

EL CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS SIGUE CRECIENDO

■ ESTEBAN LOPEZ PLAZA

PERIODISTA

El consumo de pastas alimenticias en España —macarrones, espaguetis, tallarines, fideos y otras pastas frescas—, sigue experimentando un pausado pero continuo crecimiento. Una tendencia que se mantuvo en 1995, en contraste con el derrumbe del consumo alimentario en general y de la mayoría de los productos en particular.

En términos globales, el consumo total de pastas alimenticias en España se aproxima anualmente a unos 170 millones de kilos, con un valor de unos 300.000 millones de pesetas. El consumo nacional por persona se sitúa actualmente en 4,3 kilos, con un aumento acumulado de medio kilo en los últimos cinco años.

Una tendencia que, sin embargo, sigue manteniendo a España en los niveles más bajos de consumo de pastas dentro de la Unión Europea, por delante tan sólo de Dinamarca, Gran Bretaña e Irlanda, que ocupan las últimas posiciones, y muy lejos de los mayores consumidores, con Italia a la cabeza, que tiene un consumo medio de 28 kilos por persona y año, aunque en la regiones del sur llega hasta 40 kilos.

CONSUMO EN HOGARES

Las tendencias de consumo en el sector de las pastas frescas tienen su mejor reflejo al analizar el comportamiento del consumo en los hogares españoles, ya que es el segmento donde se concentran la mayor parte de las compras y el gasto en este producto, en torno a un 85% del total.

El consumo global de los hogares españoles asciende a unos 140 millones de kilos de pastas, con un gasto



CUADRO Nº 1
**CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS.
CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR
Y FUERA DEL HOGAR (1994)**

HOGARES (MILL. KGS.)	140,049
HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILL. KGS.)	12,689
INSTITUCIONES (MILL. KGS.)	14,379
TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILL. KGS.)	167,117
TOTAL PER CAPITA (KILOS)	4,233
% HOGAR SOBRE TOTAL	83,80
% HOSTELERIA SOBRE TOTAL	7,59
% INSTITUCIONES SOBRE TOTAL	8,60

FUENTE: MAPA

total de unos 263.000 millones de pesetas. El consumo doméstico por persona y año es de 3,6 kilos.

Por zonas geográficas, destaca el noreste como el área de mayor consumo, con 4,6 kilos por persona y año; seguida de la zona noroeste y Galicia, con 4 kilos; y Castilla y León, con 3,7 kilos. Andalucía y Canarias se sitúan en el extremo contrario, con los consumos más bajos: 2,7 y 2,9 kilos por persona y año, respectivamente.

El tamaño del hábitat parece tener en este caso, como ocurre en la mayoría de los productos, una influencia decisiva en los hábitos de consumo de pastas. Los núcleos rurales, con población inferior a 2.000 habitantes, tienen un consumo superior a la media nacional, con 3,8 kilos por persona. Las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes se sitúan en torno a la media, con 3,6 kilos por persona, al igual que las ciudades que tienen entre 100.000 y 500.000 habitantes.

A medida que aumenta el tamaño de la población, disminuye el consumo de pastas, siendo las ciudades de más de medio millón de personas las de menor consumo, con una media de 3,4 kilos por persona, lo que representa una diferencia de casi medio kilo por persona en relación con los núcleos más consumidores.

DISTRIBUCION

Por tipos de establecimientos, las compras de pastas alimenticias para consumo en los hogares se siguen realizando mayoritariamente en los supermercados, que conservan un 54% de la cuota total, si bien la pérdida

CUADRO N° 2
CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS (HOGARES).
POR ZONAS GEOGRAFICAS.
CANTIDAD COMPRADA. KILOS POR PERSONA Y AÑO EN 1994

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROP.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA
TOTAL PASTAS	3,58	3,39	4,64	3,27	2,75
PASTAS ALIMENTICIAS	3,34	3,14	4,34	3,08	2,57
PASTAS PARA RELLENAR	0,23	0,25	0,31	0,19	0,18
	CENTRO SUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL PASTAS	3,33	3,73	4,05	3,43	2,93
PASTAS ALIMENTICIAS	3,09	3,43	3,85	3,19	2,74
PASTAS PARA RELLENAR	0,25	0,30	0,19	0,24	0,19

FUENTE: MAPA

CUADRO N° 3
DISTRIBUCION DE PASTAS.
CUOTA DE MERCADO (HOGARES).
% S/ VALOR TOTAL

	1989	1994
TIENDAS TRADIC.	23,48	16,88
SUPERMERCADOS	58,62	53,94
HIPERMERCADOS	12,33	24,57
ECONO. Y COOP.	4,22	2,41
MERCADILLOS	0,64	0,36
VENTA A DOMICILIO	0,08	0,09
AUTOCONSUMO	0,00	0,00
COMPRA DIRECTA	0,00	0,00
OTRAS	0,63	1,75

FUENTE: MAPA

progresiva de importancia de estos establecimientos parece evidente, ya que hace cinco años concentraban una cuota del 58,6%, lo que representa una pérdida de más de 4 puntos porcentuales. Las tiendas tradicionales mantienen el 16,8%, perdiendo el 7% de su cuota de mercado, mientras que los hipermercados protagonizan el mayor incremento, llegando hasta el 25%, acumulando la cuota perdida tanto por los supermercados como por las tiendas tradicionales en los últimos años. El resto de establecimientos no convencionales registra cuotas de mercado marginales que conjuntamente apenas alcanzan el 4% del total de las compras. □

nizan el mayor incremento, llegando hasta el 25%, acumulando la cuota perdida tanto por los supermercados como por las tiendas tradicionales en los últimos años. El resto de establecimientos no convencionales registra cuotas de mercado marginales que conjuntamente apenas alcanzan el 4% del total de las compras. □

De buen trigo



Las harinas, las pastas,
el pan...

De la mejor materia prima,
el mejor producto final.

En Manzaneque llevamos
años de buen hacer tradi-
cional sin dejar un sólo
momento de estar al día.

Por eso estamos en la
vanguardia de la tecnología.
Por eso conectamos con el
consumidor con nuestras
harinas, nuestras pastas y
nuestro pan.

GRUPO
MANZANEQUE

DESDE 1921 FABRICANDO CALIDAD.

Honesta Manzaneque, S.A.
C/ Moia, 2 - Apdo. 1.
13610 Campo de Criptana (Ciudad Real)
Tel. (926) 56 01 00 - Fax (926) 56 34 35
Telex 26071.