



Frutas y verduras se expanden en los mercados internacionales al calor de la vida sana

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

Aunque las verduras y frutas frescas han estado siempre ligadas al concepto salud y a los beneficios que aporta su consumo, esta percepción va en aumento y se refleja en crecimientos de la demanda, sobre todo en Europa y Estados Unidos, incluyendo también aumentos en consumo de productos ecológicos. Por otro lado, marca y satisfacción comienzan a ser sinónimos en el ánimo de muchos de los consumidores, que casi siempre se decantan, con excepción de la importación de productos exóticos, por las marcas de proximidad, ya que les aportan mejores cualidades organolépticas al comercializar frutas y verduras de temporada, con lo que conjugan mejor sabor con buen precio.

PALABRAS CLAVE: Frutas, verduras, ecológico, saludable, sostenible, proximidad.

La demanda de frutas y verduras no para de aumentar, especialmente en Asia y Oceanía, aunque también augura buenos tiempos de crecimiento en África y Oriente Medio y un incremento más moderado para Europa y América. Las tendencias alimentarias hacia una vida más sana y equilibrada sirven de palanca al sector.

La revista digital del Centro para la Promoción de Países en Desarrollo, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores holandés, asegura que el consumo de frutas y verduras frescas en Europa goza de un buen momento gracias a su popularidad como productos sanos, naturales y orgánicos. Dentro de este ambiente, en el que la salud va muy ligada al disfrute en el consumo gracias a las cualidades organolépticas de cada uno de los productos, existe una clara apuesta por las frutas y verduras de proximidad, eso sí, sin cerrar la puerta a la importación de productos exóticos o a aquellos que no existen en el mercado interior por estar fuera de temporada.



La vida urbana moderna ha cambiado los hábitos de los consumidores por lo que el mercado minorista ha de apostar por la venta de frutas por piezas, frutas recién cortadas, frutas sin semilla, verduras aptas para bocadillos y sándwiches, frutas minis de papaya, sandía o melón listas para comer de forma individualizada, fáciles de pelar y consumir

Aunque las verduras y frutas frescas han estado siempre ligadas al concepto salud y a los beneficios que aporta su consumo, esta percepción va en aumento, especialmente en el Norte de Europa. Arándanos, acerolas, physalis, granadas, aguacates, mangos o papayas se han popularizado de tal forma que ya forman parte del ser y sentir de los comerciantes minoristas y de una buena parte de la población de esos países.

A la par que la venta de estos productos, hay un consumidor, mucho más concienciado y con poder adquisitivo medio-alto, que apuesta claramente por los productos orgánicos. El crecimiento ha sido tan espectacular en el mismo que la facturación minorista sobrepasa ya los 31.000 millones de euros en Europa con aumentos anuales superiores a los dos dígitos. Pero la cuota de mercado de lo orgánico sobre lo convencional varía ostensiblemente en la UE entre el 1% de la mayoría de los países del Este y Sur de Europa al 8-10% de Dinamarca, Suiza, Suecia o Austria, aunque Alemania continúa siendo el mayor mercado europeo de productos orgánicos al acaparar más del 30% del total. Entre los principales proveedores de este tipo de productos se encuentran cadenas tan importantes como Ahold, Carrefour, Metro, Tesco o Rewe, pero también cadenas especializadas de corte minorista como Biocoop en Francia, Ekoplaza en Holanda o Denn´s Biomarkt en Alemania y Austria.

En ocasiones, la demanda de productos orgánicos supera con creces la oferta, pero el problema se presenta en la certificación, ya que muchos países en desarrollo tienen serias dificultades para cumplir los estándares de calidad y seguridad exigidos por los países comunitarios.

La mayor parte de los consumidores, con excepción de aquellos que cuentan con importante poder adquisitivo, com-

binan las variables precio y calidad correspondiente con el gasto ocasional de lujo. De hecho, frutas tradicionales como naranjas o tomates mantienen su cuota de mercado sin grandes fluctuaciones, mientras que aguacates, boniatos o mangos incrementan sus ventas entre el 10% y el 20% cada año.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

Aunque frutas y verduras se vendían hasta hace pocos años, y en algunos mercados tradicionales aún continúan, a granel, la marca es ya sinónimo de calidad, variedad y buen hacer. Marca y satisfacción comienzan a ser sinónimos en el ánimo de muchos de los consumidores, que casi siempre se decantan, con excepción de la importación de productos exóticos, por las marcas de proximidad, ya que les aportan mejores cualidades organolépticas al comercializar frutas y verduras de temporada, con lo que conjugan mejor sabor con buen precio.

