

Esto no son solo frutas y verduras

Esto es el poder de las vitaminas y minerales

Esto son bocados deliciosos con pocas calorías

ESTO ES UNA **EUROPA** MÁS SALUDABLE



DOSSIER DE PRENSA



RECOMENDACIONES
DIETÉTICAS SOBRE
FRUTAS Y HORTALIZAS

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.



Cofinanciado por
la Unión Europea

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



1

**3 Asociaciones,
3 países,
1 campaña**

2

**El problema:
un reto urgente
en España**

3

**La idea:
un cambio de hábitos
que arranca en el hogar**

4

**Los protagonistas:
salud y mucho más**

5

**La campaña:
tres años non stop**

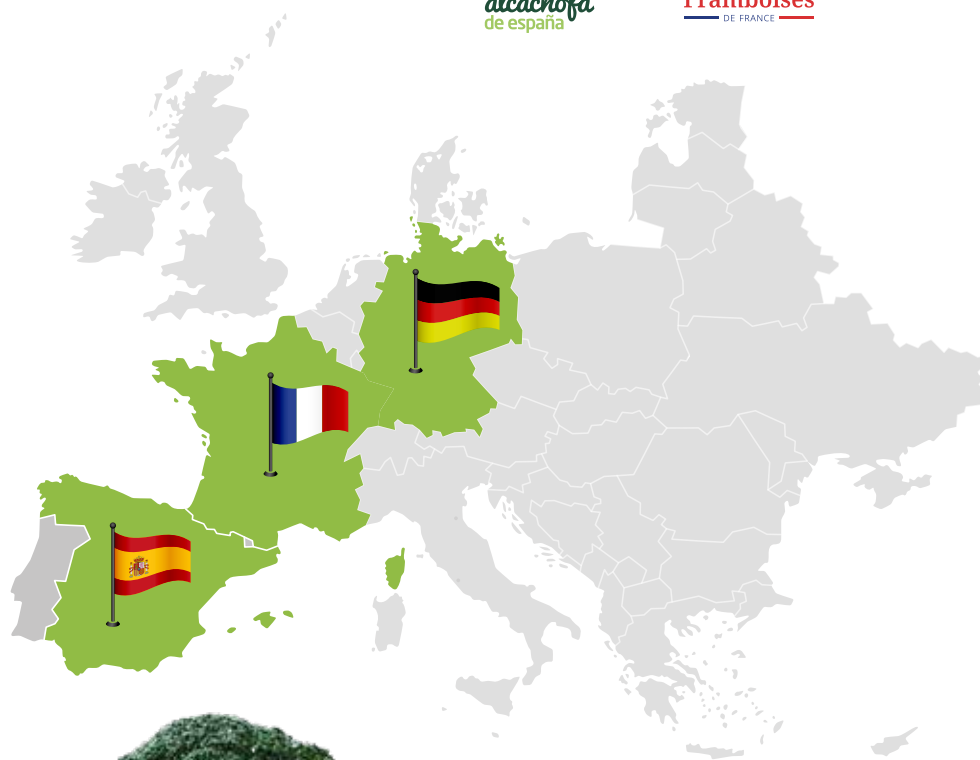


1

3 Asociaciones, Países

1 campaña

Tres productos emblemáticos de las dietas Mediterránea y Atlántica (**brócoli, alcachofa y fresa**) se unen en una campaña europea única.



3 asociaciones dinámicas, responsables, sostenibles



(Asociación para Promover el Consumo de Brócoli): con más de 60 socios, esta entidad trabaja desde 2010 en campañas rigurosas e innovadoras que contribuyan a mejorar la dieta de las personas, incluido el aumento del consumo de esta verdura crucífera de nombre científico Brassica oleracea.

Brócoli: todo un 'superalimento', es la hortaliza de mayor valor nutricional por unidad de peso.



(Asociación para la Promoción del Consumo de Alcachofa): agricultores, empresas hortofrutícolas, industria transformadora, comercios y restaurantes forman parte de esta entidad fundada en 2014 para demostrar las propiedades nutricionales y el sabor inconfundible de este producto español, así como su vinculación con la Dieta Mediterránea.

Alcachofa: la hortaliza más gourmet, se la conoce como la reina de las verduras de invierno y de la cocina mediterránea.



