

platos preparados



Los platos preparados viven su momento de oro

Los hábitos de consumo y el desarrollo del *food service* propician una evolución favorable para estos productos

SYLVIA RESA

Periodista

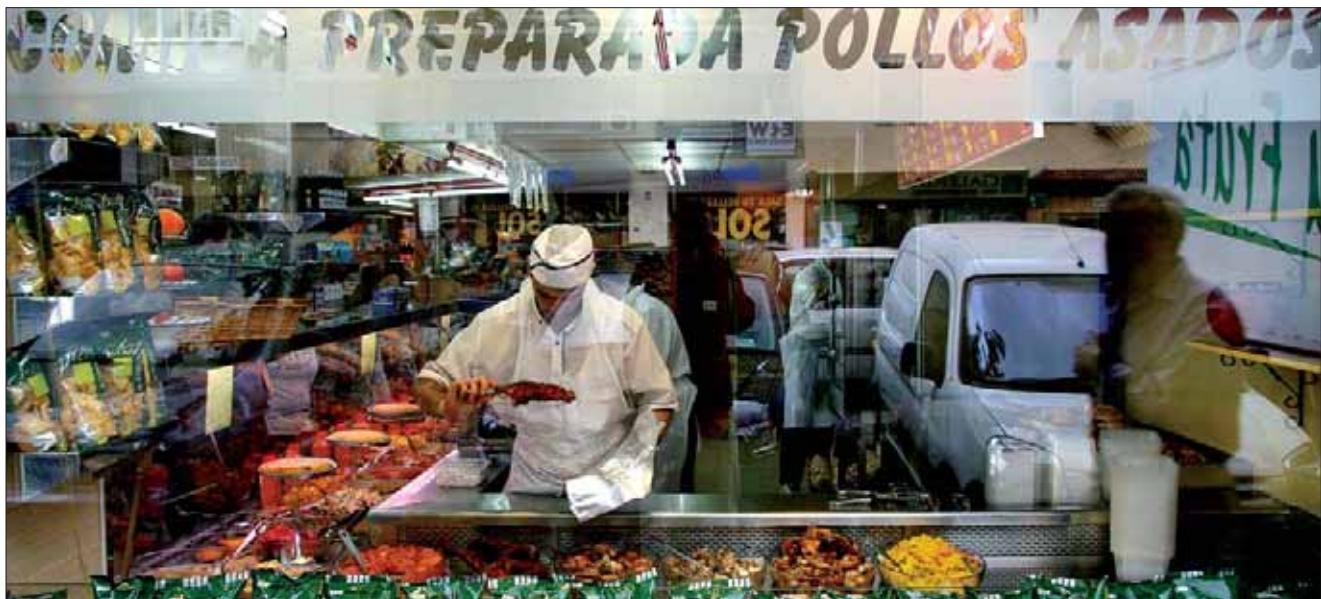
Los hábitos de vida y consumo de los hogares españoles vienen provocando, desde hace más de dos décadas, un crecimiento sostenido e imparable de la demanda de platos preparados y precocinados. Una tendencia que, además, en los últimos años se está viendo impulsada también por un nuevo segmento específico del consumo extradoméstico: el *food service*.

Este último se refiere a la oferta que los fabricantes hacen al sector de hostelería y restauración en forma de bases precocinadas para platos que el cocinero de turno se encarga luego de personalizar antes de presentarlo a sus clientes. Un tipo de negocio que crece de forma rápida por la extensión de establecimientos hosteleros que demandan este tipo de productos.

En la actualidad, el mercado español se sitúa al nivel medio europeo dentro del ranking de comidas preparadas, con el 14% de los consumidores que las adquieren de forma habitual. Dicho dato se extrae del último estudio *Consumer Survey*, publicado en abril pasado por la empresa de investigación de mercados AC Nielsen.

Los países europeos donde más habitualmente se compran comidas preparadas son Grecia, donde el 25% dice hacerlo frecuentemente, y el Reino Unido, con el 20%. En el extremo opuesto, en Dinamarca sólo el 5% dice comprarlas frecuentemente; en Portugal, el 9%, y en Italia, el 10%.

En España, durante 2006 el volumen consumido de platos preparados fue de casi 500 millones de kilos, con un crecimiento del 1,7% con respecto a 2005. En términos de valor, el sector citado mueve una cifra cercana a los 700 millones de euros, según los paneles de consumo alimentario.



tario que elabora el Ministerio de Agricultura.

Por comunidades autónomas, las de mayor consumo per cápita en hogares fueron Cataluña, con 13,38 kilos, Madrid (12,55 kilos), y La Rioja, con 12,35 kilos. Por término medio, cada hogar gasta en platos preparados el 2,9% del presupuesto total destinado a alimentación.

