



El consumo de platos preparados en España, Francia y Gran Bretaña

■ DANIEL FELICIANO

■ LUIS MIGUEL ALBISU

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)

Los patrones de consumo alimentario han cambiado significativamente en los últimos años, siguiendo las tendencias, que con alguna anterioridad se han manifestado en EEUU, Gran Bretaña, Francia y otros países desarrollados. Existe un aumento en el consumo de alimentos de conveniencia, que refleja una tendencia en la disminución del esfuerzo y tiempo empleado en la preparación de los alimentos. La conveniencia está relacionada con múltiples aspectos, no sólo con el tiempo empleado en la cocina, sino también con el tiempo y esfuerzo (mental y físico) usado en la compra, el almacenamiento, la preparación y el consumo de los alimentos.

Los alimentos de conveniencia pueden ser definidos como cualquier plato total o parcialmente preparado, en el que una significativa parte del tiempo de prepara-

ción, habilidades culinarias y energía aplicada han sido transferidas de la ama de casa al procesador de alimentos o al distribuidor. Los platos preparados son un tipo de alimento de conveniencia que está registrando un elevado crecimiento en su consumo en las últimas décadas. En mayor o menor medida, están presentes en muchos hogares de los países más desarrollados. Son especialmente útiles en los hogares en los que todos los adultos trabajan fuera de casa y que llegan, al final del día, sin ganas de cocinar pero, que al mismo tiempo, desean la comodidad y la tranquilidad de comer en casa.

Muchos consumidores, además de la falta de tiempo para preparar una comida tradicional, tienen falta de conocimientos culinarios. Necesitan, por eso, de una comida preparada o, a lo mejor, de un conjunto de alimentos semipreparados con

los cuales se pueda hacer fácilmente una comida y no ingredientes para cocinar. Según la mayoría de los autores, el factor más determinante para el crecimiento de este mercado es la incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar. Señalan que no es tanto el trabajo en sí mismo, sino más bien el estrés resultante de la percepción de escasez de tiempo, lo que influye en las pautas de consumo alimentario. La incorporación de la mujer al trabajo, fuera del hogar, conlleva un aumento de la renta de los hogares, lo que les permite acceder con más facilidad a productos con mayor valor añadido. Muchos consumidores son conscientes de que han de pagar más por los platos preparados, pero están dispuestos a pagar por el valor añadido de la conveniencia.

España tiene un porcentaje de mujeres empleadas inferior a la media de la Unión

Europea (15), lo que, parcialmente, puede explicar el reducido consumo de platos preparados cuando lo comparamos con otros países de la Unión. En 1993, el 30,7% de las mujeres españolas estaban empleadas (cuadro 1), bastante inferior al valor registrado en Francia y Gran Bretaña. En 2003 este mismo valor ha aumentado al 46%, aún así sigue estando por debajo de los porcentajes registrados en Francia y en Gran Bretaña. Sin embargo, en los últimos diez años el porcentaje de mujeres empleadas en España ha crecido un 49,8%, muy por encima de Francia, que ha aumentado un 11,1%, y de Gran Bretaña, donde el aumento ha sido de un 7,4%.

El nivel de estudios es un factor que guarda relación directa con el nivel de renta y que por eso es referido en muchos trabajos como un factor que afecta positivamente el consumo de platos preparados. Podemos observar (cuadro nº 2) que también España registra niveles educacionales de su población bastante inferiores a los registrados en Francia o Gran Bretaña.

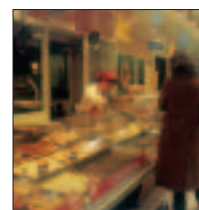
Otro importante factor para el aumento del consumo de platos preparados es el creciente número de hogares unifamiliares y la disminución del número medio de personas por hogar. Podemos observar, en el cuadro nº 3, que el número medio de personas por hogar en España en los últimos diez años ha disminuido progresivamente. Cuando comparamos España con Francia o Gran Bretaña se constata que el número medio de personas por hogar es mayor en España. Sin embargo, el descenso del número medio de personas por hogar en los últimos diez años ha sido mucho más acentuado en España que en Francia o Gran Bretaña. La abundancia de envases destinados a una sola ración es un reflejo no sólo de la cantidad de hogares unifamiliares, sino también de la individualización de la elección de los alimentos.

La importancia que está cobrando el ocio en los últimos años, debido a que los consumidores están más preocupados, por la calidad de vida y tiempo libre, ha contribuido de manera significativa a un crecimiento del consumo de alimentos de

CUADRO Nº 1

**TASA DE EMPLEO DE LAS MUJERES
PORCENTAJE**

	ESPAÑA	FRANCIA	GRAN BRETAÑA
1993	30,7	51,5	60,8
1996	32,9	52,2	62,5
1999	38,4	54,0	64,2
2002	44,1	56,7	65,3
2003	46,0	57,2	65,3



FUENTE: Eurostat Structural Indicators.

CUADRO Nº 2

**PORCENTAJE DE HABITANTES QUE TIENEN, POR LO MENOS, UN
NIVEL SECUNDARIO DE ESTUDIOS**

	ESPAÑA	FRANCIA	GRAN BRETAÑA
1993	25,5	56,0	49,9
1997	33,5	60,0	54,7
2001	40,0	63,2	81,1
2002	41,6	64,1	81,7



FUENTE: Eurostat Structural Indicators.

CUADRO Nº 3

NÚMERO MEDIO DE PERSONAS POR HOGAR

	ESPAÑA	FRANCIA	GRAN BRETAÑA
1993	3,3	2,5	2,4
1997	3,2	2,4	2,4
2001	3,0	2,4	2,4
2002	3,0	2,4	2,3
2003	2,9	S.D.	2,3



FUENTE: Eurostat Structural Indicators.

conveniencia y muy particularmente de platos preparados.

**DIFERENCIAS ENTRE LOS
MERCADOS ESPAÑOL, FRANCÉS Y
BRITÁNICO**

El mercado de platos preparados ha crecido considerablemente en los últimos años. En el conjunto de los cinco principales países europeos (Gran Bretaña, Fran-

cia, Alemania, Italia y España), alcanzaba, en 2002, los 6.680 millones de euros, en valor total de ventas (Mintel, 2002). En Gran Bretaña, en el mismo año, el valor total de ventas de platos preparados alcanzaba 2.700 millones de euros, valor que es el doble del total de ventas en Francia y 6 veces del total de ventas en España (gráfico nº 1). Este valor representa un incremento de 46% del valor to-



tal de ventas de platos preparados en Gran Bretaña en relación a 1997.

