



Legumbres, arroces y pastas ganan terreno en el menú de los nuevos consumidores

SYLVIA RESA
Periodista

RESUMEN

Legumbres, arroces y pastas alimenticias son productos refugio a los que recurre el consumidor cuando la situación económica es incierta. Lo común a los tres sectores es que se trata de mercados centrados en el precio, donde las marcas de la distribución campan a sus anchas. En este artículo se analizan, mediante referencias estadísticas y la opinión de expertos y las propias empresas, las tendencias más recientes en los mercados de legumbres, arroces y pastas alimenticias. Finalmente, también se recogen aspectos nutricionales y gastronómicos.

PALABRAS CLAVE: *legumbres, arroz, pastas alimenticias, mercados en precio, marcas de la distribución, productos refugio, innovación, platos preparados.*

Garbanzos antes que lentejas, el redescubrimiento de la variedad de arroz bomba, y entre las pastas son las secas y concretamente los macarrones los que gozan de una mayor oferta. Son tres sectores a los que agrupa una demanda más intensa cuando la situación económica es incierta. Porque además un consumidor más informado y que practica el *smart shopping* o compra inteligente busca no sólo el precio, sino todo aquello que le aporte valor añadido. Es la vuelta a la tradición sin abandonar la modernidad.

“La innovación es transformación, es recuerdo, es tradición y por ello las legumbres han estado y estarán siempre presentes en la gastronomía española”. Lo dice Susi Díaz, chef del restaurante La Finca, en la ciudad alicantina de Elche, con una estrella Michelin desde el año 2006.

En este establecimiento la carta está formada mayoritariamente por platos cuya base son los productos mediterráneos, entre ellos el arroz, materia prima a la que la chef alicantina ha dedicado su carrera entre fogones: “Nuestra cultura es la que tenemos y esa cultura se puede multiplicar”.

En un reciente taller de gastronomía impartido por esta cocinera en Huesca, ella habló de las posibilidades del arroz desde el punto de vista culinario, ela-



borando varias recetas ad hoc. Galletas, crujientes, cremas, bombones y hasta helados. Todo preparado con dicho cereal. Al igual que sus pañuelos de arroz con huevas en salazón, los boquerones con piel crujiente de arroz o las rocas de arroz crujiente con chocolate blanco y canela.

“Es un taller de cuatro horas, donde hacemos un recorrido de fantasía desde snacks hasta platos tradicionales y como hilo conductor el arroz; una cadena y lo que se quiere transmitir es que este producto abre muchas posibilidades de investigación”, dice la reputada chef.

“Es que como ingrediente tiene un campo tremendo; en La Finca nos gusta pensar un poco más allá, ver qué podemos hacer que no sea lo tradicional”, dice Susi Díaz, que revela en parte su forma de trabajar: “Realizamos cocciones separando las aguas, deshidratamos el arroz, lo freímos y conseguimos una tierra de arroz frito que a lo mejor procede de una paella, de un socarrat obteniendo otros matices; con esos arroces se acompaña un calamar o una sepieta y resulta que no es un plato clásico. La Finca tiene muchos matices de arroz”.

“En España se consume arroz porque es un producto básico”, dice Eduardo Cejas, ejecutivo de cuentas senior de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen; “sin embargo, es un mercado centrado en el precio, ya que el valor percibido es pequeño”.

Esto provoca que sean las marcas de la distribución las reinas del canal minorista. El tipo de arroz más consumido en España es el redondo, con el 58,7% y 55,9% del total del mercado en volumen y valor, respectivamente, según datos de la Tasa Anual Móvil (TAM) enero 2010-enero 2011 de AC Nielsen. Le sigue el arroz largo, con el 28,4% y 21,5% de cuotas respectivas en cuanto a volumen y valor, según el mismo índice.

En el primer segmento citado, las marcas de la distribución (MDD) pesan el 60%. Según Cejas, en 2010 el precio del arroz cayó debido al comportamiento a la baja de las materias primas; no obstante, y en el nuevo contexto de subida general-

izada de precios, la competencia entre marcas del fabricante y MDD no augura ganador, ya que se desconoce quién tendrá qué comportamiento.

