



Bajo las consignas "la satisfacción del consumidor es nuestra meta" y "el momento es ahora", Syngenta convocó su III Conferencia del Tomate en Alicante, el 21 y 22 de mayo de 2003.

Diversificación e innovación: bases para satisfacer al consumidor

ALICIA NAMESNY
agrocon@ediho.es

En Alicante, durante la Tomate Conference organizada un año más por Syngenta, ha continuado y se ha actualizado el análisis realizado en la anterior edición en Córcega (Mayo de 2001) sobre la industria del tomate. Las directrices fueron calidad, seguridad, consistencia y conocimiento por parte del consumidor del proceso de trabajo que lleva a cabo la empresa.

¿Cómo se ve el sector de frutas y hortalizas?

Menos cadenas detallistas, más poderosas, internacionales y

San Juan de Alicante ha sido el marco de las Tomate Conferences 2003, en las que calidad, seguridad, consistencia y comunicación con el consumidor han sido las directrices.

concentradas, caracterizan la distribución de los productos alimenticios según resultados recogidos por European Fresh Produce Monitor, en una encuesta realizada por las revistas Eurofruit y Fruchthandel y Freshfel Europe.

Una idea del poder de las principales cadenas: Wal Mart mueve más dinero que Bélgica, Carrefour que Chile, Rewe que Vietnam; el conjunto de las primeras diez cadenas de distribución, más que todo Brasil... Las mayores 25 cadenas llegan al 60% de la población mundial.

Un 58% de los operadores de fruta y hortaliza opina que el sector va 'bien a muy bien', un 34% 'ni bien ni mal', y sólo un 6% que 'mal'. Respecto al futuro, el 62%, las perspectivas son muy buenas. Sin embargo, la misma encuesta arroja que un 90% no cree que el consumidor esté dispuesto a pagar más por frutas y hortalizas aún con valor agregado. Uno de estos valores, la seguridad alimentaria, pide "a gritos", unificación: un 60% de los encuestados cree que sólo debería haber un esquema de seguridad alimentaria en Europa.



¿Y el consumidor?

Por un lado, gasta más dinero. En relación a qué compra, la producción local influye. Por ejemplo, en España se consume más tomate que en países donde no se produce. Las conclusiones de la encuesta presentada por Chris White son que continúa el proceso de concentración, el aumento en el servicio y la demanda por productos de fácil consumo ("convenience").

¿Cómo añadir valor si de tomates se trata?

Durante los años 90, la producción de tomate en España pasó de 3 a 6 millones de toneladas, al tiempo que los precios bajaron. A sus mayores competidores, Turquía, Egipto e Italia, se añaden otros de menor volumen, como Grecia, según análisis de Michelle Gibson, de la consultora Promar International. En su exposición destaca las características que definen al sector de frutas y hortalizas en fresco: un mercado distorsionado por efecto de la Política Agrícola Comunitaria. La distribución está en pocas manos; comparativamente, la producción está en empresas pequeñas o medias.

Existe un rechazo a cooperar, pero las inversiones en tecnología son de primer nivel. La producción está escasamente enfocada al marketing, con lo cual los supermercados dominan. Falta explorar las oportunidades de estos pro-

Peter Schreibvogel, del Grupo G's España, explica la historia de la empresa durante los últimos años.

ductos, por lo que existe un exceso de oferta de frutas y hortalizas "commodities".

Gibson indica que pocas empresas aprovechan la opción de la venta directa desde el establecimiento. Quitar costes ha sido la principal táctica hasta hoy. ¿Qué imperativos trae el futuro? La necesidad de una estrategia definida, tener en cuenta los beneficios de la venta al detalle, sacar partido de la demanda de productos exclusivos y crear una estrategia en la que flexibilidad y visión realista sean bases. En el saco de añadir valor entran aspectos en los que queda mucho por hacer: crear productos conveniencia, atender demanda de productos saludables, funcionales, y disponibles.



The perfect balance between sweetness and acidity.

■ La gestión de diferencias es menos atractiva para el punto de venta que la de un número menor de ítems, especialmente si no se traduce en rentabilidad..., pero quizás es la opción de esta última para la producción. La banalización históricamente sólo ha producido beneficios a quienes venden grandes volúmenes

Los beneficios de las marcas no deben desaprovecharse: crear una imagen que haga deseable el producto, una percepción del mismo favorable para el proveedor, uniformidad, exclusividad... El canal de distribución forma parte de las formas de añadir valor: la creación de un producto adaptado a un tipo de consumidor al que se llega por un determinado canal, creando un "vínculo" con él, etc...

