

REPOR TATGE



La cinquena gamma vegetal d'Anecoop marca un camí de llarg recorregut



Els aliments de cinquena gamma conquisten cada dia centímetres en els lineals de les grans superfícies. Este tipus de plats preparats van nàixer fa aproximadament dues dècades en països avançats per a esplaiar les cuines de molts restaurants, que registren pics de treball en les hores punta i necessiten atalls per a servir a temps a tots els comensals. Amb el temps, la producció de cinquena gamma es va diversificar i va apuntar cap a les llars. Amb este nínxol de mercat obert, moltes empreses dirigeixen els seus esforços a generar propostes de cinquena gamma amb un alt component d'I+D. En este reportatge analitzarem el cas d'una empresa valenciana, Janus Fruit, filial d'Anecoop, i dos dels seus productes de cinquena gamma a partir de productes vegetals: el Brocomole i el Guisamole, que han creat en col·laboració amb AINIA.

Els aliments de cinquena gamma són un bon exemple del dinamisme del mercat alimentari, un dels més competitius que existixen. Som el que mengem, i en una societat cada vegada més preocupada per la incidència de la dieta en la salut, els límits els posen les mateixes empreses alimentàries. Ferramentes per a desenvolupar noves receptes no els falten, com vorem a continuació. Però, comencem per rastrejar els inicis dels aliments de cinquena gamma.

Jorge Jordana és doctor enginyer agrònom, patró director de l'Àrea Agroalimentària de la Fundació Laffer, i va ser membre del Cos d'Enginyers Agrònoms de l'Estat. El seu dilatat currículum inclou diferents càrrecs en organismes nacionals i internacionals relacionats amb el sector agroalimentari, alguns dels quals va fundar i va presidir. Ell ens contextualitza el naixement dels productes que ens ocupen: «Real-

ment, la cinquena gamma va començar per al canal HORECA. Les cuines dels restaurants tenen riscos de salubritat, molts pics de treball, i generen molt estrès en els qui treballen en elles, perquè estan obligats a servir molt de menjar en poc de temps. Fa uns vint anys van començar a sorgir, als Estats Units i al Nord d'Europa, empreses que cuinaven aliments semielaborats o refrigerats per a servir a diversos restaurants i que estos pogueren treballar-los amb un marge de dos o tres dies, perquè els aliments es poden guardar en nevera. D'esta manera s'aprofiten millor les matèries primeres, es redueix el desaprofitament final i es mantenen les garanties de salut agroalimentària. A més, es pot treballar amb aliments de quilòmetre zero, la qual cosa facilita la cuina de proximitat i la distribució. I el que també és molt important per a la salut laboral: es redueix l'estrès dels treballadors».

Dalt, els aliments de cinquena gamma van saltar de les cuines dels restaurants als lineals dels supermercats (foto: Pixabay).

LA SOCIETAT MODERNA, UN CALDO DE CULTIU

No és difícil imaginar la transició de les cuines dels restaurants als lineals dels supermercats en tot just vint anys si tenim en compte el tipus de societat en què vivim. «El nombre de llars d'una sola persona és cada vegada més alt a Espanya. Qui es cuinarà a soles per a ell mateix? El més normal és baixar a menjar un plat de menú o comprar menjar semicuinat i acabar de preparar-lo a casa. Es tracta d'un mercat expansiu i, per tant, l'oferta i la diversitat continuaran creixent», vaticina Jordana. Es detecta fins i tot un nou tipus d'oferta, la que Glovo i altres logistes comencen a articular des de cuines que fins ara només servien al canal HORECA cap a les llars. «El resultat és un mercat interessant i que està en creixement, amb taxes anuals d'un 2,5 o 3 per cent d'increment en volum», subratlla este enginyer agrònom

