



*Fruitlogística y Freshconex, Berlín 2008*

## Del mercado de conveniencia, el foodservice y la IV gama

- Las frutas y hortalizas en IV gama son una megaoportunidad para una horticultura más moderna. Información del congreso Freshconex 2008, celebrado en Fruitlogística, Berlín.

**Pere Papasseit**

ppt@ediho.es

La innovación de la IV gama de ensaladas en Estados Unidos tiene influencia europea y uno de los ejemplos representativos son los aliños. En tipos de lechugas los americanos han pasado de la iceberg a lechugas y batavias con mayor textura y combinaciones de tipos de hoja, en el color.

Los componedores de ensaladas en bolsas experimentan con aquello que se hace en un continente y en el otro. Si lo que interesa es saber qué bolsa dura más en la nevera, los americanos aparecen como más avanzados.

Por toda Europa hay una "megatendencia" al comercio de alimentos en IV gama (limpios y cortados, preparados en fresco mínimamente procesados y listos para consumir o

para cocinar). Por esta razón se considera que las frutas y hortalizas mínimamente procesadas son una megaoportunidad para una horticultura más moderna. En hortalizas circulan informaciones sin confirmar que señalan que en las cadenas de supermercados "discount" en Alemania el mercado de IV gama pudiera haber crecido tan sólo en un año el 40%. La IV gama de ensaladas puede decirse que

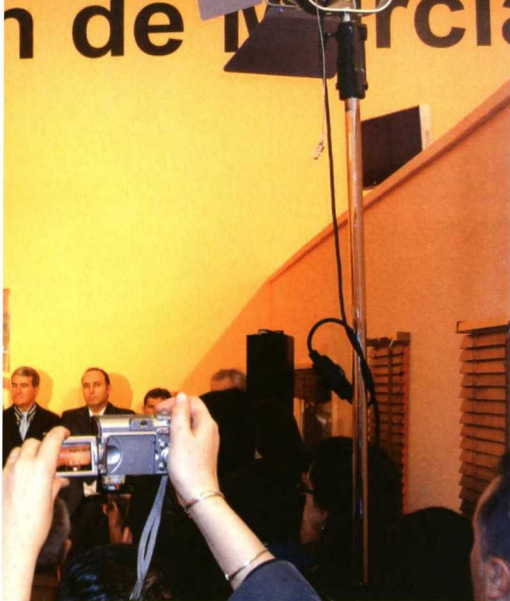
### Ferias y congresos

ya cuenta con empresas globales como Dole y Bonduelle en Estados Unidos y Florette en Europa. En la fruta los operadores de IV gama en Estados Unidos aparecen como industrias alimentarias menos globales y sus planes de actividad son regionales.

La tecnología alimentaria de la IV gama utiliza procesos similares en todo el mundo y, en cambio, los ingredientes de una bolsa de verduras tienen mucho que ver con las costumbres gastronómicas más próximas y este es uno de los motivos por los que la gente prefiere comprar más local. Entre los nuevos productos aparecen las verduras para cocinar, en microondas o en una cocción tradicional; es el boom de las verduras limpias y cortadas, guisantes, judías, calabacín, apio, puerros, ...

En el márketing de los fabricantes de bolsas de horta-





1 y 2.- El ICEX y las Comunidades Autónomas coordinan la participación de las organizaciones de productores y empresas en Fruitlogística. La Comunidad Autónoma de Murcia otorga extraordinaria importancia a la cita comercial berlinesa y en la imagen la rueda de Prensa del Sr Rodríguez de Valcarcel, presidente de la Comunidad Autónoma de Murcia.

3.- Josep Puxeu, Secretario General de Agricultura del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en una rueda de prensa multitudinaria en el stand del ICEX. El ministerio español distribuyó en la feria una edición en alemán de la Guía de las Frutas y Hortalizas.

