



Las conservas vegetales y la cuarta y quinta gama crecen por la demanda de alimentos saludables

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

El carácter perecedero de las verduras y hortalizas ha permitido el rápido desarrollo de las conservas y la oferta de IV y V gama. Hoy el mercado internacional crece gracias a este sistema, ya que la oferta en fresco avanza en los mercados de proximidad, en una sociedad claramente volcada hacia una alimentación más sana que se debe complementar con la falta de tiempo para preparar las comidas.

PALABRAS CLAVE: Conservas vegetales, frutas, hortalizas, consumo, mercado internacional.

Han pasado bastantes años desde que Nicolas Appert pusiera en marcha en 1795 la industria de conservas mediante la esterilización de los recipientes, latas o frascos de cristal, y desde entonces el sector ha crecido de manera importante en Francia, un país donde los consumidores llegan a los 50 kilos por persona y año de conservas, de los que 24 kilos, el 48%, corresponden a conservas vegetales que en 2019 supusieron un negocio de 1.550 millones de euros, de los que el 41% de la producción es exportada a otros países, especialmente guisantes y judías verdes, que ven cómo crece, año tras año, su nicho de mercado, gracias al flexitarianismo, filosofía que practican cada día más franceses. El confinamiento por coronavirus ha

supuesto, además, un importante incremento del consumo en hogares.

China no le va a la zaga con una producción cercana a los 40.000 millones de euros anuales en un país cuyo consumo por persona y año asciende a 10,8 kilogramos por un precio medio de 27,50 euros y con empresas del calibre de Shanghai Maling Aquarius, Sichuan Meining, Xiamen Gulong Canned, Zhejianj Icream o Xinjiang Chalkis Tomate, según datos del portal Statista.

Otro importante país, muy poblado, como India cuenta con una producción de conservas vegetales por importe superior a 56.200 millones de euros y un consumo medio por persona y año de 33,1 kilogramos por valor de 40,75 euros, con crecimientos anuales en torno al 10%, resalta Statista. En definitiva, un sector que comienza a crear tendencias en todo el mundo.

Un portal de orientación vegana como www.vegconomist.com asegura que el tamaño del mercado de verduras y frutas procesadas superará los 392.000 millones de dólares (360.000 millones de euros) en 2025, según un informe del instituto de investigación Global Market Insights. El informe muestra a Norteamérica como el mayor actor del mercado en 2019 y espera que el tándem Asia-Pacífico sea también un importante protagonista en el crecimiento del negocio.

Los avances tecnológicos, unidos a la cada vez mayor demanda de una alimentación saludable, son la base del éxito de las conservas vegetales, que ofrecen además una amplia vida útil, facilidad de conservación y almacenamiento durante amplios periodos, tiempo mínimo y facilidad de preparación y posibilidad de acceso a productos exóticos y lejanos.

El dominio de América del Norte en el sector se debe, en gran parte, a la adopción de amplios porcentajes de la pobla-

ción de dietas vegetarianas, veganas o flexitarianas por motivos de salud y bienestar, unida a la demanda de frutas y verduras de origen ecológico como un plus mayor de seguridad alimentaria. A estas razones se une también la del auge del comercio electrónico, un crecimiento más intenso aún durante los peores meses de la crisis epidemiológica del coronavirus, que ha sido especialmente atractivo para el sector de las conservas vegetales.

El crecimiento en las áreas de Asia y Pacífico se deben, sin duda, al rápido crecimiento del mercado en las zonas urbanas más pobladas, a su penetración en el comercio minorista y en la industria de servicios, así como en una política favorable a la industrialización del sector, la implementación en tecnologías novedosas y al empuje del cultivo de frutas y verduras en países gigantes como China, India e Indonesia.

En este negocio se mezclan la presencia de pequeñas y medianas empresas de carácter regional o local como corporaciones transnacionales bien asentadas como Archer Daniels Midland Company, Conagra Foods, Dole Food Company, Nestlé, SVZ o Sysco Corporation, entre otras.

