

DIFERENTES MODELOS DE CONSUMO DE ARROZ

EUROPA VS. ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA VS. FRANCIA

■ JOSE LUIS LOPEZ, JESUS SIMON Y CARMEN GARCIA



La historia del arroz en Europa es la historia de un producto generalmente importado, pues su cultivo se realizaba en las regiones mediterráneas. Sin embargo, su consumo muestra un amplio rango de situaciones. Es un producto básico en las dietas de ciertas áreas de producción y marginal y exótico para las poblaciones más ricas. Podemos todavía observar importantes diferencias en el consumo medio per capita entre, por ejemplo, Portugal con 15 kilos/año e Irlanda con 1,8 kilos/año. La historia de la economía del arroz en Europa siempre ha presentado esta dualidad: buscar el equilibrio entre la producción y la importación, es decir, por un lado aumentar la tasa de producción de arroz y por otro satis-

facer a los consumidores mediante la importación.

La historia del arroz en Estados Unidos está unida al proceso de colonización: era necesario para alimentar a la numerosa mano de obra necesaria para los cultivos. Muy pronto, el arroz se convirtió en un producto que regularmente se exportaba a Europa.

Desde la Segunda Guerra Mundial, el arroz ha sido un elemento importante en la política económica exterior americana y se ha usado habitualmente como alimento para la ayuda humanitaria. La producción de arroz, cada vez más concentrada en las áreas más favorables, se integró en una política orientada hacia la conquista de nuevos mercados.

A partir de los años 70, tanto en Europa como en Estados Unidos se ha observado un aumento del consumo de arroz en general debido tanto al aumento de la población como al aumento del consumo per capita. Considerando sólo el consumo directo, es decir, el consumo de granos, era de 4,5 kilos/año en Europa y de 5 kilos en Estados Unidos.

La media del consumo en Europa, de 1960 a 1994, es de 5 kilos por habitante y año y, salvo en 1970 y en 1992, la producción siempre ha sido inferior al consumo.

Según el Banco Mundial, el crecimiento de la demanda, que era del 3% de 1961 a 1988, no superará el 2,5% en el año 2005.

En el mundo, hay dos modelos de consumo de arroz: el primero se aplica a situaciones en las que el arroz es el alimento base donde, tras alcanzar el nivel de consumo para el que se cubren las necesidades básicas, el consumo individual disminuye al aumentar la renta.

El otro modelo corresponde al fenómeno contrario: se da en países donde el arroz es un alimento que completa una dieta (países pobres), y en aquellos en que simplemente contribuye a hacer más variada una dieta (países ricos). En este último caso es en el que se encuentran Europa y Estados Unidos.

El incremento del consumo que ha ocurrido en estos dos grandes bloques se debe a dos fenómenos complementarios: el paso del consumo regional al consumo generalizado por todos los individuos, y la diversificación de las variedades del producto en sí, como se detalla a continuación.

- El consumo en Europa ha aumentado, aunque menos en las áreas productoras que en las que no lo son.

Por tanto, las diferencias de consumo en áreas productoras y no productoras han ido disminuyendo desde 1975. En Europa, donde más rápidamente ha aumentado el consumo de arroz es en los países del norte.

- La producción de arroz largo y, más recientemente, de la variedad "Indica", está aumentando en Europa. En 1992/93 tras cuatro años de incentivos por parte de la UE, el arroz "Indica" ha aumentado en un 20% su producción. Este tipo de arroz, junto con otras variedades de arroz largo supone aproximadamente el 60% de la oferta. Esto ocurrió primero y con más fuerza, en Estados Unidos y reaccionó más tarde Europa bajo el impulso de la Organización Común del Mercado del arroz.

Pero la oferta que llega al mercado no sólo ha variado en cuanto al tipo de grano de arroz, sino en cuanto a los distintos tipos de procesado a que se somete, ha aumentado mucho el consumo del arroz procesado y disminuido el consumo de arroz destinado a la producción de cerveza.

