA

Fruitech, s.l.

LOS MEDIOS MÁS AVANZADOS PARA CUIDAR LA FRUTA.

CAMI DEL RAGÓ, Nº 10 P.O. IND. NORTE 46489 BENIPARRELL (VALENCIA) ESPAÑA TEL. + 34 963165400 FAX. + 34 961214113

E-Mail: fruitech@fomesa.com

sectorial. Para los dos últimos son necesarias las asociaciones sectoriales para participar en los comités de coordinación en las posibles crisis.

La agencia española de Seguridad Alimentaria tiene por objetivo que los consumidores se sientan seguros. "Nuestra misión es lograr a través de la comunicación principalmente, que el riesgo percibido sea coincidente con riesgo objetivo." dice Ignacio Arranz Recio subdirector general de riesgos alimentarios en el seminario Aecoc.

Innovación para el consumidor cambiante.

La preocupación por la salud, el modo como un producto se produce en el campo, la facilidad de consumo, la diversidad de tipos de frutos o el nivel de calidad y sabor son valores para los consumidores. En los seminarios de Aecoc los redactores eligen ponentes para mostrar estos aspectos. En la edición de este año que recoge esta crónica, Silvio Elias de Eco Veritas explica "la mi-

Los profesionales de la cadena de comercialización entienden que la distribución es una actividad donde se debe compartir la información, o que supone reducir los costes

sión" vocación y objetivos de una cadena de venta de productos ecológicos, en un país como España dónde con un consumo minoritario en este tipo de alimentos hay 600.000 ha de estos cultivos.

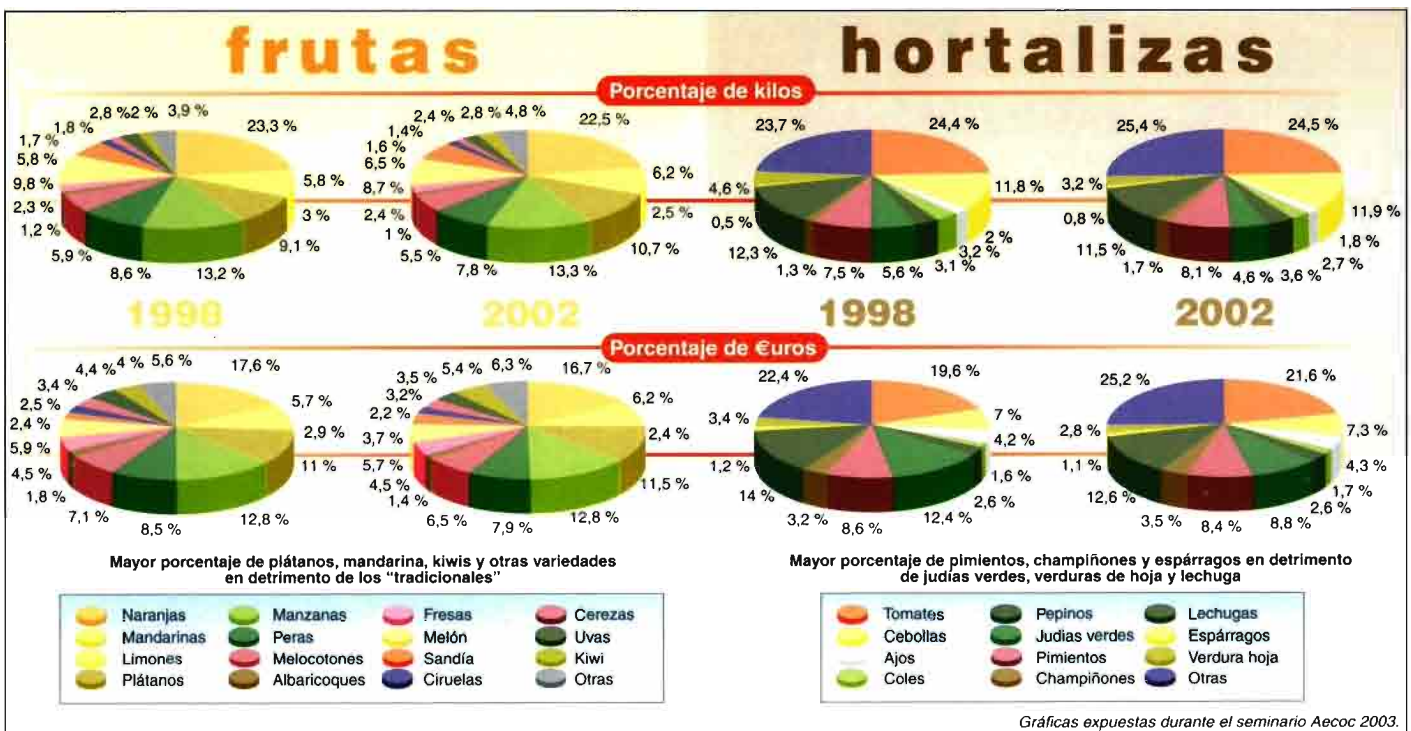
En Cultivar "llevamos más de cuarenta años innovando" cuenta Pedro Sitjar, "en España dos de cada cinco productos exóticos son comercializados por nosotros". Una distribuidora especializada en frutas y hortalizas como Cultivar ofrece a sus clientes 300 items de productos y mueve 100.000 palets al año, en este caso seis de cada diez son de importación, con destino a las cadenas minoristas (70%) y el resto a otros minoristas y a la restauración.

