

ANÁLISIS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

■ ELENA GARCIA



Las pastas alimenticias son un producto típico de la dieta mediterránea, cuyo consumo se ha extendido fuera de este ámbito debido a su cómoda preparación y a sus importantes cualidades nutritivas. En España, sin embargo, su consumo se ha visto limitado por la competencia que suponen las verduras, el arroz, las patatas y las legumbres en los primeros platos de la gastronomía nacional.

En consecuencia, el consumo español de pastas alimenticias se sitúa entre los últimos lugares dentro del ranking de la Unión Europea, sólo por delante de Dinamarca, Reino Unido e Irlanda; y en términos similares a Portugal, Francia y Alemania, aunque estos últimos, a diferencia del mercado español, han experimentado en los últimos años un fuerte crecimiento.

En el caso de España, las pastas alimenticias se consumen en el 60% de los hogares y apenas si varía en función del status socioeconómico de las familias ni del tamaño de hábitat.

Sin embargo, sí existen diferencias territoriales. En las zonas del noreste y noroeste del país, el consumo de pastas alimenticias es superior a la media,

mientras que en Andalucía y Canarias se registran niveles bastante inferiores. Desde este punto de vista, parece que el consumo de pastas alimenticias está vinculado, entre otros factores, a las diferentes variables climáticas, porque en las zonas más cálidas de la península su consumo se reduce casi a la mitad de la media nacional.

Otro elemento a tener en cuenta es el tamaño del núcleo familiar. Por regla general, cuantos más miembros tiene una familia, menos pasta consumen, mientras que aquellas con un solo componente presentan el consumo más elevado.

También hay que tener en cuenta dos elementos importantes del consumo de pastas alimenticias que en principio pueden parecer contradictorios: por una parte, aunque hace unos años las expectativas de los fabricantes eran de un rápido crecimiento del mercado, lo cierto es que las pastas se están presentando como un producto en fase de madurez, con un crecimiento constante pero ralentizado en el transcurso de los años; por otra parte, las capas más jóvenes de la población parecen ser las mayores consumidoras de pastas ali-

menticias, con una tendencia que deja entreabierta una puerta a la esperanza de un crecimiento sostenido en un futuro no muy lejano.

COMERCIO EXTERIOR

Las importaciones españolas de pasta seca durante 1996 se situaron en torno a las 9.000 toneladas, aumentando en un 28% respecto al año anterior (ver cuadro nº 1) y su valor fue de unos 1.900 millones de pesetas.

Estas importaciones continúan teniendo como protagonistas a los productos italianos de precio alto. La cifra en cuestión no resulta preocupante para el sector, sobre todo si se compara con las cuotas de países como Grecia o Francia, donde las importaciones de pasta representan el 40% de las ventas totales.

El hecho de que las importaciones en nuestro país no sean muy elevadas puede deberse a la incidencia de los costes de transporte, que pueden llegar al 4% del coste total de fabricación en el caso de los productos italianos, así como a la eficacia de la producción española y a la buena calidad de nues-



CUADRO Nº 1

MERCADO ESPAÑOL DE PASTAS ALIMENTICIAS SECAS TONELADAS/MILLONES DE PESETAS

	1995		1996		% INCREMENTO	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
PRODUCCION NACIONAL	207.000	20.000	216.000	20.000	4,1	0,0
IMPORTACION	7.000	1.500	9.000	1.900	28,0	27,0
EXPORTACION	24.000	2.700	31.000	3.500	29,0	29,0
TOTAL MERCADO APARENTE	190.000	33.000	194.000	32.000	2,1	- 3,0
ALIMENTACION	155.000	29.500	159.000	28.700	2,6	- 2,7
HOSTELERIA E INSTITUCIONES	35.000	3.500	35.000	3.300	0,0	- 5,3

FUENTE: ALIMARKET.

tra pasta. El hecho de que la pasta italiana goce de una gran variedad ha llevado a los fabricantes españoles a trabajar en una diversificación considerable del producto.

En cuanto a las exportaciones, también han aumentado durante la pasada campaña un 29% tanto en volumen como en valor, hasta alcanzar 31.000 toneladas y 3.500 millones de pesetas.

Los lugares hacia los que se dirigen las exportaciones españolas dependen en gran medida de los costes logísticos y de distribución. Los principales destinatarios de las exportaciones españolas de pastas alimenticias son Francia –sobre todo procedentes de Cataluña y de la zona noreste del país– y Portugal.

