

PLATOS PRECOCINADOS Y PREPARADOS

Tras el moderado crecimiento del año anterior, en 2022 la producción industrial de platos preparados aumentó considerablemente tanto en volumen como en valor. Sin embargo, el consumo de estos platos en los hogares españoles disminuyó de nuevo.

Los platos preparados-precocinados conforman un mercado muy heterogéneo, con multitud de ofertas que presentan perspectivas de futuro muy distintas. En función de los métodos de conservación aplicados, se distinguen los platos preparados congelados, los refrigerados y los preparados a temperatura ambiente.

Por su parte, atendiendo a la familia de productos, se diferencian: los platos preparados con productos cárnicos; los que llevan productos del mar; las croquetas; la tortilla de patata; los calamares a la romana; el surimi; las gulas; la pasta; los salteados; los arroces; las cremas; las sopas; las verduras; las pizzas; los "paninis"; los postres; los churros y las porras; las empanadillas; los rollitos de primavera y los "fingers" de queso, entre otros.

Teniendo en cuenta esa gran diversidad, es muy difícil proporcionar cifras fiables que recojan todos los movimientos del sector.

No obstante, según los datos que maneja la Encuesta Industrial de Producto, que publica anualmente el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2022 la producción de platos preparados a base de carne, pescado, verduras, legumbres, pasta de todo tipo o platos como la pizza congelada (no fresca), sumó un total de 486.025 toneladas, por un valor de 2.131,7 millones de euros (un 21% y un 45% respectivamente por encima de los valores del año 2021).

Dentro de los platos preparados, el sector que según la encuesta del INE más aporta en volumen y en valor es el de los productos cárnicos. Así, en 2022 se produjeron 171.876 toneladas de estos alimentos, por un valor de 825,5 millones de euros. Con relación al año 2021, se produjo un aumento del 28% en volumen y del 56% en valor.

El segundo lugar en cuanto a volumen fue para el grupo de "otros platos", entre los que se encuentran



las pizzas congeladas (108.380 toneladas, también muy por encima del volumen del año anterior) y el tercero para los platos hechos a base de legumbres y hortalizas (87.814 toneladas, por un valor de 299 millones de euros). En cuarto lugar dentro de este grupo se situaron los platos hechos a base de pasta (reellenas o secas), que sumaron 65.663 toneladas en 2022 y alcanzaron un valor de 284 millones de euros. Finalmente, los platos a base de pescados y crustáceos alcanzaron una producción de 48.171 toneladas, por un valor de 313 millones de euros, según los datos del INE.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

En 1978 se constituyó la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (ASEFAPRE), que tiene ámbito nacional y está formada por 18 empresas, que emplean a unas 5.000 personas.

Estas empresas registraron, según ASEFAPRE, un aumento de producción en 2022 del 1,5% con relación

al año anterior, pues produjeron 255.821,5 toneladas de esos alimentos. Este aumento fue consecuencia de la recuperación del consumo en la restauración y también en los hogares españoles. Asimismo, también influyó en el buen dato de 2022 la presentación de nuevos platos preparados y una producción más cuidada del producto.

Según los datos de ASEFAPRE, de la producción total 207.651,5 toneladas se destinaron al mercado nacional.

Además de las empresas integradas en ASEFAPRE, hay también otras muchas que trabajan en comida preparada, aunque los líderes sectoriales tienden a ser grandes grupos alimentarios de sectores afines.

Así, entre las primeras empresas del sector destacan muchas que tienen actividad en el sector de las conservas vegetales, los productos congelados o los elaborados cárnicos. También hay algunas compañías multinacionales y ciertos especialistas de capital español que tienen su fortaleza en un producto concreto.

Cataluña y Galicia son las dos comunidades autónomas donde más empresas del sector se encuentran radicadas, seguidas de Navarra, Castilla-La Mancha, Madrid y el País Vasco.

Entre los platos preparados congelados, las marcas blancas (MDD) acaparan cerca del 58% del total en volumen, mientras que en el segmento de la comida refrigerada, alcanzan el 60% en volumen.

Respecto a la estructura empresarial, en 2022 la primera empresa productora en volumen fue un grupo nacional que elabora además ensaladas y platos étnicos. La producción estimada fue de 18.000 toneladas.