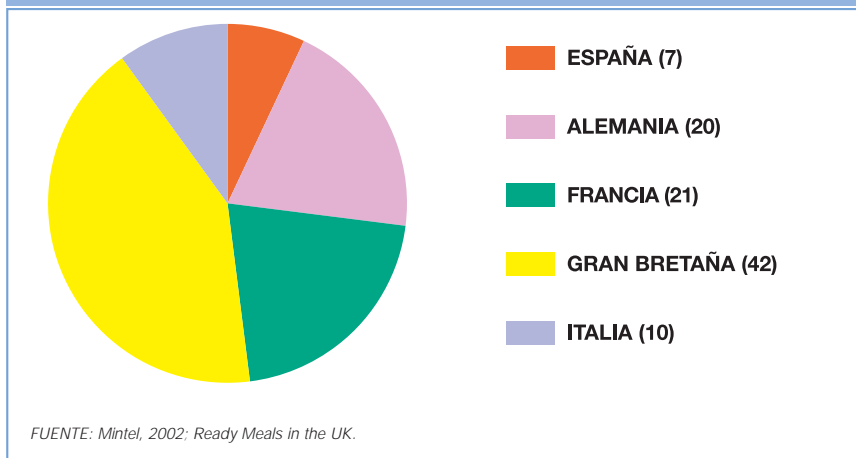
EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN ESPAÑA

El consumo de platos preparados en España, en su conjunto, ha estado aumentando de forma continuada en los últimos años, y se mantiene como uno de los segmentos del mercado más dinámicos de la alimentación española, con tasas de crecimiento de dos dígitos en la mayoría de las distintas categorías que componen este amplio mercado.

Es a partir de 1997 cuando el consumo de platos preparados sufre un fuerte incremento de una forma continuada (gráfico nº 2). Esta progresión no ha pasado inadvertida para los principales fabricantes del sector de la alimentación, quienes han comenzado a tomar posiciones para hacerse con su cuota en este mercado, interesados en diversificar su línea de nego-

GRÁFICO N° 1

IMPORTANCIA RELATIVA DEL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN LOS CINCO PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS PORCENTAJE



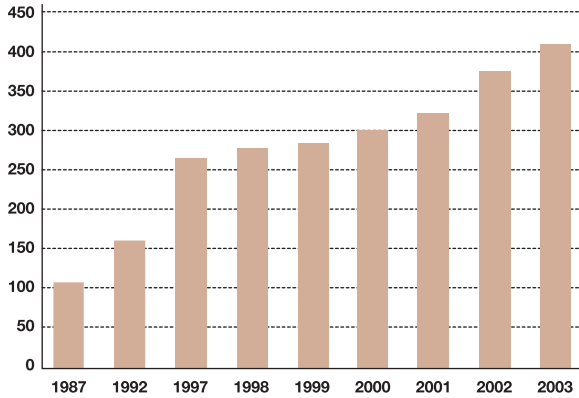
cio y situarse en un sector que, en opinión de los expertos, tiene un fuerte potencial de crecimiento. Según los datos del panel

de consumo alimentario del MAPA (gráfico nº 2), el consumo total de platos preparados en 2003 ascendió a 413.700 tonela-

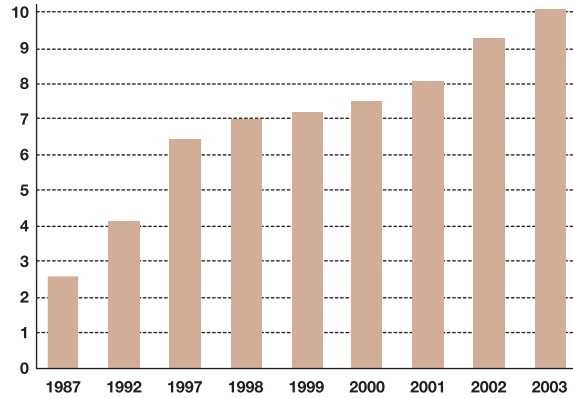
GRÁFICO Nº 2

DATOS SOBRE LOS PLATOS PREPARADOS EN ESPAÑA

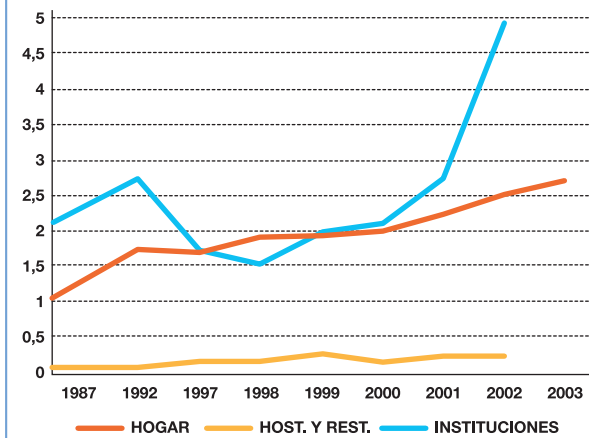
CONSUMO EN MILES DE TONELADAS



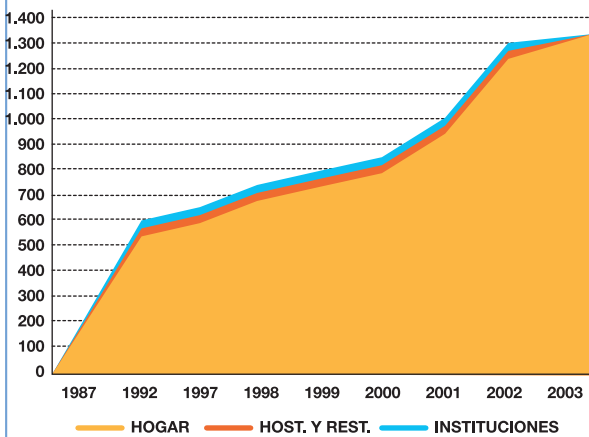
CONSUMO PER CÁPITA EN KILOS



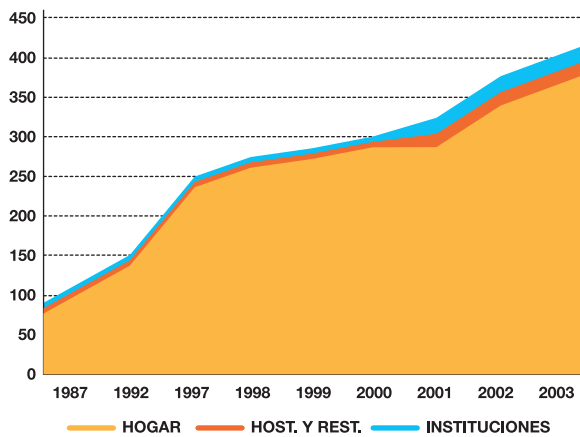
PORCENTAJE DEL GASTO EN RELACIÓN AL GASTO EN ALIMENTACIÓN



GASTO EN MILLONES DE EUROS



CANTIDAD CONSUMIDA EN MILLONES DE KILOS



FUENTE: MAPA, Panel de consumo alimentario.

das, valor que representa un crecimiento del 9% respecto a 2002 y del 55,7% en relación a 1997. Se espera una progresiva intensificación de la competencia, debido al aumento del peso de las marcas de distribuidor, y al creciente interés que están mostrando empresas que operan en otros sectores por diversificar su oferta hacia este tipo de producto.