La cuota de arroz procesado ha pasado, de un 14% en 1980 a un 21% en 1990, incluyendo alimentos congelados y comida para animales. En el consumo directo, es decir, de arroz en grano, sin embargo, no ha habido cambios en el balance entre el consumo de arroz tradicional y procesado, salvo un pequeño aumento del arroz vaporizado y los arroces aromatizados.

En los distintos países de Europa el consumo es muy diferente y los casos extremos son: España, donde el consumo de arroz no está diversificado y Gran Bretaña, donde lo está totalmente.

Un estudio reciente demuestra que el consumo de arroces precocinados y aromatizados no supone una disminución del consumo del resto de las formas de arroz. Por tanto, esto enfatiza que las diferentes categorías de arroz no pueden fácilmente reemplazarse unas por otras.

¿Cuáles son los factores que determinan la demanda del arroz?: precio, renta, calidad del producto, producción, industria y organización y política comercial.



Los consumidores no son muy sensibles a las variaciones de precio del arroz cuando han decidido comprarlo.

Se puede hacer una hipótesis: como el consumo de arroz es sensible al nivel de renta, el consumo resulta de la combinación de los dos modos de usar el producto: el producto "necessity", donde el consumo decrece con el aumento de la renta, y el producto "variety", cuyo consumo aumenta cuando aumenta la renta.

Así, en España, como el consumo tradicional es todavía dominante, el resultado es un estancamiento del consumo per capita. En Gran Bretaña, sin embargo, el consumo de los nuevos tipos de arroz y, sobre todo, de nuevas formas de usarlo han fortalecido las políticas de promoción y se está produciendo un alto incremento del consumo medio.

Pero el aumento del consumo en Europa y en Estados Unidos no puede justificarse únicamente con el aumento del nivel económico sino que es necesario también valorar otros factores estructurales.

Teniendo en cuenta a los consumidores, la presencia de minorías asiáticas e hispanas, que cada vez son más numerosas en Estados Unidos, así como hindúes, pakistaníes e indonesios en el

norte de Europa, combinado con el hecho de que contribuyen a incrementar el número de restaurantes, juegan un importante papel en el desarrollo de nuevas vías de consumir arroz.

Frente a lo que ocurre en América, en Europa, las políticas nacionales son todavía muy efectivas y las industrias dependen mucho de ellas. Así, todavía no hay organizaciones profesionales suficientemente consolidadas para decidir una política de promoción consistente.

Europa es un importador y Estados Unidos uno de los principales exportadores; es obvio, por tanto, que ellos han contribuido de forma importante a la promoción de formas alternativas de consumo en el norte de Europa, contribuyendo de manera decisiva al aumento de la demanda en algunos países europeos.

Por tanto, el aumento del consumo de arroz en Estados Unidos y Europa no es un proceso temporal ya que el arroz que consumimos hoy es, según los consumidores, un producto diferente. Se ha abandonado la esfera de la "necesidad" para participar en la de la "diversidad", incluso en el amor de lo exótico, caracterizando así la evolución general de la cultura y el sistema alimentario.



En esta situación, las posibilidades de aumentar el consumo de arroz en Europa es real. Las acciones particulares de promoción han probado su eficacia. Sin embargo, ahora la dispersión de la producción en algunos países de la UE no favorece la puesta en marcha de acciones coordinadas lo suficientemente fuertes como para ofrecer un horizonte mejor a la producción europea. Por tanto, queda todavía mucho que hacer para adaptar la calidad de los productos a la demanda. Como resumen, el estudio de los mercados americanos y europeos demuestra que:

- La evolución del mercado del consumo de arroz en Estados Unidos y Europa es muy similar, con una pequeña diferencia de tiempo.
- Esta evolución implica dos tendencias: un decremento del consumo de arroz en grano tradicional y un aumento paralelo en el consumo de varios tipos de arroz largo, como el arroz aromatizado.
- Hay dos modelos de consumo: uno asociado a la presencia de bases tradicionales de producción (sur de Europa) y un modelo de mercado formado por las regiones del norte.

- La flexibilidad del precio no tiene una considerable influencia en el consumo, mientras que un aumento de la renta parece sugerir que el mercado está dispuesto a satisfacer una mayor demanda.

