



Platos preparados. El refugio de los grandes

Los precocinados se convierten en nicho de mercado para sectores como el cárnico o el conservero

SYLVIA RESA. Periodista

Los platos preparados continúan creciendo y se están convirtiendo en refugio para otros sectores de corte tradicional, como el cárnico o el de conservas de pescado, que desarrollan ahora los proyectos de investigación e innovación iniciados en años anteriores.

Con una facturación de 2.000 millones de euros, una estructura empresarial integrada por 300 compañías, que dan empleo a 18.000 trabajadores, la industria de platos preparados en España empieza a decantarse por especialidades, como los productos étnicos, y por formas de presentación determinadas, como los platos refrigerados.

Este último segmento quizá sea el más dinámico, lo que ha llevado a que durante el último trimestre del pasado ejercicio

siete fabricantes hayan constituido la Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados (AEPR).

Durante el pasado ejercicio, estos últimos crecieron el 12%, según los datos de la patronal, cuya representatividad es del 80% en el segmento.

Dicha evolución supera la experimentada por otros sectores agroalimentarios y arroja una cifra de negocio cercana a los 700 millones de euros.

En crecimiento y valor de facturación el citado segmento ha tenido una evolución más positiva que otros dentro del propio sector de platos preparados. Por refrigerados se entiende aquellos productos que se presentan envasados al frío como consecuencia de una preparación en crudo o precocinada. Su consumo es directo o bien puede requerir calentamiento.

Fuentes de la AEPR, presidida por Fernando Fernández, aseguran que el objetivo de la misma consiste en alcanzar el nivel de consumo de otros países del entorno, como es el caso de Reino Unido.

El negocio de los refrigerados se reparte entre las pizzas, con el 25% de la facturación, el segmento de gazpachos, caldos y cremas, al que corresponde otra cuarta parte del total, tortillas con el 7%, rosas con el 5% y ensaladas con el 4%. Por su parte, las especialidades que tienen como base arroz, carne, legumbres, pasta o verduras tienen un gran potencial de desarrollo a medio plazo.

El presidente de la organización atribuye el crecimiento de los platos refrigerados a la innovación habida en el sector, con la consecuente aparición de nuevos productos, presentaciones y envases re-

novados. Según Fernández, el crecimiento estimado para el presente ejercicio es del 18%.

El responsable de la AEPR considera que los nuevos hábitos de consumo y la constante demanda de soluciones, “cada vez más fáciles y rápidas de preparar”, han propiciado la configuración de uno de los sectores “más dinámicos e innovadores, con un pronóstico de futuro muy favorable”.

Para Fernández, los resultados del pasado ejercicio corresponden al “esfuerzo de las compañías por buscar nuevos sabores y texturas diferentes, que aporten una solución culinaria saludable, elaboradas con materias primas de primera calidad, que a su vez den respuesta a los nuevos hábitos sociales y a los nuevos ritmos de vida”.

La tendencia que está favoreciendo la evolución de este segmento es la receta internacional, esto es, los platos refrigerados elaborados con recetas italianas o mexicanas, ya que permiten disfrutar de otros sabores que no se pueden preparar en el hogar de forma casera.

La Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados está constituida por trece empresas líderes del sector: Alinaco, Bodedebó, Casa Más, Casa Tarradellas, ElPozo Alimentación, Gallo, Montealbor, Nestlé, Platos Tradicionales, Zurita, Campofrío, Conservas Ortiz y Espuña. Por cierto que las tres últimas compañías se han sumado a la AEPR en marzo pasado.

OFERTA GASTRONÓMICA PRECOCINADA

Pollo a la vizcaína, cochinillo asado al horno envasado al vacío y con su salsa de cebolletas, ciruelas y piñones en un frasco, pulpo a la gallega, chipirones encebollados, crema de calabaza a la canela, cordero de Aragón guisado, cochinillo relleno de foie, bocaditos de faisán, buñuelos de vieiras, parrilladas de verduras y kits culinarios para hogares de un solo miembro.

Son algunos de los ejemplos de hasta



dónde empieza a extenderse el horizonte de los platos preparados, de la mano de compañías como el grupo Doux, Bonvehi o la empresa de conservas Garavilla, propietaria de la marca Isabel, entre otras.

Y es que entre los sectores que han encontrado salida al estancamiento a través de los preparados se encuentran desde hace tiempo los segmentos de zumos, conservas de pescado y hortalizas y más recientemente las cárnicas, como ElPozo y Campofrío.