HORTALIZAS FRESCAS VERSUS CONSERVAS

Un amplio estudio del banco cooperativo holandés Rabobank asegura que el mercado de las hortalizas frescas abarca el 70% del total mundial en un mercado que continúa siendo eminentemente local por el carácter perecedero de la mercancía. Sin embargo, existe un amplio incremento no solo en el 30% del mercado dedicado a las conservas, muy en auge en casi todo el mundo, sino también en las denominadas IV



Los avances tecnológicos, unidos a la cada vez mayor demanda de una alimentación saludable, son la base del éxito de las conservas vegetales, que ofrecen además una amplia vida útil, facilidad de conservación y almacenamiento durante amplios periodos, tiempo mínimo y facilidad de preparación y posibilidad de acceso a productos exóticos y lejanos



y V Gama, muy demandadas en las sociedades más avanzadas y, cada vez más, en todo el mundo. Otros países de nivel económico elevado como Austria, Dinamarca, Suecia o Suiza, además de Holanda y Estados Unidos, apuestan además por el marchio ecológico en un sector que acapara ya alrededor del 10% del consumo total.

Un artículo de Kim Severson en New York Times, publicado el 30 de diciembre de 2019, auguraba un año de recetas simples y sencillas con gran protagonismo de las verduras y las legumbres como los guisantes, una de las reinas de las conservas vegetales de siempre, o el trigo sarraceno, la denominada espinaca de montaña u orach y la nueva col rizada. Otras alternativas saludables señaladas por el periódico neoyorquino son el plátano verde, las batatas o boniatos, la coliflor y la sandía; además de las piñas, las pieles de las verduras, las hierbas comestibles y los sabores y olores de tonos florales.

Entre las tendencias alimentarias propuestas por la revista www.businessinsider.com figuran la fruta estrella o carambola que se consume refrigerada pero que, cada vez más, tiende a la conservación en almíbar o a su venta en IV gama como

buen parte de las frutas exóticas. Nativa de Indonesia, India y Sri Lanka es popular en todo el Sudeste Asiático y en Latinoamérica. La cultura alimentaria se ve muy impulsada por lo plástico, por lo estéticamente atractivo, y eso influye de manera favorable en todo lo exótico, lo original, lo diferente, lo colorista. De esta forma, la carambola, que lleva más de 30 años entre nosotros, comienza a popularizarse en las redes sociales y pasa a formar parte de las tendencias como fruta ácida, baja en calorías, excelente fuente de fibra y vitamina C y eficaz en el combate contra el colesterol y las grasas.

Crecen también en popularidad las coles de Bruselas ¿Quién lo iba a decir? Desde hace años pasaban desapercibidas en los lineales de las fruterías y, de pronto, comienzan a adquirir popularidad gracias a las bondades de sus nutrientes que algunos comparan con el kale, de la familia de las berzas, y muy popular en Portugal. Junto a estas dos verduras, que ganan predicamento en IV y V Gama, ganan adeptos los repollos o coles, ya de por sí populares, y el farro, uno de los cereales más antiguos que está a caballo entre la espelta y la escanda. Todos ellos constatan un crecimiento anual de venta de alrededor del 6%.

Y la modesta coliflor ha ganado en popularidad gracias a su empuje en los Estados Unidos donde desde hace un par de años ha pasado a formar parte de pizzas, platos de pasta, arroces y guisos, además de acompañante de carnes y pescados. Los especialistas culinarios alaban su versatilidad y para muchas tiendas de ultramarinos ha pasado a ser un componente esencial, tanto en conserva como en IV y V Gama. La popularidad de coles, coliflores, brócolis y toda la familia han subido a la par que la popularidad de la cocina asiática, especialmente vietnamita y coreana, donde forman parte importante de empanadillas, rollitos kimchis, pastas rellenas...

El jengibre es otro de los productos más perseguidos por su aroma y sabor picante, ideal como especia, tanto para alimentos dulces como salados y con un mercado que se acerca a los 4.000 millones de euros, gracias a su versatilidad y a sus diferentes presentaciones.

Finalmente, las legumbres vuelven con fuerza gracias a los garbanzos y a un producto, el hummus, típicamente mediterráneo, con raíces en Grecia, Turquía, Magreb e Israel, entre otros países. Los garbanzos son uno de los productos más demandados en conserva, tanto de cristal como de bote, así como en IV y V Gama, cada vez más demandada en los países occidentales.

