



TENDENCIAS

Arroces, pastas y legumbres: renovados iconos de la dieta mediterránea

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

Arroces, pastas y legumbres conforman una “familia” de alimentos con una valoración creciente de nutricionistas, gastronomos y consumidores en general, por su condición de iconos representativos de la dieta mediterránea.

En el caso del arroz, el alimento más consumido del mundo, el comercio internacional es muy limitado, ya que la mayoría de la producción se dedica al consumo interno de los países que lo cultivan. Con 33 millones de toneladas anuales, sobre una producción total de 666 millones de toneladas en 2008, el comercio mundial de arroz supone alrededor de un

10% de las transacciones totales de granos, y es ampliamente superado por otros cultivos como el trigo (37%), el maíz (30%) o la soja (23%). El 90% de la producción y el consumo de arroz se centran en Asia, mientras tres países (China, India e Indonesia) acaparan el 60% de la producción global, en un producto que, salvo catástrofes climáticas, que también se dan con cierta frecuencia, crece a un ritmo anual aproximado del 2,5%.

China, con 190 millones de toneladas, acoge el 30% de la producción total mundial, seguido de India, con 138 millones de toneladas y un 21%; Indonesia, con 54 millones de toneladas y un 9%; Ban-

gladesh y Vietnam, con 40 y 38 millones de toneladas, respectivamente, que suponen una media en cada caso del 6%, y Tailandia, con 30 millones de toneladas, el 5% de la producción mundial.

Aunque China encabeza el ranking de productores, su elevada demanda de consumo interno no le sitúa entre los primeros exportadores del producto, que encabeza, en este caso, Tailandia, con 8,6 millones de toneladas, por delante de Vietnam, con 4,5 millones de toneladas; India, con 4,2 millones; Estados Unidos, con 3,6 millones, y Pakistán, con 2,1 millones de toneladas. China exporta una cantidad testimonial estimada en 1,4 mi-

llones de toneladas, poco más del 1% de su producción.

La Unión Europea produce en total 2,6 millones de toneladas, de los que 1,5 millones corresponden a Italia y 735.000 toneladas a España, los dos grandes cultivadores de un producto deficitario en el marco de la Unión, que consume cerca de cuatro millones de toneladas, y exportadores netos del producto a otros países comunitarios.

La producción de arroz se concentra en España en cinco comunidades autónomas con Andalucía a la cabeza, que posee el 33% de la superficie y el 39% de la producción; seguida de Extremadura, con el 23% de la superficie y una cantidad similar de producción. Las denominadas comunidades históricas tienen, sin embargo, un papel más testimonial, ya que Cataluña apenas alcanza el 15% de la producción con una superficie mayor en tres puntos; la Comunidad Valenciana, con mayores rendimientos, se acerca al 16% de la producción con una superficie de apenas el 13%, y Aragón, la menos productiva, consigue el 5,5% de producción con más del 10% de superficie. Baleares, Castilla-La Mancha, Murcia (que cuenta con el archiconocido arroz de Calasparra) y Navarra se reparten el resto.

CULTIVO MEDIOAMBIENTAL

Pero es que el cultivo de arroz en España no tiene importancia únicamente desde el punto de vista agronómico, social o cultural, sino que su producción significa un importante balón de oxígeno a las políticas medioambientales de las zonas de cultivos, en general deltas y marismas o suelos pobres con problemas de encharcamiento y salinización. El cultivo del arroz en áreas como Doñana supone un plus medioambiental en una reserva fundamental para la alimentación de aves acuáticas.

Aunque en España se ha producido tradicionalmente la variedad japónica, de grano corto y redondo, la incorporación de nuestro país a la Unión Europea supuso



un impulso tal a la variedad índica, de grano largo y semilargo, que hoy se encuentran más o menos al 50% en producción; el primero más orientado a la cocina tradicional española y el segundo a la cocina moderna y a preparaciones de acompañamiento, como el arroz blanco. En este segundo segmento se han volcado más las comunidades autónomas de Andalucía y Extremadura, justo las mayores productoras, mientras las tradicionales han conservado su cuota de japónica.

