

**La Semana de la Hostelería  
y el Equipamiento (Horeq)  
y la Semana de Alimentación (Sal)  
tienen lugar en Madrid**

## Frutas, hortalizas y flores en fresco, la nota de calidad

ALICIA NAMESNY  
info@poscosecha.com



Del 22 al 26 de mayo de 2001 tuvo lugar en la Feria de Madrid la celebración conjunta de la Semana de la Hostelería y el Equipamiento, Horeq, y de la Semana de la Alimentación, Sal. Se trata de dos ferias dedicadas totalmente al alimento procesado, en donde la presencia de empresas de frutas y hortalizas, y de equipamiento, son solamente el contrapunto a la alimentación industrial.

En este marco se llevaron a cabo diversas jornadas técnicas en las que se abordaron temas de interés y actualidad para la industria alimenticia.

**Aunque por el texto de este reportaje pueda parecer lo contrario, la principal oferta de la Semana de la Alimentación (y lo mismo en el simultáneo Horeq) está destinada al producto alimenticio industrializado.**

### El mercado de productos perecederos

La calidad es la clave de la promoción comercial de los productos perecederos, y debe extenderse no sólo a los productos en sí, sino también a los servicios. Esto lo tienen en cuenta las muchas empresas que, en los últimos años, han centrado su ocupación en la oferta de productos y servicios para hostelería, restauración y "catering" (HoReCa).

Entre éstas, por ejemplo, el Grupo Ángel Rey, empresa que centra sus actividades en la maduración, preenvasado (prepacking)

y marketing de frutas y hortalizas. Ángel J. Rey Rodríguez fue uno de los responsables de la conferencia sobre calidad de productos y servicios concretamente en el sector de las frutas y hortalizas.

La seguridad alimentaria es igualmente un tema de actualidad para todos los actores que intervienen en la cadena de producción, distribución y consumo. De hecho, los consumidores son cada vez más exigentes y requieren un producto que ofrezca garantías de calidad en todas sus fases.

La transferencia a las distintas autonomías de las competen-

# Aquí, allí y en todas partes



Carro de riego para exteriores o invernaderos para todo tipo de cultivos en bandejas, macetas, etc.



**¡NOVEDAD!**

Enmacetadoras, Mezcladoras de tierras y substratos, llenadoras de bandejas.



Líneas de siembra adaptables a cualquier bandeja y semilla para cultivos hortícolas, ornamentales y forestales.



**¡NOVEDAD!**

**SURT-B** es el sistema de poda químico que hará que las raíces de las plantas crezcan múltiples, aumentando su densidad y fibrosidad, facilitando además su extracción del alveolo.

Solicite información sobre nuestros productos.

**CONIC SYSTEM**

DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MAQUINARIA

AV. Verge de Núria, 21-F - 08830 Sant Boi de Llobregat  
(Barcelona) - España

Tel. +34 93 654 89 80 - Fax. +34 93 654 89 83

e-mail: [www.sales@conic-system.com](mailto:www.sales@conic-system.com)

<http://www.conic-system.com>

## Los números de Mercasa

- Veintidós unidades alimentarias en toda España, que suman una superficie global superior a siete millones de m<sup>2</sup>, de los cuales, aproximadamente, un millón son superficie neta de mercados y otros dos millones corresponden a las denominadas ZAC (Zonas de Actividades Complementarias).

- Más de tres mil quinientas empresas desarrollan su actividad en estas estructuras, de las que unas dos mil doscientas son mayoristas instaladas en los Mercados de frutas y hortalizas, pescados, flores, y carnes. El resto son empresas dedicadas a actividades complementarias de distribución y/o de atención a los usuarios de los Mercas.

- Cada año dieciséis millones de vehículos visita los Mercas.

- Las estructuras de distribución mayorista de los Mercas canalizan el 65% de las frutas y hortalizas que se consumen en toda España. Este porcentaje se eleva al 80% si se añade la distribución directa efectuada desde las ZAC.

- Los productos comercializados por los Mercados Mayoristas de los Mercas alcanzan un valor anual próximo al billón de pesetas, al que hay que añadir el correspondiente a la actividad correspondiente a las ZAC. En total, unos 0,01 billones de euros.

- En volumen, las ventas globales en la red de Mercas superan los cuatro millones de toneladas de frutas y hortalizas.

*Fuente: Miguel Ramírez González, Pte. Mercasa, conferencia en la Jornada Técnica Mercarestauración, HoreqSal 2001.*



cias en materia de seguridad alimentaria está en la base de la presentación de un Proyecto de Ley en el Parlamento para crear una Agencia de Seguridad Alimentaria en España, que se espera pueda entrar en vigor antes del verano, y que engloba la presencia de la administración del estado, de las comunidades autónomas y de los ayuntamientos, además de otros operadores.

