



Ferias



*Los visitantes de Macfrut eran recibidos con una invitación a tomar una macedonia de frutas; las chicas de la imagen se ocupan de preparar las de fresa, protagonistas principales ya que era el momento de plena cosecha en la zona, y otras frutas.*

*Vistas del espacio destinadas a las empresas de IV gama protagonistas de Macfrut 2008, inaugurando una zona remodelada de las instalaciones feriales.*

para lograr un tratamiento especialmente cuidadoso de la fruta. Almería tuvo también varios stands y Simón Carrillo promocionando la feria Expoagro Almería.

Macfrut se promociona activamente en el extranjero a través de invitaciones a visitantes y una zona en la feria destinados a ellos. Entre los encuentros de la feria, por mencionar uno como ejemplo, con AgroRuggeri, [www.agro-ruggeri.com.ar](http://www.agro-ruggeri.com.ar), productores argentinos de calabazas que están exportando ya a Europa y con el aval de esta experiencia desean ampliar clientela.

Como también es ya tradicional, al mismo tiempo se desarrolló un interesante programa de conferencias, cuyos contenidos están disponibles

en la página web de la feria, [www.macfrut.com](http://www.macfrut.com), en el apartado "Convegni". La innovación del año fueron pabellones renovados para albergar al nuevo salón, el de la IV gama, un tema que también contó con su jornada para analizar este "punto de referencia del sistema frutihortícola italiano".

El salón de la IV gama fue organizado por AIIPA, Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari, [www.aiipa.it](http://www.aiipa.it), una agrupación constituida en 1945 que cuenta con 300 empresas nacionales y extranjeras ordenadas en 14 grupos que abarcan todo tipo de productos alimenticios, desde los derivados del tomate pasando por el café y los helados, hasta un grupo 14 denominado "Productos alimenticios varios", uno de cuyos subgrupos es la IV gama.

### En VI Gama, el futuro también pasa por la innovación

Giancarlo Colelli, especialista de IV gama de la Università di Foggia, repasó en su conferencia los aspectos más salientes de esta manipulación; su mensaje fue claro. Hay que mejorar por la organización y por el desarrollo de nuevos productos. El término IV gama o mínimamente procesado abarca múltiples productos en base a hojas troceadas; hojas

## Macfrut 2008

# Nuevos pabellones para nuevos expositores: el Salón de la IV Gama

- Interesa aumentar la vida comercial de los productos de IV gama para lograr que lleguen a fecha de consumo en el mejor estado.

**A. Namesny**

[agrocon@ediho.es](mailto:agrocon@ediho.es)

La edición 2008 de Macfrut tuvo lugar una semana antes de las fechas habituales de esta feria, principios de mayo; este año se desarrolló entre el 17 y el 19 de abril en una complicada coincidencia con las fechas de Euroagro. Fruits. Además de las empresas de poscosecha, la principal oferta de la feria, y de las agrupaciones italianas productoras de fruta, esta feria es el escaparate donde se muestra la oferta de producto ecológico y de insumos, en especial, fitos-

anitarios y nutrientes apropiados para esta producción, así como semillas hortícolas. Una nueva empresa en el elenco de expositoras fue Dincox, [www.dincox.es](http://www.dincox.es), en el stand de la empresa italiana con la que trabaja, que cuenta entre sus equipos con un nuevo lavador de palots y cuyo funcionamiento pudo verse en un video. Otro desarrollo reciente es el de Unical 700, de Unitec, [www.unitec-group.com](http://www.unitec-group.com), una calibradora desarrollada para trabajar manzana y otras frutas esféricas de tamaño medio y grande, provista de sistema de transporte inteligente a rodillos



**En la parte destinada a la IV gama había dos expositores frigoríficos que reunían los productos nuevos de las firmas presentes; el de la imagen es uno de ellos, punto de encuentro insoslayable para visitantes y prensa.**

sin trocear (baby leaf); hortalizas de órganos subterráneos, cortadas de diferentes formas; tallos y pecíolos foliares tallados; yemas florales, inflorescencias y flores; y fruta troceada.