Las exportaciones españolas, igual que las italianas, se circunscriben, sobre todo, a la Unión Europea, y oscilan, según los años, entre las 250.000 y las 400.000 toneladas, casi todas ellas de arroz largo, ya que el consumo de japónica se circunscribe, casi en exclusividad, al sur de Europa.

Si antes hablábamos de países con un consumo superior a 80 kilos por persona y año, en España, pese a ser un país productor, apenas alcanzamos los 6 kilos, de

los que el 80% se consume en el hogar, mientras el 15% va destinado al canal Horeca y sólo un 5% a instituciones. Pese a que la variedad índica tiende al alza, en los hogares el 58% corresponde al arroz redondo de grano gordo por el peso de la tradición, que también está presente en el mayor consumo que representa la Comunidad Valenciana, por encima de los 7 kilos por habitante y año. Los hogares españoles incrementaron sus compras en 2007 en un 1% hasta sobrepasar los 200 millones de kilos.

La gran distribución acapara casi el 90% de los arroces que se consumen en los hogares, aunque empieza a haber un deslizamiento cada vez mayor de ventas a favor de los supermercados de barrio frente a los hipermercados, peso que se hace notar también, y cada vez más, en las marcas blancas, que se encuentran por encima de las tradicionales pertenecientes a los dos grandes grupos empresariales españoles: Herba y Sos Cuétara.



Gran Selección 2008

Hay obras de arte que no sólo están en los museos.
 Son la viva expresión de nuestra tierra. Colores extraídos de la naturaleza.
 Aromas intensos, afilados, que despiertan nuestros sentidos.
 Texturas que hablan de sustanciales.
 Productos para exportar al mundo, para impresionar a quien más nos importa.
 Sabores que emocionan... que son parte de nuestra cultura, de nuestra tierra...
 Son lo mejor de nosotros mismos.

Gran Selección 2008.
 La esencia y el sentido de nuestra tierra...



<p>Premio Gran Selección VINO</p> <p>Tinto joven con maderado TORRE DE AZÚCAR</p> <p>Conde de VINICOLA DE TOMELOSO, S.C.P. C/da Toledo-Albacete, 4 - 1302 13010 TOMELOSO (Cadaño), C/da 129 519 C/da www.vinodelcastillamancha.es</p>	<p>Premio Gran Selección QUESO</p> <p>Queso manchego manchado medio curado CASA DEL CAMPO</p> <p>MANTOUEIRAS ARIAS, S.A. C/da de los Jerónimos ALBACETE Tel.: 927 26 100</p> <p><small>El queso manchego es un producto protegido por la Unión Europea.</small></p>	<p>Premio Gran Selección ACEITE DE OLIVA</p> <p>Acete de Oliva Virgen extra selecto by PAGO DE QUIROS</p> <p>LA LA MONEDA, S.A. Finca de Pago de Quiros 04590 04550 04500 P Toledo Tel.: 926 597 280</p>	<p>Premio Gran Selección MIEL</p> <p>Miel de D.O. La Alcarria OSUZ REAL</p> <p>Leñero HONEYCOMB S.L. C/da de la Industria 12 13112 AVALA (Cadaño) 13112 AVALA (Cadaño) C/da de la Industria 12 13112 AVALA (Cadaño) www.honeycomb.es</p>	<p>Premio Gran Selección AZÚCAR</p> <p>Azúcar de mesa de LA ROSERA</p> <p>REALAR S.L. Pol. Ind. Las Flores 11 13200 BELLEROS (Cadaño) C/da de la Industria 12 13112 AVALA (Cadaño) Tel.: 926 597 280 realar@realar.com</p>



Las variedades senia y bahía, tan similares que la reglamentación permite su mezcla, son del grupo japónica y están considerados los auténticos arroces valencianos, sólo superados, desde el punto de vista gourmet, por el bomba, de grano perlado, que le hace ser muy resistente a la cocción. La variedad híbrida balilla x solana, de grano redondo, es el que se puede vender bajo la denominación de origen Calasparra. Mientras los dos arroces de tipo índica más cultivados en España son el puntal y el thabonnet, ambos de grano largo y con alto contenido en amilosa.

