

Frutas y hortalizas

Los que deciden ¿de qué hablan?, ¿de los costes de los cultivadores? ¿de precios y cuota de mercado?

De lleno en marketing para las frutas y hortalizas en el congreso Fresh, la feria Euroagro Fruits, el VI Meeting Bouquet, análisis de la distribución mayorista en Mercabarna y actividades de Catalonia Qualitat.



Catalonia Qualitat organizó una jornada con menús de 5 al Día por menos de 1 euro.

Durante la Euroagro Fruits de este año su presidente, Manuel García Portillo, director de Tecnidex presentó una jornada técnica sobre IV y V gama organizada por la feria para dar a conocer el significado de estos nuevos conceptos alimentarios y presentar oportunidades a los sectores agroalimentarios relacionados con las frutas y verduras. En Euroagro, dice García Portillo, se habla de calidad, de procedimientos, las ISOs, modelos de procesos estructurados, de la innovación y cómo desarrollarla. En la Euroagro Fruits está el proceso creador de las empresas y destaca el presidente de esta feria que “estamos en un mundo terciario que ya no es el de las materias primas”, en la

horticultura actual hay gestión innovadora.

En esta crónica con la intención de resaltar actuaciones que relanzan aspectos del marketing en frutas y hortalizas se recogen informaciones de la feria Euroagro Fruits, el congreso Fresh, coorganizado entre Fresh y la Freshfel Europe, del VI Meeting Bouquet, de la evolución de la distribución mayorista en Mercabarna y de respuestas de Catalonia Qualitat a la pregunta de ¿cuánto cuesta comer 5 al Día en España?

La GDO, gran distribución organizada

Mientras la mayoría de los ponentes en los congresos internacionales hablan de estrategias en el sector de frutas y hortalizas,

en el caso de marketing se refieren a “innovación” pero hay casos, como cuando los ponentes pertenecen a la llamada Gran Distribución Organizada, GDO -los hipers, supermercados o grandes grupos comerciales- lo que no dicen pero sí piensan es en concentración, centralización de las decisiones, mayor estandarización en los procesos.

En España como en Italia el 60% de las frutas y hortalizas no se venden en los supermercados o los hipers, es decir, en la GDO. En la cadena de suministro de frutas y hortalizas, al menos en la italiana y en la española aún hay oportunidades para modernizar al comercio más tradicional y algunas de estas oportunidades lo serán para la distribución mayorista, y otras para tiendas especializadas en frutas y verduras.

Recientemente la cooperativa de Benicarló ha tomado la iniciativa de distribuir frutas en comercios propios situados en su comarca, otros proyectos han tenido éxito en formatos parecido. En pescado la cofradía de pescadores de Sant Carles de la Ràpita ha recogido premios por “tiendas de pescadería” situadas cercanas al puerto donde ellos operan y la cooperativa de Guissona disfruta de grandes éxitos empresariales con sus formatos de tiendas Area. Las cadenas de fruterías proliferan y algunas son originales, las “7 Pometes”, Punt Verd, o Casa Ametller, son algunos ejemplos en Cataluña.

A los ejecutivos de las ca-

denas de supermercados la categoría frutas y hortalizas les fascina. Un conocido profesor de Esade, habitual consultor de consejos de administración de grandes empresas, dice que si una organización minorista de alimentos gana dinero en las frutas y hortalizas en fresco es un indicador casi seguro de una cuenta de resultados exitosa. Según Gé Happe de Ahold es la categoría más bonita de los supers, y, las frutas y verduras, f&v, además de saludables, son importantes en el porcentaje de gasto alimentario de la gente. El triángulo del éxito que dibujan los directores de Ahold para manejar la categoría f&v, coloca en sus 3 vértices, al productor, distribuidor y a la tienda, situando en el centro del triángulo el cliente o consumidor. Esta cadena holandesa declara tener 4 compromisos en la visión comercial de la empresa: promover la vida saludable, comercio sostenible, preocupación por los temas medioambientales y procurar la responsabilidad social o corporativa.

