

En tomate, la clave sigue siendo el sabor

Semillas hortícolas
26.03.2018



Syngenta ha reunido en Almería a productores, comercializadoras, distribuidoras y grandes superficies de más de 18 países para debatir sobre las últimas tendencias en el consumo de tomate fresco.

Algunos de los principales expertos europeos en el sector del tomate y su comercialización han presentado allí su visión actual de cómo adaptar este producto a las nuevas y futuras tendencias de consumo.

La jornada arrancaba tratando la comercialización electrónica, el segmento que más crece. El mercado chino consume el 50% de la producción total de frutas y hortalizas global. Según Pierre Escodo, editor de la revista Eurofresh: *"El consumidor chino confía más en el producto importado que en el local por su mayor seguridad alimentaria. Un ejemplo de "e-trade" especializado en productos de alto nivel es Chunbo.com que ya comienza a ofrecer variedades con nuevos sabores."*



Se avecinan grandes cambios en los modelos y comportamientos de compra del consumidor. De esto habló Eelke Weetra, investigador de la universidad de Wageningen y especialista en temas de postcosecha: *"Con @amazon Key ya es posible que te entreguen la compra en casa sin que estés tú, y para el año que viene te la encontrarás en el armario de tu casa. Asistimos a un gran cambio en los modelos de compra y en la experiencia del consumidor"*.



En lo que respecta al embalaje los cambios de modelo también son notables. Rafael Novo, creativo de

la agencia Matchpoint: “El éxito de campañas como Desnuda La Fruta muestra la tendencia del consumidor hacia menos envases, materiales más sostenibles pero al mismo tiempo también se demanda más información.”

En el coloquio de las jornadas quedó reflejado que no es difícil que los consumidores prueben un producto, pero que repitan el acto de compra sí lo es. Se afirmó que la clave está en el sabor. “*Lo hemos escuchado en multitud de ocasiones pero es una realidad: el 60% de la satisfacción depende de ello. Aunque sigue existiendo la presión de precios, cada vez es menos importante para el consumidor si le genera una buena experiencia en materia de sabor*”.



Syngenta invierte al año 20 millones de dólares en investigar tomates de mejor calidad, con más resistencias y mayor adaptabilidad. Uno de cada seis tomates en el mundo es una variedad de Syngenta. Según Massimo Enzo, responsable internacional de Marketing de Semillas Hortícolas: “*La tecnología aplicada a la agricultura, los nuevos hábitos del consumidor y el comprador, son algunas de las cuestiones que marcarán el futuro del tomate.*”

Syngenta es una empresa líder en el sector agrícola que ayuda a mejorar la seguridad alimentaria mundial, permitiendo a millones de agricultores a hacer un mejor uso de los recursos disponibles. A través de una investigación de primer nivel y soluciones de cultivo innovadoras, nuestros 28.000 empleados en más de 90 países trabajan para transformar la forma de cultivar las plantas. Estamos comprometidos con la recuperación de los suelos en degradación, la mejora de la biodiversidad y la revitalización de las comunidades rurales. Para obtener más información visite www.syngenta.es y www.goodgrowthplan.com

Síguenos en youtube <https://www.youtube.com/user/SyngentaES>

Nota preventiva respecto a declaraciones a futuro

Este documento contiene declaraciones a futuro que pueden identificarse por términos como "esperar", "logrará", "potencial", "planes", "previsiones", "estimado", "objetivo", "encaminarse" y expresiones similares. Dichas afirmaciones contienen riesgos e imponderables que pueden tener como resultado un desvío considerable de los resultados reales respecto a las afirmaciones aquí expresadas. Le remitimos a los archivos de Syngenta disponibles al público en la Comisión Nacional del Mercado de Valores de Estados Unidos en relación a estos y otros riesgos e imponderables. Syngenta no asume la obligación de actualizar las declaraciones a futuro a la luz de los resultados reales, presunciones cambiadas u otros factores. Este documento no representa ni una oferta ni una invitación a vender o emitir, ni una parte de una oferta o invitación, para comprar o suscribir acciones ordinarias emitidas por Syngenta AG o Syngenta ADSs y de ningún modo conforma la base ni guarda relación alguna con un contrato a este efecto.

Tags:

Semillas hortícolas

Semillas de tomate

Tomate