¿Cómo será la horticultura en 2010? Habrá nuevas estructu-



ras en la industria. La desregulación de la agricultura afectará al negocio. Habrá oportunidades, cambios, más demanda... la necesidad de añadir valor tendrá consecuencias en las organizaciones, la importancia del consumidor aumentará. Para afrontar estos cambios, hay que empezar a prepararse hoy.

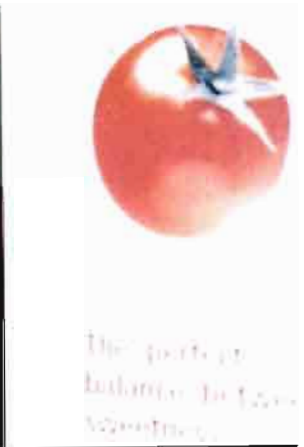
El consumidor

"Los estudios indican que la gente mayor consume más frutas y hortalizas; pero yo, cuando veo un joven o una persona de edad mediana, no veo un futuro gran consumidor de hortalizas, sino una persona que en el futuro consumirá las mismas hortalizas que ahora", es decir, poco. David Hughes, profesor de la Universidad de Londres, explica que la gente mayor es buena consumidora de frutas y hortalizas porque así los educaron. Si no se hace lo mismo con las generaciones actualmente jóvenes, dejará de ser cierto que los mayores consumen más tomates...

El gasto relativo en comidas es cada vez menor, y también la preocupación por los precios, valorándose aspectos como bienestar y salubridad. Los valores más apreciados tienden a ser placer y status, novedad, sabores y aromas exóticos y étnicos, también sabo-

Calidad del producto y tecnología poscosecha deben integrarse en la cadena de distribución, explica Manuel Madrid, de Syngenta.

La revista belga Flandria, en su "Especial Tomate 2003", dedica varias páginas a la segmentación de variedades, presentando algunas de ellas junto con sus características.



res y aromas tradicionales, productos de calidad extra... y productos con aspecto de calidad extra.

Hughes enfatiza en la importancia de explicar cosas al consumidor. Caricaturiza lo que ocurre cuando él, en el supermercado, intenta preguntar algo al personal.

Dice: "normalmente se trata de chicos muy jóvenes, que no bien perciben que quiero preguntarles algo, se esconden detrás de una columna" -aquí Hughes simula esconderse también-, "ya que por su edad y falta de formación (por parte del supermercado), saben que no sabrán la respuesta".

Si no se le explica, el consumidor no será capaz de distinguir entre 20 tipos de tomates..., que es el número aproximado que ofrece algún supermercado británico. La leche da la respuesta: si el consumidor puede diferenciar entre decenas de tipos de yogures, ¿por qué no será capaz de hacerlo entre tomates, si las diferencias se le explican adecuadamente?

Los beneficios de las marcas no deben desaprovecharse, ni si quiera en lo que a tomate respecta: creación de una imagen que haga deseable el producto, una percepción del mismo favorable para el proveedor, uniformidad, exclusividad...



Es importante saber a quién beneficia el valor añadido... y estar en ese sitio. Hughes pone como ejemplo la pizza con salsa de tomate: su valor añadido se lo lleva el que vende la pizza. Cuando es el supermercado el que pone marca a frutas y hortalizas, es él quien se lleva ese valor añadido.

El consumidor desde su punto de vista

"Cuanto más sabemos, más satisfacción obtenemos de lo que compramos" es la ratificación de la demanda de información hecha por Viviana Guolo, de la Asociación de Consumidores de Italia. Enfocando el tema hacia el toma-

Sendos grupos de trabajo por zonas geográficas analizaron los desafíos y oportunidades de la industria del tomate en fresco.

te, pone ejemplos de cómo se ha perdido el "saber" sobre el tomate por una "homogenización" que empobrece. El consumidor experimenta una sensibilización por países que puede ser causa de rechazo. También es sensible al tipo de materiales usados en el embalaje. La Asociación de Consumidores de Italia es un compromiso de todos.

Guolo abunda en la necesidad de información poniendo ejemplos de rechazos por parte del consumidor, o la forma "infantil" de tratarlo por parte del proveedor: Europa rechaza los transgénicos, mientras históricamente y en otras partes del mundo se han consumido y consumen. Se confunde al consumidor cuando se emiten mensajes que le inducen a percibir lo ecológico como más seguro, etc.

