



Informe sobre la mesa redonda de Macfrut 2005: "Productores y comerciantes: ¿Cooperación o competencia?"

En Italia, la fruta está frente a un consumidor desorientado

PERE PAPASSEIT

ppt@ediho.es

En nuestro número anterior, (Horticultura 186 julio 2005, pág 72), se hizo una reseña técnica sobre la feria Macfrut, desarrollada recientemente en Cesena, Italia. Durante la misma, los organizadores promueven la mesa redonda "Productores y comerciantes: ¿competencia o cooperación?", dentro de la cual se enmarcan temas tales como el desarrollo tecnológico al servicio de productos de alto valor añadido, programas para frutos con denominación de origen, estrategias para revivir las exportaciones frutícolas italianas, eficiencia y diferenciación como estrategias revitalizadoras del sector... En las páginas siguientes se recogen observaciones y reflexiones realizadas durante esas presentaciones.

En tres años, la balanza comercial de las frutas y hortalizas italianas ha empeorado entre un 30 y 40% y unas importaciones que crecen, por ejemplo, un 30% en hortaliza.

De los 36 productos alimentarios italianos con denominación de origen reconocida entre todas las frutas y hortalizas, sólo se venden € 186 millones, y tan sólo dos productos llegan a los € 5 millones al año: las nueces del Piamonte y las peras de la Emilia Romagna.

En cuanto al comercio en la categoría de "biológico" las cosas tampoco van mejor y las frutas y

hortalizas representan tan sólo el 16% del comercio de los alimentos que llevan esta etiqueta. En general, los alimentos "biológicos" son un mercado estable y con dificultades en los precios.

Un estudio reciente sobre consumo informa en Italia que de 8 a 9 millones de familias compran frutas y hortalizas de IV gama. Es un "entrenamiento" de la distribución moderna.

Para los productores en el comercio actual de fruta y hortaliza hay ciertas claves para afrontar:

- la diferenciación
- el bajo volumen
- la innovación organoléptica



- un mercado interno saturado
 “No hay una crisis estructural sino estratégica.” Pero: ¿cuáles son las posibilidades estratégicas para las producciones de la horticultura comestible? se preguntan actualmente los participantes de empresas y organizaciones en los debates de Macfrut de este año. Algunas claves pueden ser:

- reorientar la producción.
- un nuevo modelo “de horticultura” para afrontar los retos de las importaciones y la exportación de frutas y hortalizas.
- recuperar la eficiencia en términos de costes y calidad del sabor.
- recalificar la “imagen” del producto italiano, en una “macro categoría” en la oferta.

El redactor de Horticultura que participa habitualmente en los debates que organiza esta feria cada año se acuerda de la cita: “cuando veas las barbas de tu vecino quemar, pon las tuyas a remojar”. También de un popular industrial italiano, el que hace 30 años respondía a la cuestión de si la horticultura de Almería continuaría creciendo; vaticinó entonces que ésta sería aún más impor-

tante que la italiana. La diferencia, señalaba este interlocutor entonces, en las pautas de desarrollo entre la horticultura intensiva italiana y el galopante crecimiento de Almería era tan solo de 15 años. Acertó plenamente y además, les aseguro, hizo muy buenos negocios. De ahí, de estos dimes y diretes, en la memoria del informador aparece cierta intención para realizar esta crónica elaborada con informaciones recogidas en las charlas de Macfrut 05.

El precio y los márgenes

Fabrizio de Felipis, profesor de Economía Agraria en Roma, asegura que la estructura de precios y márgenes de las frutas y

Pasión para innovar es el slogan de SG Semillas.

En el Macfrut se presentan en familia con los fitosanitarios de Syngenta.

La promoción de las especialidades regionales es una oportunidad para crear una imagen de valor en ciertos productos hortícolas, a la vez que se hace marketing regional.

hortalizas en la cadena alimentaria continua siendo irregular. Se notaron las alegrías del 2003 y apareció el desencanto el año pasado. Por ejemplo, melocotón y uva bajaron más del 30% sus precios medios. En la horticultura italiana, como ocurre también en el mercado interno de España, los efectos de las crisis quedan muy diferenciados en ciertos productos y territorios. ¿Qué “fare”?

- para animar la demanda: campañas de consumo.

- en la oferta: crear valor en la calidad, promover la innovación y adivinar y cumplir con las exigencias de los clientes (los consumidores).

- en la exportación: relanzar los mercados y segmentarlos: ricos y pobres, poco o muy innovadores.

