



Pastas alimenticias y legumbres

Crecen en volumen y valor de ventas en el mercado español

SYLVIA RESA

Periodista

Las pastas alimenticias y las legumbres se muestran fuertes en el mercado alimentario español, con una demanda que, tras varios años estancada o en descenso, ha reaccionado al alza. Los crecimientos son moderados, pero relevantes en ambos casos, y parecen responder al esfuerzo de los fabricantes para satisfacer los hábitos de los consumidores, con productos precocidos en el caso de las legumbres y con pastas de rápida y fácil elaboración. Lo cierto es que durante el pasado ejercicio tanto unas como otras se situaron en el ranking de productos con mayor crecimiento en el mercado español.

En el caso de las pastas alimenticias, los últimos datos anuales completos del Panel de Consumo Alimentario, correspondientes a 2007, reflejan un aumento del 1,9% en el volumen comercializado,

con un total de 158 millones de kilos y un valor de 240 millones de euros.

En el porcentaje de gasto de los hogares españoles, las pastas alimenticias representan el 7,3% del total. Esto supone 1,7 puntos porcentuales menos que siete años atrás, aunque las sitúa prácticamente al mismo nivel que en 1990, cuando su peso era del 7,1%.

Parece entonces que se da una tímida recuperación en el peso específico del citado segmento que, no obstante, sigue posicionado como el sexto sector en importancia dentro de la estructura del gasto alimentario en España.

Otras fuentes del sector le dan un volumen de 161 millones de kilos, con un valor de ventas superior a los 209 millones de euros, lo cual representaría crecimientos respectivos del 1,9% y del 8,7%.

Si se comparan tales porcentajes con

los relativos al crecimiento del sector en 2006 se observa que si bien la evolución del volumen de ventas ha sido de 0,2 puntos porcentuales, el valor de ventas ha hecho lo propio, pero nada menos que con 5,9 puntos porcentuales de incremento. Es decir, que lo que ha subido ha sido el precio de las pastas alimenticias.

La empresa de investigación de mercados TNS le atribuye una cifra de ventas mayor, 227,4 millones, con un incremento del 7,5% con respecto a la tasa acumulada correspondiente a 2006.

De los dos grandes segmentos que integran el sector, pasta fresca y pasta seca, es este último el de mayor volumen y valor de ventas, con 142,3 millones de kilos y 183 millones de euros y crecimientos respectivos del 0,8% y 8,5%.

La pasta fresca representa, según

TNS, el 19,5% del valor total de ventas del sector y casi el 5% de la producción del mismo.

Otros crecimientos se dan en el número de compradores, que se incrementa el 1,5%, o el gasto medio, que también sube el 0,8%, y el gasto estimado por día, con el 0,13% más.

Desde AC Nielsen, otra de las empresas de investigación de mercados que elaboran paneles para la distribución, se distinguen varios segmentos, atendiendo al tipo de pasta o a la variedad.

Así, para la Tasa Anual Móvil (TAM) acumulada a mediados del mes de septiembre de 2008, y que por tanto recoge la evolución interanual del sector hasta dicha fecha, las ventas de pastas alimenticias en el mercado español alcanzaron los 151,4 millones de kilos. Esto supone un crecimiento del 2,6%.

La pasta simple, es decir la elaborada a partir de sémolas y semolinas, agua y sal, ha sido la más vendida durante el periodo citado, pues ha representado el 78% del volumen total vendido y por tanto cerca de 120 millones de kilos.

Le sigue a distancia la pasta compuesta, cuya masa incorpora otros productos como gluten, soja, espinacas, leche o huevos. Su peso en el volumen total de pasta comercializada ha sido del 19% o, lo que es lo mismo, 28,8 millones de kilos.

Con volúmenes bastante menores se han situado los tipos pasta rellena, que como su nombre indica incorpora en su interior carnes, grasas vegetales o pan rallado, y la laminada, que se utiliza para elaborar canelones o lasaña, con pesos respectivos del 2% y el 1%, es decir, 3 y 1,5 millones de kilos.

En términos de valor, Nielsen da una cifra de 234,8 millones de euros para la TAM citada, lo que supone un crecimiento del 28,4%. La pasta simple vuelve a ser el segmento con mayor peso, el 65%, es decir más de 152 millones de euros y un aumento de 4 puntos porcentuales con respecto a los nueve primeros meses de 2007.