La cultura de los arroces de importación en España ha dado también alas a variedades como el arborio, usado para los risottos y originario del Piamonte; el basmati, muy aromático y procedente de las estribaciones del Himalaya en India y Pakistán, y el jazmín o thai, también aromático, procedente de Tailandia y con menos amilosa. El arroz vaporizado, ahora muy de moda, conserva las vitaminas y minerales de los arroces integrales, admiten más agua y no se pasan. En la alta cocina empiezan a usarse arroces salvajes, de color negro, procedentes de Canadá, que dan un toque de exotismo a ciertos platos.

Tailandia exporta buena parte de su producción a África y resto de Asia, Vietnam hace lo mismo con sus vecinos asiá-

ticos, mientras Estados Unidos vende en América Central, Caribe y Japón. Otros exportadores internacionales centran su actividad en su región, como es el caso de Pakistán e India en Oriente Medio, Egipto en Europa del Este, Australia en Japón y Argentina y Uruguay en Brasil.

Con 1,57 millones de toneladas, Nigeria se convierte en el mayor importador de arroz del mundo, por delante de Filipinas, con 1,43 millones de toneladas; Indonesia, con 1,40 millones; Arabia Saudí, con 1,33 millones, y Costa de Marfil, con un millón de toneladas. Cerca del millón importan también Senegal (0,97 millones de toneladas), Irán (0,90 millones de toneladas) y Brasil (0,83 millones de toneladas).

EL CONSUMO DE ARROZ EN EL MUNDO

El consumo de arroz en el mundo difiere mucho según el área geográfica que tratemos, ya que en África y Sudeste Asiático supone una de las principales fuentes de hidratos de carbono. La media mundial por habitante y año se sitúa en 58 kilogramos, con un crecimiento del 40% en los últimos 45 años. La palma se la lleva el consumo asiático con una media de 80 kilos per cápita, que es superado ampliamente por países como Birmania, China e Indonesia. El consumo subtropical oscila

en una media entre 40 y 60 kilos con Brasil, Colombia y Senegal en el primer estrato. Por último, el mundo occidental consume por debajo de los 10 kilos por habitante y año en países como Estados Unidos, Francia o España.

El consumo de determinados tipos de arroz se ha universalizado, especialmente en el mundo desarrollado, donde se le concibe como un producto delicatessen, en contraposición a algunos países asiáticos y africanos donde constituye una de las principales fuentes de subsistencia. En Norteamérica y Europa, con la excepción de los arroces japónica de grano redondo utilizados para paellas y guisos caldosos de carne o pescado, priman últimamente el arroz largo índica y aromáticos como el basmati; en Oriente Medio se decantan por el largo fino y los aromáticos, en línea con Occidente; igual que América Latina que se centra sobre todo en el arroz largo y fino, Asia opta más por el redondo y el largo (japónica) y África por el arroz médium y quebrado.

El precio mundial del arroz se ha disparado desde los años 2004-2005 por varios factores, como el débil crecimiento de la producción, la fuerte demanda global, por el desarrollo económico de China e India y la reducción de existencias mundiales almacenadas, todo ello unido a la variabilidad y contracción de la producción como consecuencia de los monzones asiáticos. Los precios han llegado a multiplicarse por tres a finales de 2008 merced a la elevación de los costes de transporte, la limitación de la oferta arroceras de Vietnam, India y Egipto, y los excedentes de exportación de Tailandia que contribuyeron a la regulación del mercado mundial a finales de 2007, pero que coincidieron con una nueva política de exportación de Vietnam, mucho más elitista, y el incremento de los precios del arroz estadounidense en el segundo semestre de 2007, un hecho sin parangón hasta ahora.