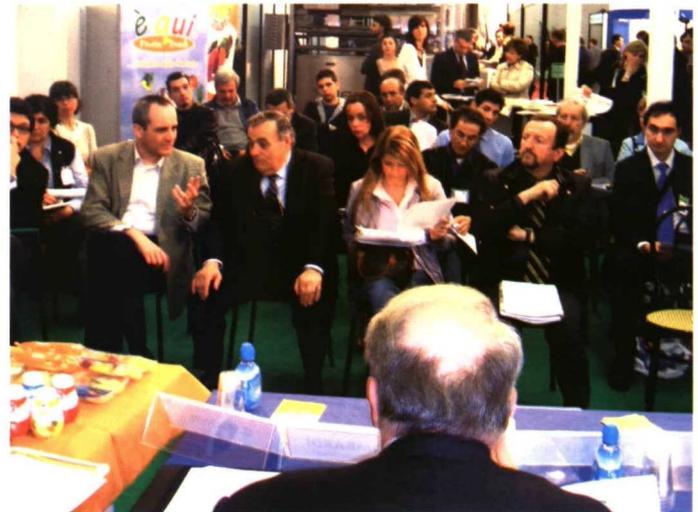
La producción implica una serie de protocolos, aunque básicamente se trata de una producción simple, lo que no significa que el cuidado de la higiene lo sea. Por el contrario, se trata de uno de los aspectos medulares. La elección del cultivar es sumamente importante para todos los implicados en el circuito de la IV gama, productores, transformadores y consumidores. Existen diferencias varietales importantes en relación al comportamiento al corte y a sus propiedades organolépticas y nutricionales.

El crecimiento de la IV gama continúa en alza y hay aún un amplio espacio para la innovación; el sobreprecio que se obtiene justifica los esfuerzos. Ésta pasa por ampliar la gama de productos, mejorar la calidad, aumentar el nivel de servicio; aprovechar la existen-

cia de nuevos materiales de embalaje, que pueden usarse para favorecer el marketing al tiempo que cuidan mejor el medio ambiente.

También existen nuevos tipos de atmósferas modificadas (AM) e interés por alternativas al cloro como desinfectante. También interesa aumentar la vida comercial de los productos IV gama pero no por extender aumentar efectivamente los días durante los cuales se puedan comercializar sino para lograr que lleguen a fecha de consumo en mejor estado. Si se aumenta la vida poscosecha se logra una mayor aceptación del producto por mejor mantenimiento de propiedades organolépticas (textura, gusto, aromas); y también se beneficia el aspecto, aunque este último es el que soporta más días con una buena percepción por parte del consumidor (antes se alteran el sabor y disminuye la firmeza).

La transferencia de los conocimientos es un aspecto importante de la innovación; varios cursos en todo el mundo se ocupan del tema y son una opción para mejorar los conocimientos (el de la Universidad de Davis en California, el organizado por el propio Giancarlo Colelli en la Universidad de Forlì, el que tuvo lugar hace semanas en la



Universidad de Cartagena organizado por Francisco Artés Calero y su equipo, a principios de marzo hubo otro curso en la Universidad de Córdoba, etc.).

Giancarlo Colelli concluye que la IV gama se considera la mejor herramienta para desarrollar la industria de frutas y hortalizas, donde la investigación y desarrollo y la transferencia de tecnología juegan un papel clave si se quiere lograr un producto de calidad y niveles adecuados de innovación.

### Todo virtudes nutricionalmente

Frutas y hortalizas poseen naturalmente unas características intrínsecas que para

**Centrale Frutta Snack es la empresa que ha situado en una serie de ciudades italianas máquinas expendedoras de frutas y hortalizas listas para consumir. En su stand se realizaron actividades para niños y conferencias para difundir la iniciativa; en primera fila se observa a Domenico Scarpellini, director de la feria; también estuvo presente, en las filas traseras, Renzo Piraccini, director de la cooperativa de segundo grado Aprofit.**

sí quisieran muchos otros productos alimenticios (algunos de los cuales hasta llegan a atribuírselas): normalmente



El expendedor frigorífico que Centrale Frutta Snack ha situado en más de 100 puntos entre escuelas y sitios de trabajo, tiene 14 opciones de productos listos en base a frutas y hortalizas listos para consumir.



Además de invitar a los visitantes con fruta, Macfrut destinó el espacio de la entrada principal a informar en este sitio preferente sobre la oferta de los otros países del Mediterráneo; un mapa indicando las principales zonas productoras y una cesta con la oferta mostró a Albania, Egipto, Libia, Marruecos, Túnez y Turquía.



