

PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA

■ FABRIZIO CAROLI Y ALICIA LANGREO



El sector de la pasta español esperaba un gran crecimiento del consumo y temía la invasión de los productos de otros países europeos, sobre todo italianos y en menor medida franceses. Sin embargo, cuando ya se han cumplido diez años del ingreso en la Unión Europea, la realidad dista mucho de las perspectivas: el consumo apenas se ha movido, no se ha producido la invasión de productos prevista y la penetración de las firmas multinacionales está casi limitada a la presencia de algunas francesas; mientras España se

ha convertido en una gran productora de trigo duro de excelente calidad que exporta en gran medida tanto en forma de cereal como de sémola.

LA MATERIA PRIMA. EL TRIGO DURO

El análisis del sector de las pastas alimenticias requiere en primer lugar el examen de la situación existente en el mercado de la principal materia prima utilizada para su fabricación: el trigo duro, del que se utilizan entre 1,3 y 1,6

kilos de sémola para la producción de un kilo de pasta y cuya incidencia sobre el precio final puede llegar, para este producto, hasta un 55/60%.

La UE es el primer productor mundial de trigo duro, en torno a 8 millones de toneladas anuales, de las que alrededor de la mitad son producidas en Italia. España se disputa con Grecia la segunda posición dependiendo de las campañas agrarias, con una producción, salvo condiciones climáticas especialmente desfavorables, por encima de 1,3 millones de toneladas.

Desde su entrada en la UE, España ha más que triplicado su producción de trigo duro, que ha pasado de 279.000 toneladas en 1985 a las 1,32 millones en 1991. Sin embargo en los últimos años la producción ha sido significativamente inferior debido a la sequía, que ha reducido casi a la mitad la cosecha de los años anteriores, situando la producción en 1994 en torno a 943.000 toneladas y por debajo de 400.000 en 1995.

En todo caso, y al margen de incidencias coyunturales muy negativas como la sequía, hay que valorar el crecimiento del trigo duro en España en relación con la evolución de la superficie dedicada al cultivo de este cereal, que ha pasado de 118.000 hectáreas en 1986 a situarse en torno a 600.000 entre 1992 y 1995.

Comparando los rendimientos unitarios medios por hectárea de los distintos países comunitarios, se puede apreciar que los españoles son sensiblemente inferiores; aunque el trigo duro producido en las zonas septentrionales de la UE es de calidad inferior al español debido a las óptimas condiciones climáticas de la península ibérica para esta producción.

Tradicionalmente, eran cuatro las zonas productoras de trigo duro en España: las provincias de Burgos, Zaragoza y Badajoz, y las ocho provincias de Andalucía. Con la adhesión a la UE en 1986 se amplió la zona de asignación de derecho de cultivo de trigo duro a otras cuatro provincias: Zamora, Salamanca, Toledo y Navarra.

Esta asignación de los derechos para el cultivo del trigo duro es muy importante por dos razones: primero porque el trigo duro es una producción sometida a subvenciones comunitarias considerables (alrededor de 60/70.000 pesetas por hectárea), en segundo lugar porque actualmente la asignación de las ayudas a la producción por parte de la Comisión Europea está ligada, para un máximo de 570.000 hectáreas, a los derechos históricos relativos a las campañas agrarias del trienio 1989-1991. Sin embargo, existe una fuerte concentración territorial en la producción de

CUADRO Nº 1

SEMOLERAS Y SU LOCALIZACION GEOGRAFICA

PERTENECIENTES A LA ASOCIACION DE FABRICANTES DE HARINAS Y SEMOLAS DE ESPAÑA

LOCALIZACION	SEMOLERAS
BADAJOZ, PUEBLA DE LA CALZADA	PASTAS ALIMENTICIAS Y DERIVADOS, S.A.
CIUDAD REAL, CAMPO DE CRIPTANA	HONESTA MANZANEQUE, S.A.
CORDOBA, EL CARPIO	SEMOLERAS Y PASTAS ALIMENTICIAS DEL SUR, S.A.
GUADALAJARA, MANDAYONA	MARIA MAYOR GIL, S.A.
HUESCA	HARINERA DE TARDIENTA, S.A.
HUESCA, PLASENCIA DEL MONTE	HARINERA VILLAMAYOR, S.A.
JAEN, LINARES	ANTONIO MARIN PALOMARES
MALAGA, CAMPILLOS	INDUSTRIAL GANADERA AGRICOLA, S.A.
MALAGA	MOLINOS DE MALAGA, S.A., ITALGRANI IBERIA, S.A.
ZARAGOZA, TAUSTE	RAFAEL GARCIA LOZANO

NO PERTENECIENTES A LA ASOCIACION DE FABRICANTES DE HARINAS Y SEMOLAS DE ESPAÑA

LOCALIZACION	SEMOLERAS
BARCELONA, GRANOLLERS	PRODUCTOS ALIMENTICIOS GALLO, S.A.
BARCELONA	
SANTA MARGARITA Y LOS MONJOS	HARINERA VILAFRANQUINA, S.A.
CADIZ	HARINERA VILAFRANQUINA, S.A.
CADIZ	MOLINOS "BAHIA DE CADIZ", S.A.
	SANCHEZ POLAINA, S.A.,
JAEN	GRANDES MOLINOS DE ANDALUCIA
LERIDA	HARINERA "LA META", S.A.

FUENTE: MAPA.

trigo duro, localizada en más de un 82% en Andalucía, especialmente en Sevilla, Córdoba y Cádiz.

El trigo duro se emplea como usos específicos para cereales expandidos —destino que requiere la máxima calidad aunque pequeñas cantidades—, sémolas, que es el principal destino y también con altos estándares de calidad, harinas e incluso piensos. Además, el trigo duro se exporta en grandes cantidades, bien en forma de grano o ya transformado en sémola. El consumo interior se sitúa en valores bastante reducidos, en torno a 300.000 toneladas, con tendencia a subir gracias a las mejoras cualitativas de las pastas alimenticias. En los últimos años la sequía ha obligado a realizar importaciones, que se han realizado sobre todo bajo la forma de grano.

PRODUCCION DE SEMOLAS

En España existen actualmente quince semoleras con capacidad instalada más que suficiente para transformar la totalidad del producto y cubrir las exigencias de la industria nacional de la pasta y los flujos comerciales de sémolas. De hecho el sobredimensionamiento del sector es considerable.

A título de ejemplo podemos citar la fábrica Vilafrankina, S.A., situada en la zona franca del puerto de Cádiz, con una capacidad de transformación instalada de 450.000 toneladas/año que podría cubrir por sí sola la demanda interior. Otras instalaciones importantes se localizan en la costa andaluza, como, por ejemplo, Molinos de Málaga, S.A., Industria Ganadera Agrícola, S.A. o Italgrani, S.A., única empresa de



capital extranjero del sector hasta hace poco tiempo.

La localización de importantes plantas productivas en la costa meridional de la península responde a las exigencias logísticas de la exportación de sémola dirigida hacia países del norte de África, principalmente Argelia, país que por sí solo importa más del 90% de todas las exportaciones comunitarias de sémola y casi el 96% de las españolas.

La producción de sémolas está integrada verticalmente hacia arriba con la producción de pastas en algunas de las principales empresas, bien mediante empresas con distinta entidad jurídica pero pertenecientes al mismo grupo empresarial o bien mediante la realización de las dos fases de la producción en la misma empresa.

Por ejemplo, Pastas Alimenticias y Derivados, S.A., de Badajoz e integrada en el Grupo Gallo, fabrica sémolas y pastas; Honesta Manzaneque, S.A., de Ciudad Real, es productora de sémolas y pastas; Sémolas y Pastas Alimenticias del Sur, S.A., de Córdoba, también fabrica sémolas y pasta; y Productos Alimenticios Gallo, S.A, también del Grupo Gallo, de Barcelona, produce ambas cosas. Esta última transformó más de 75.000 toneladas de sémola destinadas al autoconsumo para la producción de pasta (1994).