Són les empreses fabricadores de productes vegetals de cinquena gamma, eix sobre el qual pivota este reportatge, tan optimistes sobre el futur dels seus preparats com conviden a ser-ho estes xifres? «És clar que a la gent cada vegada li costa més enfrontar-se a la fruita, pelar-la i fer l'acte de menjar-la. El consum de fruita, per desgràcia, descendix. Per això crec que la cinquena gamma camina cada vegada més cap a una ampliació de productes i de formes de consum. En el cas concret de les fruites, estem tots a l'espera de quina pot ser la manera en què ens done per consumir-les, i hi haurà una ampliació tant en este sentit com en altres tipus de productes de cinquena gamma», admet Alberto Cáncer, director comercial de Janus Fruit, l'empresa filial d'Anecoop que elabora cinquena gamma amb fruites i verdures. És cert que els plats cuinats cada vegada tenen més metres i més presència en els supermercats. «Estem vivint en una societat en la qual la comoditat preval. La gent busca productes còmodes i senzills de menjar.



Les empreses exploren els gustos i les necessitats dels consumidors per a oferir-los productes atractius i amb garanties que triomfaran en el mercat.

Hi ha una gran part de la població que, a més a més, demanda que siguin productes sans, nutritius i que no tinguen conservants. Creiem que ací podem trobar una sèrie de buits que anirem omplint», aventura el director comercial de Janus.

En la mateixa línia es pronuncia María José Sánchez Climent, responsable d'AINIA Consumer. «Molts d'estos productes estan llestos per a consumir i solucionen necessitats del consumidor, que vol productes saludables, lliures d'additius i, per definició, estos productes ho són. Si conserven molt bé les seues característiques sensorials de sabor i textura, esta part de l'èxit ja la tenen garantida. Si a més encerten amb l'emalatge i amb la grandària de la ració en funció del públic objectiu, si és un producte on the go o si soluciona un menjar, o sopar, si és per a persones urbanes que necessiten menjar en el treball, o si és microonable...; són totes elles variables que poden fer que el producte tinga més o menys èxit». Sánchez recorda que el mercat llança

innovacions i encara que en principi el consumidor és qui decideix la seua acceptació, sol ser a partir de l'observació del consumidor quan les empreses identifiquen necessitats no cobertes i noves idees de producte: «Moltes vegades, el consumidor no sap traslladar o identificar clarament les seues necessitats més intangibles, i les empreses exploren estes necessitats i les seues preferències per a implementar-les en el desenvolupament de producte. Això també ocorre en la cinquena gamma».

A la gent cada vegada li costa més enfrontar-se a la fruita, pelar-la i fer l'acte de menjar-la. El consum de fruita, per desgràcia, descendix.

BROCOMOLE I GUISAMOLE: CINQUENA GAMMA VEGETAL VALENCIANA DE LA MÀ D'ANECOOP

La maduresa del mercat de cinquena gamma ha impulsat una de les majors empreses espanyoles de cultius hortofructícoles, Anecoop, a crear una filial centrada en la producció d'esta mena de preparats en col·laboració amb la cooperativa de Benaguasil: Janus Fruit. A diferència de les empreses de cinquena gamma, que solen provindre de l'entorn industrial, Janus Fruit afoa les arrels en l'agrari.

«Som productors de fruites i verdures i un dels nostres objectius és treballar el concepte d'economia circular. Disposem de gènere no aprofitable per a l'ús comercial tradicional per falta de calibre, d'estètica o colpejat que pot ser aprofitat

d'una altra forma i dins dels nostres recursos poder generar altres nous», contextualitza Alberto Càncer, alma mater de Janus Fruit, que destaca un altre tret: «Els nostres productes són refrigerats de curta vida útil, no són pasteuritzats, ni són conserves, ni productes sotmesos a processos de calor que puguen haver-los fet perdre part de les seues propietats, però que oferixen una vida mitjana d'entre 30 i 40 dies».

Janus Fruit fonamenta bona part de la seua estratègia de producte en les noves tendències de consum: «Les noves generacions no consumixen fruites i vegetals com es feia fins ara. Volem aprofundir i trobar noves formes de consum adaptades a l'estil

de vida modern i a les tendències imperants. En este moment estem treballant en una línia de derivats de l'alvocat, variants de guacamole que són una família d'untables vegetals i el que pretenem és que la manera de menjar algunes fruites i algunes verdures siga diferent de la forma tradicional».