- En Bruselas: ¿qué pedir en la nueva PAC? Flexibilidad en la aplicación de las nuevas medidas y conseguir servicios de “recalificación de los productores”.

Reeducar al consumidor

¿Qué come la gente? Hay que “saber” sobre el plato que come nuestro estómago. Según los datos del panel alimentario

■ ¿Qué come la gente? Según los datos del panel alimentario italiano, en Italia están en 440 g de fruta y hortaliza al día. Según la FAO, la dieta saludable es de 425 g



italiano explicados por Carlo Alberto Pratesi durante la Macfrut de este año en Cesena, en Italia están en 440 g de fruta y hortaliza al día. Según la FAO, la dieta saludable es de 425 g. En las frutas, por porcentajes, una cuarta parte son manzanas, el 17% cítricos, 13% plátanos, 10% peras, el 8% melocotón, con lo cual el resto de frutas deben repartirse sólo el 27% de las ventas.

¿Por qué nos levantamos de la mesa sin comer fruta? Conocemos los motivos: son los helados, chocolates, "snacks"... Las costumbres alimentarias están cambiando. Los niños están en una media mínima de 1,5 horas al día frente a la tele. En una estadística sobre el canal "Italia 1" los niños en "prime time" ven diez "spots" publicitarios cada día de productos alimentarios alternativos a la fruta. En la compra familiar, los niños entre seis y diez años "deciden" en un 51% de los casos el tipo de compras; en otro informe se indica que sólo seis de cada diez familias consume fruta una vez a la semana.

En 4ª gama de fruta la imaginación y la innovación tecnológica van rápidas. En ensaladas la competencia en las neveras de la 4ª gama está en crear emociones a base de diversidad y buen gusto en las presentaciones.

Las actividades económicas de las frutas y hortalizas, ante este panorama, ¿qué deben hacer?

- informar correctamente; por ejemplo, en cuanto a la pirámide alimentaria. Una cosa es conocerla y otra "informar correctamente" a la población

- crear "modas"; en los años 80 se populariza "la rúcula con parmesano", en los 90 el queso de búfala con los tomatitos "cherry" y más recientemente está de moda la valeriana

- educar el consumo; en el canal HoReCa, sobre todo en los restaurantes, principalmente en aquéllos que sólo han descubierto



En el canal "Italia 1" los niños en "prime time" ven diez "spots" cada día de productos alimentarios alternativos a la fruta. En la compra familiar, los niños entre seis y diez años "deciden" en un 51% de los casos el tipo de compras

la piña o la macedonia. ¡Un poco más de imaginación, por favor! Hoy día, en la mayoría de restaurantes -igual en Italia que en España- no sabrían ni cortar ni preparar una naranja

- la clave para informar a la gente es el punto de venta; en la categoría de la GDO. Gran Distribución Organizada, falta formación en el punto de venta. ¿Qué hacen los "category manage-



ment"?), y en las tiendas que desean vender más frutas y hortalizas deberán redimensionar sus espacios y "permitir el diálogo" productor - consumidor con envases atrayentes y merchandising informativo. A los fruteros aún les falta pasión por informar a los compradores. Los productores, con su imaginación, deben conseguir en las fruterías que estos alimentos se conviertan en objeto de deseo para el consumidor, en el hogar o en el canal HoReCa

■ A los fruteros aún les falta pasión por informar a los compradores. Los productores, con su imaginación, deben conseguir en las fruterías que estos alimentos se conviertan en objeto de deseo para el consumidor

(Hostelería, Restauración y Catering).

- en fruta y hortaliza, la comunicación debe ser más agresiva. Se puede hacer el "mega spot" utilizando "la imagen" de los frutos italianos más significativos y promover "pasión" o "revolución" por la fruta.

- gestionar la variedad (que nadie se llame a engaño; para gestionar hay que conocer). Innovar mirando hacia el consumidor es una fórmula casi infalible. En los años 50 había 150 variedades de melocotones en los mercados italianos; hoy sólo se venden 20, y de las manzanas, las tiendas minoristas sólo conocen la Golden, Red Delicious o la Royal Gala y los publicistas saben de amarilla, verde y roja.

- ofrecer servicio; en el caso de la IV gama, el consumo crece más del 20% cada año. En algunos casos son ¡lechugas a € 120 el kilo!



Productos ecológicos-orgánicos de "ARTAL"



Producto certificado para el uso en agricultura ecológica-orgánica por BCS Öko Garantie GmbH - Nürnberg (Alemania)

Francisco R. Artal, S.L.