Aunque el desarrollo de las IV y V gamas, respectivamente productos semielaborados y listos para consumir, se viene produciendo desde hace varios años atrás, el desarrollo definitivo empieza a notarse ahora, con una apuesta de los grandes grupos alimentarios que se concreta en inversiones anuales destinadas a la investigación en tales segmentos.

Un elemento que impulsa el desarrollo de los preparados es el canal de Hostelería, Restauración y Catering (Horeca) como vehículo del denominado foodservice, que no es otra cosa que una oferta gastronómica dirigida a los consumidores que no tienen tiempo para prepararse su propio menú, pero que prefieren comer en casa. En el caso del sector hostelero, cada vez mayor número de establecimientos demandan el foodservice, de tal forma que los expertos menos optimistas hablan de un futuro en el que la cocina del restaurante contará con un gran número de microondas que sustituirán a cocineros y fogones.

De momento, y tal y como se pudo ver en la última edición de la feria Alimentaria, las novedades en maquinaria y utillaje hosteleros están orientados hacia tal tendencia. Es el caso de una gran termomix

fabes con almejas

Desde hace más de ocho décadas, venimos ofreciendo los mejores platos de cocina para el consumo de los hogares y la restauración.

Hace ocho años, creamos la "gama alta" Campanal: una línea de productos con ingredientes seleccionados.

La Gama Alta es indispensable para la tienda que desee mejorar el valor de su categoría.



acuchárate con Campanal

capaz de preparar simultáneamente medio centenar de platos.

La oferta de las empresas fabricantes tiene cada vez menos límites también en el canal hogares, como demuestran los llamados kits culinarios, que contienen los ingredientes justos para la elaboración de una ración.

MERCADONA SE LLEVA EL GATO AL AGUA

Platos preparados y refrigerados incrementaron tanto su cifra de negocio como el volumen de comercialización, según la empresa de investigación de mercados TNS, para el periodo interanual comprendido entre febrero de 2007 y el mismo mes del año anterior.

En facturación, el de preparados incrementó casi el 19% su valor, mientras el de refrigerados hizo lo propio con más del 24% de aumento.



Por lo que respecta a otras variables relativas al comportamiento de los consumidores en el mercado español, durante el periodo citado aumentó el número de compradores, el número de hogares, su gasto medio y el tique de compra.

En cuanto a los canales minoristas, a

excepción del descuento, el resto de formatos sufrieron caídas de hasta 2,5 puntos porcentuales, como fue el caso del hipermercado en la distribución de refrigerados.

Aún así, el supermercado sigue siendo el líder en la distribución tanto de prepara-



CRDE Caballa y Melva de Andalucía

Elaboradas artesanalmente y bajo un riguroso mecanismo de control, las conservas son peladas a mano y estibadas en los envases por una mano experta. El riguroso reglamento interno prohíbe el uso de productos químicos y conservantes en cualquiera de las fases del proceso de elaboración.

La materia prima es de las especies *Scomber Japónicus* para la caballa y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard* para la melva, utilizándose únicamente aceite de oliva y de girasol como líquido de cobertura. Todo el proceso ha de ser natural y artesanal, tanto en la limpieza como el pelado del pescado y envasado, para que cuando un consumidor compré estos productos obtenga el grado máximo de Calidad y Seguridad Alimentaria.

Caballa y Melva andaluzas, un producto magnífico, de calidad incomparable, sabroso y nutritivo, proveedor de grasas ricas en ácidos omega tres, ayudan a prevenir las enfermedades coronarias, cardiovasculares y a combatir el colesterol.



CUADRO 1

Cifras de negocio, volumen de facturación y otras variables

	PLATOS PREPARADOS		PLATOS REFRIGERADOS	
	TAM FEBRERO 06	TAM FEBRERO 07	TAM FEBRERO 06	TAM FEBRERO 07
Valor de ventas (miles euros)	214.103	254.536	126.739	157.246
% evolución valor		18,8		24,1
% compradores	66,5	68,4	47	51,2
Hogares compradores (miles)	9.992	10.572	7.064	7.914
Gasto medio anual por hogar	21,43	24,07	17,94	19,87
Ocasiones de compra	5,4	5,7	3,8	4,2
Tique de compra	3,94	4,19	4,78	4,78

FUENTE: TNS. Tasa Anual Móvil (TAM) Febrero 2006-Febrero 2007.