Un artículo de Lee Breslouer en el www.huffpost.com publicado en 2019 auguraba que las frutas y verduras se consolidaban como la gran tendencia alimentaria. Uno de los productos estrellas que anuncia, en boca del investigador de mercados Darren Seifer, del NPD Group, es el de las algas, un vegetal marino, generalmente vendido en conserva, cuyo uso en los restaurantes de todo el mundo se ha multiplicado durante los últimos años, una tendencia que abarca también de forma clara a los hogares.

Otro de los productos estrella, muy vendido en conserva, es la yaca o jackfruit, una verdura que se utiliza como sustitutivo



Los Monteros[®]

¡¡El auténtico sabor Triguero!!

Únicos en todo
el Mundo
por su textura
y sabor

A tu disposición
365 días al año

Un alimento
saludable

100%
natural



Centro-Sur, Soc. Coop. Andaluza
Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar (Granada) España - Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

info@centro-sur.es - www.centro-sur.es

de la proteína de la carne en dietas veganas, especialmente en la elaboración de hamburguesas vegetarianas, y la parte más frutal que se comercializa en almíbar y que tiene un sabor entre el mango y el plátano.

La revista de la empresa transnacional Nestlé www.nestleprofessional.com apuesta este año por los menús flexibles y amplios en pequeños platillos, al modo y manera de cuando uno va a un bufé libre, con ensaladas de verduras, la mayoría de ellas procedentes de elaboraciones de IV y V Gama, sin olvidar las conservas tradicionales artesanas, verduras como el brécol, la berenjena, las patatas, las zanahorias en palitos, el hummus o la pizza con vegetales. Todo ello se presenta acompañado de salsas internacionales elaboradas con vegetales y frutos secos como es el caso de la harissa tunecina, el chimichurri argentino o el romesco español.

EL AUGE DE LA BATATA

La publicación www.today.com asegura que la batata o boniato es la nueva coliflor de moda. Se presenta deshidratada y acompañada de una base de pasta de garbanzos como sustitutiva de la salsa de queso, con batata y levadura, para que sea apta para veganos. Las batatas, además de cómo snacks, se presentan también en harina de batata con proteína de guisantes y harina de arroz.

Otra revista internacional, norteamericana para más señas, www.simplotfods.com indicaba a finales del año 2019 que millones de estadounidenses expresaban su deseo de comer más sano de cara al nuevo año y mostraban su inclinación hacia ampliar su dieta a un mayor consumo de frutas y verduras, deseos que se vieron incrementados en el caso de colectivos como los proclives a una alimentación orgánica y los millennials.

También la revista de la BBC británica www.bbc.co.uk apuesta por lo saludable en las tendencias alimentarias de 2020 con sorprendentes recomendaciones como el CBD, un compuesto no psicoactivo que se encuentra en las plantas de marihuana, y que se comercializa como IV gama. Rich Woods, copropietario del Scout de Londres, la define como “la nueva col rizada del mercado” y elogia su versatilidad.

Los veganos en Reino Unido, según la Vegan Society, se han cuadruplicado en los últimos cinco años hasta alcanzar los 600.000 y, junto a los flexitarianos, podrían acaparar en cinco años más una cuarta parte de la población. En este sentido suben como la espuma los platos de orientación vegetal, ya sean hamburguesas con proteína vegetal acompañadas de ensaladas como las de carne, cada vez más complementadas con vegetales de IV gama o en conserva.

Muchas cartas de restaurantes, además de las recomendaciones caseras, se centran, según la publicación, en las verduras a la parrilla, tanto procedentes de conservas como de paquetes preparados en IV y V Gama como los de Simplot RoastWorks. El hecho de que la campaña Desperdicio Cero

se encuentre de moda en el país ha servido para impulsar tanto las verduras congeladas como las envasadas o enlatadas.

