



Berlín

## Colores y sabores de todo el mundo

■ Productores de frutas y hortalizas entienden que Fruit Logistica es su escaparate para mostrar sus productos en la capital del mayor mercado consumidor europeo.

**Pere Papasseit**  
ppt@ediho.es

Las regiones productoras de frutas y hortalizas de Europa y otras partes del mundo entienden que Fruit Logistica, en la capital del mayor mercado consumidor europeo, Alemania, es su escaparate para

mostrar, una vez al año, sus productos. Entre los exportadores españoles es una feria que ha «cuajado»; a la cita de este año, del 8 al 10 de febrero, pocos han faltado. Ya sea con su propio stand como en los pasillos, «todo el mundo» estuvo en la feria. Por mencionar algún ejemplo, Huelva, con el apoyo de su Diputa-

### Ferias

ción, triplicó la superficie de años anteriores y tuvo una representación de 19 empresas, incluyendo la Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresa, Freshuelva, y la Asociación de Citricultores de Huelva. Una noche de feria organizó una cena degustación «DeMenuHuelva» en un hotel de Berlín, motivada por la celebración del Día de Huelva en la feria.

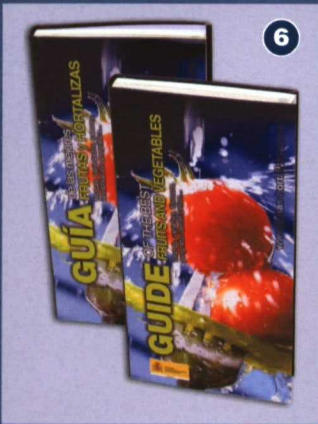
La Región de Murcia mostró los productos de los miembros de cuatro asociaciones -Ailimpo, Ailimpo, Fe-coam y Proexport- y de dos empresas, Grupo Pascual y Hortiberia y convocó una rueda de prensa en que el presidente de la Comunidad, Ramón Luis Valcárcel, mostró la apuesta de su autonomía por una agricultura limpia.

### Premio a la innovación

Una serie de productos estuvieron nominados para recibir el Premio a la Innovación que convocan la revista Fruchthandel y la propia feria; los visitantes son quienes realizan la votación, identificadamente, entre 10 opciones.

P o m ´ A l l i a n c e , [www.pom-alliance.fr](http://www.pom-alliance.fr) presentó un envase termosellado conteniendo patatas pequeñas que se pueden preparar fácilmente en un microondas y tomar como tentempié o aperitivo. Una imagen atractiva en el envase sugiere formas de uso.

Attraktive Wochenmärkte, [www.attraktive-wochenmaerkte.de](http://www.attraktive-wochenmaerkte.de), mercadillos atractivos sería la traducción, es un nuevo concepto de marketing cuyo objetivo es ayudar y animar a los mercados callejeros



a realizar acciones para resultar más agradables para los consumidores.

Boxidea Box de 2.3 kg es el envase de Maderfibra, [www.maderfibra.es](http://www.maderfibra.es), diseñado para mejorar las prestaciones del envase tradicional de madera. Las medidas externas garantizan un uso óptimo del espacio al apilarlo en un palet así como permitir el uso de flejes o mallas y esquineros para reforzar el paletizado.

La variedad de manzana Juliet, de viveros Escande, [www.pepiniers-escande.com](http://www.pepiniers-escande.com), es una nueva variedad bicolor con un rojo rayado dominante y un fondo amarillo. Es muy jugosa y tiene un sabor dulce y un aroma agradable y se indica que es «la única variedad que se cultiva utilizando exclusivamente métodos de pro-

**1.- La ceremonia de apertura de Fruit Logística convocó a políticos y expositores a una análisis del sector de frutas y hortalizas.**

**2.- El stand de la Región de Murcia convocó a una conferencia de prensa donde el presidente, Ramón Luis Valcárcel, explicó de la «agricultura limpia» que practican.**