La explicación está en que las MDD tienen un margen de maniobra muy bajo, que previsiblemente no sería capaz de absorber el incremento en el precio de las materias primas. Por el contrario, las marcas del fabricante quizá puedan contar con un margen más amplio.

Y es que el sector empresarial está liderado por Ebro, que tras la compra de Sos, operación que se materializará en los próximos meses, tiene un peso del 43% en el mercado de arroz español, con enseñas como Herba, Brillante, La Fallera, La Cigala, Nomen y Sos, entre otras.

En cifra de producción, no obstante, la cuota del gigante arrocero se eleva hasta el 65%, ya que también envasa arroz con marca de la distribución.

Al tratarse de un producto básico, una de las previsibles salidas viene de la mano de la innovación, creando referencias de la denominada quinta gama, esto es, platos preparados listos para calentar y servir. Sin embargo, y según dice Eduardo Cejas, de Nielsen, “la quinta gama representa un porcentaje muy pequeño en el mercado del arroz”.

La marca Brillante fue la que ha impulsado los vasitos de arroz, que tienen en la enseña Sos, también del mismo grupo empresarial, su inmediato valedor. En tercer término se sitúan las MDD. Estas últimas son junto a la enseña Brillante las que ocupan el liderazgo en arroz vaporizado especial para la elaboración de paella.

PLATOS DE CUCHARA

“Las legumbres son alimentos con proteínas, carbohidratos y fibra muy beneficiosos para el organismo”, dice Carmen Gómez Candela, jefa del Servicio de Nutrición del Hospital La Paz y presidenta de la Sociedad Española de Nutrición Básica y Aplicada (SENBA); “jamás hemos dejado de recomendar su consumo al menos dos veces por semana”.

A pesar de que según Gómez Candela las legumbres se han asociado a alimentos altamente calóricos como tocinos o chorizos, por sí mismas constituyen un alimento cuya ingesta se recomienda al menos dos veces por semana, “aconsejamos su consumo para todo tipo de pacientes, incluso para los que hacen dieta”.

Pero al mercado legumbrero español le aquejan otros males, tal y como apunta Alberto Arnés, del departamento comercial de AC Nielsen: “La de legumbre seca es una categoría muy madura y penalizada por otras como arroces y pastas que mediante nuevos formatos en barquetas y platos preparados les quitan mercado, a pesar de que la situación económica esté favoreciendo la vuelta al consumo en hogares”.

En la época invernal, que es la de mayor consumo, tan sólo El Hostal, de Alimentos Naturales, se ha atrevido a incrementar el precio. Según Arnés, el resto de compañías han preferido tirar de stocks y no elevar el precio ante el incremento esperado en el de materias primas. “El fabricante que consiga mantener el precio, se mantendrá en el mercado”, dice Alberto Arnés, para quien en momentos de crisis “el consumidor suele refugiarse en estas categorías; sin embargo, esto no está pasando con las legumbres secas”.

Por lo que se refiere a la categoría de legumbres cocidas, según el citado portavoz de AC Nielsen, “venían con un crecimiento en volumen y valor de dos dígitos, por lo que eran el segmento más dinámico; en cambio en estos momentos se trata de una categoría estable”.

Sea como fuere, se trata de otro de los sectores en los que las MDD marcan tendencia, pues el peso en volumen y valor es, respectivamente, del 71% y 58% en el caso de las legumbres secas y del 76% y 67% en el de las cocidas.

En cuanto a la distribución minorista, el hipermercado está cayendo en venta de legumbres. En ambas categorías. Este comportamiento se ve paliado por el supermercado, formato que consigue equili-





brar la pérdida de rotación de las legumbres en los lineales de su formato competidor.

Alberto Arnés considera que el incremento en el precio de las materias primas llevará, tarde o temprano, a un aumento del precio de venta al público “que seguramente se suavizará mediante las promociones, pues en este año el tema fundamental será el precio”. Tanto las MDD como La Asturiana o Luengo han decidido no incrementar el precio.

En el caso de Legumbres Luengo, su producción alcanzó en 2010 un volumen de 32.670 toneladas entre legumbres secas y cocidas, lo que se ha traducido en una cifra de negocio de 29 millones de euros. Fuentes de la compañía prevén un crecimiento del 10% durante el presente ejercicio.