C/ Villa de Madrid, nº 14 - Pol. Ind. Fuente del Jarro
46988 PATERNA (Valencia) - SPAIN
Tel.: +34-96 134 03 65 - Fax: +34-96 134 07 05
e-mail: infoartal@artal.net - <http://www.artal.net>

- en marketing, lo esencial parecería la marca para señalar “la diferencia”; por ejemplo, el caso de la manzana Melinda, pero para otros casos están los recursos de inversiones en “merchandising”; ¿por qué en este segmento se utilizan tan poco?

La formación de hábitos alimentarios “es un servicio público”. Desde el punto de vista de los medios de información públicos, por ejemplo en Italia la RAI y en España la TVE o las TV autonómicas. ¿por qué no informan periódicamente sobre “alimentación saludable” y en forma de “contenidos informativos” sobre las propiedades saludables y nutritivas de frutas y hortalizas? Las frutas y hortalizas no son como el petróleo sobre el cual se informa por la tele cuándo sube el gasoil, porque después gasolinas y gasoil no bajan nunca.

En cambio, los productos hortícolas, la mayoría de las veces, después de las subidas hunden sus precios en la miseria. ¿Por qué se “crean” este mismo tipo de “informaciones televisivas” cuando las frutas y hortalizas suben de precio con informaciones, titulares y entrevistas en el campo para “montar” o “distraer la atención del público” con un falso escándalo general sobre sus efectos sobre los índices de precios al consumo (IPC) y no se destaca cuándo van baratas? La horticultura en su aspecto de comercio alimentario es un sector con “información desinformante”.

De tiendas y supermercados

Según Lirio Aleotti, la visión de la presidencia actual de la en-

La formación de hábitos alimentarios “es un servicio público”. ¿por qué no informan periódicamente sobre “alimentación saludable” y en forma de “contenidos informativos” sobre las propiedades saludables y nutritivas de frutas y hortalizas?



La industria de poscosecha para frutas, hortalizas, semillas y plantas de vivero y una amplia representación de organizaciones comercializadoras de fruta italiana son el conjunto mayoritario de expositores de Macfrut.



seña minorista COOP colocará de nuevo a la imagen “Fruta y Hortaliza” en el centro de la estrategia de comunicación para los clientes de sus tiendas “para ellos -la imagen que representan estos alimentos- es un testimonio de la calidad y la conveniencia de las tiendas COOP”. La gente cree que “quiere comprar fruta y hortaliza compulsivamente”. En una encuesta de opinión reciente realizada “en la tienda” los directivos de COOP han descubierto que los clientes quieren “asegurarse de que los

productos sean italianos” y ahora la novedad es otra opinión descubierta con encuestas: la gente quieren comer “natural” y “en su estación”; es una moda.

En la mayor parte de las cadenas de supermercados europeos se cree que dar a elegir mayores niveles de calidad que los estándares en la sección de frutería “es vender menos”. En COOP cambiarán la política de compras y venderán las tres calidades, “las que hay en el campo”, y reposicionan la estrategia de vender



Orogel es una marca de congelados y aprovecha una feria hortícola para consolidar la imagen de sus hortalizas y platos preparados y congelados como "los más cercanos al fresco". El marketing de la 3ª gama quiere estar próximo a la 1ª y a la 4ª.

En la misma reunión hay propuestas de "identificarse" incluso mostrando la finca con imágenes en la etiqueta, posters, la "web"... igual que se identifican "las tiendas". En Italia hay productores y comerciantes que ya están convencidos de que explicar mejor los productos es apelar al sentimiento, es "querer acercarse a los clientes". Es un camino que parece interesar a todos, a los productores hortícolas, a los consumidores y a los comerciantes más listos.

Un poco de opinión

No es sólo opinión del informante, sino que hay muchos sectores de la horticultura, en la ornamental y en la comestible, que creen que igual que hay informaciones que interesan a los gobernantes y se hacen "spots" de TV pagados íntegramente con dinero público, sobre la piratería en la música, si bebes no conduzcas y que "hay que leer"... El mensaje

sólo la "calidad media". Harán de asociados del agricultor incluso en el análisis de costes y formarán con él el precio de venta.

En Italia hay una opinión numerosa entre algunos agriculto-

res, como Mauricio Jardín, que creen que para ciertas frutas habría que probar otro escenario y retirar del mercado minorista la 2ª calidad para no dar espacio a fruta de mala calidad.

