

# Take & Go



## La conveniencia de estar preparados

Los platos refrigerados y los productos de conveniencia ganan el 9,5% en la cesta de la compra

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

### RESUMEN

*Los platos preparados (congelados, refrigerados y deshidratados, a temperatura ambiente) han crecido casi el 10% en el último año. Algunos hábitos de consumo cada vez más enraizados entre los compradores, junto a las alternativas saludables que encajan con la nueva tendencia a consumir "healthy" son los factores que sostienen la categoría. Además, se consolidan los hábitos de consumo tendentes a disfrutar del tiempo de ocio y alimentarse con productos que guarden sus propiedades nutritivas; la tendencia saludable no choca con este tipo de referencias, pues los "listos para comer" tienen en cuenta estos factores tan determinantes para el nuevo consumidor.*

**PALABRAS CLAVE:** Alimentos preparados, refrigerados, congelados, deshidratados, conveniencia, cesta de la compra, hábitos, saludable.

Productos vegetales, sushi, especialidades orientales y rollitos son soluciones de conveniencia que crecen en los hogares, aunque sobre una base pequeña, y acompañan a otras referencias más clásicas como las legumbres cocidas, las cremas líquidas refrigeradas o el café de monodosis. Todos y cada uno de estos productos conforman el sector de platos preparados o "listos para comer", que ha experimentado un crecimiento cercano al 10% en su valor de negocio, superando en más del doble el registrado en el mercado global durante el pasado ejercicio.

"Es importante recordar el componente saludable que se asocia a la nueva cesta convenience de la compra", dice Ana Fernández, experta en distribución de Nielsen; "por lo que productos como la pizza o los sándwiches crecen por debajo de la media, mientras que otros como el tofu, los bocaditos de soja o las hamburguesas y albóndigas vegetales muestran un comportamiento más activo".

"La cesta convenience de la compra", informe elaborado por Nielsen, recoge que factores como el tiempo limitado con que

cuentan los consumidores o el tamaño menor de los hogares se trasladan al sector de gran consumo. Los preparados de conveniencia crecen a un ritmo de 2,5 veces más que el resto, esto es: seis puntos por encima de la media del total alimentación. Son referencias que se asocian a la comodidad y al “listo para comer”.

### **EL NUEVO-NUEVO CONSUMIDOR**

---

“Ya no hay excusas; hay que enfocar al consumidor desde diversas perspectivas, estudiando su comportamiento” decía Agustín Delicado, director de Ventas y Logística de Consum como cierre al congreso de Estrategia Comercial y Marketing de Aecoc, celebrado en Madrid hace unas semanas; “porque este sector no va de vender productos, sino experiencias, lo que conlleva la convergencia de canales, auspiciada por la tecnología”.

Y es que, tal y como expresó Cédric Pantaleón, vicepresidente de Ventas de la división de Lácteos y productos de Origen Vegetal en Danone Iberia, “el desarrollo de nuevas palancas de crecimiento en gran consumo se centra en ese nuevo consumidor y sus necesidades; el 50% de los milenials se consideran foodies y para ellos el término salud adquiere un sentido holístico, global, de bienestar para el planeta”.

Pantaleón, que también ha participado en el congreso de Marketing organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), considera que “el 70% de los consumidores ha cambiado de hábitos y tres de cada cinco buscan soluciones que les mejoren la vida, que se la simplifiquen”. Además, el placer extremo sumado a la salud constituyen una de las palancas de crecimiento, ya que están dispuestos a pagar más por ello, afirma el portavoz de Danone Iberia, para quién “el mercado que conocíamos ya no existe; hay que mirarlo de otra forma y somos conscientes de que hay que ir más lejos, recuperar las tensiones entre los consumidores y el mercado para aislar oportunidades, como por ejemplo los momentos “para llevar”, que son muy importantes para el comprador”.



En el informe “Recalculando ruta 2020”, de la empresa de investigación de mercados Nielsen, se dice que “los nuevos estilos de vida y los cambios en la composición de los hogares más pequeños, más el desarrollo de un ecosistema tec-

---

***Los nuevos estilos de vida y los cambios en la composición de los hogares más pequeños, más el desarrollo de un ecosistema tecnológico en torno a la hostelería, han propiciado que, hasta seis veces de media al mes, los españoles coman en casa platos de fuera, ya sea de una tienda de alimentación o de un restaurante***

---



nológico en torno a la hostelería, han propiciado que, hasta seis veces de media al mes, los españoles coman en casa platos de fuera, ya sea de una tienda de alimentación o de un restaurante". El estudio considera que esta tendencia del "listo para comer", se traduce en el auge del "take away" en Horeca; esta modalidad "ya está disponible en dos de cada diez restaurantes españoles, lo cual supone en el momento del prime time, que es un día entre semana desde las 19 horas hasta las 23 horas, un incremento del 50% en sus ventas si se compara con un establecimiento que carezca de tal servicio".