**3.- La mesa redonda del Foro de los Productos en Fresco.**

**4.- Integrantes de la red comercial de Unitec en el encuentro organizado por la empresa el día anterior a la apertura de Fruit Logística.**

**5.- Juan Antonio Millán, alcalde de Cartaya y presidente de Expocitrefresa, acompañado de Mariam Nicolau, organizadora de esta feria, en el stand.**

**6.- Las ediciones en español y en inglés de la Guía de Frutas y Hortalizas, [www.frutasyhortalizas.com](http://www.frutasyhortalizas.com), estuvieron presentes en Fruit Logística. La edición en inglés se repartió a los visitantes en el stand del ICEX.**

ducción orgánicos».

Masterlabel es un sistema de etiquetas que permiten volver a cerrar el envase, de Masterpack, [www.masterpack.it](http://www.masterpack.it). La bolsa, que se utiliza para ensaladas, está confeccionada en film antivaho.

«mon bebe mange bio» es un concepto de Alterbio France, [www.alterbio.com](http://www.alterbio.com) para facilitar a las familias jóvenes la compra de productos bio para sus miembros más jóvenes y hacer realidad que «mi bebé come bio».

Red Flame es la primera variedad de col picuda morada que está disponible a nivel comercial. La semilla es de Agrisemen, de Holanda, [www.agrisemen.com](http://www.agrisemen.com); la trabaja Ramiro Arnedo en España. Tiene un atractivo color rojo que no se pierde con la cocción, es dulce y tiene muy buen sabor. Ha resultado la premiada.

Las variedades de tomate Reichenau, [www.reichenauge.muese.de](http://www.reichenauge.muese.de), provienen de las once que han seleccionado cultivadores de la isla de la que toman el nombre, situada en Alemania. La selección se ha hecho buscando diferencias en el color, el tamaño y el sabor, para lograr una selección nueva y atractiva para el consumidor.

Vitamini's son minihortalizas como pepinos y pimientos para tentempié, o tomates cocktail presentados como raciones de snack individuales, presentados en paquetes individuales. Es una propuesta de FresQ, perteneciente al Rainbow Growers Group, [www.fresq.nl](http://www.fresq.nl).

Windtofresh es un concepto de envasado para flor cortada que mantiene los ramos frescos desde el productor hasta el consumidor final, sin necesidad de colocar las flores en agua. Ésta va incluida en un reservorio que contiene FTG, gel para el transporte de las flores (Flower

Transport Gel), que proporciona además nutrientes y evita el crecimiento de bacterias. Es una propuesta de la empresa holandesa especializada en materiales de envasado Van der Windt Verpakking, [www.vanderwindt.com](http://www.vanderwindt.com).

## Ornamentales

Al igual que ocurre en la feria norteamericana PMA, los productos ornamentales también están presentes, si bien tímidamente, pero con la justificación de que en Fruit Logística interesa todo lo que interesa al sector vegetal perecedero, comestible o no, de una gran superficie. Además de empresas como Van der Windt, recién mencionada, con una oferta en el sector envases de ornamentales muy importante, aunque no exclusiva, también estuvo presente la Oficina de Flores de Holanda, [www.floraholland.nl](http://www.floraholland.nl), dando cabida a empresas con propuestas pensadas en especial para el punto de venta. Vitro Plus, [www.vitroplus.nl](http://www.vitroplus.nl), promociona un envase de transporte / expositor para helecho que necesita de un espacio de solo 40 x 60 cm donde caben 75 a 120 unidades.

## 5 am Tag

El 5 al día alemán, [www.5amtag.de](http://www.5amtag.de), promovió en su stand la «semana de acciones», del 13 al 20 de octubre, que se llevará a cabo en toda Alemania. Se propone una alimentación rica en frutas y hortalizas en todos los ámbitos, desde escuelas hasta lugares de trabajo. Las estadísticas muestran que en los últimos 10 años aumentó el consumo de hortalizas (72 a 87 kg/capita.) y frutas (92 a 113 kg/capita).

