

El Congreso AECOC, principal punto de encuentro del sector hortofrutícola, ha reunido en su 8ª edición a proveedores, distribuidores, administradores y operadores del sector en España.

Un balance del consumo de frutas y hortalizas en España

KARINA HANEL
guiafh@horticom.com

Valencia ha acogido el Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas, principal punto de encuentro del sector hortofrutícola que se lleva a cabo todos los años en España y que en su 8ª edición ha reunido a proveedores, distribuidores, operadores y administradores para analizar la evolución, retos y tendencias del sector en España.

Promociones para la fruta

El consumo medio de frutas y hortalizas es inferior al recomendado por la OMS. Esta pérdida de peso de las frutas y hortalizas en la cesta de compra preocupa al sector y ha sido tema de debate durante el foro. Antonio Rodríguez Barberá, secretario autonómico de agricultura y desarrollo rural de la Generalitat Valenciana, anunció durante el acto inaugural que desde la Consellería se ha puesto en marcha el 'Plan Millorar' que abarca la producción, comercialización y promoción de las frutas y hortalizas de la Comunidad Valenciana con el nombre de 'Sabor Mediterráneo' para promocionar la fruta de temporada y potenciar el consumo de productos frescos como las frutas y hortalizas.

Nuevas pautas de consumo

Sobre el consumo de frutas y hortalizas y sus tendencias disertó el directivo de la Consultora TNS Eric Batty. Que las frutas y hortalizas pierden peso en España es bien sabido. Cada vez hay más hogares en España pero más pequeños; ésta es la nueva realidad de la población española, que cada vez más come fuera del hogar. El mercado de la alimentación en



8ª Edición del Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas, principal punto de encuentro del sector hortofrutícola

España se encuentra en crecimiento, aunque el consumo de frutas y hortalizas en volúmenes se encuentra estancado, no así en valor, que va en aumento. Aún así, el consumo en España se sitúa muy por encima de otros países como Italia, Francia o Alemania o Gran Bretaña.

Existe una tendencia al aumento en los precios que influye marcadamente en los hogares. Los lugares preferidos para realizar la

compra de fruta y verdura son las tiendas tradicionales, mientras que los supermercados superan ligeramente al formato tradicional. Las tiendas descuento son las menos escogidas para estas compras.

Las frutas y hortalizas en el hogar y fuera de él

La alimentación fresca supone el 53% del gasto en alimentación. Dentro de los productos frescos de la cesta alimentaria los que ocupan el primer lugar en importancia son las frutas. El consumidor español es fiel a su establecimiento de compra. Para productos frescos en general, el 54% compra siempre en los mismos establecimientos, según José Miguel Herrero, subdirector general de industrias, comercialización y distribución agroalimentaria del MAPA, siendo el primer factor de decisión la proximidad, luego el precio y en tercer lugar la calidad.

Los consumidores exigen en frutas y hortalizas una garantía de frescura y un trato más personalizado, por lo que el 55% no compra este tipo de productos en los mismos establecimientos que el resto de productos. Al elegir la tienda especializada se busca un trato personalizado donde se explique mejor, en los mercados una mayor variedad, y en los supermercados la comodidad, rapidez, autoservicio y proximidad. El consumidor en la compra de productos frescos valora luego de la calidad el aspecto, estacionalidad (productos de temporada) y el precio.

Según una encuesta realizada a los consumidores, éstos toman frutas y hortalizas porque son sa-



En la mesa redonda sobre salud a través de una dieta equilibrada participaron Fernanda Serrano, directora de la campaña 5 al Día; Manuel Moñino, secretario del comité científico de 5 al Día; Isabel Bombal, subdirectora general de planificación alimentaria del MAPA; Silvia Villaverde, directiva de AC Nielsen; Antonio Font, director comercial de productos frescos de Caprabo; y Mónica Miquel del Dpto. de Nutrición de Unilever. A la izquierda, Antonio Rodríguez Barberá, secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, durante la inauguración del encuentro.

ludables, les gusta el sabor, tienen muchas vitaminas, no engordan, son ligeras y frescas y forman parte de la dieta mediterránea.