En 1987 cada español consumía, de media, 2,6 kg de platos preparados por habitante y año (gráfico nº 2). En 2003, el consumo per cápita de platos preparados alcanzó los 10,1 kg por habitante, lo que representa un aumento del 288,1%. Sin embargo, el consumo per cápita de platos preparados en los hogares españoles aún es reducido en el conjunto de la alimentación española. En 2003, los platos preparados representaban tan sólo un 2,7 % del total del gasto per cápita en alimentación de los hogares españoles (gráfico nº 2). Lo que muestra que, en este tipo de preparaciones culinarias, el desarrollo es limitado, y refuerza la idea de que la alimentación en España es todavía tradicional comparada con la de otros países europeos. Hay que considerar que estos productos son relativamente nuevos dentro del mercado español, sobre todo si se compara con Francia y Gran Bretaña. De ahí que su potencial de crecimiento sea todavía grande.

Se puede verificar (gráfico nº 2) que porcentualmente son las instituciones las que más gastan en platos preparados, alcanzando en 2004 el 4,9% del total de sus gastos en alimentación contra los 2,9% gastados por los hogares. Sin embargo, cuando nos referimos al valor absoluto gastado en platos preparados por los distintos segmentos, se constata que en los hogares se realiza un 92,2% del total nacional del gasto en platos preparados.

Podemos observar en el gráfico 2 que de los 1.306,3 millones de euros gastados en platos preparados en España en 2002, sólo un pequeña parte se realiza a través de los canales HORECA e instituciones. Las instituciones con un gasto en platos preparados de 61,28 millones de



euros, representan tan sólo un 4,7% del gasto total en platos preparados. Se ha registrado, desde 1996, un fuerte aumento en el gasto en platos preparados en los tres canales, tendencia que se ha registrado también en el gasto total en alimentación, ya que, como hemos visto en el gráfico nº 2, la importancia en términos porcentuales de los platos preparados no ha crecido a un ritmo tan elevado como el gasto total en platos preparados.

En cuanto al gasto institucional en platos preparados, es interesante verificar que en 2002 representaba un 4,7% del total gastado en platos preparados por los tres canales, mientras que en cantidad las instituciones, en el mismo año, han consumido un 5,7% (gráfico nº 2) de la cantidad total consumida de platos preparados. Lo que permite decir que el consumo institucional de platos preparados se hace, mayoritariamente, en base a productos de bajo precio.

Teniendo en cuenta el tipo de componente principal con que están confeccionados (gráfico nº 3), en 2002, las sopas y cremas eran los platos que se consumían en mayor cantidad (114,78 millones de kg), correspondiendo a un 30,3% del total. Sin embargo, atendiendo a la evolución del consumo en los dos últimos años (2001/2002), son los platos preparados con hortalizas de principal

componente los que más han crecido (57,8%), seguidos de las pizzas (19,3%) y de los platos preparados cuyo componente principal es la carne (16,1%), mientras que en las sopas y cremas se ha notado una progresiva ralentización de su crecimiento.

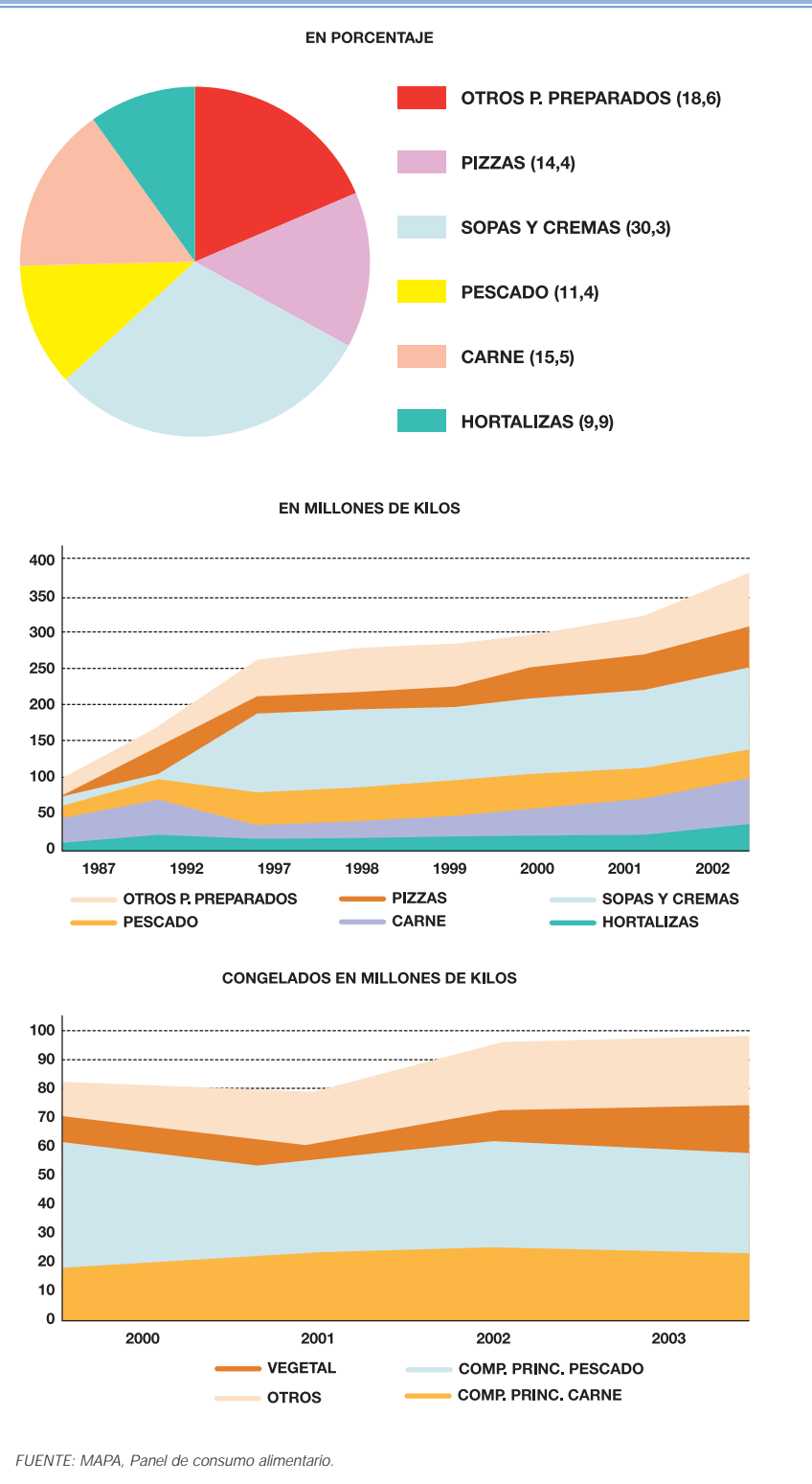
En el gráfico nº 3 se puede observar un crecimiento abrupto del consumo de sopas y cremas en 1997. Este inusitado crecimiento refleja, en nuestra opinión, más bien un cambio en la metodología de recogida de datos que un crecimiento efectivo de este segmento. Esta conclusión se encuentra respaldada por los datos de otras fuentes, entre ellas la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados.