Cuenta con distribución en todo el mercado español, especialmente en áreas como País Vasco, Andalucía, Extremadura y Valencia. En el canal de hostelería, restauración y catering (Horeca) el negocio tiene un peso del 12% en el total de la empresa. Legumbres Luengo está pre-

sente en los lineales de Suiza, Francia, Bélgica, Filipinas, México, Estados Unidos y Portugal, destinos a los que exporta entre el 6% y el 7% de su producción.

Las mismas fuentes aseguran que su crecimiento como marca se sitúa por encima del experimentado por las MDD, enseñanzas para las que también fabrica producto.

Pero quizá su principal baza como compañía sea la inversión en innovación, que durante los dos últimos años ha supuesto un importe de 550.000 euros que han dado sus frutos: las legumbres Gran Selección, que se han posicionado en los supermercados gourmet, y los combinados de legumbres con diversas verduras: una docena de referencias nuevas.

Pero no ocurre lo mismo con otras empresas del sector. Si se atiende a la teoría de Arnés, de AC Nielsen, el presente va a ser un ejercicio basado en el precio. Si en el canal alimentación las cosas pintan difíciles, en el de Horeca no lo hacen mejor: “La situación del sector de restauración no es óptima, todo lo contrario”, dice Alberto Arnés; “particularmente desde la

puesta en marcha de la ley antitabaco; esto ha causado impacto en el sector, cuyas compras han bajado, también en la categoría de legumbres”.

Al igual que en el caso del canal de alimentación, en Horeca la especialización es un grado. Así parecen haberlo entendido los responsables de La Máquina de Lu-gones, la emblemática taberna asturiana con más de un siglo de existencia y presente en Madrid desde hace dos años.

Luis Gómez es su propietario, además de maestresala y cocinero. La carta de La Máquina está compuesta de fabes..., y poco más, pues el plato fuerte no es otro que la fabada asturiana. Las fabes llegan a Madrid desde la localidad asturiana de Villaviciosa, donde también se lleva a cabo matanza al menos dos veces al año para suministrar a ambos restaurantes los ingredientes para el afamado compango casero de La Máquina.

“Abrimos a mediodía, pues se trata de un plato contundente no apto para cenas”, dice Luis Gómez, que cada jornada se encarga de preparar las fabes que se servirán el día siguiente; “en la carta contamos también con carne roja, jamón, tomate raf y arroz con leche, pero los clientes vienen por la fabada, que se elabora según la receta original de La Máquina en Asturias”.

En dicho establecimiento es donde Luis recibió su formación en hostelería, sector en el que lleva un recorrido de cuatro décadas, lo que le vale de sobra para evaluar la marcha del restaurante: “Vamos sin quejarnos, pues aunque el aforo es irregular, llegamos a 50 comensales diarios”.

PASTA, LA TERCERA EN CONCORDIA

“Son productos baratos que admiten muchas elaboraciones, desde la más sencilla con tomate y carne picada a otras más elaboradas con langostinos y espuma”, dice María José Monterrubio, maestresala del Real Café Bernabéu, en Madrid, a propósito de las pastas alimenticias. En dicho establecimiento se





Arroz de confianza



info@do-deltadelebre.com





trabaja con una receta propia, los tagliatelle a banda, como si de un arroz se tratase.

Y es que, tal y como reconoce la que es Premio Nacional de Gastronomía desde 2007, “la mejor cocina y la más creativa es la que te tienes que inventar cuando las cosas van mal; es como un reto”. Asegura que en todos los lugares en los que ha desarrollado su actividad profesional, desde Chantarella, donde era propietaria, hasta Nodo o La Broche, “la pasta se ha utilizado, ha estado presente en las respectivas cartas”.

Para la directora de sala de RCB, “la pasta incita a salir, aunque luego el cliente elija de la carta, pero lo importante es que hay mucha gente a la que le gusta este tipo de producto, que no creo que se

vendiera menos cuando la situación económica era más favorable”.

“La pasta es un alimento universal y versátil que encaja perfectamente en la dieta de los consumidores”; dicen en Grupo Gallo, una de las compañías líderes del sector; “representa un bagaje culinario común para muchas personas, y permite que se elabore de maneras distintas”.

