



Una nueva solución para los restaurantes

Las denominadas cuarta y quinta gamas suponen una mayor efectividad en la gestión de los menús diarios

SYLVIA RESA. Periodista.

RESUMEN

RESUMEN

Los alimentos de cuarta y quinta gamas pueden ser un apoyo para aquellos restaurantes con oferta de menú y con escasa mano de obra. El sector de restauración en España cuenta con una estructura empresarial mayoritariamente compuesta por pymes con un número de empleados inferior o igual a cinco. Tanto desde la distribución como desde la fabricación se han puesto en marcha iniciativas de apoyo para el sector Horeca, bien sea mediante el suministro de producto fresco y de cuarta y quinta gamas, como la plataforma Mercachef, bien a través de la divulgación de estrategias empresariales ad hoc, como es el caso de Unilever Food Solutions.

PALABRAS CLAVE. Cuarta gama. Quinta gama. Productos frescos. Restauración. Menú diario. Alimentación saludable. Pelado y cortado. Innovación.

Los alimentos de cuarta y quinta gamas son cada vez más un apoyo para las cocinas de los restaurantes, tanto independientes como los de hoteles y colectividades. Contar con dichas referencias permite una menor anticipación en la preparación de los menús, la reducción de las mermas de producto y la obtención de un precio más ajustado, por lo que el margen para el restaurador es más atractivo. Toda una oportunidad para un sector como el de Horeca, que durante los tres últimos años ha visto desacelerar sus precios hasta situarse por debajo del coste de la vida.

“Hoy por hoy las gamas cuarta y quinta están más desarrolladas en el canal de alimentación”, dice Marina Serra, del departamento de Nuevos Productos del Centro Tecnológico Ainia, en Valencia; “sin embargo se trata de mercados destinados al crecimiento en restauración, pues en este canal la quinta gama es todavía la básica”.

Por básicas la portavoz de Ainia entiende aquellas referencias como salsas y aderezos, que son los más utilizados actualmente por el canal de Hostelería, Restauración y Catering (Horeca).

En Ainia definen la cuarta gama como aquélla que engloba los productos vegetales sean frutas, hortalizas, verduras o hierbas frescas, que se procesan para mejorar su funcionalidad, es decir, que se pelan, cortan y lavan, pero sin modificar sus propiedades originales de forma apreciable; “estos productos llegan al punto de venta envasados y mantenidos en su punto óptimo de refrigeración, listos para su consumo”, dice Marina Serra.

Los de quinta gama son productos entre los que se incluyen tanto referencias de apoyo en la cocina, como los platos preparados; sin embargo ya no se identifica exclusivamente con pizzas congeladas y patatas prefritas. “El alimento se envasa al vacío antes de recibir el tratamiento térmico de pasteurización”, dice la portavoz de Ainia; “a continuación, se almacena y distribuye en condiciones adecuadas de refrigeración, manteniendo así las características organolépticas”

TODA UNA OPORTUNIDAD

“En el sector Horeca la evolución de precios ha ido desacelerando su crecimiento hasta situarse por debajo del Índice de Precios al Consumo general desde 2010, con lo que esto supone de reducción en los márgenes para el restaurador”, dice José María Rubio, presidente de la Federación Española de Hostelería (FEHR)

Según la FEHR a esto se añade el descenso de las visitas a los establecimientos, cifrado en el 2,9% en 2012 y con respecto al ejercicio anterior; “hay dos Españas Horeca”, dice Rubio; “una que se mantiene gracias al turismo foráneo y otra que desde abril de 2008 y hasta agosto de 2013 ha visto caer sus ventas a un ritmo del 7% y 8% en términos interanuales”.

“Se ha pasado de un mercado basado en la demanda a otro muy distinto, centrado en la oferta; el margen de las compañías ha sido menor, ya que los aumentos de los precios se han situado a la mitad de la subida del IPC y ello



a pesar de la subida del precio de muchos productos y de los impuestos”, ha dicho el presidente de la patronal de restaurantes durante la presentación de la guía “Cinco claves para mejorar el día a día de los hosteleros”, que ha tenido lugar en Madrid hace unas semanas con la colaboración de la FEHR.

