

ENTREVISTA

"El cambio reside en el tipo de producto ofrecido"

Entrevista realizada a Evert J. Mink (Uni-Lever Foods España S.A - Frudesa) por Fernando Cuenca

FRUDESA, es de las primeras empresas en España que trabajó los congelados ¿Qué ha pasado durante todo este tiempo en este mercado?

El crecimiento de este mercado de forma global ha sido desde cero al tamaño que tiene hoy en día y sigue creciendo como el mercado en general. La incorporación en los hogares españoles de los congeladores y a su vez estos cada día de mayor tamaño, permite entre otros factores esta evolución.

En cuanto a estos últimos cinco años, el verdadero cambio se ha producido tanto en el tipo de producto que se ofrece, dirigiéndose a productos de los que se denominan «de conveniencia» hacia el consumidor, como a una internacionalización del mercado europeo, con una mayor oferta y competencia.

¿Cual ha sido el desarrollo de la gama hasta llegar a la actualidad?

Frudesa es una marca líder en el sector de congelados en la que solo está activa en la sección de alimentación en los supermercados. Desde sus inicios, comenzando con la congelación y comercialización de verduras, hemos ido completando el catálogo con la introducción de productos con pescado y platos preparados. Últimamente, una de las líneas que se encuentra en un gran desarrollo es la de «salteados» en bases a arroz, verduras y pescado. Por lo tanto, a la fortaleza de las gamas de verduras se añade la de los pescados y recientemente la de los «salteados».

En cuanto a la gama específica de hortalizas y para el mercado español se encuentran como productos principales los guisantes, espinacas y judías. En otros países son predominante los guisantes, para otros las espinacas, etc. A partir de aquí aparecen las mezclas y otros productos de hortalizas, que estamos comercializando. Para las mezclas, se parte siempre de los productos base que se congelan individualmente y de ahí pasan cada uno de ellos en las proporciones preestablecidas a configurar el producto de mezcla específico.

“La investigación e innovación es constante, ya que el consumidor así lo exige. Buscamos una calidad homogénea, de forma que ese consumidor siempre encuentre el mismo producto”



Con respecto a esta evolución es fruto de la que experimenta el propio mercado, se comienza con las verduras base de forma individualizada, se pasa a las mezclas y se termina con productos de mayor valor añadido, como es el caso de los «medallones de espinacas» o el caso de los «salteados», que pueden estar listos con tan solo 5 ó 7 minutos de preparación.

Estamos interesados en conocer en la producción y el comercio de la industria del congelado ¿cuáles son los aspectos de mayor innovación?

La investigación e innovación es constante, ya que el consumidor así lo exige. En producción buscamos la selección varietal que nos proporcione a lo largo de todo el año una calidad de producto homogéneo, de tal forma que el consumidor siempre encuentre el producto con las mismas características organolépticas a las que esta acostumbrado.

En cuanto al proceso de congelado, se persigue la rapidez y calidad del mismo como garantía de conservar el mayor nivel posible de vitaminas. Como ejemplo, en el caso del guisante, entre que



Evert Jank Mink, es Director de Operaciones de Uni-Lever Foods España. S.A División Frudesa.

es recogido por la cosechadora y es congelado no pasan más de tres horas y media. En este sentido, hace tres años hemos empezado a controlar y comprobar científicamente todo este proceso de recolección y congelación, de forma que está perfectamente comprobado que nuestros productos congelados, llegan al consumidor con mayores calidades nutritivas que muchos de los productos frescos que se ofrecen.

En el área de proceso de congelado también se mantiene un proceso evolutivo constante, aunque el consumidor se encuentra ajeno a ello y sólo percibe un grado de garantía de calidad cada vez mayor.

Otro de los aspectos de mayor innovación ha sido el desarrollo de productos de «conveniencia», ayudando al consumidor a preparar su comida de forma más eficiente, ya sea partiendo de una base de la gama (troceados, condimentos, etc.) a productos ya más elaborados que están muy rápidamente listos para comer con escasa preparación por parte del consumidor.

“De nuestra producción y como producto acabado, un cuarto es para la exportación. Enviamos maíz a Inglaterra productos salteados a Francia y espinacas, muy valoradas internacionalmente, a los países del norte”.

Respecto a las variedades de hortalizas para productos congelados ¿Son iguales para las de consumo en fresco?

Algunas sí y evidentemente otras no. Por una parte tenemos la necesidad de una recolección mecanizada y ello nos obliga a elegir variedades que concentren sus producciones, por otra que el grado de calidad organoléptica sea común entre ellas, ya que no se produce la misma variedad durante todo el año y sí en cambio necesitamos una calidad constante en el tiempo. Así hemos conseguido que nuestros guisantes muy tiernos sean de los mejores de Europa gracias a las variedades y la forma en que los trabajamos.

Es una combinación de calidad para el consumidor, rendimiento agrícola y condiciones de cultivo que tenemos en cada zona geográfica. Y en caso de valoración del consumidor, ésta puede ser diferente según el país. Por ejemplo, en el caso de las espinacas, el consumidor español aprecia un sabor más suave y no le gusta el sabor más amargo que es apreciado en otros países centroeuropeos.

¿Qué superficie posee de producción FRUDESA en fruta y hortaliza? ¿Produce solamente para sí o para otras empresas? ¿Cuál es la política en este aspecto?

