

PRODUCTOS FRESCOS EN LA ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

■ JORDI MAYMÓ I ASSES

DIRECTOR GENERAL DE MERCABARNA

Desde finales de los años 70, el panorama de la distribución final de productos de alimentación ha cambiado sustancialmente en nuestro país. La modernización de la industria de transformación agroalimentaria; la constante aparición de nuevos productos; la irrupción de sistemas de publicidad a gran escala, que han permitido la popularización de grandes marcas; han sido factores que han encontrado en las modernas formas de distribución un efectivo potencial de crecimiento.

Estas formas de distribución habían ido apareciendo a raíz de la divulgación del autoservicio como respuesta a las exigencias de los cambios que, a su vez, estaban viviendo las familias españolas: incorporación de la mujer al trabajo, reducción de las unidades familiares, motorización, etc.

En los últimos años y ya como culminación de este proceso asistimos a una creciente concentración en las firmas de la distribución final, que podría empezar a vislumbrar cierto escenario oligopolístico.

Los mercados mayoristas de productos frescos han vivido de manera muy diversa estas dos décadas de transformaciones. Los operadores más arraigados en las maneras de actuar y en los modos de organizarse tradicionales han visto menguar sus posibilidades comerciales de forma acelerada, mientras que aquellas empresas capaces de adaptarse a los cambios han encontrado en ellos nuevas oportunidades de negocio.

En estos sectores ha estado latente de forma permanente, durante estos últimos años, una reflexión sobre si las nuevas formas de comercio potenciaban el consumo de productos frescos o por el contrario constituían un obstáculo.

La realidad ha demostrado que paralelamente al desarrollo del sector que venimos a denominar "gran distribución organizada", nuestro país ha vivido unos años de fuerte reducción en el consumo de los productos perecederos.



Las causas están tanto en el hecho de que para las grandes organizaciones de la distribución es más dificultosa la gestión del aprovisionamiento de los productos frescos, como en el hecho de que el consumidor es más proclive a seguir los dictados de una publicidad agresiva, que promueve los productos de la industria transformadora. En consecuencia, no es de extrañar la preocupación general que en los sectores de la producción y la distribución de productos frescos (hortalizas, frutas, pescado y carne) se crea en los momentos de grandes cambios.

► CAMBIO DE HÁBITOS

Al finalizar la década de los 90 empieza a perfilarse claramente un nuevo cambio radical en los hábitos de consumo alimentario de nuestro país y, ahora, no motivados por una transformación en el comercio sino por el imparable crecimiento de los factores que llevan a consumir fuera del hogar. Ya no se trata de que el supermercado sustituya a la tienda tradicional, sino de que el operador de los servicios, el restaurador, sustituya al operador del comercio.

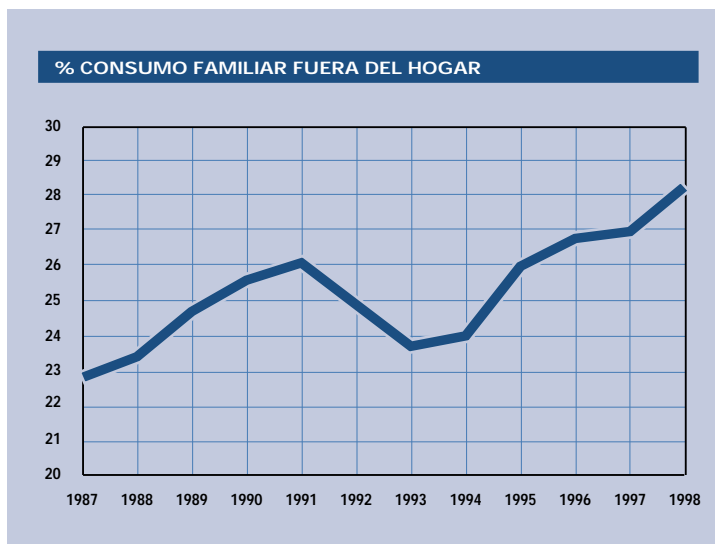
Al ser este proceso de transformación menos evidente a los ojos de los operadores, desde los mercados mayoristas se contempla con menor preocupación, mientras que si observamos la evolución de las grandes cifras de consumo en España podremos calibrar la profundidad de estos cambios.