La vida urbana moderna ha cambiado, por otra parte, los hábitos de los consumidores por lo que el mercado minorista ha de apostar por la venta de frutas por piezas, frutas recién cortadas, frutas sin semilla, verduras aptas para bocadillos y sándwiches, frutas minis de papaya, sandía o melón listas para comer de forma individualizada, fáciles de pelar y consumir. La mejora de los procesos de maduración de frutas exóticas importadas como aguacate, mango o papaya ha hecho estos mucho más atractivos para la gente que come sola.

La certificación se ha vuelto imprescindible para los consumidores más exigentes y cada vez mejor informados. Para ellos es una garantía no solo de seguridad alimentaria sino

también de calidad. Mínimos residuos y buenas calidades organolépticas son sinónimo de éxito. Pero en una sociedad, cada vez más concienciada de los problemas medioambientales que nos aquejan, es importante conocer que en la cadena de valor se han tenido en cuenta factores como el ahorro de agua, las condiciones laborales de los trabajadores del campo, algunas veces sometidos a situaciones de semi-esclavitud, el uso de abonos orgánicos frente a compuestos químicos, la reducción del uso de fitosanitarios y la transparencia en el etiquetado.

La producción, a juicio de los consumidores más concienciados, debe haberse hecho de manera sostenible tanto ambiental como socialmente. Pero aquí no solo es importante el trabajo en el campo, lo es también en el proceso de transporte, maduración, envasado y presentación en el punto de venta. La lucha contra los plásticos que inundan mares y océanos, con evidente peligrosidad para animales y humanos, aún continúa. Los países de Norte y Centro Europa nos llevan ventaja en el uso de materiales reciclables. De momento, la idea disuasoria de cobrar las bolsas de plástico está dando resultados positivos, pero el consumidor observa que, a la vez, frutas y verduras llegan a los lineales de supermercados en envases no reciclables, algo que no ocurre ya en determinadas grandes superficies británicas, belgas o danesas.

El incremento de la competencia y la concentración de grandes compradores están llevando a las compañías minoristas y a los ofertantes más pequeños a especializarse para salvar su negocio, algo parecido a lo que han hecho las tiendas tradicionales especializadas en el sur de Europa. Estos pequeños importadores juegan a favor con el factor tiempo, la variedad y calidad de sus productos, la exclusividad de marcas apreciadas por los consumidores y su puesta en escena frente a las grandes superficies o los grandes mercados tradicionales.

La especialización ligada a la negociación con los mercados mayorista y minorista ha llevado a una integración más vertical y eficiente al acortar las líneas de negociación con un contacto mucho más directo entre agricultores, mayoristas y detallistas. Los fracasos empresariales producidos a raíz de la brutal crisis de 2008, con nefastas consecuencias para algunas inversiones faraónicas realizadas, han servido de experiencia para realizar otro tipo de alianzas como joint ventures entre compañías de diversos países con claros aportes complementarios.

Las consecuencias políticas, económicas y culturales en el comercio de frutas y hortalizas en Europa pueden ser graves, al menos a término medio, tras la salida del Reino Unido de la UE como consecuencia de su voto favorable al brexit. Nadie sabe exactamente qué va a ocurrir en los próximos años con uno de los mercados más importantes del mundo para el sector de las frutas y hortalizas frescas. En estos momentos pocos pueden aventurar las consecuencias de un mercado de trabajo



giropoma la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



Camí Vell de Torroella, 3
17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162
www.giropoma.com

Los vegetales minis también están de moda. Tomates cherry, tomates en rama, zanahorias pequeñas, pepinillos, calabacines cortados, berenjenas, pimientos rojos, verdes y amarillos, mini-cítricos, coliflores, brécoles, lombardas o romanescos pequeños, así como mezclas de varias verduras forman parte de la oferta

incierto, de una devaluación de la libra y de la situación de las empresas comunitarias que operan en suelo británico. Tampoco están claras si las alianzas comerciales de Reino Unido, como parece previsible, cambiarán y los productores europeos tendrán que tomar decisiones en un escenario abierto aún a muchos interrogantes. A la par, en los países del Este, como Polonia o Rumanía, donde la clase media escala posiciones, hay un incremento de las ventas de frutas tropicales y exóticas como aguacates o mangos en línea parecida al recorrido que ya han realizado por otros países comunitarios.