Sin embargo, los resultados, confirmados por las observaciones de la demanda del arroz, no suplen la información sobre el comportamiento del consumidor, en particular, sobre las motivaciones a favor o en contra que pueden condicionar la compra de arroz.

EL MERCADO DEL ARROZ EN FRANCIA

El mercado del arroz en Francia ha experimentado, durante el período 1988-1994, una evolución hacia productos de alto valor añadido (arroz vaporizados, perfumados, de cocción rápida, en bolsas de cocción, ...) en detrimento de los arroces naturales. Un desarrollo producido en dos etapas: hasta 1992 su mercado se mantuvo estable en volumen pero progresó en valor; y desde entonces ha progresado tanto en volumen como en valor.

Esta evolución hacia productos de alto valor añadido ha sido debida al impulso de dos compañías principales: Uncle Ben's y R.C.L. (que comprende Taureau Ailé y Lustucru), cuyas principales iniciativas tenían un doble objetivo: por un lado, relanzar la marca; por otro, dinamizar un mercado dominado por los productos de venta al por mayor y marcas de distribuidores que, con un 29,3% de ventas en el mercado en 1990, representaban la mayor parte del sector.

La competencia surgida en el mercado del arroz durante este período ha producido un importante cambio en la oferta de sus productos, que se ha manifestado en los siguientes hechos:

- En 1988 y prácticamente al mismo tiempo, Uncle Ben's y Lustucru lanzaron al mercado el arroz de cocción rápida (diez minutos en lugar de veinte) en bolsas dosificadas de cocción familiar de 125 gramos.

Ese mismo año, Uncle Ben's se adelantó a sus competidores y lanzó también sus "recetas Sabor", una gama de cuatro arroces preparados en kit y mezclados con verduras: Jardínera con pequeñas verduras, Forestal al champiñón, Delicia al brócoli y queso, y el Exótico de verduras, frutas y curry.

- En 1989 Uncle Ben's sacó al mercado ensaladas a base de arroz. Lustucru, por no quedarse atrás, presentó con la gama "Brin de Malice", tres recetas a base de arroz: arroz cantonés, arroz al champiñón y arroz al tomate y al calabacín. Lanzó además su arroz de cocción rápida presentado en cuatro bolsas individuales de cocción de 62,5 gramos.

- En 1990 Lustucru propuso una gama de platos cocinados de acompañamiento para preparar en diez minutos. Taureau Ailé era en 1990, la única marca francesa presente en el mercado de arroces naturales. Poseía una gama de productos de cuatro orígenes: Mediterráneo, España, Camarga y Surinam. Pero a estas procedencias, este año añadió un toque de exotismo con dos nuevos arroces naturales perfumados: el thaï (originario de Tailandia) y el basmati (originario de la India).



Con este lanzamiento, R.C.L. rompió además con los hábitos en materia de embalaje. Los dos nuevos arroces de Taureau Ailé fueron presentados en "paquetes sabor": embalajes flexibles aluminizados, del tipo de los utilizados para el café.

Para competir con su rival, Uncle Ben's propuso, bajo la gama "Sabores Lejanos", tres recetas en kit de preparación a las que hay que añadir la carne. Una idea interesante para seducir al público, a menudo escéptico en cuanto a la calidad de la carne contenida en los platos preparados.

Como consecuencia de todo esto, los principales segmentos de este mercado sufrieron desarrollos diversos:

- La venta de arroz de cocción rápida se dobló.

- El arroz redondo vio disminuir su consumo regular y se marginalizó.

- El arroz largo, cuyo consumo estable representaba un tercio del mercado, progresó como consecuencia del lanzamiento de los arroces perfumados.