CUADRO 2

Cuotas por canales y por enseñas. Porcentaje de mercado

	PLATOS PREPARADOS		PLATOS REFRIGERADOS	
	TAM FEBRERO 06	TAM FEBRERO 07	TAM FEBRERO 06	TAM FEBRERO 07
Hipermercado	26,7	25,8	26,6	24,1
Supermercado	53,2	52,8	55,4	55,7
Discount	10,9	12,0	6,9	9,2
Resto canales	9,2	9,4	11,1	11,0
Grupo Carrefour	20,8	20,2	15,9	15,1
Grupo Auchan	8,3	7,3	8,7	7,6
Grupo Eroski	7,3	8,0	9,0	8,7
Grupo El Corte Inglés	4,9	3,9	4,1	3,3
Mercadona	26,2	29,1	31,5	36,8
Lidl	1,9	3,8	1,5	3,9
Resto cadenas	30,6	27,7	29,3	24,6

FUENTE: TNS. Tasa Anual Móvil (TAM) Febrero 2006-Febrero 2007.



dos como de refrigerados, con cuotas respectivas del 52,8% y del 55,7% en febrero de 2007.

Le sigue, aunque a distancia, el hipermercado con cuotas del 25,8% en preparados y del 24,1% en refrigerados. Los establecimientos descuento son los que mejor evolución presentan, con crecimientos de 1,1 puntos porcentuales en su cuota de mercado de preparados y de 2,3 puntos porcentuales en la de refrigerados.

Por lo que se refiere a las enseñas minoristas, Mercadona es líder en la distribución de ambos segmentos. Así, en preparados alcanza el 29,1% con un crecimiento de 2,9 puntos porcentuales, mientras en refrigerados su participación es del 36,8%, con un crecimiento de 5,3 puntos porcentuales.

Le sigue la cadena de hipermercados Carrefour, con cuotas respectivas del 20,2% en preparados, donde tuvo un retroceso de 0,6 puntos porcentuales, y del 15,1% en refrigerados, con una caída de 0,8 puntos porcentuales con respecto a febrero de 2006.

EL NICHOS DE LAS MASAS CONGELADAS

Entre los segmentos que integran el sector de platos preparados, el de masas congeladas constituye uno de los más dinámicos. Un total de 40 empresas fabricantes alcanzan una facturación de 836 millones de euros, superior incluso a la de refrigerados.

Se trata de un sector atomizado en cuanto a número de empresas si se tiene en cuenta que sólo las cinco primeras concentran el 70% de las ventas totales del sector, por lo que las 35 restantes se reparten el 30% del mismo.

En la evolución de las masas congeladas ha tenido mucho que ver el peso de éstas en el total de ventas de pan. De este modo, si en 1995 las ventas de masas congeladas representaban el 5% de las totales de pan, actualmente dicho porcentaje alcanza el 20%.

En lo que se refiere a los canales de

CUADRO 3

Mercado de platos preparados por especialidades. Porcentaje para canales

	TOTAL PLATOS ELABORADOS	SALTEADOS	PIZZA CONGELADA	RESTOS PLATOS ELABORADOS
% evolución valor	11,3	-3,0	26,5	9,2
% evolución volumen	6,3	-0,4	17,4	4,9
% compradores	68,3	37,3	38,0	50,0
Gasto anual/comprador (euros)	30,97	13,7	18,12	18,49
Frecuencia compra	6,3	3,8	4,1	3,7
Gasto/día compra (euros)	5,33	3,61	5,12	5,26
Hipermercado	25,3	20,9	32,3	21,9
Supermercado	38,3	53,2	36,2	31,8
Discount	16,0	17,3	23,0	9,6
Tradicional	1,0	2,0	0,2	1,1
Especialista	17,8	5,0	6,3	34,3
Resto	1,7	1,7	1,9	1,4

FUENTE: TNS Tasa Anual Móvil (TAM) Marzo 2007 (en porcentaje para canales).

distribución de estos productos, Horeca es uno de los principales, dado que las redes de venta de las cadenas de pastelería empiezan a inaugurar establecimientos con degustación de productos. Otro sector, el de conveniencia, sobre todo los mini markets de las estaciones de servicio,

se consolida día a día como uno de los principales canales de venta del pan, para cuya cocción algunas de estas cadenas cuentan con horno propio y donde sirve de producto de venta por impulso.

“Las masas congeladas han revolucionado el concepto de venta de pan y de

bollería y pastelería –dice una portavoz de la Asociación de Fabricantes de Masas Congeladas, Asemac–; ahora es posible encontrar sus productos en multitud de puntos de venta. Esta disponibilidad es posible gracias su fácil distribución, conservación y acabado en el punto de venta o servicio”. Para la portavoz de la patronal de masas congeladas, “no hay que olvidar que el canal Horeca y dentro de éste el de comida rápida han sido los sectores más beneficiados por la revolución que ha supuesto el pan precocido, al poderse servir producto variado y recién hecho, en su mejor momento de consumo, a cualquier hora del día”.