Las existencias mundiales de arroz almacenado cayeron desde el entorno de los 150 millones de toneladas de los años 90 hasta 2001 hasta alrededor de

70 millones de toneladas de los años 2003 a 2008. Estos stocks han bajado de forma muy acusada en China, desde cerca de 100 millones de toneladas de 2000 a los 38 millones de toneladas de 2008; algo que se ha repetido en India, donde la bajada ha sido desde los 2,5 millones de toneladas de 2001 a los 1,25 millones de 2008; en Tailandia, desde los 3,55 millones de toneladas de 2006 a los 2 millones de 2008, y en Vietnam, desde los 4,1 millones de toneladas de 2003 a los 1,30 millones de 2008, según datos del Departamento de Estado de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).


Tailandia cuenta con un apoyo público constante al sector arrocerero, uno de los más dinámicos del país, con una acción reguladora de los mercados interno y externo con compras masivas de arroz en los periodos de cosecha y almacenajes públicos a disposición del sector privado, que dominan ya el 90% del comercio fren-

te al 25-30% de hace 20 años, así como apoyo a la exportación mediante ventas al sector privado a precios preferenciales. El 43% de las exportaciones de arroz tailandés va dirigido a África, especialmente a Nigeria, Sudáfrica, Senegal y Costa de Marfil; el 29% al sur de Asia, con China, Malasia, Indonesia y Singapur como principales compradores, y el 15% a Oriente Medio, con Irak e Irán como primeros destinos.

El segundo exportador mundial, Vietnam, llegó a este punto gracias a las reformas económicas liberalizadoras de 1986. Allí no existen subsidios o programas de políticas públicas dirigidas a la exportación, ya que la intervención del Gobierno se limita a la estabilización de los precios internos, con prohibiciones o restricciones a la exportación cuando la situación así lo requiere, aunque existen planes para crear existencias públicas dirigidas a la exportación.

Estados Unidos es aún el cuarto mayor exportador mundial de arroz y cuenta con varios mecanismos de políticas y programas de subsidios hacia este sector, que se corresponden globalmente con los ingresos netos de los productores, y emplea regulaciones con programas de apoyo a la exportación, muchos de ellos dirigidos a la ayuda alimentaria.


Los objetivos de producción mundial en 2018, según un estudio de Patricio Méndez del Villar, para el Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo (CIRAD), son de 737 millones de toneladas, con un crecimiento anual del 1,5% y un comercio mundial que, al ritmo del 3%, se situaría en los 39 millones de toneladas desde los 29 millones de toneladas de 2008. Con este panorama nos vamos a encontrar una demanda mundial que progresa mucho más rápidamente que la oferta, por lo que las tendencias de precios al al-



Denominación de Origen

Arroz

de Valencia



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

za van a continuar. Así, las regiones deficitarias van a aumentar su demanda en un 35% en el caso del África Subsahariana hasta los 13-14 millones de toneladas desde los 9 millones de toneladas de la actualidad; Asia del Sur y Extremo Oriente prevén un incremento de la demanda del 30%, desde los 7-8 millones de toneladas actuales a los 12-13 millones de toneladas de 2018; un 20% Oriente Medio, al pasar de los 4,5 a los 7-8 millones de toneladas, y un 10% América Latina, al incrementar sus peticiones de los 3 a los 4 millones de toneladas.

PERIODO DE ESCASEZ

El estudio del CIRAD prevé inestabilidad y grandes distorsiones en los precios mundiales con el fin de una era de arroz barato e inicio de un periodo de escasez estructural. El cambio en los precios va a darse por factores meteorológicos adversos agravados por el cambio climático, tales como sequías e inundaciones en las regiones productoras de arroz; factores tecnológicos como los desafíos para una nueva revolución verde que tiene un sobre coste medioambiental; políticas públicas de grandes países productores y exportadores con incentivos a la exportación en Estados Unidos, India o Tailandia; protección de mercados internos con barreras aduaneras y primas a los sectores nacionales; aperturas comerciales mediante acuerdos bilaterales o multilaterales que producirán desajustes en otras regiones, y posición incierta de China e India, que pueden pasar a ser importadores netos en vez de exportadores, como hasta ahora.

