

## Ferias

Euroagro.Fruits 2008

## Punto de encuentro del sector hortofrutícola

- La nueva edición de la feria de fruta y hortaliza tiene el objetivo de consolidarse como la feria del sector en España.

Soraya del Pozo

redacción1@ediho.es

Conocer al consumidor y sus necesidades es el principal de los objetivos que se busca siempre en una buena campaña de marketing. En el sector hortofrutícola el marketing es aún un mundo por descubrir. Los productores y distribuidores raras veces optan por la promoción directa de hortalizas y frutas.

Pero, ¿qué es lo que quieren los consumidores? ¿cuáles son sus preferencias? El consumidor quiere un producto de calidad, que huelga y sepa a lo que tiene que saber.

Este fue uno de los puntos importantes que estuvo presente en el 2º Encuentro de Aecoc (Asociación Española de Codificación Comercial) "Promoción de la salud y el consumo en el punto de venta", donde se abordó esta temática en una ponencia constituida en dos bloques. Un primer bloque en el que Mr. Kevin Coupe, destacado analista del mundo del gran consumo en los Estados Unidos, dio algunas de las pautas a seguir en la comunicación de ideas para garantizar el éxito de consumo en el sector. Ideas tales como la "transparencia", conocer, probar, saber lo máximo posible sobre el producto que va a comprar el consumidor. Llegar a saber la procedencia de los productos, cómo han sido elaborados, y quién los ha produ-

*La feria contó con una amplia participación de empresas del sector, exponiendo sus últimas novedades.*

cido, conocer finalmente la trazabilidad. Se debe promocionar el contacto con el producto. Al consumidor le gusta tocar, oler y probar lo que va a comprar, y eso es lo que el proveedor tiene que hacer, interactuar directamente con el consumidor, ofreciéndole el producto de la mano de personal cualificado. Se habla de personal que tiene que informar al cliente sobre las propiedades y beneficios de los productos.

Otro de los puntos importantes que introdujo Coupe, fue el del apunte de fruta y hortaliza igual a salud. En definitiva se pretende comprar productos de buena calidad y que sean beneficiosos para nuestra salud.

El segundo bloque correspondió a una mesa redonda entre Javier Galarza, director de distribución de Frutas y Hortalizas de Eroski, quien comentó la importancia que ha de tener el marketing en el sector hortofrutícola; Nicolás



Moriniere, delegado de Univeg Group); Joaquín Rey, presidente de la Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas "5 al día"; Fabio Cafaro, director de compras de producto fresco de Auchan en Italia; los ponentes hablaron sobre la situación del sector y la búsqueda de la mejora del consumo de fruta y hortaliza, moderado por Dña. Rosa Galende, directora de publicaciones de Aecoc.

### Estudio sobre los hábitos de los consumidores

En el mismo marco de Euroagro.Fruits, Aecoc dio a conocer el estudio "El comprador de frutas y hortalizas", presentado de la mano de Jordi Cuatrecasas, director de desarrollo de Aecoc, y Joaquín Ballester, presidente del Comité Aecoc de Frutas y Hortalizas y director general de Verdifresh. Este trabajo, que va dirigido a directores generales

de marketing y comercialización de empresas del sector de frutas y hortalizas y a la distribución española, ofrece respuestas a las claves para conducir al comprador hacia la sección de fruta y hortaliza. Además estudia la posibilidad de eliminar barreras y facilitar la compra, cómo aproximar al distribuidor las nuevas ocasiones de consumo, y cómo debería ser la sección ideal de frutas y hortalizas en la distribución. Como conclusiones por delante queda un importante potencial por desarrollar en el consumo de frutas y hortalizas. Intentar que el consumidor pase más tiempo en la sección, no sólo los cuatro minutos de media que se dedican actualmente. Dar mayor satisfacción al cliente ofreciéndole la degustación, información, asesoramiento, ayudado al pesado, quedando la sección bien iluminada y haciendo de ésta una zona más atractiva para conseguir que el comprador invierta más tiempo en la sección.

En definitiva, un análisis del comportamiento del comprador de frutas y hortalizas en supermercados e hipermercados, para la mejora de la compra y del incremento de la rentabilidad del punto de venta.

**Como conclusiones por delante queda un importante potencial por desarrollar en el consumo de frutas y hortalizas**



### Premios a la innovación

Después del éxito de la pasada edición de 2007, Euroagro.Fruits vuelve a contar con la presencia de la distribución internacional y en especial de la europea, como punto de encuentro de negocios, en la comercialización de frutas y hortalizas de España. Además por segunda vez se cuenta con Euroagro.Fruits Innovación, con el objetivo de dar a conocer las novedades en innovación de las empresas que hayan apostado por ello, donde se hizo entrega por primera vez de los Premios a la Innovación de Euroagro.Fruits, de un total de 26 innovaciones presentadas. Este año además se contó con un espacio exclusivo de 200 metros cuadrados de exposición de las innovaciones. Los premios en la categoría de productos a la innovación fueron otorgados a Anecoop S. Coop. por su producto Lycomate, tomate rico en licopeno; Frutibón S.A. por su producto granada natural pelada, de IV gama con granos de granada envasados y listos para su consumo; Pozosur por los "periquetes", gama de fruta sin piel formada por melón, sandía y la mezcla entre melón con jamón.

En la categoría tecnología se otorgó el premio a Agrofresh por su Smartfresh, sistema de

calidad poscosecha que permite mantener la calidad y la frescura de las manzanas, ciruelas y caquis durante el almacenamiento y transporte hasta el consumo final; Maf Roda S.L.U. por el Speed Packer V3, robot para posicionar y encajar frutas diversas en cestas a una velocidad de 3.000 cestas/hora; Tecnidex por Control-Tec CPL como el sistema de aplicación de fitosanitarios.

En la tercera edición de Euroagro.Fruits 2008, que durante tres días ha reunido en Feria Valencia a los principales productores y distribuidores internacionales de fruta y hortaliza, contribuye a la calidad de los productos frescos para el consumidor y de las innovaciones en el sector, con el objetivo estratégico para 2010 de hacer de Euroagro.Fruits un referente mundial del negocio hortofrutícola.

Euroagro pretende convertirse en la única feria de comercio del sector hortofrutícola en España.

#### Para saber más...

- Más información sobre el evento:  
[www.euroagrofruits.feriavalencia.com](http://www.euroagrofruits.feriavalencia.com)
- Otras noticias relacionadas con Euroagro.Fruits:  
[www.horticom.com?70376](http://www.horticom.com?70376)  
[www.horticom.com?70348](http://www.horticom.com?70348)

# iberflora

FERIA INTERNACIONAL DE PLANTA Y FLOR, TECNOLOGÍA Y JARDÍN  
INTERNATIONAL FAIR OF PLANTS AND FLOWERS, TECHNOLOGY AND GARDENING



**2008** 15 - 17  
octubre/October  
VALENCIA · ESPAÑA/SPAIN

[www.feriavalencia.com/iberflora](http://www.feriavalencia.com/iberflora)



**FERIA VALENCIA**



[www.feriavalencia.com](http://www.feriavalencia.com) · [feriavalencia@feriavalencia.com](mailto:feriavalencia@feriavalencia.com) · tel. (0034) 902 74 73 30 · fax. (0034) 902 74 73 45