En el congreso de Fresh, organizado por Freshfel Europe y la revista Eurofruit en Valencia, Gé Happe, de Ahold asegura que para esta empresa durante los próximos años Africa será importante. Su fundación ICCO intensificará las relaciones en este continente. Hoy con un 5% de los fondos de la fundación se apoyan proyectos de comercio justo. La BSCI está en 10 países, tienen 60 proveedores de los que venden en sus tiendas 40 productos. La ICCO crea proyectos en poblados de regiones africanas y acerca los productos de estas comunidades a la cadena de suministro europeo. ¿En qué productos están logrando resultados? En aguacate, uva, judías verdes y ensaladas de fruta (principalmente piña); próximamente en sus tiendas venderán también de esta procedencia, cítricos, mango, “sugar snaps”, peras y manzanas.

La coyuntura aligera la cesta de la compra

España está en una crisis económica de proporciones

desconocidas y en los supermercados la cesta de la compra se aligera. Según Manuel García de Consum en Fresh, en las tiendas los clientes de hoy “compran solo lo que necesitan”. El cliente se ha vuelto tacaño, dice, García, controla los precios y le interesan los segmentos básicos. La cesta de la compra según los datos de Consum se ha aligerado un 10% y los clientes aunque compran menos aumentan el número de visitas a las tiendas.

El mensaje de hoy es, “Sí, al ahorro”. En este contexto, ¿de los alimentos qué palabras señalan aquello que quiere, hoy, el consumidor? Auténtico, confianza, simple y precio. El 49% de las ventas de frutas y hortalizas en España, recuerda García de Consum, se hacen en el comercio tradicional. Para la cadena de tiendas Consum, hay que “innovar”, palabra mágica utilizada como mensaje del congreso de Fresh en Euroagro Fruits, “pero hay que poderlo comercializar” en Consum quieren modelos, formato de productos, que puedan aplicar en todas las tiendas, “modelizarlo”.

El caso de Puleva y su Omega 3. Se trata de un ejemplo a una oferta de leche con Omega 3 que en su imagen de producto, en el envase y en la publicitaria, lo que se muestra y explica son las ventajas saludables de estos ácidos grasos esenciales y lo que no se cuenta es porque en el proceso de elaboración de esta leche se le ha quitado la grasa, qué tipo de aceite de soja se le ha añadido, ni qué grasa de pescado entra en la composición de este milagro del Omega 3. El cuento hace referencia a que los agricultores y la distribución, cuando se refieren a f&v transmiten con cierta facilidad informaciones sobre productos “químicos” utilizados en las prácticas hortícolas, “las enfermedades” de las plantas, “re-

siduos”, etc.

En Consum aplican, y lo ampliarán en el futuro, un modelo de venta mayoritario de f&v en graneles. Quieren que la experiencia de compra de sus clientes tenga al producto como protagonista. La información al cliente la potenciarán con soportes de merchandising, como hacen en los Garden Center para vender plantas de viveros, y en las tiendas de Bricolaje, son los infoconsejos situados en las estanterías, en “bandones” para enmarcar los espacios de la tienda y en las islas de producto, por ejemplo en plátanos, melocotones, etc. Los supermercados de la cooperativa valenciana Consum tienen 565 tiendas, más de un millón de “socios clientes” y 3 enseñas o modelos de negocio, 1) el supermercado urbano, 2) Consum Basic son tiendas menores de mil metros y 3) el Charter, las grandes tiendas.

Comunicación positiva

El sevillano Francisco Contreras es un conferenciante asiduo en los congresos hortícolas internacionales y profesional de éxito en la distribución europea. Contreras ahora es un alto ejecutivo de Edeka en Alemania, una corporación de 5.000 detallistas que cuenta con 280.000 empleados y maneja el 28% del mercado de f&v en ese país. De sus propias encuestas la respuesta a la cuestión de por qué razones elige un alimento un cliente, 45 dicen que por precio, 44 por calidad y 39 lo hacen por “frescura”. El “lifestyle food” es la alimentación sana y la información, principalmente la de los medios de comunicación, que en Alemania tiene un efecto psicológico sobre el consumo.

Una coyuntura económica de crisis determina un aumento del consumo de alimentos en casa y la gente baja su gasto en foodservice. Después de unos



De izda. a dcha.: Casimiro Llorens, Joan Llonch, Jordi Williams y Montserrat Gil.

años de hiperinflación de informaciones sobre la seguridad alimentaria y regulaciones de certificadores como las de Global Gap, IFS, Aenor, etc para asegurar los mínimos residuos químicos en los productos frescos las cadenas de supermercados más listas, como Edeka han llegado a la conclusión que para vender más f&v hay que hacer una “comunicación positiva” para una sociedad en la que el 66% de los hombres tiene sobrepeso, el 51% de las mujeres y el 30% de los niños también lindan con la obesidad.

