

Últimas tendencias en tipos, innovación y presentación de los quesos en Europa

Dr. Mario Román



Dr. Mario Román

La producción comunitaria de queso está bastante estabilizada debido al sistema de cuotas establecido en la Unión Europea, que ha estancado la producción de leche de vaca. Este es un sistema donde cada estado dispone de una cuota de producción de leche a la cual debe ajustarse, sino es penalizado. Esa cuota puede estar destinada a cualquier transformación. Los nuevos países que se van incorporando a la UE se tienen que adecuar a él, pero ya está prácticamente decidido que a largo plazo se va a modificar. Por el momento hasta el 2012-2014 estará vigente y los estados miembros deben ajustar su producción a ese encaillado.

La cuota de cada país puede coincidir o no con su consumo de leche y de productos lácteos. Por ejemplo, en España somos deficitarios, producimos menos leche que la que consumimos. En Italia sucede lo mismo. Pero hay otros estados que producen por encima de sus necesidades y que trasvasan esa leche a los demás miembros. Eso hace que el mercado interno sea altamente móvil.

Quien supera la cuota es penalizado con el 116% del valor de la leche excedente. Con la incorporación de más estados a la UE, se produjo una descompensación que está produciendo una redistribución de las cuotas asignadas. Los nuevos miembros (de los cuales Polonia, República Checa y Letonia son los principales productores) están produciendo leche por encima de la cuota asignada, por lo que están en un proceso de reducción de su producción.

Cuando se analizan las importaciones en el sector quesero europeo, se observa que las compras de Polonia, Hungría y República Checa (países que se incorporaron en 2003-2004) van aumentando progresivamente, al mismo tiempo que va disminuyendo la

importación desde países no comunitarios. Es decir se está sustituyendo la importación desde terceros países, a lo mejor desde la Argentina o desde Nueva Zelanda, por producción intracomunitaria. Eso sirve para que haya menos queso en el mercado y que el mercado europeo se esté autoestabilizando, pero afecta al comercio mundial. Lo mismo pasa con las exportaciones, aunque las de los países de la UE tuvieron sólo un 2% de crecimiento, las exportaciones intracomunitarias de Polonia, Hungría y República Checa crecieron un 76%, al tiempo que van bajando progresivamente sus ventas hacia los terceros países. Esto también está dando la idea de cómo se está moviendo el mercado dentro de la Unión Europea.

Las tendencias en la Unión Europea

En general la tendencia en la UE es hacia el estancamiento del consumo de quesos duros y semiduros, con la excepción de los quesos especiales. Es decir hay un descenso de la venta de quesos tipo "commodity" pero se mantiene o aumenta la de especialidades, como quesos con denominación de origen (o con otras formas de protección), que tienen características que el consumidor aprecia. Este fenómeno se produce básicamente en los países de la cuenca mediterránea. Son países que tienen una larga tradición en quesos con determinadas características, lo que ha hecho que la utilización de la denominación de origen fuera una de las posibilidades para avanzar.



Una denominación de origen tiene mucha importancia en España, en Francia, en Italia y en Grecia. En el caso de los países del norte de Europa, no utilizan este sistema de protección para lácteos, pero sí son consumidores de estos quesos. Es decir, cuando un alemán quiere comer un queso español busca un queso con DO, por ejemplo queso "Manchego", porque le da una imagen de calidad. Es decir que los estados no apoyan el sistema o sólo lo apoyan relativamente, pero en cambio los consumidores aprecian mucho que un queso tenga garantías.

Por otro lado, en toda Europa hay un aumento muy claro de la venta de los productos frescos y de corta vida. Tanto la industria como los consumidores muestran un avance importante en los productos que se consumen muy rápido. Esto tiene que ver con la forma de vida, con la dieta, porque la gente percibe a los productos frescos como más saludables o menos agresivos que los productos más curados. Dan la sensación de más suavidad, de más frescor, y eso hoy tiene mucha importancia en el momento del consumo.

Lo que sí está variando muchísimo es la cantidad y forma de presentaciones. El queso se consume cada vez menos servido en el mostrador con la horma entera y trozado; está aumentando muchísimo la presencia de queso precortado en unidades, incluso en monodosis: se compra ya envasada la porción de 50 g o



de 100 g que se va a consumir.

