

¿Cómo hacer comunicación y marketing para favorecer de forma eficaz el consumo de frutas y hortalizas?

La mitad en Frutas y Hortalizas

- Laurent Damiens, director general de la AREFLH, Asamblea de las Regiones Europeas de Frutas, Hortalizas y Leguminosas propone un nuevo mensaje para promover el consumo de estos alimentos, "la mitad en Frutas y Hortalizas"

Pere Papasseit

ppi@edih.es

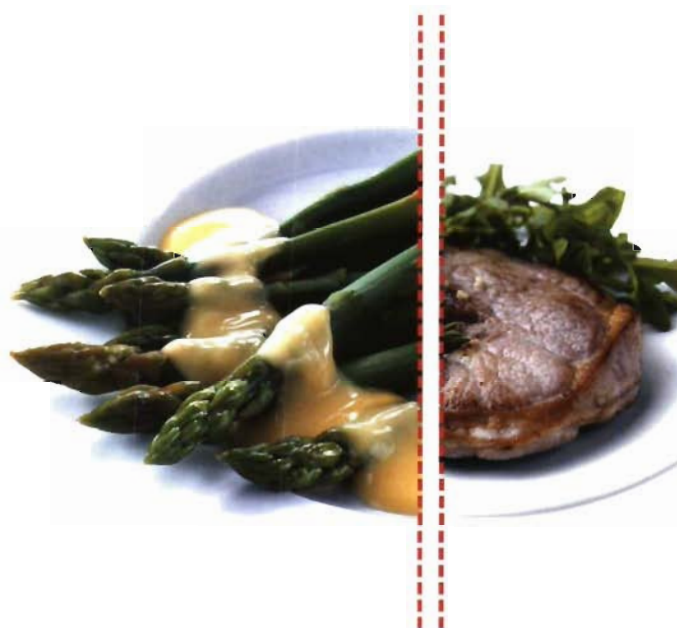
Laurent Damiens, director general de la AREFLH, Asamblea de las Regiones Europeas de Frutas, Hortalizas y Leguminosas propone un nuevo mensaje para promover el consumo de estos alimentos, "la mitad en Frutas y Hortalizas".

En la feria d'Agen en Francia organizaron un coloquio sobre "Frutas, Hortalizas y la Salud". Los consumidores conocen que el consumo de estos alimentos es beneficioso para su salud; sin embargo, los paneles alimentarios europeos indican que las dietas en la mayoría de países son aún insuficientes, igual para la fruta como las hortalizas. Este es un reto para los productores y comerciantes de estos productos hortícolas.

Actualmente el mensaje 5 al Día es conocido y a la vez popular entre las profesiones del comercio hortícola europeo. Igualmente se utiliza también de forma mayoritaria en España e Italia, el concepto "Dieta mediterránea" tan popular en el marketing de la industria alimentaria de hoy.

Publicidad, sí o no

Los directivos de la AREFLH en el marco de su programa "RegioCom" están desarrollando desde Francia acuerdos para agrupar iniciativas de promoción del



consumo de frutas y hortalizas que actualmente se realizan en Aprifel.

Las frutas y hortalizas gastan en publicidad sólo el 0,86 del total del gasto de la industria alimentaria. Aún así,

son los productos alimentarios que mejor percepción de "deseo" despiertan entre los consumidores, que creen en su imagen de productos saludables, naturales y fáciles de preparar. Entonces, si la percep-

En marketing y comunicación alimentario, salud, modernidad, placer y conveniencia son conceptos muy valiosos para utilizarlos adecuadamente para que la gente compre

Marketing

La "1/2 en frutas y hortalizas" es un mensaje muy visual, más que en el propio mensaje genérico, en lo que se piensa es en un método de promoción del consumo basado en las raciones de los menús, "la mitad en frutas y hortalizas". Raciones de mitad y mitad.

ción de los consumidores es la que es con respecto a frutas y hortalizas, ¿hay que hacer campañas de publicidad?. La publicidad, por sí sola, de forma genérica "no estimulará el consumo" se dijo en el coloquio d'Agen, "se necesita comunicación y también marketing".

Es muy fácil decir que los consumidores recuerdan que hay que consumir frutas y hortalizas, 3, 4, 5 o 20. Claro que se acuerdan. En Francia, Italia y España, se acuerdan porque ya lo saben, y lo sabían antes de ciertas campañas con unos cuantos anuncios por la tele.

¿Cómo entonces hacer comunicación y marketing para favorecer de forma eficaz el consumo de frutas y hortalizas? Con la estrategia basada en argumentar sobre Salud, Natural, Accesible y Placer, el SNAP, propone Laurent Damiens, con acciones para documentar, informar, divulgar y acercarse a los consumidores en los conceptos indicados,

- Salud. Se trata de reunir conocimientos, como en su día hizo el proyecto europeo Fruit&Veg, promoviendo la información de técnicos, nutricionistas, investigadores, etc. La ciencia pueda avanzar en el conocimiento de las propiedades saludables de ciertos tipos y variedades de los frutos.