Para una compañía como Cultivar con experiencia en innovación tiene importancia clasificar a sus consumidores y a la vez valorar la oportunidad económica que despiertan las novedades. Pedro Sitjar explica una posible clasificación de los clientes de sus productos en las tiendas minoristas que los distribuyen: el cliente viajero, el gastronómico, inmigrante, curioso, snob,... todos ellos visitan fruterías y restaurantes.

Los productos innovadores (los otros también) ¿qué necesitan para vender más y despertar el interés de los consumidores? Mucha información: comunicación, promoción y degustación, opina Sitjar.

En la distribuidora Cultivar, Sandra Sitjar tiene una clasificación para determinar el éxito en la innovación, el crecimiento y la cuota de mercado. Los conceptos que maneja son un círculo con un trazo como este, "producto novedad" pitahaya, lulo, carambola... con pocos volúmenes, futuro prometedor y poco desarrollo comercial, aporta exotismo al lineal del minorista y es primordial dar a conocer el producto.

Gráfica 1:
¿Cómo ha cambiado la cesta de la compra en el hogar?



Gráficas expuestas durante el seminario Aecoc 2003.



De izquierda a derecha, Rafael Miquel, Eugenio González, de Actel; Tomás Horche, de Mercasa; Antoni Font, de Caprabo; y Andrés Martínez, de Horfres; durante la mesa redonda dónde se trató el tema la cadena de valor en frutas y hortalizas.

El “producto boom”, papaya, plantain, yuca, jengibre... tiene gran potencial de crecimiento todavía desconocido en el mercado. En estos casos se precisa información sobre su origen, los valores nutritivos y saludables, recetas de consumo, establecer en las tiendas ofertas y degustaciones. Para pasar del boom a un producto “estrella” no es fácil. Los “productos estrella” como mango o el kiwi gold tienen volúmenes importantes de venta y siguen en crecimiento mientras los precios se ajustan a valores estables en el mercado.

En la innovación alimentaria llegar a un “producto volumen” no es frecuente. En el caso de F y H y según la clasificación de Cultivar son productos de este tipo, el kiwi, la piña, el aguacate, y el palosanto (tipo Sharon). Los grandes volúmenes de venta ya no son “exóticos” quizás se les podría llamar frutas “nobles” dónde encontrar nuevos sabores, modos de consumo y formatos de packaging. Hoy día son también “producto volumen” los “ready to eat” (preparado para comer).

La variedad y valorización del sabor

¿Por qué se protegen las variedades? La innovación en el material vegetal proviene de la investigación y de los ensayos de los agricultores. Si la cadena comercial informa y vende una variedad en vez de otra está come-

tiendo un fraude al consumidor. En España, la compañía Geslive interviene en la defensa de los intereses de los obtentores y distribuidores de las variedades de frutas, hortalizas y flores.