## Presentación de la Guía de Frutas y Hortalizas

La edición de la Guía de Frutas y Hortalizas, en su edición papel de este año -hay



**7.- Los productos «listos para usar» marcan la pauta del consumo actual.**

**8.- Los equipos y materiales para la poscosecha son los otros grandes protagonistas de Fruit Logística.**

**9.- Los artifices de las degustaciones que tuvieron lugar en el stand de la Región de Murcia.**

**10.- La col picuda colorada de Agrisemen obtuvo el primer premio a la innovación.**



también la versión en internet, actualizada permanentemente-, se presentó en la feria y este año contó con la edición en inglés, patrocinada por el Ministerio de Agricultura y Pesca. La versión en inglés se repartió a los visitantes en el stand del ICEX. Es un producto destinado al consumidor final, la hostelería y restauración y al comprador de frutas y hortalizas de la GDO, gran distribución organizada.

**Nuevas variedades**

Fruit Logística es la ocasión para presentar variedades

de todo tipo de frutas y hortalizas. Vale la pena mencionar las nuevas manzanas, con relaciones de azúcares y acidez muy mejoradas respecto a las «clásicas» Delicious. Rubens y Jazz (Enza) son dos variedades que siguen la estela de Pink Lady, permiten volver a disfrutar de consumir una manzana.

Entre las novedades en semillas de hortalizas, Seminis presentó la sandía Bambolino, «ideal para ser consumida por una o dos personas» y caracterizada por su dulzor; cuenta con una bolsa diseñada para su transporte y para que soporte estar en el refrigerador sin humedecerse y manteniendo la resistencia. Pertenece a la categoría Especialidades de la empresa, al igual

que Pepperino (pimiento dulce naranja), Dolcelino (mini pimiento muy dulce), Popolino (otro pimiento pero más pequeño aún), Ovalino (tomate pequeño) y Colorino (tomate rosa, «bellísimo»).

HortResearch, [www.hortresearch.com](http://www.hortresearch.com), instituto de investigación privado de Nueva Zelanda, propone una serie de nuevas variedades, además de Jazz, que es de su autoría. Indican que «los avances en la biología molecular abren posibilidades de obtener nuevos cultivares, con mejor aspecto, sabor y más beneficios medioambientales y para la salud del consumidor». Este instituto es el que ha desarrollado la etiqueta inteligente Ripesense, que indica, mediante cambios de co-

lor, el grado de madurez de un fruto dentro de un envase.

**Equipos y materiales**

Además de productores y comercializadores de frutas y hortalizas, el otro gran tipo de expositor es el proveedor de maquinaria y equipos para operaciones poscosecha; sin embargo también había alguna empresa con materiales para cultivo, como es el caso de Polysack, presente con sus mallas OptiNet y ChromatiNet, diseñadas básica y respectivamente para repeler trips y optimización de los cultivos.

**¿Cómo añadir valor?**

El día anterior al inicio de la feria se llevó a cabo el Foro de los Productos en Fresco, como ya se ha realiza-



consumo de frutas, hortalizas y panes integrales debe aumentar en un 40 a 50%, al tiempo que el de carne y leche debe disminuir un 15%. El ponente se preguntaba, visto los anuncios de quesos que se ven por televisión, qué pasaría si frutas y hortalizas hicieran promociones similares. Con la ventaja de que frutas y hortalizas son «un almacén natural de vitaminas» y otros compuestos que el organismo necesita.

Las grandes multinacionales, cita el ejemplo de Novalis, invierten en estos sectores que interesan, el primero, el de los alimentos, el segundo, el de la nutrición y el bienestar. Desde hace cinco años, empresas de ese tipo, han decidido que «quieren ser parte de la solución, no del problema», y han reenfocado sus actividades y oferta en ese sentido. Otro ejemplo es el de Nestlé, que propietaria en un 5% de L'Oréal, la empresa de cosméticos. Pepsi, un producto formado por «agua y azúcar», ha invertido en la empresa de desayunos Quark, basados, indica el conferenciante, en materias primas baratas, grasa y sal, pero percibidos como «sanos».