Los consumidores españoles estuvieron presente a través de José M^o Múgica, de la Organización de Consumidores y Usuarios. Las percepciones de ambas organiza-

FRUIT LOGISTICA BERLIN
5-7 de febrero de 2004

FRUIT LOGISTICA

Feria internacional para el marketing de frutas y hortalizas
www.fruitlogistica.com

FRUCHTHANDEL
MAGAZINE

The world of fresh produce

Brifer Services S.L. · Arturo Soria, 320 · 28033 Madrid
Tel. +34 -91 - 7 67 27 67 · Fax +34 -91 - 7 66 99 32
www.fruitlogistica.com · bseligmann-brifer@telefonica.net

Messe Berlin

Cuadro 1:

Resistencia de variedades de tomate a enfermedades comunes

Variedad	Resistencia
Admiro	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si/Oi
Aranca	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/Va/Si
Bandita	ToMV/Fol:0,1/For/Va
Baronie	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si
Beaufort	ToMV/Fol:0,1/For/PI/Va/Mi
Brilliant	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/TSw
Campari	ToMV/Cf:1,4/Fol:0,1/For/Va/Mi/Si
Centiro	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si
Clarance	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va
Clotilde	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va
Conchita	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si
DRW 6437	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si/Oi
Durinta	ToMV/Fol:0,1/Va
Ever	ToMV/Fol:0,1/For/Va
Flavorino	ToMV/Fol:0,1/Va/Mi
Groove	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va
Labell	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Mi/Si
Lemance	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va
Macarena	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va
Madison	ToMV/Fol:0,1/For/Va
Matrix	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si/Oi
Mona Lisa	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Mi
Palmiro	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si
Picolino	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Mi
Quest	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si
Romana	ToMV/Fol:0,1/Va/Mi/Lt
RZ 72507	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va
RZ 72603	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va
Style	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Oi
Temptation	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si
Tradiro	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si
Zoltano	ToMV/Cf:1-5/Fol:0,1/For/Va/Si
Abreviación	Resistencia
ToMV	Tomato Mosaic Virus
Cf:1-5	Cladosporium fulvum 1,2,3,4,5 (leaf mold)
Fol:0,1	Fusarium oxysporum f.sp. lycopersici 1,2 (Fusarium Wilt)
For	Fusarium oxysporum f.sp radicles-lycopersici (Fusarium crown and root rot)
PI	Pyrenochaeta lycopersici (corky root rot)
Va	Verticillium albo-atrum (verticillium wilt)
Mi	Meloidogyne incognita (root-knot)
Si	Silvering (witkop)
Oi	Oidium (powdery mildew)
Lt	Leveillula taurica (powdery mildew)
TSw	Tomato spotted wilt virus

Fuente: Revista Flandria. Special tomaat segmentatie 2003



David Hughes, profesor de la Universidad de Londres, analiza las características de la industria del fresco.

ciones de consumidores coinciden en una clara demanda de información y en la conclusión de que los alimentos que llegan al mercado son razonablemente seguros y sólo hace falta que el consumidor tenga más elementos de decisión para elegir los que cumplan sus expectativas.

Los distribuidores

Mauricio Brasina, de Coop Italia, ejemplifica los mecanismos puestos por un gran grupo de distribución para satisfacer al consumidor. La percepción de los italianos, explica, es que el producto proveniente de la Gran Distribución Organizada, es más seguro que el tradicional.

¿Qué es seguridad? El consumidor, bajo esta demanda, incluye salubridad, naturalidad, sabor, ambiente, ética, trazabilidad e información. Brasina indica que cuando Coop compra fuera de Italia, la atención se pone en la ética, garantizando la proveniencia de PI, reducción de residuos, eliminación de moléculas cancerígenas, límites de nitratos y eliminación de tratamientos poscosecha.

El consumidor está orientado hacia una calidad muy alta; suele ser una demanda cuyo cumplimiento no significa un mayor pre-

cio al productor, sino simplemente la posibilidad de seguir produciendo. También hay el reconocimiento de calidades especiales, por ejemplo los precios 2 a 3 veces mayores que alcanzan algunas variedades de Sicilia, caracterizadas por su baja productividad, pero apreciadas por el consumidor.