### Cuadro:

Principales fitocompuestos, acción nutricional y productos ricos en ellos

Compuesto	Acción	Fuente
Lycopeno	Antioxidante	Tomates y derivados
Quercitina	Influye en el perfil lipídico	Cebolla, uva negra, cítricos
Sulfuro de alilo	Antitumoral	Cebolla, ajo
Isotiocianatos	Antitumoral	Col, brócoli, coliflor
Beta caroteno	Antioxidante	Zanahoria, melón, calabaza
Indoles	Antioxidante	Col, brócoli, coliflor
Isoflavonas	Protección ósea	Soja y otras legumbres
Catequina	Antioxidante	Te, bayas
Antocianina	Antioxidante	Vino tinto

Fuente: Adaptado de Conferencia "Alimentazione e salute: praticità e varietà", Marisa Porrini, Università di Milano, Macfrut, 18 de abril 2008

realizan un aporte bajo de energía, mientras que es elevado el de algunas vitaminas y minerales, alto aporte de fibra y agua, presencia de sustancias antioxidantes y de compuestos protectores (véase el Cuadro en estas páginas), y alto volumen (es decir, baja densidad energética y capacidad saciante). En relación a este último punto, la densidad energética, la conferenciante, Marisa Porrini, de la Universidad de Milán, participante también en las jornadas sobre IV gama, lo ilustró claramente mostrando que una porción de chocolate (el cuadrado o rectángulo en que se dividen las pastillas) equivalía a una abundantísima ensalada que ocupaba todo un plato. Así pues, frutas y hortalizas son una op-

ción para la variedad y, en su formato IV gama, para la practicidad, es el mensaje de Marisa Porrini; los colores de estos productos son un indicador de su contenido en compuestos de interés nutricional y el consejo más simple que puede darse es consumir frutas y hortalizas de diferentes colores y hacerlo todos los días. Ante esta indudable importancia nutricional de frutas y hortalizas, la IV gama es una vía para poder tener un consumo importante fácilmente. Una de las diapositivas recordó también que mientras en 1940 se dedicaban 160 minutos a la preparación de la comida, en 1990 se estaba en 15 minutos que se encaminan a los 8 en 2010.

Otro de los aspectos que tocó la conferenciante fue ilus-

trar qué pasa en cuanto a las propiedades saludables con los procesos de preparación del producto en IV gama y los días de conservación. En algunos casos no había pérdida en absoluto, por el contrario, aumentaba la concentración de algunos compuestos fitonutricionales, pero, lo importante es, que en todo caso, las pérdidas son compensables consumiendo una cantidad un poco mayor.

### Diferenciación asociada a una marca y segmentación, bases del éxito

Roberto Della Casa, Universidad di Bologna, Polo di Forlì, empezó su conferencia en el foro de la IV gama explicando que el crecimiento de esta categoría de productos en los últimos años tiende a ser menor del previsto. Para 2007 en Italia se esperaba un 10% de crecimiento pero lo que

**Ante esta indudable importancia nutricional de frutas y hortalizas, la IV gama es una vía para poder tener un consumo importante fácilmente**



ocurre en la realidad es que los productos ya más habituales de esta gama crecen menos de lo previsto y los que superan las previsiones son los novedosos (nuevas especies, presentaciones, mezclas...). Este comportamiento es similar al que ya antes han experimentado países con más trayectoria en el tema, como Estados Unidos; datos de este país muestran crecimientos aún importantes en las nuevas alternativas, como es el caso de un 32% de crecimiento en manzana troceada, un 10% en mezclas de verduras y un 11% en judía verde troceada. Aunque paralelamente también ocurre que 10 referencias constituyen el 39% de las ventas.

Un aumento de las referencias debe ir asociado a la colaboración con el punto de venta, donde se requiere de mayor espacio en el lineal para poder ofrecer la diversidad de preparaciones.

Por otro lado, la penetración de la IV gama crece en Italia a grandes pasos; una encuesta realizada en 2006 arrojó un 65% de personas que no habían consumido nunca un producto de este tipo; en 2007 este porcentaje había bajado al 48%. El consumo medio per cápita en ese país ese año fue de 1.17 kg, pero en Toscana llega a 2.57 (la región que

*La marca "Dime que sí" (dimmedisi), una de las más imaginativas en cuanto a preparaciones y presentaciones, propone para la fresa y macedonias con fresa un envase de forma especial, que semeja una fresa corazón. Las imágenes del plástico termosellado que constituye el cierre son una incitación descarada a degustarlas.*

más), frente a 0.28 en Campania (la que menos). También son diferentes las preferencias de preparaciones por región, lo que es una oportunidad para la segmentación de la oferta.

