

PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS

UN SECTOR EN ALZA

■ ELENA GARCIA



La tendencia general de incremento en el consumo alimentario que se inició en 1997 está arrastrando también, de forma muy significativa, al segmento de platos preparados y precocinados. Tanto los datos que aportan las asociaciones empresariales –en este caso la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados– como los resultados del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación avalan esta conclusión: los alimentos que se compran dispuestos o “casi” dispuestos para su consumo inmediato están pasando por un momento de crecimientos muy importantes; que, además, se reflejan

tanto en el consumo doméstico como en hostelería y restauración.

De acuerdo con la información que facilita la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados, el consumo total de platos preparados y precocinados en España ascendió durante 1997 a unas 248.000 toneladas, con un crecimiento medio del 8% respecto a 1996.

De esa cifra total, unas 103.000 toneladas correspondieron a consumo en los hogares –un 11% más que en el año anterior– y las 145.000 toneladas restantes a hostelería y restauración, en este caso con un crecimiento próximo al 6%.

Esta misma asociación empresarial distribuye el consumo global de 248.000 toneladas en unas 208.000 toneladas de platos precocinados y 40.000 toneladas de platos preparados.

Por su parte, los paneles de consumo del MAPA cifran en unas 265.000 toneladas el consumo global de platos preparados durante 1997, en este caso con crecimientos respecto a 1996 de hasta el 50% en el consumo en hogares y del 30% en hostelería y restauración (aunque estos porcentajes muy superiores respecto a los que facilita la Asociación de Fabricantes pueden derivarse en parte del proceso de ajuste de los propios paneles del MAPA entre 1996 y



Platos preparados y precocinados

CUADRO N.º 1

DATOS BASICOS DEL SECTOR DE PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS EN 1997 SEGUN LA ASOCIACION ESPA—OLA DE FABRICANTES CONSUMO APARENTE EN TONELADAS

CONSUMO APARENTE	ALIMENTACION		HOSTELERIA Y RESTAURACION		TOTAL
	TM	VARIACION/96 (+/- %)	TM	VARIACION/96 (+/- %)	
PREPARADOS					
PIZZAS	15.690	+ 9	660	+ 5	16.350
PESCADOS PREPARADOS	5.220	+ 7	∅	∅	5.220
VERDURAS PREPARADAS	960	+ 37	∅	∅	960
CANALONES, LASA—AS, OTROS	8.240	+ 12	1.210	+ 5	9.450
ARROCES PREPARADOS	5.630	+ 16	255	0	5.885
SOPAS	440	∅7	∅	∅	440
POSTRES	1.810	+ 1	∅	∅	1.810
SUBTOTAL PREPARADOS	37.990	+ 10	2.125	+ 4	40.115
PRECOCINADOS					
CARNES					
HAMBURGUESAS	340	∅19	(1)	∅	340
EMPANADAS (ESCALOPES, SAN JACOBOS)	5.320	+ 12	7.500	0	12.820
PESCADOS REBOZADOS Y EMPANADOS	8.838	+ 24	11.180	+ 10	20.018 (2)
CALAMARES A LA ROMANA	3.750	∅21	10.800	+ 1	14.550 (2)
PRODUCTOS A BASE DE PATATA					
PATATAS FRITAS	22.500	+ 34	66.000	+ 10	88.500
OTROS PRODUCTOS DE PATATA	780	∅27	12.000	0	12.780
MASAS CONGELADAS					
HOJALDRE	1.570	∅2	4.000	+ 6	5.570
PANES, BASES, BOLLERIA	5.580	∅2	(3)	∅	5.580
CROQUETAS	11.800	∅2	23.000	+ 2	34.800
EMPANADILLAS, DELICIAS, CREPES	4.780	+ 13	8.500	0	13.280
SUBTOTAL PRECOCINADOS	65.258	+ 12	142.980	+ 6	208.238
TOTAL PREPARADOS Y PRECOCINADOS	103.248	+ 11	145.105	+ 6	248.353

1.D No considerada la comercializaci3n a trav3s de hamburgueser3mas.