“Muchos han entrado al sector sin conocer cómo se gestionan estas compañías y precisamente ser competitivo hoy en día implica gestionar mejor aumentando las ventas, los beneficios, reduciendo los costes y mejorando el servicio al cliente”, dice José María Rubio.

“Creo que es decisión del hostelero valorar qué alimentos son estratégicos para su negocio, cuáles son de volumen y cuáles pueden ser considerados como commodities; aquí está una de las claves del porqué unos establecimientos triunfan y otros, no tanto” dice Rafael García-Plata, director de Mercachef, la plataforma de venta mayorista online de Mercasa; “por ello creo que la FEHR hace muy bien en ofrecer múltiples soluciones al restaurador, ya que es la forma de evitar que en un futuro el profesional hostelero se vea preso de oligarquías de formatos y canales de aprovisionamiento”.

La guía mencionada es una iniciativa

de Unilever Food Solutions, la filial de foodservice de la citada multinacional que opera en 68 países, entre los que se encuentra el mercado español, donde comercializa 300 referencias bajo enseñas como Knorr, Lipton, Calvé, Hellmann's, Maizena o Krona.

“Se calcula una caída del 25% en las ventas acumuladas del sector Restauración”, dice Angels Solans, directora de Unilever Food Solutions España; “es una responsabilidad tanto de los fabricantes como de los restauradores, que debemos unirnos para aportar soluciones a la situación del sector; de ahí que hayamos elaborado una guía en la que se aportan unas claves sencillas cuya aplicación puede comportar un ahorro de costes que hemos cifrado en 7.000 euros anuales para el restaurador”.

Los responsables de Unilever Food Solutions consideran que el mero ahorro de 20 céntimos por menú diario conlleva otro anual de 3.600 euros: “una desviación en los costes de producto supone una pérdida igual de beneficios; si en lugar de gastar 3,3 euros en materia prima gastamos 3,5 euros, con 50 servicios al día serán 300 euros que dejaremos de ganar al mes y unos 3.600 euros que perderemos anualmente”.

A ello es preciso sumar el denominado coste oculto de los desperdicios, que en la citada guía desdoblamos entre un 60% atribuible a la previsión, el 30% a la preparación y el 10% restante a las sobras en el plato del cliente.

Unilever Food Solutions suma este ahorro de costes valorado en 7.000 euros anuales a acciones concretas tales como la estimulación de la demanda por tráfico y ticket medio en el restaurante, además de la atención a las tendencias alimentarias como las dietas especiales demandadas por algunos clientes o las intolerancias alimentarias, cada vez más presentes por el crecimiento del turismo procedente de otros países, animados por la alta reputación de la gastronomía española.

“Disponemos de 300 referencias repartidas entre varias categorías como son mahonesas, caldos, postres y natas”, dice Daniel Utrillas, director de

Marketing Canal de Unilever Food Solutions España; “trabajamos apoyos culinarios para los chefs, pues la filosofía consiste en ayudar a esos clientes para que puedan trabajar mejor los menús”.

Utrillas, que prefiere no denominar como quinta gama el portfolio de referencias destinadas a las cocinas españolas, considera que es fundamental la mejora en la apariencia de los platos, aunque afirma que los restauradores son clientes con gran profesionalidad.

“Históricamente parece que el chef sólo tenía que cocinar, cuando lo cierto es que debería participar en otras tareas, como por ejemplo la gestión de las compras”, dice el Channel Marketing manager de UFS; “el sector sigue teniendo un potencial enorme, pero el contexto ha cambiado tanto que es preciso aplicar otros elementos distintos a los utilizados hasta ahora”.

LA CUARTA Y LA QUINTA, A LOS MANTELES

“La innovación que representa la cuarta y quinta gamas lo está siendo para la industria”, dice Marina Serra, de Ainia; “ya que lo que quieren las empresas fabricantes es diversificar”.

Según la responsable de Ainia, los desarrollos en cuarta gama tienden al segmento de frutas con valor añadido, al de hortalizas y también al de mezclas para cocción: “la categoría de frutas al uso tiene una penetración mínima en el mercado, que no acaba de consolidarse”.