Por su lado, el segundo grupo en volumen es una multinacional muy introducida en otros sectores como el del chocolate, por ejemplo, que produjo en 2022 cerca de 14.000 toneladas de platos preparados (legumbre, carne, arroz, pasta, pescado, etc.)

Asimismo, el tercer grupo industrial en este sector acabó el año con una producción de casi 11.000 toneladas.

COMERCIO EXTERIOR

No se disponen de cifras contrastadas sobre el comercio exterior de platos preparados. Según ASEFAPRE, las 18 compañías que forman parte de la asociación exportaron durante 2022 un total de 48.170 toneladas de estos platos, lo que supone un incremento del 6,5% con relación a la cifra del año precedente.

En los últimos años, el porcentaje de ventas al exterior de ASEFAPRE se ha ido incrementado progresivamente, lo que da idea de la importancia que tiene la exportación para estas empresas.

Preparados típicamente españoles, como los gazpachos, tienen una buena salida en los mercados internacionales, especialmente en países como Francia.

Por lo que hace referencia a las importaciones, las más significativas son las de materia prima utilizada para la elaboración de platos preparados. Al tratarse de unos mercados dominados por grandes compañías multinacionales, muchos de los intercambios entre filiales de un mismo grupo no quedan registrados en las estadísticas de comercio exterior. También muchos fabricantes optan por instalar sus instalaciones de producción cerca de los grandes mercados potenciales.

TENDENCIAS EN EL MERCADO

La innovación es la principal estrategia empresarial para arañar cuotas de mercado. Los principales grupos del sector han asumido el compromiso de reducir en un 10% el contenido en sal y grasas saturadas de sus presentaciones.

Las empresas que integran ASEFAPRE mantienen una constante ampliación de sus instalaciones, creando nuevas líneas de producción con la maquinaria más moderna y la tecnología más avanzada en toda la cadena, que las sitúan a la vanguardia del sector.

Entre las innovaciones del ejercicio 2022 destacan una nueva gama de productos que abarca desde la sustitución de proteínas animales por vegetales (legumbres, cereales como quinoa, espelta o garbanzos), hasta la reducción de sal, azúcares y materias grasas, o incluso, la introducción de fibra, entre otras.

Asimismo, de cara a producir alimentos cada vez más saludables y equilibrados, el sector de los platos preparados está haciendo grandes esfuerzos para tratar de eliminar los aditivos, los conservantes y los colorantes. Igualmente, también hay una serie de productos orientados a cubrir las necesidades de aquellas personas con patologías digestivas (celíacos, intolerantes a la lactosa, etc.).

Por otro lado, con las nuevas tendencias de consumo y la entrada de los restaurantes en el hogar a través del 'delivery', se ha producido un aumento de la oferta de platos preparados por parte de la distribución alimentaria y muchos supermercados e hipermercados cuentan con su propia línea de comida "lista para llevar".

En este sentido, el consumo de platos preparados a temperatura ambiente o “comida ambient”, que se disfrutan en latas o en formatos aptos para el microondas, se ha disparado en los últimos años.

No obstante, en 2022 el crecimiento fue mucho más desigual, con productos a base de legumbres que volvieron a subir en ventas y otros a base de carne que perdieron cuota de mercado.

Así, por ejemplo, los platos preparados de legumbres y vegetales representaron en 2022 el 62% del volumen comercializado en libre servicio, según la consultora Circana. Los platos “ambient” a base de carne representaron el 24% y los de verduras el 9%. Los platos a base de pasta y de arroz sumaron el 5% restante de las ventas en volumen.

Las marcas de distribución (MDD) lideran el mercado en libre servicio (hipermercados y supermercados de más de 100 metros cuadrados). En 2022 aumentaron su cuota de mercado debido al encarecimiento general de los precios y superaron el 54% de la cuota de mercado.

El tirón de la demanda ha hecho que muchas empresas nuevas se lanzaran a la producción de legumbres y verduras a temperatura ambiente en 20221.