La proteína de soja, utilizada por los consumidores de orientación vegetariana o flexitariana para una alimentación sustitutiva de la carne, se deja acompañar de otros productos, también ofertados en conserva y IV y V Gama, como la quinoa o los frijoles. Si bien es cierto que solo menos del 4% de los norteamericanos se declaran abiertamente veganos o vegetarianos, la mayor parte de ellos son conscientes de que deben reducir su consumo de proteínas animales por lo que muchas conservas de carne comienzan a introducir vegetales entre sus ingredientes.

EL SECTOR DE CONSERVAS EN ESPAÑA

El mercado de conservas vegetales tuvo en 2019 un crecimiento moderado en todas las categorías de producto, excepto en el del champiñón que sigue sufriendo la competencia del fresco. Además, las marcas de productor recuperaron cuota de mercado y también aumentó la demanda de las producciones ecológicas y de las que cuentan con denominación de origen.

La producción de conservas vegetales se concentra en Cataluña, Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia y la Región de Murcia. En esas cinco comunidades se produce alrededor del 70% de todas las conservas vegetales españolas.

La conserva vegetal más importante en términos del volumen comercializado es la del tomate entero y triturado, ya que acapara cerca del 34% de todas las ventas en volumen y en torno al 15% en valor.

A bastante distancia aparecen los espárragos, con un porcentaje del 12% en volumen, mientras que en valor llegan hasta el 25%. A continuación, aparecen los pimientos (que en 2019 incrementaron su cuota de mercado), el maíz, los champiñones y setas, los pimientos (que aumentaron en 2019 su cuota de mercado), las judías verdes, los guisantes, las alcachofas y las menestras.

Hay también una amplia oferta de otras producciones, cuya importancia económica es mucho más pequeña.

Entre las conservas de frutas, las presentaciones en almíbar acaparan el 87% de todas las ventas en volumen y casi el 80% en valor.

La mayor facturación durante 2019 correspondió a Cidacos, empresa riojana, con 336 millones de euros, seguida de Celorrio, de la misma Comunidad Autónoma, con 215 millones de euros; la navarra IAN con 202 millones de euros; la también riojana Riberebro con 115 millones de euros; la valenciana Videca con 44 millones de euros y la navarra MCA con 42 millones de euros.

El mercado del espárrago lo domina, según Alimarket, el grupo IAN con el 11,4% del volumen y el 13,6% del valor; seguido de lejos por Celorrio, con el 3,3% del volumen y el 3,5% del valor y Endine, con el 0,6% del volumen y el 1,3% del valor. La marca de la distribución acapara el 63,2% del volumen y el 58,9% del valor.

En las conservas de tomate, la empresa Carnes y Vegetales copa el 5,6% del volumen y el 6,1% del valor, por delante de Heinz Foods con el 3,9% del volumen y el 5,2% del valor y Cidacos con el 1,6% del volumen y el 2,3% del valor. Las marcas de la distribución alcanzan el 81,4% del volumen y el 74,5% del valor.

En guisantes el liderazgo es para Bonduelle Ibérica con el 17,2% del volumen y el 25,9% del valor, por delante de Celorrio con el 2,5% del volumen y el 3,7% del valor y Conservas Pedro Luis con el 0,5% del volumen y el 1,2% del valor. Las marcas de la distribución agrupan el 76,1% del volumen y el 64,6% del valor.

En judías verdes el liderazgo es para el grupo Ybarra con el 39,6% del volumen y el 34% del valor; seguido de Riberebro con el 5% del volumen y el 9,5% del valor y Bonduelle con el 3,1% del volumen y el 7,5% del valor. Las marcas de la distribución llegan aquí al 46,7% del volumen y al 42% del valor.

En las conservas de pimientos manda el grupo Celorrio con el 3% del volumen y el 3,4% del valor, seguido de IAN con el 2,8% del volumen y el 3,3% del valor y Nudisco con el 1,6% del volumen y el 1,7% del valor. Las marcas de la distribución copan en este caso el 53% del volumen y el 49,9% del valor.