La integración vertical con el sector agrario es mucho menor. En algunos casos se ha encontrado la existencia de contratos de suministro con agricultores de trigo duro (Aragón) e incluso está planteada la formación de una organización interprofesional en la que están interesados sobre todo los agricultores. Sin embargo, en opinión de los industriales el cumplimiento de estos contratos depende de la marcha de la campaña y su vinculación real es escasa. Por otro lado, las cooperativas juegan un papel importante en la comercialización del trigo duro, especialmente en Andalucía, aunque no se han encontrado cooperativas que se arriesguen en la producción de sémolas.

Una conexión importante es la existente entre la producción de harinas y sémolas; de hecho, algunas de las principales harineras son también productoras de sémolas: Harinera Vilafranca S.A. (también vinculada con la producción de piensos), Harinera de Tardienta, S.A., Harinera de Villamayor S.A., Honesta Manzaneque S.A., etc... También algunas de las principales semoleras-fábricas de pastas realizan algunas incursiones en la fabricación de harinas, sector en el que, por ejemplo, el Grupo Gallo trabaja dentro del segmento de harinas envasadas para la venta detallista.

Con relación a la producción de sémola, España se encuentra en una situación privilegiada tanto en lo referente a los volúmenes producidos como en la calidad, entendida como actitud de la sémola española para la obtención de una pasta de buena calidad de cocción y de aspecto agradable. Esto se traduce en una ventaja competitiva para todo el sector de las pastas alimenticias.

Será necesario pues examinar la estructura productiva, el potencial del consumo interior y comunitario y el sector comercial interior y exterior con el fin de analizar como estos factores determinan la evolución del mercado de las pastas alimenticias.

PRODUCCION DE PASTA

Según las evaluaciones de la Unión de las Asociaciones de los Fabricantes de Pastas Alimenticias de la UE (UNAFPA) la producción comunitaria de pasta se acercaba en 1993 a 3,5 millones de toneladas, que se elaboraba en el conjunto de los países comunitarios por 254 empresas con producción superior a 1 tonelada diaria. El empleo total del sector se situaba en torno a 15.000 personas.

El principal país productor es Italia, donde 167 empresas realizan más del 70 % de la producción comunitaria. España ocupa el cuarto lugar, después de Alemania y Francia, contribuyendo a la producción comunitaria de pasta en un 5,2 %.

El sector de las pastas alimenticias en España está formado actualmente por 26 empresas que en 1995 produjeron casi 227.000 toneladas con un valor aproximado de 37.000 millones de pesetas, según datos de Alimarket.

En lo que respecta a la tipología de las plantas productivas, las industrias españolas tienen una dimensión media de 6.300 toneladas/año, sensiblemente inferior tanto a la media francesa de 27.000 toneladas/año (Francia cuenta con la dimensión media por planta mayor de toda la UE) como a la media comunitaria (14.000 toneladas/año), esta última prácticamente igual a la

PASTAS GALLO

Buenas, buenas



CUADRO Nº 2

FOTOGRAFIA DEL SECTOR EUROPEO DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS

	ITALIA	ESPAÑA	BENELUX	FRANCIA	ALEMANIA	GRECIA	R. UNIDO	PORTUGAL
Nº DE EMPRESAS	167	26	6	10	24	10	1	4
EMPLEADOS								
• DIRECTOS	8.200	1.800	—	1.910	2.500	553	—	480
• INDIRECTOS	—	—	—	—	487	—	—	—
PRODUCCION (TM.)	2.498.243	165.000	83.000	276.000	270.000	96.828	—	66.500
EXPORTACIONES	953.243	18.295	23.000	22.900	—	15.891	—	—
• PAISES TERCEROS	499.661	3.317	5.000	12.500	9.900	11.407	—	—
• UE	453.582	14.978	18.000	10.400	—	4.484	—	—
IMPORTACIONES (TM.)	2.761	3.120	54.000	127.400	—	10.408	—	4.500
• PAISES TERCEROS	488	—	2.000	4.000	9.200	9	—	—
• UE	2.273	3.120	52.000	123.400	—	10.399	—	—
CONSUMO NACIONAL (TM.)	1.545.000	156.000	114.000	380.500	—	91.345	82.000	71.000
CONSUMO PER CAPITA (KG.)	28	4	4,5	6,6	4,6	8,8	2	7,1
MATERIAS PRIMAS (TM.)								
• TRIGO DURO	4.123.000	90%	—	365.000	435.000	166.000	—	—
• TRIGO BLANDO	—	8%	—	—	—	—	—	—
• HUEVOS (DOZENAS)	89.000	2%	—	10.600	46.000	337	—	—

NOTA: Datos de 1993.

FUENTE: UNAFPA.

producción media de las plantas italianas (15.000 toneladas/año).

También en términos de empleo el sector español de las pastas alimenticias está caracterizado por una dimensión inferior a la media comunitaria. Aunque no existen datos oficiales sobre el empleo en el sector, según estimaciones de UNAFPA, en 1993 en el sector español se empleaban 1.800 personas con una media de 70 personas por planta. Por su parte, con una sensible diferencia, la Asociación Española de Fabricantes de Pastas Alimenticias (AEFPA) situaba el empleo del sector durante 1991 en 1.331 personas.

La mayoría de las plantas productivas están ubicadas en el noreste del país y en la costa mediterránea con una fuerte concentración en las proximidades del área metropolitana de Barcelona, donde se encuentran siete de los principales productores, entre ellos los dos líderes nacionales, Gallo y Productos Alimenticios La Familia, y la sucursal del líder mundial de este mercado, la italiana Barilla.

La localización de las plantas adquiere aún más relevancia dada la importancia de los mercados locales para los productos agroalimentarios en general y para el sector de las pastas alimenticias en particular.

De hecho se nota la tendencia a la especialización por parte de las empresas que se orientan a zonas geográficas bien delimitadas donde ocupan posiciones de liderazgo.

Por ejemplo, la multinacional francesa Rivoire y Carret ha concentrado sus esfuerzos de distribución en la zona centro, especializándose en la producción de marcas blancas para la distribución y dedicando un cuarto de su producción a las exportaciones hacia su casa matriz. Un caso interesante es el de Andrés Megías Mendoza S.A., firma canaria que controla el 60% del mercado de las islas. También el Grupo Gallo ha diseñado la localización de sus fábricas pensando entre otras cosas en la importancia de los mercados locales: su fábrica de Galicia, que tiene el inconveniente del transporte del trigo

duro, ha permitido a esta firma tener una participación próxima al 90% en el mercado gallego.

El mismo tipo de motivaciones parece explicar la adquisición de Productos Alimenticios La Familia, también distribuidor de la marca Ardilla y líder junto con Gallo del mercado catalán, por parte de la multinacional francesa BSN o, en su momento, la adquisición de Rio Productos Alimenticios, líder junto con Gallo en la zona de Levante, por parte de Barilla.

La tecnología productiva del sector es generalmente buena, gracias a las fuertes inversiones realizadas en los últimos años por parte de casi todos los fabricantes, con el objetivo de incrementar la capacidad productiva y conseguir economías de escala suficientes.

Para 1995, Alimarket daba una cifra de inversión total de 1.786 millones de pesetas realizada entre ocho empresas, mientras que en 1994, según la misma fuente, se limitó a 425 millones. Están adquiriendo importancia los nuevos procesos de secado a elevadísimas tem-

PASTAS ALIMENTICIAS

CALIDAD SUPERIOR



PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO S.A.