En el caso de Francia, juega un papel importante la estrategia interna de fabricación de las firmas de capital francés, en especial las integradas en el grupo Danone. Dentro de la Unión Europea, también están empezando a tener importancia la producción en el Reino Unido e Irlanda.

Aparte de los ya tradicionales destinatarios del norte de África –Marruecos y Argelia sobre todo– existen también otros mercados cada vez más significativos que se sitúan en la Europa del Este. Es el caso de Letonia, Rusia, la República Checa y Bulgaria. Dentro de las exportaciones también podrían encuadrarse las partidas humanitarias que España realiza a través de Holanda.

LAS PASTAS EN LA UNION EUROPEA

La producción comunitaria de pastas alimenticias es realizada por unas 254 empresas, en su mayoría italianas. La dimensión de estas empresas difiere de una forma significativa: Francia es el país con una dimensión media superior mientras que España es el que cuenta con una dimensión media inferior.

Existen cuatro multinacionales presentes en la mayoría de los mercados comunitarios: Barilla (Italia), BSN (Francia), Rivore & Carret (Francia) y Nestlé (con su marca Buitoni). El resto de los fabricantes existentes suelen tener cobertura nacional.

El 70% de la producción comunitaria se sitúa en Italia. Tras ella, los mayores productores son: Alemania, Francia y España.

Respecto al comercio exterior, la UE es una exportadora neta, rango conseguido casi exclusivamente por las exportaciones italianas, que significan el 95% del total extra comunitario. Puesto que el país mayor productor y consumidor de pasta, Italia, se encuentra dentro de la UE, es natural que las importaciones extracomunitarias no tengan ninguna relevancia.

El comercio intracomunitario significa un 15% del mercado total. Excepto Italia, todos los países son importadores netos, siendo Alemania y Francia los que tienen una mayor dependencia

exterior. Después de Italia, los mayores consumidores de pastas alimenticias son Grecia, Francia y Alemania.

En este punto, cabe destacar la batalla que los industriales de países meridionales –España, Italia, Grecia y Portugal– han mantenido contra los representantes de los países septentrionales en busca del reconocimiento de la mayor calidad de la pasta de trigo duro. El asunto se resolvió con la adopción de la denominación “pasta de calidad superior” para la elaborada exclusivamente con trigo duro.

Por su parte, el sector industrial de pastas alimenticias en España se caracteriza por el liderazgo de un grupo nacional que representa el 40% del mercado. Con una cuota bastante inferior se sitúan los grupos extranjeros que con el conjunto de sus marcas ostentan aproximadamente el 27% de la cuota. La parte restante es copada por 20 fabricantes nacionales con distintas dimensiones. Se estima que en España existe un exceso de capacidad productiva en torno al 20%.

MARCO DE COMPETENCIA

La materia prima básica es la sémola de trigo duro, la cual tiene una gran importancia en la calidad y el coste del producto. La disponibilidad nacional de esta materia prima es suficiente y de gran calidad, por lo que se adquiere a productores nacionales. El grado de colaboración con estos es tan grande que en muchos casos se manifiesta en una integración vertical.

En cuanto al poder de negociación de los clientes, este resulta muy alto. Un 75% de las ventas se realizan en grandes superficies y las marcas blancas significan el 22% del mercado, siendo uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años. El poder que poseen los hipermercados frente a los productores de pastas alimenticias que no tengan un producto diferenciado es muy alto.

El grado de rivalidad entre los competidores es elevado debido al exceso de capacidad productiva, al estancamiento del consumo y a la poca dife-



Pastas Alimenticias



parados, congelados o deshidratados a base de pasta también se pueden incluir dentro de los productos sustitutos de la pasta simple.

EL FUTURO DEL SECTOR

Uno de los factores que ha repercutido más favorablemente en la competitividad del sector en España es el hecho de disponer de una materia prima suficiente y de excelente calidad.

Otro de los elementos positivos se deriva de los sectores conexos, ya que en nuestro país existe un grado alto de integración con los proveedores de sémola de trigo duro, aunque esto también se produce en otros países competidores, porque el destino principal de la sémola es la fabricación de pastas.

También existe un aspecto favorable en relación a la intensidad competitiva del sector. La competencia local ha dificultado la entrada de productos de



renciación de los productos. De ahí que exista una gran presión sobre los precios.