La Unión Europea es, probablemente, el mercado más seguro y regulado del mundo. Para ello exige a sus agricultores poner todo su interés en el trabajo diario; marca restricciones fitosanitarias a países terceros como Sudáfrica en la entrada de cítricos y pone freno, merced a la presión de los consumidores, a los organismos genéticamente modificados.

TENDENCIAS RECOGIDAS POR OTROS MERCADOS

El mercado canadiense, uno de los más maduros del mundo, ha emitido sus tendencias en frutas y hortalizas a través de la web de los Blogueros Alimentarios de Canadá (FBC), teniendo en cuenta no solo a la población en general sino también a los consumidores vegetarianos. Uno de los productos estrella es la patata (blanca, dorada, roja, púrpura...). Se lleva la mezcla de patatas de diferentes orígenes y presentación, sin olvidar las que se venden ya cocinadas: cocidas o asadas, las pequeñas para acompañar otros platos de carne o pescado y las que, en sí, constituyen un almuerzo o cena reparadora.

Los vegetales minis también están de moda. Tomates cherry, tomates en rama, zanahorias pequeñas, pepinillos, calabacines cortados, berenjenas, pimientos rojos, verdes y amarillos, mini-cítricos, coliflores, brécoles, lombardas o romanescos pequeños, así como mezclas de varias verduras forman parte de la oferta.

También causa furor el spaguetti squash que es una imitación a la pasta obtenida de la fibra de determinadas calabazas cocidas, que simulan la popular cocina italiana y se aderezan igual, incluso los elaborados con calabacines, también con implantación en toda Europa.

Los aromas asiáticos se imponen en el mundo y van desde vegetales como el pak choy, una de las coles chinas más populares, a otras verduras con aliño oriental, ideales para ensaladas o acompañamiento de pastas.

También continúan de moda las remolachas. Su atractivo color morado las hace útiles para ensaladas, platos vegetarianos o, incluso, con carne o pescado. Su comercialización se lleva a cabo cocidas, peladas y aptas para su consumo. Es uno más de los platos preparados de verduras que se ofrecen: patatas, ensaladas, coliflores, boniatos, calabacines, incluso ajos, cilantro, perejil o hierbabuena frescos y preparados para utilizar en cocina. Lo mismo ocurre con snacks de distintas variedades de tomate, pimientos pequeños o pepinillos, así como frutos secos: pistachos, almendras, piñones, avellanas, nueces de macadamia o higos secos. Y también



la combinación de verduras empaquetadas y variadas: tomates, pimientos y pepinos.

Los canadienses se apuntan también a la moda del producto de proximidad. Y para ello ofertan verduras y frutas de invernadero procedentes de Ontario como tomates, pepinos, pimientos, lechugas, berenjenas y fresas, el último grito del que están orgullosos al considerar que estas son rojas, dulces, atractivas y deliciosas.

Y a partir de los vegetales nacen combinaciones de platos que se comercializan como tal: sandía, pepino, queso feta y menta fresca; avena con surtido de lechugas, algas y láminas de queso, rollos de ensalada con salsa vinagreta o lechuga con zanahorias y rabanitos.

¿Y QUÉ OCURRE EN LONDRES?

Según la revista The Grocer, las verduras baby o minis se popularizan a un ritmo imparable por su atractivo, colorido y sabor, con un tratamiento que, en ocasiones, las hace más dulces y aptas para los niños. Su presentación parecida a la de un sándwich o bocadillo y en porciones pequeñas las hace aún más apetecibles. Las micro-verduras se empaquetan en bandejas pequeñas

que exaltan sabores como los guisantes con curry verde tailandés, los brotes de maíz, el brócoli o las hojas de menta. Pero el reto ahora es eliminar los plásticos de estas ofertas.

Londres se ha rendido también a la comida étnica global que sufre constantes cambios en sus ofertas. Así, la fruta del dragón o pitahaya ha dejado paso entre el público londinense al taro (colocasia esculenta) de la familia de las aráceas, con unas hojas que son venenosas en crudo por la presencia de oxalato de calcio y rafidios en las células vegetales, pero el cormo (tubérculo) se come cocido y se acompaña como hortaliza con platos de carne. Crece la popularidad de los boniatos o batatas, así como los tomates cherry de colores diversos.

