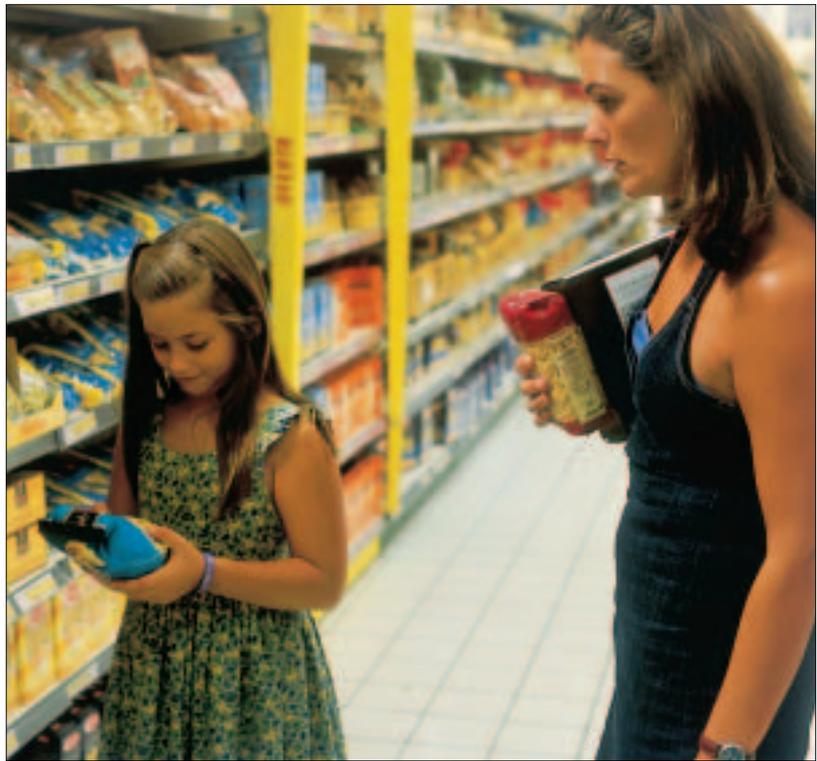


Arroces y pastas

El mercado interior sabe a poco

■ **PILAR GALINDO**
Periodista



Los sectores del arroz y la pastas han padecido en las últimas dos décadas un notable descenso en el consumo que, aunque ha subido ligeramente desde aproximadamente el año 2000, no permite esperar grandes sorpresas para el futuro. Los operadores, tanto productores como transformadores, se mueven en el marco de un mercado estable en cuanto a la demanda, caracterizado por ajustados márgenes y en el que ya domina claramente la marca de distribuidor.

La única manera de mantenerse es a través de ofrecer productos imaginativos y funcionales, a base de grandes inversiones en innovación y promoción. El mercado nacional se queda pequeño y el comercio exterior supone, tanto para las empresas de pastas como las de arroz, una válvula de escape para la sobreproducción española, aunque se trata normalmente de exportaciones sin marca, de menor valor, destinadas a los grandes distribuidores europeos. En este contexto contrasta, sin embargo, el destacamento de dos grupos españoles que se han im-

puesto decididamente en el último año como líderes mundiales del mercado de arroz y que todavía seguirán dando que hablar.

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA, A LA CABEZA

Dos grandes grupos alimentarios dominan ampliamente los eslabones transformador y comercializador del sector arrocero español: Ebro Puleva, que procesa casi la mitad de la producción nacional y cuenta con una cuota de mercado del 26% con marcas como Brillante, La Cigala, Nomen o La Fallera; y Sos Cuétara, con una cuota del 15% en 2004. Pero lo más destacado de los últimos dos años no sólo ha sido la importante presencia de ambas empresas en el mercado interior, sino cómo, gracias a unas estudiadas y precisas políticas de internacionalización, los dos grupos se están implantando en otros países de todo el mundo adquiriendo marcas o industrias locales, hasta el punto de que hoy podemos decir abiertamente que la industria arrocera española es líder mundial.

La carrera más larga ha sido la recorrida por Herba –división arrocera de Ebro Puleva–, que parece no encontrar obstáculos que aminoren su paso. Durante 2004, Ebro Puleva adquirió en julio la marca Risella, líder en el mercado finlandés de arroz, por 4 millones de euros. Risella tiene en la actualidad una participación del 24% del mercado en Finlandia y una cifra anual de ventas de 6 millones de euros. La operación, de gran valor estratégico, supuso la entrada de Ebro en Finlandia y el establecimiento de una base para la expansión del grupo en Escandinavia, un mercado de gran potencialidad y futuro para productos como los platos preparados microondas y arroces y harinas especiales. Según fuentes de la compañía, “el arroz que está previsto comercializarse en Finlandia bajo la marca Risella se produce en España, lo que supone un importante refuerzo a la actividad de los cultivadores españoles y, en definitiva, reforzar el peso y la posición del arroz español en Europa”.

