



Ferias y Congresos

PMA 2005, Atlanta, Estados Unidos

¿Por qué en los menús no hay más frutas y hortalizas si estos alimentos son tan buenos?

- Este artículo recoge los datos de una de las sesiones que tuvieron lugar en Fresh Summit, el principal encuentro de los que organiza la PMA.

Pere Papasseit

ppt@ediho.es

Los norteamericanos gastan al año 41,2 mil millones de dólares en comidas fuera de casa. Los datos recogidos

durante la última edición de la PMA, en el Summit de Atlanta, indican que en EE.UU. el valor de las ventas de frutas y hortalizas en fresco a las empresas de hotelería y restauración alcanzaron un porcentaje del 45% y en la distri-

bución minorista, el 54%.

Bares y restaurantes representan el 80% de estas ventas y las comidas de colectividades (hospitales, escuelas,...) el resto. En el conjunto de las compras del sector Ho-ReCa, según datos de la Fresh Produce Foodservice sección de la PMA, las frutas y hortalizas sólo representan el 9% del valor. En los restaurantes los demás alimentos, carnes, pescados, bebidas, lácteos y bollería representan el 91%.

Fresh Summit es el principal encuentro de los que organiza la PMA, Produce Marketing Association, y reúne en una convención y exposición desde la producción hasta la distribución, incluyendo maquinaria, equipos de poscosecha, restauración, catering,

productos y servicios, etc. Este artículo recoge los datos de una de las sesiones que tuvieron lugar en Atlanta.

El cliente es el rey

¿Qué podemos ofrecer al público? En general, en los menús de bares y restaurantes la oferta de frutas y hortalizas no abunda. Cuando se habla de alimentación o se presenta mercadotecnia sobre productos alimentarios, la mayoría está de acuerdo con que frutas y hortalizas son muy saludables por su diversidad, facilidad de uso, imagen de fresco y atractivos colores. Pero, si son tan buenos, ¿por qué en los menús hay tan pocos? Éste es el tema que analiza uno de los paneles en los que actualmente trabaja la PMA.



La restauración puede ser una aliada para la promoción de frutas y hortalizas.

1.- Participantes en el coloquio destinado a analizar las relaciones entre restauración y utilización de frutas y hortalizas en su oferta de platos.

2 y 3.- Los productos lavados y cortados, listos para consumir o utilizar, son protagonistas absolutos.

4.- En la base de una oferta moderna están las semillas y, en esa medida, la PMA es la feria donde se muestran nuevos materiales vegetales. En la imagen, los integrantes de Nunhems encargados de atender las preguntas de los visitantes de su stand.

5.- Los expositores de la PMA muestran a sus clientes qué formas de presentación son capaces de ofrecer; es el caso de la malla para dos sandías que enseña Ana M^a Rico de Ayco Farms.

Se buscan respuestas para entender mejor en qué aspectos caben acciones para aumentar el consumo de frutas y hortalizas en el canal HoReCa. El panel que elabora preguntas y respuestas está formado por profesiones relacionadas con la educación, cadenas de distribución alimentaria, empresas de restauración y organizaciones de productores de frutas y hortalizas. Si la pregunta principal es ¿qué le podemos ofrecer al público? la respuesta podría ser así de simple: el cliente es el rey, démosle lo que pide.

Educar al restaurante

¿Qué claves deben afrontar los operadores alimenta-

rios para que frutas y hortalizas sean más habituales y abundantes en los menús? Disponer de "proveedores seguros" en las entregas y en disponibilidad de los ingredientes del menú. En cuanto al tamaño de las porciones hay que educar al restaurante.

Los "hot" del menú

Los empresarios de hostelería saben bien cuáles son los productos "hot" de sus menús: hamburguesas, marisco, pasta, pizza...; en consecuencia promocionan opciones y estrategias de comunicación dirigidos al grupo de alimentos escogidos. A los alimentos también hay que ponerlos de moda, y a cada uno en su sitio.

Una de las claves de un alimento "hot" es el uso que

Un ejecutivo norteamericano de una cadena de restaurantes decía "no me han visitado nunca representantes de frutas y hortalizas en fresco... la gente que vende las salsas para ensaladas tienen más ideas que Uds... sí que nos visitan los distribuidores o fabricantes de conservas y congelados

6



6.- El cartel resume la mayor utilidad de la feria y conferencia Fresh Summit de la PMA: se trata de encuentros cuyo principal objetivo es compartir y generar ideas de marketing.

7.- Un «mundo» de visitantes... ávidos de ideas.

8.- La oferta de fruta de hueso precondicionada, para que desarrolle los sabores y aromas propios, está a la orden del día.