Los datos del cuadro nº 1, procedentes del estudio anual que lleva a cabo el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, titulado "Consumo Alimentario en España", demuestran que en los últimos años el consumo doméstico ha estado perdiendo 1 punto anual de promedio, si bien en los años 1991/94, coincidiendo con un estancamiento general en la economía, esta evolución también se ralentizó. Para valorar en su justa medida lo que significan los sectores de la alimentación fuera del hogar hay que añadir el consumo procedente

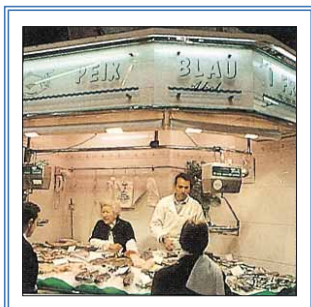
CUADRO Nº 1

PORCENTAJES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS

CONSUMO FAMILIAS		
AÑO	EN EL HOGAR	FUERA DEL HOGAR
1987	77,2	22,8
1988	76,0	23,4
1989	75,3	24,7
1990	74,4	25,6
1991	73,9	26,1
1992	75,1	24,9
1993	76,3	23,7
1994	76,0	24,0
1995	74,0	26,0
1996	73,2	26,8
1997	73,0	27,0
1998	71,7	28,3



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



de la actividad turística (referida a los visitantes extranjeros), ya que los datos del Ministerio de Agricultura provienen del denominado "Panel del Consumo", efectuado a través de una muestra representativa de las familias españolas y, por lo tanto, no incorpora este último factor.

TENDENCIAS DE FUTURO EN LA RESTAURACIÓN

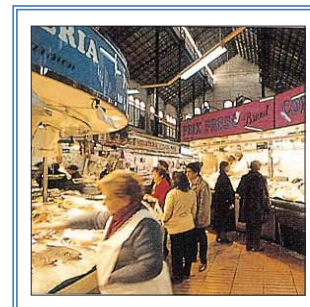
En los sectores de la restauración, sin embargo, los cambios importantes que se van a observar en los próximos años no van a estar relacionados tanto con el constante incremento de la demanda como con el hecho de que, al igual que en el mundo del comercio, van a irrumpir en el sector los factores de profesionalización, inversión y concentración.

Si observamos la evolución de las estructuras empresariales de los sectores de la restauración en las áreas europeas más evolucionadas y, a la vez, atendemos a los indicadores económicos de nuestro país,

podemos intuir que los cambios que se van a operar en estos sectores en España van a ser similares a los que se han producido en el mundo de la distribución final.

Si al comercio detallista tradicional le ha sustituido la distribución organizada, también a la restauración tradicional la va a ir sustituyendo una nueva restauración, más capacitada para promover el consumo y, sobre todo, para dar respuesta a los segmentos denominados institucionales.

Es previsible que asistamos a la proliferación de cadenas de restauración en los campos del snack, del autoservicio y del fast-food, ya sea en formatos organizativos de tipo sucursalista, ya sea por la irrupción de sistemas de franquicia. También puede preverse un proceso de concentración de tipo empresarial, así como la progresiva incidencia de empresas de restauración colectiva en los servicios de restauración de carácter institucional, tanto con sistemas de concesión como por contratos de prestación de servicios.