Parece que por fin, en la cadena de suministro de f&v, entienden que la “comunicación hacia el consumidor” sobreinformando sobre residuos químicos y de los aspectos relacionados con los procesos de producción de f&v son a veces contra-productivos y malinterpretados.

“Hay que vender calidad con valores”. “Sí, también ofrecer precio” pero es conveniente reducir la discusión, al menos en público, tal y cómo hacen el resto de industrias alimentarias, sobre ciertos aspectos de la “industria” en este caso, de los cultivos de las f&v.

Por otro lado, hay que incrementar la información de los aspectos saludables, la comodidad de la utilización en las comidas o de la creatividad en la preparación de menús utilizando los nuevos tipos de frutos y variedades tanto de las verduras como en las frutas.

Tendencias

En una coyuntura de crisis lo fácil son las opciones del precio. Para productores y tiendas hay también otros desafíos, ¿qué hacer? Promover el valor y vender con márgenes. En la situa-

Comunicación positiva para una sociedad en la que el 66% de los hombres tiene sobrepeso, el 51% de las mujeres y el 30% de los niños también lindan con la obesidad



Un stand participante en la feria de Euroagro Fruits, Valencia.



El congreso Fresh 09 organizado por la revista Eurofruit y Freshiel.

ción fácil no se quieren aumentar los precios, reducir por reducir, por ejemplo en los envases, plantea Natalie Berg, refiriéndose al comercio de f&v en Inglaterra, sin embargo asegura, “la época de la comida barata se ha acabado” según las previsiones del Banco Mundial.

A las consultoras les aparecen nuevas preguntas. En el Reino Unido, con un comercio alimentario muy concentrado y organizado, crecen las tiendas pequeñas (Small Box Grocery) que venden marcas y producto envasado sin graneles. ¿Las tendencias, cuáles son?

Siempre la calidad. Si se quieren precios bajos, ¿el negocio será sostenible? y los productores ¿estarán de acuerdo en invertir en sus huertos para mejorar la calidad? La respuesta será, que no y ahora en la coyuntura actual aún menos. Para analizar las tendencias las consultoras alimentarias prestan atención al aprecio de los consumidores por las marcas, los tipos de establecimientos, en dónde se consumen los alimentos, en casa o en la hostelería y conceptualizan a los tipos de consumidores.

En alimentación las marcas internacionales están bien posicionadas, fidelizan a sus clientes y a veces “son baratas”. ¿En qué países son más relevantes? En Suiza, Inglaterra, Ale-

mania, España, Bélgica y Francia. Por el contrario en una clasificación de este tipo de la consultora Planet, los países en el pelotón de cola, los que menos interesados estarían por las marcas, serían Rusia, China, México, Japón, Brasil, Sudáfrica, India e Italia, éste situado en el octavo puesto por la cola como mercados muy fragmentados.

En Inglaterra, según Planet Retail, ahora los supermercados Tesco lanzan una categoría de “Diskount Brands” de descuento, con tipos de presentaciones y productos parecidos a los que los clientes encuentran en otro tipo de tiendas como los Aldi o Día. Para algunos de sus clientes crece la idea de cocinar en casa y los supermercados tienen oferta con presentaciones de “comidas preparadas” o “listas para preparar” en el microondas principalmente, junto a ofertas de “alta gama” presentadas como de “bon cuisine”.

La mayor parte de los consumidores tenemos gran aprecio por la imagen de natural, pero en los productos en fresco, incluso en el Reino Unido hay cierta desaceleración en “organics” y el comercio justo “no se ve” como una opción rentable para las cadenas de supermercados. Ahora el consumidor está cambiando de nuevo y las tiendas quieren fidelizarlo. Las tendencias, ¿cuáles son? según Na-

talie Berg de Planet Retail en Fresh, las marcas blancas, otra vez los “organics” una vez pase la recesión, aplicar descuentos, colaboración con el proveedor y los productos para “cocinar en casa”. Mercabarna, Catalonia Qualitat y Euroagro Fruits ha impulsado este año actividades para animar a relacionarse mejor entre operadores de la cadena de suministro, reuniendo en unos casos a productores y en otros al comercio minorista, e incluso a ambos. En el caso del Merca de Barcelona; o la casi interprofesional de la fruta de Lleida o también en la feria Euroagro Fruits han logrado transformar algunos de sus encuentros, también los de la feria Euroagro, en encuentros de ideas, negocios y diálogo.