Otros datos elaborados por Roberto Della Casa en base también a estudios realizados en Italia demuestran la importancia de la marca en esta categoría de productos. Un ejemplo de un distribuidor anónimo que gestiona 230 referencias (códigos EAN de productos clasificables como IV gama) ilustra que obtiene de las 10 primeras el 39% del valor y de estas 10,6 son marcas privadas. Si se toman las primeras 16 referencias, éstas justifican el 50% del valor que obtiene de la categoría y 9 de ellas son marcas privadas.

La industria italiana ya saca partido de estas conclusiones; en datos a enero 2008 la cuota de mercado de las marcas privadas es del 50,4% y esto representa un crecimiento del 1,4% respecto al 2007. Si bien es cierto que si se incluyen otros tipos de productos "fáciles de consumir" como sopas, platos preparados, el porcentaje de marcas privadas no llega todavía al 50%.

El desarrollo de nuevos productos es una oportunidad de crecimiento para la categoría; la segmentación de la oferta y de la marca deben sacar partido de la percepción del valor. La focalización en áreas aún de bajo consumo es otra opción complementaria.

**Flora**  **gard**<sup>®</sup>  
Floragard Product

¡DAR LO MEJOR!



- Máximas exigencias de calidad a la hora de seleccionar y mezclar turbas, aditivos y abonos
- Óptima adaptación a cada tipo de cultivo – inmejorables condiciones de crecimiento y garantía de un sano desarrollo de las raíces

**Sustratos profesionales del profesional de los sustratos**

FLORAGARD Vertriebs GmbH für Gartenbau  
D-26138 Oldenburg · Tel +49 (0)441/2092-167  
Fax +49 (0)441/2092-103

Sr. Juan Galindo · E-41003 Sevilla · Tfno. +34 618 742 329  
Sr. Georg Heinz · E-18620 Granada · Tfno. +34 609 267 210  
Sr. Nuno Maia · P-4430-748 Olliveira do Douro · Tfno. +351 961 727 485  
www.floragard.eu · e-mail: info@floragard.de



*La IV gama estuvo también presente en el programa de conferencias, con una notable capacidad de convocatoria. En el salón grande de conferencias de las instalaciones de Cesena, "no cabía un alfiler". La imagen muestra a los conferenciantes; de izquierda a derecha, Domenico Scarpellini, Presidente de Cesena Fiera; Giancarlo Colelli, Università di Foggia; Marisa Porrini, Università di Milano; Roberto Della Casa, Università di Bologna, Polo di Forlì; Giuseppe Battagliola, AIIPA; y Vito Russo, Bioaricert.*

### La iniciativa Frutta Snack

Frutta Snack es un proyecto destinado a estimular el consumo de fruta y hortaliza a través de la instalación de máquinas de vending que las distribuyen, junto con otros productos filosóficamente afines como zumos naturales, yogures, purés de fruta sin azúcar. En este proyecto intervienen

empresas privadas, el Ministerio de Sanidad italiano, las Regiones de Emilia-Romagna y de Marche, y las provincias de Forlì-Cesena, Ravenna y Rimini. En los tres años que lleva de vida el proyecto ha llegado a 10 provincias y 4 regiones. Se han instalado máquinas de vending en 158 escuelas superiores y en 25 luga-

res de trabajo. Los productores que participan en el proyecto son 5, Apofruit, Verde Valdaso, Terre di Bari, Apo Conerpo y Veba-Capuzzo. El proyecto incluye las acciones formativas; acciones de este tipo

se realizaron en 108 centros de enseñanza, se realizaron animaciones por parte de estudiantes (111), distribución de folletos, etc.

La máquina dispensa 14 referencias; las preferencias se inclinan por la macedonia de fruta (51.3%), seguida por la manzana cortada (11.7%), la manzana cortada y desecada (11.3%), el yogur de beber (8.9%), la fruta seca (7.8%), el zumo de fruta (5%) y el puré de fruta (4%). La empresa motora de este proyecto es Centrale Sperimentazioni e Servizi Agro-ambientali, segretaria@centralcesena.it, quien realizó múltiples actividades durante los tres días de feria en su stand, además de poner a disposición de los visitantes de la feria un equipo de vending para que pudieran degustarlos, previo extraerlos de las máqui-

# Clima. Controlado.

Consiga una mayor productividad en su invernadero creando las condiciones ideales.