Entre los diversos tipos de especialidades, la pizza continúa siendo el segmento más consumido. Los hogares *singles*, habitados por jóvenes independientes, son el segmento de mayor demanda, con un consumo de 3,7 kilos per cápita, mientras que quienes menos consumen los precocinados son las personas de mayor edad, que tan sólo comen 0,7 kilos de pizza al año.

Con respecto a los canales y según el estudio de AC Nielsen, en el mercado español el 41% de los consumidores compra habitualmente estos platos listos para el consumo en los hipermercados.

Le sigue muy de cerca el segmento de los supermercados, con una cuota del 40%. Las tiendas tradicionales de alimentación representan el 11% y el 10% los restaurantes. Luego quedan los establecimientos especializados o *delicatessen*, con el 6% como cuota de canal para este tipo de productos. Las tiendas de conveniencia, es decir aquellas con un horario

de apertura mínimo de 18 horas diarias, pesan el 4% en el total de puntos de venta de los platos preparados.

En otros mercados europeos es el supermercado el establecimiento líder para la compra habitual de comidas preparadas, con una cuota del 42%. Ocasionadamente otro 46% de consumidores adquieren este tipo de productos en el súper. Le siguen los hipermercados, con el 23% de compradores habituales y el 42% de ocasionales.

Las tiendas de comestibles son poco habituales para la compra de preparados en otros mercados europeos, ya que sólo el 16% de los consumidores habituales y otro 28% ocasional los adquieren en dicho canal. Porcentajes similares presenta el sector Horeca, donde sólo el 16% de los clientes las adquiere habitualmente y otro 26% de vez en cuando. Establecimientos como las tiendas de conveniencia y *delicatessen* son todavía menos habituales para los consumidores europeos.

Otra empresa de investigación de mercados, TNS, reparte el mercado de platos precocinados entre los canales de la siguiente manera: con una cuota del 40,4%, el supermercado es el tipo de establecimiento líder en la venta de platos precocinados congelados. Durante el último año su cuota ha experimentado un crecimiento de 1,4 puntos porcentuales.

En el segmento de refrigerados y a temperatura ambiente, su cuota en valor sigue inamovible, el 53%. En ambos casos, el hiper le sigue a distancia, con una cuota del 26,9% en refrigerados, donde ha elevado su posicionamiento en 1,2 puntos porcentuales durante el pasado ejercicio. En precocinados congelados su cuota se mantiene en el 21,9%.

El canal de supermercados y autoservicios descuento ha elevado en 0,8 puntos porcentuales su cuota para refrigerados, mientras en congelados ha sufrido un decrecimiento de 1,6 puntos porcentuales, situándose en una cuota del 14,5%.

El segmento de precocinados congelados es el de menor valor de mercado, con 84 millones durante el pasado ejercicio y un incremento del 16,7% con respecto a 2005, año en el que sufrió una caída superior al 7,5%.

La distribución minorista de productos preparados congelados está dominada por el súper, con una cuota de mercado superior al 40%. Existe escasa tradición de establecimientos especializados, sobre todo en las áreas del centro peninsular. La excepción es La Sirena, cadena en la que la sociedad de capital riesgo (SCR) 3i está desarrollando su plan de negocio desde finales de 2005, fecha en la que entró en el capital de la cadena catalana.

La estrategia de La Sirena se centra en



duplicar el tamaño, alcanzando una red de 300 tiendas durante los próximos tres años. Su facturación se aproxima ya a 160 millones de euros, con un surtido integrado por 650 referencias. Entre éstas, las de pescado congelado representan el 25%, mientras que las de platos preparados congelados suponen el 13% del volumen total.

SEGMENTO ESTRATÉGICO

El de platos preparados es uno de los sectores estratégicos también desde el punto de vista del fabricante. Durante el último Salón de la Alimentación, celebrado en Madrid en mayo pasado, se concluyó que, junto con el de lácteos, el de precocinados es uno de los segmentos con mayor volumen de inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I).

En él conviven multinacionales de gran tamaño, como Nestlé o Gallina Blanca, junto a pymes como La Ermita de San Pedro. De capital 100% español, se inició en el sector de hostelería, para luego diversificarse hacia la elaboración de platos preparados. Desde 2002, la compañía elabora especialidades gastronómicas autóctonas, como el cocido montañés, la olla ferroviaria o las fabes con chorizo. Se trata de especialidades sin aditivos ni conservantes, muy cercanas a la estética ecológica.

El Corte Inglés, Carrefour, Gadisa, Condís, El Árbol, Leclerc y supermercados regionales de Cantabria y Cataluña son los principales canales de distribución de los productos de La Ermita, para la que el canal Horeca supone el 10% de su cifra de ventas. La Ermita alcanzó una cifra de negocio de 3 millones de euros en 2006 y cuenta con una planta productiva en España.