4.- La asociación AMOPA organizó en Berlín una presentación de las formas de cultivo y certificación en lucha integrada para frutales en la región de Murcia. En la foto, su presidente Santiago Martínez y el investigador del Imira, Alfonso Lucas.

lizas y frutas, lo más importante es la presentación. Es imprescindible, asegura Jeff Brandenburg de JSB Group, durante una charla en Freshconex. Las bolsas deben ser atractivas, el producto de su interior tiene que verse, la información ha de ser clara y útil, el mensaje eficaz, etc. Pero ahora el consumidor de IV gama también se apunta al sabor; quiere encontrar la calidad gustativa. A medida que crecen las compras de ensaladas en bolsas, la industria precisa a la ciencia, la de poscosecha y la de las semillas, de



## Uniendo esfuerzos para ofrecer calidad

Joining efforts to offer quality



Avda. Barón de Carcer nº 17, 3º-10º • 46001 - VALENCIA (España)  
Tel. +34 963 531 311 • Fax: +34 963 943 392

E-mail: [info@aefa-agronutrientes.org](mailto:info@aefa-agronutrientes.org) • Web: [www.aefa-agronutrientes.org](http://www.aefa-agronutrientes.org)



packaging eficaz y atractivo y también, de los cocineros, porque los compradores en sus casas quieren comportarse como gourmets. (*Información sobre packaging, www.jsbgroup.com*)

La pregunta que se hacen las industrias de IV gama es ¿cómo mejorar la cadena de suministro manteniendo el frescor y la calidad en las tiendas minoristas y para los clientes de hostelería? Por otro lado, con un mercado en tanto crecimiento como es el caso de las hortalizas en IV gama, más pronto que tarde el interés estará en los precios y en los costes.

Para los ponentes participantes en Freshconex "este es un momento emocionante". Las industrias de IV gama quieren "centrarse" cada una en lo suyo, "no podemos tener de todo para todos los consu-

## En la IV gama lo que importa es que los compradores perciban la frescura; a veces, más que añadir valor, de lo que se trata es de "no perderlo" y para ello lo mejor es tener unas buenas prácticas, las mejores, las más modernas

midores", dicen los expertos convocados por la revista Eurofruit. "Habrá que centrarse en los productos fuertes", deben pensar los fabricantes más globales, porque no se pueden vender las mismas ensaladas en todos los países.

El congreso Freshconex organizado por la revista Eurofruit y celebrado en la Fruitlogística de Berlín analizó los dos sectores claves para la industria hortícola de la IV

gama, las ventas en el comercio minorista y la de los servicios a la hostelería, el segmento de foodservice.

### Empaquetado

En el plan de negocio de una industria de IV gama el empaquetado debe formar parte del proceso de desarrollo, de su I+D+i, junto a ensayos y degustaciones de las aplicaciones en las cocinas. A diferencia del comercio de las hor-

talizas en sus formatos tradicionales, enteras del campo a las tiendas, en los productos listos para comer o para cocinar, "hay que adaptarse a lo que quiere el consumidor", es decir, aquello que "le será fácil", al aspecto de fresco y atractivo, incluso a un autocierre en los envases, etc.

En cuanto a la información al consumidor, las etiquetas que distraen son un fracaso para el vendedor y las que están centradas en el producto, un éxito. En la IV gama lo que importa es que los compradores perciban la frescura; a veces, más que añadir valor, de lo que se trata es de "no perderlo" y para ello lo mejor es tener unas buenas prácticas, las mejores, las más modernas; ¿dónde? en la cadena de suministro y singularmente en la frigoconservación.

## Fruitlogística 2008 alcanza su récord de visitantes

La 16ª edición llega hasta las 50.000 personas

Fruitlogística 2008 ha registrado un récord de visitantes durante la última edición, celebrada del 7 al 9 de febrero en Berlín. En total, se acercaron a la feria 50.000 personas provenientes de 125 países. Esta cifra representa un incremento del 16% de asistencia respecto al 2007.

Con más de 2.000 expositores, Fruit Logística 2008 presentó las novedades en el sector de la hortofruticultura. En concreto, esta edición alcanzó los 2.110 expositores de 68 países, un 13% superior a la del 2007. Todos ellos mostraron productos y servicios de toda la cadena de logística del surtido verde. Destacar que la participación extranjera alcanzó el 88%, hecho que sitúa el evento como la cumbre comercial hortofrutícola más importante del momento a nivel mundial.