De nuestra producción y como producto acabado, un cuarto es para la exportación. Las espinacas se encuentran muy bien valoradas internacionalmente, pero en su conjunto enviamos maíz a Inglaterra, espinacas a los países del norte, productos tipo «salteados» a Francia, etc.

Toda nuestra producción es para consumo industrial interno, pero como necesitamos mayores cantidades las realizamos en colaboración con productores-suministradores de Frudesa, a los cuales asesoramos y apoyamos técnicamente como garantía de la calidad final del producto. Tenemos constantes auditorías que garantizan el rigor de nuestro trabajo y esto se traslada a aquellas empresas que colaboran con nosotros.

FRUDESA es la primera compañía de productos congelados en los establecimientos españoles ¿Qué es lo que prefieren los españoles? ¿Y el resto de socios comunitarios?

Los europeos no son los mismos en todos los países y tienen hábitos históricos que se mantienen. Así en Alemania quieren muchas espinacas, en Inglaterra consumen muchos guisantes, etc. En sabores como por ejemplo las espinacas, Alemania las prefiere un poco más amargas que España, donde se consumen un poco más dulces. Y luego existen

elementos comunes a todos, por ejemplo la mayoría de Europa está de acuerdo que prefiere un guisante con sabor fresco y tierno, que es el ideal.

En cuanto a sabor, en muchos casos se trata de matices que vamos detectando y corrigiendo, pero quizás, el factor más diferenciador son las costumbres de consumo, sus dietas o aspectos similares que son los que realmente marcan el producto consumido.

En productos congelados que se encuentran precocinados ¿Qué hortalizas intervienen? ¿Qué precocinados tienen más interés? ¿Qué aceptación tienen?

Son varios y en distinto protagonismo en función del plato en concreto. Así en la gama de «Salto de Arroz» es el propio arroz el protagonista, pero también se usan otras verduras, como por ejemplo las espinacas en el producto «Salto Arroz tres delicias de Espinacas». En la gama «Salto de Pescado» ocurre lo mismo pero con las verduras relacionadas con la misma, como por ejemplo el pimiento en la referencia de «Salto de Merluza con Pisto». Por lo tanto podemos nombrar el arroz y ciertas verduras como espinacas, judías, guisantes, trigo pelado, pimientos, calabacines, acelgas, ajos tiernos... en definitiva todas aquellas verduras que entran en la receta de dichos platos.

En cuanto a los productos de «conveniencia» que estamos hablando tienen en común una alta calidad tanto en sus ingredientes como el precocinado en sí ya que el consumidor sólo los acepta si su sabor cumple un nivel semejante al que encuentra en restaurantes.

Con respecto a las diferencias entre países, en todos el cliente busca lo mismo, un producto de calidad, nutritivo, sano y con un sabor culinario de restaurante. La marca da la confianza con un mensaje común hacia todos los mercados mientras el ó los ingredientes van en función de la dieta de cada mercado.

En cuanto a los envases que se están utilizando ¿Qué evolución ha habido y qué tendencias en innovación hay en el envasado en congelados? ¿Cuáles son las tendencias en tamaños hacia unidades de venta? ¿Existen modas?

Muy poco; por una parte se tiende a disminuir la capa y peso del embalaje y por otra parte seguir con envases de plástico muy resistentes y moldeables, que permitan al consumidor adaptar el producto al poco espacio disponible en su frigorífico.

En cuanto a modas de envases no existe de forma significativa, sí en cambio a productos que intervienen en la dieta como

el de consumir más verduras o la aparición de variantes de platos que permitan su renovación en menús. Las verdaderas tendencias son a consumir productos nutritivos, sanos y de conveniencia.

Dentro de la horticultura internacional, en la producción de frutas y hortalizas en fresco, existe una gran preocupación en trabajar dentro del concepto de las buenas prácticas agrícolas, y producir en condiciones de cultivos integrados, respetando al máximo las condiciones ambientales en los campos de producción y certificando que los productos no contengan residuos químicos en su fase de comercialización .

¿Cómo se controlan este tipo de parámetros en la industria del congelado, cuando la gente cree que estas hortalizas proceden de muchos países con legislaciones distintas como pueden ser Asia, África, América latina...?

Si decimos y damos unos valores a nuestros productos como de alta calidad nutricional y sanos hacia nuestros clientes, es normal que ellos nos exijan que controlemos estos parámetros de forma exhaustiva y correcta. En este caso, Frudesa lo tiene fácil porque controlamos nuestros productos base, que como ya hemos dicho, están sometidos a todo un rígido programa de normativas, auditorías y controles tanto por laboratorios propios como externos. En cuanto aquellos que vienen de proveedores externos, trabajamos con

programas de gestión en los que nos encontramos totalmente integrados y por lo tanto contienen las mismas garantías. Podemos decir que en nuestros productos, nuestros clientes encuentran unas garantías superiores a la que puede encontrar en muchas verduras frescas en el punto de venta.

¿Hacia dónde va FRUDESA en un futuro cercano?

A donde quiere el cliente, a productos preparados de conveniencia que faciliten la vida del consumidor con buenos resultados en su hogar, conservando los valores de calidad y nutrición. El consumidor tiene menos tiempo para preparar sus comidas, quiere las máximas facilidades y para ello, exige un determinado nivel de calidad y garantías. Trabajamos, al igual que nuestros competidores, en satisfacer estas tendencias de mercado con el objetivo final de intentar hacerlo mejor ya que el cliente premia con su compra el resultado de este esfuerzo.



Fernando Cuenca

inde@ediho.es