Ayda. de Madrid, 43

Teléfs. (976) 80 01 05 - 80 00 85 - Fax (976) 80 09 87
50360 DAROCA (Zaragoza)

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES FABRICANTES DE PASTAS ALIMENTICIAS

EMPRESA	LOCALIDAD	PRODUCCION (TM.)		MANO OBRA	MARCAS
		1994	1995		
GRUPO GALLO	BARCELONA	75.682	76.074	*497	GALLO, FAISAN, SAULA
PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA FAMILIA, S.A.	SAN JUST DESVERN (BARCELONA)	35.900	38.000	136	LA FAMILIA, ARDILLA
RIVOIRE Y CARRET ESPAÑOLA, S.A.	MADRID	18.000	21.000	60	CARRET
PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A.	DAROCA (ZARAGOZA)	18.000	20.000	41	ROMERO
OROMAS, S.A.	LERIDA	16.000	18.000	50	OROMAS
HONESTA MANZANEQUE, S.A.	CAMPO DE CRIPTANA (CIUDAD REAL)	12.000	14.000	178	MANZANEQUE
CILE, S.A.	MADRID	9.000	9.000	86	BARILLA, RIO
PASTAS DOVASA, S.A.	BENIARJO (VALENCIA)	5.200	7.400	16	DOVASA
FLO, S.A.	RUBI (BARCELONA)	4.900	6.000	105	EL PAVO
ANDRES MEGIAS MENDOZA, S.A.	ARUCAS (LAS PALMAS)	4.180	4.180	48	LA ISLEÑA
PASTAS ALIMENTICIAS PEDRAGOSA, S.A.	BARBERA (BARCELONA)	4.000	4.500	40	PEDRAGOSA
NOMEN PRODUCTOS ALIMENTICIOS, S.A.	TORTOSA (TARRAGONA)	2.400	1.800	62	NOMEN
PASTAS ALIMENTICIAS LA MURCIANA, S.L.	MURCIA	2.100	2.100	20	LA MURCIANA
MERCADER FERRAN, S.A.	IGUALADA (BARCELONA)	1.500	1.500	14	LA IDEAL
SDAD. NESTLE AEPÀ	ESPLUGUES (BARCELONA)	1.200	1.400	*4.959	BUITONI
STARLUX, S.A.	MONTMELO (BARCELONA)	1.036	1.020	*650	GRAND'ITALIA
JOSE MARIA ALAMEDA BELTRAN, S.A.	BURGOS	720	700	40	TRIGAL
PASTAS ALIMENTICIAS LA CATALANA, S.L.	LORCA (MURCIA)	680	650	10	LA CATALANA
MARIA MAYOR GIL, S.A.	MANDAYONA (GUADALAJARA)	300	500	29	SANTA ADELA
SERVIPASTA RANA, S.L.	CASTELLON	-	450	2	RANA
PASTAS ALIMENTICIAS CANIGO, S.A.	SANT HILARI SACALM (GERONA)	320	400	-	CANIGO

* Se refiere a la actividad de todo el grupo.

FUENTE: ALIMARKET.

peraturas que, aunque reduzcan los costes, aumentan el umbral de eficacia de la planta.

Casi todas estas inversiones han sido realizadas sin recurrir a subvenciones. Las vías más recientes de financiación por parte del Estado español son las instrumentadas por el R.D. 1462/86 (prorrogado hasta el año 1995), en el ámbito de las ayudas a la transformación y la comercialización para las industrias agroalimentarias o a incentivos regionales y de las Comunidades Autónomas al sector agroalimentario en general. No existen ayudas comunitarias a este sector.

Las estrategias de crecimiento adoptadas por cada uno de los grupos empresariales varían en función del origen del capital y de la posición ocupada en el mercado.

El mercado europeo de la pasta está dominado por tres multinacionales: la italiana Barilla, la francesa BSN, ahora Danone, y la suiza Nestlé con la marca italiana Buitoni, adquirida en 1985, cuando la diversificación era objetivo esencial para las principales firmas alimentarias mundiales. Estos tres grupos, junto a la multinacional francesa Rivoire y Carret, han demostrado hace tiempo interés por el mercado español, interviniendo en éste mediante un proceso de adquisiciones de marcas locales y fuertes inversiones para aumentar la capacidad productiva de las plantas.

Así, por ejemplo, la francesa BSN ha invertido más de 4.500 millones de pesetas en la adquisición de las marcas Ardilla y Productos Alimenticios La Familia destinando la primera al segmento económico de los precios y la

segunda, que tenía una cuota de mercado del 9% y era una de las pastas más caras en España, al segmento más alto del mercado. Al mismo tiempo Rivoire y Carret Española ha invertido entre 1991 y 1992 alrededor de 1.400 millones de pesetas con el objetivo de aumentar su capacidad productiva y situarla en 20.000 toneladas anuales.

El grupo Barilla, líder mundial del sector, está presente en España desde 1987, año en el que adquirió la firma Rio, a través de la cual comercializó sus productos hasta 1993. En 1989 Rio adquirió la sociedad Industrias Alimentarias San Juan, en 1990 Barilla compró Pastificio Gloria. La empresa italiana vendió en 1994 el Grupo Rio Productos Alimenticios –a excepción de la planta de Zaragoza– dejando la comercialización de sus productos a CILE S.A., de

Su
Calidad
les
Distingue



ACEITES **G**ran Selección 96

MEDALLAS DE ORO

MEDALLAS DE PLATA

MEDALLAS DE BRONCE

ENVASES ESPECIALES

Hermida
Carlos Hermida Sánchez
Esquivias

Dintel-Virgen Extra 1/4
Aceites Toledo, S.A.
Los Yébenes

Dintel-Virgen Extra 3/4
Aceites Toledo, S.A.
Los Yébenes

ENVASES 1 LITRO

Moral Oro
Coop. Santiago Apóstol
Moral de Calatrava

Pantocrator
Alta Alcarria, S.C.L.
Valdeolivas

Castillo de Ontur
Coop. San José
Ontur

ENVASES 5 LITROS

Moral Oro
Coop. Santiago Apóstol
Moral de Calatrava

Sierra Prieta
Colival
Valdepeñas

Pantocrator
Alta Alcarria, S.C.L.
Valdeolivas



Aceites de Castilla-La Mancha
Naturalmente buenos.



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha



CUADRO Nº 4

COMERCIO EXTERIOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

AÑOS	VOLUMEN (TM.)		VALOR (MILL. PTS.)	
	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
1991	8.062	4.788	1.512	642
1992	8.250	9.003	1.922	1.352
1993	8.560	17.561	2.127	2.089
1994	11.010	18.901	2.900	2.625
1995	11.000	20.000	2.800	2.800

FUENTE: ALIMARKET.

Madrid y concentrando la producción de pasta, comercializada también en países terceros, en la citada planta de Zaragoza, que depende directamente de la casa matriz de Parma. Mientras, la firma Barilla España S.A., especializada en la comercialización, cerró su actividad ante la escasa cuota de mercado conseguida.

El líder nacional, el Grupo Gallo, firma catalana de capital familiar que controla alrededor del 40% del mercado español, tiene sus orígenes en el grupo Espona, que en 1952 contaba sólo con una fábrica de harina. La producción de sémola la comenzó en Córdoba en 1960 y la de pasta en 1961, sector en el que penetró mediante la compra de la firma Gallo, en Esplugas de Llobregat. Desde entonces fue aumentando su presencia en el sector de la pasta mediante la adquisición de pequeñas firmas y la ampliación de su capacidad productiva. En 1978 fundó Comercial Gallo, desde entonces comercializadora de toda la producción. Coincidiendo con la entrada de España en la UE se fundó la división internacional y se apostó por la imagen de la empresa. Frente a las amenazas provenientes de las multinacionales extranjeras, Gallo ha realizado fuertes inversiones productivas y promocionales esperando un aumento del consumo interior y, paralelamente, intentando reforzar las exportaciones.