Francisco Contreras, de la cadena alemana Edeka, llama la atención sobre el rol de "vigía" de los residuos que asigna la legislación europea que entrará en vigor en 2005, por la que la distribución tendrá la obligación de declarar las partidas que superan los límites de residuos admitidos. Esta situación hará más problemática la

Europa rechaza los transgénicos, mientras históricamente, y en otras partes del mundo, se han consumido y consumen. Se confunde al consumidor cuando se emiten mensajes que le inducen a percibir lo "ecológico" como más seguro



PROGRAMADORES



PANTALLAS
TÉRMICAS



COMPLEMENTOS



MOTORREDUCTORES



Iberned

la elección inteligente



EL CLIMA IDEAL PARA CADA CULTIVO



(C) 34-968 554 801

fax 34 968 554 808
Pol. Ind. de La Palma
30593 La Palma
Cartagena. Murcia. España
E-mail: iberned@iberned.es
<http://www.iberned.es>

falta de coordinación en la regulación de residuos europeos.

Por ejemplo, el reglamento de PI de Andalucía admite el uso de 22 productos que Alemania no permite. A ellos se suman las discrepancias entre legislaciones de límites de residuos establecidos.

Los productores

Para Peter Schreiber, de G's España, entre los desafíos de la producción está ofertar variedades de mayor sabor, establecer relaciones ganancia-ganancia con la distribución, y llegar a una única certificación de calidad.

Un claro aumento del consumo de tomate en racimo es la experiencia de Flandria, la contramarca belga de calidad. Maarten De Moor cuenta que Lava Belgium, a la que representa, es una cooperativa integrada por 7 organizaciones de productores formada como respuesta a la concentración de sus clientes; trabajan conjuntamente a varios niveles: precio de venta, calidad Flandria, etc.

Uno de los aspectos en que se basa la estrategia de Flandria desde 1996 es la segmentación. Para lograrlo se han potenciado aspectos como sabor, tipos de tomates, vida poscosecha, envasado, etc. La segmentación continúa en el futuro, con 15 variedades bajo evaluación. De Moor indica que Flandria da respuesta a los requerimientos de seguridad alimentaria, calidad y manejo, mientras que EurepGap sólo atiende a aspectos de seguridad.

CISAM

Cisam es un procedimiento para controlar la trazabilidad desarrollado por Syngenta y que M. Angel Castellany, gerente para España, explicó en el marco de la Tomato Conference de Alicante. Se utiliza con una agenda electrónica, PDA, donde se van introduciendo los datos, y permite cumplir cualquier protocolo de calidad. Facilita una elección adecuada de productos y forma de aplicación (cumplimiento de plazos, estrategias de uso), registra intervenciones, proporciona mayor con-



Mesa redonda de "jugadores clave" en la cadena de distribución.

De izq. a der, Vicente Peiró, de Iberiana; Michael Bueser, de Rewe Int.; Francisco Contreras, de Edeka; Mauricio Brasina, de Coop Italia y Richard Hind de Wayrose.

Chris White, Eurofruit, explicó los resultados del European Fresh Produce Monitor y actuó como moderador de las conferencias.



trol de procesos y emite informes ante cualquier necesidad. En la actualidad se está en la fase piloto, con 400 ha bajo control Cisam.

Las soluciones de la genética

La genética es la herramienta para diversificar la oferta y reducir el uso de plaguicidas. Arend Schot explica las soluciones aportadas por Syngenta, que cuenta con variedades resistentes a hongos, bacterias y problemas fisiológicos como sensibilidad al frío.

PFI, la propuesta de integración de la cadena a través de la calidad

"Cuando hay un exceso de oferta, hasta la mejor innovación se puede transformar en un producto banal", indica Manuel Madrid, encargado de calidad y pos-

Entre los desafíos de la producción en el sector hortofrutícola está el ofertar variedades de mayor sabor, establecer relaciones ganancia-ganancia con la distribución, y llegar a una única certificación de calidad



The perfect
balance between
sweetness
and acidity

cosecha en Syngenta. ¿Cómo reconciliar la racionalización de la cadena y la demanda de los consumidores por calidad? La respuesta está en la integración de la cadena a través de relaciones de cooperación de largo alcance: que las decisiones de compra se tomen sobre el valor y en un marco de interdependencia proveedor/detallista.

Empresas como Syngenta pueden ayudar a través de la selección genética para calidad, entendiendo el comportamiento poscosecha, mediante el diseño de envases y envíos por variedades... es decir, a través del camino del valor. La cadena puede prever vendedores para explicar una variedad, organizar campañas de comunicación... trabajando en sentido opuesto a la banalización.