En cuanto a la frecuencia con la que los adultos comen frutas y hortalizas, de las encuestas se desprende que el 87.7% de los con-

sumidores comen frutas todos los días mientras que el 78.1% consumen hortalizas diariamente. Que el 83.4% consume fruta en casa como postre mientras que el 16% no lo hace. Hay que potenciar el

consumo en el hogar y fuera de éste. En el canal HoReCa el 46% prefiere los dulces, el 35% los helados, y solo el 26.8% acostumbra a tomar fruta del tiempo cuando come fuera de casa. Según Herrero

Lisianthus Magic series

- Azul
- Champagne
- Rosa
- Amarillo
- Blanco

Lisianthus Super Magic series

- Lavanda
- melocotón
- Púrpura
- Blanco

GLOBAL FLOWERS

E-mail: info@global-flowers.com
Web: <http://www.global-flowers.com>

P.O. BOX 329
5250 ODENSE SV
DENMARK

Tel.: +45 65963282
Fax: +45 65963283

Castillo rnedo S.L.
SUMINISTROS AGRICOLAS

DO CERTIFICACION
E.A. 40330
ISO 9001:2000
ENAC

Plástico de Cubierta de Invernadero
Luminance-THB

Luminance THB es un plástico con efecto barrera sobre cierto tipo de radiación infrarroja, evitando de este modo el sobrecalentamiento del invernadero y de las plantas.

Sin embargo es muy transparente a los rayos PAR, los rayos fotosintéticamente activos.

Su aspecto es blanquecino, con lo que se consigue que la luz que entra en el invernadero sea difusa, evitando así sombras y quemaduras en las plantas. Se recomienda, por sus características en zonas muy cálidas o de gran intensidad luminosa.

bpi.visqueen
HORTICULTURAL PRODUCTS

CATALUÑA
(Josep Mas: 629 437 370)

Y

PAIS VASCO
(Julio Moneo: 670 262 153)



uno de los motivos de ese escaso nivel de penetración es debido a que los postres dulces se asocian a acontecimientos especiales o premios y se tiende a relacionar la fruta con la rutina u obligación.

Dentro de las frutas, las más demandadas fuera de casa son naranjas, manzanas y plátanos. A otras como las tropicales estamos menos habituados. Otra forma en la que se nos presentan las frutas es en conservas o acompañando a otros postres. En cuanto a hortalizas las más consumidas son las lechugas, las judías verdes y la acelga, siendo las más demandadas el tomate, pimiento y las patatas.

La innovación en frutas y hortalizas sólo se lleva el 6% mientras que la mayor innovación se produce en otros productos alimentarios como los lácteos (47,5%).

Debemos orientarnos a las nuevas pautas de consumo, teniendo en cuenta la menor frecuencia de compra, el aumento de hogares más pequeños y la disminución del consumo de frutas y hortalizas en jóvenes. José Miguel Herrero insiste en que hay que diversi-



ficar presentaciones y formatos. Además ofrecer productos con 'valor añadido', es decir frutas y hortalizas novedosas, como platos preparados, salteados o ensaladas, entre otros.

Según José Miguel la principal razón para el consumo de frutas y hortalizas es el carácter saludable de este tipo de productos. Además, si tenemos en cuenta la estacionalidad del producto ofreciendo frutas de temporada, éstas serán aún mejores presentando una aspecto fresco y con todas sus propiedades nutritivas expresadas al máximo. Tras el análisis de estos datos, el MAPA ha decidido afrontar una serie de campañas destinadas a promocionar el consumo de fruta de temporada entre los españoles.

Del tenedor a la parcela

Así es como describe Joan Bonany, director del programa de fruticultura del IRTA, al proyecto Isafruit. Durante el congreso explicó sobre las actividades organizadas que se llevan a cabo mediante el programa Isafruit para evaluar la viabilidad de determinados proyectos a partir de varios paquetes de trabajo organizado que permiten identificar las barreras y frenos al consumo de frutas y abordarlos teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores.

Isafruit es un proyecto integrado de investigación europeo coordinado a través de diferentes



Joan Bonany, Ing. Agr. y Director del Programa Investigación Fruticultura del IRTA.

Félix Vázquez, gerente de "Frutas Vázquez".

José Miguel Herrero, subdirector general de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria del MAPA.

países (en España participa Feacoam en el proyecto) cuyos productos modelos son la manzana, el melocotón y la nectarina. Isafruit permite un incremento del consumo de frutas a través de un enfoque transdisciplinar que conduzca a una producción de alta calidad obtenida mediante métodos ambientalmente seguros y sostenibles.

El principal objetivo del proyecto, explica Joan, es incrementar el consumo de frutas buscando la mejora y el bienestar de los europeos y su medio ambiente mediante un enfoque de cadena, identificando las barreras al consumo. Entre dichas barreras se encuentran la calidad y seguridad mejorable en el punto de consumo, la disponibilidad limitada de ciertas frutas y productos derivados, la falta de concienciación sobre beneficios para la salud derivados de un consumo regular, la comodidad de consumo aún reducida de la fruta en comparación con otros productos y los altos precios.