A partir de 1993, se preveían inversiones productivas de Gallo, por valor de unos 7.500 millones de pesetas en cinco años que tendrían que llevar la

capacidad productiva a 100.000 toneladas/año con el intento de dirigir la producción no tanto al mercado interior como a las exportaciones que todavía se sitúan en niveles bastante reducidos. A estas inversiones realizadas con el fin de conseguir importantes economías de escala y de proceso, se añade una estrategia centrada en la eficacia de todo el proceso productivo y de distribución de la pasta así como una política de marca enfocada exclusivamente a las pastas alimenticias.

Además de las inversiones descritas y a pesar de la sobrecapacidad productiva, no faltan proyectos de ampliación por parte de los restantes fabricantes, en particular de los que se han dedicado específicamente a producir para marcas de la distribución. Destacan las inversiones para ampliación de la capacidad productiva realizadas por Pastas Alimenticias Romero, S.A. (500 millones de pesetas entre 1992 y 1994), por Honesta Manzaneque, S.A. (280 millones de pesetas entre 1993 y 1994), por Pastas Dovasa, S.A. (160 millones de pesetas en 1995) y por María Mayor Gil, empresa adquirida por la inglesa Golsin tras haber perdido los contratos de suministro con las cadenas de distribución Día y Continente (150 millones de pesetas en 1995).

Gran parte de las inversiones realizadas en estos años, dirigidas al aumento de la capacidad productiva, responden a la convicción de los fabricantes de un rápido crecimiento del mercado, en especial las primeras. Sin embargo, la lenta evolución de la demanda español-

la ha pospuesto inversiones en nuevas instalaciones y las ha dirigido a ampliar la capacidad productiva existente o hacia la automatización de las líneas para conseguir economías de escala y de proceso.

Efectivamente, el sector español de pastas alimenticias, aún poseyendo ventajas competitivas innegables derivadas de la excelente calidad de la materia prima y disponiendo de tecnologías de fabricación modernas, parece penalizado por un mercado interior que tarda en despegar, lo que obliga a los fabricantes a buscar salidas alternativas y dirigir su atención a los mercados exteriores.

COMERCIO EXTERIOR

La producción comunitaria de pasta es más que suficiente para cubrir las necesidades de consumo interior, aún con grandes disparidades entre los países miembros. El comercio intracomunitario representa cerca del 15% del mercado total aunque solo Italia sea exportadora neta. Los otros países, incluso los grandes productores como Francia y Alemania, no cubren su demanda interna. De las exportaciones comunitarias hacia países terceros alrededor del 95% son de origen italiano.

En este contexto destaca España que, de país importador de pasta hasta 1991, se ha convertido en el transcurso de pocos años en un exportador neto que dirige sus flujos de producto hacia los restantes países comunitarios y hacia el norte de África en particular.

Su
Calidad
les
Distingue



QUESOS **G**ran Selección 96

MEDALLAS DE ORO

ARTESANOS
SEMICURADOS

Marantona
Quesos La Casota. S.L.
La Solana

ARTESANOS
CURADOS

Monteguerras
Quesera Herenciana Cofer. S.L.
Herencia

INDUSTRIALES
SEMICURADOS

Valdehiero
Quesos Cristo del Prado. C.B.
Madridrejos

INDUSTRIALES
CURADOS

Coquem
Coop. Quesera Sta. Cruz
La Alberca de Zancara

MEDALLAS DE PLATA

Castillo de Peñarroya
José Antonio Valverde Lara
Angamasilla de Alba

Señorío de Quero
Hnos. Ruiz Villanueva, C.B.
Quero

Don Cayo
Queserías Villamayor, S.L.
Villamayor de Santiago

El Fonteón
Artesanos Lácteos S.L.
Los Yébenes

MEDALLAS DE BRONCE

Carpuela
José Gómez Calcerrada
Herencia

Flor de la Plata
S.A.T. La Plata
Villanueva de Bogas

Montescusa
Quesera Manchega Corral de
Almaguer, S.A.
Corral de Almaguer

Valdehiero
Quesos Cristo del Prado, C.B.
Madridrejos



Queso Manchego
Naturalmente buenos.

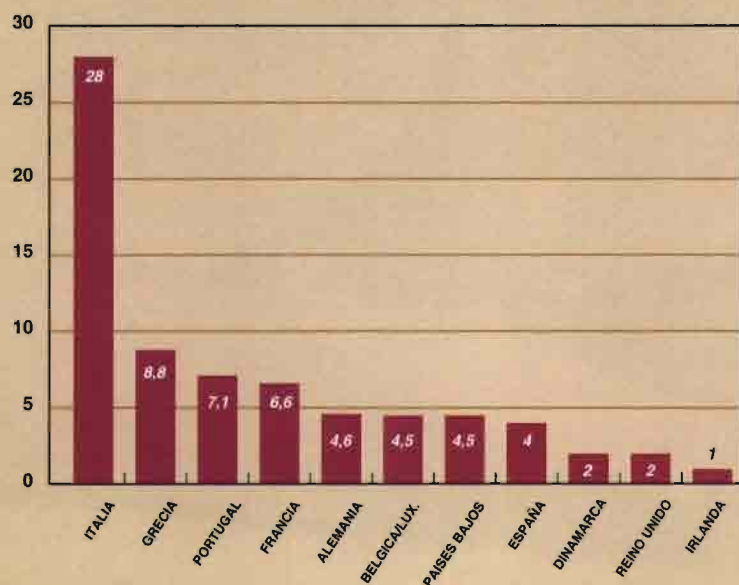


Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

GRÁFICO N° 1

CONSUMO "PER CAPITA" DE PASTA EN LA UE

KILOS POR PERSONA/AÑO



NOTA: Datos de 1993.

FUENTE: UNAPPA

Destaca el rápido crecimiento de las exportaciones, que han marcado un verdadero "boom" en 1992, año de la primera devaluación de la peseta, con un aumento del 88%. 1992 fue también el primer año en el que las exportaciones superaron en volumen a las importaciones. La ralentización temida para 1994 a causa de la eliminación en 1993 del régimen comunitario de restituciones a las exportaciones no se produjo y las exportaciones, según las estimaciones del ICEX, alcanzaron en 1995 las 20.000 toneladas, por un valor aproximado de 2.500 millones de pesetas, un 6% más que el año precedente. El panorama mejora aún más si consideramos los volúmenes de las siete primeras empresas, que declaran haber exportado en 1995 cerca de 25.000 toneladas de pasta.

El crecimiento se debe no solo a la devaluación de la peseta y a la consiguiente mejor competitividad en los mercados internacionales de los productos españoles, sino también a la mayor atención prestada, especialmen-

te por parte de los grandes fabricantes, a los mercados extranjeros, en particular a los de Francia y Portugal. Se han realizado exportaciones significativas hacia países comunitarios: Rivoire y Carret, La Familia y Gallo con destino a Francia; y Pastas Alimenticias Romero, que exporta el 20 % de su producción, hacia Portugal. En menor medida también exporta a este país Honesta Manzaneque. Los países fronterizos reciben aproximadamente en 60% de las exportaciones, pero también se dirigen cantidades significativas hacia Marruecos, Reino Unido e Irlanda.

El destino de las exportaciones dependen en gran medida de los costes logísticos y de distribución. Previsiblemente los mercados exteriores actuales se mantendrán en el futuro: Francia para los fabricantes ubicados en Cataluña y en el noreste del país y Portugal para los restantes. En las exportaciones a Francia juega también un papel importante la estrategia interna de fabricación de las firmas de capital francés, en especial las de Danone. Los

países árabes constituyen un mercado potencial, aunque consumen pasta de trigo blando.

Antes de la integración en la UE se temía la invasión de productos de baja calidad a precios mínimos, importados bajo la denominación genérica de pasta (elaborados con patata) de los países del norte de Europa y de los Países Bajos, como consecuencia de la famosa sentencia del "Cassis de Dijon" que permitía la libre circulación en toda la Unión Europea de cualquier producto comercializable en el país de origen de la mercancía.