Segmento de platos preparados congelados

El mercado español de platos preparados congelados mantiene en su conjunto un buen ritmo de crecimiento, propiciado en gran medida por el desarrollo de las estrategias comerciales de los operadores líderes y por el dinamismo de las marcas de distribuidor, según la asociación patronal del sector. Ante el crecimiento de las marcas de distribuidor, los principales operadores del sector mantienen una política de innovación continuada de productos con mayor valor. Acompañado de fuer-

GRÁFICO Nº 3

CANTIDAD DE PLATOS PREPARADOS CONSUMIDA EN ESPAÑA SEGÚN EL TIPO DE COMPONENTE PRINCIPAL EN 2002



tes inversiones en publicidad y promoción para reforzar la imagen de marca y así satisfacer la demanda de un consumidor ávido de novedades y cada vez más acostumbrado a los productos de conveniencia.

Como se puede observar en el gráfico nº 3, este segmento sigue creciendo, llegando a las 98,3 toneladas en 2003, lo que representó un crecimiento del 5,5% en relación a 2002. Sin embargo, el crecimiento se está ralentizando en los últimos años. La ralentización en el ritmo de crecimiento de este segmento de producto, en los establecimientos de alimentación, es debida en parte a la saturación del lineal de frío y al rápido crecimiento del segmento de platos preparados refrigerados.

En el conjunto de este mercado, todos los productos que lo integran han aumentado su consumo, a excepción de los salteados (cuadro nº 4). El primer segmento en ventas dentro de los platos preparados congelados son las pizzas, cuyo consumo se situó en 2004 en 15.487 toneladas, con un incremento del 12,6% en respecto al año anterior. Sin embargo asistimos en los últimos años a una cierta ralentización de este crecimiento, hecho que se debe al fuerte crecimiento del mercado de pizzas refrigeradas, que ha provocado una disminución del consumo de pizzas congeladas.

El segundo puesto estaba ocupado por los canelones y lasañas, cuyo consumo alcanzó 13.088 toneladas, con un incremento del 6,8% respecto al año anterior. Esta categoría, tal como las pizzas, ha sufrido una desaceleración en su crecimiento, ya que son las categorías que cuentan con más años de presencia en el mercado y han alcanzado la madurez. Bastante dinámicos se han mostrado las categorías de platos en base a hortalizas, pescado, mejicanos y otros, lo que denota una apuesta por la diversificación de la oferta y un aumento de la penetración del consumo de productos relacionados con una alimentación saludable, hortalizas y pescado. Con 13.088 toneladas en 2004, los arroces preparados registraron



CUADRO Nº 4

PRINCIPALES SEGMENTOS DE PLATOS PREPARADOS CONGELADOS TONELADAS

SEGMENTOS	2003*	2004**	Δ %
PIZZAS	13.753	15.487	12,6
CANELONES/LASAÑA	12.260	13.088	6,8
ARROCES	11.804	12.412	5,2
SALTEADOS	8.898	8.739	-1,8
ÉTNICA	3.745	3.831	2,3
BASE VERDURA	2.607	3.230	23,9
BASE PESCADO/MARISCO	1.528	1.773	16,0
OTROS	928	1.172	26,3
MEXICANA	449	538	19,8

*Acumulado 52 semanas hasta 23-03-03. **Acumulado 52 semanas hasta 21-03-04.

FUENTE: IRI España.

CUADRO Nº 5

PRINCIPALES SEGMENTOS DE PLATOS PREPARADOS REFRIGERADOS TONELADAS

SEGMENTOS	2003*	2004**	Δ %
PIZZAS	46.605	50.324	8,0
GAZPACHO Y CREMAS	13.446	20.107	49,5
TORTILLA	2.737	3.590	31,2
PLATOS DE PASTA	1.477	2.828	91,5
ENSALADAS	1.597	1.908	19,5
POLLO ASADO	621	1.331	114,3
CALLOS	660	821	24,4
MIGAS	672	666	-0,9
EMPANADA	452	536	18,6
PAELLA Y COMBINADOS ARROCES	106	116	9,4

*Acumulado 52 semanas hasta 30-04-03. **Acumulado 52 semanas hasta 28-03-04.

FUENTE: IRI (datos de pollo de AC Nielsen).

un incremento del 5,2%. La mayor parte de las ventas de este segmento corresponde a la variedad "arroz tres delicias".

Las ventas de platos preparados comprados a través del canal alimentación (gráfico nº 4) evolucionan de forma considerable, hecho que, según la patronal del sector, está impulsado por el enorme peso de las marcas de distribuidor, que compiten con un diferencial de precios de entre un 50 y un 100%. El aumento de la demanda de productos de mayor precio unitario atenuará la repercusión negativa en los márgenes de explotación, debido a la gran competencia propiciada fundamentalmente por la fuerte presencia de las marcas de distribuidor, cuya participación en algunas categorías llegó al 65% del volumen total de ventas en 2004, según IRI España.

Por lo que respecta a la distribución de las ventas por tipos de establecimientos, los hipermercados están sufriendo un retroceso, quedándose con una participación del 26,4%, mientras que por el contrario los supermercados han crecido situándose en primera posición, con el 46%. Las tiendas tradicionales quedan en tercer lugar con el 13,1%.