2.D No considerada la comercializaci3n de los mercados centrales.

3.D No considerado el volumen correspondiente a panes y boller3ma destinado a Hosteler3ma y Restauraci3n.

FUENTE: Asociaci3n Espa3ola de Fabricantes de Platos Preparados.



1997, y la incorporación al grupo de "platos preparados" de algunos productos considerados anteriormente como congelados).

Un volumen de consumo al que los mismos paneles del MAPA otorgan un valor económico de unos 110.000 millones de pesetas, de los que unos 102.000 millones corresponde al consumo en hogares y el resto a hostelería-restauración y consumo institucional.

UN FUTURO OPTIMISTA

La Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados atribuye la evolución positiva del sector en los últimos años a tres factores principales.

El primero de ellos se refiere a la mejora del clima económico y, como consecuencia, la recuperación en el consumo privado. El segundo tiene que



ver con el creciente protagonismo de los establecimientos de descuento duro y el reparto a domicilio, dos canales de distribución que han impulsado la penetración de los preparados ultracongelados en los hogares.

El último factor se relaciona con el hecho de que se han aumentado significativamente las inversiones en la comunicación publicitaria.

Todos los analistas coinciden en que la tendencia al alza continuará en los próximos años. Las razones de naturaleza social parecen apoyar esta idea. Hechos como que la mujer se haya incorporado al mercado de trabajo y que la calidad de vida se oriente cada vez más hacia el ocio, conducen a una reducción del tiempo dedicado a la cocina, lo que beneficia enormemente el consumo de preparados.

También hay que considerar que estos productos son relativamente nuevos dentro del mercado español, sobre todo si se compara con otros países. De ahí que su potencial de crecimiento sea todavía grande. Pero también hay que considerar que estos productos requieren bastante tiempo para su consolidación, por lo que no se esperan repentinos ni desorbitados aumentos del consumo a corto plazo.



RETARDER.
R.G.S. 31 01226/M

Bioconservación, S.A.

CALIDAD E HIGIENE DEL AIRE

Pol. Ind. El Regás - C/ Vapor, 12 - Nave A-4
08850 GAVA (Barcelona)
Tel.: 34-93 662 32 54 • Fax: 34-93 662 28 02

En su cadena de frío:

- **Mantenga bajo su nivel de etileno**
- **Ralentice la maduración de sus vegetales**
- **Límite el desarrollo de microorganismos**
- **Elimine los olores**
- **No deje residuos químicos**

Ponemos a disposición un equipo de expertos para asesorarle y solventar sus problemas en su cadena de frío.
(Laboratorio propio)



CUADRO N.º 2

**CANTIDADES COMPRADAS DE PLATOS PREPARADOS
Y PRECOCINADOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR DURANTE 1997**

KILOS

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
					TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
TOTAL	248,25	10,06	7,35	265,66	6,6	93,45	3,79	2,77
COMP. PRINCIPAL VEGETAL	9,98	1,80	0,27	12,05	0,3	82,81	14,98	2,22
COMP. PRINCIPAL CARNE	6,85	0,72	1,52	9,09	0,2	75,37	7,96	16,67
COMP. PRINCIPAL PESCADO	3,05	0,97	0,44	4,47	0,1	68,37	21,78	9,86
SOPAS Y CREMAS	106,79	0,67	0,75	108,21	2,7	98,68	0,62	0,69
PIZZAS	17,60	2,17	0,26	20,02	0,5	87,88	10,84	1,28
PLATOS PREPAR. DE PASTA	0,00	0,19	0,05	0,24	0,0	0,00	79,26	20,74
OTROS PLATOS PREPARADOS	3,54	3,52	4,07	11,14	0,3	31,83	31,61	36,55
OTROS PRODUCTOS EN PESO	177,60	43,04	6,81	227,45	5,7	78,08	18,92	3,00

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.


PLATOS PRECOCINADOS

Dentro del sector de platos preparados y precocinados estos últimos tienen un mayor presencia en el mercado, en el que representan las tres cuartas partes del total. A pesar de ello, los resultados obtenidos en los últimos años reflejan un menor dinamismo de los platos precocinados respecto al grupo de los platos preparados.