Las asociaciones de industriales de los países meridionales, España e Italia principalmente, pero también Francia, Grecia y Portugal, se empeñaron en una ardua batalla contra los representantes de los países septentrionales en busca del reconocimiento de la mayor calidad de la pasta de trigo duro. El contencioso se resolvió con la adopción de la denominación de "pasta de calidad superior" para la elaborada exclusivamente con trigo duro.

TEMOR A LAS IMPORTACIONES

Otro aspecto temido por los fabricantes españoles era la importación masiva de pasta proveniente de Francia e Italia debido, en el primer caso, a la mejor eficiencia de las plantas y, en el segundo, a la imagen de calidad universalmente reconocida de la pasta italiana. Los primeros síntomas ya se habían notado en el interés mostrado por las multinacionales BSN/Danone y Barilla hacia el mercado español para el que se esperaba un crecimiento muy superior al que ha tenido lugar.

Sin embargo, desde la adhesión las importaciones de pasta han permanecido prácticamente estacionarias en volúmenes cercanos a 11.000 toneladas anuales, cerca del 5% del mercado, provenientes en un 64% de Italia y realizadas fundamentalmente por Barilla. Esta cifra de importaciones no es en absoluto preocupante para el sector, en especial si se compara con las cuotas de países como Francia o Grecia, donde las importaciones de pasta

Su
Calidad
les
Distingue



VINOS **G**ran Selección 96

	MEDALLAS DE ORO	MEDALLAS DE PLATA	MEDALLAS DE BRONCE
<u>BLANCOS</u>	Viña Alambrada 95 Bodegas Hnos. Rubio, S.L. Villasequilla	Veronés S.A.T. Santa Rita Mota del Cuervo	Benengeli 95 Enomar, S.L. Mota del Cuervo
<u>ROSADOS</u>	Viña Q. Bodegas Ayuso S.L. Villarrobledo	Tomillar Coop. Virgen de las Viñas Tomelloso	Allozo Bodegas Centro Españolas S.A. Tomelloso
<u>TINTOS JOVENES</u>	Castillo de Alhambra Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares	Veronés S.A.T. Santa Rita Mota del Cuervo	Castillo de Manzanares Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares
<u>TINTOS DE CRIANZA</u>	Torre de Gazate 92 Coop. Vinicola de Tomelloso Tomelloso	Concejel 93 Bodegas Espinosa, S.A. Valdepeñas	Arboles de Castillejo 91 Bodegas Torres Filoso Villarrobledo
<u>TINTOS RESERVA</u>	Viña Cuerva 86 Bodegas Naranjo, S.A. Camión de Calatrava	Cueva del Granero 92 Bodegas Cueva del Granero, S.A. Los Hinojosos	Sembrador 87 Evaristo Mateos, S.L. Noblejas
<u>TINTOS GRAN RESERVA</u>	Vegaval Plata 87 Miguel Calatayud, S.A. Valdepeñas	Estola 85 Bodegas Ayuso, S.L. Villarrobledo	Señorio de Guadianeja 84 Vinicola de Castilla, S.A. Manzanares
<u>ESPUMOSOS</u>	MENCION DE HONOR D' Cuevas Santoyo Brut Nature Viñedos y Reservas, S.L. Villanueva de Alcardete		



Vinos de Castilla-La Mancha
Naturalmente buenos.



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

representan hasta el 40% de las ventas totales. Esta falta de éxito de las importaciones se debe a la incidencia de los costes de transporte sobre el precio final, que pueden alcanzar el 4% del coste total de fabricación para los productos italianos, a la eficacia de la producción española y a la buena calidad del producto. La gran variedad de formatos de la pasta italiana, aspecto que podía inclinar el consumo a su favor, ha llevado a los industriales españoles a afrontar una diversificación de producto considerable

CONSUMO

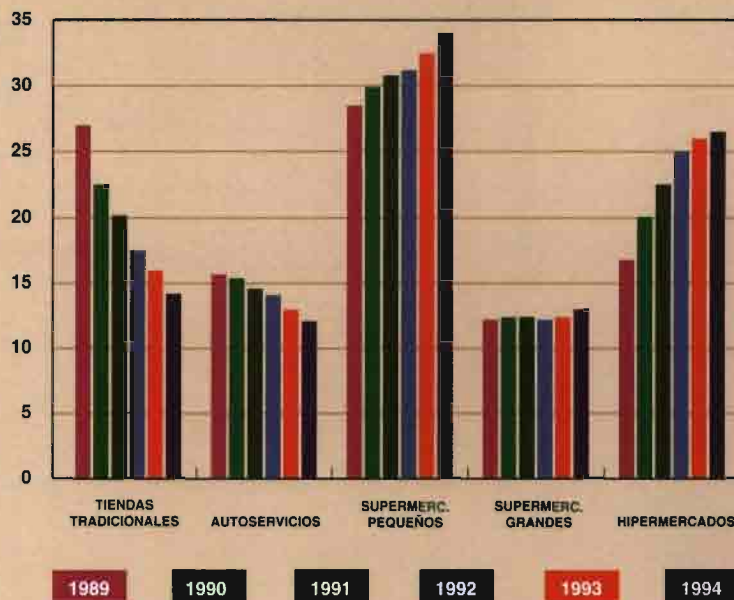
Mercados bastante parecidos al español, como el francés o el portugués, han experimentado en estos años un fuerte crecimiento del consumo de pasta y se colocan en valores de consumo per cápita casi dobles respecto al interior español. Según estimaciones de UNAEFPA, en Francia se consumen cada año 6,6 kilos per cápita de pasta y 7,1 kilos en Portugal. Sin embargo, en España esta cantidad es de sólo 4 kilos per cápita, según UNAEFPA, que suben a 4,2 según datos oficiales del MAPA (1). Este bajo consumo se ha mantenido inalterado mientras todos los mercados de los países desarrollados han vivido una gran expansión.

El consumo español es bastante bajo, sobre todo en comparación con los de los restantes países europeos, y coloca a España en el 8º lugar del ranking de los países comunitarios en consumo de pasta seguida solamente de Dinamarca, Reino Unido e Irlanda. Obviamente, en el primer lugar del ranking se sitúa Italia con un consumo estimado por encima de 28 kilos per cápita anuales seguido de muy lejos por Grecia con casi 9 kilos.

Sobre niveles de consumo parecidos al español se sitúan los mercados portugués, francés, alemán y el del Benelux que, sin embargo, en estos años, a diferencia del mercado nacional, están experimentando un fuerte dinamismo. En particular, para el mercado alemán se prevé un crecimiento del 19% en los próximos años.

GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DE LAS VENTAS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL



FUENTE: NIELSEN

La evolución de la demanda interior tiene especial importancia para la industria del sector. Si el sector industrial italiano de las pastas alimenticias encuentra ventajas competitivas en el inmenso mercado interior, formado por consumidores expertos y exigentes que empujan continuamente hacia la innovación y hacia la búsqueda de la calidad, no se puede decir lo mismo de la situación española, donde los fabricantes parecen despistados a causa de una demanda interior para la que se esperaban fuertes tipos de crecimiento que no se han realizado.

El consumo de pasta apenas varía en función del status socio-económico ni del tamaño del hábitat. Por el contrario, sí se encuentran consumos per cápita distintos en las diferentes CC AA, es superior a la media en las zonas del noreste y noroeste del país y decisivamente inferior en Andalucía y en Canarias. El consumo de pasta parece pues ligado por una parte a la proximidad de

las zonas productivas, y por otra a unas variables climáticas, resultando casi la mitad en las zonas más cálidas de la península.

