

Los "pre-preparados": IV gama, mínimamente procesados y otros listos o casi, para consumir

Hacia el restaurante en casa

A. NAMESNY
info@poscosecha.com



¿Cuál es el sueño o ... la necesidad de yuppies y postyuppies alimenticiamente hablando? Solucionar las comidas con la misma comodidad y rapidez que cuando se come fuera de casa, es lo que muestran las cifras. En Estados Unidos, donde todo ocurre antes, los estudios muestran que el "prêt a porter" en alimentación es el fenómeno de mayor crecimiento. Según estimaciones de un informe realizado por la empresa Food Spectrum, el mercado al detalle para productos alimenticios prepa-

¿Cuál es el sueño de yuppies y postyuppies alimenticiamente hablando?: Solucionar las comidas con la misma comodidad y rapidez que cuando se come fuera de casa.

rados y refrigerados está al borde de una nueva onda de crecimiento e innovación. Nuevas tecnologías y productos están redefiniendo los términos "conveniencia" y "valor" para el consumidor. A ello no escapan frutas y hortalizas.

Un resumen del informe realizado por Casey Robert, vice presidenta de investigaciones de mercado de la empresa Food Spectrum, lo publica el número de enero 2002 de la Fresh Cut, la "revista de las frutas y hortalizas con valor añadido". Las previsio-

nes para el mercado estadounidense son ilustrativas de lo que cabe esperar en el sector de la alimentación. El informe completo se titula "Retail prepared Refrigerated Foods: The Market and Technologies"; cuenta con 200 páginas y lo publicó el Food Policy Institute de la Universidad de Rutgers. En él se analizan todas las categorías de productos comestibles que comercializa un supermercado y su evolución; también los procesos actuales y en desarrollo de tecnologías de

La garantía de un crecimiento seguro



Osmocote® Exact®:

La cantidad exacta de fertilizante que su cultivo necesita durante todo el ciclo de crecimiento

La arboricultura en contenedor necesita una fertilización precisa: la cantidad exacta de fertilizante en el momento justo y durante el período adecuado. Osmocote Exact le ofrece esta garantía de un abonado a medida. Puede elegir entre tres patrones diferentes de crecimiento en cinco longevidades. Gracias a que la liberación exacta de cada producto está

garantizada, Usted obtendrá plantas más resistentes, un color verde más intenso y un mayor peso fresco. Debido a que la planta asimila todos los nutrientes existe una menor lixiviación al medio ambiente. ¿Quiere el cuidado más seguro y fiable para su cultivo? Entonces, Osmocote Exact es su fertilizante, bajo cualquier condición.



The Scotts Difference®

Scott O.M. España S.A. ♦ Av. Pres. Companys 14 ♦ 43005 Tarragona
Tel. 977 211 811 ♦ Fax: 977 211 477 ♦ scotts@tarraco.com ♦ www.scottsinternational.com

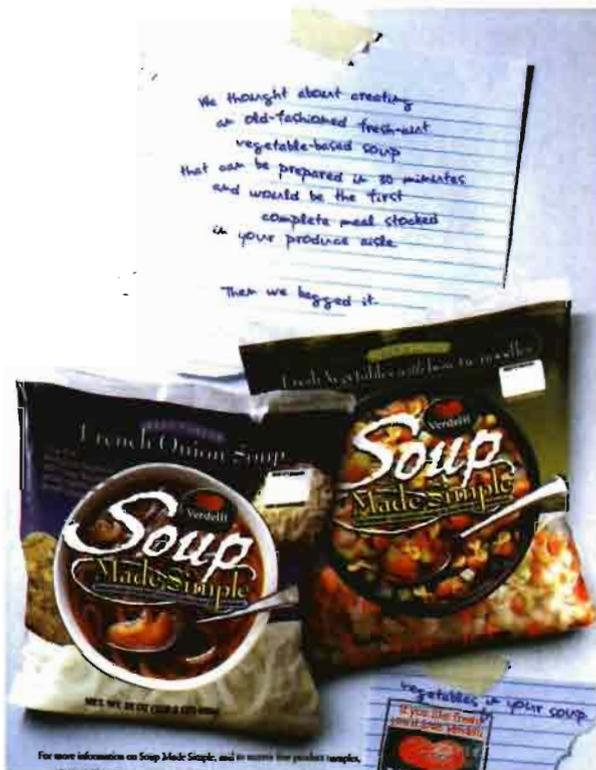


"The Scotts Company es líder en investigación, fabricación y marketing en sus gamas profesional y amateur. Dispone de las más completas líneas de productos para el césped, jardinería, horticultura ornamental y horticoltura frutícola, complementadas con un asesoramiento técnico específico. Desde las fábricas de EEUU y Europa, Scotts distribuye sus productos a más de 50 países en todo el mundo."

envasado que están dando lugar a nuevos productos. Las categorías de productos analizadas incluyen productos con valor añadido, frutas y hortalizas preenvasadas, ensaladas preparadas, entrantes y comidas preparadas, productos en base a carne vacuna, porcina y de ave con valor añadido; pizzas y kits de pizza; kits de comida; pasta, y salsas.