CUADRO Nº 2

RESTAURACIÓN COMERCIAL Y RESTAURACIÓN COLECTIVA EN ESPAÑA

MILLONES DE SERVICIOS/AÑO

TIPO DE SERVICIO	1988	1997	2005	1997/88 (%)	2005/97 (%)
DE MESA	704	735	755	4,4	2,2
AUTOSERVICIO	3	13	18	333,3	38,5
SNACK	1.265	1.185	1.244	- 6,3	5,0
FAST-FOOD	30	190	240	533,3	26,3
HOTELES	185	237	349	28,1	47,2
TRANSPORTE	65	115	161	76,9	40,0
TOTAL COMERCIAL	2.252	2.475	2.767	9,9	11,8
EMPRESAS	90	86	88	- 4,4	2,3
ENSEÑANZA	235	228	237	- 3,0	3,9
SALUD	370	444	524	20,0	18,0
OTROS	215	172	165	- 20,0	- 4,1
TOTAL INSTITUCIONAL	910	930	1.014	2,2	9,0
TOTAL	3.162	3.405	3.781	7,6	11,1

FUENTE: GIRA-SIC.



Como recoge el cuadro nº 2, según la consultora francesa GIRA-SIC, los potenciales de crecimiento en el mercado español son realmente dignos de consideración. Esta misma consultora estima que en cuanto al mercado institucional, la cuota de mercado ocupada por lo que se viene a denominar como empresas de restauración colectiva, era en 1988 del 19,8%, y en 1997 del 28,5%, esperando alcanzar en el 2005 más de un tercio del sector.

► OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LOS PRODUCTOS FRESCOS

Nos encontramos, en consecuencia, en un momento crucial de transformación en los hábitos de consumo de la población y en los modos y formas de organización de los restauradores para prestar sus servicios. Y, por ello, es precisamnete ahora cuando los sectores comerciales de los productos frescos deben poder encontrar sus nuevas oportunidades de negocio.

Las cadenas de establecimientos de restauración comercial y las empresas de restauración colectiva se destacan por la aplicación de nuevas tecnologías, suministros centralizados, demanda de productos con mayor valor añadido, progresiva asunción de sistemas de calidad que exigen una selección de materias primas en la que el elemento precio ya no lo es todo, valorándose otros parámetros tales como: las presentaciones higiénicas, la estandarización de los productos y el nivel de servicio e información sobre las características propias de los alimentos.

Otras tendencias que se manifiestan, tanto en la restauración social como en la comercial, son el mayor esfuerzo en la elaboración de los menús que ha de verse reflejado en la presentación de los platos y en la modernización de los sistemas de distribución.

El usuario final de la restauración fuera del hogar exige cada vez mayor calidad y garantías higiénico-sanitarias, así como dietas equilibradas y ricas en ali-



CUADRO Nº 3

PORCENTAJES DE CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS Y TRANSFORMADOS SEGÚN LUGAR DE CONSUMO

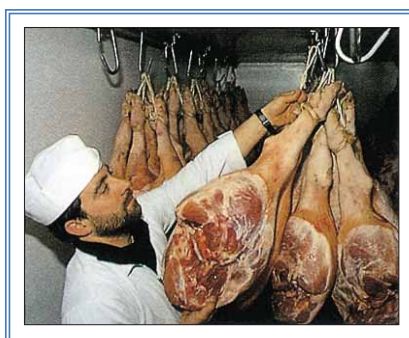
AÑO	HOGARES		RESTAURACIÓN		COLECTIVIDADES	
	P. FRESCOS	P. TRANSFORMADOS	P. FRESCOS	P. TRANSFORMADOS	P. FRESCOS	P. TRANSFORMADOS
1987	31,5	68,5	11,5	88,5	40,1	59,9
1988	32,6	67,4	12,1	87,9	36,8	63,2
1989	32,1	67,9	11,6	88,4	38,7	61,3
1990	32,5	67,5	10,5	89,5	40,0	60,0
1991	31,6	68,4	9,7	90,3	37,0	63,0
1992	32,0	68,0	10,9	89,1	36,1	63,9
1993	30,4	69,6	10,8	89,2	31,7	68,3
1994	28,4	71,6	10,7	89,3	31,5	68,5
1995	27,5	72,5	10,9	89,1	30,1	69,9
1997	28,4	71,6	14,4	85,6	30,7	69,3
1998	28,6	71,4	15,3	84,7	31,5	68,5

FUENTE: MAPA. La Alimentación en España, edición anual (1996 no se publicó).

mentos que hayan sufrido pocas transformaciones. Por ello, las cadenas de restauración comercial y social están tendiendo cada vez más a la utilización de productos alimentarios intermedios (tercera, cuarta y quinta gama), a ofrecer la máxima seguridad en la manipulación de los alimentos y a mejorar la higiene de sus instalaciones. En definitiva, una apuesta por la calidad como estrategia de ventas.

