



Los platos preparados siguen creciendo

JOSÉ LUIS MURCIA
Periodista

RESUMEN

La crisis no ha sido capaz de frenar el auge de los platos preparados, un sector empresarial cada vez más consolidado y con buenas perspectivas, pese al frenazo de la recesión económica mundial. Este crecimiento se intensifica en la economía número uno del mundo, Estados Unidos, y comienza a calar con fuerza en países emergentes como la República Popular China. La facturación en España en 2009 fue de 2.100 millones de euros, con un crecimiento del 2%. La demanda mundial es tan fuerte que un estudio sitúa la facturación en 2015 en más de 81.000 millones de dólares (alrededor de 62.000 millones de euros).

PALABRAS CLAVE: Platos preparados, consumidores, fabricantes, marcas de distribuidor.

El mercado mundial de platos preparados seguirá creciendo con fuerza, pese a la crisis, como consecuencia, entre otras cosas, del aumento del empleo de las mujeres y de la renta disponible en economías emergentes tan importantes y decisivas como China o India y la occidentalización paulatina de los hábitos alimentarios, según un informe realizado por la consultora Global Industry Analysts, hecho público en abril de 2010.

La ventaja de los platos preparados, además de su fácil manejo que permite ahorrar mucho tiempo a los consumidores, reside sobre todo en la facilidad que tienen para adaptarse a los hábitos y modas que éstos impulsan, independientemente de su alcance. Así, las co-

midas rápidas y de microondas han dado paso a otros factores como el orgánico o el de salud, que son, según la consultora, rápidamente adaptados y asimilados por el sector como reivindicaciones populares con perspectiva en el tiempo. En esta misma línea se sitúan otros nichos de mercado como el de los alimentos congelados, que tienden a embarcarse en nuevas formas y ofertas con las que atraer a sus clientes, y el dirigido al público infantil, un segmento pequeño pero con una de las mayores posibilidades de crecimiento en la actualidad.

La compra de platos preparados, no obstante, continúa siendo un segmento que domina Europa, aunque las mayores posibilidades de crecimiento en los próximos años están en la región Asia-



Pacífico por el aumento del nivel de vida, la compra de frigoríficos, congeladores y hornos microondas y la popularidad de los alimentos de conveniencia, a pesar de contar con frenos como la preferencia de dietas locales, la abusiva presencia de carne de cerdo, consumo que cuenta con importantes restricciones religiosas en el área, y la falta de infraestructura adecuada de almacenamiento en frío de platos preparados congelados y refrigerados, que son el denominador común tanto en Europa como en Estados Unidos, agrega el informe de Global Industry Analysts.

EL SECTOR EN ESPAÑA

Los datos de facturación de 2009 del sector de platos preparados, que se sitúan aproximadamente en 2.150 millones de euros, con sólo un 1,7% de crecimiento con respecto a 2008, según un estudio de la consultora DBK, invitan al optimismo, ya que se mantienen al alza en el año en que la recesión económica ha sido más dura en la práctica totalidad de los sectores industriales. Los datos de DBK, divulgados el pasado año por la práctica totalidad de los medios de comunicación económicos, indicaban que el valor de las ventas en el mercado interior durante

2008 llegó hasta los 2.115 millones de euros, tras registrar un aumento cercano al 6% con referencia al crecimiento del ejercicio anterior, que a su vez había experimentado un incremento cercano al 9%.

Los platos preparados refrigerados supusieron durante el pasado ejercicio algo más del 35% de la facturación total al pasar de 706 millones, que totalizaron alrededor del 33% en 2008, a 761 millones de euros, un dinamismo lleno de elogio en los instantes más complejos de la crisis en los que otros sectores, tan dinámicos como el del vino, tuvieron un significativo retroceso.

El consumidor tiene la clara percepción de que los alimentos refrigerados son caseros y naturales y su preparación es mucho más sencilla que la de un plato tradicional, ya que los ingredientes vienen perfectamente mezclados, ofrecen una enorme variedad, pueden almacenarse sin grandes dificultades, son sencillos de limpiar y evitan la esclavitud perenne de la cocina, práctica que mucha gente rechaza. Además, todo el mundo empieza a identificarlo como un plato saludable, una de las cualidades esenciales hoy en día para el conjunto de los compradores.

Los platos congelados, por su parte, tuvieron un crecimiento más moderado y se colocaron en torno a los 875 millones de

euros, mientras los deshidratados y esterilizados, que son la tercera parte que compone este segmento, se situaron ligeramente por encima de los 540 millones de euros.

La pizza refrigerada es, sin duda, el producto estrella de los platos preparados. Según la consultora IRI durante los primeros cuatro meses de 2010 sus ventas se han elevado hasta los 378 millones de euros y 67 millones de kilos, un 5% más que en idéntico período del año anterior donde, en plena crisis, se llegaba con datos globales de crecimiento históricos.

Tras ella se sitúan las cremas, sopas y gazpachos, cada vez más demandados con algo más del 26%; las comidas con bases de arroz y pasta, con el 12%, y los asados, que se sitúan sobre el 25%.

MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Pero el éxito de los platos preparados cuenta también con el factor precio, gracias a la gran penetración comercial de las marcas de la distribución (MMD) o marcas blancas, que son muy bien percibidas por el consumidor y que han supuesto un respiro para sus bolsillos en tiempos difíciles, situación que ha sido bien aprovechada en general por el fabricante que prefiere vender más a menor precio que perder una cuota de mercado que luego sería muy difícil recuperar.

La distribución española vendió durante 2009 más de 150 millones de kilos de platos preparados por un valor superior a los 756 millones de euros, según datos de la consultora IRI, que añade que la marca blanca acaparó más del 54% en volumen y casi el 45% en valor de las ventas, que supone más del doble de lo que vende la primera marca del país, Casa Tarradellas, quien a su vez comercializa también con marca blanca.

La cuota de venta de Casa Tarradellas durante 2009 fue algo superior al 18%, mientras el resto de fabricantes se sitúa por detrás con cuotas por debajo del 10%, tales como Cárnicas Floristán, Palacios, Fuentetaja, Gallo o ElPozo Alimenta-

ción. Pero la realidad del sector es que entre Casa Tarradellas y las MMD cuentan con una participación algo superior al 92%.

Al contrario que ocurre con las pizzas, el capítulo de roscas volvió a contraerse durante 2009 y su afianzamiento resulta cada vez más complejo, pese a la concentración empresarial llevada a cabo a tres bandas entre Palacios, Rogam y Zurita, que lidera el primero y que tomó el 40% del segundo y asumió la parte de panificados del tercero en discordia. La entrada en su accionariado del grupo de capital riesgo Talde, así como de parte de su cúpula directiva y otros socios, puede dar un impulso en nuevas líneas de negocio.

En el mercado existen ahora mismo alrededor de 350 empresas que operan en el segmento de platos preparados que dan empleo a cerca de 9.000 trabajadores, pero el grueso del negocio se concentra en muy pocas manos que se reparten entre empresas transnacionales y los principales grupos españoles de cárnicas, conserveras y congelados. Precisamente el auge del sector y la creciente demanda de este tipo de platos han hecho que acudan al negocio empresas como el Grupo Calvo o Nueva Rumasa y que la oferta de platos aumente significativamente cada día.

Así, el Grupo Calvo ha entrado en el lineal de platos preparados con recetas de caldo gallego, callos con garbanzos, fabada asturiana y lentejas, también con una nueva gama de ensaladas que se extiende a la clásica ensalada rusa, así como a ensaladas de arroz, de pasta, mediterránea y la primera ensalada con 0% de materia grasa. El grupo, fundado en 1940, cuenta con una plantilla cercana a los 3.500 trabajadores que operan en el mar con diez buques y en dos fábricas españolas, una en Brasil y otra en El Salvador.

Por otra parte, Sogesol, filial española del grupo Bakkavör, ha lanzado este mismo año diez recetas diferentes con la intención de revolucionar los lineales de los supermercados con la marca Böenn como fabricante de la conocida como cuarta gama. Son recetas que combinan ingre-



dientes naturales como brotes de espinacas y tomates cherry con bolitas de mozzarella o huevo duro con pasta o sémola.

Cadenas importantes como El Corte Inglés o Carrefour ya han hecho un hueco en sus lineales a esta gama de productos que contiene recetas tan sugerentes como cóctel de gambas con tomates cherry y tiras de zanahoria, farfalle multicolor con virutas de atún, couscous al aroma de miel con dados de pollo, arroz al curry con taquitos de pollo y hojas de espinaca, pasta con dulce de membrillo y dados de queso o trigo con dados de jamón y bacon.

EL AUGE EUROPEO DE LOS PLATOS PREPARADOS

Pero la fiebre de los platos preparados no ha llegado únicamente a España, ya que Alemania o Francia, que al tener una mayor población consumen el doble que en España, o Gran Bretaña, donde más del 50% de la población es consumidora asidua de este tipo de productos, conforman uno de los mejores mercados del mundo. La facturación de estos países oscila entre los 5.000 y los 6.000 millones de eu-

ros en cada caso, aunque muchas veces las comparaciones resultan difíciles, ya que cada país contabiliza a su manera lo que son o no son platos preparados. Pero baste decir, además, que en Francia las ventas de platos preparados representan más del 32% del valor del mercado alimentario.

Findus, que en 1964 fue el pionero en el invento de comidas congeladas preparadas en Francia, con el lanzamiento de un pescado a la bordelesa, trabaja para aumentar la popularidad de las comidas congeladas entre los consumidores, con platos que pueden ir dirigidos a personas individuales, parejas o familias. Como las nuevas modas inciden en la salubridad como bien general, la empresa hace hincapié en este asunto en su publicidad y en el etiquetado y se inclina por envases listos para cocer al vapor en el microondas o cocinar en sartén de forma rápida y sencilla. Así han aparecido platos como paella con pollo, paella con abadejo de Alaska y chorizo y carne de vacuno al vino tinto con taco y frijoles rojos.