Dentro de las pastas alimenticias, hay que resaltar también la creciente competencia interna dentro del propio sector, a través de nuevas variedades, composiciones y formatos. Las especialidades –pasta rellena, compuesta– y la pasta fresca son los segmentos que están experimentando un mayor crecimiento en este sentido. Los platos pre-

importación así como el establecimiento de multinacionales en España. Sin embargo, esta rivalidad ha estado basada en el elemento precio, el cual es más difícil mantener a medio plazo.

De acuerdo con la evolución que se está produciendo en el consumo alimentario en España, se estima que los productos sanos y en paralelo, de fácil elaboración, se conviertan en las mejores alternativas a la hora de comprar. Por esa razón, la pasta ha de tenerse en

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 tradicional 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/ Mota, 2 - Apdo. 1.
13610 Campo de Criptana (Ciudad Real)
Tel. (926) 56 01 00 - Fax (926) 56 34 35
Telex 26071.



Pastas Alimenticias

cuenta debido a sus cualidades nutritivas y a su conveniencia a la hora de tratar enfermedades cardiovasculares. Respecto a los hábitos de consumo, tanto el desarrollo de la hostelería basada en la comida rápida, como la facilidad que ofrece la pasta en su elaboración, beneficia al desarrollo del consumo en una sociedad que cada vez más se alimenta fuera de casa y que cuenta con menos tiempo para cocinar.

Estos condicionantes convierten a las pastas alimenticias como uno de los valores más seguros dentro del mercado del futuro. Sin embargo, en la actualidad, el despegue que se había previsto para el consumo español, aún no se ha producido de una manera definitiva y continúa estancado.

De ahí la necesidad de que los empresarios españoles potencien más las actividades comerciales y de marketing a fin de mejorar la imagen de sus marcas. Llevar a cabo acciones de



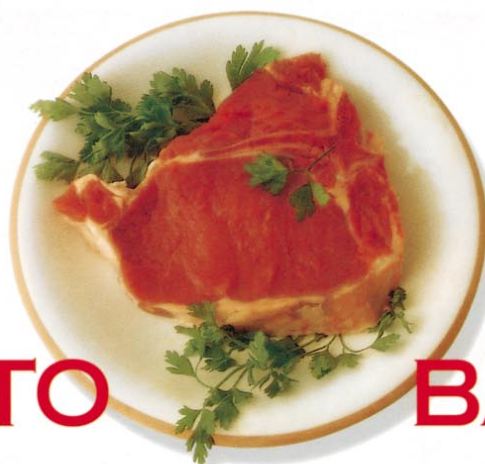
publicidad, la relación directa con la hostelería y los consumidores, la mejora de envases y gamas son actividades imprescindibles para conseguir el tan

esperado despegue del consumo. Tampoco estaría de más realizar mejoras en la distribución y efectuar análisis de mercado, canales y segmentos. De esta forma la competitividad resultaría mucho más alta.

Un ejemplo claro de estas técnicas lo encontramos en la promoción que Ardilla/La familia (grupo DANONE) está desarrollando a nivel nacional aprovechando el estreno de la última película de Steven Spielberg, El Mundo Perdido. La promoción se realiza en colaboración con todos los canales de distribución, y se ha utilizado un cambio de packaging así como distintos medios de publicidad. Con varios códigos de barras de estos productos se consiguen regalos relacionados con la película. Además se reparten álbumes en distintos puntos de venta (cines, programas infantiles de televisión...). □

ELENA GARCIA
Periodista

COMUNICACCIONES



INSTINTO BÁSICO

Desde los tiempos más remotos, el hombre ha sentido la tentación de "la carne", el más delicioso manjar. La carne con el sabor más fresco y jugoso.

*Hoy en día, **Fricosa** te la da seleccionada y te ofrece la mejor Calidad en canales y despiece de vacuno y porcino. Para que satisfagas tu **instinto básico**.*

PRODUCTOS CÁRNICOS



ALMEIRAS, S/N. CULLEREDO (LA CORUÑA). APARTADO DE CORREOS 1286 - 15080 LA CORUÑA
TEL.: (981) 66 01 00 - FAX: (981) 66 01 23

ENTIDAD COLABORADORA
C.R.D.F. TERNERA GALLEGA