La primera gran alarma en el mercado del arroz se produjo en abril de 2008 cuando la mayor cadena norteamericana de supermercados, Wal-Mart, decidió racionalizar sus ventas de arroz a cuatro sacos (9 kilos) por persona como consecuencia del aumento de la demanda en países productores como China, India, Vietnam o Egipto. Este hecho provocó un aumento del precio, pese a que la cosecha del año,

según cifras de la FAO, aumentó un 4%. El movimiento, que no dejó de tener una buena parte de especulación económica, se frenó poco a poco, pese a que se produjeron tensiones importantes como la subida del precio en Tailandia por encima del 9% y el aumento en un 50% del precio en Camboya por el desastre de su cosecha.

UNA MODA QUE VIENE DE ITALIA

No es que en España no se hayan comido macarrones o canelones, por poner dos ejemplos, a lo largo de la historia. Y no digamos fideos, uno de los componentes inexcusables de las sopas y del plato nacional por excelencia: el cocido, en sus múltiples acepciones. Pero la pasta como concepto de comida mediterránea es una moda importada de Italia, donde sí forma parte de su cultura y de su dieta diaria, especialmente en las familias campesinas.

Aunque algunos estudiosos, luego desmentidos por varios historiadores, situaban el origen de la pasta en China y su introducción en Italia en el siglo XIII, gracias a Marco Polo, parece que la técnica era ya conocida en otros países asiáticos como India y en algunos países árabes, por lo que no es descartable que fueran éstos, allá por el siglo XI, los culpables de su introducción en lo que hoy es Italia. En el caso de España, no ofrece ninguna duda de que fueron nuestros antepasados árabes, como data un manuscrito del siglo XIII, quienes la introdujeron en forma de fideos.

Sin embargo, la pasta en su conjunto, que se consumió con gran aceptación durante la Edad Media en el Levante español, nunca gozó del predicamento que tuvo en Italia, por lo que su desarrollo nada tiene que ver con la grandiosidad cultural que alcanzó en el país transalpino.

Según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, los españoles consumimos cerca de 160 millones de kilos, de los que más de 80% (unos 4 kilos por



persona y año) corresponde a consumo en los hogares. Un consumo per cápita muy alejado de los 28 kilos que comen los italianos, divididos esos sí en más de 600 tipos diferentes.

La pasta fresca en España, aunque ha ganado cierto peso en determinados círculos gourmets, sólo representa el 20% del valor total de las ventas del sector y algo menos del 5% de la producción, aunque con tendencia a crecer.

Aunque los españoles, igual que los italianos, tenemos a nuestra disposición una amplia gama de pastas que van desde los fideos a los ñoquis, desde los espaguetis a las caracolas, desde los tallarines a los tortellinis, desde las pizzas a los tagliatelles..., lo cierto es que el mayor volumen de ventas se centra en los populares macarrones, que acaparan cerca del 27% de las ventas, por delante de los espaguetis y los fideos, con el 20% en ambos casos.

La marca española Pastas Gallo, creada en Rubí hace 50 años, se ha convertido en la líder del sector con una cuota de penetración superior al 31%, y muy por delante de su competidora Barilla, que apenas sobrepasa el 2%. Pero los autén-



Los líderes en pasta son las marcas de la distribución, que representan más del 60% del sector. Pastas Alimenticias Romero sólo ocupa el 1% de la facturación, mientras su gran negocio es la fabricación de pastas para marca blanca, igual que hace Gallo, que también trabaja para Eroski o Mercadona, entre otros.

Los últimos movimientos empresariales en el sector se produjeron hace dos años cuando la marca catalana El Pavo, ya centenaria, que pertenecía al grupo Agrolimen, continúa ligada a él, pero con la sociedad Gallina Blanca-Star, resultado de la fusión entre la empresa española y la italiana Star, del grupo Findim Investments.

Con más de un 50% de las ventas, los supermercados acaparan el mayor gasto en el sector de la pasta alimenticia, porcentaje que se acerca al 55% si hablamos de la pasta seca; por delante de los hipermercados, que acaparan el 28%, mientras que la pasta fresca se eleva aquí por encima del 40%, mientras las tiendas se sitúan por encima del 15%. Mercadona, en gran parte debido a su marca Hacendado, posee una cuota de mercado del 40%, muy por delante de Ca-

refour, que agrupa en torno al 21% de las ventas.