Alimento fresco y cercano

MercaBarna ya ha celebrado su “XX Aniversari del camvi d’horari” y otro cumpleaños entrañable para muchos niños de Barcelona, los 10 años de su campaña 5 al Día. El presidente de Asocomme, Joan Llonch recuerda con satisfacción la decisión del cambio de horario. ¿Porqué se consiguió?. Después de 20 años el secreto es público, según Llonch, hubo implicación política, la de Serra Martí y Pasqual Maragall, en aquel entonces, “gente joven con ganas. ¿Porqué otros mercados aún no tienen horarios de día, en Zaragoza, o Madrid? y el mercado de pescado, el de Mercabarna, ¿porqué aún va de noche?

En los años que recuerda la celebración de todo aniversario, Carles Cabrera, director del Institut Cerdà, destaca que en nuestra sociedad actual hemos tenido un elevado crecimiento económico, en el cual se puede incluir una buena ética y valores en los negocios. Estos han sido los cambios, viene la crisis ¿y ahora qué? ¿Una batalla? La base económica dejará de ser la construcción, y tenemos una nueva economía, con oportunidades en turismo, comercio y alimentación, dijo Cabrera en Mercabarna.

Evolución actual de la distribución hortofrutícola

“Vendemos salud, un producto necesario para la dieta a un precio asequible”. Esto es lo que debemos saber comunicar al consumidor dice Francisco Casallo, directivo de la empresa mayorista Bargaosa en el debate sobre la evolución de la distribución mayorista celebrado en Mercabarna con ocasión del cumpleaños de su cambio de horario, de nocturno a diurno. Llonch que hace 20 años lideraba la iniciativa de celebrar los trabajos de mercado y de trabajar la distribución “durante el día” tuvo ocasión de recordar aquella iniciativa en una jornada presidida por Jordi Williams, presidente de MercaBarna y teniente de Alcalde de Barcelona, junto a Montserrat Gil de Bernabé, directora general del mercado mayorista y Casimiro Llorens presidente de la Agem.

El cambio de horario “ha mejorado la calidad de vida de clientes, mayoristas y empresas de servicios, favorecido el relevo generacional de los empresarios mayoristas y la formación de los trabajadores, potenciado la captación de nuevos compradores como por ejemplo las empresas de hostelería” Ha sido clave para el crecimiento de las empresas y en la modernización del sector.

Según los participantes en esta reunión hay dos factores que marcan la evolución actual de la distribución de frutas y hortalizas, la nueva tipología del consumidor y el impacto de la crisis económica. El nuevo consumidor, apunta Casallo, está segmentado, demanda una oferta que sea variada y está informado, sabe qué, como y cuándo quiere comprar. Víctor Echeverría, de la cadena de fruterías Punt Fresc, parece estar de acuerdo y añade que “el consumidor actual es quién marca las reglas del juego comercial de la compra venta de alimentos.”

En esta radiografía del consumidor hay que recordar las pautas de consumo de los grupos de compradores, la gente mayor, inmigrantes y casas unifamiliares, como los segmentos crecientes, que son compradores de poco poder adquisitivo, compran poco y valoran tener las

En los negocios de alimentación el paradigma es definir “una moda”. En España para las frutas y hortalizas hay valores que se identifican con el “brand mediterranean way of life”

tiendas en la proximidad. “Hace 20 años, recuerda Echeverría, el 80% de la renta familiar era para alimentación, hoy es el 18%”. Afrontar la crisis económica en este año 2009, requiere según los ponentes reunidos por Mercabarna de la cooperación empresarial, para simplificar los procesos, ser eficaces y promocionar los atributos saludables de las frutas y hortalizas e incrementar su consumo. Para el representante de Punt Fresc la fórmula es la misma “trabajar juntos, crear alianzas” Según esta cadena de fruterías quieren “potenciar la relación con el cliente “tratarlo como a un amigo, y facilitarle aquello que sea valioso para él”.

El director de la cooperativa Benihort de Benicarló, Guillermo Edo, que en la mesa redonda representaba a la producción hortícola, destaca a Mercabarna como un mercado en donde se han abierto nuevos canales de venta, a las plataformas de los supermercados del área metropolitana de Barcelona, la hostelería, ciertas profesiones afinadas en el Mercado inaguran cadenas de fruterías e incluso el propio Mercado alberga empresas que son plataformas de negocios internacionales hacia Francia y al norte de Europa. Por parte de la gran distribución, Josep M. Segú destaca la importancia de tener una central de compras en el Mercado, por la variedad y facilidad de suministro, con la plataforma, en este caso la del Corte Inglés.