En España, y según datos del anuario *Alimentación en España* de Mercasa, el mercado de pastas alimenticias creció el 5% en volumen durante 2009, último ejercicio contabilizado. El consumo de pastas secas cuenta con un peso del 74,6% y 54%, respectivamente, del volumen y valor dentro del mercado global de pastas alimenticias. En un sector en el que domi-

nan las MDD, el segmento de enriquecidas alcanza una cuota del 20,3% en volumen y el 26,7% en valor, mientras las frescas sólo representan poco más del 5% del volumen y el 19,3% del valor del mercado total.

De vuelta al segmento de seca, el segmento con mayor oferta es el de macarrones y figuritas, con casi el 43% del volumen total. Espaguetis y tallarines tienen el 29%, casi el 27% es para las sopas y canelones y las lasañas se quedan con el 1,5%.

Grupo Gallo, una de las empresas líderes en el mercado español, tiene cuotas del 35% en pasta seca, del 26,2% en el segmento de las salsas frescas, del 12% en platos preparados y del 10% en el segmento de pasta fresca. Las tres últimas gamas forman parte del segmento de productos frescos.

Silvia Espona, directora de comunicación de Gallo, asegura que “el mercado de pasta seca no ha entendido de crisis y ha seguido desarrollándose; de hecho, en esta categoría hemos lanzado una gama inexistente en el mercado español, como son los productos Mini de pasta clásica; actualmente en nuestro catálogo de productos existen 230 referencias sólo en el segmento de pasta seca”.

“En la categoría de fresca, Gallo es la única marca española del mercado”, dice la misma fuente; “durante el ejercicio pasado, la línea Sabores Nuestros ha tenido una buena acogida por parte de la distribución y de los consumidores”.

Las MDD tienen el 66,5% y casi el 50% del volumen y valor dentro del segmento de pasta seca, donde los incrementos interanuales alcanzan el 4%.

En enriquecidas, las cuotas de volumen y valor de las marcas de distribución son del 60% y 47%, respectivamente y en pasta fresca las de la distribución se quedan con el 53% y el 40% del volumen y valor respectivos del mercado.

La distribución se da en más del 80% a través del canal alimentación, que representa un gasto de 286 millones de euros, con 3,7 kilos per cápita.

El supermercado acapara el 53,5% de la



distribución minorista de la pasta, según datos de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel para la TAM marzo 2010; le sigue a gran distancia el hiper, cuya cuota es del 24,2%; al formato discount corresponde una cuota del 14,3%.

En el segmento de pasta seca las cuotas vuelven a dar el mismo orden de formatos: 54,3%, 21,4% y 17%, respectivamente, para el súper, hiper y descuento. Y en fresca parece que la distancia entre los dos primeros se acorta, ya que cuentan con el 50% y el 36%, a la vez que el descuento se distancia, al quedarse con tan sólo el 3,25% del mercado.

“En una situación como la actual y con un mercado tan maduro como el de la pasta, sólo la innovación puede abrir nuevas puertas”, afirma Silvia Espona, directora de comunicación de Gallo; “por eso nuestra compañía apuesta por los lanzamientos que aporten valor, ya que el consumidor de hoy demanda productos nue-

vos de calidad y sigue siendo muy exigente con las novedades, aun en el contexto económico actual”.

En esta línea, la empresa anuncia que para el próximo año lanzará productos para las ensaladas, “para potenciar su consumo no sólo en verano, sino también en invierno con ensaladas tibias, así como también nuevas referencias de la gama Sabores Nuestros con ingredientes de la gastronomía española”.

“Gallo siempre ha sido pionera en el campo de la innovación y hemos sido siempre fieles a este espíritu innovador con productos como las pastas integrales, ricas en fibra, con verduras, sin gluten y gourmet”, dicen fuentes de la propia compañía; “la innovación nos ha permitido progresar, crecer y mantener el liderazgo en nuestro sector”.

Esta innovación también es decisiva en el caso del canal Horeca. Según datos del anuario de Mercasa antes citado, el sector

de hostelería, restauración y catering se reparte entre la restauración comercial, que tiene un peso del 12% en el consumo de pastas alimenticias, y la colectiva, con el 8%. En la primera, el canal mayorista es el de mayor cuota en la distribución de estos productos, con el 64%, seguido por los fabricantes, con el 15%. Cataluña, Aragón y Baleares son las principales áreas consumidoras de pasta en los restaurantes.

