

Arroz en España: mercado y rasgos de consumo

López J.L., Simón J., Moure J.A.

in

Chataigner J. (ed.).
Economie du riz dans le Bassin Méditerranéen

Montpellier : CIHEAM
Cahiers Options Méditerranéennes; n. 15(2)

1996
pages 55-61

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI011044>

To cite this article / Pour citer cet article

López J.L., Simón J., Moure J.A. **Arroz en España: mercado y rasgos de consumo**. In : Chataigner J. (ed.). *Economie du riz dans le Bassin Méditerranéen*. Montpellier : CIHEAM, 1996. p. 55-61 (Cahiers Options Méditerranéennes; n. 15(2))



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>

El arroz en España : mercado y rasgos de consumo

J.L. López, J. Simón, J.A. Moure

ETSI Agrónomos, Universidad Politécnica, Madrid (España)

Resumen. Se describe la situación española en el mercado del arroz, resaltando los valores y acontecimientos mas importantes a nivel de producción y a nivel de los principales agentes que intervienen en el mercado.

También se comentan los rasgos más significativos del consumo de arroz en España, tales como el concepto de calidad, el empaquetado, los hábitos de consumo, etc., obtenidos mediante una investigación realizada por los autores durante el curso académico 1993-94. Las preferencias entre los diferentes tipos de arroz, las marcas comerciales más apreciadas, así como se cocina el arroz y como se mezcla con otros productos, son otros de los aspectos comentados.

Abstract. This article describes the Spanish rice market situation, underlining the values and the most important events occurring on production and the distribution levels.

The most significant features of the Spanish rice consumption (quality concept and attributes, packaging, consumers' habits..., obtained through a market survey carried out by the authors during the academic year 1993/94 are commented. The different types of rice preferred, the most appreciated trade marks and the different ways of cooking rice are dealt with.

Introducción

La producción española de arroz cáscara ha ido disminuyendo desde el año 1991. A fin de compensar esta escasez se han tenido que hacer importaciones y en algunos momentos en los que el mercado internacional tenía los precios más altos. En consecuencia, los precios españoles para el arroz en cáscara se han incrementado en más del 50% respecto a anteriores cosechas en algunos casos.

Ahora existen algunas dificultades para transferir estas variaciones de precios hasta el precio que paga el consumidor final, debido al gran poder de negociación que tienen las grandes superficies.

Por otra parte, se han realizado algunas absorciones e integraciones de empresas del sector productivo y del empaquetador, lo que hace que el mercado está mas animado que nunca.

Las cifras reales que han provocado los hechos mencionados antes son :

Producción de arroz en cáscara en 1992.....	558.000 Tm.
Producción de arroz en cáscara en 1993.....	298.000 Tm.

Eso supone una reducción alrededor del 40 %, según las cifras del ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación de España.

Las razones son la persistente sequía y falta de lluvia en los últimos años. Como consecuencia no se ha autorizado el cultivo del arroz en las marismas del Guadalquivir ni en la zona del Guadiana, que eran dos de las mayores extensiones del cultivo del arroz en España.

En está sentido, España de ser un país tradicionalmente exportador (del orden de 145.000 Tm. se exportaron en 1992), ha pasado a tener un déficit de unas 100.000 Tm. que ahora necesita importar a fin de satisfacer la demanda interna.

Esta reducción en la producción nacional ha provocado un incremento de los precios, pasando del orden de 40 pts/kg para el arroz en cáscara en 1992, a las 60 pts/kg del mismo en 1993. Dicho de otra forma, los precios han experimentado una subida del 50% de su valor de un año para otro.

Para complicar más las cosas, los precios en el mercado internacional han ido hacia arriba debido a las necesidades de Japón, quien tiene que importar alrededor de 2 millones de Tm. para equilibrar su demanda nacional.

I – La situación española

Los productores y envasadores españoles tienen dificultades en este momento, pues tratan de transferir los valores mas altos que tienen los precios, sobre todo la materia prima que es el arroz cáscara, a los precios que tiene el producto final en los estantes de las tiendas detallistas.

Las grandes superficies están en contra de esta transferencia y del incremento del precio al detall, porque consideran el arroz como uno de los productos básicos del consumo y reclamo de otras ventas. Máxime ahora cuando la economía española esta aun en recesión, aunque apunta leves recuperaciones, y el consumo en general está bajo mínimos.

Las grandes superficies han vendido a veces el arroz sin ningún margen comercial a fin de tenerlo como reclamo, a mayor abundancia de lo comentado antes.

