Semillas Fitó analiza en una jornada el alto valor qué aportan las semillas a toda la cadena agroalimentaria

Semillas Fitó ha organizado unas jornadas en el centro de innovación Cocina de Ideas, situado en La Granja (Segovia), donde ha reunido a prensa especializada, representantes de la gran distribución y empresas agroalimentarias como Huercasa, para analizar el importante valor que aportan las casas de semillas a toda la cadena agroalimentaria.

Según Xavier Fitó, director de la División Hortícolas de Semillas Fitó, cuando un consumidor compra en Madrid, Londres o Buenos Aires un tomate, solo el 1% del precio que paga corresponde al valor de la semilla. Explicado desde otro punto de vista más revelador, esto supone que, con el valor de un kilo de semillas de tomate, que alcanza un precio medio de 75.000 euros, un agricultor produce tomates por un valor de 2,5 millones de euros y esa producción de tomates genera un valor final de 7,5 millones de euros, una vez vendidos en un supermercado.

Para Xavier Fitó, es importante valorar más el trabajo de I+D de las casas de semillas, que dedican nada menos que el 20% de sus presupuestos totales a la innovación, para poder ofrecer

semillas que respondan tanto a las exigencias de los productores como de los consumidores. Hay que ser conscientes que, precisamente, ese 1% del valor final de un tomate que corresponde a la semilla, es un valor muy importante, ya que es la semilla la que confiere a una variedad las características productivas y de durabilidad que la hacen rentable para el agricultor y también incorpora las características organolépticas que la hacen apetecible para el consumidor.

En este ámbito de mejorar aun más lo que una semilla puede ofrecer a la cadena agroalimentaria, se enmarca el convenio de colaboración entre Semillas Fitó y Cocina de Ideas, el centro de innovación creado por Huercasa y que va a aportar a Fitó todo el conocimiento necesario desde el punto de vista de la industria transformadora (cuarta gama, quinta gama, test de conveniencia, etc.) y desde la perspectiva de los consumidores (catas, test de colores, aguante en el frigorífico, etc). Poder analizar el comportamiento de las variedades desarrolladas por Semillas Fitó, siguiendo las necesidades de la industria y las exigencias de los consumidores será clave para lanzar novedades que tengan éxito.

Una apuesta por las marcas y la colaboración de toda la cadena

Desde el punto de vista de las relaciones con las grandes cadenas de distribución, Tom Lombaerts, Chain Manager de Semillas Fitó, apostó por un incremento continuado del consumo de frutas y verduras que debe ser acompañado por un trabajo conjunto de todos los eslabones de la cadena para dinamizar la compra de estos productos. La apuesta por la creación de variedades de frutas y verduras con marca propia, como los tomates Monterosa y Essentia o el melón Waikiki, será una de las claves de crecimiento de fututo. Una marca obliga a mantener una calidad alta y es un compromiso con el consumidor, que si ve que le gusta y que se mantiene la calidad va a seguir comprando ese producto.

Sin embargo, desde Semilla Fitó se lanzó varias veces un mensaje clave: la apuesta por la calidad y por ganarse al consumidor no la pueden ganar solos las casas de semillas. Se necesita una implicación de toda la cadena para que el consumo de frutas y verduras se mantenga y crezca año tras año. Lineales bien colocados y cuidados con producto siempre con buen aspecto y apetecible; ofertas cruzadas que animen la compra (poner bolsas de jamón ibérico junto a un melón, o botes de nata junto a las fresas, etc); nuevas ubicaciones de los snacks de verduras junto al resto de snacks (patatas, aceitunas, etc) o junto a la comida para llevar poner verduras de cocción al microondas, etc., son acciones que aprecia el consumidor e invitan a la compra.

Tanto desde Huercasa, como los responsables de los supermercados Consum, mantuvieron la idea de de colaborar y tratar de una manera diferencial y dinámica a las frutas y hortalizas en los lineales del supermercado. El debate abierto con los periodistas asistentes también aportó ideas interesantes, muchas de ellas enfocadas en comunicar mejor la realidad del sector y que los consumidores sepan diferenciar claramente tres niveles de realidad: que las frutas y verduras tienen todas un valor nutricional indispensable en nuestra dieta, que todas las frutas y verduras que se venden en nuestros lineales y mercados son totalmente saludables (ya sean de un

mercado de cercanía, de Producción Integrada, de Residuo Cero o Ecológicas) y que la elección del consumidor dependerá de sus condicionantes económicos y de su filosofía de vida, pero sabiendo que elija lo que elija está cuidando su salud cuando come todo tipo de frutas y verduras.

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

??Semillas Fitó innova con una línea mejorada de pepino holandés, con frutos de mayor calidad y planta más resistente

??Semillas Fitó innova con una línea mejorada de pepino holandés, con frutos de mayor calidad y planta más resistente