Pero la multinacional francesa no ha parado ahí en su empeño por innovar y ha potenciado la línea de platos individuales ideados por el cocinero Cyril Lignac, pro-



pietario de un restaurante en París y que ha obtenido varias estrellas Michelin a lo largo de su trayectoria, además de ser una estrella mediática con programas en televisión. Entre sus platos destaca el pollo con tapenade, pasta y verduras estofadas.

Maggi, del grupo Nestlé, ofrece su línea de platos preparados en las categorías de gratinados, platos de verduras, comidas para hacer en sartén y comidas completas. Entre ellos destacan tomates rellenos o berenjenas rellenas o pollo con calabacines y sémola, un plato de clara inspiración étnico-africana.

Otra marca importante del país vecino, Marie, ha tenido un gran éxito con ciertos platos populares de inspiración francesa como filet mignon de cerdo a la mostaza con pasta rigatoni, langostinos con pasta y tomates cherry o vieiras con limón y maccarrones confitados. La publicidad de Marie está dirigida a ganar la complicidad del consumidor para que sienta los platos como saludables, caseros y prácticamente exentos de grasa y sal.

Y es que Europa Occidental, según prospecciones realizadas por la consultora internacional RTS Resource, acapara el 36% de la expansión total, mientras el

resto del mundo, incluido los Estados Unidos, sumarían el 64% restante. Y dentro de Europa, Francia, Gran Bretaña y Alemania alcanzan cerca del 60% del total de ventas. Así, durante 2010 se espera un consumo de 778.000 toneladas de productos preparados enlatados, 907.000 toneladas de alimentos congelados, 574.000 toneladas de platos preparados refrigerados y 139.000 toneladas de platos secos o deshidratados. La facturación podría estar en torno a los 14.000 millones de euros.

LOS BRITÁNICOS LOS PREFIEREN REFRIGERADOS

En el Reino Unido, la mayoría de los platos preparados demandados por el consumidor corresponde al apartado de los refrigerados, con más del 53%, ya que consideran que, desde el punto de vista organoléptico y de salud, son mejores que los congelados, aunque éstos mantienen una importante cuota superior al 40%, dada la facilidad de su consumo y guarda por periodos muy largos. Sin embargo, los consumidores sí estiman que los alimentos enlatados o envasados al vacío son menos atractivos a la hora de adquirirlos y estiman que tienen una calidad más baja.

Tal es la importancia del sector en el Reino Unido que un 77% de los consumidores aseguró haber comprado más de 15 unidades de platos preparados durante el año 2009. De hecho, las cadenas de supermercados de este país estiman que las ventas de platos preparados en sus establecimientos crecieron más de 60 millones de libras esterlinas (71,5 millones de euros) en un solo año. Y no sólo se plantea el consumo durante los días laborales sino que cada vez son más las familias que amplían su consumo al fin de semana, incluido el domingo, que hasta ahora era el día tradicional en que las familias británicas se meten en la cocina.

Contrariamente a lo que podría pensarse no es el roast beef, plato tradicional británico por antonomasia, el rey de las

compras sino que la influencia multicultural y de diversidad étnica propicia que el curry sea la especia preferida de los británicos y que el 24% de los platos que se adquieren tenga señas de identidad hindúes (24%), por encima de la cocina tradicional británica, que acapara el 22%, la cocina asiática (china y thai sobre todo) con el 17% y el resto se lo reparten otras especialidades internacionales como la tex-mex, la caribeña, la cajún y la española, que vive un momento de auténtico esplendor.

El desajuste horario de las comidas familiares, el incremento de personas que viven solas, el menor tiempo para afrontar la comida y cocina, el aumento en las compras de microondas y el rechazo a la cocina de los más jóvenes son algunas de las causas que los británicos aducen para justificar que el sector de platos preparados crezca de forma imparable desde principios de los 80. Incluso los populares de los restaurantes italianos, el primero abierto en Londres data de 1936, han visto perder clientela a favor de los platos preparados en los que continúan siendo muy populares la lasaña y los espaguetis a la boloñesa.

Un estudio norteamericano de septiembre de 2010 cifra el crecimiento de las ventas de platos preparados durante 2009 en Estados Unidos, Reino Unido y Japón en más de 1.490 millones de dólares (unos 1.150 millones de euros) y durante este tiempo, el incremento de los platos preparados congelados en los Estados Unidos alcanzó los 885 millones de dólares (cerca de 676 millones de euros).

El prestigioso diario *Daily Mail* asegura que los británicos consumieron en 2009 casi el doble de platos preparados que Francia y seis veces más que España. Otro dato a tener en cuenta es que el 30% de los británicos come platos preparados al menos una vez a la semana, cifra que en el caso de Francia se queda en el 16%. Gran Bretaña, según este diario, tuvo el 42% de las ventas del último año por algo más del 21% de Francia, el 20% de Alemania, el 9% de Italia y el 7% de España. ■