PFI, Partnership for Innovation and Passion for Innovation es la propuesta de Syngenta, y busca desarrollar la cooperación entre eslabones de la cadena. Se trabaja para instrumentar mecanismos que ayuden al desarrollo de valores de diversidad y calidad, con pasaportes de calidad garantizados por un Laboratorio de Control de Calidad. El resultado es la agrupación de partners alrededor de una oferta basada en nuevas variedades con atributos especiales para el consumidor y ofertas de otras zonas.

Pasado y futuro

Gerard Renou, director de la división hortalizas de Syngenta, resume lo ocurrido en el mundo del tomate en los últimos 50 años y explica las conclusiones a las que han llegado los grupos de trabajo por área que determinaron los fallos y oportunidades en cada una de ellas. Mientras en el pasado, las líneas de actuación fueron recorriendo el camino de la búsqueda de razas, resistencias, obtención de híbridos, mayor productividad, mayor vida poscosecha, diversificación..., en los últimos cinco años se ha añadido la satisfacción de las expectativas del consumidor. Realizado el análisis desde los ángulos de la producción, comercio y venta al detalle, existen aspectos a mejorar

Gérard Renou, Syngenta, expone las conclusiones de los grupos de trabajo.

■ En comercio detallista y marketing vuelve a detectarse falta de confianza en el producto y de coherencia en la cadena. Es necesario un sistema de certificación uniforme, una etiqueta de seguridad alimentaria, cambiar los conceptos de partenariado y añadir valor por segmentos estrictamente definidos

que, una vez logrado, se transforman en oportunidades de negocio.

Desde la producción, falta confianza en el producto. Es un fallo que las variedades más comunes de tomate sean poco atractivas organolépticamente. Respecto al uso de agroquímicos, las oportunidades son sacar más partido de la parte emotiva o social, traducida por una mayor comunicación con el consumidor. También hace falta unificar criterios de registro de agroquímicos entre países y estándares para residuos.

¿Cuál es la situación en el comercio/marketing? Falta comunicación con el consumidor. También hay una carencia de segmentación efectiva y coherente con la genética, una guerra de precios dura debida a una oferta fragmentada y la necesidad de implementar soluciones poscosecha. Las acciones para mejorar el comercio y marketing pasan por grupos de trabajo por países, una iniciativa de SG; el uso de etiquetas, así como sacar partido de aspectos étnicos, origen, peculiaridades...; la implementación de nuevas soluciones para generar recursos para promoción, etc.

En comercio detallista y marketing vuelve a detectarse falta de confianza en el producto y de coherencia en la cadena. A ello se suma una fuerte asimetría en compartir el sobreprecio del valor añadido. Las acciones a emprender pasan por lograr un sistema de certificación uniforme, una etiqueta de "seguridad alimentaria", cambiar los conceptos de partenariado y añadir valor por segmentos estrictamente definidos.

Diversificación e innovación son la base del trabajo que realiza la empresa. Los nuevos modelos de negocio deben garantizar que se "captura" el valor añadido potencial. Syngenta empieza a incursionar en uno de los mecanismos que conducen a ello, la creación de la marca. Toscanella es su primer producto.

Especialidades



Beef



Camone



San Marzano

Estándar



Mini Pera

Pera



de tomate



Ramillete



Toscanello



Cocktail



Cherry

• Los consumidores desean redescubrir las características naturales de los tomates. A lo largo de los siglos, desde su origen en las altas tierras de México y continuando con su evolución en la cuenca mediterránea, el tomate ha generado una gran cantidad de variedades. Esto suministra a los ofertantes de material vegetal una amplia base de donde extraer especialidades para satisfacer sectores de mercado que exigen tomates de alta calidad y alto valor añadido.

• Formas, tamaños, sabores, hasta colores y sugerencias en cuanto a formas de preparación y consumo son los elementos con los cuales los proveedores de material vegetal como Syngenta - a quién pertenecen los tipos que ilustran este póster - juegan a los efectos de capturar la fantasía de amas de casa, chefs y aficionados a la buena mesa y luego de satisfacer esos deseos.

• Éste es uno de los instrumentos más poderosos para establecer nuevos conceptos de negocio en todas las fases de la cadena alimentaria, con beneficio para todos sus participantes.

Para saber más...

- Jornadas Novartis sobre tomate. In: Horticultura Internacional 27, febrero 2000, pp 58-61

- Diversificación e innovación en tomates. In: Horticultura 154, julio 2001, pp 28-38

- Una breve Historia del tomate. In: Horticultura 158, enero 2002, pp 18-26

- Este poster puede ser obtenido a través de www.horticom.com?55148