Luis Ignacio Plá, coordinador de la división de laboratorios de Mercadona, explica que la sociedad actual está afectada por el mito del "riesgo cero", que en realidad no existe, y tiene un atractivo político, en el que todos opinan, cuando deberían ser los científicos y técnicos quienes lo hicieran.

En este sentido, afirma Eusebio Rubio, director general de Ahorramás, "es necesario buscar la satisfacción del cliente que es

quien, en definitiva, incrementa las ventas".

### ¿Cuánto comen los españoles?

Miguel Ramírez, presidente de la red Mercasa, a la cual pertenecen los "mercados" de España, explica los resultados del panel alimentario del pasado año 2000, elaborado por el MAPA, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La encuesta refleja que cada español ingiere al año 66 kg de carne, 32,5 kg de productos pesqueros, 117 l de leche, 58,5 kg de pan, 12,4 kg de bollería y pastelería, 21 l de aceites (de ellos, 11 l de oliva), 62,5 kg de hortalizas, 39 kg por persona de patatas frescas, 94 kg de frutas, 16 kg de conservas, 7,5 kg de platos preparados, 7 l de vinos de calidad y 23 l de vinos de mesa.

Sumado todo ello, y suponiendo que 1 litro de aceite o de

vino pesaran 1 kg, estos datos darían un consumo de 1,3 kg/persona/día, de los cuales 428 g son frutas y hortalizas (un 32,3% del total). Considerando las recomendaciones de un mínimo de 400 g diarios, y estimando que se trata

**Los hábitos de compra de los hogares españoles durante el año 2000 reflejan un incremento en la cuota de mercados de tres formas de comercialización: tiendas tradicionales especializadas, supermercados e hipermercados**



La maquinaria para facilitar la preparación de los productos tuvo representantes en el salón HoReCa. Zumex, especializada en maquinaria de zumo de diferentes capacidades, o Kronen, en IV gama.

de promedios, estos resultados indican que la media española supera ligeramente el mínimo recomendado. Las campañas de promoción del consumo como "5 al Día" deben ser capaces de detectar los sectores de población que están por debajo de la media, para focalizar adecuadamente las campañas de incentivación.

### ¿Dónde compran?

Según los datos del panel alimentario, los grandes perdedores en la alimentación de los españoles son las formas "no convencionales": venta ambulante, a domicilio, autoconsumo...

Los hábitos de compra de los hogares durante el año 2000 reflejan un incremento en la cuota de mercados de las tres formas de comercialización clasificadas por los paneles de ese ministerio: tiendas tradicionales especializadas, supermercados e hipermercados.

Para el total de alimentación, las tiendas tradicionales especializadas aumentan su cuota de mercado del 31,4% en 1999 al 32,2% en el año 2000. Los supermercados pasan del 39,9 al 41%. Los hipermercados, del 17% al 19%.

### Los platos preparados

Los platos preparados forman parte de las nuevas tendencias en los gustos de los consumidores. Esto queda patente dada la



■ La calidad es la clave de la promoción comercial de los productos perecederos, y debe extenderse tanto a productos como a servicios. Esto lo tienen en cuenta las empresas especializadas en la oferta de productos y servicios para hostelería, restauración y "catering"

**La transferencia a las autonomías de las competencias en materia de seguridad alimentaria está en la base de la presentación de un Proyecto de Ley en el Parlamento para crear una Agencia de Seguridad Alimentaria en España**

creciente incidencia de tales productos entre todos los agentes y su futuro en las tiendas especializadas, establecimientos de libre servicio, empresas de "catering", hoteles, restaurantes, bares y cafeterías.

**Las novedades**

La feria HoreqSal convoca un concurso de novedades y tiene en su recinto una zona dedicada a éstas. Dentro de la industria alimenticia, son muchas las novedades que este año se presentan, así como los artículos "de toda la vida" que vuelven a estar de moda. Es el caso, por ejemplo, de los sifones (las botellas sifón); huevos coloreados en envases de dos unidades destinados a consumir como tentempié.

La empresa Bernardo Josa Quilez presenta en esta ocasión vegetales deshidratados, troceados y en polvo, envasados para la venta al detalle. Una larga lista de especies forma parte de su oferta: acelga, ajo, alcachofa, apio, berenjena, calabacín, cebolla, champiñón, espinaca, judía verde, perejil, pimiento, tomate, zanahoria, cebollino, puerro, etc. La empresa ofrece presentaciones para regalo y para la campaña de Navidad.