Dice la técnica de Nuevos Productos de Ainia que la cuarta gama se inició en la década de los noventa a partir de hortalizas y diez años después, con frutas. Actualmente funciona con referencias difíciles de conseguir, de diferenciar en cuanto a calidad, como es el caso del melón, de la piña o de la sandía, o también el tomate, presentado en rodajas y con menos zumo. “Con el zumo de las frutas hay dos problemas: por un lado, que en exceso es rechazable por parte del consumidor y en segundo lugar el líquido en sí mismo



favorece la proliferación de organismos y por tanto reduce la vida útil del producto”, dice Serra.

“Es por esto que la innovación viene de la mano de la diferenciación hacia productos que no estaban en el mercado bien por dificultades tecnológicas o bien por tratarse de nuevas variedades en un mercado en concreto”, añade la técnica de Ainia.

En este sentido, los desarrollos manejados en los centros de investigación como el valenciano destacan la búsqueda de variedades de frutas menos sensibles a la oxidación o la aplicación de la tecnología disponible para lograr que el producto se mantenga siete días en el lineal del punto de venta.

“Llevamos a cabo una selección de variedades disponibles para ver cuáles funcionan mejor”, dice Serra; “teniendo en cuenta la seguridad microbiológica, la apariencia y la vida útil del producto” Actualmente, según dice la técnica de Ainia, se trabaja con el recubrimiento comestible a partir de peptina y almidón para evitar la oxidación del producto sin la adición de conservantes.

Pero para que la fruta de cuarta gama pueda competir en su momento de consumo con una categoría hoy por hoy equivalente, como puede ser la bollería, se necesita un tiempo de adaptación; hoy por hoy el precio de la primera reduce su rotación en tienda, a lo que se suma un problema logístico de falta de capilaridad, con puntos de venta preparados para exponer varie-

dades de manzanas, melón, sandía e incluso de la que puede ser la estrella de la gama: la granada.

Cosa aparte es la quinta gama, que pese a ser tardía en su presentación en sociedad presenta una gran proyección en el sector de restauración en tiempos de crisis.

“En este caso para cada producto y cada una de sus referencias en cuanto a corte y preparación se requiere un packaging diferenciado”, dice Serra “pues siendo el mismo producto, respira y se conserva de forma distinta”.

El envase tiene como finalidad conservar la vida útil del producto, por lo que ya existen desarrollos de envases activos por captación de oxígeno o por emisión que cumplen dicho objetivo: “aunque todavía no se ha extrapolado al ámbito comercial, existen materiales microperforados que permiten mantener un compartimento estanco en el caso de los productos de quinta gama y el control de la humedad en el caso de la Cuarta”, dice Marina Serra.

CREATIVIDAD AL PODER

Empresas multinacionales de los sectores de la fabricación y la distribución también han sido capaces de captar la oportunidad que representa el canal de restauración y hostelería como cliente de los productos de cuarta y quinta gamas.

Así a las iniciativas de Mercabarna, con su Cluster de Foodservice, desde el pasado año se ha sumado Mercachef,

la plataforma online de venta directa mayorista de Mercasa.

“Nos hemos centrado en el sector Horeca, si bien no hemos dejado de atender pedidos realizados desde establecimientos detallistas” dice Rafael García-Plata, director de Mercachef; “por lo que ambos sectores se reparten en una relación del 97% y 3%, respectivamente”.

Para el responsable de la plataforma de Mercasa el restaurador necesita “diversidad de productos, con entregas pequeñas y recurrentes”. En el surtido de Mercachef los productos de cuarta y quinta gamas representan por el momento el 10% del total, aunque según su responsable su presencia es creciente, con operadores como Euromerca, Frutas E. Sánchez, Enterbio, Patatas Víctor Lázaro o El click de la fruta en cuarta gama; y Jaime Soriano, Gambasa, Serpeska, Sanimar y Ktalo, Dapsa y Atlántica como operadores de quinta gama.

“Desde la plataforma colaboramos con la FEHR para que la oferta agroalimentaria de máxima frescura y calidad de los Mercas se encuentre a un click de distancia del profesional de la restauración”, dice el gerente de Mercachef; “los clientes nos trasladan que el producto es más fresco cuando proviene del Merca, pues vive más tiempo en sus establecimientos y ocasiona menos merma”.

“Vamos a coordinar con la red de 23 Mercas o unidades alimentarias de

Mercasa una serie de visitas programadas por parte de las asociaciones de hostelería, para que de este modo sus asociados visiten el Merca al menos una vez al mes y así puedan comprobar de primera mano qué productos entran de temporada y cuál es el criterio empleado por el mayorista en la selección del surtido”, dice García-Plata.