Entre los cambios más significativos en los últimos años, cabe resaltar que dentro del consumo en hogares se está reduciendo el consumo de platos precocinados a base de carnes, como consecuencia de una tendencia que se inició con la crisis derivada de la enfermedad del vacuno británico conocida como enfermedad de las "vacas locas".

Por el contrario, los productos más activos dentro de este grupo son las patatas prefritas y el pescado rebozado/empanado. Las razones de dicho incremento son claras. El éxito de las patatas prefritas reside principalmente en el servicio y la comodidad que ofrecen. En cuanto a los pescados, estos han sufrido un empuje significativo como consecuencia de la importante inversión publicitaria de que están siendo objeto.

Finalmente, el mercado de croquetas y empanadillas –pionero en este tipo de productos– se encuentra muy estancado, debido entre otros factores a la escasa innovación registrada en los últimos tiempos y al hecho de tratarse de un mercado ya maduro.

Al igual que en el consumo en hogares, en el ámbito de la hostelería y restauración, los productos con mayores crecimientos son las patatas prefritas y de los pescados rebozados y empanados. En este segmento, cabe resaltar que frente al estancamiento e incluso descenso de los precocinados más clásicos están surgiendo con fuerza productos novedosos ligados a cocinas regionales o internacionales, como



ocurre con las paellas, la empanada gallega, la comida mejicana o incluso los platos propios de cocinas más exóticas (china, india, indonesia, etc.).

PLATOS PREPARADOS

Dentro del grupo de platos preparados, destacan en primer lugar las pizzas, que –según los datos de la Asociación de Fabricantes de Platos Preparados– suponen el 40% del total de este segmento; a lo que hay que añadir algo más de un 20% correspondiente al grupo de canelones y lasañas.

Por tanto, las especialidades más famosas de la cocina italiana lideran ampliamente este mercado, en el que se incluye también otro tipo de productos como cremas, sopas, arroces y pre-



LITORAL®

PLATOS
REGIONALES



Platos preparados y precocinados

CUADRO N.º 3

CANTIDADES COMPRADAS DE PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS EN HOGARES DURANTE 1997 CONSUMO PER CAPITA/KILOS

POR ZONAS GEOGRAFICAS

TOTAL NACIONAL	6,28
AREAS METROPOLITANAS	6,92
NORESTE	6,73
LEVANTE	6,07
ANDALUCIA	6,30
CENTROSUR	6,51
CASTILLA Y LEON	4,95
NOROESTE	5,57
NORTE	5,81
CANARIAS	8,71



SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

MENOS DE 2.000 HABITANTES	4,39
ENTRE 2.000 Y 10.000 HABITANTES	6,05
ENTRE 10.000 Y 100.000 HABITANTES	6,75
ENTRE 100.000 Y 500.000 HABITANTES	6,51
MAS DE 500.000 HABITANTES	6,39

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

SIN NI—OS	6,45
NI—OS MENORES DE 6 A—OS	5,82
NI—OS ENTRE 6 Y 15 A—OS	6,31

ACTIVIDAD DEL AMA DE CASA

AMA DE CASA ACTIVA	5,81
AMA DE CASA INACTIVA	6,68

TAMAÑO FAMILIAR

FAMILIA DE UN MIEMBRO	8,82
FAMILIA DE 2 MIEMBROS	7,73
FAMILIA DE 3 MIEMBROS	6,60
FAMILIA DE 4 MIEMBROS	5,90
FAMILIA DE 5 O MAS MIEMBROS	5,33

EDAD DEL AMA DE CASA

MENOS DE 35 A—OS	7,18
DE 35 A 49 A—OS	6,01
DE 50 A 64 A—OS	5,88
65 Y MAS A—OS	6,22

STATUS SOCIO-ECONOMICO

BAJO	6,24
MEDIO-BAJO	6,73
MEDIO	6,36
ALTO/MEDIO-ALTO	5,83

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

parados cuyo componente principal es la carne, el pescado o la verdura.