El pasado año tuvo lugar un cambio profundo en el sector del arroz y sobre todo en el nivel de los productores envasadores. El grupo SOS mantiene el liderazgo con el 19,1% de la cuota del mercado detallista.

El lider de los productores, Herba (con su marca comercial "La Cigala"), hizo una importante adquisición comprando otros dos importantes envasadores, Nomen (12,6% del mercado detallista), y La Fallera (con el 9% del mercado detallista). Ahora se podría decir que el liderazgo de las ventas al detall ya lo tiene también el principal productor, con casi un 30% del control de las ventas al por menor.

Esto ha supuesto un fuerte golpe entre los más pequeños. Las empresas están ahora bajo una presión constante, debido al cambio tan grande que está ocurriendo en el sector arrocero español.

El resumen de la situación general en España del sector arrocero, se puede apreciar en las cuatro tablas que se incluyen como anexos y cuyos contenidos se transcriben a continuación :

Tabla 1 - Evolución de la producción de arroz cáscara en España.

Tabla 2 - Los principales envasadores y distribuidores de arroz en España.

Tabla 3 - Cuotas de mercado en los años 1992 y 1993, según el % de la cantidad de arroz vendido.

Tabla 4 - El mercado exterior de España.

II – Otros aspectos importantes

Se mencionan algunas características importantes a fin de completar la idea general de la situación que tiene el mercado de arroz español.

- ☐ La Corporación Industrial Arana, está en proceso de absorber la empresa "Hijos de J.Sos".
- ☐ Herba es la mayor firma productora y está ahora en plan de incrementar el número de acciones que tiene en las sucursales tanto nacionales como en el extranjero.
- ☐ Iberica de Arroces, ha transferido sus negocios a otra empresa, pero que está gestionada por los mismos accionistas.

• **Los arroces aromáticos** que proceden de la India y de Thailandia, son casi totalmente desconocidos en España. Sin embargo en Francia después de varios años de presencia en los mercados, han experimentado un considerable aumento. Ellos responden a todas las expectativas que tiene el consumidor en términos de aroma y de exotismo, incluyendo a todos los niveles de la población. Nadie sabe si es debido a la moda o a una tendencia mas profunda, pero de momento estos arroces aromáticos mantienen

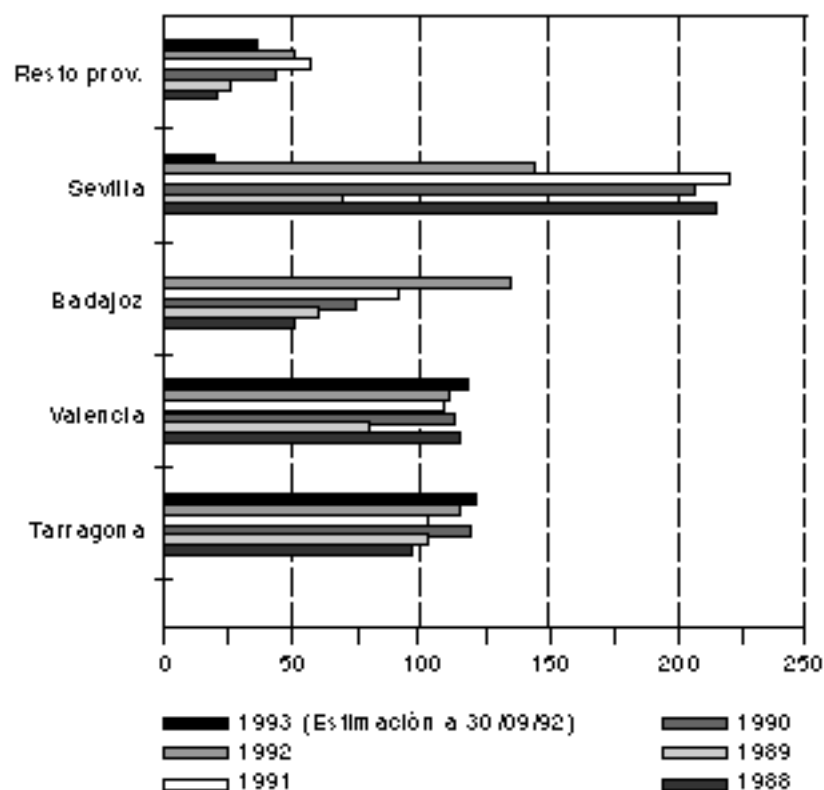
una alta cuota y tienen una tendencia ascendente en el mercado, y muy próximos a los productos de más alta gama.