Los fabricantes de tentempiés también pasan a ofertar un producto más «sano»; a ello apela un fabricante de snacks cuando pone en sus ilustraciones un cerdito que vuela, en demostración de su poco peso. Hero y Knorr tienen propuestas basadas en zumos de frutas / hortalizas; productos como los de estas empresas son la competencia verdadera de frutas y hortalizas en fresco, indica Hughes. Se trata de productos que se anuncian como capaces de aportar un determinado porcentaje de las necesidades diarias de vitamínicas o de otros compuestos. Knorr Vie gasta más de 6 millones de euros en la campaña de promoción y esto «no

do en otras convocatorias. En este caso estuvo dedicado a analizar «cómo añadir valor en la cadena de suministros». El ponente principal y moderador fue David Hughes, profesor de marketing del Imperial College London; en su intervención utilizó, como ejemplo para captar la atención del público en la importancia de la innovación, la reducción en las ventas de Nescafé de un 4%, lo que les llevó a aumentar sus investigaciones para crear nuevos productos. El interés por la salud es una guía y una oportunidad; menciona el hecho de que Estados Unidos dice a sus consumidores, en relación a la carne, «come menos». En el Reino Unido, el Departamento de Salud cree que el

## soluciones agro sostenibles para la agricultura



Correctores de suelos y acondicionadores de suelo/agua

Quelatos correctores de carencias

Fertilizantes foliares

Aminoácidos - Bioestimulantes

Coadyuvantes

Preventivos



  
**coda**  
cuidamos de ti

greencare by

 **sas**

Sustainable Agro Solutions S.A.  
Ctra. N-240 km 110 - 25100 Almacelles - Lleida  
t: 973 74 04 00 f: 973 74 14 89  
info@greencareby-sas.com  
www.greencareby-sas.com



**11.- Dole, un negocio en múltiples gamas.**

**12.- Las diversidad de las ensaladas aumenta a ojos vista.**

**13.- Las degustaciones son claves para «enamorar» a nuevos clientes.**

**14.- Etiquetas que indican el grado de madurez del producto en el interior del envase.**

lo gastan frutas y hortalizas en varios años». «Nestlé, Unilever, etc. son la verdadera competencia de frutas y hortalizas; debemos utilizar sus mismas herramientas si queremos estar en plan de igualdad», es el concepto que vierte el ponente, refiriéndose a diversificación, presentación, marketing, etc. de los productos.

Un estudio que analiza qué le interesa al consumidor

europeo, si es precio solo lo que desea, sitúa a este parámetro muy por debajo de otros: de mayor o menor nivel de interés, se empieza por la tríada de calidad / sabor / aroma, sigue por conveniencia, autenticidad, continúa con el trío local / regional / estacional, luego el binomio salud / belleza, seguridad, origen, que tenga una «historia», medioambientalmente amistoso, sostenibilidad, no modificado genéticamente, compatible con el bienestar de los animales y comercio justo.

¿Cómo crear valor? Vale la pena tener en cuenta las categorías de consumidores que existen. Tesco los segmenta así: 21% conveniencia, 16% alimentos «finos», 25% la «corriente principal», 10% sa-

lud, 11% tradicional, «sensibles al precio», 17%. Queda claro que no es el precio el único motor de compra. ¿Cómo satisfacer a clientes tan diferentes? Un ejemplo tener variedades premium en la categoría «comidas finas», que admiten un sobreprecio de hasta el 25%.

Es una categoría en que crecen entre el 3 y el 12% y quieren llegar al 18% con las fresas de Driscoll. Los productos «orgánicos» atraen al segmento de consumidores interesados en la salud; los que prefieren los productos conveniencia, es decir, de fácil uso, son sensibles a los tentempiés. En el caso del segmento comida Premium, una regla de oro es el no banalizar los productos que recaen en ella.