Mas Polrtell presenta aceites vírgenes aromatizados. Las opciones son albahaca seca, ajo, cayena o boletus. Los envases también se adaptan a las nuevas tendencias. El envase flexible que presenta Conservas Calvo Hostelería es una bolsa prefabricada, en mate-



En el "stand" de las ensaladas preparadas, los visitantes observan la variedad de propuestas. El mensaje "5 al Día", señala que consumirlas es bueno para la salud.

**HoreqSal, en cifras**

La Semana de la Alimentación ocupó una superficie neta de 13.000 m<sup>2</sup>, en la que se distribuyeron 645 expositores (205 directos y 440 indirectos). Los sectores que expusieron fueron, en alimentación no perecedera (un 19% de la superficie de SAL), conservas y semiconservas, pastas alimenticias, legumbres, arroz y harinas, cereales, frutos secos y productos de aperitivo, cafés, infusiones, aditivos, salsas, vinagres y especias, alimentos dietéticos y especiales, alimentos ecológicos, alimentación infantil, alimentos para animales de compañía, panadería y pastelería, dulces y chocolates, y aceites. En alimentación perecedera (un 32% de SAL) estuvieron presentes productos cárnicos, pescados y mariscos, productos hortofrutícolas, lácteos y derivados, productos congelados, platos precocinados, y platos elaborados refrigerados. En el sector bebidas (un 10% de SAL) aguas, cervezas, refrescos y zumos, bebidas no alcohólicas, sidras, vermouths, vinos, cavas y espumosos, y licores y espirituosos. El resto de la superficie estuvo ocupada por comunidades autónomas e institucionales (27%), alimentación fuera del hogar (6%) y la zona internacional (6% también).

Horeq, la Semana de la Hostelería y el Equipamiento, tuvo 500 expositores (350 directos y el resto indirectos) y ocupó 17.000 m<sup>2</sup> netos. Los sectores que expusieron fueron equipamiento (cocinas, panificación, etc.), frío industrial y comercial, higiene alimentaria y hostelería, lavandería y limpieza, nuevas tecnologías culinarias, mantenimiento, mobiliario, decoración, alumbrado y revestimientos, uniformidades y arte de mesa, arquitectura y desarrollo de infraestructuras hoteleras, consultoría y servicios integrales para establecimientos hoteleros y de restauración, logística, almacenamiento y transporte de alimentos y bebidas, "vending", equipamientos tecnológicos en comunicación, informática y seguridad, marketing comercial, y formación, edición y servicios. La ocupación de la superficie se dividió en un 48% para equipamiento para hostelería y lavandería-limpieza, un 9% para tecnología-servicios, un 12% para el equipamiento comercial y un 31% para la decoración.

Para la SAL ésta fue su cuarta edición, mientras que para Horeq, la primera. Ambos son salones de carácter bi-anual. La próxima convocatoria es, pues, en el año 2003.





## Planta verde ornamental

Substratos especiales Klasmann a base de materias primas de estructura estable, que garantizan un rápido y sano desarrollo radicular de la planta verde ornamental.

**K KLASMANN**  
PARA PROFESIONALES



Klasmann-Deilmann GmbH Georg-Klasmann-Straße 2-10 D-49744 Geeste – Groß Hesepe Tel. ++49 (0) 5937-31-0 Fax ++49 (0) 5937-31-279  
info@klasmann-deilmann.de www.klasmann-deilmann.com

Klasmann-Deilmann posee el certificado DIN EN ISO 9001, y es miembro de R.H.P. (Regeling Handels Potgronden Holland) y miembro de la Asociación de Calidad de Substratos para cultivo de plantas

 **VALINEX S.L.** Palleter, 2-1ª - E-46008 VALENCIA - Tel. (96) 385 37 07 - Fax (96) 384 45 15 - E-mail: valimex@ediho.es



■ Los españoles, según un estudio de Datamonitor son los que más dinero gastan a la hora de comida, con una media de 7,57 euros por persona. Por detrás se encuentran Suecia, Francia y Estados Unidos

rial impermeable, opaco y hermético, 100% barrera, especial para procesos de esterilización, con una consistencia y una resistencia idóneas para el tipo de producto que contiene y los procesos térmicos a que es sometida. Una vez llena y cerrada al vacío se somete a una temperatura de 120°C durante 150 minutos, lo que garantiza una per-

El "stand" del Grupo Ángel Rey fue el "punto de encuentro" de la fruta y hortaliza. Sentados, de izquierda a derecha: jefe de compras de Embassy, empresa de "catering" madrileña; Joaquín Rey (Grupo Angel Rey), Daniel Zamarrón y Félix Moracho (Huercasa); de pie: Ramón Rey (Grupo Angel Rey) y Carlos Deulofeu (Syngenta)

fecta esterilización del producto, permitiendo su conservación ulterior sin necesidad de frío.