Igualmente, en los últimos años también han crecido las ventas de caldos, cremas y platos deshidratados (llamados “otras soluciones ambient”). En este crecimiento tuvieron mucho que ver las nuevas ofertas de cremas de verduras, así como también las recetas orientales. ■

PRODUCTOS DESHIDRATADOS

Según datos de la consultora Circana la comercialización de caldos, cremas y otros platos deshidratados durante 2022 experimentó un crecimiento mínimo y una fuerte subida de precios en el libre servicio. Por segmentos, el mejor comportamiento fue para el sector de los caldos, cuyas ventas se vieron impulsadas tras varios años de estancamiento por las novedades que aparecieron en el mercado. También los productos deshidratados aguantaron bien el tirón y cerraron el año con resultados positivos.

En el sector industrial las posiciones se mantuvieron estables. Las primeras empresas del ranking son parte de grandes grupos internacionales con marcas muy reconocidas en el mercado de la comida deshidratada asiática y en el de las sopas. También hay empresas directamente importadoras que ocupan posiciones destacadas en este sector.

Las marcas de distribución (MDD) tienen una posición dominante, especialmente en segmentos como el de la sopa. ■

COMIDA ÉTNICA

La comida étnica en su conjunto siguió creciendo en 2022, como ya lo había hecho en años anteriores. En algunos sectores como el de los platos japoneses (sushi, etc.) o el de los mexicanos, el crecimiento fue mayor que el del resto.

También están creciendo de manera significativa las ventas de platos de origen árabe, como el humus o el tabulé. Asimismo, en los últimos años ha comenzado a introducirse en el mercado un plato de origen hawaiano que se denomina “poke” (pescado crudo con una base de arroz, verduras y frutas), que se ha adaptado a los gustos del consumidor español.

No obstante, a pesar de los buenos datos, el porcentaje de comida étnica entre los platos preparados que se comercializan en España es todavía muy bajo.

El sector empresarial de las comidas étnicas está compuesto por especialistas sectoriales y por las grandes compañías alimentarias multinacionales que mantienen esa línea de negocio entre todas sus ofertas. El primer grupo en facturación es una multinacional con negocios en casi todas las áreas; el segundo es un grupo español cuyo principal negocio es el pescado congelado y el tercero está muy introducido en el segmento de la comida asiática deshidratada.

Las marcas blancas (MDD) son también muy importantes en el mercado, especialmente en segmentos como los platos mexicanos.

Además de las empresas productoras también hay un nutrido grupo de importadores de alimentos étnicos. ■

PIZZA FRESCA, SANDWICH Y BOCADILLOS

Las ventas de sándwiches y bocadillos durante 2022 volvieron a crecer, a pesar del incremento de los precios de las materias primas.

La Encuesta Industrial de Producto, que publica anualmente el Instituto Nacional de Estadística (INE), estima que la producción de alimentos perecederos, como la pizza fresca y los sándwich, en 2022 se acercó a las 44.419 toneladas, un volumen que superó en 7.400 toneladas al del año anterior, lo que da una idea de la positiva evolución de este sector pues en los años anteriores también creció en cifras similares.

El valor alcanzado por estas producciones, según el INE, superó los 158 millones de euros, cuando un año antes no había llegado a 121 millones.

El mercado de los sándwich lleva muchos años evolucionando positivamente porque ha sabido adaptarse muy bien a las tendencias del mercado. Tras la recuperación

del canal HORECA después de la pandemia, el sector volvió a crecer.

Todas las empresas del sector del bocadillo aumentaron su facturación en 2022. La primera en volumen de producción sacó al mercado unos 38 millones de unidades (casi 10 millones más que un año antes, que también fue muy bueno), mientras que la segunda también creció hasta los 16,1 millones y la tercera hasta los 9,5 millones, casi el doble que un año antes. La cuarta empresa del ranking, especializada en marca de distribución (MDD), vendió 3,3 millones.

Entre las novedades que aparecieron en el mercado durante 2022 destacaron los nuevos formatos (flautas, perritos, productos sin gluten, etc.) y también los bocadillos de inspiración internacional (México, Estados Unidos, países asiáticos, etc.). Asimismo, entre los emparedados se optó más por los ingredientes autóctonos. ■

ALIMENTOS PLANT-BASED

La oferta de alimentos plant-based (productos elaborados a base de proteínas vegetales) crece de año en año, impulsada por una industria que apuesta por este tipo de productos. En el año 2022 crecieron las ventas de todo tipo de productos plant-based, desde las bebidas vegetales, a los postres y yogures, pasando por productos de nueva creación.

