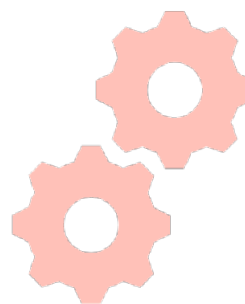




Frutas y Hortalizas

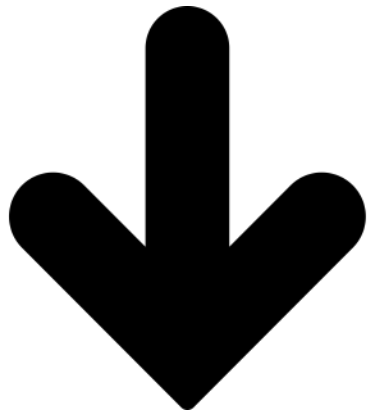
Comunicar para impactar



6º CONGRESO
INTERNACIONAL
DE FRUTOS ROJOS

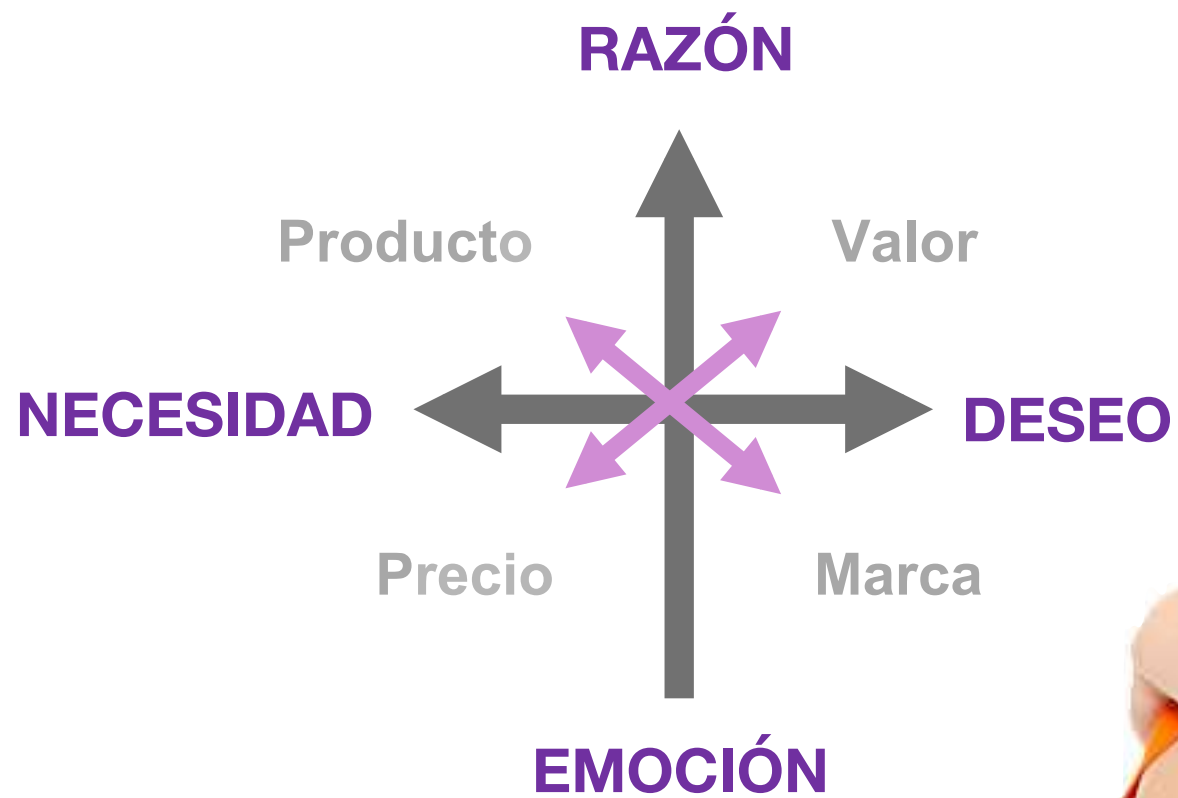
Nuria Martínez Barea
Huelva 16 de septiembre de 2021