La respuesta a todo ello se obtiene de la investigación y tecnología abordada mediante este proyecto desde 7 pilares básicos:

1- Cadena de suministro orientada al consumidor. Recogiendo e integrando resultados para desarrollar estrategias de desarrollo para la innovación con el objeto de aumentar el consumo.

2- Salud Humana con el objetivo de proveer de conocimiento sobre el efecto saludable y esta-

blecer la eficacia de las campañas de consumo de fruta en la gestión de sobrepeso.

3- Fruta procesada para la mejora de su atractivo y valor nutricional.

4- Mejora de la gestión de la cadena Poscosecha.

5- Precosecha: mejorando la calidad y seguridad con reducción de pesticidas y obtención de fruta respetuosa con el medioambiente.

6- Genética introduciendo variedades nuevas que se adecúen a las necesidades del consumidor.

7- Diseminación del conocimiento mediante cursos prácticos, de formación, etc.

Explica Joan como conclusiones del proyecto que para llegar al consumidor hay que aumentar la calidad y seguridad alimentaria y concienciación de los efectos saludables de fruta fresca y productos derivados, mejorar la comodidad de consumo, la disponibilidad y el equilibrio en el precio.

■ Debemos ser capaces de transmitir al consumidor la importancia de las frutas y hortalizas y los beneficios que aportan a la salud; también debemos atender al factor ‘comodidad’, ofreciendo nuevos formatos

La salud como prioridad

Durante el Congreso se analizó la contribución de las frutas y hortalizas a una dieta sana y equilibrada especialmente en un momento en el que en España está creciendo la obesidad. Participó en esta parte del programa Silvia Villaverde, directiva de AC Nielsen, quien habló sobre cómo está afectando el sobrepeso en las decisiones de consumo y explicó que la incorporación de la mujer al ámbito laboral, el hecho de vivir solos y el tamaño de los hogares cada vez más reducido afecta tanto al comportamiento como la

forma de comprar. Muchos comen fuera, ya que forma parte de nuestra cultura, y se come fuera porque es más cómodo, más accesible y se ahorra tiempo. Infiuye mucho el componente social, emocional, siendo que en general comer fuera implica relajarse y disfrutar.

Pero esto tiene su efecto negativo: empieza a preocupar la salud, el colesterol aumenta y también los gastos. Para cambiar el rumbo hay que tomar conciencia de la obesidad, afirmaba Silvia, para lo cual debemos seguir ciertas reglas, como el control de cantidades ingeridas, la composición de la dieta, buscar la ‘cocina casera’ y efectuar varias comidas pequeñas el lugar de pocas grandes.

También se debe atender a las calorías y elegir ingredientes naturales. La prevención de la obesidad implica involucrar diferentes organismos, empezando por las escuelas, organismos públicos y medios de comunicación, para

almirante.com

el **BUSCADOR**
Temático

Especializado
en Horticultura

www.almirante.com

inscriba su Web



“Un profesional para los profesionales”

- Líneas de siembra
- Repicadoras automáticas
- Zavadoras de bandejas hortícolas
- Máquina para Big Bale
- Zarras de riego
- Equipos de tratamiento LUV eléctricos, NEI-TEC y a gasolina
- Mezcladoras de sustratos MIX-TEC
- Llenadoras de macetas
- Maquinaria para “baby life”
- Equipo de Fog System (Nebulización)

TECTRAPLANT, S.L.
Ronda Sur, 1 - 46250 L'ALCUDIA
(Valencia) ESPAÑA
Tel.: 34 962 99 62 91 • Fax: 34 962 99 73 74
E-mail: tectraplant@tectraplant.com
http://www.tectraplant.com

'educar' e 'informar' a los consumidores. En el hogar deberíamos evitar las comidas rápidas; en el trabajo incorporar frutas y zumos en máquinas vending; en el canal HoReCa ofrecer frutas, verduras, zumos y disminuir las frituras. Debemos buscar información para empezar a tomar una dieta rica y saludable.