(Association d'Organisations de Producteurs nationale Fraises Framboises): creada en 2008, incluye a más de 600 productores de diferentes regiones, que suman más del 50% del sector en este país. Su objetivo es sostener y desarrollar la producción francesa de fresas, ofreciendo a los consumidores variedades de calidad.

Fresa: el icono de Francia, es la fruta favorita de los franceses (67,2%, según las encuestas), con una riqueza de variedades que le dan una enorme versatilidad.



3 países objetivo en 3 datos

España



25%

de la producción europea de frutas y hortalizas:

25,3
millones
de toneladas

53%

se consume en el país, mientras que el

47%
se exporta

-18%

es lo que ha descendido el consumo de hortalizas en una década, y las frutas caen aún más:

25%

Alemania



9,3

millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas. Son las importadas en 2023, lo que convierte a este país en el mayor mercado europeo.

2,8

millones de toneladas provenían de España.

83.800

toneladas de brócoli. Es el volumen importado en 2023. Además, es el 4º importador europeo de alcachofa.

Francia



2,1

millones de toneladas de frutas se produjeron en este país, 4º productor europeo.

-13%

ha bajado el consumo de frutas y verduras frescas en los últimos 5 años, hasta los 117 kg/persona/año.

22%

de los franceses consumen 5 piezas de fruta y verdura al día. De los menores de 17, son solo un 6%.

1 Campaña

Con todos esos elementos, surge una campaña que no podría ser más necesaria a día de hoy. **‘Una Europa más Saludable’**, co-financiada por la Unión Europea, une las fuerzas de las 3 asociaciones y sus 3 productos para dirigirse a los consumidores de estos 3 mercados clave, animándolos a sumarse al movimiento ciudadano y fomentando un mayor consumo de frutas y hortalizas dentro de un estilo de vida activo y equilibrado. Un proyecto que llevará el carácter saludable del brócoli y la alcachofa española, y de la fresa francesa, al corazón de las ciudades para reivindicar los productos de cercanía, aumentando su visibilidad y consumo.