"Recalculando ruta 2020" recoge los elementos clave de esta estrategia, como son la conveniencia y la experiencia de consumo: esta línea de negocio ha sabido responder a las necesidades del consumidor, en tanto dos de cada tres que piden al restaurante para comer en casa reconocen que es por no tener que cocinar, mientras que casi la mitad aduce el ahorro de tiempo y la comodidad, al no tener que desplazarse al establecimiento; junto con la conveniencia y la sorpresa, ya que el 38% valora la posibilidad de tener una experiencia de consumo diferente y que le asombren; de hecho, el surtido de los establecimientos minoristas ha incrementado su oferta el 4,5%".

## COMODIDAD Y SORPRESA

En España y según datos Nielsen, recogidos en el informe "La cesta convenience de la compra", uno de cada cuatro hogares tiende a la comodidad, siendo el gasto medio en productos de conveniencia de 185 euros en 2017, con un crecimiento del 9% con respecto al ejercicio anterior. Las referencias innovadoras son las preferidas, con un aumento del 13,5% en ventas. Se trata del tofu, el sushi, las especialidades orientales o los rollitos, que se añaden a la lista de preparados habituales o clásicos, como legumbres cocidas, cremas líquidas refrigeradas (salmorejo, gazpacho y ajoblanco), sopas instantáneas e incluso conservas. Las ensaladas de IV Gama, listas para aderezar, o el café de monodosis ya están presentes en ocho de cada diez hogares y en 4 de cada diez hogares, respectivamente. En total, por cada 100 euros gastados en la cesta de la compra ocho corresponden a referencias de platos preparados, sean a temperatura ambiente, congelados o refrigerados.

Precisamente estas dos últimas presentaciones son las favoritas en el caso de hogares con niños, mientras que en el de los singles maduros predominan los platos en conserva.

**LORD Fresh**  
Tu take away  
Sin trampa y con cartón

[www.tentebien.com](http://www.tentebien.com) / tlfno: 91 870 13 36

Por otra parte, hay diez tipos de platos preparados que han experimentado crecimientos que van desde el 62,5% para las referencias vegetales alternativas, hasta el 12,6% en el caso de los platos congelados con base de verduras.

Entre medias, el sushi ha crecido casi el 50%, las especialidades orientales más del 23%, los rollitos han hecho lo propio con el 22,5%, las legumbres cocidas al natural rozan el 21%, el 20% es para las cremas líquidas refrigeradas, mientras las croquetas han crecido el 18,6%.

El café de monodosis y los platos congelados con base de arroz ocupan las posiciones antepenúltima y penúltima en el ranking de evolución de los platos preparados, con incrementos respectivos del 14,3% y del 13,7%, según recoge el informe Nielsen.

“Dentro de la amplia variedad de productos hechos a “nuestra conveniencia”, hay un total de diez que muestran crecimientos notables, por encima del 12%” se dice en el estudio; son los trending topic dentro de esta cesta, aunque en algunos casos las cifras son espectaculares porque parten de una base pequeña, que va agrandándose año tras año y de forma exponencial.

#### **LA COSTUMBRE DE CRECER**

“El consumidor valora cada vez más una oferta amplia, variada y de alta calidad cuando va a comprar frutas y verduras”, dice Vera Sanchez-Carpintero, Marketing Manager de IRI España; “está preocupado por su salud y, por tanto, disponer de una amplia alternativa en este sentido puede hacerle escoger uno u otro tipo de establecimiento; los retailers lo saben, son conscientes de que el lineal de frutas y verduras puede ser un driver de compras para el consumidor, aquello que le dirija a la hora de elegir su enseña minorista”.

“La categoría se ve reforzada por la tendencia actual, que apunta a un consumidor en busca de la conveniencia o comodidad, de productos que se adapten a su estilo de vida y la tipología de su hogar y familia” dice la portavoz de la empresa de investigación de mercados IRI; “desea productos que se puedan consumir de forma rápida y que no contengan raciones extremadamente grandes evitando así el desperdicio del producto; de ahí que los productos de IV gama como vegetales y fruta listos para comer, o que sólo requieren una preparación rápida en horno microondas y los de V gama, como platos preparados de fruta y verdura no congelados, como es el caso de los pimientos asados en bandeja, los refrigerados, o la calabaza cocida, estén mostrando un gran crecimiento”.

Este incremento se sitúa en cerca del 13% para las verduras y frutas de IV gama, en el 5,5% para las ensaladas en cuarta gama y de casi el 10% para la categoría de V gama, según datos de IRI. Estas categorías, que en España suponen casi 590 millones de euros y una cuota del 38% en la sección de platos cocinados y precocinados, cada vez cuen-

*Por cada 100 euros gastados en la cesta de la compra ocho corresponden a referencias de platos preparados, sean a temperatura ambiente, congelados o refrigerados*



tan con una ocupación mayor de espacio en los lineales de productos refrigerados, tanto en los súper como en los híper, con una evolución de las ventas en valor del 8,23% para el total de ambas gamas.

