

Arroz

El consumo se mantiene al alza

■ ELENA GARCÍA. Periodista ⁽¹⁾



El consumo de arroz en España mantiene la tendencia al alza iniciada en 1996, tras los fuertes descensos acumulados en años anteriores. De acuerdo con los paneles de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 1998 el consumo total ascendió a 270,24 millones de kilos, con un incremento de 2 millones de kilos respecto al año anterior. Aún siendo más moderado que el registrado en 1997 (cuando el consumo creció en 27 millones de kilos), ese aumento consolida la recuperación de la demanda dentro de un mercado que, en el terreno de la distribución, asiste a un creciente protagonismo de las marcas blancas –o de distribución– frente a las marcas de los fabricantes.

Sobre el consumo total de 270,24 millones de kilos, con un consumo per cápita de 6,79 kilos, más del 80% corres-

ponde a consumo en hogares, algo más del 15% a hostelería y restauración; y el resto se enmarca en el consumo institucional.

La evolución de este reparto en los últimos años apunta hacia un descenso porcentual del consumo doméstico, frente al aumento paralelo de las compras de arroz realizadas por la hostelería y restauración. Un comportamiento que, en todo caso, es común a todo el consumo alimentario en España.

NUEVAS TENDENCIAS: MARCAS BLANCAS Y ARROCES ESPECIALES

El mercado del arroz está evolucionando en dos vertientes paralelas. Por un lado, están adquiriendo protagonismo los arroces clásicos que se presentan bajo marcas blancas o de distribución. Por otro, nos encontramos con el desarrollo de productos cuyo valor añadido es mayor, es decir, aumenta la importancia de los denominados arroces especiales.

En 1998 las marcas de distribución ya representaban casi un tercio del mercado

total, tras haber crecido más de un 10% en sólo dos años. Este incremento tiene su explicación en dos hechos. El primero de ellos es que estos arroces ofrecen al consumidor buena calidad y precios más económicos ya que las distribuidoras llevan a cabo una promoción de sus propias marcas en este sentido. El segundo se refiere al aumento que han sufrido las tiendas de descuento, las cuales prácticamente sólo ofertan este tipo de productos. El crecimiento de las marcas de distribución se ha llevado a cabo en detrimento de las marcas regionales, las cuales han visto disminuir su presencia en el mercado de una forma muy notable –del 23% al 12,3% en un año–.

La otra tendencia que se ha registrado en los hábitos de consumo se refiere al despegue del arroz redondo frente al largo normal, del vaporizado y de los especiales, porque cada vez se utiliza más el redondo como condimento de ensaladas y guarnición de otros platos. Respecto a los arroces instantáneos y vaporizados, éstos se están viendo beneficiados por los nuevos hábitos de consumo y el crecimiento de la hostelería.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO EN HOGARES

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación referidos a 1998, el consumo medio per cápita en hogares fue de 5,49 kilos de arroz. En función del tamaño del hábitat, destacan los municipios más pequeños, en los que el consumo per cápita se elevó hasta 6,17 kilos en 1998, mientras que en las ciudades más grandes se situaba claramente por debajo de la media nacional.

Por el nivel socioeconómico de las familias, cabe resaltar que a menor renta, más consumo de arroz por persona, y viceversa; mientras que los hogares sin

(1) Además del artículo sobre arroz, Elena García ha realizado también los análisis que se incluyen a continuación sobre legumbres y pastas alimenticias.



Arroz

CUADRO Nº 1

CANTIDADES DE ARROZ COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR
KILOS

AÑOS	TOTAL NACIONAL				TOTAL PER CÁPITA	% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)		% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1997	219,81	35,59	12,79	268,19	6,70	81,96	13,27	4,77
1998	217,26	40,73	12,26	270,24	6,79	80,39	15,07	4,54

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

niños destacan también con un mayor consumo que en el caso contrario.