9.- Jorge Viseras muestra con orgullo la presencia de El Ejido en la PMA.

10.- Las bandejas de plástico rígido enrejillado para tomate forman parte de los materiales para envasado expuestos; las fabrica Continental Plastics, así como la máquina para envasarlos.

11.- En la diversificación... hay valor añadido!

se haga en los restaurantes del "Spring Mix lettuce" (mezclum para los fabricantes de hortalizas de IV gama). Para ciertos restaurantes son una solución pero para otros son un mal ejemplo de la industria del lavado y cortado, porque incluyen ingredientes que no gustan a todo el mundo.

El lavado y cortado es un éxito también para los restaurantes. Pero hay que ser también creativos en las empresas de restauración. Una cadena de restauración rápida que ha tenido gran éxito con una ensalada de fresas con espinacas. Las mezclas para ensala-

das serán sorprendentes, dicen los restauradores, por ejemplo lechugas con col... El sabor es importante, y el perfil de sabores se está expandiendo; un ejemplo es la exitosa incorporación de las espinacas a la gama de ensaladas, es decir, su consumo en crudo. El producto "tiene" que tener sabor.

Lo más importante para una hortaliza

¿Qué es lo más importante en una hortaliza? El sabor. Puede que sea cierto, pero también color, facilidad de manejo, larga vida, singu-

7



8



laridad, temporada, precio... En cuanto a los sabores, por lo general la gente prefiere lo tradicional y que no vengan de la otra parte del mundo.

El 40% de los clientes encuestados en un restaurante citaron el sabor para ciertas verduras; sin embargo, a veces estas respuestas hay que valorarlas en su medida, pues en los aderezos se utilizaron salsas con marcados sabores.

En cuanto al tamaño del pack no hay parámetros fijos. Los bares y restaurantes quieren "envases que sean convenientes para mí" y no para otro tipo de establecimiento.



Tendencias en la restauración rápida

¿Cuáles son los criterios de calidad para los proveedores de la restauración rápida? La industria de producción de frutas y hortalizas como sector alimentario en Estados Unidos -en Horticultura creemos que se da la misma situación en Europa- nunca ha tenido una imagen tan interesante para los HoReCa. "Miren a Mc Donalds" dicen en la PMA; ésta y otras cadenas incorporan ensaladas y frutas. A partir de ahora falta más imaginación y diversificación de las opciones.

Desayuno y comida

¿Cómo mejorar los hábitos del consumidor? Hay que cambiar opiniones. En los colegios, ¿no es "cosa de tontos" comer ensaladas? Hay que

cambiar la mentalidad de profesores y madres.

Como acompañamiento de las proteínas en vez del fijo de las patatas fritas hay que incorporar las otras op-

ciones de verduras. En las escuelas se trata de sustituir bollería o lácteos por fruta y dejar de tomar a todas horas zumos con inmenso contenido de agua, colorantes, conservantes y azúcares...

Son posibles otras opciones como zumos naturales, pasas, tomates cherrys, mini zanahorias, manzanas cortadas, etc. En las escuelas, en las subvenciones a los comedores universitarios ¿quién controla los dólares en el sistema de educación norteamericano? se preguntan en la PMA. Hay que educar al legislador y a las administracio-

Los clientes de un restaurante tienen más percepción de valor si en su plato hay más cantidad de proteína. En la Fresh Produce Food Service quieren cambiar estas percepciones. Si nos creemos que es verdad que las frutas y hortalizas son tan buenas, hay que venderlas a quien hace los menús



12

12.- Los cocineros son protagonistas en la exposición; pocos son los stand que no aprovechen para dar a probar sus productos.

13 y 14.- La oferta de ornamentales y accesorios se ha incorporado a la PMA en la medida que engloban productos que también se comercializan en las grandes superficies.

15.- Las degustaciones son la gran fórmula para introducir nuevos productos y nuevas aplicaciones.



13



15

nes públicas, dicen.

En una escuela norteamericana recientemente dieron naranjas a los niños. "No sabían que hacer con ellas" Se las tiraban entre ellos y jugaban. Estos niños, "nunca habían pelado una naranja".

En Disneyworld intentaron vender manzanas en las

máquinas de vending. No tuvieron éxito... Al cabo de un tiempo pusieron por la calles del parque a Blancanieves comiendo en público manzanas cortadas de una bolsita... apareció la noticia en las news del parque y en los informativos y... las ventas crecieron.

Organic produce

¿Las frutas y hortalizas con la etiqueta de "organic" en EE.UU., ecológicas en Europa, son un factor de valor en la cadena alimentaria? En clubes deportivos y ciertos ambientes sociales muy comprometidos con la salud y en res-

taurantes temáticos se mencionan continuamente estos tipos de alimentos... pero para la mayor parte de la restauración el suministro depende mucho del tipo de proveedores habituales.