Estos cambios producidos por el duelo entre R.C.L. y Uncle Ben's, aún siendo importantes, no pueden sin embargo enmascarar lo esencial: los verdaderos oponentes a los líderes eran las marcas de distribuidores como Auchan, Casino, E. Leclerc y Monoprix, que sacaron sus propias marcas sobre los productos con fuerte rotación y sobre los productos de mercados portadores. Durante este período las marcas de distribuidores y los primeros precios (ofertas líderes), se multiplicaron:

- Monoprix vende con la marca Beaumont los productos de fuerte rotación (arroz largo y redondo incolable y en bolsas), pero se desmarca también mediante un producto superior en cuanto a la utilidad (marca Vite prêt), la forma y el equilibrio (marca Monoprix La Forme) y la calidad (marca Monoprix Gourmet).

- Casino sacó su marca sobre una amplia gama de productos de mercados portadores (arroz en bolsas de cocción, cocción rápida,...)

- En 1990 se lanzó al mercado Vivien Paille, marca del grupo cerealista Soufflet Alimentaire y primer fabri-



cante en Francia de marcas de distribuidores de arroz. Esta marca ocupaba en 1993 la cuarta plaza en el mercado, con una gama que cuenta con más de diez referencias.

- Master Trade también se lanzó en este segmento con la marca Crusoé.

- El último en llegar fue G. Soreau, quien distribuyó los arroces Tilde (cuatro variedades de basmati y una de thai perfumado a la naranja)

El hecho es que estos primeros precios (ofertas líderes) se desarrollaron, con gran perjuicio para las marcas nacionales, de manera fulgurante: en 1993 representaban ya el 27,4% del mercado en volumen y el 15,9% en valor. Ello hizo que muchas marcas de fabricantes se decidieran recientemente a entrar a formar parte también de este mercado, y trabajen para las marcas de distribuidores.

Desde 1989, se llevaron a cabo algunos estudios sobre la sección del arroz para ver si sufría algún cambio debido a la evolución de este producto en el mercado. Pero los estudios efectuados demostraron una subexplotación de esta sección a la cual no se le dedicaba más que un 10% de las estanterías

(lineales) dedicadas a ultramarinos, mientras que este producto representaba un 18% de las cifras de negocios de todos los productos. El estudio demostró, sin embargo, que la sección de la pasta estaba sobrestimada.

Algunas tiendas se beneficiaron de los resultados de este estudio y llegaron a equiparar la evolución de las estanterías (lineales) dedicadas al arroz con la cifra de negocio.

EL MERCADO DEL ARROZ EN ESPAÑA

El mercado de arroz en España ha seguido una evolución completamente diferente a la de Francia y no ha experimentado todavía el auge que ha tenido lugar en ese país. Sin embargo, se pueden encontrar ciertos paralelismos, como la rivalidad entre los dos principales grupos (Sos y Herba), y el gran ascenso de las marcas blancas o de distribuidores.

El arroz cuenta en España con una amplia cultura y tradición de consumo, reforzado por un precio competitivo. Este alimento siempre ha sido considerado como un producto básico y no ha

sufrido todavía la evolución hacia productos de mayor valor añadido. El tipo de arroz más utilizado sigue siendo el arroz redondo, el más típico de la agricultura de este país, y sólo en los últimos años ha comenzado a introducirse lentamente en el mercado algún arroz vaporizado, de cocción rápida, en bolsas individuales, etcétera.

Un estudio realizado en el año 1993 reflejó que el consumo aparente de arroz en España había seguido una progresión decreciente durante los años anteriores. Mientras que en 1987 se consumieron unas 340.000 toneladas, con un consumo per capita de 8,8 kilos, en 1991 se comercializaron 224.000 toneladas, que representaron 5,7 kilos por persona.

Este descenso no fue provocado en realidad por los productos sustitutivos típicos del arroz, como la patata y las pastas, ya que su presión en el mercado nacional es prácticamente irrelevante.

Sin embargo, cobraron mayor importancia otros productos más rápidos y fáciles de preparar como los arroces congelados, arroces para microondas, etcétera.

Se ha observado que la venta de arroz está inversamente relacionada con el nivel de vida o estatus socio-económico del consumidor potencial. Es decir, se produce una elasticidad negativa de la renta. Cuanto más asciende el nivel de vida del individuo, menor cantidad de arroces consume. El estrato socio-económico más alto de la población española consume hasta un 23% menos que la media del país, mientras que el estrato inferior consume un 10% más.