Pero la pasta no sólo está de moda en Europa Occidental, ya que en los Estados Unidos, y tras varios años de caídas del consumo total, 2008 ha traído un incremento de las ventas en un 5%, hasta lograr una facturación de 6.400 millones de dólares (cerca de 5.000 millones de euros), gracias a que es un alimento fácil de elaborar y gusta mucho a los más pequeños, según diversos comerciantes al por menor norteamericanos, en testimonios recogidos por Associated Press.

El mundo de la pasta es muy diferente en cada país. Aunque la materia prima en su fabricación es la sémola de trigo duro, algunas culturas como la italiana utilizan mezclas de harinas para su fabricación y añadidos como la tinta de calamar, para lograr los famosos espaguetis negros, huevo para lograr mayores proteínas y cambio de color hacia un tono amarillento o las espinacas para enriquecerla con verduras, moda a la que se ha apuntado Estados Unidos, con aportes vitamínicos y/o de sabores. En Japón, la pasta es también alterada con nutrientes.

PROTEÍNAS VEGETALES

Las legumbres, consideradas históricamente las proteínas del pobre, tienen ahora una valoración renovada como proteínas vegetales, representantes de la dieta mediterránea, lugar en el que juegan un papel dinamizador y complementario de un menú equilibrado.

Con una producción aproximada de 19 millones de toneladas, las alubias o judías secas representan casi un tercio de las legumbres cultivadas en el mundo y se extienden por un total de 24,5 millones de hectáreas; por delante de los guisantes, que suponen el 20% del cultivo de legumbres con casi 12 millones de toneladas y una superficie de 6,10 millones de hectáreas; las habas, que alcanzan el 6,5% de la producción, se elevan hasta los 4 millones de toneladas en 2,8 millones de hectáreas, y las lentejas, un 6% de

la producción, con 3,8 millones de hectáreas y una cosecha anual algo superior a los 3 millones de toneladas.

Asia, con el 50% de la superficie total de legumbres, lidera la producción mundial con una cosecha superior a los 26 millones de toneladas, seguida de África y América del Norte, con un 14% de la producción en cada caso (alrededor de 8 millones de toneladas), aunque para los primeros representa el 26% del área total empleada en el mundo para estos cultivos y en el caso segundo sólo el 8%. América del Sur, que posee el 8% de la superficie, produce 4 millones de toneladas; por debajo de Europa que, con el 5% de la superficie, llega hasta los 7 millones de toneladas de producción, y Australia se queda en 2 millones de toneladas, con casi el 3% de la superficie total.

El consumo per cápita en el mundo de legumbres asciende a unos 6 kilos por persona y año, media que coincide con la de África, pero muy por debajo de los 11 kilos de Sudamérica y de los 7,5 kilos de América del Norte, ya que Europa, donde su consumo se ha denostado a lo largo del tiempo, se sitúa en los 2,6 kilos por persona y año. Pero estas diferencias son aún más acusadas si comparamos los índices de consumo medio en países como Alemania o Suecia, donde apenas sobrepasan el kilo por persona y año, con el de India, que alcanza los 26 kilogramos per cápita, consumo que es inversamente proporcional al de las proteínas de origen animal.

Datos de la FAO confirman que en países como Estados Unidos o Italia desciende su consumo al mismo ritmo que aumenta el nivel de vida, mientras que otros países como Austria, Alemania, Holanda o Noruega cuentan con un consumo bajo más por tradición y costumbre que por otros factores. Todo lo contrario que en India o Japón, donde el consumo de legumbres es mayor entre las rentas elevadas que en las clases más populares. Y no digamos en Colombia, donde existe una clara tendencia de aumento de consumo entre las familias más ricas del país.