El fenómeno de la pizza, que arrancó con fuerza hace ya unos diez años, está ralentizando su curva de crecimiento en los últimos ejercicios, aunque este mercado sigue mostrándose muy dinámico, competitivo y diversificado. Otra característica destacable de este mercado es que la producción

nacional de pizzas está ganando terreno a pasos agigantados, avalada por una fuerte política inversora de las empresas del sector y por la calidad de las fabricaciones españolas.

En cuanto a otros tipos de preparados, cabe resaltar que las especialidades cuyo componente principal es vegetal o carne se muestran menos dinámicos que los preparados en base

a pescado, animados por la tendencia al alza de nuevos productos, entre los que resalta la gula, apoyados por fuertes inversiones publicitarias.

Una situación similar se da en los canelones, lasagnas y arroces. Gracias a la aparición de nuevos productos –en el caso de las pastas, los formatos higienizados, especialmente los de tipo individual– y a la presión de las marcas de



DESDE 1911

Productos de Confianza



Descubra la apuesta más decidida por una
alimentación sana y natural.

Disfrute con el exquisito sabor de Espina.



EMBOTITS ESPINA, S.A. - Polígono "Mas Beuló"
C/. Ripoll, 57-Ap. de Correos 22 - 08500 VIC (Barcelona)
Tel. (93) 886 26 22 - Fax (93) 889 11 04





CUADRO N.º 4

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS PARA CONSUMO EN HOGARES DURANTE 1997 PORCENTAJES SOBRE EL VALOR

CANAL DE DISTRIBUCION	%
TIENDAS TRADICIONALES	17,6
SUPERMERCADOS/AUTOSERVICIOS	44,0
HIPERMERCADOS	27,9
ECONOMATOS	0,5
MERCADOS	0,9
VENTA A DOMICILIO	6,7
RESTO	2,4



FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

distribución, estos preparados han mantenido un importante dinamismo dentro del mercado.

ESTRUCTURA DEL CONSUMO

Para analizar la estructura del consumo de platos preparados y precocinados la información más precisa es la que aportan los paneles del MAPA, teniendo en cuenta que en este caso, como ya se ha señalado, no se distingue entre preparados y precocinados.

Pues bien, sobre el total de 265,66 millones de kilos de platos preparados que se consumieron en España durante 1997, se sitúan en primer lugar las sopas y cremas –con 108 millones de kilos–; seguidas de las pizzas –con 20 millones–, los preparados vegetales, de carne, de pescado y por último las especialidades de pasta.

La compras destinadas al consumo en hogares supone el 93% del total. El segundo puesto lo ocupa la hostelería, que representa casi un 4% y el tercero corresponde al consumo institucional, con casi un 3%.

En los hogares españoles los productos que tienen más éxito son las sopas y cremas, seguidos de las pizzas y los preparados vegetales. Por su parte, en el ámbito de la restauración destacan con enorme diferencia las especialidades de pasta, tras las que encontra-

mos los preparados de pescado y los vegetales. En el caso de las instituciones, se repite el éxito de la pasta y cobran mayor importancia los preparados de carne.

Por lo que respecta a las características del consumo en hogares, cabe resaltar que por zonas geográficas, el mayor consumo de platos preparados en hogares, con 8,71 kilos, está localizado en Canarias, situándose a continuación las áreas metropolitanas y el Noreste. En el extremo opuesto se encuentra Castilla y León con un consumo de 5 kilos escasos por persona.

MENOS CONSUMO EN ZONAS RURALES

Por tamaño de hábitat figuran a la cabeza del consumo las localidades comprendidas entre 10.000 y 100.000 habitantes (6,75 kilos), mientras que los pueblos menores de 2.000 habitantes no llegan a los 4,50 kilos per cápita.

El consumo en hogares con y sin niños se encuentra muy equilibrado: oscila entre los 5,82 kilos per capita en los hogares con niños menores de 6 años y los 6,45 kilos en los hogares que no cuentan con niños.

