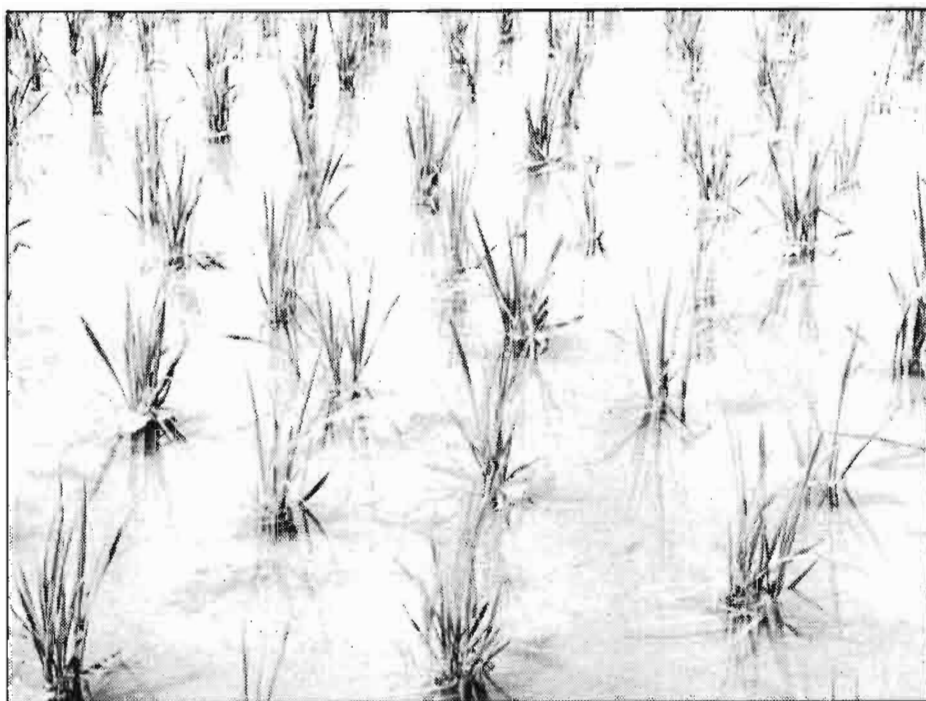


EL ARROZ:

Un producto en alza en los mercados occidentales

por: I. de Felipe y J. Briz



- Fuerte recuperación en EE.UU. y Reino Unido
- Requiere más campañas de promoción e información al consumidor
- La producción tiende a variedades más adaptadas a los gustos del consumidor

El arroz es uno de los productos básicos en la alimentación humana, y para muchos países especialmente asiáticos y africanos, se ha venido considerando «el pan de los pobres», un bien inferior al que se recurre para la subsistencia. Sin embargo, y de forma relativamente reciente, los países occidentales de elevada renta per capita, han venido mostrando su interés en este producto, en busca de atributos hasta ahora poco apreciados (saludable, rápido de cocinar, flexible en el empleo con otros platos, etc.).

El sector productor y transformador europeo es consciente de la importancia del tema, y recientemente (5-7 Septiembre 1991) ha celebrado una Convención Europea en Marbella para discutir ampliamente aspectos actuales y perspectivas futuras del mercado.

UN CONSUMO EN ALZA

El análisis de la evolución global del consumo de arroz en Europa, especialmente en la CEE, muestra una tendencia alcista a largo plazo, como consecuencia del incremento demográfico y el consumo per capita.

Dicha tendencia es significativa a partir de los años 70 y se manifiesta regularmente. El consumo per capita ha pasado de 3 a 4,7 kg de 1970 a 1990, en tanto que con anterioridad estaba estacionario o en disminución.

La situación varía según países. El mayor desarrollo ha sido en países no productores de arroz, caso del Reino Unido, donde el sector está dominado por la distribución. El consumo europeo muestra una evolución similar al de EE.UU., estando en ambos en torno a los 4 kg por persona y año.

No obstante en EE.UU. muestra una



El arroz es especialmente apreciado por el atributo «salud» y la facilidad de empleo que ofrece el «precocido». Una cuarta parte de las personas son fieles al consumo de «arroz moreno».

UNA MAYOR TRADICION EN ESPAÑA

En España, el consumo individual de 8,5 kg en 1964 se ha estabilizado en 6 kg a partir de 1980.

