

NUEVOS FORMATOS DE CONSUMO

La cuarta gama y el hortofruticultor español

J. Luis Bernal
Ingeniero Agrónomo

La evolución de la sociedad demanda nuevos productos y la agricultura española fiel a su capacidad de adaptación a las exigencias de las nuevas sociedades no está defraudando.

En los últimos 20 años nuestra hortofruticultura ha realizado grandes esfuerzos económicos y humanos por convertir nuestras producciones en líderes a nivel mundial.

No tenemos, más que visitar las principales zonas productoras españolas desde Huelva hasta Gerona y desde Tarragona hasta el País Vasco para ver las nuevas plantaciones que se han hecho, las nuevas variedades que se están cultivando, los nuevos almacenes manipuladores y de confección que se han construido con las últimas tecnologías en manipulación de frutas y hortalizas y con los mejores medios de conservación y tratamientos post-cosecha.

Todo esto salvando el espíritu individualista de nuestros sufridos agricultores y teniendo en cuenta la gran atomización de este sector.

LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La distribución, entendiendo como tal al negocio de los supermercados e hipermercados, ha sido responsable en muchos ca-

sos de la mejora, al obligar a implantar protocolos de calidad que han normalizado producciones y métodos de cultivo, siempre respetando el medio ambiente. Otro tema bien distinto, es la valoración y reconocimiento económico de este esfuerzo, pero no es para tratarlo en este artículo.

Quizás nuestra hortofruticultura ha evolucionado a un ritmo mayor del que lo ha hecho la propia distribución a través de la cual se comercializa en Europa



más del 90% de las frutas y hortalizas consumidas y en España alrededor del 50%. Nuestro carácter mediterráneo y la idiosincrasia de ser un país eminentemente productor hacen que todavía nos separen más de 40 puntos con respecto a la distribución europea. Esto no es bueno ni malo en sí mismo. Nuestra estructura comercializadora es amplia y diversa y no está tan concentrada en las grandes empresas distribuidoras. Todavía mantenemos una amplia red de colmados, de pequeñas tiendas de barrio, de fruterías especializadas, de bonitos mercados municipales y mercadillos ambulantes que restan cuota de mercado a la distribución.

Pero a pesar de estas diferencias también ha llegado a nues-

tro país el consumo de la cuarta gama. Ya estamos habituados a ver en los lineales (estanterías donde se colocan los distintos productos para ser vendidos) de los supermercados productos provenientes de nuestras huertas listos para consumirlos inmediatamente, sin necesidad de realizar ningún tipo de manipulación en ellos.

LOS INICIOS DE LA IV GAMA

El producto más común de cuarta gama son las bolsas de ensaladas listas para consumir que tienen una presencia muy importante en los supermercados e hipermercados.

Algunos productores de lechugas pioneros e innovadores introdujeron novedades significativas en el modo y forma de comercializar nuestras tradicionales lechugas romanas u "oreja de burro". Se cansaban de ver en los supermercados e hipermercados hojas sucias de lechuga por el suelo (el cliente eliminaba las hojas más externas, dañadas y sucias de las hermosas lechugas y quedaban por el suelo de las tiendas, ensuciando, causando mala imagen e incluso originando alguna que otra caída), a la



¿QUÉ SE ENTIENDE POR IV GAMA?

Según la Asociación de Fabricantes de Frutas y Hortalizas, Lavadas, Listas para Consumir (Aflorla), "la cuarta gama son productos vegetales, frutas y hortalizas frescas, sin tratamiento térmico, preparadas, lavadas y envasadas que han podido ser objeto de troceado, corte ó cualquier otra operación relacionada a la integridad del producto, listos para consumir ó cocinar, destinados al consumo humano".

// EL SECTOR PRIMARIO HA HECHO LOS DEBERES Y HA OCUPADO UN ESLABÓN MÁS DE LA CADENA DE VALOR AGROALIMENTARIA //

vez que les preocupaba el crecimiento de las ventas de una nueva lechuga envuelta en un film de plástico que su limpieza y aprovechamiento la estaban llevando a convertirse en líder de ventas, como ha ocurrido con la lechuga iceberg. Bien, estos innovadores comenzaron a eliminar hojas externas de la lechuga romana dejando la parte más tierna y rica, y a envasarla en la típica bandeja de poliespan con envoltorio de flow-pak ó film. Se daba así un paso en colocar, un producto básico proveniente del campo de una manera más manejable, limpio, fácil de transportar y más práctico a la hora de consumir.

Este era el primer paso evoluti-

vo antes de la llegada de la cuarta gama propiamente dicha.

Vendría después el cortado, lavado y mezcla de diversos componentes para formar una ensalada completa lista para su consumo.

AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS

Ahora encontramos estas ensaladas que son mezclas de varias hortalizas: diferentes variedades de hojas (lechugas, escarolas, lollos, hojas de roble), de brotes tiernos, zanahorias rayadas, lombardas rayadas y otros productos del campo. Esto es el valor añadido; en una sola bolsa de ensalada ya vienen mezclados



dos varios ingredientes y esto evita tener que realizar la compra de varios productos y evita tener que realizar operación alguna en la cocina.

A la vez que se desarrollaban diferentes tipos de ensaladas también llegaban a los comercios otras mezclas de hortalizas para realizar sopas (rayados de zana-

horra, acelga, puerros, coles, etc.), mezclas de floretes de brócoli, coliflor, trocitos de judías, rodajas de calabacín, verduras que con un solo golpe de calor en microondas sirve de acompañamiento para todo tipo de carnes y pescados.