Els productes de cinquena gamma són poc transformats perquè en teoria no han de portar cap additiu, només matèries primeres i calor.

LA QUALITAT, FORA DE TOT DUBTE

Quant a la qualitat del producte final, Càncer assenyalava que en Janus Fruit treballen per a obtenir preparats que continguen, com a mínim, «entre un 85% i un 90% de les matèries primeres que els donen el nom. Per exemple, el guacamole que fem té un 96% d'alvocat, i el Guisamole té una mescla entre alvocat i pèsols del 97%. Este grandíssim contingut en matèria primera elimina qualsevol sospita que puguen tindre els consumidors sobre si es tracta d'aliments ultraprocessats, és el nostre posicionament per a diferenciar-nos clarament d'esta mena de productes».

Però, a més, Janus Fruit ha aconseguit crear el primer producte ric en proteïnes en el lineal de fruites i verdures: «En els últims temps hi ha una grandíssima presència de productes d'alt contingut en proteïnes, però en la major part d'ells es tracta de proteïnes afegides. El nostre assoliment ha sigut llançar un producte que mescla alvocat i pèsols

que és ric en la proteïna vegetal que conté la seua matèria primera», presumix Alberto Càncer.

La paraula «ultraprocessat» ha adquirit una connotació negativa entre els consumidors, que l'associen a aliments que incorporen conservants, colorants, edulcorants, additius i altres components amb mala premsa. Són els aliments de cinquena gamma ultraprocessats? I són sans? Ens respon Jorge Jordana: «Els productes de cinquena gamma són poc transformats perquè en teoria no han de portar cap additiu, només matèries primeres i calor. Són absolutament sans. La truita de creïlla que et trobes envasada en refrigerat només porta els ingredients que tens a casa». Encara que també bandeja mites sobre els aliments ultraprocessats, els que porten additiu: «Si tu tens alguna sospita respecte als additius, jo tinc pocs dubtes. Quan fiques algun aliment en llanda, i més si és vegetal, has de ficar correctors de pH, solen afegir àcid cítric, ja que has d'aju-



Els aliments de cinquena gamma no porten ni conservants ni potenciadors del sabor (foto: Pexels/Alena Shekhovtsova).

dar-lo perquè es conserve. No has de ficar el mateix en un aliment que dura una setmana que en un altre que dura un any, les cauteles microbiològiques han de ser majors, afeges més química, que no és insana però que la gent preferix evitar, perquè busquen etiquetes netes, amb menys coses. Els de cinquena gamma són productes més sans, sent sa tot allò que es menja; no oblidem que estem en un territori que és on millor es menja al món en totes les gammes d'aliments».

ESPANYA, UN PAÍS PROPICI PER ALS ALIMENTS DE CINQUENA GAMMA D'ORIGEN VEGETAL

Ser un país de gran tradició agrícola també influïx perquè els aliments de cinquena gamma d'origen vegetal tinguen el terreny adobat. De fet, l'abundància de determinats tipus de cultiu és un dels motors d'este mercat. Així ho reconeix el director comercial de Janus Fruit: «Un dels motius pels quals estem treballant principalment els derivats de l'alvocat és que està havent-hi un trasllat d'esta mena de cultiu des de les zones del sud de Màlaga a la Comunitat Valenciana: la Marina Baixa, la Marina Alta, la Safor, la Ribera i la Plana. Les nostres cooperatives treballen amb estos cultius i vam vore una ocasió per a poder començar el desenvolupament d'una indústria abans que s'acabe el desenvolupament del cultiu; és a dir, posar els cavalls davant del carro en lloc de fer-ho a l'inrevés».



Cultiu d'alvocats a la Comunitat Valenciana (foto: Anecoop).