Unos meses antes, en abril, Ebro Puleva adquirió, por unos 7 millones de libras,



la británica Vogan&Company, cuya principal actividad es la producción y comercialización de arroz en el mercado del Reino Unido. La compra se realizó por parte de S&B Herba Foods, compañía integrada paritariamente por Ebro Puleva y la americana Riviana Foods, y que cuenta con instalaciones para la producción de arroz y harinas de arroz en Liverpool.

Pero Ebro Puleva ha ido más allá. El movimiento más sonado del último año ha sido la compra –entre julio y septiembre– de la propia Riviana Foods, socia de la española en diversas empresas del Norte de Europa y la primera arrocera de Estados Unidos. Riviana Foods posee las marcas más vendidas en EEUU (Mahatma y Success), cuenta con siete instalaciones industriales, es líder en 19 de los 20 principales estados norteamericanos y tiene una cuota de mercado del 17%; además, produce y distribuye galletas y zumos, principalmente en América Central. La operación, valorada en 374 millones de dólares, ha permitido la entrada de Ebro Puleva en el mercado americano y hará más fácil la introducción de productos españoles gracias a la potente red de distribución de Riviana Foods. Según fuentes de la firma española, “la operación va a suponer un importante equilibrio en la distribución del portfolio de los negocios del grupo, dando un mayor peso a la internacionalización y a las ventas con marca”.

A todas estas operaciones realizadas durante el año pasado hay que unir las que se produjeron en 2003, año en que Ebro Puleva adquirió las marcas de arroz de Kraft Foods en Alemania y Austria (Reis-Fit) y en Dinamarca (Ris-Fix); la compañía líder en marcas de arroz de Hungría, Riceland-Magyarország, y también compró dos empresas danesas, Danrice y Danpasta, dedicadas a la elaboración de arroz y pasta congelados que, a partir de ahora, se abastecerán también de materia prima española.

Recientemente, al cierre de este número de *Distribución y Consumo*, Ebro Puleva ha presentado una oferta para adquirir la totalidad del capital de la empresa fran-



cesa Panzani por 337 millones de euros, más la deuda de dicha compañía, que asciende a 302 millones de euros. Si las autoridades de la competencia la aprueban, la transacción se materializará probablemente en el segundo trimestre de 2005.

Panzani es el líder en Francia de los sectores de pasta seca y fresca, arroz, salsas, cous-cous y sémola, con una importante participación en todos estos segmentos de mercado. Desarrolla su actividad principalmente en el mercado galo, pero también tiene actividades en Bélgica, República Checa y Camerún.

Si esta última operación se desarrolla con el mismo éxito que las anteriores, Ebro Puleva conseguirá, además de una mayor implantación en Francia, un alto grado de aprovechamiento de sinergias en ingresos y costes a medio plazo y, sobre todo, una importante diversificación en las actividades de la española, ya que la compra de Panzani situaría a Ebro Puleva en el segundo puesto del ranking de fabricantes europeos de pasta, segmento alimentario que se uniría al arroz y el azúcar como principales divisiones del grupo.

Con todo, actualmente Ebro Puleva está implantada en 12 países de cuatro continentes y se ha convertido en el primer grupo arrocero del mundo, con posiciones de liderazgo en Europa (30% del mercado) y Estados Unidos (17%).

Por otra parte, el segundo operador del mercado español de arroz, el grupo Sos Cuétara, cerró durante el pasado año la compra de la también estadounidense American Rice por 36 millones de euros. American Rice cuenta con varias marcas muy consolidadas en el mercado norteamericano, en Puerto Rico y también en Arabia Suadí, de donde proviene el 25% de su facturación.

Actualmente, Sos es líder en exportación con marca y cuenta con presencia comercial en más de 40 países de cuatro continentes. El año pasado obtuvo un beneficio neto de 27 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 67% en relación al ejercicio precedente. Las divisiones de aceite y arroz fueron las que más contribuyeron a este incremento, ambas con alzas superiores al 40%. Concretamente, en la división arrocera, que incluye American Rice, el Ebitda (beneficio bruto de explotación) alcanzó los 16,2 millones de euros. Según fuentes de Sos, la americana ha supuesto 4,9 millones del Ebitda y ha contribuido a las ventas totales con 142,4 millones de euros.

De cara al futuro, la implantación de Ebro Puleva y de Sos en otros países europeos, y especialmente en América, dota a la industria española de una posición internacional privilegiada para afrontar los cambios que se avecinan en el sector y

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE ARROZ EN ESPAÑA

MILLONES DE KILOS			MILLONES DE EUROS			KILOS POR PERSONA Y AÑO	
HOGARES			HOGARES			1987	8,8
2002	2003	%	2002	2003	%	1990	5,7
197	195	-1	213	213	0,4	1995	5,7
EXTRADOMÉSTICO			EXTRADOMÉSTICO			2000	6,1
2002	2003	%	2002	2003	%	2001	6,0
43	45	4,6	41	42	2,3	2002	5,9
TOTAL			TOTAL			2003	5,9
2002	2003	%	2002	2003	%		
240	240	0	254	256	0,7		



FUENTE: MAPA.

que pasan por una mayor globalización y liberalización de los mercados del arroz, en los que aumentará el volumen comercial entre unos continentes y otros –actualmente es muy bajo– y se espera a la par un mayor crecimiento de la demanda por parte de grandes consumidores mundiales de arroz, como China.