Una
Europa
más
saludable

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

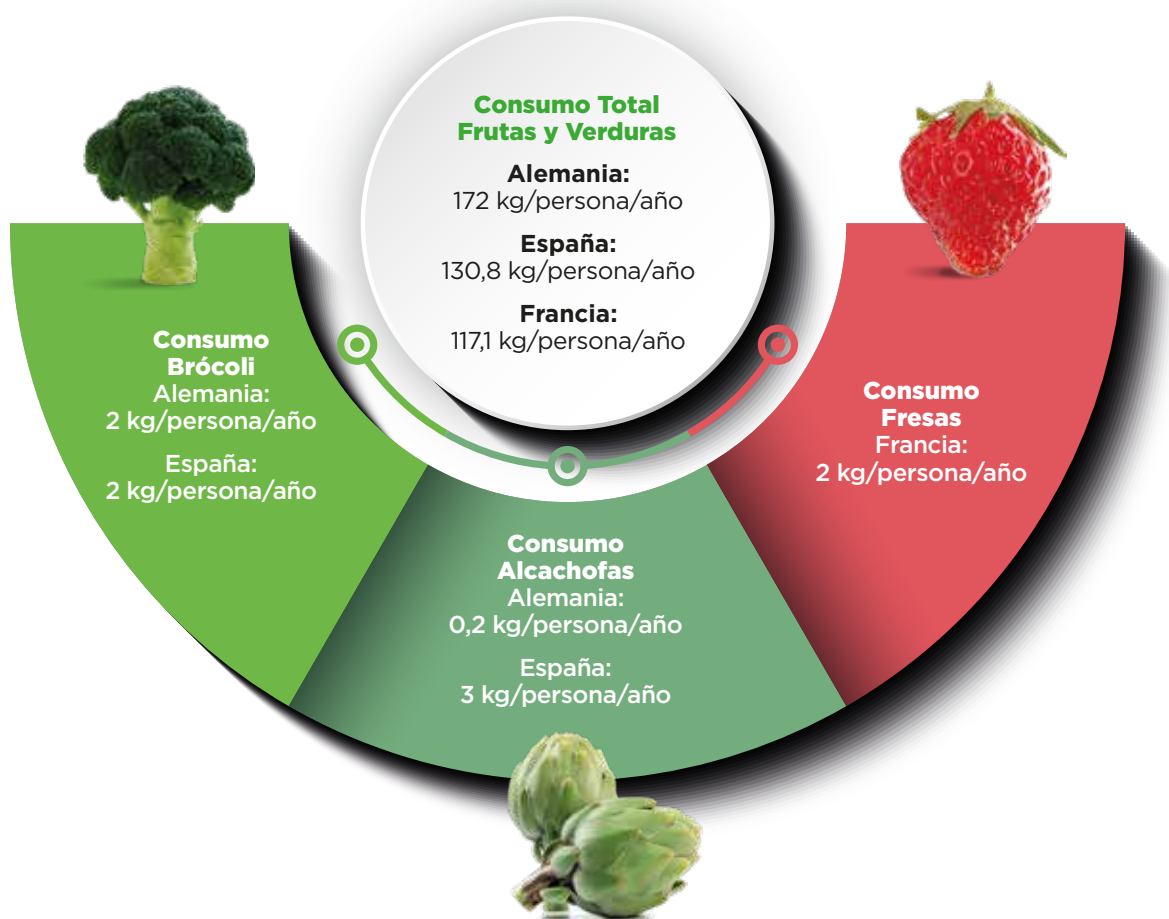


El Problema: un reto urgente en Europa

En Europa, el consumo de frutas y verduras está por debajo de las **recomendaciones de la OMS**. Y lo peor es que, lejos de ir por el buen camino, ese consumo está disminuyendo, debido a factores económicos como la inflación y a cambios en los hábitos alimentarios, entre otras causas.

Datos:

- Recomendación OMS: 400 g/persona/día
- UE: 350 g/persona/día*
- Sólo 14,3% consume 5 o más raciones de fruta y verdura al día
- Si el consumo de frutas y hortalizas superara los **400 g/persona/día**, el mercado europeo de frutas y hortalizas frescas suministraría: **+15 millones t/año**



Y esto es un gran problema, no sólo para los sectores productivos, sino para los sistemas de salud **(obligados a lidiar con una creciente epidemia de obesidad y con las consecuencias adversas derivadas de ella)** y para la ciudadanía europea en general.

Además, estos productos a menudo pasan desapercibidos debido a la saturación de publicidad y al fácil acceso a alternativas procesadas, lo que lleva a muchos europeos a creer erróneamente que las alternativas no frescas son superiores. Se hace necesario por tanto **combatir las noticias falsas**, como que pueden sustituir la ingesta de estos alimentos por **zumos, néctares concentrados, postres, compotas o bebidas enriquecidas con vitaminas**.

Así que el reto al que nos enfrentamos es claro y muy importante: revertir la tendencia bajista y mejorar la salud pública gracias al movimiento por **‘Una Europa más Saludable’, con brócoli y alcachofas de España y fresas de Francia como protagonistas**.

Lo bueno es que, para afrontarlo, pocas armas podría haber mejores que el **brócoli, la alcachofa y la fresa**. Tres alimentos versátiles y deliciosos, capaces de alegrar desde una ensalada hasta una crema, y desde un arroz hasta un postre.

**Una
Europa
más
saludable**



La Idea: un cambio de hábitos que arranca en el hogar

¿La propuesta para darle la vuelta a la situación?
Actuar sobre los decisores, aquellos que cocinan y educan



Y es que el hogar es el lugar perfecto para que el cambio sea real y duradero, para que Europa vuelva a consumir sus frutas y verduras.

¿Cómo?

- Educando en estilos de vida saludables que previenen enfermedades como la **diabetes, el cáncer o la obesidad infantil**.
- Empoderando a quienes influyen en la alimentación del hogar: **padres, madres, jóvenes activos, influencers del bienestar**.
- Generando un auténtico movimiento social que recupere la importancia de las frutas y verduras en nuestra dieta.
- Promoviendo un **compromiso con la salud, el sabor y la sostenibilidad**. Una alianza entre países, sectores y generaciones.
- Creando un entorno donde lo sano sea lo **fácil, lo sabroso y lo habitual**.

El target

Esta campaña se dirige a quienes quieren comer mejor, a quienes educan y a quienes deciden. Pero también a toda Europa. Porque comer bien cambia vidas.

Público objetivo

- **Consumidores urbanos entre 25 y 44 años**, especialmente jóvenes familias.
- **Prescriptores:** nutricionistas, chefs, periodistas, influencers y medios.
- **Distribución alimentaria:** supermercados, tiendas de proximidad, ecommerce.



LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR PAÍS

ESPAÑA



Aumento del **20,74%** en la conciencia sobre el brócoli y la alcachofa europeos.

Generar más de **24,7 millones de impactos**



ALEMANIA



Incremento del **31,48%** en la valoración del brócoli y la alcachofa europeos.

Alcanzar más de **16,5 millones de impactos** cualificados



FRANCIA



Mejora del **13,04%** en el reconocimiento de las fresas francesas y europeas.

Conectar con más de **25,6 millones de personas** interesadas en hábitos saludables.



Los protagonistas salud y mucho más



Brócoli



- **Nutrición**

- o Vitamina C (100 g = 60 mg, entre el 70% y el 80% de la ingesta diaria recomendada).
- o Vitamina B9 / Ácido fólico (100 g = 57 µg, o un 15% de la ingesta diaria recomendada): contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario, a la formación normal de células sanguíneas o a disminuir el cansancio y la fatiga.
- o Hierro (100 g = 1,7 mg, 10% de la ingesta diaria en un hombre / 6% en una mujer).
- o Fósforo (100 g = 87 mg), que contribuye al desarrollo de los huesos de los niños y a mantener un metabolismo energético normal.
- o Azufre (100 g = 140 mg), con propiedades antimicrobianas.

- **Temporada:** todo el año.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
BRÓCOLI	Todo el año											

- **Tips de conservación/cocinado:** Consúmelo lo más verde posible para conservar todas sus propiedades nutricionales. Protege con una bolsa de papel film perforada y guarda en la nevera durante 3-5 días.

- **Recetas:** hervido, asado, frito o crudo, en ensaladas, pastas, arroces, tortillas...

- **Sostenibilidad medioambiental:** Los productores españoles de brócoli aprovechan técnicas agrícolas innovadoras, como la rotación de cultivos y el manejo integrado de plagas (MIP) para mantener la salud del suelo y reducir el uso de fitosanitarios.

- **Sostenibilidad socioeconómica:** España cuenta con alrededor de 50.000 hectáreas de producción de brócoli, lo que representa 600.000 toneladas de producto fresco (la mitad del brócoli que se exporta y consume en Europa). Para regiones como **Murcia, que concentra el 80% de la producción española de brócoli**, este producto están intrínsecamente ligados a la cultura de muchos pueblos y a la permanencia de la población en el entorno rural.el uso de fitosanitarios.

Alcachofa



• Nutrición

- o Cinarina, una interesante sustancia ácida que se encuentra sobre todo en esta hortaliza. Con efecto colerético, es decir, con capacidad para aumentar la secreción biliar, puede intervenir en procesos como la acumulación de grasa en el hígado, la formación de piedras en la vesícula biliar o la formación de colesterol, además de favorecer la eliminación de la orina.
- o Fibra (100 g= 2 g): contribuye a regular el funcionamiento del intestino.
- o Tiamina (100 g = 0,11 mg): contribuye al funcionamiento normal del corazón, el sistema nervioso o la función psicológica.

• Temporada: Todo el año, según variedad

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
ALCACHOFA Todo el año, según variedad												

- **Tips de conservación/cocinado:** Guárdalas en la nevera, sin quitar las hojas ni el tallo, hasta que vayas a prepararlas (máx. 7 días). Para su preparación, retira las hojas exteriores más duras, corta las puntas y extrae la 'barba' interior. Una vez peladas, sumérgelas en agua con limón para evitar su oxidación antes de cocinarlas.
- **Recetas:** arroces, legumbres, acompañamiento para carnes y pescados, o por sí solas, con un buen aceite de oliva virgen extra.
- **Sostenibilidad medioambiental:** Al igual que en el caso del brócoli, el grado de compromiso de los productores españoles es muy alto. Por ejemplo, en regiones como Murcia, que representa más del 40% de la producción nacional de alcachofa, los productores han adoptado técnicas de riego de precisión para minimizar el desperdicio de agua.
- **Sostenibilidad socioeconómica:** España es el segundo productor mundial, con 201.900 toneladas (2022), solo por detrás de Italia. El 60% se destina a la industria, y el 40% restante al consumo en fresco. Alrededor del 75 % de este último se queda en el mercado nacional y el 25% restante se exporta, principalmente a Francia, Italia, Alemania. Todo ello permite mantener población en territorios rurales de Navarra, Comunidad Valenciana o Murcia.