COMIDA



VINCULO EMOCIONAL





FOOD TRENDS PREPARÁNDONOS PARA EL FUTURO DEL SECTOR

Drivers
del cambio

➔ Cambios Generacionales

Baby Bombers (1945-1964) Trabajo Productividad Status 56/75 	Generación X (1965-1981) Grandes cambios Analógica y digital Culturas organizacionales 39/55 	Generación Y (1982-1994) Nativos Digitales Multitareas Ética y sostenibilidad. Calidad de vida 26/38 	Generación Z (1995-2010) Nativos digitales Tecnología & RRSS Sostenibilidad y medio ambiente 25/10 	Gen. Alpha (2011-Actualidad) Totalmente concienciados con el medio ambiente Nativos digitales pero no dependen de la tecnología Nuevos estereotipos de identidad 
---	--	--	--	---

FOOD TRENDS PREPARÁNDONOS PARA EL FUTURO DEL SECTOR

Drivers del cambio

➔ Cambios Generacionales

Generación Y (1982-1994)

Nativos Digitales

Multitareas

Ética y sostenibilidad.

Calidad de vida



Generación Z (1995-2010)

Nativos digitales

Tecnología & RRSS

Sostenibilidad y medio ambiente



- “Potencial del Milenial como shopper de frutas y hortalizas” (18/35 88% vs 37% ⁽¹⁾)

- Son el 25% de la población total de compradores, y los *shopper* del futuro.⁽²⁾

- 47% de la renta 2025.⁽³⁾

- “El target más caprichoso e infiel cuando hablamos de comprar”

⁽¹⁾ AECOC (Asosc. De Fabricantes y Distribuidores)

⁽²⁾ 2018 The Institute of Grocery Distribution (IGD Service)

⁽³⁾ Euromonitor Internacional

⁽⁴⁾ Food Trends 2018. Hacia el futuro modelo de negocio en alimentación



**SIN
AZUCAR AÑADIDO**

LIGHT

BAJO EN GRASAS

**SIN
CONSERVANTES**



DANONE

Yogur cremoso con fresas de Huelva sin gluten pack 4 unidades 115 g



★★★★★ (0) [Escribe una opinión](#)

1,99 € (4,33 € / Kilo)



2ª unidad al 50% de descuento

[Puedes combinar productos ¡pulsar aquí!](#)

UNIDADES

- 1 +

Ingredientes y alérgenos

Leche pasteurizada, **leche** desnatada pasteurizada, fresas de Huelva (10%), azúcar de caña, **leche** en polvo desnatada, concentrado de zanahoria negra, aroma natural y fermentos lácticos. Origen de la leche: España. Puede contener trazas de cereales (gluten menos de 3ppm) y **frutos de cáscara**.

Con azúcar o sin azúcar tiene el mismo coste

Con el 10%⁷ de fresas del Huelva vale el

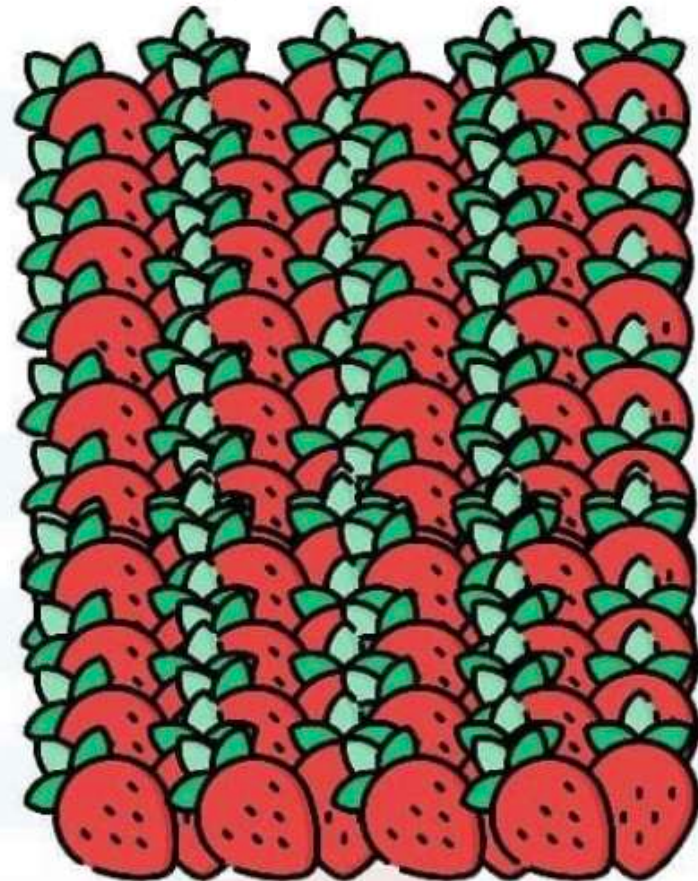
A CUÁNTAS FRESAS EQUIVALE...