En este sentido, en la cada vez más extensa gama de alimentos plant-based destacan las imitaciones vegetales de carnes y embutidos, hechas con legumbres como las lentejas, los guisantes, las alubias o la soja. Normalmente, el contenido en sal que tienen estos productos es muy bajo y al estar hechas con ingredientes vegetales y no contener azúcares añadidos, son también alimentos ricos en grasas poliinsaturadas.

Atendiendo a los datos publicados por el Good Food Institute Europe, en 2022 el mercado español de productos plant-based alcanzó un valor de 447,4 millones de euros, con un crecimiento global del 4%. En este dato no están incluidas las ventas de yogures y postres vegetales, que se estiman en torno a los 90 millones de euros.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR PLANT BASED	
EMPRESA	Mill. Euros
ALPRO PROTEIN (DANONE) (*)	750
NOEL ALIMENTARIA SA (VERDAY) (*)	440
DACSA GROUP (*)	356,1
PADESA (ALDELIS) (*)	350
SORIA NAURAL (*)	33
PRODUCTOS TREVIJANO, S.L (*)	6,36

FUENTE: ALIMARKET. Año 2022. *Incluye la facturación de otras producciones.

De todos los productos plant-based son las bebidas vegetales las que más se consumen y las que representan el grueso de las ventas. En 2022 se produjo un crecimiento del 4% en volumen.

Por su lado, las imitaciones cárnicas no reaccionaron del mismo modo y registraron una caída de ventas del 8% en volumen.

Los datos publicados por el Good Food Institute Europe situaron a España como el cuarto país europeo en consumo de alimentos plant-based, por detrás de

Alemania, Reino Unido e Italia, que alcanzaron una mayor facturación por la venta de estos productos. No obstante, en lo referente a las bebidas vegetales España se situó en segundo lugar, por detrás de Alemania.

La industria nacional continuó impulsando la configuración de la categoría plant-based, principalmente en los segmentos de las bebidas vegetales como alternativa a los refrigerados lácteos y también en las gamas de sustitutivos de productos cárnicos. ■

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS

Durante el año 2022, los hogares españoles consumieron 757,1 millones de kilos de platos preparados y gastaron 3.669,9 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 16,4 kilos de consumo y 79,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las sopas y cremas (6,0 kilos por persona y año), seguido de los platos preparados congelados (2,5 kilos per cápita), de las pizzas (2,3 kilos per cápita), y de los platos

preparados en conserva (2,0 kilos per cápita). En términos de gasto, las pizzas concentran el 19,9% del gasto, con un total de 15,8 euros por persona, seguido por los platos preparados congelados, con un porcentaje del 18,5% y un total de 14,7 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los platos preparados en conserva, con el 17,0% y 13,5 euros por persona, y las sopas y cremas, con el 11,7% y un total de 9,3 euros por persona al año. El resto de platos preparados acapara el 26,2% restante, con un total de 20,8 euros por persona al año.

CONSUMO Y GASTO EN PLATOS PREPARADOS DE LOS HOGARES, 2022

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL PLATOS PREPARADOS	757,1	16,4	3.669,9	79,3
PLATOS PREPARADOS CONSERVA	93,9	2,0	622,2	13,5
CONSERVA CARNE	33,8	0,7	282,0	6,1
CONSERVA PESCADO	2,7	0,1	28,6	0,6
CONSERVA VEGETAL	39,4	0,9	184,3	4,0
CONSERVA LEGUMBRE	18,4	0,4	65,5	1,4
CONSERVA PASTA	18,1	0,4	127,3	2,8
PLATOS PREPARADOS CONGELADO	116,9	2,5	678,2	14,7
CONGELADO CARNE	32,1	0,7	165,0	3,6
CONGELADO PESCADO	38,3	0,8	260,0	5,6
CONGELADO VEGETAL	18,1	0,4	88,8	1,9
CONGELADO PASTA	16,9	0,4	81,5	1,8
OTROS PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	11,5	0,2	82,9	1,8
SOPAS Y CREMAS	278,8	6,0	430,1	9,3
GAZPACHO Y SALMOREJO	79,5	1,7	167,6	3,6
SOPAS Y CREMAS HORTALIZAS	37,8	0,8	66,3	1,4
PIZZA	105,4	2,3	732,2	15,8
PASTA RESTO	12,7	0,3	135,0	2,9
TORTILLAS REFRIGERADAS	26,5	0,6	108,1	2,3
OTROS PLATOS PREPARADOS	122,8	2,7	964,1	20,8