Las empresas de restauración que liderarán el mercado en los próximos años serán las que sepan conjugar la mejora del servicio integral al cliente con la organización de sus procesos de producción y, a la vez, disponer de una oferta nutricional equilibrada y de calidad, en lo que mucho tiene que ver la utilización del producto fresco. Asimismo, los operadores de los mercados mayoristas de productos frescos que deseen especializarse en el servicio a este sector deberán también saber combinar estos factores para poder ser competitivos.

Por otra parte, aunque en la actualidad el precio sigue siendo un factor importante, sobre todo para las empresas de restauración colectiva o social, éste se valorará en función del valor añadido al producto y al servicio, ya que el mercado crece continuamente y la demanda se diversifica cada vez más.



A pesar de esta apuesta de futuro por la calidad, las estadísticas publicadas por el MAPA, desde 1987, no reflejan un crecimiento importante en el consumo de productos frescos por parte de los operadores de la alimentación fuera del hogar.

En términos generales, tal como se puede observar en los cuadros nº 3 y 4, la alimentación fresca representa, aproximadamente, en volumen o unidades físicas, un tercio del total consumido en los hogares

españoles, a pesar de que desde 1987 hasta 1998 la proporción ha ido disminuyendo.

En el caso del consumo realizado en restauración, el producto fresco ha representado alrededor de un 10%, y a pesar de haber experimentando en los dos últimos años un fuerte incremento hasta situarse alrededor del 15%, dicha proporción es prácticamente la mitad de la que se observa en el consumo doméstico.

Por lo que se refiere al consumo en comedores colectivos, la proporción de consumo fresco es mucho más alta, debiéndose considerar la influencia que tiene en ese tipo de servicios la ausencia prácticamente del capítulo de bebidas alcohólicas y la existencia de motivaciones de carácter dietético en la composición de los menús. Sin embargo, es preocupante el retroceso que

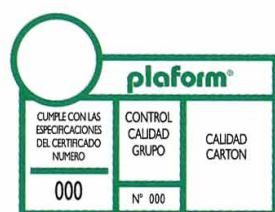
HAY COSAS QUE ES MEJOR USARLAS SÓLO UNA VEZ.

Por pura higiene, como el embalaje en que se transportan las frutas y verduras. La caja de cartón PLAFORM, al contrario que otros embalajes que son reutilizados varias veces, **se usa una sola vez y se destina al reciclado**. No es un residuo. La caja PLAFORM es más segura en la manipulación, **porque no tiene grapas ni rebabas ni astillas**.

Utilice PLAFORM, para que las frutas y verduras viajen de estreno en cada porte.

Es cuestión de higiene.

Además, sólo la caja PLAFORM lleva el Sello de Calidad PLAFORM, que indica que ha sido probada por laboratorios independientes para asegurar un comportamiento inmejorable.



plaform[®]
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO

UNA DECISIÓN SALUDABLE.

AFCO: Capitán Haya, 56 - 3º D 28020 Madrid. Tel 915 711 702 Fax 915 722 403.