LES CINC GAMMES D'ALIMENTS



Abans d'arribar a la cinquena gamma d'aliments, que és la que ens ocupa, existixen altres quatre. A continuació, oferim un llistat de les cinc que estan reconegudes i consensuades a nivell mundial:

PRIMERA GAMMA

Aliments frescos que no han sigut sotmesos a cap procés industrial, excepte per a la seua neteja, selecció i envasament. Alguns d'ells necessiten refrigeració i uns altres no, i la majoria són peribles en terminis curts de temps. N'hi ha d'origen vegetal, com les verdures, les hortalisses i les fruites, i d'origen animal, com la carn, el peix, els ous i els cereals.

SEGONA GAMMA

Aliments en conserva. Poden presentar-se principalment en dos tipus de recipients: llandes metàl·liques i pots de vidre. Han sigut sotmesos a un tractament tèrmic d'esterilització i estan tancats de manera hermètica. Es poden conservar en lloc fresc i sec i la gran majoria no necessiten refrigeració. Poden mantindre's en perfecte estat durant mesos i, fins i tot, anys.

TERCERA GAMMA

Productes congelats. Oferixen molt bones garanties de conservació si s'han congelat mitjançant sistemes eficaços, no s'ha trencat la cadena del fred i es descongelen de manera adequada. Les carns i peixos poden conservar-se durant sis mesos, mentre que les verdures poden romandre en perfecte estat durant un any. També es poden congelar aliments cuinats i precuinats.

QUARTA GAMMA

Aliments envasats en condicions de buit i/o en atmosferes modificades. Això permet, en combinació amb la refrigeració, allargar els períodes de conservació. Poden ser vegetals frescos, pelats i trossets llestos per a ser consumits o cuinats o bosses d'ensalades llestes per a servir sense necessitat de neteja.

CINQUENA GAMMA

Aliments sotmesos a tractaments tèrmics basats en alta tecnologia culinària, que elimina possibles microorganismes i manté intactes la textura, l'aroma i el sabor d'estos. Poden estar envasats al buit o en atmosferes modificades i ser precuinats o simplement processats. Poden estar llestos per a consumir en el moment o després d'una ràpida regeneració o calfat (microones, forn, planxa, bany maria, olla o paella) en menys de 30 minuts. No incorporen conservants ni saboritzants.



AINIA, un sòlid suport a la investigació per a la indústria alimentària valenciana

Les empreses necessiten innovar per a competir en un món globalitzat i amb la velocitat a la qual es desenvolupen i es llancen productes al mercat. Les valencianes troben un suport inestimable en AINIA, un centre d'innovació de la indústria alimentària amb més de 35 anys d'experiència i 780 empreses associades. Oferix un enfocament integrat durant tot el procés de desenvolupament d'un producte: des de les etapes preliminars, identificant el concepte de producte, col·laborant en el disseny i el desenvolupament i finalment en el llançament i la validació del producte en el mercat. «Les nostres metodologies, el nostre *know-how* i el nostre *expertise* ajuden les empreses a testar, a validar i a desenvolupar el producte des de la fase conceptual fins al llançament, perquè el producte tinga més probabilitats d'èxit en el mercat», explica María José Sánchez Climent, responsable d'AINIA Consumer.

Sánchez Climent és una especialista en la ciència sensorial i la investigació del consumidor: «En els seus inicis, la ciència sensorial aplicada a la indústria es basava sobretot en el control de qualitat de producte, però a hores d'ara l'enfocament s'aborda sobretot a través d'equips multidisciplinaris que incorporen als departaments de màrqueting i I+D». Ens explica en què consistix: «Són metodologies que involucren panells d'experts, que són xicotets grups de persones molt entrenades que proporcionen les descripcions objectives de producte o perfils sensorials, amb la informació que ens donen els panells de consumidors. Esta informació permet la

presa de decisions informades en el procés de desenvolupament orientades a la satisfacció del consumidor i, per tant, a l'èxit del producte».