Con respecto a los principales productores de quesos, si sumamos a Alemania, Francia, Italia, Holanda, Polonia, Reino Unido y Dinamarca, más del 50% de la cantidad de queso que se produce en el mundo está dentro de la UE. Pero si se analiza cuáles son los países principales exportadores, también aparecen a la cabeza los países comunitarios: Alemania, Francia, Países Bajos, Italia, Dinamarca, sólo después tenemos a Nueva Zelanda y Australia. Es decir, también la mitad del

UN MISMO ORIGEN, GRAN VARIEDAD DE SOLUCIONES.



Desde 1927 desarrollamos con investigación propia una amplia gama de ingredientes para la industria láctea, que se adaptan a los requerimientos específicos de cada producto.

Sabores dulces y salados - Estabilizantes formulados, caseínas, peptatos y gomas - Antioxidantes naturales, fibras, suplementos vitamínicos y minerales, isoflavonas - Colorantes naturales - Conservantes



SAPORITI
Nuestro mayor ingrediente es el conocimiento



SABORES



COLORES



FUNCIONALES



NUTRICIONALES

Bmc. Mitre 2364/66 (C1039AA) Cdad. de Bs. As. - Argentina
 Tel.: 54 11 5861-6100 - Fax: 54 11 5861-6199
www.gruposaporiti.com

ARGENTINA
BRASIL
CHILE
MÉXICO
PARAGUAY
PERÚ

queso que se exporta en el mundo procede básicamente de Europa. Pero esa exportación no es hacia terceros países sino que es una exportación dentro de la propia comunidad.

Quesos de leches finas

En el caso de otras leches, la situación es diferente, ya que no están en el sistema de cuotas, tanto la leche de cabra como la de oveja pueden avanzar sin problemas en cuanto a producción. De hecho, los principales movimientos que hay corresponden al aumento de estas leches, que en algunos países integrantes de la UE tienen un cierto volumen.

La mayoría de los productos que están amparados por DO tienen este tipo de leche. Pero hay que señalar que la DO -al tiempo que está dando una marca de calidad- también sirve para que los elaboradores autorregulen la producción. El caso del Roquefort es un ejemplo: se puede producir leche de oveja de calidad, pero se llega a un tope relacionado con el volumen de queso producido. Para controlar hacen que la materia prima tenga un valor menor conforme se está llegando a los límites de producción de quesos que tienen asignados.

En Francia la producción total de quesos ha aumentado un 1,2%, un nivel de incremento relativamente escaso, al tiempo que los quesos de oveja han aumentado un 6,4% y los de cabra un 1,5%. El mercado de los quesos cocidos se ha mantenido y el de los semicocidos ha disminuido un 1,8%. Como se ve, hay una estabilización en el mercado de queso de vaca y el aumento se debe básicamente al queso de oveja y de cabra. El mercado francés se reparte en un 92% de quesos de vaca, un 4,5% de quesos de cabra y un 3,5% de quesos de oveja. Francia es uno de los grandes países exportadores, exporta el 34% del queso que produce, pero casi el 90% de esa exportación la dedica al comercio intracomunitario.

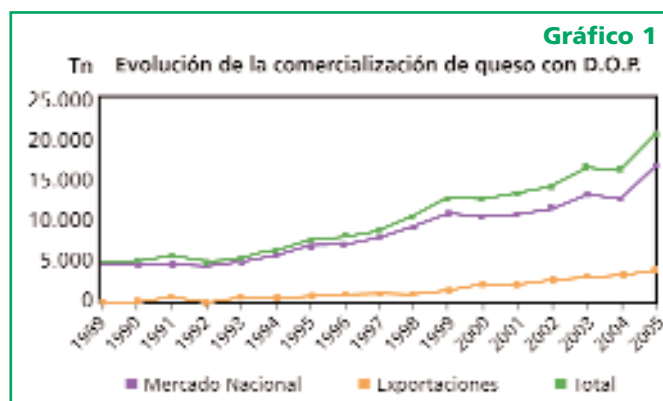
En Francia hay 43 quesos con DO, 28 son quesos de vaca, 12 de cabra, dos de oveja y un queso de suero. En España, hay una proporción mucho mayor de queso de oveja, ya que tenemos seis tipos amparados con DO en un total de 24 denominaciones. La principal producción española de queso con DO es la de queso "Manchego", cuya exportación va aumentando progresivamente, orientada básicamente al comercio dentro de la UE y en segundo lugar a EE.UU., el principal país consumidor no comunitario.

