

PARA DIVULGACIÓN INMEDIATA

22 Noviembre 2010

## ¿DONDE ESTÁ LA FRUTA? UN ESTUDIO DEMUESTRA EL MAL USO DE LA IMAGEN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS

Freshfel Europe, la Asociación Europea que representa el sector de frutas y hortalizas frescas en Europa, revela en un estudio titulado "Where is the fruit?" que la imagen y el nombre de la fruta fresca se emplea muy a menudo de manera inadecuada por otros sectores de la alimentación.

El estudio, encargado a una Empresa Consultora de Marketing de Irlanda, analiza el contenido de fruta real en una amplia muestra de productos de alimentación de alta rotación que utilizan una imagen / foto o una palabra / referencia a la fruta en el envase exterior. El estudio se ha realizado bajo la premisa de analizar un amplio abanico de productos, no centrándose en una determinada gama de productos de alimentación o marcas. Raquel Izquierdo de Santiago, Asesora de Política Alimentaria de Freshfel señala que *"el uso de imágenes atractivas en el envase es una herramienta de marketing común utilizada para vender los productos de alimentación. Este hecho, sin lugar a dudas, lleva a los consumidores a creer que estos productos realmente contienen una cantidad importante del producto aludido por las imágenes o declaraciones en el envase. En el nuevo escenario de consumidores preocupados por su salud, se ha vuelto más y más común ver las referencias a las frutas o ver imágenes de frutas y hortalizas frescas en todo tipo de productos de alimentación"*.

Sin embargo, con la llegada de las nuevas disposiciones que se aplicarán en lo que respecta a la utilización de las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables (Reglamento (CE) nº 1924/2006), *"el uso de cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas"*, se incluye de manera inequívoca en la definición de "declaración" por lo que ha de cumplir con las normas establecidas en el mencionado Reglamento.

La investigación se llevó a cabo en nueve países europeos\*, lo que representa una cobertura de más del 75% de toda la población de la UE-27. Para realizar la compra de productos se seleccionó la cadena de supermercados con mayor volumen de negocio en cada país y la cesta de la compra incluyó una amplia gama de 23 categorías de alimentos que se ofertan a los consumidores, en base a unos criterios que se explican de forma detallada en el informe de estudio. Las 23 categorías de productos dieron como resultado el análisis de un total de 207 productos que fueron divididos y catalogados en función del tipo de fruta/s que contenían. Toda la información de ingredientes, información nutricional y el tipo de fruta incluidos en cada producto, según lo indicado en su envase y etiquetado, se comprobó posteriormente por un experto Dietista y Nutricionista independiente.

EUROPEAN FRESH PRODUCE ASSOCIATION A.I.S.B.L

Av. de Broqueville 272 bte 4 - 1200 Brussels Belgium Tel: +32 2 777 15 80 - Fax: +32 2 777 15 81  
e-mail: [info@freshfel.org](mailto:info@freshfel.org) [www.freshfel.org](http://www.freshfel.org) - [www.freshquality.org](http://www.freshquality.org) - [www.freshcongress.com](http://www.freshcongress.com)

De los productos analizados en el estudio, el 18% - casi 1 de cada 5 - no contenía nada fruta, mientras que el restante 82% contenía fruta en diferentes cantidades. El 50% de los productos o bien no contenía nada de fruta (18% antes señalado) o contenían (32% del total de productos) una cantidad mínima de fruta inferior en todo caso al 10% del peso total del producto, a pesar de que las imágenes o referencia del texto en el etiquetado hacían una referencia clara a la presencia de la fruta en el alimento. Sólo el 17% de los productos contenían más de 50% de contenido de fruta. Además, del total de productos, el 29% contenían más de 15 g de azúcar por cada 100 gramos o mililitros de producto. En el caso de los productos que tenían al menos el 50% de fruta, el 20% superaban ese contenido en azúcares. Teniendo en cuenta el Reglamento de la UE relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, así como el estado actual de las discusiones en lo que se refiere a la definición de "producto de frutas y hortalizas", y teniendo en cuenta por tanto los requisitos para poder realizar declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, **el estudio de Freshfel demuestra que de los 207 productos analizados, sólo 28 (el 13,5%) estarían "autorizados" a utilizar imágenes de fruta fresca en el envase y/o etiquetado sin incumplir la legislación comunitario y sin engañar a los consumidores.**

Luc Clerx, Presidente del Comité de Promoción, Imagen y Comunicación de Freshfel señala *"Este estudio demuestra que los consumidores en toda Europa podrían estar equivocándose en un gran número de sus compras de alimentos, ya que realmente no tendrían las propiedades que señala su envasado. El envase y etiquetado de algunos productos comunica a los consumidores sobre las propiedades nutritivas de las frutas frescas sin ofrecer dichas propiedades realmente."*

Los consumidores necesitan información veraz y de confianza cuando toman decisiones de compra y no se les debe inducir a tomar decisiones erróneas. Actualmente existe un gran debate sobre la toma de conciencia de los consumidores sobre los beneficios de consumir frutas y verduras, pero sin embargo este debate no se traduce en un cambio de comportamiento. Es posible que una parte importante de los consumidores piensen que su cesta de compra incluye un aumento de consumo de frutas y verduras frescas cuando realmente no es así. Raquel Izquierdo llega la siguiente conclusión: *"A la luz de estos resultados, las imágenes engañosas y las declaraciones alusivas a la presencia de frutas y verduras en los envases deben ser eliminadas en el caso de los productos que realmente no las contienen o bien su contenido sea bajo. Además, los alimentos y bebidas en general deberían reformularse con el fin de aumentar significativamente la presencia de frutas y verdura en los mismos"*.

\* Bélgica, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Países Bajos, Polonia, España y Reino Unido.

FIN

**Nota a los Medios:** Freshfel Europe es la Asociación Europea de Frutas y Hortalizas, que representa los intereses de importadores, exportadores, mayoristas, distribuidores y minoristas en Europa. Actualmente cuenta con más de 200 miembros incluyendo empresas y asociaciones. Para más información puede contactar con la Secretaría en [info@freshfel.org](mailto:info@freshfel.org) o visitando la página web [www.freshfel.org](http://www.freshfel.org).



EUROPEAN FRESH PRODUCE ASSOCIATION A.I.S.B.L

Av. de Broqueville 272 bte 4 - 1200 Brussels Belgium Tel: +32 2 777 15 80 - Fax: +32 2 777 15 81  
e -mail: [info@freshfel.org](mailto:info@freshfel.org) [www.freshfel.org](http://www.freshfel.org) - [www.freshquality.org](http://www.freshquality.org) - [www.freshcongress.com](http://www.freshcongress.com)

