INFOPOST

Número 61 Febrero 2012

TENDENCIAS EN POSCOSECHA

Tendencias en Poscosecha.
A. Namesny, Directorio Poscosecha, info@poscosecha.com

El inicio de la primavera es un buen momento para hacer un balance de "hacia dónde va" la poscosecha, visto desde Europa; ya han tenido lugar las principales ferias que reúnen a productores, intermediarios, compradores y proveedores de la tecnología necesaria. Estos encuentros tienen la virtud de permitir una visión "más allá del árbol", mostrando las preocupaciones y soluciones que se ofrecen. Muchas son golondrinas de un día, intentaremos no mencionarlas, pero otras han venido para quedarse.

Detrás del muro hay sol.

De unos años para acá, con la ayuda de nutricionistas, médicos, movimientos tipo 5 al Día, etc., se ha tomado conciencia del papel de frutas y hortalizas en el bienestar del consumidor. Esta puesta en valor de los productos que son la base del negocio es una baza cuya importancia no hace más que aumentar. Cada uno de los participantes en el negocio hortofrutícola cuenta con un argumento de marketing invalorable… que ya quieren para sí otras industrias de la alimentación.

Los operadores de los mercados europeos se preguntan si será posible seguir contando con productos de la alta calidad que demandaban determinados mercados, como los del Reino Unido (y siguen demandando, aunque haya aumentado la preocupación por los precios). La competencia que ya se siente, de los mercados asiáticos sobre todo, motivó que se dedicara al tema del abastecimiento en el futuro la jornada de reflexión que se lleva cabo el día antes de empezar Fruit Logistica.

Oportunidades para el negocio hortofrutícola, … siempre!

Los mercados europeos ya no son el destino natural de las mejores frutas y hortalizas; Maersk disminuirá en casi un 10% la capacidad de tonelaje entre Europa y Asia debido a la falta de demanda y aunque no sea el anterior el motivo principal de la decisión tomada por la naviera, sí es una evidencia más del desplazamiento de la geografía del poder económico en el mundo.

La preocupación por los precios se extiende y mercados como el de Holanda tienen ahora supermercados donde éstos son más económicos que los de Alemania.

Pero, no se quiere volver atrás. Productos en alza a pesares son los mínimamente procesados, listos para consumir o IV gama; su consumo aumenta en todos los mercados de Europa. Las comidas preparadas no paran de crecer. También el de bayas o berries, una "IV gama" o "ready to eat" intrínseca.

Los cambios en las políticas comunitarias (menos subvenciones) acabarán dando solidez al sector productor de frutas y hortalizas; la idea original subyacente a la PAC, de que estas ayudas apuntalarían el mantenimiento de las explotaciones, en la práctica no parece ser el camino adecuado. Además de caras para cada uno de los europeos, solo hace falta ver las fincas abandonadas en España; y esto viene de mucho antes de La Crisis.

El placer.

La imprescindibilidad, tanto por el disfrute como por el bien del negocio, de que las frutas (y también las hortalizas) sean de un comer tan placentero como puedan serlo, es ya un clamor; y, al menos "de la boca para afuera", una necesidad reconocida por todos los operadores, hasta los supermercados. Ya es algo. Ahora falta que se lleve cabalmente a la práctica, pero en esto, al igual que ha ocurrido en otros temas, contar con el interés de la distribución organizada, puede ser de gran ayuda. La tecnología y el "know how" para hacerlo bien, existen.

Más seguridad alimentaria.

La crisis alemana ha reforzado la demanda de productos seguros. Salen reforzadas casi todas las medidas que tienen que ver con el aseguramiento de la calidad sanitaria –higiene, certificaciones, trazabilidad, etc.- y siguen quedando espacios a mejorar como es el seguimiento del manejo en el punto de venta y alternativas al producto a granel.

Inocuidad, medio ambiente.

La demanda de productos y formas de trabajarlos amistosas con consumidores y medio ambiente está en la base de la oferta de fitosanitarios (tanto pre como poscosecha) con una capacidad muy acotada de dejar residuos (líneas "verdes", "naturales"), el aprovechamiento de sinergias entre medios físicos y químicos (temperatura y dosis menores de agroquímicos), así como nuevos equipos y sistemas de reaprovechamiento y tratamientos de aguas residuales

FOMESA Fruitech,s.l.u.
FOMESA brillocera BROGDEX CIA. IBERICA S.A.
GRUPO FOMESA

y caldos en almacén. La oferta de tecnología para la inocuidad ha tenido uno de sus grandes aliados en los productores de material vegetal, con las hortalizas al frente (por sus ciclos más cortos); aumentan las variedades con resistencias incorporadas, que evitan o disminuyen las aplicaciones de fitosanitarios para enfermedades de campo. El tema está pendiente de abordar en poscosecha.