Las denominaciones de origen protegido en España empiezan en el año '82 con la del queso Mahon (vaca); en el '84 aparece la del Manchego (oveja) y luego progresivamente se van incorporando todas las demás. Hay una presencia importante de Manchego, con un 41%, seguido del queso Tetilla (13%) que es un queso gallego de vaca. Luego viene el queso Arzua Ulloa (11%) también de vaca y de Galicia, y el Mahon Menorca (11%), de vaca. Después viene el Cabrales (vaca, cabra y oveja), y los quesos de oveja Idiazabal, Roncal, Zamorano y Torta del Casar. Como se ve, la presencia de quesos de oveja es bastante importante. La conclusión es que en el rubro de leches finas hay posibilidades de desarrollo; muchas de las denominaciones de origen, tanto en Francia como en España, tienen que ver con leches de oveja y cabra.



Una cosa importante es que la denominación de origen es una marca de calidad y tiene importancia para el exterior, pero no es una herramienta para vender en el exterior exclusivamente. Una marca de origen hay que venderla primero en casa. En el gráfico 1 se presenta la evolución de la comercialización de quesos con DO en España. Se advierte que la exportación va teniendo una evolución ascendente pero tranquila, mientras que el mercado interior crece mucho más rápidamente. Eso es así, porque el consumidor nacional conoce mucho más el producto y por lo tanto lo va a valorar también más.

Para el exterior, una DO va a dar una imagen de calidad, una imagen de control, pero al principio donde hay que venderlo es internamente. Yo siempre digo: "para qué vamos a ir a Australia a vender, pudiendo ir a Madrid, que está más cerca". No tiene sentido invertir en publicidad, en marketing, saltando 13.000 kilómetros cuando a 300 hay un mercado que puede ser mucho más interesante. A nivel de Pymes





esto quiere decir que está muy bien plantearse exportar en conjunto a EE.UU., pero hay que pensar también que a lo mejor nos podemos agrupar para vender en Buenos Aires.

Un detalle importante es que si bien en todo el mundo avanza la góndola frente al mostrador, eso no es tan evidente en el caso de las especialidades: los quesos que tienen una característica de calidad son comprados por consumidores que prefieren hablar con alguien que les informa del producto. Por eso una de las cosas que hay que hacer cuando se elabora una especialidad es generar información. Eso se hace mediante degustaciones, mediante la formación del personal que está sirviendo ese tipo de queso.

Lo que busca el consumidor

Según un análisis reciente llevado a cabo en Bélgica, la tendencia es a consumo de queso preembalado. Hay un aumento de consumo del queso que se toma directamente desde la góndola, aunque todavía hay un 20% de consumidores que prefiere comprarlo en mostrador. También se ve una tendencia muy clara por los quesos light, que estuvieron de moda hace una década. Las marcas amplían su gama para ofrecer más productos distintos; es decir, con la misma marca hay una oferta mayor. Con respecto a la situación de venta, el punto donde se compran los lácteos sigue evolucionando -aunque más lentamente- hacia la mayor presencia de grandes superficies. Del mismo modo sigue ganando terreno el libre servicio sobre el mostrador, aunque como ya se dijo, esto no es tan evidente en el caso de las especialidades.

¿Qué es lo que le preocupa al consumidor? El consumidor está buscando cada día producto más equilibrados y de más calidad. El consumidor identifica la palabra calidad de dos maneras: o bien busca una marca de confianza o bien busca una certificación de calidad, que puede ser una denominación de origen, una etiqueta de ecológico, o una etiqueta genérica de calidad como la *Label Rouge* en Francia.

¿Qué pasa con las tendencias en innovación? Europa es una región muy activa en cuanto a la innovación y al lanzamiento de nuevos productos alimenticios: representa el 40% de los lanzamientos en el año 2006, y ha crecido un 26% en el número de lanzamientos en el periodo 2004-2006. Las innovaciones básicamente han sido en bebidas, en productos de panadería, en confiterías, en lácteos, salsas y condimentos y snacks.