Desde la distribución mayorista existen otras iniciativas de apoyo al canal Horeca, como la puesta en marcha por Makro a partir de su red de ventas; por parte de los fabricantes la ya citada de Unilever Food Solutions a la que acaba de sumarse desde el pasado octubre la del fabricante de mermeladas Helios.

La citada compañía ha lanzado un espacio online denominado Helios es vida; en su presentación contó con el chef Darío Barrio para la elaboración de un almuerzo o brunch en su restaurante, Dassa Bassa, en Madrid.

Mermeladas, salsas, siropes, cremas como dulce de leche o la de fresas con miel, además de espárragos e incluso un preparado para la elaboración de la tortilla de patatas fueron utilizados en la elaboración del citado brunch.

“Ya sólo con su eslogan Helios es Vida me han convencido, pues es ese mismo mi discurso, basado en apoyar los hábitos de vida saludables y los placeres de la gastronomía”, dice Darío Barrio, cocinero del restaurante Dassa Bassa

en Madrid; “en mi restaurante la quinta gama no me sirve de ayuda, ya que las salsas las elaboro yo; otra cosa es en mi hogar, donde por ejemplo las referencias enlatadas y con caducidad larga me son muy útiles para el día a día”.

“Cuando desde Helios me propusieron elaborar un brunch acepté encantado, pues esa marca me da confianza, aunque ya digo que en Dassa Bassa no se utilizan, entre otras cosas porque el formato de presentación sería pequeño para un restaurante”, dice el chef, que ya suma 26 años de experiencia en cocinas.

“Es claro que el restaurador mira cada vez más a la cadena de provisión, para mejorar sus márgenes con diferentes estrategias”, dice Rafael García-Plata, de Mercachef; “por un lado están los que optan por reducir costes de personal; para ellos las nuevas gamas resuelven perfectamente sus necesidades, orientadas a la estandarización”

“De otra parte” sigue el director de Mercachef; “encontramos a quienes prefieren ocupar los tiempos del personal elaborando ellos mismos los platos, caldos, guisos y postres, para extraer así el máximo rendimiento y orientando su oferta a la personalización; es cuestión de hacer balance de ambos factores antes de tomar la decisión más acertada, acorde con el perfil del negocio; en mi opinión el factor clave es la mano de obra”. ■

NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L. PRODUCTOS SINGULARES

Después de estos 16 años de intenso trabajo, superando cada año nuevos retos y objetivos bajo de la dirección comercial de Isidro J. Pérez de Aragón, esta empresa es líder y motor de su categoría en la comercialización de TINTA DE SEPIA y un referente mundial de esta especialidad.

Además de su conocida y reconocida TINTA DE SEPIA, en 1997, pusieron en el mercado la SALSA VERDE, especialmente pensada para condimentar pescados blancos, como merluza, bacalao, rape, así como cocochas, almejas, etc..

En el 2002, lanzaron la SALSA PAELLA especialmente indicada para realizar fácil y rápidamente Paellas Marineras y Fideguás.

En 2006, presentaron su FONDO DE MARISCO, desarrollado para condimentar arroces, caldos y sopas.

En 2008, introdujeron en el mercado la SALSA NEGRA, producto derivado de la TINTA DE SEPIA, pero preparado para calentar y servir en calamares, pastas y arroces.

En 2010, desarrollaron y lanzaron su nuevo producto SALSA DE ALGAS, para condimentar arroces, pescados y mariscos.

Todos estos productos se elaboran tanto en congelado como a temperatura ambiente y en formatos apropiados.

Sus ventas están compuestas en un 88 % de TINTA DE SEPIA en los diferentes formatos y tipos que elaboran y el 12 % de salsas como SALSA NEGRA, SALSA VERDE, SALSA PAELLA y SALSA DE ALGAS.

El 60 % de su producción se vende en el mercado nacional y el 40 % en el mercado exterior, estando presentes en 53 países con más de 200 clientes extranjeros y 400 nacionales.

Exponen sus productos todos los años en las principales ferias de alimentación del mundo y suministran sus singulares productos a las principales empresas de alimentación.

En la foto adjunta, se puede ver su nueva imagen y su nuevo etiquetado actualizado.