Con un decremento de 3 puntos por-



centuales, la pasta compuesta tiene la cuarta parte del mercado español de pasta en valor, 58,7 millones de euros.

El tipo de pasta laminada representa el 6% del mercado, con idéntico posicionamiento al de 2007, mientras la rellena, que ha bajado dos puntos porcentuales, se queda en el 4% con 9,3 millones de euros.

EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO

Canelones, espirales, espaguetis, raviolis o tagliatelle son algunas de las variedades distinguidas por AC Nielsen en su análisis del mercado de las pastas alimenticias.

Para la TAM de mediados de septiembre de 2008, el mayor volumen de ventas corresponde al segmento de los macarrones, que tienen un peso del 26,6%. Le siguen los espaguetis, con el 20,3% del total, y los fideos, con el 20%.

El resto se reparte entre otras quince variedades, ninguna de las cuales ha experimentado un aumento considerable en su volumen de comercialización.

En el valor de ventas, de nuevo son los macarrones los líderes, con el 22,8% de la cifra de negocio global. Cerca están los espaguetis, con el 18,1%, los fideos, con el 16,5%, y las espirales, con el 8,7%. Estas dos últimas variedades son las que más han incrementado su valor, lo cual se explica por el aumento en el precio, puesto que su volumen de ventas ha decrecido en ambos casos para el periodo citado.

En el mercado español son seis las principales marcas de pastas alimenticias: Gallo, Barilla, Ardilla, El Pavo, Romero y Knorr. La primera es la líder, con una cuota de penetración del 30,5%, muy por delante de su inmediata seguidora, Barilla, con tan sólo el 2%, valor que va decreciendo hasta llegar a Knorr, con el 0,3%.

Se trata por tanto de un mercado concentrado en una enseña que compite con el auténtico líder, la marca de la distribución (MDD). Esta última tiene, según fuentes del propio sector, una representatividad del 60,4%, por lo que algunos no dudan en afirmar que el de pastas alimenticias es un mercado "banalizado por las marcas blancas".



Los últimos movimientos empresariales del sector se remontan a dos años atrás, cuando el grupo Agrolimen decidió desprenderse de su marca El Pavo, por la que en su momento mostró interés el líder Pastas Gallo y Siro (Ardilla).

El Pavo, fundada a finales del siglo XIX, fue la primera enseña española fabricante de pasta fresca. Sin embargo su propietaria, Gallina Blanca (Agrolimen), decidió venderla ante la fuerte competencia de las marcas italianas Rana y Buitoni.

A finales de 2007 otra gran operación, esta vez de fusión con la italiana Star, ha conseguido que El Pavo permanezca finalmente en el grupo Agrolimen, de la familia Carulla. No obstante la citada operación ha dado lugar a una nueva sociedad, Gallina Blanca-Star, participada al 50% por Preparados Alimenticios (Pasa), el holding del grupo español, y por la compañía italiana Star, a su vez propiedad de Findim Investments. Esta última es la sociedad patrimonial de la familia Fossati, que fundó el grupo italiano.

Recientemente el grupo Gallina Blanca-Star ha nombrado como consejero delegado a César Bardají, nombre con dilatada experiencia en compañías líderes. Entre sus cargos destaca su paso por grupos de gran consumo como PepsiCo Foods Internacional o Procter and Gamble.

DE COMPRAS, AL SÚPER

Como para una gran parte de los productos de alimentación, el supermercado es el principal lugar de compra también para las pastas alimenticias.

Lo dice TNS en la TAM correspondiente al último trimestre de 2007, con los valores acumulados con respecto al resto del año. Al supermercado corresponde el 51,2% del gasto total por canales en el mercado español de pasta. Para el tipo de pasta seca su cuota se eleva casi al 53%, mientras que en pasta fresca es del 45,4%.

Le sigue el hipermercado, con el 27,3% para el total. En este caso la cuota del establecimiento es menor para las variedades de pasta seca, donde alcanza el 24,2%, mientras que para la fresca es del 40%.

Las tiendas discount tienen casi el 14%, cuota que es del 16,6% para las variedades de pasta seca y tan sólo roza el 3% en pasta fresca. Hay que tener en cuenta que pese a que el mercado español de pasta está gobernado por las MDD, éstas se comercializan en todos los canales, particularmente en el de supermercados. Aquí la cadena Mercadona tiene una de las posiciones líderes del mercado, con una cuota del

21,8% en el gasto total en pastas alimenticias.