Por su parte, el grupo Ian, uno de los líderes en el mercado español de conservas vegetales, ha dado el salto desde la tercera a la quinta generación de alimentos a través de sus platos pre-

Comodidad y precio

El 77% de los consumidores europeos dice que no tiene tiempo para preparar su propia comida. Dicho porcentaje se eleva hasta el 84% en el caso de los españoles. Son datos del *Nielsen Consumer Survey*.

Se sabe también que el 62% de los españoles son compradores de platos preparados, el 14% los compra frecuentemente, el 48% lo hace ocasionalmente, el 32% casi nunca y el 6% nunca los compra.

Son porcentajes similares a la media europea, donde el 15% los compra frecuentemente; el 39% ocasionalmente, el 36% casi nunca y el 9% declara no ser cliente para este tipo de productos.

Las comidas preparadas se consumen fundamentalmente en la cena, en la que el 25% de los encuestados europeos declara comerlas habitualmente, y otro 55% lo hace en ocasiones. El 16% dice comerlas habitualmente en el almuerzo del mediodía, y el 54% en ocasiones.

La falta de tiempo es la razón principal de su compra, mencionada por el 84% de los españoles que las consumen.

Este tipo de alimentos se prefieren como plato principal por la mayoría de los consumidores europeos, que los compran en el 24% de los casos y en ocasiones otro 54%. En segundo lugar estarían las comidas “todo en uno”, que compran con frecuencia el 22% de los encuestados, y ocasionalmente otro 37%.

Los postres preparados son la tercera opción más habitual para el 20% de los consumidores, mientras el 51% dice comprarlas de vez en cuando. También tienen aceptación las ensaladas preparadas, consumidas frecuentemente por el 16% de los europeos, y en ocasiones por otro 41%. Es menos frecuente la compra de entrantes listos para su consumo: dice hacerlo habitualmente el 11%, y en ocasiones el 38%.



En este último punto los consumidores españoles se distinguen en sus hábitos, pues el 21% dice comprar habitualmente comidas preparadas para el plato principal; el 8%, comidas todo en uno; el 8% para los entrantes; el 7% en los postres, y el 12% en ensaladas listas para consumir.

Comodidad y precio son al parecer los valores más apreciados por los consumidores europeos. Como se dice más arriba, el 77% aduce como razón principal la falta de tiempo en su decisión de compra.

Pero hay más, pues el 9% alude como razón principal el precio, es decir, que las comidas preparadas resultan más baratas que adquirir todos los ingredientes para preparar la comida en casa; mientras el 7% opina que la calidad de estas comidas es tan buena como la que cocinan ellos, y un 5% dice que no sabe cocinar. Incluso el 3% de los europeos considera que son mejores que si ellos intentan preparar la misma comida.

España es de los países europeos donde más claramente se muestra que la compra de comidas preparadas es debida sobre todo a la falta de tiempo para dedicarlo a cocinar: el 84% de los encuestados señala esta razón como la principal para recurrir a ellas. La segunda razón más citada en nuestro país es que no saben cocinar, mencionada por el 8%.

Globalmente, los asiáticos son los que más consumen comidas preparadas, pues lo hacen frecuentemente un 23%, y otro 49% en ocasiones. En Norteamérica, el 19% de los consumidores dice comprarlas frecuentemente, y otro 45% en ocasiones; porcentajes superiores a los ya señalados de Europa, con un 15% de consumidores frecuentes y el 39,5% de ocasionales.



parados refrigerados, que produce desde hace dos años.

Fue en 2005 cuando la multinacional puso en marcha la planta de fabricación de refrigerados en la localidad navarra de Villafranca. La empresa, que factura 76 millones de euros anuales, es una de las líderes en espárrago blanco en conserva y cuenta con otros tres centros productivos.

Platos frescos de verduras, como las espinacas a la crema, el pisto de verduras asadas o las verduras con crema de patata, se suman a otras gamas tales como las de platos gratinados, braseados y ligeros, como el salteado de soja y queso.

Pimientos del piquillo, ensaladas de selección como la mediterránea con atún, la toscana o la ensaladilla rusa forman parte de un catálogo de productos como los derivados del tomate o los especiales food service. En este último punto desta-

can las salsas de restauración, adaptadas a la demanda de la hostelería.

El grupo cárnico Argal anunciaba hace unas semanas su entrada en el segmento de ensaladas refrigeradas de quinta gama. Después de dos años de investigación conjuntamente con la compañía belga Osfa, la catalana ha puesto en el mercado cuatro variedades en un formato tupper como son la rusa con atún, pasta con marisco, americana y arroz con jazmón.

Por el momento, las especialidades vegetales de Argal se distribuirán en el canal minorista de alimentación, aunque Antonio Escrivá, su director, no descarta que se dé servicio a Horeca a medio plazo.

El grupo, que dispone de cuatro plantas de producción para productos cárnicos y ahora también vegetales, alcanza una facturación en torno a 150 millones de euros.