Estrenaron pabellón en esta edición expositores de Letonia, Madagascar y Uruguay, del total de 25 pabellones que acogió el recinto ferial berlinés. La superficie de exposición aumentó, en comparación con el año anterior, de 72.000 a 81.000 metros cuadrados, un 12,5% superior.

En esta 16ª edición de este año contó con Marruecos como país anfitrión, al tratarse de uno de los mayores productores de verduras y hortalizas de África. Durante el evento estuvieron presentes las empresas de exportación más importantes del país.

De entre las novedades de este 2008, destacar el debut de



**Las empresas de material vegetal "miran" hacia el mercado. Actualmente el cultivador hortícola quiere adivinar dónde están sus oportunidades antes de plantar y los productores de semillas se acercan a la distribución alimentaria.**

"Fruit Sensation". Se trata de una nueva marca de fruta del grupo Atlanta, una apuesta por la alta calidad y la selección. Además, se aportaron datos sobre las exportaciones de países como Brasil, que destinan la mayoría de sus productos a Europa, y en un 40% a Holanda. Del mismo modo, Sudáfrica tuvo en Fruitlogística un punto de contacto comer-

cial para ampliar su mercado, ya que los productores de este país están especialmente interesados en penetrar en nuevos mercados del Europa del Este, donde crece la demanda de fruta de alta calidad.

Durante el evento también se facilitaron datos sobre el comercio hortofrutícola en Alemania, que mueve un total 18.000 millones de euros en



## Productos

Para programar un cultivo y un proceso de lavado y cortado de frutas y hortalizas, el industrial tendrá que preguntarse de nuevo ¿qué quiere el consumidor? Y responderse que sus compradores quieren un producto fantástico y con el que no tengan que hacer nada con él, sólo consumirlo.

Según el panel de consumidores GfK, el 30% de los hogares alemanes compró al menos una vez bolsas de hortalizas o de frutas preparados de IV gama. En la industria hortícola los progresos de los agricultores son enormes; por ejemplo, hay melones que duran 30 días. Y una vez cortados ¿son visualmente atractivos? Envasados y comercializados "listos para tomar" los trozos de melón ¿tienen sabor, textura, color...?, ¿en la IV

## Por toda Europa hay una "megatendencia" al comercio de alimentos en IV gama (limpios y cortados, preparados en fresco mínimamente procesados y listos para consumir para cocinar)

gama de frutas podrá sacrificarse el sabor por la duración?

Las ferias hortícolas están cambiando y hace unos años la feria PMA era -lo sigue siendo- la moda en Estados Unidos; lo fue también Róterdam con la AGF, y en otro orden de interés las Euroagro en Valencia o el Macfrut en Cesena. En la primera decena de este siglo, la Fruitlogística en la capital del mayor comprador mundial de frutas y

hortalizas bate récords de expositores y visitantes del comercio global de frutas y hortalizas. "Se trataba de dar importancia al márketing", se ha repetido continuamente desde la revista Horticultura. En Fruitlogística y la PMA hay más de 2.000 expositores que quieren vender camiones, palets, cajas y cajas de verduras y frutas. En la horticultura, por ahora, según lo visto en la Fruitlogística actual, "aún no

hay tanta gente que quiera implicarse en el comercio de fruta, lista para consumir".

En Estados Unidos, desde que se comercializan nuevas variedades de piña en IV gama, hace sólo 6 años, el consumo por habitante ha pasado de 1,2 libras a 5,6 libras, el año 2006. El éxito ha sido el sabor asegura un ejecutivo de Dole, lo que buscamos es "el melón dorado", es decir el melón que suponga beneficios en su producción y en el comercio.

Los sabores hay que asegurarlos y para algunos vendedores, particularmente en las frutas, el mercado de la "estación" es una solución muy buena, y una moda que volverá, porque, aunque parezca una contradicción, los consumidores pueden estar hartos de comer de todo durante todo el año.