A partir de 1993 se volvió a relanzar ligeramente el consumo de arroz, pero no debido a la introducción de nuevos tipos, sino a la crisis económica, que da lugar a la mayor adquisición de productos básicos y la disminución del consumo de otros productos más refinados.

A nivel de estructura comercial se observa que a partir de 1989, y durante los dos años siguientes, el grupo Herba llevó a cabo su expansión internacional mediante inversiones en empresas básicamente europeas, lo que le permitió duplicar con creces sus expansiones durante 1991. Esta política de expansión se completó en 1992 mediante la adquisición de dos de las cuatro marcas líderes: Nomen y La Fallera, lo que disparó su cuota de mercado desde el 14% en volumen hasta más del 35%.

Como respuesta a su supremacía, Sos, la enseña líder del mercado, con un 21% en volumen y que pasó a manos de Arana y sus poderosos socios financieros, ha optado por emprender un proceso de diversificación hacia mercados adyacentes para rentabilizar su emblemática marca. Entre ellos se encuentra la construcción de una planta de arroces instantáneos y platos preparados con base de arroz, que estará lista a primeros de 1996 y supondrá una línea de negocio considerada de mayor valor añadido.

En el mercado nacional, el ascenso generalizado de precios de venta contribuyó al crecimiento de las marcas blancas o de distribuidor, en perjuicio de las marcas más punteras. Sólo las marcas blancas representaron en 1994 más del 20% del mercado, frente al 16% en 1993.

Además, la pujanza de las marcas primeras precios (ofertas líderes) y las regionales de precios ajustadísimos, en tiempos marcados por el avance de las tiendas descuento, dio lugar a la pérdida de peso de las principales marcas en los últimos años.

Han aparecido esencialmente perjudicadas las marcas del grupo Herba, que deben soportar por añadidura cierta canibalización entre sus propias enseñas.

La mayoría de los grandes envasadores, salvo Sos, (La Fallera, Maicerías Españolas,...) están ya presentes en el segmento de las marcas de distribuidor, al que destinan alrededor del 35% de sus volúmenes envasados. Esto les permite compensar la erosión de sus marcas principales, mantener sus volúmenes generales o, en algunos casos, incluso incrementarlos.

Pero, pese a los esfuerzos inversores de los grandes grupos arroceros por dar empuje al mercado del arroz, éste sigue



estando muy influido por los rendimientos de las cosechas, lo cual afecta a su comercio exterior.

El comercio exterior, que poseía una tradicional balanza positiva, sufrió en 1989 un desequilibrio debido al aumento inusual de las importaciones. En 1991 se recuperó esta balanza positiva, sin duda debido a la expansión europea del grupo Herba.

La campaña de 1992-93 registró una drástica subida de la materia prima, debido a las limitadas cosechas nacionales y a la mala cosecha italiana, principal país de origen del arroz cáscara. La campaña 1993-94 no sólo no mejoró la situación, sino que se reveló como uno de los períodos más negros de la industria arroceras, debido a la disminución de la producción nacional. Los datos del comercio exterior reflejaron esta situación: las exportaciones disminuyeron en 1993 de 212.000 a 162.000 toneladas y, a la vez, las importaciones aumentaron de 67.000 a 163.000 toneladas.

A esta difícil situación general se añade la circunstancia de que la sequía ha afectado a las zonas de Badajoz y



Sevilla, con consecuencias sobre el comercio exterior del arroz durante el período 1985-1993, favoreciendo un aumento de las importaciones y un descenso de las exportaciones.

Todos estos factores –la concentración de marcas efectuada por Herba en 1992, los efectos de la sequía, la vorágine de las marcas de distribuidor y la caída de la rentabilidad– han colocado al sector en la vía de la reconversión. Mientras que en 1994 ya se planteó una posible alianza entre pequeñas empresas privadas, en 1995 las cooperativas integradas en entidades de segundo grado estudian una unificación comercial de sus volúmenes y marcas. Con estos proyectos se intenta disponer de una estructura y dimensión necesaria para estar en el gran mercado.