Fresas



• Nutrición

- o Vitamina C, en la que es muy rica (100 g = 54 mg, más de la ingesta diaria recomendada).
- o Vitamina B9/Ácido fólico (100 g = 98,9 µg o el 50% de las necesidades diarias): muy importante para las mujeres embarazadas.
- o Fibra (100 g = 2,2 g): contribuye a regular el funcionamiento del intestino.
- o Antioxidantes, como antocianinas o polifenoles (263,8 mg de /100 g).
- o Bajo contenido calórico (40 Kcal/100 g).

- **Temporada:** marzo-noviembre, según las variedades.

FRESA

	ENE	FEB	MAR	MAY	ABR	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Gariguette												
Ciflorette												
Charlotte												
Les fraises rondes												

- **Variedades:** en la fresa, es muy importante conocer la variedad. De ellas depende no solo la temporada:

- o **Gariguette:** la más conocida, versátil y precoz de todas (llega en marzo). Fina y alargada, su color es rojo vermellón y su sabor, dulce y muy aromático. Se adapta a toda clase de recetas.
- o **Ciflorette:** Alargada, anaranjada, jugosa y fragante, es la más dulce de todas, hasta el punto de que se la compara con el caramelo. Perfecta para dulces y compotas.
- o **Charlotte:** carnosa, con aromas amaderados y también muy dulce, es la favorita de los niños. Su forma redondeada, de corazón, y su rojo brillante, la reconocen como una fresa de tipo silvestre.
- o **Redondas:** de abril a noviembre, una sucesión de variedades dulces y ácidas, de color rojo ladrillo y generoso tamaño, como Mara des Bois, Darselect o Cléry, hacen las delicias de grandes y pequeños. Perfectas para snacks y ensaladas.

- **Tips de conservación/cocinado:** en la cesta de la compra, asegúrate de colocar las fresas encima de los demás artículos para no dañarlas. Una vez en casa, se pueden conservar 2 o 3 días en el cajón de las verduras del frigorífico, enteras y sin cortar. Antes de consumirlas, déjalas a temperatura ambiente 20 minutos. Y, sobre todo, no las remojas, ya que esto las saturaría de agua y diluiría su sabor y su concentración de nutrientes y vitaminas. Un simple enjuague con agua dulce es suficiente. Si están demasiado maduras, siempre puedes reaprovecharlas en mermeladas, sorbetes, siropes...
- **Recetas:** son el complemento perfecto de los dulces: crepes, tartas, helados o cupcakes ganan mucho añadiéndoles fresas cortadas. Pero también pueden alegrar una ensalada o una tartaleta. Y, desde luego, son magníficas por sí solas.
- **Sostenibilidad medioambiental:** Los productores franceses de fresa están implementando técnicas de agricultura orgánica y promueven métodos de cultivo respetuosos con los polinizadores, apoyando la resiliencia de los ecosistemas locales, mientras que Fraises de France ha puesto en marcha un Programa Nacional de Experimentación, con el objetivo de mejorar las prácticas de cultivo y la calidad de la fruta a través de la innovación. Además, la producción francesa de fresas se centra en la agricultura en ambiente controlado (CEA), que permiten una mejor gestión del agua y los fertilizantes, y un menor uso de pesticidas.
- **Sostenibilidad socioeconómica:** la producción francesa en 2024 fue de 60.000 toneladas, habiendo aumentado poco a poco cada año desde 2010. Sus más de 20 variedades permiten una gran versatilidad en la cocina y una riqueza cultural y gastronómica enormes, ya que cada una de ellas es apreciada por los consumidores por una o varias características intrínsecas.



La Campaña: tres años non-stop



Y con estos mimbres, **¿cómo será esta campaña?**
¿Cómo nos comunicaremos con la población europea?



Con un mensaje **atractivo, optimista y educativo**, que anima a redescubrir el valor y el placer de consumir productos frescos y a **convertirlos en parte de tu día a día.**

Generando un movimiento social. Donde tú eliges **cómo, cuándo, dónde** y con quién disfrutar de las frutas y verduras de Europa que más te gusten.