¿Cuánto cuesta comer 5 al Día en España?

Según un estudio de ámbito nacional elaborado por TNS con datos recientes de hace menos de 1 año con una muestra de 8.000 hogares se llega a la conclusión que el precio no es el problema para mejorar el consu-

mo de frutas y hortalizas. Se pueden consumir los 600 g diarios recomendados por la OMS (se indican en otras fuentes 425 g como el nivel 5 al Día) por un precio que oscila entre medio y 1 euro por persona y día. Catalonia Qualitat organizó en Lleida una jornada para debatir ¿cuánto cuesta comer fruta y hortaliza en España? En el encuentro repartieron un cuadro de “menús recomendados” para las comidas del día y para toda la semana.

Del mismo estudio se sacan otras conclusiones. Los adultos son los principales consumidores de estos alimentos. Los niños están muy por debajo del consumo medio recomendado y solo el 8% de los obesos consumen fruta fresca alguna vez a la semana. El 85% de los individuos consumen fruta fresca, en 7 ocasiones a la semana, zumo 3. El desayuno puede ser un eje de crecimiento. Hay fruta solamente en 1 de cada 10 desayunos, según el estudio de TNS. En una gran mayoría de restaurantes y cafeterías españolas la fruta fresca no figura en las cartas de postres, se explica en cada una de las ediciones de la GUIA de las frutas y hortalizas, que se reparte cada año entre las cadenas de hostelería.

5 al Día es posible ya que el precio no puede justificar que no consumamos Frutas y Hortalizas. Existe una gran oportunidad de crecimiento en los más jóvenes y en momentos de consumo como el desayuno.

Los datos elaborados por TNS desvelan que España tiene uno de los mejores niveles de consumo de los países europeos. Una de las principales causas podría ser que el precio medio de estos alimentos es el más bajo de toda la Unión Europea, seguido de Italia, Alemania y Francia. En el caso de las frutas



Sesión sobre "Innovación" em Freshfel. En la imagen, Manuel Madrid de MorphoSystems (izda.)

tiene mucha importancia la “estacionalidad con el precio”. La fruta de temporada tiene todas las ventajas para promocionarla, fresca por cercana, sabrosa por la época de recolección más favorable para la planta y a buen precio.

BrandMed

En los negocios de la alimentación el paradigma es definir “una moda” que sea aceptada por el mayor número posible de consumidores. La gente de marketing también quieren calidad y precio. En España y para frutas y hortalizas hay valores que se identifican con el “brand mediterranean way of life”.

¿Qué significa comer bien? Las palabras que destacan en una respuesta acertada serían, valores adaptados a cultura, motivos de compra, situación del consumidor (aspectos cualitativos o de competencia culinaria) y comportamiento en la tienda. Para el conjunto de los productos hortícolas hay mercados maduros, Alemania, Japón y países en el norte europeo. En China está el mayor potencial de crecimiento.

Las tendencias son la salud y la comodidad y crecen los alimentos que se les pueda considerar como étnicos y los clasificados como “gourmet” o categorías premium. El foddservice crece en todas partes y el take away, para llevar, también. ¿Cómo lo ven? Los alimentos los consumidores quieren poder elegirlos, la gama, prefieren sur-

tido a monotonía; quieren saber más, información en la tienda y en el packaging; algunos alimentos son más marquisitas que otros y tiene mucho valor el sello de auténtico por “natural”, fresco, de temporada, de la región... etc.

En muchas reuniones de marketing los participantes recordarán a Natalie Berg de www.planet_retail.net hay desafíos para que las empresas de la industria hortícola decidan ¿qué hacer? ¿Promover el valor y reducir márgenes? No se quieren aumentar los precios y hay quién dice, reducir, reducir, reducir, es la solución que repiten algunos, por ejemplo, quitar los envases. Las tendencias no irán por este camino, asegura esta consultora, la calidad siempre prevalecerá y las ofertas y los precios bajos, ¿son sostenibles? ¿para quién?

+IN: “Marketing aplicado a las frutas y hortalizas”, libro de venta en www.horticom.com/bookshop, ref.: 4305.

Redacción

redaccion1@edih.es