Cuadro 1. Evolución de la producción de arroz cáscara en España (por provincias y 000 Tm)

Provincia	1988	1989	1990	1991	1992	1993 (*)
Tarragona	96	103	120	103	115	122
Valencia	116	80	120	103	115	122
Badajoz	51	60	75	92	135	0
Sevilla	215	70	207	221	145	20
Testo prov.	21	27	44	57	51	37

(*) Estimación a 30/09/92.

Fuentes : MAPA y Alimarket.



Su desarrollo (con un incremento del 63% en 1993), sigue los cambios y hábitos de la alimentación en Francia.

- Según los informes Nielsen sobre el arroz en España comparando las cifras de venta entre 1992 y 1993, se obtienen los siguientes resultados :

Variación de las ventas : menos 0,5%

Variación de los precios : positivo 2,9%

En 1993 los valores de las ventas de arroz sobrepasaron los valores de las ventas de pasta. Ambos, arroz y pasta, son los dos principales componentes de los primeros platos en España, y suponen el 40% de ellos.

Cuadro 2. Principales envasadores y comercializadores de arroz (Tms)

Empresa	Ubicación	Vol. Comerc. Envasado	1992 Total	Vol. Comerc. Envasado	1993 Total	Marca principal
Hijos de J. Sos Borrás, S.A.	Algemesi (Valencia)	31800	32000	35686	36086	Sos
Arrocerías Herba, S.A.	S.J. Aznalf. (Sevilla)	26982	227957	27900	210332	La Cigala
Productos La Fallera, S.L.	Silla (Valencia)	25000	32000	26700	33000	La Fallera
Nomen, Prod.Aliment. S.A.	Tortosa (Tarragona)	26000	28500	25500	27000(**)	Nomen
Camara Arrocería de Amposta	Amposta (Tarragona)	21500	31500	25287	28449	Montsiá
Maicerías Españolas, S.A.	Almacera (Valencia)	18500	26800	20000	39000	Dacsa
Iberica de Arroces, S.A.	Oliva (Valencia)	17500	35500	17000	34000 (**)	Signo
Cotemsa	Las Cabezas S.J. (Sevilla)	11512	12559	12318	12318	Rocio
Camara Arrocería La Cava	Deltebre (Tarragona)	4883	8683	7187	11040	La Cava
Alimentos Naturales, S.A.	S. Feliu Llobr. (Barcelona)	7000	7000	7000	7000	Garrido
Arrocerías Pons, S.A.	Massanassa (Valencia)	6175	6500	6150	6500	Arropons
Pasamar, S.A.	Albalat de la R.(Valencia)	5000	5500(**)	5000	7000(**)	Embajador
Arrocería Sevillana, S.A.	Sevilla	3600	3600	4779	5020	Miura
Arrocerías Dorado, S.A.	Don Benito (Badajoz)	3300	11100	2600	9500	Dorado
Productos La Campana, S.L.	Catarroja (Valencia)	3570	4200	2500	2950	La Campana
Productos Cebolla, S.L.	Sollana (Valencia)	2400	3000	2400	3000	Cebolla
Coop. Arrocería Camarles	Camarles (Tarragona)	2450	4900	2181	5181	La Torre
H. de Eduardo Galiana, S.L.(*)	Tavernes (Valencia)	4618	4618	2000	2000(**)	La Victoria
Industrias Racionero, S.A.	Madrid	2000	2000	1800 (*)	1800(**)	Miau
Arrocerías Darsena, S.L.	Sevilla	1800	8000(**)	1500	2000(**)	Dársena
H. Vic. Catala Peiro, S.A.L.	Alquería Cond. (Valencia)	1458	3250	1450	2500	Català
Coop. Virgen Esperanza	Calasparra (Murcia)	1200	1200	1200	1200	V. Esperanza
Coop. Arrossaires Delta L'Ebre	Amposta(Tarragona)	1000	1000	1000	1000	Deltebre
Env. Agrícola Leonesa, S.A.	Onzonilla (Leon)	0	0	700	700	El Hostal
Coop. Arrocería Baix Ebre	L'Aldea (Tarragona)	623	3907	650	4000	Cabe
Productos Jose Ramon, S.A.	Gijón (Asturias)	600	600	600	600	La Asturiana

(*) Cesó actividades en agosto de 1993 ; (**) Estimación.

Fuente: Elaboración Alimarket.

III – Principales rasgos de consumo de arroz

Lo comentado a continuación procede de las conclusiones de una investigación de mercado llevada a cabo a principios de este año en el área metropolitana de Madrid, por la Unidad Docente e Investigación de Comercialización y Divulgación Agrarias, de la ETS de I. Agrónomos de la Universidad Politécnica de Madrid.