La Creatividad

Esta es la creatividad con la que nos dirigiremos a los consumidores europeos:



Brócoli

**Esto no
es solo un
brócoli**

Esto es GREEN POWER

Esto es una explosión
de sabor en cada
bocado

ESTO ES UNA **EUROPA**
MÁS SALUDABLE



RECOMENDACIONES
NUTRICIONALES
PARA UNA DIETA EQUILIBRADA
Y SALUDABLE

LA UNIÓN EUROPEA RECONOCE
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA SALUD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

Co-financiado por
la Unión Europea

+brócoli

**Esto no
es solo un
brócoli**

Esto es GREEN POWER

Esto es una explosión
de sabor en cada
bocado

ESTO ES UNA **EUROPA**
MÁS SALUDABLE



RECOMENDACIONES
NUTRICIONALES
PARA UNA DIETA EQUILIBRADA
Y SALUDABLE

LA UNIÓN EUROPEA RECONOCE
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA SALUD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

Co-financiado por
la Unión Europea

+brócoli

Alcachofa

Esto no es solo una alcachofa

Esto es sabor que
sienta bien

Esto son vitaminas
y minerales en estado puro

ESTO ES UNA **EUROPA**
MÁS SALUDABLE



RECOMENDACIONES
NUTRICIONALES
DE LA OMS



Certificado por
la Unión Europea

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AUSTRIACOS



Esto no es solo una alcachofa

Esto es sabor que
sienta bien

Esto son vitaminas
y minerales en estado puro

ESTO ES UNA **EUROPA**
MÁS SALUDABLE



RECOMENDACIONES
NUTRICIONALES
DE LA OMS



Certificado por
la Unión Europea

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AUSTRIACOS



Fresa



Ce n'est pas seulement une fraise

C'est la touche sucrée qui égaye vos desserts

C'EST UNE **EUROPE** EN MEILLEURE SANTÉ.

Financé par l'Union européenne
L'UNION EUROPÉENNE SOUTIENT LA QUALITÉ DES PRODUITS AGRICOLES
ENJOY IT'S FROM EUROPE



Ce n'est pas seulement une fraise

C'est un coup de pouce à vos défenses naturelles

C'EST UNE **EUROPE** EN MEILLEURE SANTÉ.

Financé par l'Union européenne
L'UNION EUROPÉENNE SOUTIENT LA QUALITÉ DES PRODUITS AGRICOLES
ENJOY IT'S FROM EUROPE

Las Acciones

La campaña se desplegará en España, Francia y Alemania durante 3 años, con un objetivo claro: impactar, educar, transformar hábitos.



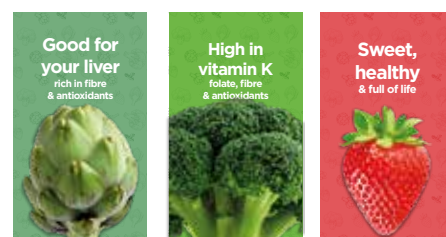
Relaciones públicas y prensa

- Más de 10 notas de prensa, 1 vídeo press release y eventos con medios.
- +50 millones de impactos en medios tradicionales.
- Alianzas con 16 microinfluencers (KOC) y 4 líderes de opinión (KOL): +3,6 millones de impactos en redes.



Presencia digital constante

- Web trilingüe, redes sociales activas durante 3 años.
 - 72 publicaciones anuales, community managers y estrategia digital dedicada.
- +300.000 impactos cualificados.



Publicidad en medios masivos



- Televisión tradicional y Netflix: +10 millones de espectadores.
- Campañas en radio y Spotify: +142 millones de impactos.
- Publicidad digital avanzada (3D, Instagram, vídeo online): +65 millones de impactos.



Publicidad exterior y cine

- Campañas OOH (marquesinas, tranvías, vinilos), cine: +29 millones de impactos visuales.



Acciones promocionales y punto de venta

- Kits a prensa e influencers, creatividades y materiales exclusivos.
- Activaciones en fruterías: +800 puntos de venta, 15.000 unidades promocionales, 3 millones de etiquetas en fruta.

+46 millones de impactos en retail.



IMPACTOS



Más de **66 millones** de interacciones reales y cualificadas.



Mejorar en un **21,75%** la percepción positiva de las frutas y hortalizas europeas entre los consumidores de 25 a 44 años.



Un total de **255 millones** de impactos acumulados.

**Y lo más importante:
ayudar a millones
de hogares europeos
a comer mejor.
Con productos locales,
saludables y sostenibles.
Cada día.**

Gracias



RECOMENDACIONES
DIETÉTICAS SOBRE
FRUTAS Y HORTALIZAS

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.



Cofinanciado por
la Unión Europea

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