- Natural. Las frutas y hortalizas son productos naturales y muy poco industrializados.



A la izquierda de la mesa, Laurent Damiens, Director General de la AREFLH, durante la presentación del nuevo mensaje para promover el consumo de frutas y hortalizas titulado "Mitad y mitad" o "La mitad en frutas y hortalizas".

El acto se celebró en Sifel, en Agen. Ver portada de Horticultura nº 193.

- Accesibles. Alimentos fáciles de utilizar y de consumir.

- Placer. En la diversidad de especies y tipos de frutas y hortalizas que hay en las tiendas se disfrutan gran cantidad de sabores, colores, texturas, etc.

En marketing y comunicación alimentario, salud, modernidad, placer y conveniencia son conceptos muy valiosos para utilizarlos adecuadamente para que la gente compre.

En el proyecto Fruit & Veg y al principio de 5 al Día en España se decía que cientos y cientos de organizaciones de productores y millones de envases de frutas y hortalizas que se venden cada día en Europa podrían producir con sus mensajes un ambiente de "revolución frutal".

Nutrición y Salud

En Francia hay un programa nacional llamado, nutrición y salud. Para la directora científica de Aprifel, Saida Barnat, "el problema de la obesidad es un factor de riesgo para todas las patologías" y en alimentación actualmente la gente ha percibido todo un conjunto de mensajes y dietas que hacen referencia a las porciones. ¿Cuál es la alimentación moderna de los niños? se pregunta esta investigadora.

La estrategia en Francia para aumentar el consumo de frutas y hortalizas propone experimentar con "otro mensaje" que sea distinto al ahora universal "5 al Día". Se trata del mensaje "la mitad en frutas y hortalizas"

En el coloquio del Sifel 2006 de Agen, Saida Barnat hizo un repaso de las razones de la poca salud y también de las causas de mortalidad indicadas por las diferentes especialidades de la medicina: el cáncer, cardiovasculares, obesidad, diabetes, osteoporosis y siempre entre las 5 primeras razones de influencia sobre sus efectos está el bajo consumo de frutas y hortalizas, incluso por delante del consumo excesivo de alcohol. Según Barnat, 3 de cada 5 franceses saben que hay que comer 5 raciones al día de frutas y hortalizas, ¿qué hacemos ahora para que las coman? es la pregunta que deberíamos hacernos.

Accesibilidad

La estrategia que van a proponer desde Areflh será de "aprendizaje," enseñar a consumir, comunicar placeres. Hoy lo moderno es el producto natural, dirán próximamente

las promociones alimentarias. Lo que se pretende es comunicar "accesibilidad mental" hacia el consumo de fruta y hortalizas.

En comunicación alimentaria la percepción de "alimentación sana" empieza a ser aleatoria. Hay mensajes plurales, como los bio, sin pesticidas, con menos grasas, ... En la Areflh creen que hay que separarse de los mensajes demasiado utilizados por las multinacionales de la alimentación industrial, hay que jugar a favor de los productos naturales, frescos o incluso los congelados o también la IV y V gama. "Es posible crear entusiasmo", se dijo en el coloquio de Agen. "es posible modificar el comportamiento alimentario de los franceses".

La estrategia en Francia para aumentar el consumo de frutas y hortalizas propone experimentar con "otro mensaje" que sea distinto al ahora universal de "5 al Día" que, claro

está, continúa siendo igual de válido. La propuesta es otra estrategia, dos mejor que una dirán algunos, pero lo que se propone es un mensaje que sea visual y que adopta diferentes formas e imágenes en las propuestas de los publicistas ligados al comercio alimentario de frutas y hortalizas. Más que campañas genéricas, en lo que se piensa es en un nuevo método de promoción del consumo que diga "la mitad de fruta o de hortalizas".

Se trata también de un mensaje simple como el de 5 al Día, que invite a que cada plato sea "la mitad de fruta y/o de verdura". Raciones de mitad y mitad. Se trata de proponer al público consumos con alimentos de la "saison", o de proximidad (los productos regionales), destacar los valores gustativos concretos, nuevos tipos de frutos... habrá que relacionarse con los cocineros, dicen sus autores.

Para saber más...

- www.horticom.com?63234
- Próximamente Horticultura publicará un informe elaborado a partir de las conclusiones del IV Foro Internacional de la Alimentación desarrollado en Alimentaria'06. En él se exponen las estrategias que la actual industria alimentaria utiliza en el sector de las frutas y hortalizas.