La FAO considera que la creciente desigualdad en la distribución de la riqueza y el aumento de la población no hacen prever, al menos a corto o medio plazo, un cambio de las proteínas de la carne por proteínas vegetales, pero sí apunta a que en el futuro es previsible que las leguminosas jueguen el papel de sustitución, por una alimentación más equilibrada, de proteínas vegetales consumidas directamente por el hombre en vez de destinarlas a la alimentación animal, para que sea éste el que acabe en el plato.

Un estudio de la FAO, realizado a finales de 2005, indica que la producción mundial de legumbres para consumo humano sigue aumentando y desde 1980 lo ha hecho en más de un 50%, pero se da la paradoja que, mientras crece su consumo en los países desarrollados, se estanca o descende en muchos de los países en vías de desarrollo, ya que éstos dependen, cada vez más, de las importaciones y la ayuda alimentaria. Las perspectivas para los próximos años son que el consumo se mantenga en los actuales niveles en Próximo Oriente, África del Norte, América Latina y Caribe, crezca en Europa y América del Norte de forma moderada y baje en Asia, como consecuencia del aumento del nivel de vida y del mayor consumo de productos pecuarios.

El estudio prevé un aumento de la demanda en los países en vías de desarrollo, que será difícil de atender por el mercado internacional, e insta a los organismos competentes a trabajar a favor de las mejoras agronómicas de este cultivo para satisfacer la necesidad de alimentación de una población que crece a ritmo acelerado.

En España, sólo el 15% de las legumbres son expedidas a granel, mientras el 85% llegan envasadas a las mesas de los hogares, que siguen siendo los principales puntos de destino de la mercancía, concretamente el 80%, mientras la hostelería acapara el 16% y el 4% restante es para instituciones.

Aunque en muchas casas, especialmente en el medio rural, se ha vuelto en los últimos tiempos a la cocina de cuchara, segmento en el que las legumbres ocupan un lugar de honor, lo cierto es que la falta de tiempo ha llevado a las empresas de este sector a reconvertir su oferta en platos preparados, que no han acabado de tener todo el éxito que de ellos se esperaba, y el de precocidos, que representan un 32% de las ventas y están ayudando al sector a crecer de forma moderada.

Según los datos del Panel de Consumo Alimentario del MARM (2007), el consu-

mo de legumbres asciende en España a 146,5 millones de kilos, un 2% más que el ejercicio anterior; mientras en valor el crecimiento fue del 6,5% y superó los 203 millones de euros, con un consumo por persona de 3,3 kilos, bastante superior a la media europea.

Las lentejas son la legumbre más vendida con un 47,5% y más de 61 millones de kilos, según datos de la consultora AC Nielsen para el periodo comprendido entre mayo de 2007 y abril de 2008. Los garbanzos ocupan el segundo lugar del escalafón, con un 29,4%, y las alubias, incluidas blanca y pinta, alcanzan el 23,2%.

La empresa Alimentos Naturales, que engloba las enseñas Garrido, El Hostal, Koifer, Maravilla y Rueda, controla casi un 35% de las ventas del sector. La alianza entre las francesas Bonduelle y Coopagri, con plantas de elaboración en Córdoba y Navarra, deja probablemente en su mano un liderazgo próximo, ya que controlan una producción superior a las 150.000 toneladas, exactamente el doble de la capacidad de la empresa leonesa anteriormente citada.

Pese a la reducción del consumo en los últimos años, España es incapaz de abastecer la demanda de legumbres y tiene que recurrir a la importación en todos los segmentos, con unas compras aproximadas de 70 millones de kilos de garbanzos, generalmente procedentes de México; 54 millones de kilos de alubias, preferentemente de Argentina, y 49 millones de kilos de lentejas, que viajan desde Estados Unidos y Canadá hasta nuestro país.

La producción nacional de garbanzos asciende en estos momentos a unos 70 millones de kilos en las alrededores de 80.000 hectáreas que se reparten, por este orden, entre Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha y Castilla y León. En judías, España produce unos 16 millones de kilos, con un cultivo que se concentra esencialmente en Castilla y León. En lentejas, España produce alrededor de los 25 millones de kilos con la mayor producción en Castilla-La Mancha, sobre todo Cuenca y Toledo, y Castilla y León. ■