«AINIA treballa amb tot tipus d'empreses: xicotetes, mitjanes i grans. Compta amb un equip multidisciplinari que pot abordar tant la perspectiva d'investigació del consumidor com el mateix desenvolupament de producte, buscant nous ingredients, dissenyant línies de procés o practicant proves en les plantes pilot, si l'empresa no té un laboratori de proves industrial, també es treballa en la identificació de nous materials d'envàs, a testar la vida útil de producte...»

Les metodologies, el *know-how* i l'*expertise* ajuden les empreses a testar, a validar i a desenvolupar el producte des de la fase conceptual fins al llançament.



AINIA és un centre valencià d'innovació de la indústria alimentària amb més de 35 anys d'experiència i 780 empreses associades (foto: AINIA).



Una investigadora d'AINIA treballa sobre un cultiu (foto: AINIA).

En tot el procés de desenvolupament del producte hi ha moltes variables que cal tindre en compte; «no sols l'acceptació del consumidor, sinó també variables tècniques com l'enfocament nutricional, l'etiquetatge, que siga conforme a llei, o els *claims*, entre moltes altres coses. AINIA pot donar suport a qualsevol dels aspectes que necessita l'empresa en este procés des de la perspectiva legal, nutricional, d'ingredients, de procés, d'enginyeria i per descomptat de consumidor», enumera Sánchez Climent.

Janus Fruit treballa amb estudis de mercat interns a través de la seua matriu Anecoop, però també contracta algunes fases del desenvolupament a AINIA. «Treballem amb diversos grups de testatge i fem molts tests previs al llançament d'un producte i en moltes ocasions i, depenent dels resultats, passem ja a estudis de grups de consumidors coordinats per empreses externes», detalla Alberto Cáncer.

Per a llançar els seus productes a base d'alvocat, Janus va treballar amb la marca Carrefour, que té una sèrie de laboratoris als quals acudir, i un d'ells és AINIA, centre amb el qual Anecoop manté bones relacions des de fa anys. Segons explica Cáncer, «hem fet allí els estudis de consumidors per a analitzar tots els aspectes organolèptics del producte i les intencions que produïxen en el consumidor.

Analitzem diferents tipus de factors: organolèptics, com el color o el sabor, o de caràcter comercial, com la proposta de preus o la intenció de compra. En funció d'estos resultats Carrefour decidia si efectuava o no el llançament».

En esta ocasió, recorda la responsable d'AINIA Consumer, es va treballar amb prototips finalistes. I explica el procés que se segueix en estos casos, que no es pot particularitzar perquè AINIA signa acords de confidencialitat, que és la base de la seua mecànica de negoci. Això li impedeix revelar detalls concrets d'un projecte, però sí que pot explicar el plantejament general que se segueix en tots els estudis: «Es realitza un test d'acceptació i preferència per a seleccionar el prototip o producte que millor potencial tinga.

Per a això es testen els productes amb el consumidor per a conèixer el grau d'acceptació sensorial així com els atributs sensorials, tant els positius com aquells que són a millorar, aportant a l'empresa informació clau per a reformular. S'avalua també la intenció de compra que projecta el producte, les expectatives que genera en el consumidor, fins i tot es pot valorar l'embalatge si està ja dissenyat i també les emocions que desperta el producte per a orientar la comunicació. Tan important és que el producte estiga bo, faça bon gust, com que es comuniqui bé des de l'envàs. Analitzant estes variables i atributs ajudem a definir i a validar el producte perquè les empreses tinguen inputs per a un llançament amb "més garanties" d'èxit».

Afortunadament, la resposta de Carrefour va ser positiva: «Els dos productes que hem presentat amb ells han obtingut el reconeixement del públic i s'han llançat amb la seua marca pròpia, la qual cosa implica respondre a tots els estàndards de qualitat del Grup Carrefour d'Europa i existix una esperança important de penetració en el mercat amb ells», conclou el director comercial de Janus Fruit.

>Autor de l'article

Bernardo Carrión

bernardo@bernardocarrion.com

En AINIA, una poma no sols és el logotip d'una marca tecnològica. També pot ser matèria d'estudi (foto: AINIA).