En Asemac puntualizan que más del 20% de las ventas del sector de masas congeladas se realizan en el canal de hostelería. Por otra parte, el 40% de los fabricantes de panadería tradicional se ha apuntado al nuevo sistema de elaboración, lo que ha provocado una auténtica explosión de los denominados puntos calientes, es decir, con horno propio que cuece el pan congelado.

Estos puntos calientes de panadería y bollería junto a pastelerías, tiendas especializadas, conveniencia, así como hipermercados y supermercados configuran la estructura minorista de distribución de las masas congeladas en el mercado español. ■

El despegue de las masas congeladas

Durante los tres últimos ejercicios, y según fuentes de la patronal Asemac, el sector de masas congeladas ha experimentado destacados incrementos tanto en su volumen como en valor de negocio.

En 2007, el nivel de ventas del sector ha sido de 551 millones de kilos, con un crecimiento cercano al 16% con respecto al año anterior y del 27,2% comparado con 2005.

En términos de facturación, los sectores de bollería y pastelería industrial con base de masa congelada crecieron casi el 20%, alcanzando una cifra de negocio de 836 millones. Esto supone un aumento del 34,6% con respecto al valor de facturación de las masas congeladas en 2005.

CUADRO 4

Volumen y valor de negocio de las masas congeladas

	VOLUMEN (MILLONES KG)	Δ % (VOLUMEN)	VALOR (MILLONES €)	Δ % (VALOR)
2005	433	12,7	621	11,4
2006	475	9,7	700	12,7
2007	551	15,9	836	19,7

FUENTE: ASEMAC. Datos correspondientes a bollería y panadería industrial que emplea masa congelada.

Reino Unido, el mercado con mayor potencial



En el ranking europeo, el mercado español se sitúa en un nivel medio en cuanto al desarrollo del sector de platos preparados. Según uno de los últimos informes Consumer Survey, de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen, el 14% de los consumidores españoles compran comidas preparadas de forma habitual.

Los países europeos líderes son Grecia, donde el 25% dice adquirir este tipo de productos frecuentemente, y Reino Unido, con el 20% de consumidores asiduos. Por el contrario, en Dinamarca sólo el 5% dice comprarlas a menudo; en Portugal, el 9%, y en Italia, el 10%.

Otro estudio, esta vez realizado por la Fundación Future, recoge que el 50% de los británicos consume comida precocinada al menos una vez a la semana.

Tal crecimiento destaca aún más si se compara con el dato correspondiente a 2003, año en el que tan sólo uno de cada cuatro británicos declaraba consumir este tipo de productos una vez por semana.

El estudio de la citada fundación arroja otros hábitos de comportamiento inusuales en el caso del consumidor británico, como es la tendencia a cocinar en el hogar. Dicha tendencia obedece sobre todo a jornadas con mayor tiempo de ocio, como son los fines de semana.

Future Foundation relaciona tal cambio con la popularidad alcanzada en Reino Unido por cocineros como Delia Smith o

Jaime Oliver, a quienes sus conciudadanos pretenden emular en sus respectivos hogares.

Los encuestados por la Fundación Future reconocen preparar recetas en sus domicilios al menos tres veces por semana.

En Future prevén un aumento de la calidad frente a la cantidad en los productos alimenticios, en un país en el que los consumidores conceden cada vez mayor importancia a la gastronomía y a la selección de productos agroalimentarios para elaborar las recetas culinarias.

Otro estudio, esta vez de Euromonitor, atribuye al mercado francés un crecimiento paulatino de uno de los segmentos más dinámicos dentro del sector de preparados: las masas congeladas. En el caso del mercado alemán, los crecimientos registrados han sido más moderados. En Italia, los aumentos son ligeros. Sin embargo, en dicho mercado sólo el pan congelado tiene una cuota del 40% en el total de masas congeladas, lo que se explica porque los habitantes de la bota del Mediterráneo son grandes consumidores de pan.

Esto último es el actual caballo de batalla del sector en países como España, el mercado europeo donde menos pan se consume, con un promedio de 53 kilos por persona y año. Nada que ver con países que también hacen uso de la dieta mediterránea, como Italia, con 75 kilos per cápita o los 70 kilos que consume cada francés al año.