El mercado de conservas vegetales tuvo en 2019 un crecimiento moderado en todas las categorías de producto, excepto en el del champiñón que sigue sufriendo la competencia del fresco. Además, las marcas de productor recuperaron cuota de mercado y también aumentó la demanda de las producciones ecológicas y de las que cuentan con denominación de origen

unicafresh.es

Cooperar forma parte
de nuestra filosofía.
Incluso con distancia,
juntos tenemos futuro.

unica
SIGAMOS SIENDO ÚNICOS

Autor **FOODS**

TU PARTNER DE LEGUMBRES



Más de 100 años elaborando las mejores conservas de legumbres convencionales y ecológicas.



AUTOR FOODS, UNA APUESTA POR LA INNOVACIÓN EN LAS CONSERVAS VEGETALES



Innovar en un mercado maduro como el de las conservas vegetales no es tarea fácil. La competencia es alta y la capacidad de los supermercados de incluir nuevas referencias en sus lineales, limitada. Sin embargo, Autor Foods ha sabido crearse su propio hueco especializándose en la elaboración de conservas de legumbres convencionales y ecológicas. Pero, sobre todo, apostando por el desarrollo de su propio departamento I+D para fomentar el lanzamiento de nuevos productos.

“Trabajamos de forma constante por aportar algo diferente. Aunque es complicado innovar en este sector, siempre hay margen de mejora”, asegura José Luis Díez, director gerente de Autor Foods. “Estudiamos las tendencias y los gustos de los consumidores para crear nuevas combinaciones e incorporar ingredientes especiales como las setas shiitake, las trufas negras o las algas kombu”.

En Autor Foods han utilizado estos tres ingredientes para desarrollar conservas como las alubias blancas con setas shiitake, los garbanzos con trufa, las alubias blancas con verdura y algas kombu o los garbanzos con verduras y algas kombu. “Todas han sido lanzadas con una de nuestras marcas, Picuezo Selección, pero también las elaboramos con marca de distribuidor”, indica Díez.

La acogida de estos nuevos productos por parte del público ha sido un éxito. De hecho, uno de ellos, las alubias blancas con setas shiitake que elaboran para Consum, han recibido este año el premio “Salute to excellence” otorgado por la organización Private Label Manufactures

Association (PLMA). El jurado destacó el carácter innovador de la combinación de las legumbres con los hongos. “Reconocimientos como este suponen un espaldarazo a nuestro proyecto empresarial y refuerzan la idea de que vamos por el buen camino”, reconoce el director gerente de Autor Foods.

PRESENCIA INTERNACIONAL. Su apuesta por la innovación traspasa las fronteras españolas. Aunque el mercado nacional absorbe buena parte de su producción, desde su planta de elaboración, ubicada en el municipio riojano de Autol, exportan sus conservas a países de todo el mundo. Desde Francia y Alemania, hasta EEUU y Canadá, pasando por Arabia Saudí o Turquía. “En torno al 40% de nuestras conservas van destinadas al mercado internacional. Tenemos una fuerte presencia en Europa y en América, pero nuestros productos también llegan al continente africano y al asiático”, desvela. Y el objetivo de Autor Foods es seguir creciendo en la exportación. Para ello cuentan con dos potentes recursos: “Nos avalan más de 100 años de experiencia en la elaboración de conservas vegetales y nuestra capacidad productiva anual supera los 100 millones de unidades”.



Finalmente, en champiñón y setas, uno de los productos en recesión por la competencia del fresco, Cidacos alcanza el 2,4% en volumen y el 3,2% en valor; Ferrer el 1,4% en volumen y el 3,1% en valor y Bonduelle el 1,3% en volumen y el 2,3% en valor. Las marcas de la distribución llegan en este caso hasta el 89,9% en volumen y el 84,4% en valor.

Las otras conservas vegetales, que acaparan un total de 42.465 toneladas, según Alimarket, por valor de 181 millones de euros, las comanda Bonduelle con el 7,7% en volumen y el 10,4% en valor, por delante del grupo Riberebro con el 2,6% en volumen y el 4,2% en valor y General Mills con el 2,1% en volumen y el 2,5% en valor. Las marcas de la distribución suponen el 68,4% en volumen (algo más de 29.000 toneladas) y el 56,2% en valor, casi 102 millones de euros.

