

SEMINARIO POSCOSECHA

El marketing en frutas y hortalizas IV y V gama

Copete

Pere Papaseit

se refirió en el último tramo del Seminario, al marketing de frutas y hortalizas en

La revista HORTICULTURA que hacemos desde hace 25 años, señaló -recuerdo ahora que estoy en un

Hoy, frente al producto de cuarta y quinta gama, el producto mínimamente preparado, cortado, podemos

El hecho de que haya especialidades de un mercado que se adaptan a un barrio o a un tipo determinado

Panorama de la IV gama

En el año 2005 en los Estados Unidos, en el canal minorista las frutas y hortalizas de cuarta gama significan

Hoy en Estados Unidos los fresh-cut representan el 16% de las ventas de frutas y hortalizas; en Europa

Los hábitos de compra en tiendas de países diferentes son distintos y también en la manera de preparar

En Estados Unidos en relación a las compras, domina el poder de las marcas mientras que en

En las cadenas de hotelería hay una cultura diferente; en Italia, Francia y España tenemos la memoria

De todas maneras, la cuarta gama por donde va, triunfa. No es “un mercado” son muchos mercados. La

Un monoproducción, por ejemplo una lechuga, es una especialidad; cuando estamos hablando de

Entonces en el marketing lo que nos tenemos que plantear es cuál es la competencia.

Si cultivamos un producto y estamos pensando en envasarlo, tenemos que pensar quien se lo va a comprar

Por tanto en la estantería a los productos de cuarta gama lo vamos a tener que clasificar: por nivel de calidad

Las ensaladas “Primavera” son un producto estrella para muchas empresas que hacen cuarta gama, por

Que es lo que quiere el mercado

En el comercio de cuarta gama **lo primero que hay que tener en cuenta es el lenguaje que le usará el consumidor**

En cuanto a las tiendas, los canales de venta, la superficie de los hipermercados en España, y el

También hay que tener **hay tipos de productos para cada necesidad** para cada tipo de clientes que es

Hemos visto tiendas en Francia donde hay una oferta de frutas y hortalizas a granel junto a dos exhibidores

En cuanto a las tendencias para vender las frutas y hortalizas, tenemos que saber qué decir cuando llevamos

El lenguaje de la venta viene que da la imagen del producto sano y auténtico cultivos y su origen por

Otra cosa que tenemos que hacer es analizar la competencia está en una bolsa o en otro tipo de envase.

Como proveedores en el canal minorista, o en una cadena de supermercados, debemos plantearnos cómo.

Si se analiza la competencia, lo aconsejable es saber quien es el primero de la clase; si pretendemos serlo.

Hay que plantearse aquí en Buenos Aires por ejemplo, quien será el número uno en cuarta gama.

Cómo podemos ser distintos, tenemos que pensar en los atributos de cada producto que es un atributo.

En cuarta gama lo que vendemos es el servicio, imagen del producto usar enseguida junto con información.

La cuarta y la quinta gama es otro producto que ha entrado en el mercado y tienen unas posibilidades grandes.

Cómo queremos que nos vean es una pregunta que nos tenemos que plantear. Podemos ser una empresa.

La estrategia comercial en productos envasados, limpios y preparados listos para consumir.

En este sentido, la marca, es un factor de grandes controversias. En frutas y hortalizas no se ha logrado.

En síntesis, hay que procurar tener un producto para cada mercado; y segmentar los canales, ya que hay.

Finalmente digamos que la tendencia actual es que en los supermercados en Europa, actualmente, no.