En cifras

En Estados Unidos, las ventas en supermercados y tiendas al por menor de productos preparados, refrigerados, totalizaron 8,9 billones de dólares en el año 2000, según indica el informe mencionado. Un 39% de esas ventas, es decir, casi 3.5 billones, se debieron a "productos con valor añadido". Bajo esta definición entran los precortados, prelavados y preenvasados, las ensaladas de lechuga y otras especies de hoja,



■ En Estados Unidos, las ventas en supermercados y tiendas al por menor de productos preparados, refrigerados, totalizaron 8,9 billones de dólares en 2000. Un 39% de esas ventas se debieron a "productos con valor añadido"

las mezclas "secas" de ensaladas y de coles, así como otros tipos de frutas y hortalizas preparadas en diferentes grados para utilizar y preenvasadas, snacks en base a frutas y hortalizas y otros productos. ¿El futuro? Food Spectrum prevé que para el año 2005 el 43% de las ventas al por menor

PRIVA

El asesoramiento de un líder mundial

Más Cerca. Ahora, Priva Nutricontrol Ibérica S.L. está más cerca de usted para ofrecerle las soluciones de tecnología agrícola más eficaces del mercado.

Más Servicio. Con más de cuatrocientos profesionales en todo el mundo para asesorarle con rigor, calidad y eficacia, allí donde lo necesite.

Más Tecnología. Con la tecnología más avanzada en automatización agrícola, gracias a más de cuarenta años de experiencia en el sector.

Más Productos. Y la gama de productos más completa e innovadora en riego, fertirrigación y control climático, con toda la confianza de un líder mundial.

PRIVA NUTRICONTROL IBÉRICA, S.L.
 Pol. Industrial Cabezo Beaza
 C/ Bucarest, 26 Apdo. 2035 - 30395 Cartagena Murcia (Spain)
 Tel. (00 - 34) 968 123 900 • Fax: (00 - 34) 968 320 082
 E-mail: privanutricontrol@privanutricontrol.com • Web: www.privanutricontrol.com

Tallers LIVIAN s.a.

PLANTADORAS de
 CEPELLONES, tanto en
 cuadrado como en cónico

PRENSA
 de CEPELLONES
 automática

Livian

Alda. Passos Catalans, 92 baixos
 Apartado de Correos 175 - 08500 VIC (Barcelona)
 Tel.: 93 883 34 64 - Fax: 93 883 33 13
 E-mail: tallerslivian@terra.es
 Web: www.livian.com

sean de productos preparados y refrigerados, lo que arrojaría una cifra para Estados Unidos de más de 5 billones de dólares en estas categorías.

Los productos

¿Cuál es el común denominador de los “productos con valor añadido”? Todos ellos reducen el tiempo de preparación y, aunque lingüísticamente suene poco amistoso, la manera más fácil de definir a estas nuevas formas de presentación en auge es como “pre-preparados”. Con ellas la industria alimenticia se acerca a una meta esquiva durante años: ser capaz de ofrecer productos totalmente preparados, listos para calentar y comer. Es decir, hacer la comida en casa tan casi fácil como ir a sentarse a un restaurante.

¿Qué productos? El abanico es amplio: carnes sazonadas y condimentadas, tanto vacunas,

porcinas como de ave; nuevos “kits” que se consumen como entrantes, conteniendo carnes, masa y hortalizas, todo listo para cocinar. En la mayoría de ellos sigue habiendo espacio para una participación del “cocinero/a”, algo que muchas psicologías aún sienten como necesidad.

Estos productos tienen en común el ofrecer “conveniencia”, es decir, facilidad de uso, y flexibilidad; lo mismo que ofrecen las ensaladas lavadas y cortadas, una categoría que hace diez años casi no existía y que ahora tiene unas cifras de venta, siempre en Estados Unidos, de más de 1.5 billones de dólares. En la actualidad son el principal producto pre-preparado entre los vegetales y el portal para el crecimiento y creación de otros muchos más. Las demás frutas y hortalizas están en este momento ante una demanda de crecimiento en valor añadido

Los “productos con valor añadido” reducen el tiempo de preparación. La manera más fácil de definir a estas nuevas formas de presentación en auge es como “pre-preparados”. En la fotografía, un anuncio de la revista Merchandising perteneciente a la Sopa Verdelli (www.verdelli.com/soup).

como experimentaron las ensaladas durante esos 10 años.