AC Nielsen establece un rango de superficies de sala de ventas y concede al establecimiento libreservicio comprendido entre los 1.000 y los 2.500 metros cuadrados el liderazgo en la venta de pastas alimenticias, con una cuota del 39,4%.

Se trata además del único segmento que no ha decrecido durante los nueve primeros meses de 2008 y, muy al contrario, ha subido su cuota en tres puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

A esta cuota hay que sumar el 24% y el 17,5% correspondientes, respectivamente, a las tiendas de libreservicio comprendidas entre los 400 y los 1.000 metros cuadrados y entre los 100 y los 400 metros cuadrados de superficie de sala de ventas.

A los hipermercados Nielsen les atribuye una cuota del 19,1%.

No obstante, el principal canal de venta de las pastas en España, según TNS, es el grupo Carrefour, con una cuota del 22,1%. No obstante, es preciso diferenciar liderazgos, dado que esta última es una compañía multiformato, es decir, que cuenta no sólo con hipermercados, sino también con supermercados que, al igual que Mer-

cadona, están cada vez más enfocados hacia los primeros precios y las MDD.

El tercer operador minorista en importancia es Eroski, otro grupo multiformato, cuya cuota casi alcanza el 8%, a la que por cierto habría que sumar el 5,5% correspondiente a Caprabo, adquirida por la sociedad cooperativa vasca.

Grupo Auchan, que explota las enseñas Alcampo y Simple Market, tiene el 7,2% del mercado minorista de pastas alimenticias, que remata la cadena de descuento Lidl, con casi el 4%.

COMER DE PUCHERO

En el mercado español el 85% de las legumbres consumidas son envasadas, mientras el 15% restante se despachan a granel. Los hogares constituyen el principal canal de destino, con el 79%, mientras el sector de hostelería, restauración

y catering (Horeca) sumado al de instituciones se reparten el 21% restante.

A pesar de que las legumbres son productos que se asocian a las tradicionales y casi olvidadas "comidas de puchero", lo cierto es que la escasez de tiempo que se dedica a la cocina y que tales platos requieren se sule con presentaciones asociadas al foodservice. Se trata de legumbres preparadas o semipreparadas. Es el caso de las precocidas, formato que ya representa una tercera parte del mercado y que puede convertirse en la tabla de salvamento del sector.

Durante el pasado ejercicio y según los datos del Panel de Consumo Alimentario, el consumo de legumbres en el mercado español fue de 146,5 millones de kilos, con un crecimiento del 2%. En términos de valor se tradujo a poco más de 203 millones de euros, lo que a su vez supuso un aumento del 6,5% comparado con el dato relativo a 2006. Esta misma fuente

atribuye al citado sector un consumo per cápita de 3,28 kilos, exactamente el mismo que un año antes.

Entre los cinco grandes tipos de legumbres, las judías, lentejas y garbanzos se emplean para el consumo humano, mientras guisantes y habas se destinan en su mayor parte a la elaboración de piensos.

Entre los tres primeros, las lentejas han sido las de mayor venta en volumen, con el 47,5% sobre más de 61 millones de kilos comercializados en el mercado español. Son datos facilitados por AC Nielsen para la TAM comprendida entre mayo de 2007 y mayo de 2008.

De entre las seis variedades que distingue la citada empresa de investigación de mercados, es la denominada pardina la más vendida, con un peso del 31,6% en el volumen total de legumbres.

Le sigue, bastante alejada, la lenteja castellana, con el 8,6% de participación en términos de cantidad y la llamada rápi-

Arroz de Valencia

Denominación de Origen

*La calidad,
nuestra diferencia.*



Avda. del Mar, 1. 46410 Sueca (Valencia)
Tel.: 96 170 61 56 Fax: 96 171 20 73
informacion@arrozdevalencia.org
www.arrozdevalencia.org





da se sitúa después, con una cuota del 5,1%.

El segmento de los garbanzos ocupa el segundo lugar en el ranking de las legumbres, con un peso del 29,4%. Aunque sus ventas han caído en 0,4 puntos porcentuales con respecto a 2007, el denominado mexicano lidera el grupo, con una cuota cercana al 15%.

Con idéntico retroceso se posiciona en segundo lugar el garbanzo lechoso, que ha alcanzado un peso del 6,7% hasta mayo del presente ejercicio.