Juan Luis Pérez y David Murcia con su indumentaria en la foto quizás están comunicando a la comunidad hortícola que "en la cocina" de la I+D+i de Syngenta hay cantidad de novedades "listas para cultivar".

volumen de ventas. En cuanto a nivel mundial, en 2006 se produjeron poco menos de 800 millones de toneladas de hortalizas y unos 650 millones de toneladas de frutas.

Además, durante esta edición se hizo entrega del Premio a la Innovación 2008.

Este galardón recayó en manos del tomate "Intenso" holandés. La mayoría de visi-

tantes asistieron a la feria en busca de contactos comerciales y de las novedades del sector. En este sentido, un 98% de asistentes valoró de forma positiva los resultados comerciales de la feria.

Fruit Logística 2008 reunió a los profesionales del sector que debatieron y analizaron la hortofruticultura internacional. Las frutas y



Durante las primeras ediciones de esta feria el mensaje promocional era de "Fruitlogística" y "marketing". Unos años más tarde, en Europa la Fruitlogística es la feria de frutas y hortalizas en que su escenografía aparece como menos agrícola y más alimentaria.

verduras son productos perecederos que necesiran una logística eficaz para almacenar y transportar los productos hasta cualquier rincón del mundo, siempre con la máxima calidad y frescor.

Durante esta edición y de forma paralela, Freshconex 2008 empezó este año su trayectoria de la mano de la feria Fruit Logística.

Se trata de una nueva feria monográfica dedicada al crecimiento de los productos de cuarta gama de comercio de frutas y hortalizas. En total, 10.000 visitantes se acercaron a los 62 expositores de los 12 países que representaban.





### Fresh Produce ad Children, una oportunidad

En los hábitos alimentarios de los niños en Estados Unidos el consumo de frutas y hortalizas es del 2% respecto al total de su ingesta de alimentos, informa Dean McKenna de Mac Donalds. En los "happy meal" de los McDonald norteamericanos, para destacar el compromiso de la popular cadena de restaurantes con "comidas saludables", han decidido utilizar el mensaje 5 a Day en el menú infantil incluyendo palitos o barritas de piña, manzanas troceadas con piel, palitos de zanahoria o de pepino, etc.

McDonalds tiene 6.000 restaurantes por todo el mundo. Es el mayor negocio de foodservice para el mercado global.

### Tendencias en los suministros a foodservice

En un análisis sobre el crecimiento del sector de servicios alimentarios en 40 países se informa que este mercado es de 65 millones de comidas al año en 3 millones de puntos de venta en los diversos sectores de la hostelería, se trata de 6 puntos de venta por cada 1.000 habitantes y un gasto medio de 474 euros por persona y año.

¿Dónde crece el foodservice? En Europa el 77% del

gasto de las comidas fuera de casa se hacen en 5 países, España, Italia, Reino Unido, Francia y Alemania. El consumo de alimentos fuera de casa por persona de los norteamericanos es de 1.268 euros por año, en casa no deben comer

muy a menudo y cuando lo hacen utilizan alimentos de menor valor. En el conjunto de los países europeos el gasto es de 431 euros/persona; analizando la Europa de los 12 países nuevos la media bajaría a 100 y en la Europa de los 15, anterior a

---

**Las ferias hortícolas están cambiando  
y hace unos años la feria PMA era  
-lo sigue siendo- la moda en Estados Unidos;  
lo fue también Róterdam con la AGF,  
y en otro orden de interés las Euroagro  
en Valencia o el Macfrut en Cesena**

---





**5.- Microvegetales de la "arquitectura aromática" de Koppert Cress BV. A continuación, la compañía de brotes, Van der Plas Sprouts**

**6 y 10.- En las frutas y hortalizas, "listas para tomar" interesa su composición. La capacidad de crear emociones gastronómicas a los cocineros tradicionales y a los nuevos, o a las cadenas de foodservice, son conceptos valiosos que interesan sobremanera a las industrias de la IV y V gamas.**

**7.- En este expositor frigorífico son todo manzanas, variedades distintas, algunas con nuevos sabores. Vienen de Japón.**