LA PAELLA ES LO QUE ES

Nuestro país es un gran consumidor de arroz de grano redondo (variedad japónica) muy utilizado en la típica paella. Pero esta línea del mercado registra poca pendiente, al menos ascendente, ya que se trata de un consumo muy estabilizado en los últimos años, con pocas perspectivas de crecimiento, mientras que las referencias que están registrando mayores incrementos se refieren a otro tipo de especialidades, más utilizadas en ensaladas y guarniciones, o más fáciles y rápidas de cocinar, como el arroz precocido o los platos preparados a base de arroz.

Según datos del Ministerio de Agricultura correspondientes a 2003, en España se consumieron ese año 240.000 toneladas de arroz, exactamente la misma cantidad que en 2002, aunque hay que destacar que bajó el nivel de consumo en los hogares –que supone el 83% del total– y subió en los canales extracomunitarios, como consecuencia de la tendencia cada

vez más extendida de realizar la principal comida del día fuera de casa. El consumo per cápita se mantiene también en la misma línea de los últimos años, 5,9 kilogramos por habitante.

Por tipos, del total de arroz vendido en los canales libreservicio (hipermercados y supermercados, que acaparan el 93% de la distribución de este producto) durante 2004, el 70% del arroz comprado por los españoles fue redondo (+1,6% más que en 2003), un 14% largo (+9,8), un 8% vaporizado (-3,5%) y el restante 8,4% correspondió a otros arroces (precocido, bomba, aromatizado, integral, ecológico y salvaje). Pero es precisamente este 8% correspondiente a los arroces especiales, la porción del mercado que más está creciendo, aunque, lógicamente, se trata de cifras mucho más pequeñas. Así, el arroz de cocción rápida registró el año pasado un aumento del 45% de las ventas, la variedad “bomba” un +37%, el aromatizado –basmati y jazmín, principalmente– un +23% y el integral una subida del 16%.

Las causas de estos incrementos vienen de la mano de un mayor número de inmigrantes implantados en nuestro país que muestran preferencia por los arroces de grano largo (variedad Índica); la novedad que suponen los arroces aromáticos, ideales para acompañar todo tipo de pla-

tos, de textura esponjosa, sueltos y de aroma peculiar, que están adquiriendo gran popularidad tanto dentro como fuera del hogar, y, por supuesto, el sentido práctico, ya que los consumidores buscan cada vez más la rapidez y comodidad a la hora de cocinar, sin sacrificar en la medida de lo posible el sabor y la salud.

Por ello, las industrias líderes están haciendo esfuerzos de investigación en nuevos productos de fácil manipulación y consumo (Convenience Food) para así poder ser más competitivos frente a la sustitución por otros alimentos. En esta línea, destacan en el mercado la gama “A comer con Brillante”, que lanzó Ebro Puleva hace un par de años y que ahora ampliará con nuevos sabores y combinaciones, y “Sossabor.es” del grupo Sos, que ha sustituido el envase de vidrio por una atractiva y cómoda bandeja. También hay que resaltar la proliferación de platos congelados con el arroz como protagonista, o platos preparados a base de arroz en sobros de 2-3 raciones y que combinan arroz con verduras, carnes o pescados, o atractivos risotos, que se elaboran en pocos minutos y a los que sólo hay que añadir agua.

Una de las especialidades que merece especial atención es el arroz de la variedad Bomba que, a pesar de pertenecer al grupo de los “redondos”, cada vez

cuenta con una mayor demanda. Se trata de un arroz de gran calidad, frecuentemente cultivado a través de métodos de producción integrada o ecológica, y que posee unas peculiares características que lo hacen idóneo para algunos preparados culinarios como la paella porque su grano se “abomba”, queda suelto, y absorbe mejor el sabor de todos los ingredientes y del caldo. La demanda de este arroz es tal que es frecuente no disponer de existencias a finales de campaña (verano).

La Cooperativa Virgen de la Esperanza, que comercializa, bajo la Denominación de Origen Calasparra, el clásico arroz redondo, arroz Bomba y también ecológicos, constata esta preferencia de los consumidores por los arroces de alta calidad que aportan un mayor valor añadido tanto a los productores como a los usuarios. En línea con las nuevas tendencias, la cooperativa murciana ha lanzado también un set de “Arroz a Banda” compuesto por arroz de Calasparra y un tarro de caldo de pescado esterilizado.