Las alubias completan el triunvirato con una participación del 23,2%. Las variedades blanca y pinta lideran este segmento, con pesos respectivos del 15,2% y del 6,4%.

El sector de legumbres ha crecido el 1,06% en volumen durante el periodo interanual comprendido entre mayo de 2007 y el mismo mes de 2008.

En términos de valor las legumbres arrojan unas ventas de 91,16 millones de euros durante el periodo objeto de medición por parte de Nielsen. Dicha cifra supone un crecimiento del 10,8% con respecto al ejercicio anterior, es decir, 8,8 millones de euros, y revela que la estrategia de las marcas y de la distribución ha ido encaminada al incremento del precio de las legumbres.

De nuevo son las lentejas las líderes,

con el 38% de participación en el valor total. Sólo la variedad pardina roza el 26% y ha crecido 2,4 puntos porcentuales en su cuota.

Le sigue de nuevo el grupo de los garbanzos, con una participación del 36,2%. Las variedades mexicano y lechoso vuelven a liderar el subsector, con participaciones respectivas del 17,7% y del 9,4% y decrementos de 2,2 y de 1,3 puntos porcentuales, respectivamente.

Las alubias alcanzaron una cuota del 25,6% en el valor de ventas del sector. Blancas y pintas lideraron de nuevo el segmento, con el 17,1% y el 6,3%, experimentando la primera citada un decremento de medio punto porcentual.

ANDALUCES LÍDERES

En el análisis que realiza AC Nielsen sobre el volumen de ventas por áreas, destaca el peso de la zona sur, cuyo consumo representa la cuarta parte del total. Le sigue el área norte-centro, con el 16%, el área metropolitana de Madrid, con el 14%, y la centro-este, con el 13%. Los que menos gastan en legumbres son los habitantes del área metropolitana de Barcelona, donde, a pesar de haber crecido su participación un punto porcentual, su cuota tan sólo alcanza el 6%.

En cuanto al formato minorista líder, al igual que en el caso de las pastas, vuelve a ser el supermercado con sala de ventas comprendida entre los 1.000 y los 2.500 metros cuadrados el ganador. Su cuota es del 33% para el periodo citado, lo que ha supuesto un incremento de 2 puntos porcentuales con respecto a 2007.

El establecimiento de libreservicio de entre 400 y 1.000 metros cuadrados de superficie se lleva la cuarta parte del volumen de ventas minorista de legumbres y empacados en términos de cuota y de caída de participación se encuentran las tiendas de libreservicio de 100 a 400 metros cuadrados de sala de ventas y los hipermercados. En ambos casos el peso ha sido del 21%, con un retroceso de un punto porcentual con respecto al mismo periodo de 2007.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En el mercado español de legumbres la compañía líder es Alimentos Naturales, que explota las enseñas comerciales El Hostal, Koifer, Garrido, Maravilla y Rueda, a través de las cuales controla una tercera parte del sector.

Su planta leonesa tiene una capacidad de producción de 75.000 toneladas anuales de legumbres secas, cocidas, ecológicas y platos preparados. En esta línea, durante el pasado año la compañía lanzó una gama de platos preparados a partir de recetas tradicionales de legumbres, en un formato de medio kilo y a un precio de 2 euros.

Otra de las operaciones empresariales del sector ha tenido lugar también el pasado año. Se ha tratado de la alianza entre la francesa Bonduelle y la también gala Coopagri, con sendas plantas de elaboración de legumbres congeladas en Córdoba y Navarra, respectivamente, que se hará efectiva a primeros del año próximo.

Entre ambas suman un volumen de producción de 150.000 toneladas de legumbres congeladas destinadas a los mercados de la UE. ■



Para llegar lejos sólo hay que ponerse a andar

A veces, detrás de algo tan simple como un paso o una idea hay toda una historia. Una historia de esfuerzo, de voluntad y de ayuda. Una historia de compromiso, de solidaridad. Con el **PLAN NUEVA EMPRESA**, las empresas de nueva creación podrán beneficiarse de descuentos de hasta un 72,49% en envíos nacionales y de hasta un 20% en los internacionales durante un año. Porque desde lo más sencillo se construye algo grande.

Las cosas más sencillas están llenas de esperanza.

902 300 400 www.mrw.es

MRW
Generando confianza