El sabor y el aroma, el gusto, junto al aspecto y la apariencia, incluso por encima del precio deciden en la compra de F y H, dice Alicia Langreo de la consultora Saborá cuando explica los conceptos de valorización del sabor. Este hecho según Langreo, “es más acusado en países europeos como Francia, España o Italia dónde los sabores de estos productos forman parte de la memoria colectiva, situación distinta por ejemplo de Alemania”.

En los tres países mediterráneos mencionados podría plantearse la hipótesis en referencia al tipo de tienda de venta en que los consumidores perciben “una mejor calidad organoléptica de F y H en los canales comerciales tradicionales”.

Por otra parte en la producción alimentaria de F y H la tendencia es normalizar los procesos que afectan a conceptos de calidad e incluso se comienzan a establecer aspectos de medición de azúcar (grados Brix), “pero estamos muy lejos de medir el gusto” dice Alicia Langreo.

El concepto del gusto en F y H es sensorial, puede vincularse a aspectos nutritivos sin ser primordial en cambio, explica Langreo, está relacionado con todos los

sentidos: la vista, el olfato, el gusto, el tacto, el oído. Es una percepción global.

Sin embargo, entre los consumidores, el concepto del gusto viene determinado por el propio ADN de las personas y para estos alimentos muy especialmente, también por la educación alimentaria.

En F y H ¿de qué depende el sabor? La variedad, el tipo de cultivo, el microclima de las plantas, la madurez de recolección, la tecnología de poscosecha, almacenamiento y frigoconservación, empaquetado y el tratamiento en la plataforma de distribución y en las tiendas.

¿Es posible crear valor con el concepto del gusto? ¿Responderán los consumidores en una diferenciación basada en la categorización del gusto en F y H?. Según contó Alicia Langreo en el Seminario de Aecoc de este año, el CTIFL en Francia trata de validar instrumentos para identificar, medir y reconocer calidades gustativas de forma predictiva correlacionando medidas fisicoquímicas, otras de carácter sensorial y la satisfacción del consumidor. En estos ensayos los científicos especialistas establecieron en la planta de envasado, la calidad organoléptica con estrellas, de un producto “standard” a tres para la “excelencia”.

Con la colaboración de agentes, estos especialistas pusieron a la venta en el canal minorista tres categorías de precios con niveles de diferencia del 50%. Más del 70% de los consumidores consideraron que el “mayor precio estaba justificado” y casi cuatro de cada cinco clientes aprobaron la iniciativa de categorizar mediante estrellas la calidad gustativa de las F y H..

En el caso de España existen organizaciones trabajando en la percepción sensorial de los alimentos es el caso del Ainia y la Universidad de Navarra (ver Rev. Horticultura 159, marzo 2002) y las empresas de semillas actualmente seleccionan variedades valorando “conceptos del gusto” igual como hacen las empresas

de empaquetados de listo para comer con mezclas de F y H lavadas y cortadas (ensaladas, sopas, ...)

Nuevos modelos de tiendas

¿Cómo es una frutería de éxito? ¿Qué quieren los clientes en las tiendas? Frescura, proximidad, surtido, presentación.. El consumidor actual exige que el lugar dónde compra fruta y la hortaliza combine la eficiencia de las cadenas modernas con el estilo de la tienda tradicional. Dionisio Horrillo, director de Frutas Dioni, S.L es una empresa de hoy que piensa en sus actuales clientes y los de mañana.

Las treinta fruterías Dioni están en Guipúzcoa, las atienden 75 personas y venden seis millones de kg con un valor de cinco mil de euros. Con la marca "la Huerta del País" unifican la imagen de empresa y de producto. A menudo en forum y seminarios

La Revista Código 84, perteneciente a la organización del seminario de Aecoc, publicaba recientemente un "dossier" sobre frutas y hortalizas que titulaba "En busca de un sector más eficiente", firmado por Joaquín Ballester, presidente del Comité de Frutas y Hortalizas de Aecoc.



hortícolas hay discusión sobre el "packaging" de las frutas y hortalizas y sobre la venta de con marca o sin marca.

