

LEADING

- Pflanzbe-Univers

EUROPEAN

- Grower

HORTICULTURAL

- Vakblad voor de Bloemisterij

- Bloembouwerbouw

MEDIA

- Bloem en Blad

- Telen en Landbouw

- De Boeremans

- Propagya

- Groenten/Fruit

- Tempo

- Gartenbau-Magazin

- Gestalten & Verkaufen

- LA Landschaftsarchitektur

- Tumbour Magazine

- Green Magazine

- Especeet Vrije

- Lijn Horticool

- Der Gartenbau/ Horticulture

- Gärtner Kurier

- Gartenbauwirtschaft

- Bezares Obst

- Floristica

- Data & Flori

- Horticultura

- Architecture del Paisaje

- Vlan

HortiMedia Europe Group es el grupo de líderes europeos en comunicación hortícola para profesionales del sector de la horticultura, jardinería, paisajismo y comercio mundial de productos hortícolas.

Frutas y hortalizas en Europa

Cambios demográficos, salud y consumo

Los productos agroalimentarios se caracterizan por una baja «elasticidad-ingreso de la demanda». En texto claro esto significa que las cantidades de producto demandadas varían poco con las alteraciones de ingreso de los consumidores. Bajo las condiciones europeas actuales, esto significa un estancamiento de la demanda de alimentos en general.

Una cuidadosa observación de las características de la población es el método principal de que se dispone para localizar y explotar diferentes nichos de mercado. La evolución del número de habitantes, la estructura de edades, los cambios en los gustos y en las tendencias culturales; son todos aspectos que dan una idea sobre la orientación que se debe dar a la producción y a las medidas de promoción de ventas a los efectos contrarrestar un estancamiento de las mismas. Los mercados europeos han experimentado en las últimas décadas un incremento sostenido de su poder de compra. A partir de cierto punto, la posibilidad de realizar incrementos cuantitativos del consumo de alimentos por esta vía se vio agotada. También en esos años de post-guerra se produce un incremento explosivo de la natalidad, que duró hasta promediar la década de los sesenta. Ese aumento de la natalidad sufrió luego un reflujo, hasta el punto que la población de todos los países de Europa occidental crece actualmente con extrema lentitud, y esto debido solamente a la inmigración.

El hecho incuestionable que enmarca la actividad de un jefe de ventas de cualquier empresa alimentaria europea hoy día es el de una población estancada, con un grueso de consumidores de edad mediana que destinarán una fracción cada vez menor de su ingreso a la alimentación.

Algunos datos de tendencias demográficas recientes en Alemania indican cambios tales como un descenso del número de niños y jóvenes; un incremento de la proporción de personas mayores con alta capacidad de gasto, un creciente interés por productos en ambos extremos del espectro de calidad y de precio y un incremento del consumo de comidas preparadas. La conciencia medioambiental se mantiene, pero tiende a moderarse.

Estas informaciones permiten extraer conclusiones referentes al tema de la comercialización de frutas y hortalizas. El hecho que una parte significativa de la población entre en la edad madura permite predecir un incremento de la preocupación por el estado general de salud. El deporte y la dieta sana se asocian con el mantenimiento de las misma. Las frutas y hortalizas, con su imagen suministradora de vitaminas naturales, fibras y otros compuestos beneficiosos tienen, en este sentido, un buen comienzo asegurado. No obstante, esto no es todo. Una presentación adecuada, al hacer hincapié en la facilidad de preparación de una buena ensalada y asociar el producto fresco al placer de la buena mesa son otros tantos puntos en los que las promociones de ventas de frutas y hortalizas deben apoyarse, afin de asegurar su éxito.



**MIGUEL
MERINO**

Dr. Ing. Agr.
Consultor en
comercialización
y economía agraria