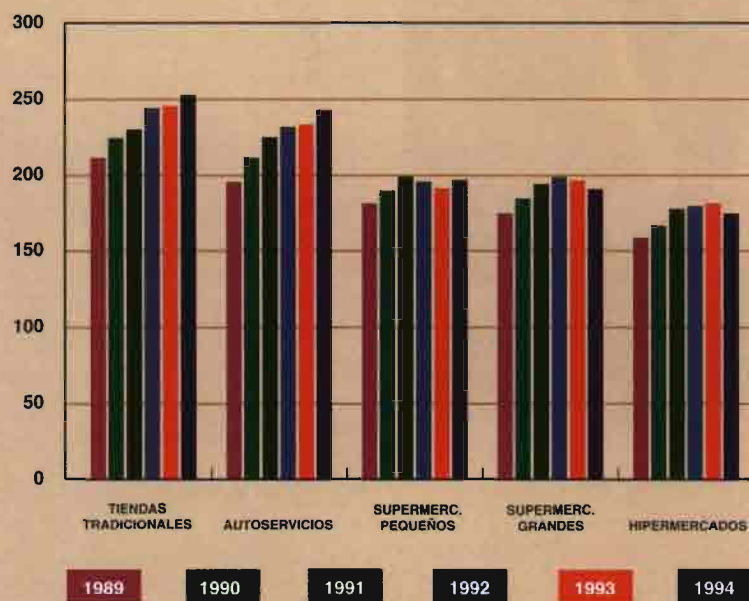
Otra variable que influye sobre el consumo es el tamaño del núcleo familiar: las familias con un solo componente son las que presentan el consumo per cápita más elevado (5,26 kilos per cápita anuales), en sentido decreciente de manera inversamente proporcional al tamaño de la familia.

Los precios son parecidos tanto en función del status socioeconómico del adquirente como en función del tamaño del hábitat. Existen pequeñas diferencias en función de las zonas de consumo, con precios más altos en el noreste y noroeste del país, y del tamaño del núcleo familiar, las familias de un solo miembro son las que pagan la pasta más cara.

El consumo de pasta tiene dos elementos aparentemente contradictorios: por un lado, a pesar de las expectativas

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LAS PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS PESETAS/KILO



FUENTE: NIELSEN.

de los fabricantes de un rápido crecimiento del mercado, la pasta parece ser un producto en fase de madurez con crecimiento constante aunque ralentizado en el curso de los años; por otro, su consumo parece concentrarse en las capas más jóvenes de la población, ofreciendo así buenas perspectivas para el futuro.

INDUSTRIA Y DISTRIBUCION

Tras permanecer estabilizadas en 1992, las ventas de pasta han crecido en volumen en los últimos años a un ritmo del 3% anual. En 1995 se notó una pequeña mejoría, con un crecimiento de un 5% respecto a 1994, colocando así las cantidades comercializadas en el canal alimentación en unas 185.000 toneladas con un valor cercano a los 30.000 millones de pesetas.

El líder nacional es Gallo que detenta cerca de un 30-40% del mercado seguido de la multinacional francesa

BSN/Danone (marcas Ardilla y La Familia) con una cuota de mercado del 15% aproximadamente. El grado de concentración del sector es bastante elevado: las cinco primeras empresas acaparan el 76% del mercado, cuota que asciende al 94% si se consideran los diez primeros productores.

Sin embargo, en los últimos años las verdaderas protagonistas son las marcas de la distribución que siguen aumentando sus ventas a ritmos vertiginosos (+14% en 1995) llegando casi a alcanzar el mismo liderazgo de Gallo sin recurrir a inversiones promocionales ni productivas.

Según el anuario Nielsen, en 1994, casi el 75% de la pasta adquirida por las familias españolas ha sido vendida en establecimientos de la gran distribución con un precio inferior en un 30% respecto a los del comercio tradicional. A esto se añade que la pasta es un producto económico, escasamente diferenciado y en el que existe una alta fide-

dad a la marca. Además, las marcas de la distribución frecuentemente se sitúan en el segmento de mercado de los primeros precios.

La presión de la gran distribución sobre los fabricantes de pasta es similar a la ejercida para otros productos alimentarios. Las marcas blancas representan un mercado imprescindible para los productores, sobre todo para los más pequeños, que no pueden afrontar costosas campañas publicitarias para imponer marcas propias y además obligados a mantener relaciones comerciales con la gran distribución como única manera de colocar en el mercado sus producciones.

La situación actual es en parte consecuencia de las fuertes inversiones, sobre todo las destinadas a aumentar la capacidad productiva, realizadas por casi todos los industriales en estos años confiando en una rápido crecimiento del mercado. Si hasta hace unos años el sector estaba dividido entre grandes marcas que luchaban entre ellas para acaparar cuotas de mercado y pequeños fabricantes que se dedicaban a cubrir los mercados locales y empezaron a producir para marcas blancas, hoy este esquema ha perdido validez ya que las mismas primeras marcas, además de estar presentes en el mercado con firma propia, se disputan los grandes pedidos provenientes de las marcas de la distribución.

Como ejemplo de la importancia que reviste la gran distribución para los productores podemos citar la cadena Dia, que en un año puede vender hasta 13.000 toneladas de pasta. Hasta 1993, el proveedor de pastas alimenticias de la cadena Dia era María Mayor Gil, de Guadalajara, que suministraba pasta también a la cadena Continente (2). Al perder los contratos de suministro con ambas cadenas de distribución, la empresa cesó en su actividad y fue vendida a la inglesa Golsin.

El crecimiento en volumen de las marcas de la distribución con precios bajos y la respuesta de los industriales de bajada generalizada de los precios del producto con marca industrial, lleva obviamente a una reducción del

ya escaso valor añadido del sector. Por supuesto quien consigue ventajas por el momento de esta conjuntura es el consumidor, que paga la pasta menos cara (en los últimos años el precio de la pasta ha crecido siempre en valores inferiores al IPC). Incluso el líder Gallo se vió obligado a bloquear sus propias tarifas para todo el 1993 debido a la estrecha dependencia, desde el punto de vista productivo y comercial, de la distribución.

Así pues, el reducido crecimiento del mercado en términos de volumen de ventas está acompañado de una estabilidad en términos de valor a causa de la competencia en precios y del crecimiento en volumen de las marcas blancas.

El proceso de concentración de los compradores ha inducido cambios estructurales en la organización de los departamentos de ventas de los industriales. El Grupo Gallo, por ejemplo, contaba en 1980 con una lista de 135.000 clientes activos, suministrados desde 27 almacenes y atendidos por 400 distribuidores y en 1995 el 80% de las ventas fueron realizadas sólo a 65 grandes clientes.

Esto supone, por un lado, una reducción de los precios unitarios de venta y, por otro, permite una gran simplificación y ahorro en todas las fases de comercialización y venta para la industria. La importancia de la concentración de los clientes se refleja de modo particular en los costes de logística y transporte.

La situación descrita ha sido probablemente la causa también de las reducidas inversiones publicitarias en TV por parte de los primeros productores que han preferido dirigir las medidas de marketing hacia otros instrumentos, como las promociones y las ofertas dirigidas al consumidor.

En particular las seis firmas pertenecientes a la "Academia Española de la Pasta" (La Familia, Carret, Gallo, Barilla, El Pavo y Oromas) han intentado compartir los esfuerzos y han realizado una campaña genérica de fomento para el consumo de pasta con inversiones del orden de 300 millones de pesetas.



En cuanto a la publicidad, la única firma española que realiza grandes inversiones es Gallo. La multinacional BSN/Danone, que basa su estrategia, por un lado, en la pasta de alto precio "La Familia" y, por otro, en "Ardilla" (marca caracterizada por políticas comerciales más agresivas y precios más económicos), es una amenaza real para el liderazgo de "Gallo".

