

## Nuevos formatos de consumo

Por César Marcos

Desarmado este verano el sistema europeo de calidad de frutas y hortalizas, el más que cantado ingreso masivo de productos de terceros países recrudece la competencia de modo aún más feroz. Al rebufo de los hábitos actuales del consumidor agricultores e industrias se afanan en contestarlos con nuevas formas de comercialización.



*Manzanas tatuadas. Cuando están verdes en el árbol, se les pone una pegatina especial con un dibujo, que se incrusta en la piel a la vez que maduran*

**P**ero el concepto no es nuevo. La idea de acompañar las campanadas de fin de año comiendo uvas es centenaria. Un excedente de producción instauró la costumbre de acoger el nuevo año, a lo que se unió previamente que la plaga de la polilla del racimo a principios del siglo XX asolara las cepas de Alicante. Al agricultor Manuel Bonmatí se le ocurrió proteger cada racimo

Si no se puede competir precios en productos en fresco, otros caminos se abren al albur de los nuevos hábitos de compra. Conveniencia más que nunca es la constante en la visita de los consumidores a los supermercados o las tiendas tradicionales

con una bolsa de papel. Y el método funcionó, pero además como en el caso de la variedad de uva Aledo la recolección se retrasa hasta mediados de enero, la coincidencia de fechas para su pico de consumo lleva al éxito garantizado.

### CAMBIAR DE MENTALIDAD

La invasión de frutas y verduras de baja calidad por la eliminación de las normas para 26 productos hortofrutícolas a partir de 1 de julio en la Unión Europea (UE) acucia a los pro-

### Se altera el crecimiento de la sandía

La presentación de frutas y verduras va mudando con los tiempos al capricho del consumidor y para abaratar precios. Ése no es el caso de la sandía cuadrada. En los mercados nipones se puede encontrar la pieza por 56 € al cambio. Capricho o comodidad para los



gustos japoneses, un agricultor de la isla de Shikoku empezó a experimentar hace 20 años con la modificación de la forma del fruto sin acudir a la alteración genética. Sólo incrustó un recipiente de vidrio cuadrado alrededor de la sandía a medida que crecía.



ductores a diversificar cultivos, variedades y presentaciones en la poscosecha. Ante una reglamentación ahora mucho más laxa a nivel administrativo respecto a los límites de forma, tamaño o peso de zanahorias, cebollas, ajos y así hasta llegar a esa veintena de productos, son las cadenas de distribución las que aplican su impronta. Ésa es la opinión de las organizaciones agrarias. Con el resultado, además, de que los precios en origen van a la baja por la competencia de las importaciones más baratas.

Si no se puede competir precios en productos en fresco, otros caminos se abren al albur de los nuevos hábitos de compra. Conveniencia más que nunca es la constante en la visita de los consumidores a los supermercados o las tiendas tradicionales. Menos tiempo para preparar los alimentos sin renunciar a una dieta sana y equilibrada, a base de frutas y verduras, se impone en el ritmo diario del urbanita. “Hablamos del desarrollo de aquellos productos procesados y conservados en óptimas condiciones de refrigeración, listos en definitiva para consumir”, se afirma desde Afhorla, la Asociación Española de Frutas y Hortalizas Lavadas Listas para su empleo.

La IV gama hortofrutícola se consolida cada día más, pese a la crisis, y da paso a platos preparados con diferentes ingredientes, envasados al vacío, pasteurizados y refrigerados para que mantengan sus características organolépticas. La V gama tiene a las cadenas de restaurantes como clientes privilegiados.

Aquí entra en juego la alianza entre cooperativas y la industria agroalimentaria para abastecer las nuevas necesidades de consumo. Una clave de competitividad que la Administración reitera en apoyarla. Baste un último ejemplo: la jornada organizada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) en julio pasado que estaba dirigida a técnicos que trabajan en el sector hortícola y en la que se discutió las perspectivas de programación de campa-

ñas, la logística de aprovisionamiento y rapidez de comercialización que requiere la IV gama para que funcione.

#### IV GAMA

Asomándose a los lineales de las grandes superficies, bueno, y no tan grandes, los productos de IV gama son hortalizas frescas, limpias, cortadas, mezcladas, embolsadas y listas para su empleo. La más habitual es la lechuga, de varios tipos y tamaños. En estos preparados entran también escarola, achicoria roja, espinaca, acelga y zanahoria. Pero además se pueden designar como productos de IV gama las hortalizas de hoja de reciente introducción en los canales de comercialización españoles como la rúcula y los berros, entre otras.

### El sector de la IV gama en España



- El volumen de frutas y hortalizas comercializadas hasta junio pasado alcanza las 33.435 t. En hortalizas, 32.890 t. En frutas, 545 t. Se presenta un incremento superior al 6% con respecto al mismo periodo del año anterior.
  - Del total, cerca del 19% lo acapara la restauración y el 81%, la distribución.
  - En volumen de negocio, se aproxima a 200 millones de euros, de media anual. El 95% corresponde a las siete empresas que constituyen Afhorla.
- Fuente: Afhorla, 2009*



“Atravesamos un buen momento, con un incremento superior del 6,87% en su comercialización hasta el pasado mes de junio. Sobre todo, podemos hablar de crecimiento del



mercado, cuando nos referimos a aquellos productores que han sabido establecer unos procedimientos de elaboración muy estrictos, para garantizar la máxima calidad del producto, ya que se trata de un producto fresco, presentado de una forma atractiva, pero expuesto a los riesgos propios de un producto de consumo perecedero”, señalan fuentes de Afhorla.