CUADRO Nº 4

PORCENTAJES DE CONSUMO DE LAS DISTINTAS FAMILIAS DE PRODUCTOS FRESCOS SEGÚN LUGAR DE CONSUMO

AÑO	HOGARES				RESTAURACIÓN				COLECTIVIDADES			
	CARNE	PESCA	HORTAL.	FRUTAS	CARNE	PESCA	HORTAL.	FRUTAS	CARNE	PESCA	HORTAL.	FRUTAS
1987	7,71	3,45	7,75	12,60	3,72	1,80	3,25	2,73	12,34	4,28	9,92	13,60
1988	7,98	3,60	7,99	13,07	3,62	2,17	3,55	2,81	9,82	3,88	9,52	13,57
1989	7,86	3,59	7,74	12,92	3,47	2,24	3,27	2,58	11,93	3,86	9,47	13,40
1990	7,95	3,64	8,29	12,61	3,16	2,66	2,50	2,15	13,45	3,93	9,56	13,10
1991	8,07	3,61	7,68	12,25	3,19	2,34	2,21	2,00	12,91	3,90	8,91	11,27
1992	8,28	3,73	7,72	12,25	3,61	2,53	2,49	2,24	12,30	3,62	8,34	11,84
1993	7,62	3,59	7,27	11,90	3,28	2,22	2,82	2,44	11,49	3,29	7,22	9,74
1994	7,41	3,75	6,66	10,55	3,39	2,14	2,80	2,37	11,40	3,32	7,22	9,53
1995	7,30	3,50	6,59	10,07	3,48	2,17	2,76	2,44	11,11	3,17	6,71	9,07
1997	7,85	3,40	7,11	10,07	4,60	2,93	4,02	2,84	9,36	4,54	7,58	9,22
1998	7,70	3,57	7,13	10,16	5,07	3,44	3,92	2,82	9,86	4,37	8,13	9,11

FUENTE: MAPA. La Alimentación en España, edición anual (1996 no se publicó).

en ese tipo de servicios se experimenta en el consumo de productos frescos.

La composición del capítulo de productos frescos también ha evolucionado de forma distinta en los hogares, en los servicios de restauración y en los comedores de carácter colectivo

■ MERCA-REST, UN FORO DE ENCUENTRO Y DEBATE

El bajo consumo aparente de productos frescos en los servicios de restauración, la evolución a la baja registrada por lo menos hasta 1996, frente al incremento del proceso de traslación hacia el consumo fuera del hogar impulsó a que MERCABARNA convocara Merca-Rest'98, con el objetivo de conocer cuáles son las tendencias por las que se mueven los operadores de la alimentación fuera del hogar, cuál es su posicionamiento frente a los productos perecederos y qué caminos debían emprender las empresas mayoristas especializadas en el suministro de estos productos a estos sectores o a aquellas que deseen abrir líneas de negocio encaminadas a satisfacer dicha demanda.

Merca-Rest'98 reunió, en el mes de marzo del año pasado, a mayoristas de las diferentes MERCAS espa-



ñolas, a empresas de los sectores de la restauración comercial y colectiva y a responsables de la gestión de los diferentes MERCAS de la Red MERCASA.

Entre las conclusiones que se hicieron patentes durante dichas jornadas, destacó el distanciamiento profundo entre la oferta que representan los mayoristas de las MERCAS y las necesidades de las empresas de restauración. Un distanciamiento que es perfectamente soslayable en cuanto se acerquen

posiciones y haya un mayor grado de colaboración entre ambas partes, imperceptible hasta el momento, como consecuencia del reciente fenómeno de desplazamiento del consumo alimentario desde el hogar (base inicial de la actividad suministradora de productos frescos desde las MERCAS) a fuera del hogar.

Todo ello significó un primer acercamiento, en el que operadores mayoristas de las MERCAS dedicados a servir al canal de la alimentación fuera del hogar expusieron sus experiencias en torno a la necesaria especialización que han llevado a cabo para atender a este mercado. Por su parte, los representantes de la restauración comercial y colectiva tuvieron la oportunidad de explicar sus necesidades de abastecimiento de productos frescos y de servicios.

Con el fin de seguir potenciando la relación entre los profesionales de ambos sectores y de promover el consumo de productos frescos por parte del sector de la restauración, MERCABARNA convoca ahora Merca-Rest'99, para los próximos 10, 11 y 12 de noviembre.