MDD Y NUEVAS MARCAS

En resumen, podemos decir que el mercado del arroz en España se encuentra fuertemente dominado por dos grandes grupos, cuyas marcas bien implantadas –las de Herba especialmente en la división del vaporizado con su Brillante, y Sos Cuétara con la marca líder Sos– resisten el tirón de las marcas blancas, que están consiguiendo gran difusión. Como en otros lineales, la Marca de Distribución (MDD) gana cuota de mercado año tras año, obteniendo una media del 51% de las ventas de arroz en 2004. Por tipos, la MDD sobresalear con soltura en el segmento del arroz integral, donde cuenta con una cuota del 91%; en el arroz largo, el porcentaje llega hasta el 75%, mientras que en el redondo y vaporizado la MDD supone un 44% y 39%, respectivamente. Los datos reflejan cómo las marcas blancas registran mejor nivel de ventas en el apartado de las especialidades, que curiosamente son las que tienen mayor potencial de crecimiento, pero donde no



existen unas marcas líderes por tradición, como sí ocurre con el redondo y el vaporizado.

El incremento de las ventas de MDD, además de suponer un serio competidor para las marcas tradicionales, hace muy difícil la aparición de nuevas marcas que puedan competir medianamente con ellas en el mismo mercado.

Pero como todo en la vida, siempre hay gente segura de sus posibilidades que está dispuesta a intentarlo. La cooperativa de segundo grado Extremeña de Arroces ha presentado recientemente su nueva marca “Guadiarroz” para comercializar arroz blanco de grano redondo y arroz vaporizado largo, con la que espera tener éxito especialmente en los mercados europeos, como Holanda o Alemania, que presentan una importante demanda de arroz vaporizado. La cooperativa terminó a finales del año pasado la instalación de una segunda línea de arroz vaporizado, producción en la que se ha especializado, con una inversión de más de 3,5 millones de euros y ya está pensando en el desarrollo de una tercera línea. Hasta el momento, Extremeña de Arroces vendía su arroz a granel a importantes industrias envasadoras y congeladoras de España, Portugal, Finlandia y Reino Unido. Aproximadamente el 70% de su producción (unas 50.000 toneladas) se destinan a la

exportación. Además, Extremeña de Arroces también tiene previsto, en breve, el lanzamiento de otra nueva marca para su arroz de producción integrada, que se llamará “Extrarroz” y que se cultiva con las máximas garantías para satisfacer las demandas medioambientales y de calidad del consumidor actual.

LA NUEVA PAC

La actual campaña arrocera 2004/05 es la primera en la que ha entrado en vigor la nueva reforma de la Política Agraria Común (PAC), aprobada en el verano de 2003. El nuevo régimen establece una reducción del 50% en el precio de intervención con respecto a la situación pre-reforma, hasta los 150 euros/tonelada; fija un tope de 75.000 toneladas como cantidad máxima que puede destinarse al sistema de intervención, y aumenta las ayudas por superficie de cultivo (1.124 euros por hectárea). Las repercusiones más inmediatas de esta reforma se traducen en una mayor oferta de arroz disponible en el mercado que tirará a la baja de los precios.

Por otra parte, el incremento de la ayuda al cultivo ha provocado un aumento en la superficie sembrada de arroz durante la última cosecha. Según datos del Ministerio de Agricultura, revisados en noviembre, en España se sembraron 121.300 hectáreas de arroz (+3,2% respecto a 2003), de las que se obtuvo una producción de 900.000 toneladas (+5,3%). De esta cantidad, un 57% de la producción corresponde a la variedad Índica, cultivada en las dos grandes áreas de cultivo en España, Andalucía (66%) y Extremadura (33,6%); el otro 43% es de la variedad Japónica, repartido entre el resto de regiones productoras: Cataluña, Valencia, Aragón, y en menor cantidad Murcia (y parte de Albacete) y Navarra.

Lo que la reforma de la PAC no ha modificado es la Superficie Máxima Garantizada (SMG) susceptible de recibir ayudas comunitarias y que, en el caso de España, sigue fijada en 104.975 hectáreas; una superficie mayor sería objeto de penalizaciones. En la actual campaña el re-

basamiento de la SMG ha sido, por tanto, de un 14% aunque, a diferencia de anteriores ejercicios, con la nueva reforma la penalización será proporcional al sobrante y se repartirá entre las distintas comunidades autónomas productoras de acuerdo al grado de rebasamiento de cada una de ellas.

Cabe recordar que en Europa se cultivan unas 400.000 hectáreas de arroz (0,5% de la superficie mundial) y dos países, Italia y España, concentran el 83% de las siembras europeas y el 85% de la producción.

UN FUTURO INCIERTO

La UE produce unos 1,8 millones de toneladas de arroz blanco anualmente y consume 2,1 millones de toneladas, lo que la convierte en el cuarto importador mundial de arroz.

Con la nueva reforma de la PAC no sólo habrá más arroz europeo en los canales comerciales intracomunitarios y a menor precio; lo que más preocupa a los productores europeos, y les impide ver el futuro de este cultivo con claridad, son la llegada de importaciones masivas procedentes de otros lugares a precios aún más bajos, a causa de las últimas concesiones realizadas por la UE en la Organización Mundial de Comercio en pro de una mayor liberalización del mercado mundial.