Si nos atenemos a la edad del consumidor, nos encontramos con que la dieta de las personas mayores de 50 años incluye el arroz con más frecuencia que la de cualquier otra franja de la población. Y a medida que disminuye la edad también lo hace el consumo de arroz.

LA DISTRIBUCIÓN POR CANALES

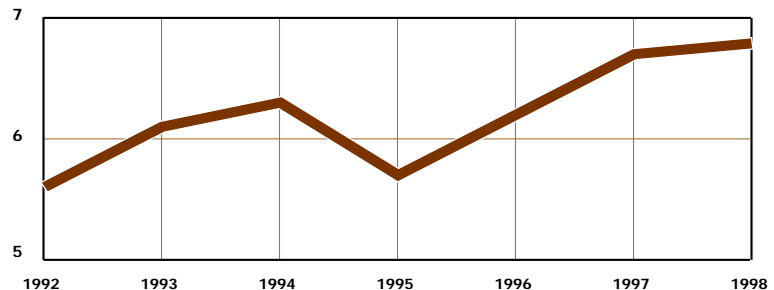
El reparto del mercado de la distribución de arroces para consumo en hogares mantiene en un destacado primer lugar a los supermercados, con casi el 60% del total en 1998, seguidos de los hipermercados, con el 30%; y las tiendas tradicionales, que apenas si mantienen el 9% del volumen total.

UN PRODUCTO MUY MEDITERRÁNEO

Haciendo buenos el tópico y la tradición, la Comunidad Valenciana registra el mayor consumo per cápita de arroz, con 8,82 kilos de consumo en hogares durante 1998, frente a los 5,49 de media nacional. A continuación, Baleares tiene un consumo per cápita de 7,95 kilos; y Murcia, de 6,05 kilos.

Canarias, Extremadura, Cataluña y Asturias también registran consumos de arroz elevados; mientras que en el extre-

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ARROZ EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR
KILOS POR PERSONA Y AÑO


FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

mo contrario, País Vasco, La Rioja, Castilla y León, y sobre todo Navarra, con 3,14 kilos por persona en 1998, tienen el consumo más bajo.

IMPORTANCIA CRECIENTE DE LA HOSTELERÍA

La importancia cada vez mayor del consumo extradoméstico a todos los niveles no es una excepción en el caso del arroz. En 1998, las compras totales de arroz realiza-

das por la restauración y hostelería alcanzaron 40,7 millones de kilos de arroz consumidos, 5 millones más que en 1997. Sobre esa cifra total, los restaurantes acaparan más de la mitad del total vendido en hostelería, y el grupo de bares y cafeterías, en torno a un 40%.

En cuanto a los lugares de compra a los que acude la restauración y la hostelería para adquirir arroz, los distribuidores suponen más del 40% del total, seguido de los mayoristas, con un 16%.





RISOLISTO

desafía al tiempo

No existe un arroz más rápido que RISOLISTO.

El nuevo arroz ya cocido de SOS.

Se prepara en tan sólo dos minutos
y de la forma más cómoda y sencilla:

Directo al microondas en su propio
envase o en un cazo al fuego.

Con RISOLISTO, dos minutos...¡y listo!

Un auténtico récord en rapidez.

con la garantía de SOS.



SOS

SI ES SOS, ES BUENO

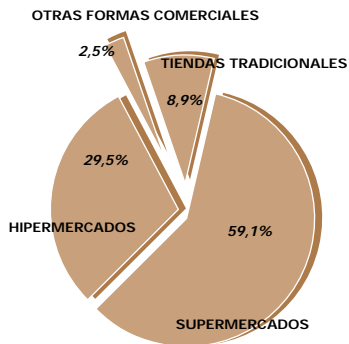
SOS Arana Alimentación S.A.
Ctra. Valencia Km. 3 - 46.680 Algemesí (Valencia)
Tel: 96/248 21 00 Fax 96/248 40 08 e-mail: sosarana@lander.es



Arroz

GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DEL ARROZ PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN
PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA
AÑO 1998



FUENTE:
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Y respecto a las diferencias geográficas en este segmento de consumo, las comunidades del litoral mediterráneo vuelven a destacar, como ocurre con las compras de los hogares.