ESPAÑA VS. FRANCIA

Teniendo en cuenta los datos reflejados anteriormente para España y Francia por separado, ahora vamos a realizar una comparación entre ambas, para poder conocer la situación del arroz en los dos países.

Se observa que en ambos países son tres las marcas que predominan, aunque en Francia lo hacen con más fuerza. Estas marcas son: SOS, La Cigala y Nomen en España; y Uncle Ben's, Taueru Ailé y Lustucru en Francia.

En cuanto a la variedad de productos dentro de cada marca, queda bastante patente la supremacía de Francia con respecto a España, la cual está empezando a desarrollarse en este aspecto. Por ejemplo, tenemos el caso de las distintas variedades de Uncle Ben's, las cuales empiezan a comercializarse en España, con una presencia del 7% en hipermercados y del 14% en supermercados.

En ambos países se cumple que tanto el número de marcas de arroz como las diferentes variedades disminuyen a medida que lo hace la superficie del establecimiento.

Por lo que respecta a la comparación de precios, en cuanto al arroz redondo no existe prácticamente diferencia de precios entre ambos países, siendo ligeramente más caro en España. El arroz largo, sin embargo, tiene un precio más caro en España debido a que es un producto más reciente en nuestro país.

Las variaciones más selectas, como son el arroz aromático, arroz basmati, arroces mezclados con champiñones, etcétera, las cuales podemos encontrar en casi todos los establecimientos franceses y a un precio no excesivamente alto, en España no son tan comunes; y sólo podemos encontrar algunos de ellos en supermercados selectos, como puede ser el de El Corte Inglés y a unos precios bastante elevados.

En cuanto al número de tipos de arroces por sub-familia de productos, en Francia el tipo de arroz que predomina es el arroz blanco largo, con un 25% en hipermercados, un 15% en supermercados y un 22% en tiendas de pequeños comerciantes.

En España, sin embargo, el tipo de arroz predominante es el arroz redondo, con una presencia del 50% en hipermercados, del 36% en supermercados y del 73% en tiendas de pequeños comerciantes.

El porcentaje del arroz blanco largo en Francia es mucho más bajo que el porcentaje del arroz redondo en España, debido a que en Francia existe una mayor variedad de arroces que aún no existe en España. □

**JOSE LUIS LOPEZ
JESUS SIMON
CARMEN GARCIA**

Dpto. de Economía y CC. SS. Agrarias
ETSI Agrónomos
Universidad Politécnica de Madrid

NOTA

Queremos manifestar nuestro agradecimiento a aquellas personas cuyos trabajos han contribuido a hacer realidad este artículo. Al Sr. Chataigner del INRA-Montpellier en cuyos trabajos se ha basado la primera parte. También a las alumnas Paula Megía, Clara Narrillos y M^a Mar Palacios, becarias ERASMUS en la Universidad de Montpellier, que han realizado el estudio comparativo entre España y Francia.

BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET, Revista (años 1993 y 1994)
- BRIZ, J., DE FELIPE, Y. (1991), Evolution de la consommation du riz en Espagne, in CHATAIGNER, Notes et Documents, INRA/ESR, Montpellier.
- CHATAIGNER, J. (1992), Croissance et diversification de la consommation du riz en Europe, Mimeo.
- CHATAIGNER, J. (1991), Les tendances de la consommation du riz en Europe: comparaison avec les Etats-Unis, in Chataigner, J. (a cura di). La consommation du riz en Europe. INRA, Montpellier.
- CHATAIGNER, J., D'HAUTEVILLE, F. (1989). La consommation et la distribution du riz en France, Notes et Documents, INRA/ESR, Montpellier.
- CHATAIGNER, J. (1992) Simultaneous growth and diversification of rice consumption in Europe and Estados Unidos. Proceedings of the Symposium: Prospects for rice consumption in Europe. Verona, Oct. 1992.
- LSA, Revista (años 1986 a 1993).
- SUPER ARAL LINEAL, Revista (años 1993 y 1994).