La máxima de comer por los ojos se eleva a la máxima expresión con unos lineales llenos de frutas y verduras apetecibles con diversidad de colores que van del verde al naranja, del amarillo al rojo, del blanco al morado, del rosado al púrpura. Es tiempo de imaginación.

EL CASO ESPAÑOL

Un informe sobre distribución elaborado en 2017 por la consultora Kantar indica que el mercado ha crecido en volumen

Lo mejor de
tus platos...
la cuchara

#COMETELACUCHARA

REDUCE
el uso de plásticos
PROTEGE
la naturaleza



FRUIT ATTRACTION
PREMIO A LA INNOVACIÓN
Y EL EMPRENDIMIENTO 2018

La cuchara más crujiente, sabrosa y dulce que hayas imaginado se llama **Lechuga Snack, ¡naturalmente!**

El tomate es uno de los productos que más se han reinventado en los últimos tiempos. Desde los tomates en rama a los raf de Almería y Murcia, cultivados sobre terrenos salobres, a los tomates rosados, los tomates corazón de buey, los tomates en rama o los falsos raf configuran una oferta atractiva que se une a los cherry multicolor (amarillo, kumato, pera, en rama...), hasta formar una amplia y variada oferta que conquista el corazón y el bolsillo del consumidor.



cerca del 1%, gracias precisamente al empujón de los productos frescos que curiosamente habían retrocedido en los últimos años. El informe subraya el traslado de las fruterías como eje a la gran distribución, incluso en los productos premium y ecológicos. Continúa el ascenso imparable para la IV y V gama de productos limpios, troceados y listos para el consumo, en el primer caso; y de platos preparados y procesados en el segundo.

Mercadona, líder indiscutible del sector, ha apostado fuerte por la diversificación y ofrece un servicio de naranja recién exprimida, producto que ha incrementado sus ventas en 150.000 kilogramos al día, según fuentes de la empresa.

El consumo de frutas y verduras frescas durante 2017 en el hogar cayó un 3,5% con relación al año anterior, aunque su consumo asciende a 170 kilos por persona y año. Crece el consumo de cerezas y ciruelas y baja ligeramente el de naranjas, plátanos y manzanas, que constituyen el grueso del consumo nacional con un 42% entre los tres. Fuera del hogar, el consumo de fruta es escasamente significativo con apenas el 0,5% del volumen, mientras hortalizas y verduras acaparan el 32% del volumen consumido.

CRECE EL MERCADO DEL TOMATE

El tomate es uno de los productos que más se han reinventado en los últimos tiempos. Desde los tomates en rama a los raf de Almería y Murcia, cultivados sobre terrenos salobres, a los tomates rosados, los tomates corazón de buey, los tomates en rama o los falsos raf configuran una oferta atractiva que se une a los cherry multicolor (amarillo, kumato, pera, en rama...), hasta formar una amplia y variada oferta que conquista el corazón y el bolsillo del consumidor.

Así, en Estados Unidos, el consumo por persona y año ha pasado en 30 años de 7 a más de 9 kilos. Pero, a la vez que por los ojos, también es importante que el tomate conquiste por su sabor. En ese sentido, la empresa norteamericana Lucky's Real Tomatoes ha construido su negocio en torno a tomates sabrosos, de diversos orígenes, maneras y formas, durante todo el año. Comercializan en paquetes de entre tres y cinco unidades con una amplia gama de tamaños, formas y colores, además de sus sabores bien diferentes.

Aunque todavía queda mucho camino por recorrer, los tomates orgánicos están al alza en sus ventas con un incremento anual superior a los dos dígitos en Estados Unidos. Tras el tomate, la variedad de tomate, siempre hay una historia que el consumidor necesita conocer y generalmente asociada a sabores de la niñez y a un medio rural idealizado. Muchas veces los tomates se identifican con un grupo étnico o un origen concreto que hace más verosímil la identificación con el consumidor final. El tomate se liga también a su consumo fuera del hogar en sándwiches o bocadillos especializados y en el acompañamiento de hamburguesas o ensaladas en locales de restauración premium.

También Estados Unidos se ha apuntado a la moda de las compras de tomates de proximidad en un área máxima de 200 millas, ya que ello redundará en la calidad y el mejor sabor del producto ofertado. De esta forma, el tomate ha superado su demanda como producto commodity hasta convertirse en una oferta diferenciada que el consumidor demanda cada vez más. ■

Fruit Logistica 2019

Cultivamos genética para hacer crecer tu negocio



syngenta®



Pabellón 1.2

6, 7 y 8 de febrero