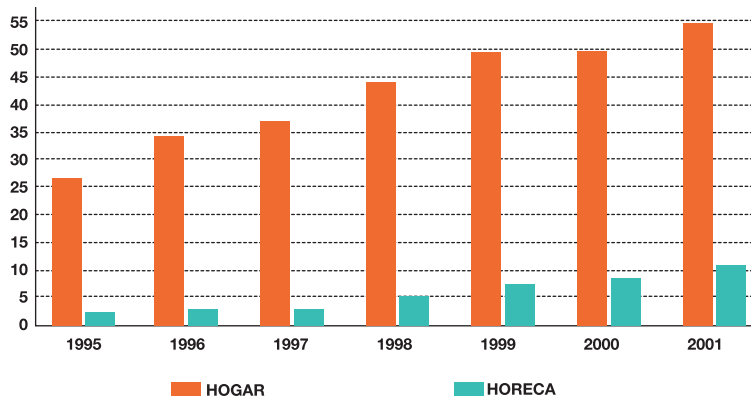
A nivel empresarial, los movimientos acontecidos en los últimos dos años por los principales operadores del sector denotan una clara tendencia hacia la concentración marquista. Se trata de un mercado dominado por las grandes multinacionales, donde la concentración se ha convertido en una vía rápida para aumentar la cuota de mercado. Nestlé, Unilever, Findus y Pescanova son en la actualidad las empresas más importantes del sector.

Segmento de platos preparados refrigerados

Los platos preparados refrigerados son un mercado relativamente nuevo y que está creciendo rápidamente, perfilándose como uno de los mercados más prometedores de la alimentación en España. Este rápido crecimiento es debido al avance de los nuevos hábitos de consumo, que demandan productos cada vez más el-

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS CONGELADOS EN ESPAÑA SEGÚN CANALES DE DISTRIBUCIÓN MILES DE TONELADAS



FUENTE: Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados.

borados, envasados y que conserven sus propiedades y frescura. Se trata de un mercado muy heterogéneo, donde conviven platos cocinados de receta tradicional, dirigidos al ama de casa mediante su comercialización en la gran distribución, junto a platos de recetas más elaboradas, destinados fundamentalmente al canal HORECA, con una fuerte incidencia de las cocinas centrales y la demanda de los catering.

Los principales segmentos de platos refrigerados sumaron entre marzo de 2003 y marzo de 2004 un volumen de ventas de 82.227 toneladas (cuadro nº 5), considerando sólo las ventas en establecimientos de libreservicio con más de 100 m2. Ese volumen de ventas representaba un incremento del 20%, respecto a los doce meses anteriores, y supuso un volumen de negocio, de 377.913 M. euros, un 16% más.

Dominado por las pizzas pasteurizadas refrigeradas, que representan más del 60% del volumen de ventas, y en menor medida por los gazpachos y cremas, las tortillas y otras recetas tradicionales. Las pizzas, aunque siguen aumentando, van cediendo protagonismo a otros platos y, así, los gazpachos y cremas aumentaron un 50%, mientras los platos de pasta crecieron un 91% y los asados, con dos años de presencia en el mercado, un 114%.

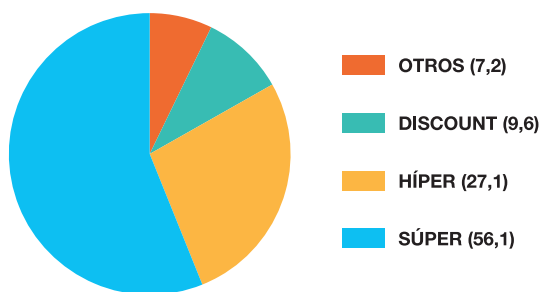
Este crecimiento del gasto en platos preparados refrigerados contrasta con el relativo estancamiento del consumo alimentario total, que en la última década habría aumentado un 5,5%, mientras el consumo general de este tipo de platos crecía un 43%, según datos del MAPA. Estos productos vienen a responder a las necesidades del nuevo consumidor, básicamente de perfil urbano, con menos tiempo para cocinar, mayor poder adquisitivo y que, para un consumo puntual o más frecuente, deposita su confianza en un preparado de caducidad reducida. Así, con unas características de conservación diferentes, los refrigerados suponen una nueva opción, que se suma a otras posibilidades menos novedosas, como los congelados, los deshidratados y los platos de temperatura ambiente, vulgarmente conocidos por conservas.

El segmento de los productos de tem-

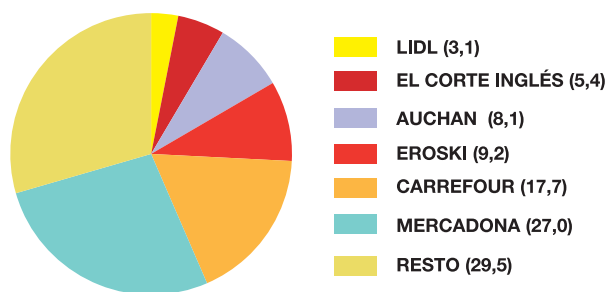
GRÁFICO Nº 5

GASTO EN PLATOS PREPARADOS REFRIGERADOS PORCENTAJE (EN 2003)

POR CANALES



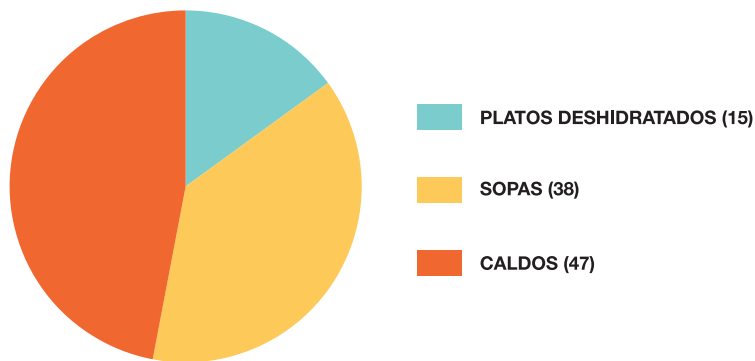
POR CADENAS



FUENTE: TSN MasterPanel.