**Munters**  
WDP100-AL  
SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE AGUA

Sistema completo de distribución de agua que optimiza el funcionamiento del panel evaporativo CELdek®.

**Munters**  
EUROEMME®  
VENTILADOR EXTRACTOR EM50N

Gran capacidad de flujo de aire, reducido nivel de ruido y bajo consumo energético.

**Munters**  
EUROEMME®  
VENTILADOR RECIRCULADOR EDC18

Gran capacidad para estratificar la humedad y el aire estancando. El diseño exclusivo de la hélice es autolimpiante y junto con los rectificadores de flujo de aire, permite conseguir la mayor eficacia.

No podemos controlar el clima en el exterior pero controlando el clima en el interior del invernadero podemos crear las condiciones óptimas para el crecimiento.

**Munters**

Munters Spain S.A., Europa Empresarial. Ed. Londres  
C/ Playa de Liendres no2, 28.290 Las Matas. Madrid  
Tfno: 91 640 09 02, marketing@munters.es  
www.munters.es



**Presentación de la patata Selenella, que basa su marketing en una mayor riqueza en selenio que otras variedades. Se trata de un mineral del que indican, [www.sellenellaweb.it](http://www.sellenellaweb.it), está casi ausente en la dieta mediterránea pero es esencial para la salud. Otra patata, "Iodi", comercializada por la firma Pizzoli, [www.pizzoli.it](http://www.pizzoli.it), se apoya en su riqueza en yodo, otro elemento esencial para la salud humana**

nas mediante un código numérico que sustituía la introducción normal de dinero.

El punto en que se encuentra el proyecto actualmente es el desarrollo de una nueva organización para gestionarlo y garantizar los principios educativos en que se basa; en ella estarán involucrados los productores proveedores

de los artículos que dispensan esos equivos.

#### Puré de fruta sin azúcar

Para quienes no quieren o no pueden hacer del yogur un integrante de su dieta, o quieren disfrutar de otras opciones similares en la forma de consumo, el puré de fruta sin azúcar es una opción cada vez

más al alcance de la mano. En España la fabrica Blaufruit, [www.blaufruit.com](http://www.blaufruit.com), en Girona, ya se comercializa como Anela Fruits; en Macfrut la oferta de Natura Nuova, [www.natura-nuova.com](http://www.natura-nuova.com), a través de su marca Oplá es ya un clásico de la feria, pero que renueva año a año. El envase tiene un recubrimiento de aluminio

y se cierra por termosellado con el mismo material que un yogur. Oplá tiene pulpa de manzana cocida, de frutos del bosque, de pera y, desde hace menos tiempo, de manzana, de manzana y plátano y de manzana y melocotón. Lo más novedoso es Prunolax, una opción en base a ciruelas de las que se destaca como argumento de venta su contenido en fibra y efectos reguladores en el intestino. Un colorido a juego, en que destaca el lila de la ciruela y verde, constituyen una "vestimenta" atractiva.

#### Para saber más...

- Más información sobre Macfrut: [www.macfrut.com](http://www.macfrut.com)
- Noticias relacionadas con el artículo en: [www.horticom.com?70591](http://www.horticom.com?70591)  
[www.horticom.com?70454](http://www.horticom.com?70454)  
[www.horticom.com?70227](http://www.horticom.com?70227)

Cultivos Seguros

## Cultivos Seguros

- **Mejore los resultados de su cosecha con las mallas de protección**

- **La solución más segura para sus cultivos**
- **Reconocidas internacionalmente**
  - Mallas de sombreado 40% al 90%
  - Mallas Cortavientos
  - Mallas Mosquiteras
  - Mallas Anti-hierba
  - Mallas Anti-granizo
  - Mallas Anti-plaga
  - Mallas Helix
  - Mallas Voladeros 25\*25/16\*16
  - Mallas de Ocultación

Tel.: 93 842 57 00 • Fax: 93 842 57 01  
Web: [www.intermas.com](http://www.intermas.com)  
E-mail: [info@intermas.com](mailto:info@intermas.com)

Sombreadora 70% negro

Antigranizo

Cortavientos 6x6

Antiinsectos 16x10

Cortavientos 100 g.

Antipájaros