#### **AMBIENTE ON THE GO**

En Europa, la demanda de comida y bebida de conveniencia “on-the-go” está impulsando las ventas de productos tipo snack o aperitivo, en particular las patatas fritas y los snacks salados. Recientemente IRI, uno de los líderes en big data y tecnología para las industrias de consumo, ha analizado las categorías de gran consumo más vendidas en 2017 en los seis países: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España y Holanda.





“Un factor clave en la categoría de alimentos a temperatura ambiente es que el crecimiento en los snacks está siendo impulsado por el estilo de vida cada vez más vertiginoso de los consumidores y su preferencia por comer sobre la marcha, a menudo como una alternativa a las comidas tradicionales en casa”, dice un portavoz de la consultora; “en 2017 la categoría de alimentos que se conservan a temperatura ambiente alcanzó un valor de negocio de 96.000 millones de euros en los principales países europeos analizados, con un crecimiento del 1,4% de media, siendo Alemania y Holanda los que experimentan un mayor crecimiento, el 2,3% respecto del año anterior”.

En esta categoría de alimentos a temperatura ambiente, las patatas fritas y los snacks salados tiraron del crecimiento del sector en todos los países, sumando una cifra de ventas totales de 6.300 millones de euros, lo que roza el 4% de crecimiento con respecto al año anterior. La categoría se posiciona en el top 10 de crecimiento absoluto, año a año, en casi todos los países estudiados por IRI, si bien las ventas de la categoría crecieron más aprisa en Italia, con volúmenes subyacentes de hasta el 7.5% más que en el año anterior.

“La portabilidad y un packaging de cierre hermético son ventajas de un valor cada vez mayor, al aportar comodidad para el consumidor on-the-go”, dice Olly Abotorabi, senior regional Insights Manager de IRI; “pero necesitarán equilibrarlo mediante la demanda de opciones más saludables, ya que los snacks azucarados se están convirtiendo en menos atractivos para los compradores, al tiempo que ofrecer alternativas más adaptadas para el picoteo “sin remordimientos”, como los frutos secos y las semillas, la fruta y las palomitas”.

Salud y bienestar son drivers para un consumidor cada vez más bipolar en su relación con la cesta de la compra en general y con la distribución minorista en particular. En el estudio “European Shopper Survey” del año pasado constructos como los de salud y bienestar están ganando cada vez más adeptos entre los consumidores, influyendo en sus elecciones

de comida y bebida y ayudando a fomentar el crecimiento en los productos orgánicos, vegetarianos y sin gluten.

“Nuestro análisis muestra que los consumidores optan cada vez más por productos sanos y ligeros, siendo la fruta distribuida de forma individual, los frutos secos, las palomitas, las patatas horneadas o los chips de vegetales sus snacks preferidos” se recoge en el informe de IRI; “el crecimiento de dos dígitos por ejemplo en el caso de los chips de vegetales se ha impulsado desde el desarrollo de nuevos productos, como las raíces de vegetales, los guisantes, las variantes de arroz y lentejas, de marcas nicho y convencionales”.

Según Abotorabi, “el análisis de las macro categorías más vendidas en 2017 proporciona algunos desarrollos interesantes en cuanto al cambio de perfil del comprador europeo normal”; “el acceso rápido y fácil a las opciones de comida y bebida se está convirtiendo en algo relevante, por lo que tanto fabricantes como distribuidores necesitarán maximizar sus oportunidades en ese campo”. Pero aún hay más, pues según el citado experto, “en España encontramos una tendencia que crece en paralelo, pero que es contraria, como es el crecimiento de los productos no saludables premium en categorías como la de los chocolates, pues los productos de “indulgencia” permiten al consumidor darse el capricho”.

Otros datos que avalan las tendencias apuntadas en los informes y fuentes consultadas se recogen en el informe de Alimarket “Soluciones refrigeradas: acostumbradas a crecer”, que se analiza el mercado de comida refrigerada en España como uno de los más dinámicos del sector alimentario. Referido a 2018 y para el canal de libre servicio (súper, híper, autoservicios) recoge la evolución positiva de las “soluciones refrigeradas” durante los cuatro últimos ejercicios, con incrementos del 6,3% en volumen y de algo más del 7% en valor. Pizzas y gazpacho se reparten el 65% del mercado en volumen, seguidas desde lejos por las recetas, con algo más del 11%, las tortillas, con el 10,4% y las ensaladas, con casi el 6%. Bocadillos, sándwiches, platos de masa y rosas suman el 5%. ■