GRÁFICO Nº 6

**MERCADO DE PLATOS PREPARADOS DESHIDRATADOS EN ESPAÑA
PORCENTAJE (EN 2002)**



FUENTE: MERCASA, 2003. Alimentación en España, 5ª edición.



peratura controlada crece en el lineal y ha inducido a las cadenas de distribución a implantar en sus tiendas espacios específicos, donde conviven desde las pizzas a las cremas, pasando por tortillas y otras recetas más novedosas, reclamando un espacio propio para competir así en igualdad de condiciones con los congelados. A su favor cuentan con una mayor imagen de calidad y con una presentación que se aproxima mucho más al producto elaborado en el hogar, de mayor frescura y, en general, con mejor imagen que los congelados, pero han de competir contra el menor precio y la larga tradición en el merca-

do de los congelados. Por lo que se refiere al gasto por canal, los supermercados supusieron un 56,1% del total de compras de platos preparados refrigerados (gráfico nº 5), valor que es superior a la cuota de mercado de los supermercados en el conjunto de la alimentación española en 2003.

Por cadenas (gráfico nº 5), Mercadona, con un 27% del gasto total en platos preparados refrigerados, es la cadena que mayor cuota de mercado tiene, seguida por el Grupo Carrefour (compuesto por Carrefour, Champion y Día) con un 17,7% del gasto.

Segmento de platos preparados esterilizados

En este segmento incluimos los platos preparados vulgarmente conocidos por conservas. Envasados mayoritariamente en lata y en menor medida en vidrio y plástico susceptible de ponerse en el microondas. Este es un segmento que se encuentra dominado por tres recetas bastante conocidas en la cocina tradicional española, como son la fabada, los callos y las albóndigas. El volumen de consumo de estos platos es difícil de cuantificar, en un mercado con participación de empresas de diversos sectores, para las que estos productos tienen una importancia estratégica diferente, a veces la de mero complemento de su catálogo, y que no están unidas en una asociación sectorial.

Segmento de platos preparados deshidratados

Los platos preparados deshidratados forman un grupo específico que está compuesto por los caldos en pastilla, las sopas, los platos deshidratados y las ayudas culinarias. Cada uno de estos productos presenta particularidades específicas, ya que los caldos y las sopas son productos muy tradicionales, con importantes cifras de negocio y con un mercado estabilizado, mientras que los platos deshidratados y las ayudas culinarias son ofertas mucho más recientes, con tasas de crecimiento importantes.

Como se puede ver en el gráfico nº 6, los caldos son la principal oferta, con alrededor del 47% de las ventas, seguidos por las sopas, con el 38%, y los platos deshidratados, con el 15%. Estos últimos presentan, de todas maneras, un mayor dinamismo y un cierto aumento de su importancia. Dentro de los platos deshidratados, la oferta más importante es la de las pastas (75% del total), seguidas por los noddles (15%) y los de arroz (10%).

La concentración empresarial es muy fuerte en este grupo de productos, ya que se reparten el mercado entre tres grandes compañías multinacionales, junto a otra que trabaja fundamentalmente la marca blanca. El sector de sopas, caldos



EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA

El sector de platos preparados tiene una importancia creciente, ligada al cambio en los estilos de vida, que tuvo un volumen de negocios de aproximadamente 5.000 millones de euros en 2001. La noción de platos preparados, en Francia, cubre las siguientes familias de productos:

- Platos precocinados y platos preparados frescos (ensaladas, pizzas, sándwiches, platos precocinados, platos preparados a base de carne y de pescado, etc.).
- Platos preparados en conserva, en lata, bote de vidrio o en bandeja (cassoulet, ravioli, lentejas acompañadas de carne, platos con salsa, platos exóticos, salsas y guarniciones).
- Platos preparados congelados (sartenadas compuestas, gratinados de legumbres, recetas tradicionales a base de carne o pescado).

Las cuotas de mercado son muy diferentes según las familias de productos. En 2001, como podemos observar en el cuadro nº 6, los platos preparados en conserva suponían el 15% de las ventas en valor, contra 35% para los congelados y 49% para los frescos.

Las empresas del sector son una prueba de dinamismo y de esfuerzo de innovación notable, del que son testimonio la aparición de continuas novedades, tradicionales o exóticas, una mejora continua de la calidad de los productos ofrecidos a los consumidores así como una comunicación que se orienta hacia un público consumidor joven.

El sector de platos preparados congelados es muy competitivo y la presión sobre los precios es muy fuerte. La sofisticación de las referencias se transforma en un elemento de notoriedad para las marcas, permitiendo a las empresas resistir a la presión de las marcas de distribución.

La tendencia a la sofisticación puede ser también observada en el sector de platos preparados en conserva, ya que de los tres segmentos es el que tiene mayor porcentaje de ventas en volumen, pero

CUADRO Nº 6

VENTAS DE PLATOS PREPARADOS EN FRANCIA PORCENTAJE

	2001 (VALOR)
PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS FRESCOS (1)	49,2
PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA (2)	15,5
PLATOS PREPARADOS CONGELADOS (3)	35,3

Fuentes: (1) SYNAFAP – Syndicat Nationale des Fabricants de Plats Préparés Frais. (2) FIAC – Fédération Française des Industries D'Aliments Conservés. (3) SNFPS – Syndicat Nationale des Fabricants de Produits Surgelés.

CUADRO Nº 7

CANTIDAD PER CÁPITA/ANUAL DE PLATOS PREPARADOS CONSUMIDA EN LOS HOGARES DE GRAN BRETAÑA SEGÚN EL TIPO DE COMPONENTE PRINCIPAL KG/PER CÁPITA/AÑO

COMPONENTE PRINCIPAL	1996/1997	2000/2001	2001/2002	2002/2003
CARNE	4,42	6,55	7,54	8,16
PESCADO	1,98	2,29	1,87	1,98
PIZZAS	-	-	3,48	3,38
SOPAS	4,73	4,89	4,32	4,32

FUENTE: DEFRA, 2004. Family Food in 2002-03.

y purés presenta unas tasas de crecimiento interanuales del 2,3%. Dentro de éstos, los caldos y sopas en brik son productos emergentes, con un importante crecimiento del 81% en volumen y del

63% en valor, llegando hasta los 16.200 litros y algo más de 33,30 millones de euros. Por el contrario, caldos y sopas tienden a perder protagonismo y ven reducirse, año a año, sus porcentajes de ventas.

menor porcentaje de ventas en valor, lo que nos indica que los platos preparados en conserva son en general más baratos que los platos preparados frescos o congelados.