Las empresas del sector, atentas a los movimientos del mercado internacional, están dando pasos en la creación de nuevos productos como platos preparados, algunos con carne y verduras, cremas, gelatinas y nuevos envases más prácticos, y preparando, en otros casos, su expansión exterior como IAN. Además de invertir en la compra de otras empresas complementarias, está presente en zonas de producción de espárragos como Henan, por medio de su filial Lingbao Baoliha Food Industrial.

Otra empresa, en este caso peruana, Virú ha creado junto a Mensajero Alimentación, de Bullas (Murcia) una importante empresa para el procesamiento y la distribución de conservas de alcachofa, además de otros productos como tomate, melocotón o albaricoke. Esta es la segunda inversión del gigante peruano en España, tras hacerse en 2019 con la navarra Procomar, especializada en pimiento del piquillo relleno. De esta forma, Virú, con sede central en Perú, cuenta con empresas en España-Portugal, Francia e Italia. Desde su sede en la localidad vizcaína de Amorebieta abastece, con marca de la Distribución, a grandes cadenas como Alcampo, Carrefour, Covirán, Euromadi o IFA.

Tradicionalmente, la balanza del comercio exterior de conservas vegetales es claramente favorable para España. Las exportaciones en 2019 rondaron los 1.635 millones de euros, con un incremento interanual del 5%, mientras que las importaciones se situaron en algo menos de 610 millones de euros (0,5% más), según los datos de Comercio.

El 64% del valor total de las exportaciones se dirige hacia otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, con un 16% del valor total exportado, Reino Unido (15%) y Alemania (14%).

Dentro de los países no comunitarios, destacaron las ventas a Japón y a Estados Unidos.

En conjunto, aproximadamente el 70% de todas las exportaciones se dirige únicamente a ocho países de los que seis pertenecen a la Unión Europea.

En el caso de las importaciones, las provenientes de otros países comunitarios tienen un también un peso muy relevante, por encima del 62% del total, lo que, no obstante, resulta un porcentaje algo menor que entre las exportaciones. Den-



tro de las importaciones intracomunitarias, nuestros principales proveedores son Francia, Holanda, Bélgica, Portugal y Alemania.

Fuera de la Unión Europea, son importantes las partidas provenientes de Perú, China, Turquía, Tailandia, Indonesia y Brasil.

AUGE DE LA IV Y V GAMA

La oferta de IV y V gama es cada vez más apreciada por los consumidores, ya que les permite comer sano y mejor con el mínimo esfuerzo. De hecho, algunos estudios de mercado sitúan en el 60% de la población los españoles que optan por esta modalidad de compra en un sector que mueve alrededor de 105.000 toneladas anuales, de las que solo 7.500 toneladas son exportadas, por valor de 683 millones de euros. De esta cifra, el 9% (9.450 toneladas) corresponde a la quinta gama, por un importe de 68 millones de euros, alrededor del 10% de la facturación total, según datos de Alimarket.

El sector más desarrollado en la IV Gama es el de ensaladas que abarca el 54% del total en volumen y el 57% en facturación. Muy por delante de las verduras con el 45% del volumen y el 41% del valor y de las frutas con el 1,5% del volumen y el 2% del valor.

Las empresas más punteras de IV Gama son la valenciana Citrus, abastecedora de Mercadona, con 52.000 toneladas anuales, seguida de cerca por Florette con 50.000 toneladas; Línea Verde con 21.000 toneladas, Primaflor con 18.521 toneladas y Kermel con 11.000 toneladas. Florette acapara el 11,7% del volumen y el 19,8% del valor, por delante de Primaflor con el 2,9% del volumen y el 3,4% de valor. Las marcas de la distribución, con claro predominio del sector, alcanzan el 73,5% en volumen y el 65,6% en valor.

La V Gama está encabezada por la empresa segoviana Huercasa con 40.000 toneladas anuales, seguida de Hijos de Teodoro Muñoz, también en Sanchonuño, con 9.500 toneladas, la sevillana Camporico con 2.875 toneladas, la vitoriana Paturpat con 3.000 toneladas y la segoviana Las Adoberas con 1.500 toneladas. ■