Los lácteos están en el grupo de cabeza en cuanto a innovación. Las innovaciones están basadas primero en practicidad, se buscan cosas que se pueden manejar fácilmente: aperitivos, quesos precortados, quesos para hacer directamente al horno, para cocina. Luego en el placer: el consumidor busca suavidad, ligereza, textura de producto; busca recetas que guardan el sabor y la tradición. Cada vez busca menos el queso que no le diga nada, porque ese ya viene integrado en otras comidas que compra. Cuando alguien compra queso busca algo que le produzca placer, algo para disfrutarlo. Y también hay un componente de salud, una de cada cuatro innovaciones está unida a una promesa nutricional.

La innovación en quesos

Las novedades tienen que ver con todo lo mencionado: productos saludables (presencia de Omega 3, antioxidantes); productos relacionados con la dieta; productos éticos o sostenibles; productos "libres de"; productos relacionados con la edad, y muchas novedades relacionadas con el envasado.

En el caso del Omega 3, ya estaba en algunos productos, poco a poco se ha ido incrementando la presencia y la comunicación respecto a los efectos que tiene a nivel cardiovascular y mental. En el caso de los quesos, no se puede sustituir la grasa láctea por Omega 3, porque en Europa eso significaría perder la denominación de queso. Entonces a la grasa habitual se le añade el porcentaje suficiente para decir que lleva este agregado. También se ha recuperado el "efecto antioxidante" a través de la adición de vitaminas. En cuanto a los productos relacionados con la dieta, la idea es que el consumidor perciba que tienen el mismo sabor pero con un menor componente graso.

Con respecto a lo que son los productos éticos o sostenibles, el consumidor europeo cada vez le da más importancia al entorno de los productos que tienen que ver con el comercio justo, es decir alimentos que vienen de países donde está pagando para que no sean explotados los niños o la gente que los está elaborando, o productos que tienen que ver con medio ambiente. Es decir, ya no se vende el queso, se vende la idea global del producto.

Una tendencia importantísima es la de los alimentos "libres de" o alimentos "sin". Los lanzamientos de alimentos y bebidas libres de gluten se han duplicado en el año 2006. Los productos que están libres de OGM, libres de alérgenos, libres de lactosa, están teniendo un desarrollo muy importante. De hecho algunos países están generando sistemas de calidad que se dedican a certificar que el producto está "libre de".





El factor edad es un tema interesante. En Europa hay una población que cada vez tiene más edad, y ese es un sector de consumidores importante que hay que valorar. ¿En qué está basado el éxito de estos productos? Depende en muchos casos del marketing, hay que saber comunicar las propiedades del alimento y darles connotaciones de aporte de "vitalidad" y "actividad". Si se presenta un producto relacionado con la tercera edad, ayuda que sea bajo en sal, ya que la gente mayor cada vez puede consumir menos sal por problemas de hipertensión.

Las innovaciones en envases están relacionadas con la practicidad a la hora del consumo y a evitar la degradación de los productos que no se consumen en el momento. Se encuentran los envases resellables, muy habituales en algunas categorías de quesos, que permiten abrir y sellar de nuevo el producto para evitar su contaminación. Los productos en porciones son los que más presencia tienen, relacionados con hábitos de comida saludable y con un menor tamaño de los hogares. Entre otros factores, esto está poniendo de moda la aparición de productos "monodosis" con presentaciones de multipacks que contienen productos

envueltos individualmente. Es decir, envases que llevan dentro otro envase, de tal manera que se puede ir consumiendo poco a poco sin que se deteriore el producto.

Para casos de quesos de pasta blanda, que tienen un nivel de maduración que hace que haya problemas de olores, se ha desarrollado un envase que permite y regula la maduración, controlando asimismo los olores que hay en el refrigerador. Es un producto que hay que mantener en frío -como toda la línea de quesos- pero que da el valor añadido de no interferir con el resto de los productos que hay en la heladera.



DISTRIBUIDOR OFICIAL DE











INPACK ALIMENTICIA S.A. le ofrece una SOLUCION INTEGRAL a su empresa.

Disponemos de EQUIPOS Y MAQUINARIAS para la industria Láctea, de una amplia gama de INGREDIENTES E INSUMOS y además, de ASESORAMIENTO TÉCNICO profesional, para que su empresa logre sus OBJETIVOS.