La cercanía.
La huella de carbono estuvo en la cresta de la ola hasta hace poco; ahora Tesco ha renunciado a marcar sus productos con esta clasificación. Sin embargo, el origen cercano parece continuar en alza en el aprecio de los consumidores. Este mismo supermercado, ya antes, había cambiado su política con las bolsas de basura supuestamente biodegradables, que no lo eran tanto (se aprende también en "ecología"!). En Alemania el cultivo de espárrago local ha aumentado claramente en los últimos años; Edeka ha llegado a un pacto con productores del Lago de Constanza para producir pimientos. Indudablemente, la cercanía también tiene que ver con la posibilidad de cosechar un producto más en su punto y más sabroso.

Presentaciones más atractivas para ganar al comprador

Menos desperdicios.
Existe una conciencia creciente de la responsabilidad, como mercados desarrollados, por los productos que se pierden. En estos mercados este desperdicio se produce principalmente en el tramo campo – almacén de confección o packinghouse, mientras que en los desarrollados esto ocurre entre este último tramo y el consumo, es decir, cuando al producto ya se le ha agregado todo su valor… y, por tanto, lo que va a la basura, vale más. En un artículo reciente se llamaba la atención sobre la cuota de responsabilidad que cabe en esto a una incorrecta comprensión del concepto "fecha de consumo preferente", un factor también a tener en cuenta.

Continúan.
Tendencias que ya se observan desde hace años, se consolidan. El mantenimiento de la calidad original del producto hasta ser consumido es una demanda imparable, favorecida por la abundante oferta. Muchas veces esta demanda no está acompañada de los precios que se está dispuesto a pagar, pero poco queda aquí por hacer, salvo asumirlo y actuar en consecuencia. La diversificación, para captar otras áreas de mercado continúa, tanto en el propio producto como en la forma de presentación, ya sea entero o elaborado. Los zumos fabricados con técnicas respetuosas con la integridad de los componentes (altas presiones, etc.) muestran un auge, que como suele ocurrir, viene desde el Norte; en Holanda, "cada dos días" se publicita un nuevo zumo.

Facilidad de uso

Las oportunidades.
El mantenimiento de la calidad del producto, un requisito que unido a imperativos de la crisis como es la necesidad de bajar costes operativos y de mano de obra, genera espacios para el avance en múltiples campos. Se ofrecen equipos cada vez más perfeccionados en cuanto al tratamiento que se da a la fruta u hortaliza (líneas de almacén), a su facilidad de limpieza (diseño y materiales como el acero inoxidable), oferta de nuevas gamas productos para la desinfección (para equipos, ambiente, y para aplicar a frutas y hortalizas), equipos eficientes en el uso de la energía, y con niveles de automatización en procesos hasta ahora difíciles de abordar (especialmente el control de la calidad) que permiten disminuir de forma significativa las necesidades de mano de obra. Los productos listos para consumir han generado la demanda de maquinaria específica, con capacidades muy diferentes, desde plantas de procesamiento hasta la cocina de un restaurante.
Para determinados consumibles (insumos), como algunos tipos de envases, la oferta proveniente de Asia, también en este sector cuenta. En términos generales, parece haber la suficiente demanda en sus propios países para temas como maquinaria, aunque son numerosos los revendedores de Europa que se abastecen en esos mercados y, hoy por hoy, aún se usa el "made in Europa" como un factor de calidad. La tecnología asiática mejora constantemente, los "todo a 100", que ya no se llaman así, claro, lo muestran. Esto debe alertarnos que la mejor tecnología europea no es ya suficiente y también hay que optimizar los procesos. Cabe pensar que por muchos abaratamientos que haya en la mano de obra, su costo continuará siendo un factor a cuidar.

A cambio, el aumento del poder adquisitivo que experimentan muchas zonas del mundo, aunque este no sea el caso en la Europa que nos rodea, solo significa oportunidades. Y máxime estando en el sector en que estamos, el mejor de muchos posibles.

Poscosecha
FRUTAS, HORTALIZAS Y ORNAMENTALES
El Directorio para productores
envasadores y distribuidores

Directorio Poscosecha: www.poscosecha.com