 **COTESI**
PORTUGAL



**Tejidos Anti-Granizo, Anti-Lluvia, Anti-Pájaros
Solución Uva, Viñedo, Frutales.**



CERTIFIED ISO 9001
Management System
by **APCER** — **Net** —

P. O. Box 56
4416-901 Pedroso
PORTUGAL

Phone + 351 22 7476500
Fax + 351 22 7646575 / 22 7451759 / 22 7649021
email geral@cotesi.com



"5 al Día", si conviene darlo por la tele, lo tienen que pagar las propias emisoras que deseen enviar un mensaje positivo a sus televidentes o también pueden pagarlo íntegramente los gobiernos de turno de cada región o país que se sientan responsables de tener una población educada en el aspecto de dieta alimentaria, y se dejen de alegorías turísticas como el del estúpido mensaje de la dieta mediterránea, sustituyéndolo por otro más claro como el de "5 al Día". A los productores, si quieren crear valor, les toca tan solo "explicar su diferencia" a los clientes, al igual que se hace con los demás alimentos.

¿Qué es eso de pagar con el dinero del productor para decir generalidades que las sabe todo el mundo sobre las frutas y hortalizas? Si quieren, que lo digan los propietarios de las tiendas, si de verdad quieren vender más. Hay quien cree que la estrategia de la

inversión de publicidad –en el caso de España– de 5 al Día basada en la tele, sólo sirve para intereses de ciertos importadores en gastar el poco dinero que hay para la promoción de estos alimentos como si fuera "pólvora de rey" o para demostrar el poder de algún jefe de compras en una cadena de tiendas.

Aprovechar la biodiversidad

En el comercio de frutas y hortalizas las características de la

diversidad están relacionadas con la calidad: agronómicas, gustativas. Por ejemplo, las texturas y los aromas... recuperación de las variedades locales. Hay que poner en valor "lo local": brócolis, alcachofas, cebollino, zanahoria violeta y también lo "diferente": orégano, coriandro, pimientos picantes... no estaría de más aprender también del mercado étnico y de la cultura de las nuevas especies: la actinidia – kiwi-, la rúcula y las especies aromáticas .

Poner en valor los aspectos saludables y nutritivos. Por ejemplo, los B carotenos de la zanahoria, el licopeno de los tomates o el glucosilato del brócoli.

La relación entre las organizaciones de productores con la "academia", las sociedades científicas o escuelas de horticultura puede lograr beneficios colaborando con los investigadores en la búsqueda de diversidad en los bancos de germoplasma. Se cree que para

■ Hay que poner en valor "lo local": brócolis, alcachofas, cebollino y también lo "diferente": orégano, coriandro,... no estaría de más aprender también del mercado étnico y de la cultura de las nuevas especies: la actinidia – kiwi-, la rúcula y las especies aromáticas



Cultivos Seguros

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



MALLAS AGROTÉXTILES, S.L.

C/. Sant Miquel de Taudell, s/n - nave 7 y 8
Can Mir 08232 Viladecavalls (Barcelona)
Tel.: 93 789 14 45 - Fax: 93 733 36 43
Web: www.magrotexsl.com
E-mail: info@magrotexsl.com



XXI EXPO AGRO-ALMERÍA

Feria Hortofrutícola Internacional de los Cultivos de Primor

del 23 al 26 de noviembre de 2005

PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS
ROQUETAS DE MAR (ALMERÍA)



La trayectoria de Expo Agro-Almería ha demostrado que es una de las más reconocidas pasarelas internacionales para el sector hortofrutícola. Es un punto de encuentro tanto para conocer como para presentar las propuestas de vanguardia.

Además, el IV Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea: **Innovación**, permitirá a los asistentes del 21 al 23 de noviembre de 2005 tener acceso a investigaciones, jornadas, ponencias y las últimas tendencias del sector. Le esperamos en Expo Agro-Almería, una cita ineludible.



modelo de progreso

organiza:
Cámara
Almería

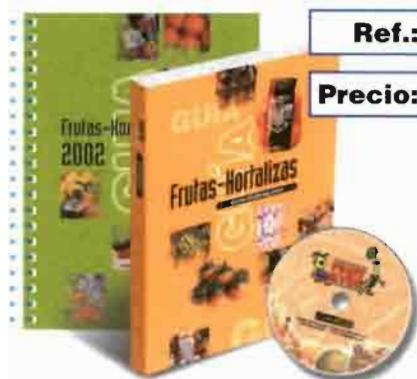


transportista oficial

IBERIA **renfe**

para más información: Tel.: 950181800 • Fax: 950181801
e-mail: ferias@camaradealmeria.es www.almeriaferiasycongresos.com

Para saber más...