Parte de estas conclusiones fueron presentadas por los autores en un papel del 36 Seminario de la Asociación Europea de Economistas Agrarios, celebrado en la Universidad de Reading (UK), del 19-21 de Septiembre de 1994. bajo el título: *Rice : retailing policy and consumers' behaviour in Madrid*.

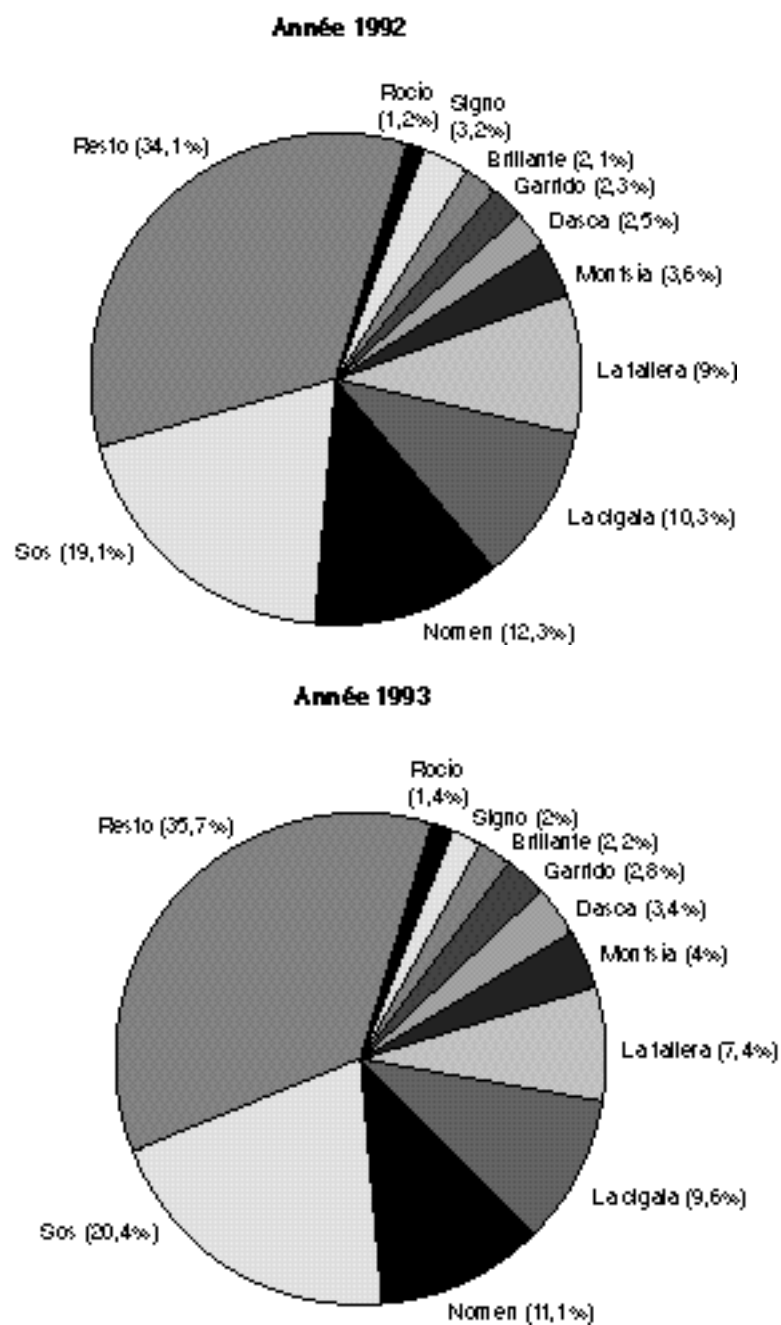
- ☐ La principal unidad de venta al detall es la bolsa de 1 kg. No obstante hay al menos un 30% de compradores que adquieren 2 kg en cada compra. En este sentido sería interesante empaquetar en bolsas de 2 kg con una mínima reducción de precio.
- ☐ El material preferido por el consumidor para embolsar el arroz es el papel. Este es el material usado por la firma líder hasta ahora que es la SOS. Las nuevas bolsas para el arroz usadas por otras empresas es el plástico.
- ☐ El arroz es considerado por el consumidor de Madrid como alimento : nutritivo, dietético, sabroso, barato, rápido y fácil de cocinar.
- ☐ En Madrid el tipo de arroz mas vendido es el de la variedad de grano redondo, después el de la variedad de grano largo o tipo India, y solamente un poco se vende el tipo sancocado o *parboiled*. Este último sólo lo compra un 7% de los compradores entrevistados.
- ☐ La mayoría de los consumidores tienen un comportamiento ciego a la hora de comprar y no comparan precios antes de la compra. Sin embargo, ellos si se preocupan de pagar más para obtener mejor calidad.