Esta asociación se constituyó en 2005 para responder a las necesidades de la IV gama en pleno proceso de expansión y está formada por las mayores empresas españolas del sector: Vega Mayor S.A. (Navarra), Verdifresh S.L. (Valencia), Sogesol S.A. (Murcia), Kernel Export S.L. (Murcia), Primaflor (Almería), Tallo Verde S.L. (Toledo) y Frutibon S.A. (Alicante).

## La VI gama nos pisa los talones

Con imaginación sería como las gulas en el sector del pescado, ésto es, confeccionar una pasta compuesta por fresas naturales y otros componentes como pueden ser algas. Y el resultado es una fresa falsa. Alternativa de futuro o no, podría ayudar a diversificar aún más la producción hortofrutícola.

La IV y V gamas se basan en la tecnología poscosecha, que ampara a conservar con temperatura, manejo del oxígeno y el CO<sub>2</sub> adecuados los productos hortofrutícolas bien mezclados bien como ingredientes de platos preparados. Los procesos de lavado de las verduras y frutas mínimamente procesados se adecúan a los requeri-

mientos medioambientales. La adopción de una Guía de Buenas Prácticas va a normalizar las

operaciones de tratamiento de estos productos en la transformación, desde su entrada en el almacén hasta su comercialización final, incluidos aspectos relacionados con las materias primas, las instalaciones, los equipos, el transporte y el personal.

Ante la inexistencia de un marco normativo propio para la producción y comercialización de productos de IV gama en España, se aplica la normativa específica de platos preparados. Según el presidente de Afhorla, Juan Miguel Floristán, “la IV gama requiere un marco normativo propio adaptado a la realidad del sector, por lo que trabajamos para tener una regulación específica que se presentará a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, AESA”.

## CUESTIÓN DE TAMAÑO

Desde la Asociación Empresarial de Fabricantes y Distribuidores de Frutas y Hortalizas (AECOC) se recomienda que se hagan formatos de tentempiés “más pequeños y más cómodos” que aumenten el consumo de frutas y verduras, además de mejorar las secciones dedicadas a estos productos para facilitar la compra.

En su estudio *El comprador de frutas y hortalizas*, se propone “marketing e ideas” para aumentar el consumo de frutas y verduras, como los cucuruchos de zanahoria que se ven-



den para aperitivo en Inglaterra o las bandejas de ensaladas preparadas que incorporan el aliño y el cubierto, lo que facilita el consumo "en la oficina, de picnic o en la playa".

Las asociaciones de productores en Estados Unidos definen las líneas de investigación en la poscosecha y aportan fondos para financiarla. En España, su influencia es testimonial



### PROCESADO SOBRE RUEDAS

Para que el producto llegue fresco al consumidor, el Grupo G's España utiliza los más modernos y sofisticados equipos de recolección, refrigeración y logística. Hay que destacar las inversiones realizadas en los últimos años en cosechadoras y en equipos *vacuum cooler*, que trabajan en el procesado de apio al mismo tiempo que se cosecha y que dotan al Grupo G's España de una elevada capacidad frigorífica, lo que garantiza resultados excelentes en la vida de

## Las tendencias de consumo en el exterior



- El 82% de los hogares italianos consume alimentos hortofrutícolas de la IV gama. El motivo: rápidos y fáciles de consumir, según datos de la empresa La Linea Verde, expuestos en el XI Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas.
- La alimentación refrigerada de conveniencia alcanza una media anual de 1.100 millones de euros en Alemania, según datos del ICEX.

- La Interprofesional andaluza Hortyfruta lleva más de un año trabajando con las principales cadenas de distribución de Alemania y Reino Unido para intentar coordinar la oferta y demanda de sus productos hortofrutícolas, en especial los que se manejan con Producción Integrada, un nicho de mercado interesante en esos mercados.

los productos a lo largo de la cadena de comercialización.

Por otro lado, la Unidad Móvil de Envasado (UME), que ha puesto en marcha la división de consultoría alimentaria de Abelló Linde, ha desarrollado más de 140 productos distintos para IV y V gamas. Se trata de factoría de procesado de frutas y verduras en un camión de dimensiones especiales. El equipo móvil maneja desde el control y calidad a la entrada de la materia prima hasta la llegada de estos

productos al consumidor final perfectamente envasados y etiquetados.

### EL SABOR SÍ QUE IMPORTA

El sabor es uno de los aspectos más decisivos a la hora de la compra y que se pierde en la producción industrial que define la agricultura actual. Controlar el estado exacto de maduración es garantizar un sabor específico. Según expertos de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), existe ya un nuevo método no invasivo capaz de detectar en qué punto de maduración se encuentra la fruta. De ella una "cámara de visión multispectral" toma imágenes y muestra la cantidad de clorofila. Cuanta más luz emite, más clorofila contiene y, por ende, más verde está.

Según informa Agrocoope, el experto Adel A. Kader de la Universidad de California, afirma que el sabor depende también de la madurez pero además de la genética. Aunque existen otros factores como el tiempo entre cosecha y consumo que alteran la percepción de los consumidores. •