Además, la UE tiene firmados acuerdos preferentes con muchos países en vías de desarrollo (India, Pakistán, países ACP-África, Caribe y Pacífico-, etc.), lo que ha provocado un notable incremento de las importaciones en los últimos años. Pero la situación se agudizará a partir de 2006 cuando entre en vigor el acuerdo "Todo Menos Armas" con medio centenar de Países Menos Avanzados (PMA), y que consiste en un paquete de ayudas comerciales con trato preferente para estos países, que podrán introducir su arroz en el mercado comunitario con aranceles muy reducidos desde ese año y con total libertad desde 2009.

El caso de nuestro país, concretamente, corrobora la situación que tanto preocupa a los productores españoles. Duran-



te 2004, las importaciones de arroz aumentaron hasta las 124.000 toneladas frente a 111.500 del año precedente, mientras que las exportaciones descendieron, pasando de 350.000 toneladas en 2003 a 290.000 el año pasado.

Antes de la reforma de la PAC en 2003, el arancel con que se gravaban las entradas de arroz en la UE resultaba de la diferencia entre el precio de intervención y el precio más bajo del mercado mundial. Al reducir en un 50% el precio de intervención, este arancel resultaría "cero" en la práctica, por lo que la Comisión Europea estableció, justo antes de que la reforma entrara en vigor, una cantidad fija de 65 euros/tm para el arroz cargo (sin cáscara pero sin pulir) y de 175 euros/tm para el arroz blanco, con el fin de proteger las producciones de arroz comunitarias.

Esta decisión ha obligado al Gobierno comunitario a renegociar acuerdos con los principales países exportadores (India, Pakistán, Tailandia y Estados Unidos), que reclamaban la libre entrada de sus mercancías en la UE apoyándose en determinadas cláusulas de la OMC. Recientemente, la UE ha alcanzado un acuerdo con Estados Unidos, el último país con el que aún no se había llegado a un acuerdo, y que amenazaba con tomar represalias comerciales contra algunos productos europeos de gran importancia

para España, como clementinas, azafrán o aceitunas de mesa. Finalmente, las tarifas que se aplicarán a los envíos procedentes de Estados Unidos han quedado fijadas entre 30 y 65 euros por tonelada para el arroz cargo.

En este contexto, y con todos estos cambios a nivel mundial, la pregunta que se plantea ahora es: ¿el cultivo del arroz en Europa tiene futuro?

De momento las ayudas se mantienen, pero hay que tener en cuenta que el arroz es un cultivo de gran importancia social y medioambiental, y que su desaparición brusca provocaría una catástrofe en determinadas zonas españolas de humedales donde no es posible sembrar otra cosa. Pero, con menores precios, mayores stocks y una mayor afluencia de arroz importado, ¿qué salida queda a los productores y la pequeña industria arrocera?

Una posible respuesta es que Europa se convierta en un gran almacén transformador de la materia prima que viene de fuera, tal y como ocurre actualmente en algunos países del Norte de Europa, que cuentan con industria envasadora, pero no son productores.

Otra respuesta es que el eslabón productor, que en España está agrupado en un 80% en fórmulas cooperativas, aproveche sus bazas, es decir, mayores rendimientos, trazabilidad desde el cultivo y cercanía y menores costes logísticos con respecto a las plantas industriales europeas.

Por otra parte, fuentes de la industria transformadora española resaltan que, con la implantación de la nueva reforma agraria, el arroz europeo será más competitivo en el mercado mundial y podrá hacer frente más fácilmente a las importaciones, lo que también permitirá exportar sin ayudas.

Otra baza a favor de los productores nacionales es que, por el momento, la buena posición internacional de los grandes grupos industriales españoles va a permitir, al menos así lo han demostrado por el momento, abastecer con arroz español otros mercados mucho más allá de nuestras fronteras.



PASTAS, EQUILIBRIOS ENTRE IMAGINACIÓN Y FUNCIONALIDAD

El segmento alimentario de las pastas se mueve en los últimos años en los márgenes de un mercado maduro y estable, caracterizado por descensos de precios sobre todo en las referencias tradicionales y ciertos crecimientos sostenidos en volumen bastante más acentuados en la gama de las pastas frescas y especialidades. Las empresas de este sector operan en un entorno muy competitivo en el que resulta difícil arañar puntos en los gráficos de cuotas de mercado e, incluso, mantenerse, mientras las marcas de distribuidor se imponen con una rapidez pasmosa. De hecho, en los dos últimos ejercicios han sido varias las industrias que se han visto obligadas a cerrar y el resto plantean sus estrategias comerciales y de crecimiento a través de grandes dosis de imaginación en la creación de fórmulas novedosas y presentaciones más atractivas y funcionales junto a grandes inversiones publicitarias. La exportación hacia otros países, especialmente europeos, y el control de todo el proceso productivo en las mismas manos constituyen otras dos herramientas de gran utilidad para la industria española con el fin de capear en un mercado con limitadas motivaciones.