Ref.: 4346

Precio: 30 €



Ref.: 4305

Precio: 42 €



Ref.: 4458

Precio: 36 €



Ref.: 2909

Precio: 34,26 €



Ref.: 4185

Precio: 34,26 €

■ Estos libros pueden adquirirse en www.horticom.com/bookshop o rellenando el boletín de pedido en la última parte de la revista.

■ También puede buscar otras informaciones en:

- www.Fruitveg.com
- Seleccionando los canales en www.horticom.com y eligiendo las opciones, distribución y la de marketing.
- Álvarez Ramos J, Camacho Ferre F.: Innovaciones en el sector hortofrutícola español. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. 2003.

■ La IV gama en las fruterías italianas representa una compra por impulso. ¿Cuál es su “marketing”? En general los clientes de IV gama están satisfechos con lo que compran, pero entre los comerciantes hay también “la percepción” de que pueden mejorar

la nueva horticultura será provechoso explorar, valorar y usar en el campo y en la cocina nuevas especies y tipos de fruto, igual que revalorar las variedades conociendo la composición química de las frutas. En la Emilia Romagna lo hacen con cebollas y peras. Hay que investigar para encontrar los “superfrutos” que tengan mayores diferencias y más interesantes para los consumidores.

IV gama

En Italia, sólo el 8% de los clientes de las tiendas compran ensaladas y frutas de IV gama. En España, el porcentaje debe ser aún menor. En el norte de Italia, las ventas crecen un 44%, en el conjunto del país un 22%. El volumen es aún modesto, pero sin embargo, en España la marca francesa Florette que está en Milagro, Navarra, ya hace anuncios por la tele, como el ColaCao y los Danone.

La IV gama en las fruterías italianas es una venta no rutinaria, es una compra por impulso para la mayoría de la gente. ¿Cuál es su “marketing”? En general actualmente los clientes de IV gama están satisfechos con lo que compran, pero entre los comerciantes hay también “la percepción” de que pueden mejorar mucho.

Por un lado están los cuatro factores de diferenciación del producto:

- el atractivo del envase, (76%, citado como preferencia en una



encuesta en tienda como criterio de preferencia en la compra).

- seguridad alimentaria, (54%).
- la información sobre el producto, (50%) permite diferenciar los mensajes para ampliar los tipos de clientes.
- la conveniencia.

Crisis o cambios

La fruta evoluciona como el resto del sistema agroalimentario.

En Italia, la fruticultura es una cultura que ha estabilizado a la población rural. Para el comercio mundial hay alimentos considerados estratégicos: cereales, legumbres, plátanos, frutos secos, aceite... la fruta no lo es y las hortalizas tampoco. ¿La fruticultura italiana en crisis? Si acaso, es una crisis técnico comercial.

Hay factores cambiantes que pueden volver a cambiar, como la

“Del productor al consumidor: más consumo, más salud y más valor”
La imagen es de los ponentes en uno de los debates de Macfrut. Livio Aleotti es ejecutivo de la cadena de supermercados COOP.

desestacionalización de la producción, las orientaciones de tipos de producción que provienen de los viveros, los estándares varietales que creen poder imponer las cadenas de supermercados con la implantación de sus tiendas en las concentraciones urbanas, pero hay también quién cree que el mercado se está organizando por su valor.

NOTICIAS

2004

Por fin soluciones de riego en la red

Azud lanza un nuevo servicio para ofrecer soluciones de riego en la red.

Siempre a la vanguardia de las nuevas tecnologías, la empresa se incorpora al comercio electrónico facilitando a sus clientes servicio de venta, asesoramiento y ayuda on-line. Todo lo que necesitas saber en www.azud.com



En Azud vamos por delante. Azud es pionera en investigación y desarrollo de nuevos productos de alta tecnología. Más de 25 años de experiencia internacional en un sector que cambia continuamente y en el que la investigación y la anticipación son piezas clave. Muchos años de trabajo que permiten ofrecer una amplia gama de soluciones orientadas a obtener los mejores resultados.

AZUD
La Cultura del Agua

SISTEMA AZUD, S.A. Polígono Industrial Ceiste • Avda. de las Américas P. 6/6. Apdo 147 • 30820 ALCANTARILLA - MURCIA - SPAIN
Tel.: +34 968 808 402 • Fax: +34 968 808 302 • azud@azud.com • www.azud.com