**8.- Florette, igual como Bondwelle, Del Monte, Dole y otras son marcas globales que operan en el mercado de la IV gama de verduras.**

**9.- Hay consumidores de tomate que en su memoria guardan el recuerdo de que estos frutos perdieron el sabor. Hoy hay que recordarles que con las nuevas variedades lo han recuperado. De forma intensa, según esta variedad de Nunhems.**

la última ampliación de socios comunitarios, la media es mucho mayor, de 815 euros, persona y año. En el resto de países europeos no comunitarios la media en este tipo de gasto alimentario crecerá mucho los próximos años porque sus estándares por ahora están muy bajos, 48 euros por persona y año. En casi todos los países la moda de comer fuera de casa es cada vez mayor y en Estados Unidos da trabajo a 13 millones de personas.

El "foodservice" es el segmento de negocio alimentario que más crece y que evoluciona más rápido. En España la alimentación en hostelería representa 29.000 millones de euros, el número de bares pue-

## soluciones agro sostenibles para la agricultura



Correctores de suelos y acondicionadores de suelo/agua

Quelatos correctores de carencias

Fertilizantes foliares

Aminoácidos - Bioestimulantes

Coadyuvantes

Preventivos



**coda**  
cuidamos de ti

greencare by



Sustainable Agro Solutions S.A.  
Ctra. N-240 km 110 - 25100 Almacelles - Lleida  
t. 973 74 04 00 f. 973 74 14 89  
info@greencareby-sas.com  
www.greencareby-sas.com



de ser mayor de 29.000 establecimientos y las organizaciones representativas cuentan a 60.000 restaurantes y a 25.000 puntos de venta de comidas colectivas en escuelas, hospitales, fuerzas armadas, etc. En su conjunto la industria de la hostelería española factura 120.000 millones de euros, un 7% del PIB y emplea a 1,4 millones de personas. La hostelería española es la primera de Europa por su número de establecimientos

Los norteamericanos realizan la mitad de su gasto alimentario fuera de sus casas. En España el gasto en hostelería es de un porcentaje de 30% del conjunto del gasto en alimentación por persona y año. Hay regiones como en Cataluña dónde este porcentaje es aún mayor.

En los negocios del foodservice analizados en Freshconex con referencia a la oferta de IV gama en frutas y hortalizas hubo respuestas para conocer: ¿cuáles son los factores valiosos para el análisis de las opciones y del gasto de los consumidores cuando comen fuera de sus casas? En la sesión sobre "lavados y cortados en fresco para foodservice", Peter Backman de Horizons, [www.horizonsforsucces.com](http://www.horizonsforsucces.com), presentó un decálogo de estos factores; es el siguiente:

1. Location. La situación estratégica del restaurante y las condiciones ambientales, de confort y de estilo del local.

2. Labour. El personal laboral. La actitud, su formación, saber qué hacer ...

3. Funding. La financiación y capitalización del proyecto. Planes de negocio de un sólo establecimiento o de una cadena de ellos necesitan de inversiones adecuadas al proyecto.

4. Management skills. La gestión. En el foodservice la capacidad del operador del proyecto es necesaria y el ta-



lento gastronómico tradicionalmente es escaso.

5. External competition. Por lo general en los países europeos hay una cafetería en cada esquina y la competencia es mucha. Ahora con el concepto de "restauración moderna" y más expresamente con el adicional de "rápida" los restaurantes compiten con la distribución alimentaria tradicional, la de los supermercados y tiendas de conveniencia, que venden comidas preparadas listas para comer.

6. Supply chain. La eficiencia de la cadena de suministro.

7. El apoyo del proveedor.

8. Weak branding. En general en la venta alimentaria del foodservice hay pocas "marcas"

9. Lack of focus. Hay tendencias que señalan que en el foodservice aún queda mucho camino por recorrer para que los operadores se centren en segmentos de mercado.

10. Few cross border players. Las cadenas actuales de foodservice operan en sus mercados locales; por lo gene-



ral no hay cadenas globales en estos segmentos de negocios.