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

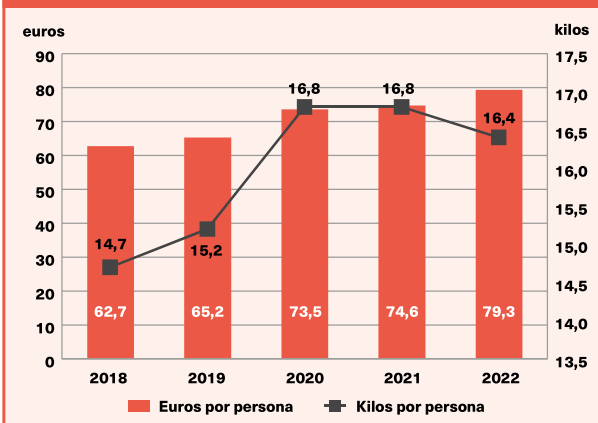
En términos per cápita, el consumo de platos preparados durante el año 2022 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de platos preparados, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños mejores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra trabaja fuera del hogar, el consumo de platos preparados es superior.
- En los hogares donde compra una persona con 65 o más años el consumo de platos preparados es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de platos preparados, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de platos preparados, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, retirados, hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Región de Murcia y Comunidad de Madrid cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Asturias, Navarra y Galicia

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

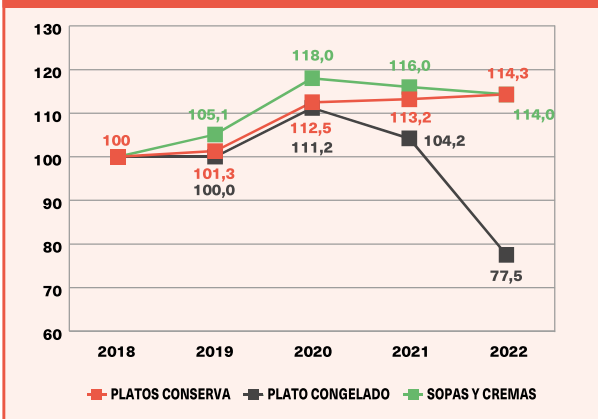
Durante los últimos cinco años, el consumo de platos preparados ha aumentado 1,7 kilos por persona y el gasto ha experimentado un incremento de 16,6 euros per cápita. En el periodo 2018-2022, el consumo más elevado se produce en el año 2021 (16,8 kilos) mientras que el gasto más cuantioso se registra en el año 2022 (79,3 euros por consumidor).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN PLATOS PREPARADOS, 2018-2022