EL MERCADO DE PLATOS PREPARADOS EN GRAN BRETAÑA

El crecimiento del mercado de platos preparados en Gran Bretaña puede explicarse por un conjunto de razones que tienen que ver con el producto propiamente dicho y con la sociedad en general. En relación al producto, asistimos en Gran Bretaña a un cambio de imagen de los platos preparados, que pasan de ser considerados alimentos poco saludables y asociados a la pereza de cocinar, para reposicionarse como alimentos de calidad y de alto valor. Por otra parte, a medida que el mercado de platos preparados alcanza mayor madurez, aumenta su segmentación, con el desarrollo de productos bajos de calorías, de grasa y de sal que se destinan a consumidores con necesidades específicas o con fuertes preocupaciones por la salud. Al mismo tiempo el número de recetas, especialmente exóticas, sigue aumentando. Más de la mitad del total de todos los nuevos platos preparados usan recetas internacionales o exóticas.

En relación a la sociedad británica, son diversos los cambios que se hacen sentir en los últimos años y que propician el crecimiento del mercado de platos preparados. El número de hogares ha crecido al mismo tiempo que el número de personas por hogar ha disminuido. Los hogares con una sola persona representan un 29% y los hogares con 2 personas representan un 35% del total de hogares. La progresiva incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar tiene como consecuencia que cada vez exista menos tiempo para cocinar, y de igual modo también es menor el tiempo dedicado a enseñar a cocinar a la generación siguiente.

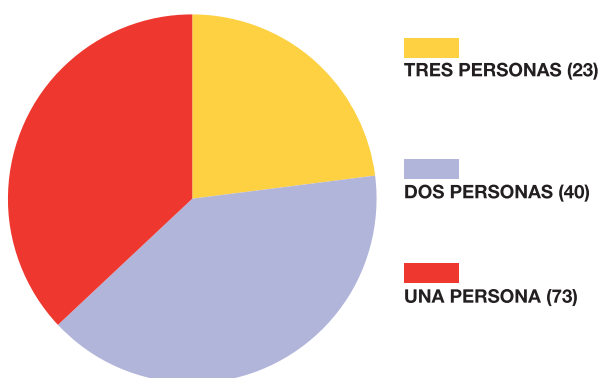
Se asiste a un progresivo cambio en los hábitos alimentarios en el hogar, ya que las familias no se sientan para comer juntos (gráfico 7). Un 77% de las comidas se realizan solamente con una o dos personas presentes, lo que conlleva a un aumento de la demanda de alimentos que aporten más conveniencia. La demanda de conveniencia modifica profundamente los hábitos de preparación de la comida de los británicos. En 1980, el tiempo medio de preparación de una comida (comida o cena) era de 60 minutos, pero en 2000 esa media ha bajado en 20 minutos. Sin embargo, si tenemos en cuenta el tiempo de preparación de todas las comidas (incluyendo desayuno, merienda, etc.) se verifica que la media del tiempo de preparación baja en 13 minutos. Aproximadamente el 75% de las comidas tardan menos de 20 minutos en prepararlas y un tercio menos de 5 minutos.

Los platos preparados son consumidos en el 77% de los hogares británicos. Además, este consumo se hace con mucha frecuencia (gráfico nº 7). Son los hogares con niños los que consumen más frecuentemente, ya que un 32% de los ho-

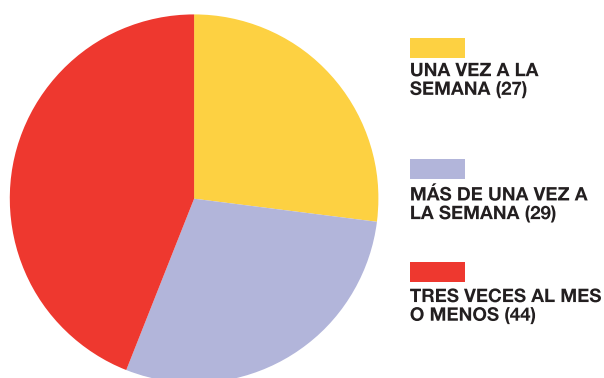
GRÁFICO Nº 7

CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN GRAN BRETAÑA
PORCENTAJE (EN 2002)

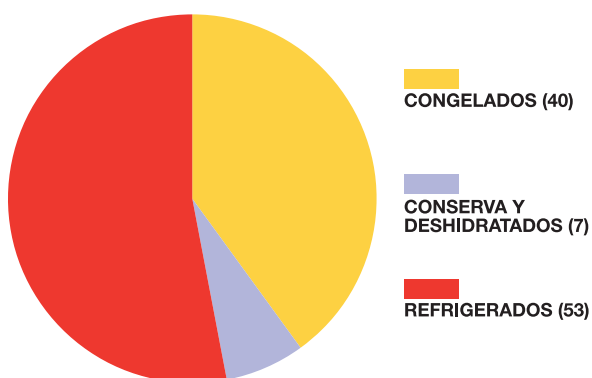
NÚMERO DE PERSONAS PRESENTES EN CADA COMIDA



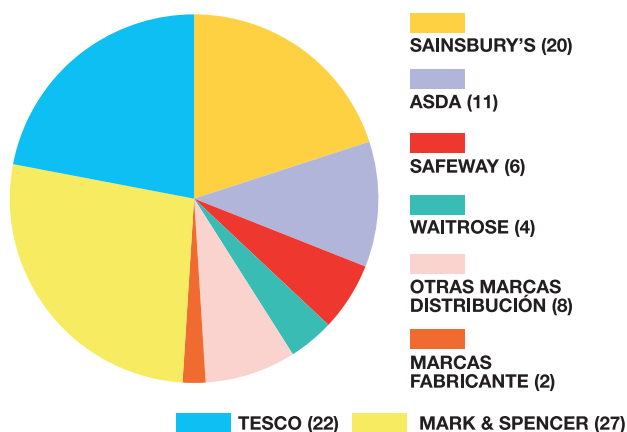
FRECUENCIA DE COMPRA



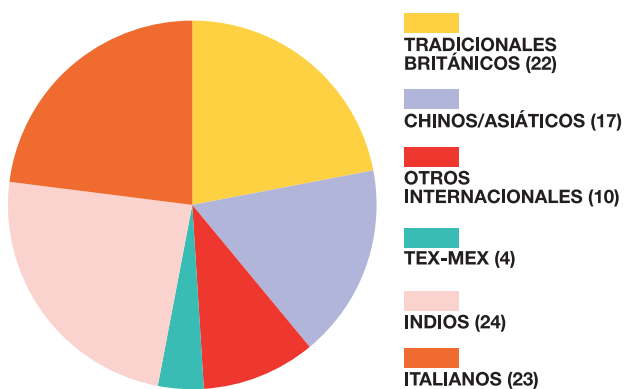
DISTINTOS SEGMENTOS DE MERCADO



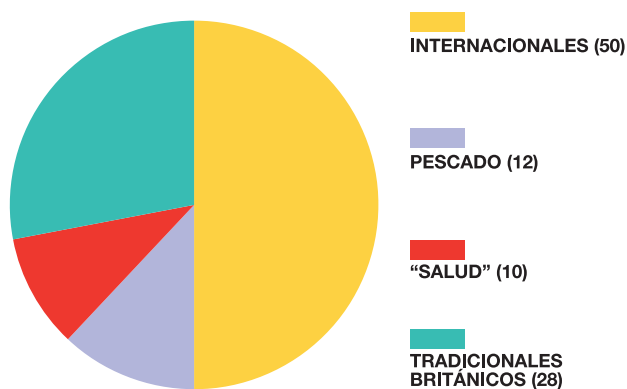
CUOTAS DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS



MERCADO DE PLATOS REFRIGERADOS SEGÚN RECETAS



MERCADO DE PLATOS CONGELADOS SEGÚN RECETAS



FUENTE: Taylor Nelson Sofrès, 2002. Family Food Panel y Mintel, 2002. Ready Meals in the UK.

gares con niños consume platos preparados más de una vez a la semana, comparado con el 26% para los hogares sin niños.

Los platos preparados son consumidos más por los jóvenes entre 15 y 19 años y menos por los mayores de 64 años. El mercado está dominado por las grandes cadenas de distribución, a través de sus marcas propias, que representan dos tercios del total de ventas en valor, en 2001. En Gran Bretaña, los platos preparados refrigerados son el segmento más importante, tanto en volumen de ventas como en diversidad de productos (gráfico nº 7). Presentan una tasa de crecimiento muy superior a otros segmentos del mercado, ya que tienen una imagen más positiva que los platos preparados congelados y que los platos preparados en conserva, asociados a una menor conveniencia y una menor calidad.

El mercado de platos preparados refrigerados ha crecido considerablemente en los últimos años. En 2001, el valor total del mercado fue superior en un 90% al valor que tenían en 1997. Los platos preparados refrigerados han superado a los platos preparados congelados en cuota de mercado. Este crecimiento se hizo, en buena medida, debido a una reducción de las cuotas de mercado de los platos preparados en conserva y de los platos preparados deshidratados, que son percibidos como alimentos menos frescos y que aportan menos conveniencia que los platos preparados refrigerados. El mercado está dominado por las marcas propias de la gran distribución (gráfico nº 7).

Las recetas indias, chinas y de otros países asiáticos tienen una cuota de mercado superior a un 40% en el mercado de platos preparados refrigerados (gráfico nº 7). Según un estudio realizado en Gran Bretaña, el 55% de los británicos adultos afirma que le gustan los platos exóticos, valor que asciende al 57% en el caso de los consumidores de platos preparados.

El mercado de platos preparados congelados en Gran Bretaña prácticamente no ha sufrido alteraciones durante muchos años. Sin embargo, ha crecido en

los últimos años. En 2001 el mercado registraba un valor 14% superior al valor de 1997. Los platos preparados congelados son percibidos como menos saludables y de menor calidad que los platos preparados refrigerados.

En cuanto al tipo de componente principal, se puede observar (cuadro nº 5) que los platos preparados que tienen como componente principal carne son los más consumidos, alcanzando en 2003 los 8,16 kg/per cápita/año. En su conjunto estas cuatro categorías (carne, pescado, pizzas y sopas) totalizaban 17,84 kg/per cápita/año.

REFLEXIONES FINALES

El mercado de los platos preparados está en auge en España y las experiencias de otros países de la Unión Europea, como Francia y Gran Bretaña, indican que hay un enorme potencial en el futuro. España registra una de las tasas de crecimiento más alta en el consumo de estos tipos de alimentos. Lo que se debe al desarrollo más tardío de este mercado en España que en Francia o Gran Bretaña, como consecuencia de las diferencias sociodemográficas que aún subsisten entre estos países. La tasa de empleo de las mujeres, el número medio de personas por hogar, el nivel de estudios y el nivel de renta influyen en el consumo de alimentos de conveniencia. Sin embargo, asistimos a una creciente convergencia de España en relación a Francia y Gran Bretaña, lo que nos permite suponer que el mercado de platos preparados aún dispone de un largo margen de crecimiento hasta alcanzar la madurez.

En Gran Bretaña así como en Francia, el mercado de platos preparados refrigerados es el segmento más desarrollado y el que registra un mayor volumen de ventas. Mientras que en España el segmento con mayor volumen de ventas es el de los platos preparados congelados. Sin embargo, la tendencia en España es de un rápido crecimiento del segmento de los refrigerados en detrimento de los congelados.

En cuanto al tipo de recetas emplea-

das, se puede manifestar que en Francia y Gran Bretaña el peso de las recetas exóticas es mucho mayor que en España. La variedad de cocinas étnicas en España es mucho más reducida, limitándose en la mayoría de los casos a las pastas italianas y a las recetas mexicanas.

Se puede así esperar un crecimiento y diversificación de los platos preparados en el mercado español. Crecimiento éste que se espera esencialmente ocurra en el segmento de refrigerados, sacando partido de nuevos tipos de envasado y de una imagen asociada a una mayor calidad y frescura. ■

DANIEL FELICIANO (daurelio@aragon.es)

LUIS MIGUEL ALBISU (lmalbisu@aragon.es)

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)

BIBLIOGRAFÍA

ACNIELSEN.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE PLATOS PREPARADOS.

DEPARTMENT FOR ENVIRONMENT, FOOD AND RURAL AFFAIRS (DEFRA), 2004. Family Food in 2002-03. National Food Survey. UK.

EUROSTAT STRUCTURAL INDICATORS. http://epp.eurostat.ec.eu.int/portal/page?_pageid=1090,1137397&_dad=portal&_schema=PORTAL

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES D'ALIMENTS CONSERVÉS (FIAC). <http://www.alesial.org/>

INFORMATION RESOURCES INTERNATIONAL ESPAÑA (IRI).

MERCASA, 2003. *Alimentación en España*, 5ª edición. Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, MAPA (2004). Panel de Consumo Alimentario 2003. Madrid

MINTEL, 2002. Ready Meals in the UK. Mintel Report. UK.

SYNDICAT NATIONALE DES FABRICANTS DE PLATS PRÉPARÉS FRAIS (SYNAFAP). <http://www.adepale.org/24.htm>

SYNDICAT NATIONALE DES FABRICANTS DE PRODUITS SURGELÉS (SNFPS). <http://www.ania.net>

TAYLOR NELSON SOFRÉS, 2002. Family Food Panel. UK

TNS MASTERPANEL.