664 KCAL
1 TABLETA

↓ SACIEDAD
CALIDAD NUTRICIONAL

VS



664 KCAL
166 FRESAS

↑ SACIEDAD
CALIDAD NUTRICIONAL

Sin azúcar

¿Es realmente mejor?

SIN AZÚCAR



Ingredientes: copos de avena integrales 34,9%, harina de trigo, aceite refinado de girasol (13%), edulcorante (maltitol), fibra vegetal (oligofructosa), gasificantes (carbonatos de sodio, carbonatos de amonio), sal, canela (0,3%), emulgente (lecitina de girasol), aroma natural de leche y derivados lácteos, soja

VS

CON AZÚCAR



Ingredientes: Mango

¿Con qué snack te quedas?

VS



162g 740kcal



200ml 160kcal

900 kcal

↓ Saciedad

↓ Calidad nutricional



4 fresas
100g 32kcal



2 yogures
250g 132kcal

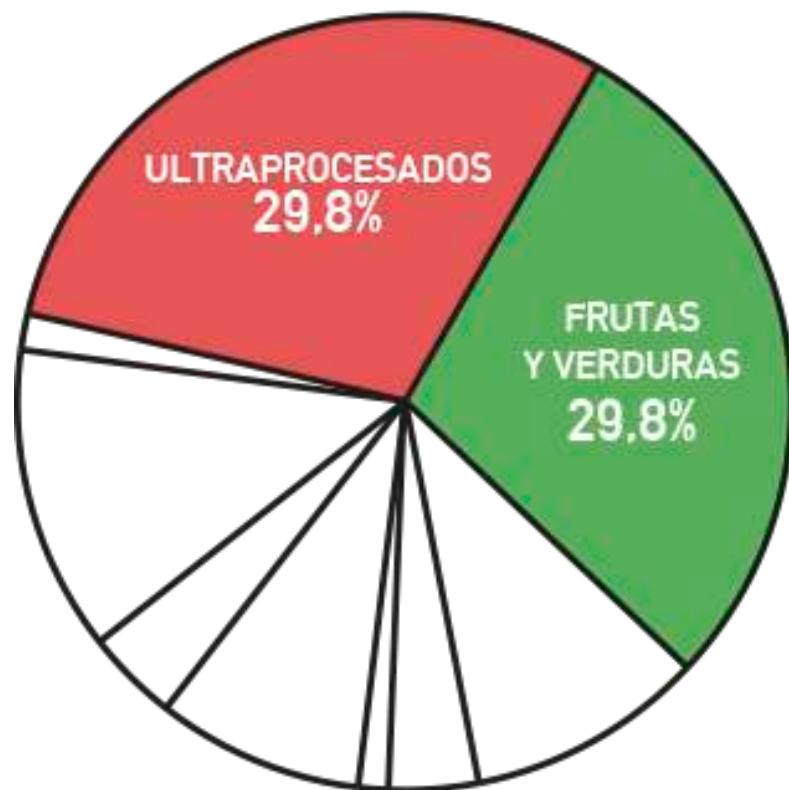
1 onza chocolate
95%
12,5g 75 kcal

239 kcal

↑ Saciedad

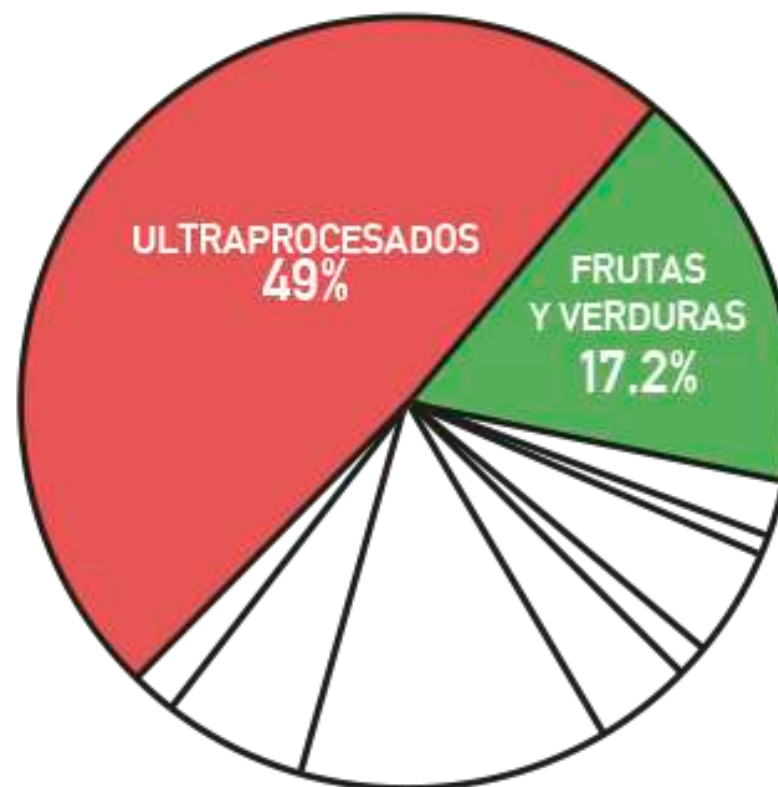
↑ Calidad nutricional

VOLUMEN



Volumen Ultraprocesados
11,6% mayor

VALOR



Valor mercado Ultraprocesados
184% mayor



Abre
los
ojos

Aliment**ACCIÓN**



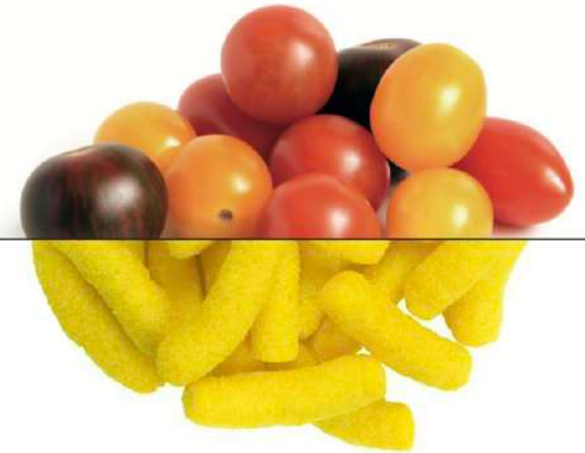
¿Qué?



➔ **Ganar cuota de mercado** frente a productos sustitutivos, ultraprocesados en el computo del consumo

➔ Presencia constante en medios:
El sector hortofrutícola
como **1ª opción de alimentación saludable**

3,96 €/Kg



10,1 €/Kg

¿Cuánto vale la salud de tus hijos?



Marketing inteligente, claro, directo:
campañas continuas que promuevan el consumo de **FRUTAS Y HORTALIZAS** y que le ganen cuota de mercado a los productos **sustitutivos** que nos pongan en el primer plano del consumidor en el momento de la compra de alimentación