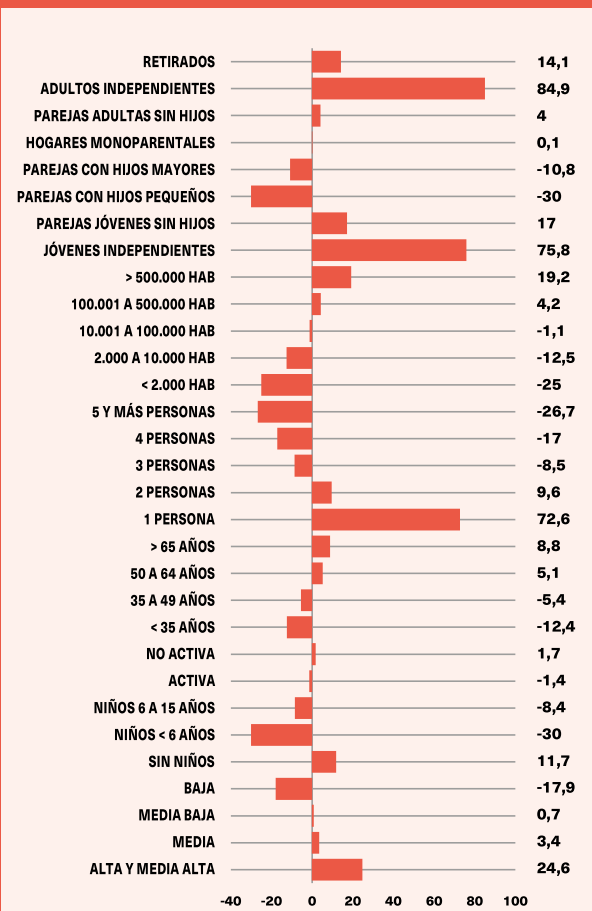


En la familia de platos preparados, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2018-2022 ha sido favorable para todos los platos en conserva y las sopas y cremas mientras que se ha producido un retroceso en platos congelados. Respecto a la demanda de 2018, el consumo de platos preparados en conserva y sopas y cremas aumenta mientras que en platos preparados congelados se reduce

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPOS DE PLATOS PREPARADOS (2018=100), 2018-2022



DESVIACIONES EN EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN LOS HOGARES CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL (%)*

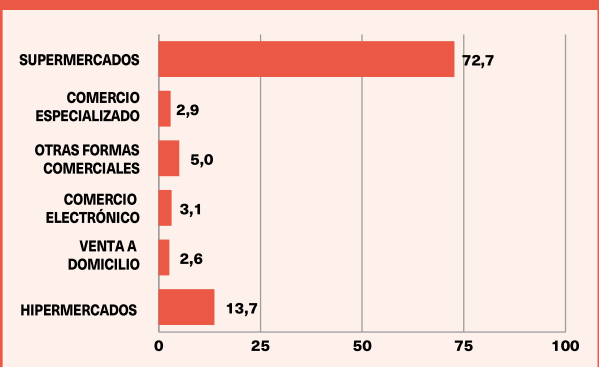


* Media nacional = 18,4 kilos por persona

CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2022 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de platos preparados a los supermercados (72,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 13,7% y los establecimientos especializados llegan al 2,9%. La venta a domicilio representa el 2,6%, mientras que el comercio electrónico llega al 3,1%. Finalmente, otras formas comerciales alcanzan una cuota del 5,0% restante.

CUOTA DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS PREPARADOS POR FORMATOS PARA HOGARES (%), 2022





ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2023

PRODUCCIÓN · INDUSTRIA · DISTRIBUCIÓN · CONSUMO

mercasa



ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

26ª EDICIÓN 2023/2024

EDITA: MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

MERCASA

PRESIDENTE: JOSÉ RAMÓN SEMPERE VERA

DIRECTORA DE DESARROLLO CORPORATIVO Y RR II: MAYTE CASTILLO PASALODOS

DIRECTOR DE LA PUBLICACIÓN: ÁNGEL JUSTE MATA

REDACCIÓN: ATAÚLFO SANZ DE LA TORRE, VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO Y JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

EDICIÓN, DISEÑO, MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN: EDITORIAL MIC

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: LAURA ONCINA VÁZQUEZ

GESTIÓN DE PUBLICIDAD: SILVIA DE SANTOS ARRANZ

REDES SOCIALES: FELIPE GUIJARRO ALONSO

mercasa



D.L. M-35704-2012

ISBN: 84-695-6171-5

Mercasa agradece la colaboración de todas aquellas personas, empresas e instituciones que han hecho posible la edición de este libro. La realización de las fotografías que ilustran este libro ha sido posible gracias a las facilidades prestadas por mercados municipales, tiendas de alimentación especializadas, hipermercados, supermercados, bares y restaurantes de toda España.

En esta edición, Mercasa agradece especialmente las facilidades para la realización de fotografías en el Mercado Municipal La Paz y el Mercado de Chamartín, ambos en Madrid, así como el hipermercado Alcampo en el Centro Comercial Getafe 3.