La enseña líder cuenta con dos marcas en este canal: Gallo y Faisán; esta última, según explican fuentes de la empresa, “elaborada con los mismos estándares de calidad, aunque se trata de una gama más ajustada a las necesidades del restaurador”.

“A pesar de la crisis, este sector no es uno de los más afectados, ya que sus precios hacen que sea un producto asequible para muchos consumidores y que su consumo no haya disminuido”, dice la misma fuente de Grupo Gallo. ■

Koama

Cocina de alta Gama



Aperitivos Pescados Carnes

Un producto de alta gama directo a la cocina más profesional. Los Chets de Koama ofrecen una amplia carta de más de 40 platos elaborados de calidad contrastada. Su fácil y rápida preparación convierte a estos platos en una solución ideal para la hostelería.

Para más información sobre nuestros productos visita nuestra web www.koama.es, o nuestro stand (Nº 6A07) en el Salón Gourmet 2011 en Madrid.



PHILADELPHIA

Dos nuevas referencias que no te dejarán indiferente: “Pavo Con Philadelphia” y “Calamares”. Ingredientes de primera calidad combinados con el mejor pan gallego. ¿A qué estás esperando para probar los productos KENTES?

Kentes

www.kentes.com

Qué piensan de...

▼ LEGUMBRES

- **Susi Díaz, chef de La Finca, restaurante en Elche, Alicante.** “Las legumbres son necesarias; en nuestra cocina cocemos y salteamos las lentejas como si de setas se tratara; luego le añadimos cebolla o también setas”.

“Las legumbres son parte de nuestra gastronomía; en estos momentos en La Finca cuento con unas lentejas naranja sin piel que salteo con setas, cebolla y avellanas para colocarle encima una gamba no muy cara y tan sólo cuajada con aceite”.

Pero las posibilidades son tantas como variedades existen, tal y como reconoce la propia cocinera alicantina: “Puede ser una crema de garbanzos con bacalao confitado en el caldo, que aparte; de esta forma, el cliente puede tomárselo como consomé o sobre el bacalao; o también unos guisantes crudos, salteados con espardeñas que maridan muy bien”.

Para Susi Díaz, “las legumbres secas es preciso mimarlas más, pues hay que hidratarlas y tienen un campo más limitado”.

- **María José Monterrubio, maestra de sala del Real Café Bernabéu, en Madrid.** “La pasta, al igual que un buen plato de lentejas con foie o un arroz, si le gusta a la gente ésta repite; y no hace falta clavar en la cuenta”.



Susi Díaz.



María José Monterrubio.

▼ ARROZ

- **Susi Díaz, cocinera de La Finca, en Elche.** “Cuando era pequeña y preguntaba qué iba a comer mi madre siempre me respondía que un arroz no sé con qué, decía, pero arroz..., esto sólo ocurre con este producto, que es un alimento versátil”.

“Siguiendo esa tradición, en el restaurante no pensamos en una receta sino en hacer arroz y, luego, lo que venga”.

“Mimo el caldo, pues un buen arroz es el que tiene uno bueno, de pescado como auténtica mediterránea; mis favoritos son con cascaruja de gamba, porque deja buen sabor tanto en los aceites como en los caldos”.



▼ PASTA

- **Carmen Gómez Candela, endocrinóloga y nutricionista.** “Pasta y arroz son muy diferentes a las legumbres, ya que si no son integrales, no tienen fibra ni proteínas”.

“La pasta se come con mayor frecuencia de lo que aconsejamos, pero en cualquier caso nunca debe consumirse en detrimento de las verduras, cuya ingesta ha de ser dos veces al día”.

“Estos alimentos son bajos en fibra, por lo que en su variedad integral obtienen valor añadido”.

- **María José Monterrubio, maestra de sala del Real Café Bernabéu, en Madrid.** “Son platos que los clientes piden y mucha gente asocia a menú económico, porque a la hora de la verdad, lo que cuenta es lo que se lleva en el bolsillo; y esto es válido tanto para las familias como para las empresas”, dice; “hay un poco de miedo a gastar más, aunque no se esté en crisis”.