La italiana Barilla, a pesar de contar con los precios más elevados de todo el sector, ha aumentado su participación en el mercado español hasta cerca de un 2,5%. Estos resultados no son, evidentemente, lo bastante satisfactorios para el líder mundial de la pasta, que decidió abandonar, a partir de 1995, la sucursal Barilla España y dejar la comercialización de sus productos a la madrileña CILE.

PASTA FRESCA

Las pastas secas cubren el 92,7% en volumen y el 78,9% en valor del mercado español. Las cuotas restantes se distribuyen entre pasta rellena y pasta fresca. Aunque con volúmenes muy reducidos (2.100 toneladas en 1995), el segmento de la pasta fresca está experimentando fuertes crecimientos, en torno al 40% anual, y las previsiones

para los próximos años son buenas. Su comportamiento en el mercado es similar al de los platos preparados, que han crecido entre 1987 y 1993 de 2,6 a 4,5 kilos per cápita anuales. La pasta fresca es un producto de alto precio y precisa el mantenimiento de frío en su cadena comercial. Está dirigida casi exclusivamente a la distribución moderna. Sin embargo, a pesar del fuerte potencial de crecimiento hay todavía un escaso conocimiento del producto por parte de los consumidores españoles (solo el 3% de los españoles saben lo que es la pasta fresca), y, por lo tanto, el crecimiento responderá más a acciones publicitarias y al aumento de la presencia de productores que a exigencias reales de los consumidores.

El líder del sector es Flo con la marca "El Pavo" que acapara cerca del 60% del mercado, seguido por Nestlé con la marca italiana "Buitoni". El nivel de concentración es muy elevado: las tres primeras empresas (Flo, Nestlé y Rana) detentan el 98% del mercado.

Este pequeño pero apetecible nicho del mercado ha tentado al líder italiano del mercado (Rana) que ha desembarcado en España con la comercial Servi-pasta Rana a través de acuerdos de suministro con la gran distribución. Esta operación ha sido facilitada por la adopción del proceso de pasterización que ha prolongado la fecha de caducidad de la pasta fresca hasta 90 días, haciendo posibles, aunque costosas, las importaciones desde Italia.

La estrechez del mercado y los altos precios del producto han decidido al líder nacional "Gallo" a quedarse fuera del segmento de la pasta fresca, al que considera una moda pasajera.

DIFERENCIACION Y DIVERSIFICACION

La diferenciación del producto es la baza de los fabricantes para incrementar el valor añadido de sus producciones, reducido paulatinamente. Se han localizado tres caminos distintos hacia la diversificación.

En primer lugar, existen amplios márgenes de actuación en lo referente a

LA ASOCIACION DE LA INDUSTRIA DE TARJETAS
INTELIGENTES VALORA EL TRABAJO REALIZADO EN ESPAÑA POR LA
FABRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE (FNMT)

PREMIO INTERNACIONAL PARA LA NUEVA TARJETA DE LA SEGURIDAD SOCIAL



La Tesorería General de la Seguridad Social ha recibido el premio al "Proyecto Más Destacado del Año" (Most Outstanding Application of the Year), en su edición de 1996, que entrega la SCIA (Asociación de la Industria de Tarjetas Inteligentes) por el proyecto de la nueva tarjeta de la Seguridad Social. Este galardón, considerado como el más importante que se concede a nivel mundial dentro del ámbito de las tarjetas y sistemas de identificación, se otorga a aquellas organizaciones que aportan importantes avances tecnológicos en sus proyectos.

El premio se entregó con motivo de las jornadas CardTech/SecurTech'96 celebradas en Atlanta (EE UU) del 14 al 16 de mayo, donde el proyecto se presentó en el Stand de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, fabricante y emisora de la nueva tarjeta.

En la adjudicación del premio han sido decisivos aspectos tecnológicos como la utilización de una tarjeta chip, o de sistemas avanzados de reconocimiento biométrico para la identificación del titular, que aseguran la confidencialidad de los datos empleados.

En el año 1994, la Tesorería General de la Seguridad Social puso en marcha la emisión de una nueva Tarjeta de Afiliación a la Seguridad Social (TASS). La prueba piloto se realizó en Córdoba, donde se emitieron las primeras tarjetas. En la actualidad el número de tarjetas en esta provincia alcanza casi el medio millón.

El proyecto abordaba algo más que la mera sustitución del antiguo documento de cartulina. El objetivo era realizar una mejora profunda en la interacción entre los ciudadanos y la Seguridad Social, facilitando las gestiones con este organismo. En el proyecto participan otras instituciones, como el Servicio Andaluz de Salud y el INEM.

El primero ha adoptado la tarjeta de la Seguridad Social como Tarjeta Sanitaria Individual, pudiendo ser empleada para realizar las gestiones de cambio de médico, de petición de cita previa, etcétera. En el entorno del INEM la tarjeta es utilizada para automatizar determinadas tareas, como la presentación periódica de los desempleados que están recibiendo un subsidio. También puede utilizarse para obtener informaciones sobre cursos, ofertas de empleo u otras de carácter general.

Para llevar a cabo este proyecto, la Tesorería General de la Seguridad Social firmó un convenio de colaboración con la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. De acuerdo con el mismo, la Fábrica se encarga de la producción, personalización y distribución de las tarjetas, así como del apoyo en la implementación operativa.

La tarjeta pertenece al grupo de las conocidas como Tarjeta Chip, que aloja un microprocesador en su interior. El chip permite guardar información de forma segura, garantizando la independencia entre los datos correspondientes a los diferentes organismos que participan en el proyecto. De esta forma, el Servicio Andaluz de Salud, el INEM y la Seguridad Social comparten la misma tarjeta y algunos datos comunes de los ciudadanos, pero hay otros que son específicos de cada una de estas entidades, que tienen así un acceso exclusivo a la información que les es propia.

Es importante destacar que el sistema operativo que hace funcionar el chip alojado en la tarjeta ha sido desarrollado por la Sociedad Española de Medios de Pago y es el mismo que esta entidad y Sistema 4B están empleando para su monedero electrónico, así como Visa Internacional en varios de sus proyectos en Latinoamérica.

Aunque en la actualidad no existe conexión entre ambos sistemas, sí se asegura una posible compatibilidad en el futuro.

La tarjeta se emplea también como prueba de la identidad personal y como garantía de confidencialidad.

El proyecto de nueva Tarjeta de Afiliación a la Seguridad Social es uno de los proyectos más innovadores que se están llevando a cabo actualmente en el mundo. Hasta el momento no existe ningún otro con el que pueda realizarse una comparación adecuada.





la gama de los formatos de la pasta: en Italia existen más de trescientos tipos de pasta diferentes. Ampliar la gama de los formatos significa también diversificar los usos de pastas en la cocina, ofrecer al consumidor una mayor posibilidad de elección y al mismo tiempo despertar su curiosidad y atraerlo al consumo de un producto siempre nuevo aunque con características cualitativas conocidas.

Flo por ejemplo, con la marca "El Pavo", ha optado por la especialización dedicándose al segmento de las "especialidades de pasta". La amplitud de su gama de productos le ha permitido obtener un valor añadido difícil de lograr con la pasta tradicional.

Los esfuerzos de los fabricantes hacia la diferenciación se dirigen también hacia productos enriquecidos con vegetales, hacia productos para niños o hacia la alimentación dietética (por ejemplo, pasta integral). La legislación española permite añadir a la pasta un gran número de componentes específicos (3), algo que está prohibido, por ejemplo, por la ley italiana en la pasta destinada al mercado interior y en otros países europeos.

La pasta al huevo no ha alcanzado todavía cuotas de mercado considerables. Existe también un pequeño nicho de mercado (cerca de el 2% del total) cubierto por productos integrales, del que es líder Ferran Casasempere, de Barcelona.