SOBREPRODUCCIÓN

En 1998 se produjeron en España 804.000 toneladas de arroz, un 9,5% más que en 1997, año en el que ya tuvo lugar un récord histórico de producción. Las buenas condiciones climáticas y el hecho de que se hayan ampliado las superficies de cultivo –en Sevilla, Zaragoza y Cádiz, principalmente– son las razones más destacadas que han conducido a un aumento tan importante.

La primera consecuencia de esta sobreproducción ha sido la saturación del mercado, que ha desembocado a su vez en una caída de las cotizaciones agrícolas. La segunda es que debido al aumento de las áreas de cultivo, la Unión Europea podría reducir en un 41% las ayudas que está concediendo a este sector.



Otra de las consecuencias que se derivan del crecimiento de la producción es que actualmente, la industria arrocera goza de buenas calidades de materias primas y de precios de las mismas, con lo que puede mantener mejores márgenes. De ahí que los precios de venta al público también se hayan visto beneficiados y por fin se hayan recuperado los niveles moderados de años anteriores.

BALANZA EXTERIOR POSITIVA

Después de varios años de malas cosechas en los que España se vio obligada a importar gran cantidad de arroz, en 1996 recuperó la tradición exportadora gracias a las grandes cosechas que se han producido a partir de esa fecha.

De esta manera, desde 1996 las importaciones de arroz han empezado a caer en picado. Así, en cuatro años se ha pasado de importar los 179.000 toneladas de 1995 –la cifra más alta alcanzada– a apenas 24.000 toneladas en 1998. Grecia, EE UU y Tailandia son los principales proveedores.

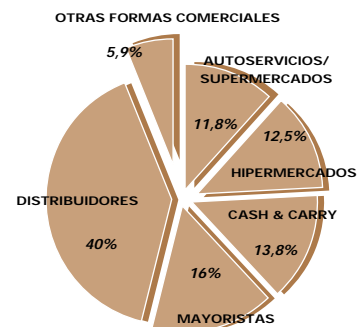
Las exportaciones se mantienen durante los últimos años (1997 y 1998) en torno a 200.000 toneladas anuales, de las que unas 175.000 son de arroz cargo, mayoritariamente vendido a países de la UE (sobre todo, Bélgica y Holanda).

EL FUTURO DEL SECTOR

Las cifras que se han registrado en el último ejercicio parecen indicar algunas tendencias que continuarán acentuándose en los próximos años. Por una parte, todo apunta a que las marcas blancas, ante el

GRÁFICO Nº 3

DISTRIBUCIÓN DEL ARROZ PARA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN
PORCENTAJES DEL VOLUMEN DE VENTA
AÑO 1998



FUENTE:
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

estancamiento del consumo, continuarán cobrando importancia. Por la misma razón, el resto de las marcas se inclinarán al desarrollo de productos con mayor valor añadido. Estos estarán adaptados a los nuevos hábitos españoles: la costumbre creciente de comer fuera de casa –de ahí que el consumo esté aumentando progresivamente en el ámbito hostelería, tendencia que parece acentuarse–, la falta de tiempo para dedicarle a la cocina, la mayor preocupación por la salud, así como la asimilación de hábitos de otros países. De ahí que los productos vaporizados, integrales, biológicos o exóticos sean punto de referencia indiscutible a la hora de hablar del futuro del sector.

En lo que al consumo por regiones se refiere, todo parece indicar que se tiende hacia una desaparición progresiva de las diferencias entre unas y otras zonas geográficas. Y respecto al comercio exterior, nada hace pensar que este continúe manteniendo su signo positivo, siempre y cuando la climatología y las intervenciones comunitarias lo permitan. ■