¿Porqué los consumidores en algunos países gastan un mayor porcentaje creciente de su consumo alimentario en comer fuera de casa? Porque tienen más dinero y son celosos de su tiempo. En su tiempo libre tienen mayores oportunidades de hacer cosas. Para mucha gente comer fuera de casa es "normal", es su estilo de vida para unos y está de moda, para otros. Comer fuera de casa puede parecer atractivo, hay sitios con "encanto", variedad de temáticas en los

menús y en muchas ocasiones forma parte de la actividad de ocio.

Las empresas de foodservice y sus proveedores, la cadena de distribución a la hostelería, analiza continuamente ¿cómo son sus clientes?; concluyen que son poco fieles y en dos o tres años los restaurantes tienen que hacer "cambios". Los consumidores buscan establecimientos confortables y que les atiendan con rapidez. El mensaje de comer bien en los últimos tiempos requiere asociarlo a "saludable" y la obesidad es un fantasma que acecha a la conciencia de los clientes asiduos de bares y restaurantes en unos negocios en donde las expectativas también contemplan fórmulas ganadoras para los "precios bajos".

En casi todo el mundo el foodservice es un mercado fragmentado. En ningún país

**En Europa el 77% del gasto de las comidas fuera de casa se hacen en 5 países, España, Italia, Reino Unido, Francia y Alemania**





## CONGRESS

6<sup>th</sup> February 2008



**11.- Operadores hortícolas de todo el mundo aparecen por Fruitlogística. En la foto, los Sres Carrasco de Central Dica, uno de los líderes de distribución en Mercabarna, Barcelona.**

**12.- A la izquierda, Chris White, director general de la revista inglesa Eurofruit y organizador principal de Freshconex durante una sesión de panelistas sobre la IV gama de fruta para su uso en las cadenas de foodservice.**

**13.- Las variedades tienen valor agronómico para los cultivadores y para la cadena de suministro alimentario el valor está en aspectos como en calidad para los procesos de poscosecha y en los de sabor para los consumidores. Miren las imágenes de los postres de Enza Zaden, productor de semillas. Los póster parecen anuncios de Nestlé cuando sus publicistas dicen aquello de que "si es grande sabe mejor".**

para el suministro a los establecimientos de hostelería hay la concentración de las cadenas de distribución alimentaria que se da en el caso de supermercados e hipermercados. Las 100 mayores cadenas de foodservice analizadas por la empresa Horizons, en el estudio de 40 países tan sólo venden al 8% del mercado.

En Europa cada segundo del día se están sirviendo 20.600 comidas. La distribución de alimentos a un mercado tan fragmentado y la preparación de los menús para clientes que en su mayor parte son caprichosos para elegir su comida, tienen para las empresas comercializadoras de alimentos enormes costes. Para las empresas de hostelería, el "ready to cook" y "ready to eat" son oportunidades y precisan proveedores adecuados en estas líneas de suministro.

En el panel de Freshconex el análisis de estas oportunidades, igual como lo hace la industria alimentaria actual, considerando las opciones de excelencia que persigue el consumidor, se plantea la complejidad de la gestión en la restauración moderna, la adecuación de la cadena de suministro y los conceptos tradicionales -hoy más nuevos que nunca- sobre el "frescor" del alimento y sus factores saludables.

En la industria alimentaria, los proveedores de frutas y hortalizas, optan a procesos innovadores para las relaciones con el segmento del foodservice, ¿con quién hay que hablar?, ¿cómo influir en las costumbres de compra de estos operadores? ¿a quién ofrecer los productos; a los chefs de las cocinas, a los empresarios, o convencer a los jefes de compras de las cadenas? Ahora hay fórmulas distintas en el suministro a la hostelería. Hay quien piensa que todo lo que entra en una cocina de un establecimiento de hostelería debe "ser simple y cocinarse en 5 minutos".

Para saber más...

[www.freshconex.com](http://www.freshconex.com)  
[www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)



## Calidad, Experiencia y Servicio

*Nuestra mejor oferta*