Durante la mesa redonda, Antonio Font manifestó que nos encontramos en un momento de cambio en el que consumidor intenta encontrar el equilibrio entre lo que le gustaría y lo que su actividad diaria le exige. Isabel Bombal considera que debemos intentar colaborar entre todos incorporando presentaciones e informaciones que respondan a las nuevas necesidades del consumidor de llevar una dieta sana en calidad sin dejar de lado los hábitos de vida saludables relacionados como lo indica la OMS. También opina que debemos adaptar la oferta a la demanda y competir con otros países tanto en calidad como en diversidad, y que debemos aprender a vender con mensajes coherentes y comunes dirigidos al consumidor.

Manuel Moñino destaca la importancia de que exista una cultura nutricional de consumo de productos frescos y para integrar las frutas y hortalizas considera importante ofrecer a los niños frutas de temporada, y enseñarles a prestar más atención al sabor que al aspecto.

Todos coinciden en que debemos ser capaces de transmitir al consumidor la importancia de las frutas y hortalizas y los beneficios que aportan a la salud previniendo numerosas enfermedades, así como atender al factor 'comodidad', ofreciendo al consumidor nuevos formatos. Para ello existen varios proyectos I+D de nuevos productos lanzados al mercado tanto fruta fresca como procesada.

Fernanda explica que han estado recorriendo las Comunidades Autónomas y ya hay un programa informativo para los catering que trabajan para los colegios. Además 5 al día trata de llegar a niños y padres con alguna fruta de postre

y, al menos, una hortaliza en alguno de los platos.

¿Existe el embalaje óptimo?

Existen en el mercado diferentes materiales para el transporte de frutas y hortalizas: madera, cartón y plástico, cada uno de los cuales presentan diferentes condicionantes, por lo cual es tarea difícil decidir cuál será más óptimo para el mercado en el futuro.

Sobre este tema expresaron su opinión Bartolomé Saro, director de Euro Pool System, Guillem Sanz, jefe nacional de operaciones logísticas de Caprabo, José Antonio Vozmediano, director nacional de logística de ARC Eurobanan, José Pleguezuelos Praena, administrador de Envases Pleguezuelos y Desmond O'Connor, director de Smurfit Kappa, durante la celebración de la mesa redonda sobre el embalaje del futuro.

Bartolomé Saro defiende el uso de cajas reutilizables de plástico por su facilidad de manejo y capacidad para optimizar los procesos de estandarización en la cadena de suministro. José Pleguezuelos remarca la importancia de la adecuación del envase al producto, para lo cual la madera presenta unas características óptimas. En términos de ecología, considera a éste como el material que mejor responde, ya que procede de materia prima renovable.

Desmond O'Connor opina que las cajas de cartón ondulado ofrecen una alta capacidad de apilamiento, ocupan menos espacio al transportarse en plancha, se adaptan a cualquier forma, y son más seguras, ya que se usan y se tiran sin necesidad de lavar o desinfectar.

Actualmente existen en el mercado diferentes materiales utilizados para el transporte de frutas y hortalizas. Es tarea difícil decidir sobre cual de ellos será más óptimo para el mercado en el futuro

Guillem Sanz mostró su preferencia por el pool de cajas de plástico retornables, que permiten ahorrar en costos, encajan bien y su uniformidad mejora la imagen en los puntos de venta. Asegura que ellos han ganado en productividad y costes aplicando este sistema. Como conclusiones se desprende que el embalaje del futuro será aquél que mejor se adecúe al producto y los requisitos de sostenibilidad medioambiental, seguridad alimentaria, eficiencia a lo largo del proceso logístico, calidad y trazabilidad.

Creatividad en la empresa

Pilar Jericó, autora del libro 'NoMiedo en la empresa y en la vida', socia directora de Walter y Newman, aportó un toque de reflexión a las jornadas recordándonos que los disparos de miedo van en contra de la creatividad, calidad de vida, la felicidad y el talento...

Si nos arrepentimos de lo que no hacemos eso se traduce en cifras. El no tomar decisiones por miedo al error es algo que se repite frecuentemente en muchas empresas. Asegura que cuando tenemos miedo no podemos ser creativos y que la clave está en la 'confianza' para buscar el liderazgo y la creatividad. La gestión NoMiedo es efectiva cuando la competencia es imprevisible, los mercados son inestables, los clientes son libres para elegir, se requiere innovación y creatividad y se necesita todo el potencial de los profesionales, principalmente cuando éstos son creadores.

Investigación y Desarrollo a la carta

Frente a un sector ávido de tecnología, los profesionales de Abello Linde brindan y prueban nuevas técnicas para determinar cómo mejorar la competitividad de la empresa.

Para saber más...

- El artículo completo se encuentra en: www.horticom.com?65031.

- www.aecoc.es