En España se consumieron 183.000 toneladas de pastas en 2003, según los datos que maneja el Ministerio de Agricultura, lo que supone un crecimiento del 3,6% respecto al ejercicio precedente. Sin embargo, el aumento resultó significativo en el segmento doméstico, con un nada despreciable +4,5%, aunque amortiguado por un retroceso en el canal Horeca, -0,7%. No hay que olvidar, no obstante, que la pasta en España es un alimento que se consume mayoritariamente en los hogares, aunque cada vez se realicen más comidas fuera de casa o estén proliferando los restaurantes italianos.

El consumo por habitante se situó en 2003 en 4,5 kilos anuales, muy lejos de Italia –primer consumidor mundial– con 35 kilos, y por detrás de otros países eu-



ropeos como Suiza, con 12, o Francia, con 8 kilos por persona.

Según datos de IRI correspondientes al año 2004 (hasta octubre), el mercado español de pasta se sitúa en 145.000 toneladas, con un incremento del 2,2%.

Hay que resaltar que el consumo de pasta es más elevado en las áreas urbanas que en las zonas rurales. Además, los hogares unipersonales y los que tienen niños de entre 6 y 15 años presentan mayores niveles de compra, así como los hogares en los que viven jóvenes independientes o parejas jóvenes.

INFINIDAD DE FORMAS Y COLORES

De una manera muy general, podemos decir que la pasta alimenticia puede clasificarse entre pasta seca y fresca, atendiendo a su forma de elaboración, pero lo que de verdad confiere a la pasta su gran variedad son las múltiples formas, tamaños y colores en que se presenta en el mercado. En esto no cabe duda de que los italianos son los reyes de la pasta y llevan la voz cantante, no en vano este alimento es su emblema nacional y sería imposible señalar todas las variedades que su imaginación ha generado. Existen incluso regiones italianas que cuentan

con especialidades autóctonas que aún no han sido reveladas al gran público.

El resto de países les han imitado y, como ocurre en otros sectores alimentarios, la novedad se impone con tal de llamar la atención del consumidor y ofrecer productos cada vez más vistosos, succulentos y fáciles y rápidos de preparar. Esta política cobra aún más importancia en un mercado como el español, donde el consumo es bajo en comparación a otros países de nuestro entorno y los crecimientos, aunque sostenidos, son relativamente pequeños y a base de grandes esfuerzos e inversiones para la industria que opera en él.

Así, podemos encontrar las referencias tradicionales de espagueti, macarrones, plumas, tallarines, lasaña, fideos, galets, estrellitas, espirales..., y un amplio abanico de formas y tamaños. Pero los productos más novedosos surgen del enriquecimiento de estas formas tradicionales con otros alimentos que aportan color a la pasta y un mayor atractivo o potencian el valor nutricional.

De esta manera, están adquiriendo cada vez más importancia especialidades como la pasta con fibra, sin gluten, de producción integrada o ecológica, o

CUADRO Nº 2

CONSUMO DE PASTA EN ESPAÑA

MILLONES DE KILOS			MILLONES DE EUROS			KILOS POR PERSONA Y AÑO	
HOGARES			HOGARES			1987	4,8
2002	2003	%	2002	2003	%	1990	3,8
146	152	4,5	200	211	5,4	1995	4,1
EXTRADOMÉSTICO			EXTRADOMÉSTICO			2000	4,1
2002	2003	%	2002	2003	%	2001	4,2
30	30	-0,7	27	28	4,0	2002	4,3
TOTAL			TOTAL			2003	4,5
2002	2003	%	2002	2003	%		
176	183	3,6	228	240	5,2		



FUENTE: MAPA.

de formas llamativas, pastas enriquecidas o rellenas con carnes, pescados y vegetales, desde el clásico huevo, tomate o espinacas, a los espárragos, las alcachofas, remolacha, salmón, la sepia, la tinta del calamar, trufa, setas, champiñones, todo tipo de quesos, de jamones y de carnes.

En esta línea, Pastas Gallo, líder en pasta seca con una cuota de mercado en 2004 del 31% en volumen y del 41% en valor, ha lanzado recientemente una nueva gama de pasta sin gluten que se puede adquirir en la gran mayoría de supermercados e hipermercados. Otra especialidad para minorías que también sorprendió hace algo más de un año fue su cous-cous, y ahora apuesta firmemente por la línea "Gallo V", pasta elaborada con judías verdes, zanahorias y espinacas y que contiene 200 gramos de verduras por cada 500 de pasta.

Por su parte, Ardilla –del grupo Siro– cuenta entre su amplia oferta con pasta con fibra no visible de trigo o las especialidades Gran Chef, de calidad extra superior y un alto valor dietético. Ardilla acaparó en 2004 el 5% de las pastas secas vendidas, tanto en volumen como en valor.

Otra de las principales marcas del mercado, El Pavo, también ha apostado decididamente en los últimos años por dise-

ñar nuevas formas, colores y sabores, ofreciendo una gama de pastas diferente según el uso culinario que se le quiera dar: para ensaladas, sopas y platos. El Pavo cuenta con una cuota de mercado del 2% en volumen y del 7% en valor.