Se ha producido pues un desarrollo y evolución importante

d'pascual[®]
naturalmente fresco

Le esperamos en
FRUIT ATTRACTION...

Stand
10B07A
10B07B

Grupo
G's España

Región de Murcia



PROEXPORT

Ctra. del Jimenado, Km 1
30700 Torre Pacheco (Murcia)

www.gsgrupo.com

Tlf: (34) 968 188 600 | Fax (34) 968 188 609

de la producción a la vez que la sociedad ha ido también evolucionando. Nadie duda de los cambios sociales de los últimos años. La incorporación de la mujer al mundo laboral, el mayor tiempo dedicado al ocio y a la diversión, la falta de tiempo para dedicar a la cocina, el incremento de las familias monoparentales por el aumento de divorcios y separaciones y por el aumento de los llamados "singles", todo esto es el caldo de cultivo para que aparezca una demanda alta de productos listos para consumir sin necesidad de mucha elaboración o transformación en casa.

Si observamos los lineales de los supermercados veremos infinidad de productos de todo tipo que sólo hay que calentar en el microondas y ya están listos para consumir, menús realmente preparados para no tener que cocinar nada. En el sector hortofrutícola también han llegado estos productos que hemos definido como cuarta gama. Dentro de la sección de frutas y hortalizas de un supermercado, la familia que ha sufrido más desarrollo es la de hortalizas de hojas, la base de todas las ensaladas.

LA INDUSTRIA TRANSFORMADORA HA SABIDO DIFERENCIARSE

El sector primario ha hecho los deberes y ha ocupado un eslabón más de la cadena de valor agroalimentaria; de alguna forma estos productores de frutas y hortalizas se han convertido en industriales para aportar valor añadido a sus cosechas y posicionarse en los mercados estos novedosos productos que la sociedad actual demanda como comentábamos al principio del artículo.

Nuestra agricultura ha desarrollado pues, una nueva familia de productos "convenience" que enriquece la oferta de la sección de frutas y hortalizas de la distribución moderna y que llena cada vez más metros de lineal re-

// EL PRODUCTO MÁS COMÚN DE CUARTA GAMA SON LAS BOLSAS DE ENSALADAS LISTAS PARA CONSUMIR QUE TIENEN UNA PRESENCIA MUY IMPORTANTE EN LOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS //



frigerado aportando diferenciación y rentabilidad.

La sociedad ha cambiado, nuestra agricultura y en concreto nuestra hortofruticultura también, pero ¿quiénes han sido los verdaderos protagonistas del desarrollo de la cuarta gama?

La empresa Vega Mayor de Milagro (Navarra) fue pionera en España en producir estos productos, pero hoy día ya son varios los horticultores españoles que han dado el salto y han pasado de la producción de producto fresco a la fabricación de ensaladas y otros productos listos para cocinar ó consumir.

Vega Mayor actualmente es de capital francés, Sogesol de capital islandés y el resto de fabricantes de cuarta gama son de capital nacional: Kernel, Primaflor, Verdifresh, Sanafood, Frutibon y otras pequeñas em-

presas distribuidas por la geografía española.

Estas empresas son las más representativas, pero no podemos olvidar otras muchas pequeñas empresas regionales que se dedican al pelado de patatas, cebollas y ajos fundamentalmente, y que están desarrollando una gran labor comercial sobre todo en el canal horeca (Hostelería, Restauración y Catering).

LA FRUTICULTURA NO ACABA DE DESPEGAR

Objetivo cumplido, adecuación de la oferta a la demanda solicitada por el consumidor actual, el horticultor ha estado a la altura de las circunstancias, ¿y nuestra fruticultura?

Respecto a la fruta todavía le falta recorrido para consolidarse en el mercado nacional. En

EEUU, Inglaterra y otros países europeos ya podemos ver grandes desarrollos de fruta de cuarta gama, pero en los lineales nacionales las experiencias que se han intentado desarrollar no han cuajado y los proyectos empresariales se han aparcado hasta que el mercado madure. Uno de los primeros proyectos lo desarrolló la cooperativa S. Alfonso de la mano de Mercadona allá por los años 90. Fueron pioneros pero el público todavía no demandaba estas tarrinas de trocitos de fruta y tuvieron que retirarlas de los supermercados. Posteriormente la cooperativa de 2º grado de Lérida, Actel, lanzó sabrosos gajos de peras y manzanas y tampoco tuvieron éxito. Algunas empresas regionales han lanzado cuarta gama de frutas y hortalizas para el canal horeca ("foodservice" como se conoce este canal en el mundo anglosajón) y estas empresas han encontrado un mercado más maduro. Los hoteles ofrecen todo tipo de fruta pelada en los desayunos buffets y la oferta de esta cuarta gama facilita la labor de los hoteles que también han sufrido la falta de personal en sus cocinas en los últimos años.

Por tanto también hemos tenido pioneros y adelantados a su tiempo que han lanzado al mercado productos del campo, transformados y frescos para hacer la vida fácil y cómoda al consumidor y en este caso es el consumidor quién todavía no ha llegado al punto de evolución y madurez ofrecido por la agricultura y su industria transformadora.

Felicidades pues, al campo español que ha estado y está a la altura de la demanda de los grupos sociales más avanzados.

Debemos romper una lanza a favor de esta agricultura moderna y plantear a la sociedad si sabe estar a la altura de las circunstancias en el retorno económico que está dispuesta a devolver a esta agricultura que tanto está haciendo por facilitarle la vida.