D. Hughes da varios ejemplos del potencial económico de aumentar las ventas de diferentes bayas; y, sin ir a productos tan especiales como los pequeños frutos, y hablando simplemente de la manzana, el potencial de crecimiento queda claro con la cifra de que 7 de cada 10 consumidores declaran no comer nunca este fruto.

El ponente compara a frutas y hortalizas enteras con los huevos como «la categoría más aburrida»; da ejemplos de huevos con presentaciones atractivas que se comercializan en el Lejano Oriente, unido a situarlos en lugares centrales y bien iluminados.

También recalca la responsabilidad a asumir que tienen los proveedores del punto



de venta; antes éstos eran mejores receptores de la mercadería. Ahora pretenden influir en el proveedor, bajo el argumento de que «conocen a su cliente». Pero, quien «conoce el producto» es el proveedor, y suya es la responsabilidad de que se comercialice de la manera más favorable para su venta y, efectivamente, para el consumidor final. Hoy en día nos olvidamos de que «la gente ya no sabe qué es maduro, sabor» y para volver a estos valores hay que enseñarlos nuevamente en la escuela.

Las especialidades de los trópicos solo se pueden traer si se le explica a los consumidores cómo utilizarlos. Pone el ejemplo de una oferta de Physalis en que los consumidores no lo llevaban; una encuesta demostró que el 50% de ellos no lo conocían.

En la mesa redonda posterior a las conferencias, Paul Zandanel, de la región Tirol Sur, explicó cómo este concepto de zona se utiliza tanto para vender un producto, las manzanas, como para incentivar el turismo en la región. Olivier Sinquin, de Prince de Bretagne, indicó que en 1960 una familia gastaba un 40 a 60% de sus ingresos en alimentación; en 2006 esa cifra es el 15%; estamos en plena «economía del deseo» (en Alemania se mencionan cifras entre el 7 y el 10%...).

Su organización es pionera en Europa en trabajar la diversificación y gama de productos, pasando por el envasado y confecciones. En alcachofa apuestan por el rango; en coliflor, por el color: cultivan una variedad verde; al cultivar romanesco están pensando en aspecto y sabor; en las fresas quieren tener un producto gustoso, de estación. La presentación la cuidan hasta el punto de venta inclusive; muestra la imagen de lineales en que las hortalizas reciben una nebulización de

agua para mantener la frescura.

Horst Lang, de la empresa certificadora de calidad Globus SB Warenhaus Holding enfatizó que ante cualquier «crisis» de residuos, hay que tener presente cómo se hacen las evaluaciones y el significado de un LMR, límite máximo de residuos. El sobrepasarlo está lejos de representar, en principio, un riesgo de «envenenamiento», a lo que se suma la falta de armonización de LMR entre países.

Abundando en el tema de que destina una familia para la alimentación, uno de los conferenciantes del acto de apertura llamó la atención sobre el significado que tendría el hecho de que el gasto de alimentación de las familias continuase bajando. Eso supondría ingresos cada vez menores al sector primario, lo que pone en duda sus opciones de supervivencia.

### Otros temas

En el marco de Fruit Logistica se realizó un encuentro Alinvest, con presencia de empresarios de ambas orillas del Atlántico y otros foros como el dedicado a Bulgaria y Rumanía, países que hasta ahora se relacionaban básicamente con Rusia y otros países CEI (ex Países del Este) y que ahora empiezan a exportar a Alemania, constituyendo una oportunidad para los comerciantes de todos estos países. También se promovió la edición asiática de Fruit Logistica, que tendrá lugar en septiembre de este año en Bangkok, unido al Asiafruit Congress, que contará con interpretación simultánea en alemán, inglés, francés, italiano y español. El análisis de «lo bio» no quedó atrás y hubo un foro dedicado a él en que participaron, entre otros, Apofruit de Italia y Sainsbury's del Reino Unido.



**Calidad,  
Experiencia  
y Servicio**

*Nuestra mejor oferta*