Siguiendo la misma tónica, Pastas Romero ha lanzado "En Forma", una nueva línea con más proteínas y menos hidratos, especialidad que viene a sumarse a otras que ya son platos fuertes del catálogo de la compañía como las pastas ecológicas y las integrales.

En cuanto a las formas, no cabe duda de que las más estrambóticas del mercado tienen unos destinatarios claramente definidos: los niños. Para la alimentación infantil, la imaginación de los fabricantes ha tirado la casa por la ventana y los modelos propuestos están tan perfeccionados que también hacen gracia a los adultos. Podemos encontrar pasta con las figuras del conejo Bugs Bunny y sus amigos, o de nuestros superhéroes preferidos (Gallo); las modernas y populares Super Nenas también cuentan con su gama de distintos colores (Ardilla), o los más clásicos también pueden engullir a Popeye, los Pitufos (El Pavo) o los Simpson (Romero para Carrefour), pasando por las princesas de Disney, Mickey Mouse o Winnie de Pooh (Dalla Costa).

UN ALIMENTO DE HOY

Hay que tener en cuenta que la pasta resulta de por sí un alimento que goza de cierta simpatía entre los consumidores más jóvenes, una cualidad que no se puede decir de muchos otros, por lo que los moldes infantiles utilizados simplemente vienen a reforzar y aprovechar esta ventaja. Pero el "feeling" se da también entre los menos jóvenes, ya que estamos hablando de un producto que requiere poco tiempo de cocción, tiene una preparación rápida, que se puede combinar fácilmente con otros alimentos y, sin dedicar excesivo tiempo, el resultado es un plato sabroso, apetecible y nutritivo. Además, es barato, se almacena fácilmente y no se estropea. Todo ello unido a las casi desbancadas –y exageradas– afirmaciones de que la pasta engorda y una gota de mimetismo con respecto al consumo italiano y francés hacen prever que el consumo de pasta seguirá progresivamente en aumento si la oferta sabe adaptarse, como lo está haciendo hasta el momento, a las nuevas exigencias y hábitos de vida.

El hecho de que la mayor parte de la pasta vendida en España se consuma en los hogares (el 83%) o que los mayores niveles de consumo, en proporción, se den en hogares de parejas jóvenes que trabajan, hogares con niños, o de jóvenes inde-

pendientes, son datos significativos que avalan estas predicciones.

Consciente de ello, la industria de la pasta compite en los últimos tiempos por ofrecer la mejor pasta de la manera más cómoda posible para el consumidor. La fórmula consiste en lanzar una amplia y variada gama de salsas de acompañamiento, bien sean frescas (refrigeradas) o en conserva, y pastas frescas normalmente rellenas de las más suculentas combinaciones.

Así, el consumidor puede encontrar en el mercado, además, preparados de pasta con salsa, generalmente individuales o de pocas raciones, que se elaboran en pocos minutos y de forma sencilla, y donde tienen cabida desde los clásicos tallarines a la salsa carbonara o la fideuá, hasta la pasta al estilo mariachi o la pasta oriental.

El segmento de la pasta fresca, por su parte, registra en los últimos ejercicios incrementos en torno al 20% anual, aunque en 2004 la tasa se situó algo por debajo, con un aumento del 8% en volumen, según datos de Nielsen e IRI, hasta las 6.671 toneladas, y con precios estables que totalizaron unos 6.600 millones de euros. Dentro del conjunto de pastas, la división de pasta fresca es la que presenta, no obstante, mayores perspectivas de crecimiento de cara al futuro y, concretamente las rellenas, que suponen el 68% del volumen total de pastas frescas y un 77% del valor.

Por otra parte, hay que considerar que se trata de un consumo localizado en los grandes núcleos urbanos de población, ya que las ciudades de Madrid y Barcelona concentran casi el 50% de la pasta fresca consumida en España.

Esta porción tan apetecible del mercado no ha pasado inadvertida para los grandes grupos de distribución, que en poco tiempo han posicionado sus marcas de pasta fresca con facilidad, aumentando la competencia, por una parte, y sujetando los precios, por otra, razón por la que a partir de ahora los posibles crecimientos en valor serán moderados.



La marca de distribuidor representa ya el 37% de las pastas frescas vendidas en nuestro país (27% en valor), cuando hace dos años, en 2002, suponía algo más del 10%.

No obstante, si consideramos la pasta seca el despegue ha sido aún mayor; hoy las MDD acaparan más de la mitad del mercado (56% en volumen y 38% en valor).

El líder de la pasta fresca en España sigue siendo la multinacional Buitoni (22% del mercado en volumen y 26% en valor), que también dispone de salsas frescas (hasta 14 referencias) y comienza a lanzar sofritos y otro tipo de pastas en conserva; le sigue la italiana Giovanni Rana con un 17% en volumen y un 21% en valor, que ha adelantado a El Pavo, con un 15% y 18%, respectivamente, y a Gallo, con un 7% tanto en volumen como en valor.