La tercera vía para la diversificación es el mercado de las salsas para pasta

en el que están obligados a competir los fabricantes ya que representa una de las pocas posibilidades de diversificación del sector. Aunque con dimensiones todavía muy reducidas (alrededor de 2.500 toneladas comercializadas en 1995) el segmento de las salsas para pasta ofrece buenas oportunidades de diversificación dado que se trata de productos de alto valor añadido. El líder español también en este segmento es "Gallo" cuya participación en el mercado alcanza el 30%, seguido de otras marcas en su mayoría pertenecientes a grupos multinacionales: Buitoni de Nestlé, Rana, Barilla y Starlux de BSN/Danone.

EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES

Otro problema con el que tendrán que enfrentarse en breve plazo los fabricantes de pastas alimenticias es el relativo al packaging. Actualmente, casi todos los productores, a excepción de Flo –con la marca "El Pavo"– y Barilla, envasan sus pastas en celofán cuyo precio ha subido en el mercado mundial hasta un 50% en los últimos años.

Según las nuevas normas comunitarias sobre envases, a medio plazo no se podrá continuar utilizando este material en ningún tipo de producto alimenticio. Probablemente la casi totalidad de los fabricantes de pasta tendrá entonces que recurrir al cartón o a otros materiales. Esta medida presupone de entrada nuevas inversiones en las líneas de producción y una ventaja

competitiva para los fabricantes que ya utilizan el cartón en los envases, en segundo lugar una fuerte subida de los costes a causa de la crisis mundial del papel, que ha incrementado el precio de este material en un 200%.

LA PASTA EN HOSTELERIA, RESTAURACION Y CATERING

Según las valoraciones de AEFPA la producción nacional de pasta fue en 1995 de 242.000 toneladas, de las cuales 20.000 se destinaron a las exportaciones, 185.000 se comercializaron a través del canal de la alimentación y las restantes 35.000 toneladas, alrededor del 15% de la producción total, fueron destinadas a las ventas al canal HORECA (hostelería, restauración y catering). Según los datos del MAPA, el consumo entre hostelería e instituciones supera el 16% del total (1994).

No parecen existir ni políticas comunes por parte de los fabricantes ni relaciones consolidadas entre productores y grandes compradores para afrontar un mercado que se comporta siguiendo lógicas propias. Para este canal la pasta se vende generalmente con la marca del fabricante, en los formatos más tradicionales (espaguetis y macarrones) y según contratos estipulados en cada caso. Las formas varían desde los concursos en el suministro a instituciones a las compras puntuales de determinadas empresas.

Para este canal sigue teniendo una cierta relevancia la figura del distribui-

dor de cada empresa que se dedica a tomar contacto con los clientes y estipular contratos de ventas personalizados cuyas condiciones pueden variar en función de la cantidad adquirida y de la continuidad del suministro.

A fin de valorar la presencia de las pastas en la restauración colectiva se ha examinado, además, una muestra de menús mensuales de colectividades, colegios, comedores de empresa, servicios de catering y menús de restaurantes populares (sobre 1.000 pesetas/plato del día), etc... Los datos recogidos, aún refiriéndose sólo a la zona de Madrid y no siendo estadísticamente significativos por tratarse de una muestra demasiado pequeña, dan una idea de la importancia de la pasta en la alimentación española.

En todos los establecimientos examinados el primer plato a base de pasta está presente con una media que oscila entre las tres y las cuatro veces al mes con un carácter modal, o sea, la modalidad más frecuente, igual a tres veces por mes. Partiendo del supuesto de que la pasta es un producto económico, variado y de fácil preparación y en consecuencia idóneo a las exigencias de la restauración colectiva, los datos revelados confirman la escasa tradición de la pasta en la alimentación española y su perfecta sustituibilidad por otros platos a base de cereales, arroz, verduras y legumbres.

CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado se constata en primer lugar la estabilización del consumo, contrariamente a lo sucedido en otros países europeos con niveles similares de consumo, que han experimentado crecimientos muy superiores.

El sector industrial español ha realizado grandes inversiones, ha aumentado y mejorado su capacidad instalada en espera del crecimiento del consumo previsto. Esto ha conducido a la sobrecapacidad actual y ha favorecido la búsqueda de mercados exteriores, ante la reducción de la renta del sector.

La caída de la renta del sector se debe a la gran capacidad de produc-

ción, que supera a una demanda estancada. Por otro lado el crecimiento del volumen de las marcas de la distribución ha provocado una gran competencia en el precio al consumidor.

Estas razones y la buena calidad del producto español han provocado un estancamiento de las importaciones en niveles muy bajos, muy inferiores a las cuotas que los productos importados suponen en otros países productores destacados de pasta como Francia, Alemania y Grecia.

Mientras, las exportaciones, que están aumentando muy deprisa a pesar de la eliminación de las restricciones, se sitúan como una de las grandes posibilidades del sector español.

Los datos anteriores parecen apuntar a un sector poco dinámico; sin embargo, la buena preparación de los industriales y su alto grado de modernidad, sus experiencias exportadoras y, sobre todo, el mayor consumo detectado en los segmentos de la población con un sólo componente (asimilada con la más joven), permiten apuntar una mejora futura. La fidelidad encontrada a las marcas explica la importancia de las campañas de publicidad e imagen, en especial las dirigidas a la población más joven. □

FABRIZIO CAROLI
ALICIA LANGREO

SABORA. Estrategias Agroalimentarias.

NOTAS

(1) Los datos relativos al consumo de pasta en España son poco homogéneos e incluso poco coherentes. En este trabajo se han utilizado como fuentes el MAPA ("La Alimentación en España", diversos años) y NIELSEN. Respecto al lugar de compra de los productos y la evolución en el mercado se ha preferido recurrir a los datos NIELSEN que, aunque sólo incluyan aproximadamente el 75% de los establecimientos de alimentación censados, dan una idea de la evolución del mercado español de las pastas alimenticias.

(2) Ambas pertenecientes al grupo francés PROMODES.

(3) Respecto a las normas sobre producción de pasta, estas figuran en la Reglamentación Técnica de Alimentos y en el Análisis de Pastas 1093/87 del 19 de Julio de 1987, publicada en el BOE del 8 de septiembre de 1987.

Respecto a los aditivos permitidos en la producción de pasta tenemos que referirnos a la antigua resolución del 17 de diciembre de 1975, publicada en el BOE del 5 de marzo de 1976.

BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET, Varios Numeros.
- FERRARI, G., (1995), "Come scotta la pasta", in FOOD, novembre 1995.
- ISMEA, (1995), "Gli acquisti familiari di pasta nel 1995 - filiera cereali-".
- ISMEA - PROMETEIA, (1992), "Filiera frumento: L'industria della pasta".
- MAPA, Sec. Gral. de Alimentación, (Dic. 1992), "Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España, Sector de pastas alimenticias".
- MAPA, Secretaría General de Alimentación, (1994), "La alimentación en España".
- MAPA, Secretaría General de Producciones y Mercados Agrarios (Dic. 1994), "Panorámica general del trigo duro".
- MENCONI, G., (1995), "Pasta Italiana all'estero, quando il successo fa paura", en Terra e Vita del 24 de noviembre 1995.
- NIELSEN, Anuario, Varios Numeros.
- NOMISMA, EDAGRICOLE, (1993), "Rapporto 1993 sull'agro-industria del mezzogiorno".
- QUARLERI, G., (1994), "Pasta, anno primo dell'era discount", in Largo Consumo, nº 9.
- TARTAGLIA, A.T. (1995), "Struttura e competitività, dell'industria italiana della pasta", en Studi di Economia e diritto, Collana degli interessi sardi, nº 2.
- SCKOKAI, P., MORO, D., BOCCALETTI, S., (1992), "Gli effetti del mercato unico sulla commercializzazione delle paste di semola nella CEE", in Rivista Economia Agraria, a. XLVII, nº 1.
- UNIPI - UNAFPA, (1995), "L'industria della pastificazione nella U.E.", tablas estadísticas.