El Grupo Ángel Rey, [www.angelrey.com](http://www.angelrey.com), especializado en un servicio logístico integral de fruta y hortaliza al punto de venta, contó con un "stand" en cada día se dedicó a un país diferente de los que recibe género. Así, existió el de Brasil, el de México, el de Sudáfrica, ... con cambios en la decoración para mostrar los respectivos productos, degustación de los mismos y espectáculos folclóricos acordes.

Se invitaba a los visitantes a dejar sus datos y con ellos se realizó un sorteo en que el premio fue el bonito e interesante libro patrocinado por este grupo, "Frutas del mundo - El gran libro de los frutos exóticos", escrito por un grupo de autores centroeuropeos encabezados por Christian Teubner. El origen de sus autores hace que,



■ **El ritmo de vida acorta el tiempo dedicado a comer. Los europeos están cada vez más cerca de los 25 minutos que invierte un estadounidense a la hora de almorzar. Por lo general, bocadillos y sandwiches consumidos en la propia oficina**

a pesar de la referencia a frutos exóticos del título, exista información también de especies que, en latitudes templadas, no lo son tanto, como melones, cítricos, etc. A ellos se suman los típicamente tropicales, como durión, mangostán, etc.

Es una excelente publicación para conocer productos que, aunque es cierto que cada vez aparecen con más frecuencia en los mercados europeos, todavía son muy poco conocidos. La mitad final de la publicación está dedica-

da a recetas para todos los gustos y oportunidades: entradas, sopas y ensaladas, pescado y mariscos, carne con fruta, conservas exóticas, repostería tropical, postres, helados exóticos, bebidas, etc.

### La maquinaria

Dentro de las empresas con oferta para el sector de las frutas y hortalizas, cabe destacar lo que puede llamarse de proliferación (relativa) de maquinaria para zumo. Un camino que abrió Zumex, [www.zumex.com](http://www.zumex.com), seguido por Zumoval, [www.zumoval.com](http://www.zumoval.com), y que ahora transitan varias empresas más, con oferta de pequeñas máquinas para restauración, entre ellas, Frucosol, [www.fer.es/frucosol](http://www.fer.es/frucosol).

Tanto Zumex como Zumoval tienen como novedad modelos de fácil limpieza interior. Las propuestas de máquinas para envasado de distintos tipos de productos, incluidas las frutas y verduras, pudieron verse en empresas como Raelma, [www.ribernet.es/raelma](http://www.ribernet.es/raelma). De igual manera estaban los humidificadores, tanto para punto de venta como para cámaras frigoríficas, por Samarketing, [El "stand" de Mercamadrid, con su variedad de productos, fue un punto de atracción indudable de la SAL.](http://samar-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

■ **Los nuevos hábitos de consumo impulsan nuevos modelos de restauración que se van imponiendo a los tradicionales. La restauración rápida española prevé facturar 1803.04 millones de euros en 2001, un 18% más que en el ejercicio anterior**

[keting@terra.es](mailto:keting@terra.es), y la maquinaria para lavar y cortar, por Kronen, [www.kronen-gmbh.de](http://www.kronen-gmbh.de), que también cuenta con algunas máquinas pequeñas para restaurantes para la preparación de fruta.

### Tendencias en alimentación

Los nuevos hábitos de consumo impulsan nuevos modelos de restauración que se van imponiendo a los tradicionales. La restauración rápida española, que en 1999 generaba cincuenta y cinco mil doscientos puestos de trabajo directos, prevé facturar 1803.04 millones en este ejercicio 2001.

El auge del gasto del turismo no es ajeno al aumento de las necesidades del sector HoReCa. La temporada turística del año 2000 volvió a batir el récord, tanto en número de visitantes extranjeros como en ingresos por turismo. El incremento de ingresos fue tres veces mayor (el 10,4%) que el del número de turistas (3%), lo que significa una clara mejora de la rentabilidad del sector.

El número de visitantes fue de 74,4 millones, de los que 48,5 millones eran turistas. También se produce una progresiva dispersión del flujo turístico y del territorio español a lo largo del año. Por primera vez, durante ocho meses consecutivos del año 2000, entraron más de cuatro millones de turistas al mes.

En consonancia con el número de visitantes, la industria turística española cuenta con una



completa infraestructura, que la sitúa entre las primeras ofertas mundiales del turismo. Según datos del año 2000, existen 14.592 establecimientos hoteleros, con una capacidad de 640.802 habitaciones y 1.215.070 plazas, según datos de la FEH, Federación Española de Hoteles.