Las ventajas y los requisitos

La “inspiración” viene de la restauración, pero no todo es igual. A nivel de compra al detalle, el consumidor tiene expectativas, usos y demandas diferentes a las que tiene un servicio de comidas. Ambos sectores están dispuestos a pagar más por la conveniencia, pero el consumidor doméstico busca aún más. Y estas expectativas, que deben ser identificadas y satisfechas, son también una ventana a una mayor rentabilidad.

A la restauración se le ofrece desde hace ya años tomates y cebollas cortadas y otras hortalizas y frutas pre-preparadas; estos productos llegarán también al consumidor doméstico. Pero, indica el informe, “la fórmula

Invernaderos y Climatización

No nos preocupan las estaciones
Nos ocupan las cosechas

Pol. Ind. Oeste • C/. Ecuador, parc. 4/10
30820 ALCANTARILLA • MURCIA
Tel.: 968 807 368 • Fax: 968 807 533
email: huete@serconet.com

Calidad de vida...

...para sus plantas

La buena salud de sus plantas también depende del medio donde se desarrollen sus raíces.

Protecplast le ofrece una amplia gama de Contenedores y Macetas en diferentes tamaños que le ayudarán a mejorar su desarrollo.

Solicite nuestro catálogo.

Protecplast
INDUSTRIA TRANSFORMADORA DE PLASTICO

FÁBRICA Y OFICINAS:
Chile, 2 - 08754 EL PAPIOL (BARCELONA)
Tel. 93 673 10 51 - 93 673 10 49
Fax 93 673 10 54

fresh CUT
The Magazine for Value-Added Produce
April, 2002

IFPA SHOW ISSUE

**Fresh Advantage:
Expanding by Acquisition**

- Hurdle Technology for Shelf Life
- Report from United 2002

fresh ADVANTAGE

DICED SLAW W/CARROTS

REDI-CUT FOODS, INC.
Creative Salad Processors

PACKED DATE

NET WT. 20 LBS. STOR...

Franklin Park, Illinois 60134

CHARGE SERVICE REQUESTED

437 N. 20TH AVE. VANKIMA, VA 22082

FRESH CUT

CAESAR SUPREME SALAD

PAID

para el éxito a nivel detallista no es tan simple como lavar, cortar y envasar”.

Entre las necesidades para tener éxito con los pre-preparados para la venta al detalle se marcan varias como clave:

- Ofrecer variedades y mezclas de frutas y hortalizas que den como resultado final un producto de alta calidad, que justifique plenamente su mayor precio.

- Simplificar la preparación de las frutas y hortalizas más utilizadas por el consumidor.

Portada de la revista Fresh Cut del mes de abril.

- Marca y envasado son las herramientas para dar una identidad al producto y, a la vez, una garantía de calidad que el consumidor sea capaz de reencontrar en su próxima visita a la estantería.

- “Consistencia” es la otra gran demanda del consumidor. Fruta y hortaliza dejan de ser productos estacionales y se les pide lo mismo que a cualquier otro bien industrializado: que estén en la estantería durante todo el año y con la misma calidad. Todo un desafío!

■ Food Spectrum prevé que para el año 2005 el 43% de las ventas al por menor sean de productos preparados y refrigerados, lo que arrojaría una cifra para Estados Unidos de más de 5 billones de dólares en estas categorías.

- La apariencia del producto es la primera guía de su calidad para el consumidor. Las tecnologías y procesamiento y envasado y la logística deben asegurar una calidad máxima. Como la vida de estantería sigue siendo en torno a no más de 14 días, el desarrollo de sistemas de distribución “just in time” resulta imprescindible.

- Todo ello, sin olvidar los cuidados que ya se aplican a los demás productos alimenticios relativos a calidad y seguridad. “Los proveedores de frutas y hortalizas con valor añadido deben asegurar las mejores prácticas “from farm to fork”” (un juego de palabras que se pierde en español, del huerto al tenedor). En este sentido, vale la pena mencionar la recopilación hecha por Jim Gorny, director técnico de la IFPA, International Fresh-cut Produce Association, sobre la información relativa a seguridad alimentaria disponible en la página web de esa organización para los socios. Se publica también en el número de febrero 2002 de Fresh Cut.

Para saber más

Casey Roberts,
croberts@foodspectrum.com

Fresh Cut, www.freshcut.com

Food Spectrum LLC,
www.foodspectrum.com

IFPA, www.fresh-cuts.org

Jim Gorny, jgorny@fresh-cuts.org