Las amas de casa con dedicación plena al hogar adquieren 6,68 kilos, mientras que las que trabajan fuera del hogar bajan esta cantidad a 5,81 kilos

per cápita. Atendiendo al tamaño de la familia el consumo disminuye según aumenta el número de miembros.

En cuanto a la edad del ama de casa son las menores de 35 años las que más compran estos productos (7,18 kilos). El parámetro destinado a las compras en función del poder adquisitivo pone de manifiesto que las diferencias son mínimas, ya que los que más compran son las clases media-baja (6,73 kilos) y los que menos las clases altas (5,83 kilos).

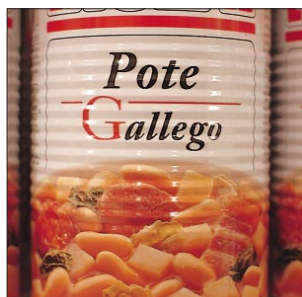
CANALES DE DISTRIBUCION

La mayor parte de platos preparados para consumo en hogares se compran en supermercados, con un 44% del total y tendencia a crecer, en detrimento de los hipermercados, que en 1997 absorbieron un 28% del total. El resto del mercado se reparte entre las tiendas tradicionales, con algo más del 17%, y las ventas a domicilio, que suponen ya más del 10%

Esta última es una modalidad de distribución es muy característica de los platos preparados –sobre todo en lo que a pizzas se refiere–, y está cobrando cada vez más fuerza. La razón principal de este fenómeno reside sobre todo en un cambio de los hábitos sociales. La venta a domicilio es un canal de distribución que se encuentra en plena



Platos preparados y precocinados



expansión y que aún posee importantes perspectivas de crecimiento, a tenor de la distancia que sigue separando a España en este terreno de otros países occidentales.

MARCAS DE DISTRIBUIDOR

La aparición de las marcas de distribuidor –marcas blancas– está empezando a tener cierta importancia dentro del sector de platos preparados. Este fenómeno aparece ligado a mercados donde se ha producido un estancamiento del consumo y forma parte cada vez más de las estrategias de las grandes empresas de distribución.

Este es el caso de los platos precocinados, cuyas características les han situado como un marco idóneo para el desarrollo de esta estrategia. De hecho, en 1997 aumentaron su presencia de forma significativa.

Pero las marcas blancas también están dejándose ver dentro del sector de platos preparados. La Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados afirma que gran parte del crecimiento logrado en el sector del hogar ha sido capitalizado por las marcas de distribuidor, que incluso han acelerado, respecto a años anteriores, su progresión en ganar cuota en el mercado. De ahí que pueda afirmarse que el fenómeno de la marca blanca no sólo está asociado a mercados estancados. Un ejemplo claro lo tenemos en el caso de las lasagnas y los canelones, donde las marcas blancas representan ya un 36% del volumen total del mercado.

A este respecto, todo apunta a que la presencia creciente de marcas blancas genere una "guerra" de precios que termine arrastrando a las marcas más importantes, rompiendo una tendencia que hasta ahora –con la excepción de los preparados a base de pescado–, se mantenía globalmente estable. □

ELENA GARCIA
Periodista



**98
FITTRANS
BILBAO**

FERIA INTERNACIONAL DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA
INTERNATIONAL TRANSPORT AND LOGISTICS FAIR



Centro de Negocios



Presentaciones

Exposición



Su cita con el

Transporte y la Logística



Área Logística



Jornadas Técnicas

BILBAO (ESPAÑA) • 13-16 OCTUBRE 1998

ORGANIZAN







PATROCINADO POR







SOLICITUD DE INFORMACION

Empresa _____

Actividad _____

Contacto _____ Cargo _____

Dirección _____

CP _____ Población _____

Tel _____ Fax _____

E-mail _____ www _____

Sí Deseo recibir información para:

Ofertar en el Centro de Negocios Inscribirse en las Jornadas Técnicas

Demandar en el Centro de Negocios Asistir a las Presentaciones

Conocer el Área Logística Recibir _____ Invitaciones

Remitir al Fax:
Feria Internacional de Bilbao 94 - 442 42 22
 Dirección Comercial **93 - 405 22 58**

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