Coordinar acciones de **Lobby**, con otras asociaciones ya existentes

- **Revisar el diseño** del algoritmo de NUTRI-SCORE
 - **Eliminar ultraprocesados** en centros educativos, sanitarios, ...
- Trabajar con las **instituciones normativas favorables a las F&H** + peso institucional

Relaciones Públicas que

- **Den notoriedad a nuestro sector** entre los consumidores, asociaciones de consumo, comunidad científica...
- Transmitan constantemente que **la verdadera alimentación saludable es con Frutas y Hortalizas**



¿Qué?

?



100% de la Cadena alimentaria

Cualquier empresa o institución que pertenezca a la **cadena de valor de la fruta y la hortaliza:**

Empresas productoras, cooperativas, asociaciones empresariales, federación de cooperativas, comercializadoras, mayoristas, minoristas, logística , distribución...

A través de la **FUNDACIÓN**

Integrada por **TODOS** los operadores del sector que **estén alineados con los objetivos** de la entidad para tener masa social y masa crítica suficiente para ser **TRASCENDENTES** en la mente del consumidor.



Gestión de la Fundación



Con un **COMITÉ EJECUTIVO INTEGRADO**

por:



PATRONOS

Que aporten ideas y nuevas metas. **TODOS** aportamos y **TODOS** somos instrumentos para un bien común



EQUIPO DE TRABAJO

Que gestione el trabajo del día a día de la FUNDACIÓN



GABINETE JURÍDICO

Que nos ayude a determinar los riesgos y las posibles acciones de defensa que podemos tener.