La industria y el comercio son tradicionales y no se ajustan adecuadamente a las exigencias de la demanda. La reciente orientación hacia variedades tipo Indica, son más una consecuencia de la política agraria europea, que una reacción a la demanda.

Un reciente estudio realizado en Madrid, en relación al consumo de arroz, indica una falta de referencias para manifestar las preferencias sobre el empleo del arroz.

mayor tasa de crecimiento (5%) que en Europa (3%), tal vez como consecuencia de las diferentes estructuras de mercado e industria.

En Norteamérica, habitual exportados, hay una concentración tanto en la producción como en la industria, existiendo una promoción interna, con ayudas del Consejo Arrocero. Desde 1989, el mercado interno tiene un volumen ligeramente superior al externo. Las importaciones, inexistentes antes de 1985, alcanzaron en 1990 las 250.000 toneladas, para calidades no cultivadas en EE.UU.

En Europa, con un déficit crónico, la industria está poco concentrada y depende en gran medida de las políticas nacionales. No existe una política concertada de promoción del consumo, y el mayor esfuerzo continuado lo hace el Consejo Arrocero dirigido sobre todo a los consumidores norteeuropeos.

USA, FRANCIA, REINO UNIDO, HOLANDA...

Según investigaciones realizadas, en EE.UU., el papel del precio del arroz y de sus sustitutos en el consumo es limitado, en tanto que son más relevantes la renta y las calidades. La hipótesis del cambio de actitud del consumidor norteamericano y europeo hacia el arroz, es la consideración de un producto de diversificación alimentaria, y no como producto básico.

Si bien la ausencia de una información estadística detallada en Europa no permite afirmar con exactitud dicha evolución, los estudios de marketing realizados en venta a detallistas indican un cambio de actitud del consumidor, siendo necesario ampliar los trabajos a otros países.

En Francia, los resultados del estudio

realizado en 1989, muestran al arroz desde el punto de vista comercial, como un producto rico y subexplotado. Simultáneamente es un producto universal y de alta gama, noble y sin imágenes negativas. Ocupa una posición central en relación a los sustitutos, aunque el consumidor no tiene una idea muy clara de las ventajas que ofrecen unos y otros. El éxito en la diversificación debe pasar por estrategias de posicionamiento.

En el Reino Unido, la rápida evolución (12% anual en valor de 1982-87) muestra un comercio dinámico. Los dos principales productores y distribuidores: Master Food y Tilda, han tenido éxito en el desarrollo de productos de alta gama, «Uncle Bens» y «Basmati» respectivamente, acompañándose de la adecuada publicidad. No obstante los estudios muestran que el consumidor no contempla aún el arroz como producto fácil de cocinar. El mercado puede ampliarse resaltando imágenes de salud, innovación y educación del consumidor. Hay pues un desconocimiento del consumidor y una insuficiente publicidad.

En Países Bajos, la actividad transformadora es importante, pasando de 77.000 a 126.500 toneladas de 1980 a 1988. El volumen de importaciones es muy fluctuante, y el 80% de las exportaciones se orientan a países comunitarios. En estas condiciones la evaluación del consumo no es fácil. En 1988 se estimaba en 61.600 Tm (4,24 kg por habitante) de las cuales apenas un 50% pasaba por el circuito detallista. El arroz es el primer sustitutivo de las patatas. Su frecuencia de consumo (1,04 veces por semana), contrasta con las patatas (4,48) y con otras tales como pastas (0,92) y otras féculas (0,56). El consumo de arroz puede aumentar si lo hace el precio de las patatas.

A MODO DE RESUMEN

En general, el arroz tiene una imagen positiva entre los consumidores. Existe un margen de maniobra para el desarrollo del consumo que no ha sido suficientemente explotado por los productores, la industria y la distribución. Sería muy apropiado acometer campañas sistemáticas de promoción. Los buenos resultados obtenidos en productos como leche o vacuno en EE.UU. de forma reciente avalan este sistema.

En todo caso, sería necesario desarrollar estrategias de posicionamiento, a fin de conocer los gustos de los consumidores y facilitar la orientación de los productores europeos.

Para ello es condición indispensable dedicar una atención especial a la investigación y conocimiento de las variedades, que adaptándose al medio agrológico puedan satisfacer las nuevas exigencias de cada uno de los nichos de mercado.