La restauración rápida está en claro auge. Para la temporada 2001, continuando varios años de evolución positiva, se prevé una facturación de 1803.04 millones de euros, un 18% más que el ejercicio anterior. En cuanto al tipo de establecimiento y de servicio, en 1999 los locales franquiciados se revelaron como la principal vía de crecimiento de las cadenas, dada su baja inversión, concentrando el 66,6% del mercado. En cambio, las pizzerías desaceleraron el volumen de negocio durante ese año. En 1998 habían crecido un 23%, pero sólo lo hicieron un 9% el año siguiente. El número de establecimientos dedicados a la restauración rápida era en 1995 de mil doscientos, pasando a ser de dos mil trescientos en el año 2000.

Otro segmento que está registrando un importante apogeo es el de la restauración en ruta, que en 1999 facturó por valor de 525,89 millones de euros, cifra que significó un aumento del 14% respecto al ejercicio anterior. La tendencia de aumento en el número de gasolineras -se abrieron al-

**La tendencia al aumento del número de gasolineras favorece la aparición de nuevos puntos de restauración "en ruta", en las mismas estaciones de servicio. En torno al 25% de las existentes cuenta con algún establecimiento de restauración, en su mayor parte cafeterías**



**Durante el coloquio sobre calidad en los servicios, en cuya organización participó Mercasa, Ángel J. Rey Rodríguez (Grupo Ángel Rey), se ocupó de frutas y hortalizas.**

rededor de trescientas en 1999 y de doscientas cincuenta en 1998- ha favorecido la aparición de nuevos puntos de restauración en estaciones de servicio. Así, en torno al 25% de las existentes cuenta con algún establecimiento de restauración, en su mayor parte, cafeterías.

También se observó en 1999 un aumento, en este caso del 16,7, en la facturación (42,07 millones de euros) de los ciento siete establecimientos de restauración rápida ubicados en las estaciones comerciales de Renfe (Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles).

Con el aumento de la restauración rápida, ¿qué pasa con el buen comer? Por el momento, España parece mantenerse como reducto del buen comer. Los españoles, según un estudio de Data-monitor explicado por la oficina de prensa de Feria de Madrid, son los que más dinero gastan a la hora de comida, con una media de 7,57 euros por empleado. Por detrás se encuentran Suecia, Francia y Estados Unidos y, en último lugar, alemanes y británicos, quienes han convertido a sus países en paraíso de la comida rápida. Sólo en el Reino Unido se consumen al año dos mil millones de sandwiches: todo un mercado para las formas fáciles de consumir horta-

lizas y frutas. El último invento, de la mano de "catering" Sodexo, permite que los empleados británicos más atareados pidan su menú por Internet, desde su propio puesto de trabajo.

En cuanto a los hábitos de consumo, el ritmo de vida acorta el tiempo dedicado a comer, generalizando el modelo americano. Los europeos están cada vez más cerca de los 25 minutos que invierte un estadounidense a la hora de almorzar. Por lo general, bocadillos y sandwiches consumidos en la propia oficina.

#### Para saber más...

- IFEMA, Feria de Madrid, [www.ifema.es](http://www.ifema.es)
- Grupo Ángel Rey [www.angelrey.com](http://www.angelrey.com)
- Félix Palacios  
Fax: 0034 91 785 55 31
- Kernel Export [www.kernelexport.es](http://www.kernelexport.es)
- [www.5aldia.com](http://www.5aldia.com)
- Grupo Sánchez Brea [www.sanchezbrea.com](http://www.sanchezbrea.com)
- Cooperativa Santa María  
Telefax: 39 0784 999016
- Hanna Instruments [www.hannainst.es](http://www.hannainst.es)
- Testo [www.testo.de](http://www.testo.de)

# TRADECORP

TRADE CORPORATION INTERNATIONAL



## Especialistas en NUTRICIÓN VEGETAL

ATON  
NUTRICORP  
HUMISTAR  
SALTRAD

HUMICAL  
FAINAL-K  
FOLUR  
LOWER-7

DEL FAN  
ULTRAFERRO  
RITER-AA

TRADECORP

**Specialists  
in VEGETAL NUTRITION**

<http://www.ediho.es/tradecorp>

TRADECORP

TRADE CORPORATION INTERNATIONAL



C/. Julián Camarillo, 29  
Diapasón 1 - 28037 MADRID  
Tel.: +34-91 327 32 00 - Fax: +34-91 304 71 72  
e-mail: chelates@nova.es