En esta edición, el hilo conductor de las diferentes sesiones se ha trazado teniendo en cuenta la edad del cliente que recibe los servicios de restauración: niños (y en especial los centros de enseñanza), adultos (con especial significación para la restauración comercial) y personas mayores (de gran interés en los servicios de carácter colectivo con fuertes implicaciones sanitarias).

Las conferencias y coloquios tratarán, sobre todo, de la facilidad de abastecimiento y utilización de productos frescos –frutas y hortalizas, pescados y mariscos, carnes, sin olvidar el sector de las flores y plantas– por parte de la restauración. También se explicará cómo se pueden elaborar menús comerciales o dirigidos a colectividades con elevada presencia de productos frescos, manteniendo un equilibrio presupuestario y nutricional. Y cómo el cliente de los servicios de restauración agradece cada día más el consumo de estos productos fuera de su hogar, por lo que muchas empresas de este sector están tendiendo a la utilización de perecederos como factor de diferenciación respecto a sus competidores.

Además de las conferencias y coloquios, que permitirán el intercambio de experiencias entre el sector de la restauración fuera del hogar y los operadores de los Mercados Mayoristas especializados en productos frescos, se celebrarán seminarios-taller y una exposición comercial.

Como novedad, los seminarios-taller, dirigidos por profesionales de reconocido prestigio, profundizarán de una forma más práctica y empírica en los temas prioritarios desarrollados durante las sesiones. Así, por ejemplo, se mostrarán las acciones que algunas empresas de restauración han emprendido para favorecer el consumo de frutas y hortalizas en los menús escolares, ya que las familias exigen que se promueva su consumo en las escuelas. También se pondrán ejemplos de cómo se pueden utilizar los productos frescos en las cartas de los restaurantes para atraer más clientes o de cómo se pueden confeccionar platos de carne o pescado atractivos con costes controlados y alto valor nutritivo.

La exposición comercial permitirá a las empresas especializadas en atender a la restauración fuera del hogar presentar sus nuevas gamas de productos y servicios.

Otra novedad respecto a la última edición serán los almuerzos ofrecidos a los asistentes en el transcurso de Merca-Rest'99. Dichos almuerzos demostrarán, una vez más, cómo se pueden elaborar menús ricos en productos frescos de calidad con costes controlados. ■

SIAF se integra en

LA CONEXIÓN VERDE

LA GRAN FERIA DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA, LA HORTICULTURA ORNAMENTAL, FORESTAL, FLORISTERÍA Y JARDINERÍA



El próximo mes de Octubre se celebrará la primera edición del SIAF, un salón muy profesionalizado cuyo objetivo es dar a conocer y promover la producción hortícola de calidad: nuevas variedades, nuevas presentaciones y nuevos cultivos bajo la filosofía de agricultura sostenible que exige la sociedad y que ha de encabezar la nueva "revolución" en la dieta alimentaria de los europeos. Los visitantes y expositores del SIAF verán multiplicados por 5 los atractivos que este salón ofrece, porque **por primera vez en Europa** se van a ofrecer de forma conjunta los contenidos de las 5 ferias y salones más representativos de la producción agrícola, de la horticultura ornamental, forestal y floristería. Una forma más rentable y dinámica de ofrecer y conocer todos aquellos aspectos relacionados con los contenidos que hasta ahora ofrecían las ferias IBERFLORA Y EUROAGRO y el SALÓN DEL JARDÍN, el SALÓN DE LA TECNOLOGÍA HORTÍCOLA-AGRÍCOLA y las aportaciones del nuevo SALÓN INTERPROFESIONAL DE LA ALIMENTACIÓN EN FRESCO.

Un mundo interconectado en una sola feria capaz de satisfacer las demandas de todos los profesionales de una forma perfectamente sectorizada en 5 salones.



14 al 16 Octubre'99 - Valencia/España



Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O.Box) 476-E-46080 Valencia • Tel. 34-963 86 1100 • Fax 34-963 636 111- 963 644 064
E-mail: ferivalencia@feriavalencia.com • Internet: <http://www.feriavalencia.com>