SALTO DE RANA Y REAJUSTE DE GALLO

La escalada de posiciones en 2004 para Rana es fruto de una fuerte campaña publicitaria, tanto en España como en Francia, valorada en 8 millones de euros –principalmente en televisión–, que le han valido el segundo puesto en el ranking de

mercado de ambos países, según fuentes de la propia compañía.

La internacionalización de la marca ha sido una de las prioridades políticas de la empresa durante el último ejercicio, en el que ha conseguido una facturación total de 185 millones de euros (una quinta parte proviene de la exportación), un 7% más. En 2003, Rana era la tercera marca del mercado español y la cuarta en Francia, pero gracias a su campaña de promoción, los resultados han mejorado notablemente.

En nuestro país, la clave del éxito de Rana se basa en que “no existe un productor local líder del mercado y, por tanto, la publicidad de Rana se ha centrado exclusivamente en la calidad del producto y su elaboración tradicional”, explican las mismas fuentes, mientras que en Francia la campaña ha sido mucho más agresiva, mostrando las diferencias entre el tortellini de Rana y el de la competencia, y garantizando el reembolso del dinero en caso de no quedar satisfecho. Giovanni Rana produce 45.000 toneladas de pasta fresca al año y es líder absoluto del mercado italiano con una cuota del 45%.

Por otro lado, Pastas Gallo, que cerró en 2003 su planta de Ferrol (A Coruña) y recientemente ha hecho lo mismo con la de Badajoz, se centra ahora tras la reestructuración en su nueva factoría de Granollers (Barcelona) dedicada a la elaboración de pastas y salsas frescas y platos preparados frescos (canelones, lasañas, macarrones, etc.).

SUPERÁVIT COMERCIAL

Desde el año 2001, España exporta más de 40.000 toneladas de pasta, lo que representa una buena salida para parte de la producción que no encuentra su hueco en el mercado nacional. Esta cifra ha seguido creciendo desde entonces, pero durante el año 2003 descendió ligeramente pasando de 47.000 toneladas en el ejercicio precedente a 46.000. Las importaciones, por su parte, tienden a bajar, aunque en 2003 se registró un aumento del 7% hasta las 38.000 toneladas (-11% en 2002). El primer destino de los envíos es

pañoles de pasta es Francia –más de la mitad–, mientras Italia supone el principal mercado de origen (58% del total).

Sin embargo, este aparente superávit comercial no está falto de truco; mientras que el precio medio de las importaciones españolas ronda los 2 euros/kilo, nuestros envíos se realizan por un precio de 0,57 euros/kilo, principalmente pasta seca que se vende en destino con marca de distribuidor.

PUCCINELLIA ES DE ARAGÓN

Mientras algunas industrias de pasta han cerrado sus puertas y otras están inmersas en procesos de reestructuración, una cooperativa de segundo grado de Daroca, La Cumaga, se ha lanzado a la piscina de las pastas con un producto innovador basado en métodos de Producción Integrada. La cooperativa ha creado una sociedad participada en un 60% por La Cumaga, un 15% por UTECO, otro 15% por Pastas Romero y en un 5% por Harinas Lozano y Multicaja, respectivamente.

Los 50 socios de la cooperativa aportan su producción de trigo duro, Harinas Lozano se encarga de su transformación en sémolas que, finalmente, Pastas Romero convierte en macarrones y espaguetis. La iniciativa se hizo realidad el pasado mes de octubre cuando llegaron a los consumidores los primeros 60.000 kilos de pasta que, según sus responsables, “tiene más proteínas y es un claro ejemplo de trazabilidad”.

La marca con que se comercializará la pasta responde al nombre de Puccinellia que, aunque a primera vista parece un nombre italiano, es una planta endémica de la Laguna de Gallocanta.

Según fuentes de la cooperativa, “la falta de jóvenes y la llegada de una nueva reforma de la Política Agraria Común (PAC) han contribuido a generar un sentido de pesimismo y de incertidumbre en el sector agrario. Por eso, aprovechando la infraestructura de nuestras cooperativas de base y buscando la colaboración con Harinas Lozano y Pastas Romero, nos pusimos a trabajar en la elaboración de una pasta fabricada con trigo de nuestra comarca”.

El hecho de que el cultivo de trigo se realice bajo las normas de Producción Integrada (un método respetuoso con el medio ambiente y encaminado a las nuevas exigencias del mercado de la Unión Europea), aporta un valor añadido diferenciado al producto final que, además de garantizar una estricta trazabilidad desde la tierra al consumidor, ha conseguido la “C” de Calidad del Gobierno de Aragón.

Harinas Lozano, que molturó el año pasado 45.000 tm de trigo duro y 9.000 de blando, es uno de los principales proveedores de harinas y sémolas de la industria española de la pasta y exporta el 28% de su producción, principalmente a Francia e Italia. Pastas Romero, por su parte, produce 37.000 toneladas de pasta al año, de las que exporta el 25% a 30 países. ■