En opiniones expresadas por redactores de esta revista "la opción con marca es la mejor". También es mejor, con un buen "packaging". Si la venta es a granel ¿dónde está la marca? ¿Para

quién es el valor?, fácil, la marca entonces tiene que ser el escenario de la tienda. El "packaging" es la información al consumidor que se hace en la tienda (el "merchandising" cercano a los productos) y la atención de los dependientes. El valor lo añaden en la tienda y por tanto, una buena parte es para el minorista.

S SOLPLAST
PLÁSTICOS PARA LA AGRICULTURA

El mejor camino para crecer
The best way to grow

S SOLPLAST
 Polígono Industrial de Lorca
 30800 LORCA - Murcia
 Tel.: +34 968 461 311 • Fax: +34 968 471 054
 e-mail: comercial@solplast.com
<http://www.solplast.com>

ISO 9001
 ISO 14001

¿Qué hacen las fruterías “Huerta del País” de Frutas Dioni? Las claves son interiores de diseño limpios y bien iluminados, tiendas con vistas al exterior transparentes (como si fueran envases transparentes que permiten ver el fruto, la marca y los mensajes) y bien identificados –el mayor cartel, de Dioni, dice “fruitudenda”, frutería en vasco- y los escaparates tienen mensajes navideños, lúdicos, o de imágenes locales.

La identidad de marca “Huerta del País”, cuenta Horrillo, se construye en cualquier sitio y en cualquier lugar, es decir con actividades múltiples, en el caso de Dioni con: fiesta de fin de curso con sus trabajadores, apoyo a carreras ciclistas regionales, deportes rurales, degustaciones para público juvenil, fotos e imágenes en las tiendas de las producciones propias, cartelería propia, frutas de regalo y la publicidad de la página “web”.

La cadena de valor

Desde el origen hasta el punto de venta, los productos hortofrutícolas atraviesan diversas etapas en la cadena de valor. ¿De qué manera impacta cada una de ellas? ¿Dónde reside realmente el valor? ¿De qué manera repercute cada uno de los actores? ¿Se pueden mejorar? Son algunos de los interrogantes que se plantearon en el seminario donde participaron Eugenio González de Actel, Tomás Horche de Mercasa y Andrés Martínez de Horfres.

Caprabo es la cadena que hace llegar más información a sus clientes solo en F y H, sobretodo en verano y primavera a través de sus boletines. En ellos se dedica tres quintas partes a la F y H y una quinta parte a carnes y pescados.

El concepto de Caprabo para las F y H pasa por la diversidad de cada especie. Es la cadena española que mejor entiende el concepto de gama y se esmera en comunicarlo a sus clientes.

Entre los profesionales de la cadena de comercialización entienden que la distribución es una actividad donde se debe compartir la información, lo que supone reducir los costes.

El coordinador de la sesión Rafael Miguel preguntó a los asistentes dónde estaban las insuficiencias e ineficiencias en la cadena de valor de las F y H. Ellos respondieron que en un 18% se encuentra en la intermediación, el 21% en origen y el otro 21% en los detallistas.

También se hizo la pregunta de si la distribución de F y H funciona y sólo un 5,8 % piensa que funciona bien, un 30% responde que bien pero con imperfecciones y el 54% piensa que le falta mucho para funcionar bien.

Para saber más...

www.aecoc.es


Cermosán
Maquinaria para Horticultura Ornamental

Comercialización y servicio post-venta de productos:

 **JAVO** HOLLAND & 
Cermosán
Maquinaria para Horticultura Ornamental

para España y Portugal

MECANIZACIÓN INTEGRAL DE VIVEROS

- Enmacetadoras
- Alimentadoras de sustratos
- Mezcladoras de sustratos
- Máquina para Big-Bale
- Sistemas de robotización
- Transporte interno
- Cintas transportadoras
- Nebulizadores eléctricos
- Dosificadores de abonos sólidos
- Sembradoras
- Llenadoras de macetas
- Lavadoras de bandejas
- Pinzas portamacetas
- Otros complementos...



Super "Mega"

Camino de La Mata, s/n - 46610 Guadassuar (Valencia)
Tel.: +34 96 257 20 67 - Fax +34 96 212 02 31
www.cermosan.com e-mail: info@cermosan.com