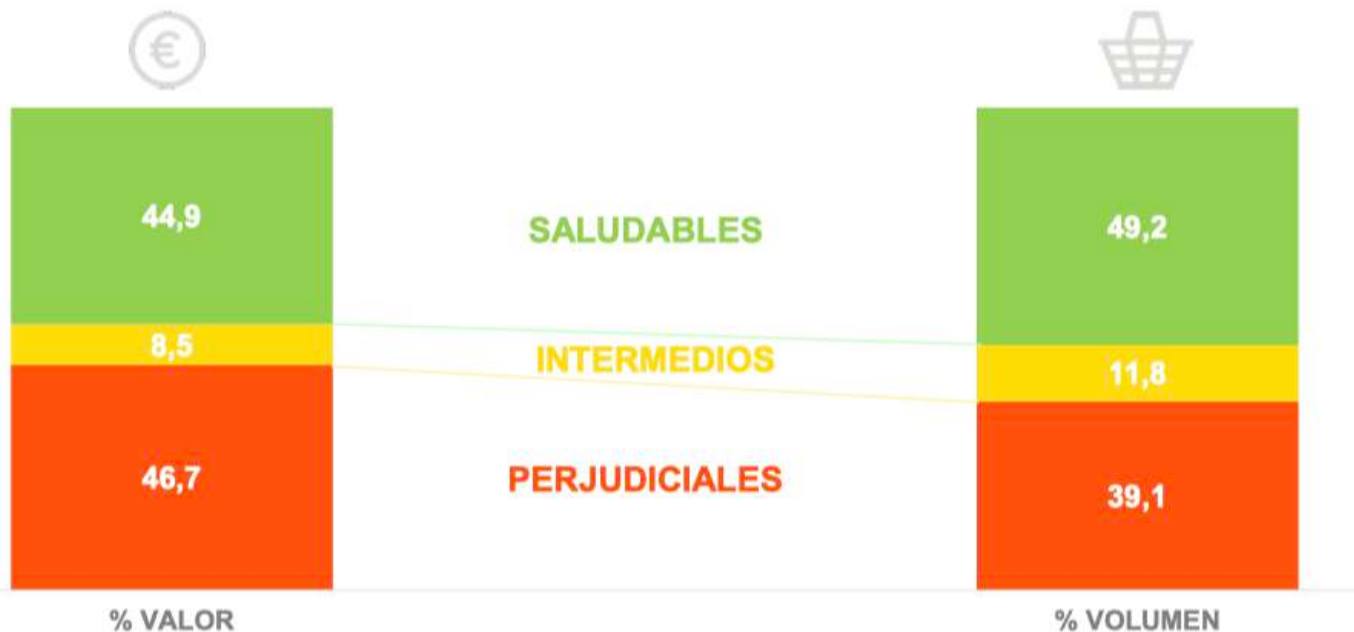


NUTRICIONISTAS AS INFLUENCERS

Que nos ayuden a determinar lo que es saludable y lo que no

Evaluación constante

que mida el funcionamiento y la eficacia



- ✓ Análisis de mercado
- ✓ Evolución de Consumo
- ✓ % Valor Cesta de la compra
- ✓ Del aumento de presencia en las instituciones y el prestigio del sector frente al de los ultraprocesados



Financiación

NO NOS VAMOS A VENDER a nadie y necesitamos ser **AUTONOMOS**

☐ Con la **aportación económica** de sus patronos

☐ Aportaciones de empresas externas **Donaciones, Patrocinios y colaboraciones.**

No se descarta de forma puntual acceder a alguna subvención de forma complementaria .

500€*

por cada 10 millones € de facturación

El 0,005 de la facturación anual en múltiplos de 500€

***Aportación mínima**



En que punto estamos



En que punto estamos

- ☐ Solicitud **nombre Fundación**
- ☐ Elaboración de borrador de **Estatutos**
- ☐ Elaboración **Código Ético y de buenas pract**
- ☐ **Incorporación** de entidades como patronos







EL FUTURO ES NUESTRO

Vamos a poner en el lugar
que corresponde a nuestras
frutas y hortalizas...

¿Nos acompañas?



Lo mejor de comer
esta mandarina es
lo que dejas de comer