Parque industrial, (6620), Chivilcoy, Buenos Aires
Tel./Fax: 02346-426996 Líneas Rotativas
E-mail: inpack@inpackalimenticia.com.ar
www.inpackalimenticia.com.ar

En la última edición de SIAL, se presentó un desarrollo conocido como tecnología IQF (Individually Quick Frozen). Es una tecnología dirigida a hoteles y restaurantes que trata de facilitar la manipulación de los quesos para su consumo. Los quesos se cortan y se congelan a -20°C individualmente, para que no peguen unos con otros. Una vez descongelados, tienen idéntico sabor y textura que el producto fresco. Esto tiene que ver con la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control. Todos los operadores de la cadena alimentaria tienen que tener instaurado un sistema HACCP. En una cocina donde se manipula carne, queso, verdura, etc., hay que mantener cuchillos individuales para cada tipo de producto, etiquetado por pieza, entre otras cosas. Si se soluciona el problema de tal manera que sólo hay que tomar el producto, quitarle el envase y servirlo, se reducen los riesgos de contaminación y los peligros.

Otro campo para la innovación son los productos "bio" u orgánicos y los productos ecológicos. También quesos con probióticos, quesos light, quesos bajos en sal. Aparecen los "quesos con", es decir quesos que mantienen sus características propias para no perder la denominación de tal, pero que incorporan algún ingrediente más, por ejemplo la soja, buscando la presencia de un componente positivo como las isoflavonas.

Hablando de los productos biológicos, los alimentos más consumidos siempre son frutas y legumbres, los huevos y el pan, seguidos por los productos lácteos. Pero hay una aclaración importante: los lácteos son los que atraen un mayor número de nuevos consumidores. Es decir, el consumidor que los compra habitualmente consume frutas y legumbres, huevo, pan. Pero, el nuevo consumidor que se acerca a ese tipo de productos empieza por con-



Para su queso Camembert President, Lactalis ha introducido en Francia un envase Cloche Saveur de plástico microareado que conserva el producto y regula la maduración controlando los olores en la heladera

sumir lácteos y luego sigue con los demás. El 34% de los nuevos consumidores de productos bio lo son de quesos.

Con respecto a las presentaciones, aumenta la variedad y la cantidad, los formatos habituales de presentación son quesos en barra; quesos de pequeño tamaño; porciones, loncheados; rallados y taqueados. Hay una presentación cada vez más importante que consiste en un envase con distintos productos para facilitar la degustación conjunta, en general se hace con quesos que tienen denominaciones de origen.

Hay un gran desarrollo de productos frescos, tanto queso como yogurt; platos preparados o intermedios; ensaladas; sándwich; bocadillos. El fenómeno fundamental es que las empresas queseras están dejando de ser sólo queseras y están pasando a producir algún elemento de otra gama, como bocadillos o ensaladas; hay un corrimiento del sector.

También hay desarrollos a partir de subproductos, sobre todo a nivel de pyme, debido a la mayor presión ambiental. Se puede verter menos sustancias contaminantes al medio y entonces hay mayor utilización de subproductos, tratando de hacerlos rentables, como producción de nata, de requesón, postres y productos industriales derivados de proteínas de suero.



Conferencia presentada en el Seminario "Mejora de la eficiencia y de la competitividad de las PyMES queseras argentinas" llevado a cabo el 29 de junio en la sede del INTI



Roberto Miguel Vigna

IMPORTADOR-EXPORTADOR Reg. N° 26.155/63

FÁBRICA DE MOLDES PLÁSTICOS
PARA LA ELABORACIÓN DE QUESOS

MATRICERÍA SIN CARGO

Modelos y Registros Industriales N° 57.994
Patente de Invención N° 249.778

ADMINISTRACIÓN: Riobamba 1535 - FÁBRICA: Bv. Seguí 4050
(2000) Rosario - Argentina - Telefón: (0341) 481-1815
E-mail: rvigna@arnet.com.ar www.rvigna.freeservers.com.ar



Set de Multimoldes 2000: Compuesto por bandeja porita moldes con tres canaletas para desuere. Lámina perforada sobre dicha bandeja, multimoldes ensamblados para aplicar sobre la misma y bandeja llenadora que va sobre los moldes. Estos mismos sirven para queso de vaca, cabra y oveja.
Patente en trámite.