Para la restauración la gama de productos ecológicos es interesante, pero para estos

establecimientos es sólo una opción de percepción. Para que pueda llamarse "orgánico", todos los componentes han de serlo, y eso es muy difícil. De hecho, mientras que en la venta al detalle en EE.UU. la venta de orgánicos alcanza el 4%, apenas se estima un 0.2% en restauración.

En 2006, Fresh Summit tendrá lugar del 20 al 24 de octubre en San Diego, California, USA. En www.pma.com se encuentra información al respecto



Nuevos menús

Para una cadena de restaurantes y bares local o nacional es fácil desarrollar "nuevos menús" si cuentan con la cooperación de empresas mayoristas o bien organizaciones de productores bien organizados de frutas y hortalizas... Sin embargo, decía un ejecutivo norteamericano de una cadena de restaurantes, "no me han visitado nunca representantes de frutas y hortalizas en fresco... la gente que vende las salsas para ensaladas tienen más ideas... sí nos visitan los distribuidores o fabricantes de conservas y congelados".

Hay que pensar desde el principio hasta el final

En los nuevos menús para los restaurantes, tanto el comedor como la cocina funcionan como una empresa, con costos, tiempos, procesos, gestión de personal,... y el cliente es el rey; sus decisiones son inapelables.

En la innovación de frutas y hortalizas se consiguen grandes éxitos entre los clientes. Hay productos que fallan. En el panel que recoge este informe, un restaurante especializado en carnes a la brasa explicó su experiencia de añar

dir maíz dulce entero en algunas de las opciones del menú... se crearon un problema. En los ingredientes de los menús, las cadenas de restaurantes y catering piensan desde el principio hasta el final... hasta llegar a la basura.

Las salas de cocinas de bares y restaurantes son cada vez más pequeñas. Hay que llevarles productos limpios porque también "hay que pagar por la basura" Las sobras son un coste.

El valor

En la época en que esta revista trabajaba en el proyecto Fruit & Veg y en la etapa fundacional de la Asociación 5 al Día, el entonces agregado agrícola en la embajada española en Holanda, José Luis Álvarez proponía a "5 al Día" acciones estratégicas organizadas hacia las profesiones relacionadas con la restauración. De hecho, actualmente, en la PMA, se percibe cierta presión hacia las profesiones que intervienen en las decisiones de los ingredientes de un menú.

Los hábitos y recetas alimentarias son adquiridos. Los restauradores, de hecho, son actores de la promoción alimentaria. Los cocineros son protagonistas de anuncios, no de material deportivo, sino de alimentos y portadores de noticias que después la gente tiene en cuenta.

Los clientes de un restaurante tienen más percepción de valor si en su plato hay más cantidad de proteína. La Fresh Produce Food Service quieren cambiar esta percepción. Si creemos que es verdad que frutas y hortalizas son tan buenas, hay que venderlas a quien hace los menús.

Tanto los americanos como los españoles consumen muchas más frutas y hortalizas en sus comidas caseras que en la restauración. Actualmente son las cadenas de restauración rápida y los res-

taurantes de "estilo familiar" los que tienen mayor porcentaje de frutas y hortalizas en sus menús, mientras que los establecimientos de más pequeños tienen raciones muy pequeñas de acompañamiento, pocas opciones de fruta en los postres y de verduras como platos principales.

'Tops' en la restauración

En una encuesta realizada en casi 200 establecimientos de restauración norteamericanos se clasificaron los productos de mayores ventas:

Frutas en los menús:

Las principales, fresas, limones, limas y piñas. En segundo término, manzana, aguacate, plátano y naranja, y después otros pequeños frutos carnosos y frutas tropicales.

Hortalizas del menú:

Las bolsas de hojas de lechugas, cortadas, lavadas y listas para tomar, cebollas, pimientos y tomates son el primer grupo, la opción ensalada de un menú. Después champiñones, patatas y judías. El tercer grupo de ventas incluye espinacas, brócoli, pepino, maíz dulce y zanahoria.

Cómo se compra?

A la hora de realizar la compra, hay que tener en cuenta el comportamiento del encargado de llevar la fruta/hortaliza a casa. Si se trata de mayores, buscan envases con porciones más pequeñas. El hombre (no en sentido genérico sino masculino) resulta "el peor comprador": resulta que quiere información!

Las madres se interesan por programas de educación, y también los niños influyen en las compras. Los elementos de merchandising han demostrado ser buenos para la tienda (porque le permiten vender más) y para el consumidor (porque le informan).