- ☐ Los atributos del concepto de calidad para el consumidor de Madrid, en el caso del arroz son : que no se pase, que no se pegue, que tenga granos regulares, que esté empaquetado con buen material, que esté limpio, que sea sabroso, que cocine rápido y de una manera fácil.
- ☐ Los atributos más apreciados son : que no se pase, que no se pegue, rápido y fácil. Por ese orden.
- ☐ Tres cuartos de los compradores repasa el arroz antes de ponerlo a cocinar. Debido a que antes encontraron piedrecillas, gorgojos y granos negros o partidos.
- ☐ Todo el mundo consume arroz, pero principalmente los adultos. El plato rey del arroz en Madrid es la paella. Muchas de las veces que se cocina un plato de arroz se usa como plato único, en una sola comida.
- ☐ La influencia de la TV sobre las formas de cocinar el arroz es casi nula. La tradición al cocinar el arroz es superior a la innovación, de ahí el bajo poder de la TV.
- ☐ Referente a los hábitos de compra, tenemos que un 23% de los compradores lo hace una vez por semana. Un 58% compra arroz una vez al mes, y la cantidad media comprada en una sola compra ronda los 2 kg.
- ☐ El conocimiento de los nuevos tipos de arroz es muy pobre. El arroz sancochado lo conoce sólo el 52% de los compradores de arroz, y los arroces aromáticos sólo son conocidos por el 7% de esos compradores.
- ☐ Entre los diferentes establecimientos detallistas, los que venden más arroz son los supermercados y después las grandes superficies o hipermercados.

Bibliografía

- **A.C. Nielsen Company, S.A.** (1994). Anuario/evolución Nielsen.
- **Anónimo** (1994). La sequía endurece el mercado. *Alimarket*, n° 59; 125-130.
- — (1993). Herba compra y SOS diversifica. *Alimarket*, n° 48; 115-122.
- — (1992). Arroces : Herba marca el rumbo. *Alimarket*, n° 37; 122-126.
- — (1992). Sector arroz. *El Detallista*, n° 88; 7-8.
- — (1994). L'électronique au service des prix. *Point de Vente*, n° 559; 44.
- — (1994). Una babel de documentos y etiquetas. *Semanario Valencia Fruits* (07.06.94); 4-10.
- — (1992). Propuesta de modificación de la Directiva 79/112/CEE sobre etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios. *Alimentación : equipos y tecnología* (Junio); 89-92.
- **Astorga Ramirez, F.** (1990). El arroz valenciano en la Comunidad Europea. Serie Europa. Generalitat Valenciana.
- **Braem, J.** (1993). De l'avenir des étiquettes de prix à affichage électronique. *Distribution d'aujourd'hui* (juin-juillet); 55-58.
- **Cognass, Olivier** (1994). Protection des articles : L'étiquette avance masquée. *Point de Vente*, n° 545; 55-62.
- **Echaniz Cobas, J.L.** (1994). El etiquetado ecológico como herramienta de marketing en Japón. *Expansión* (Enero); 20-23.
- **Laffon, Virginie** (1994). Riz, pâtes et féculents : la croissance marque une pause. *Point de Vente*, n° 548; 43-53.
- **Liberal, Javier** (1994). Arroz y legumbres líderes de primeros platos, *SAL*, n° 1189; 21-23.
- **López J.L., Simon J. & Moure J.A.** (1994). Rice: retailing policy and consumers' behaviour in Madrid. *36th Seminar of the European Association of Agricultural Economics*. The University of Reading, U.K., Sept. 1994.
- **Meliá Masiá, F.** (1992). Preguntas y respuestas sobre la nueva ley de etiquetado nutricional de la Food and Drug Administration. *Cuadernos SOIVRE* n° 12. Madrid. Ministerio de Industria y Comercio.
- **Millo Casas, L.** (1991). AINIA Etiquetado de productos alimenticios en España y en la CEE. Modificaciones de su normativa. *Rev. Alimentación : equipos y tecnología*. (Junio); 149-154.
- **Orgaz, Maribel** (1993). El etiquetado y la responsabilidad del producto. Real Decreto 930/1992 de 17 de Julio. *Super ARAL Lineal*. n° 25; 8-14.
- **Perez-Polo, Mabel** (1992). Cambiar de etiqueta. Real Decreto 1808/1991 de 13 de Diciembre, por el que se regulan las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio. *El Detallista*, n° 89; 58.

Cuadro 3. Cuotas de mercado de arroz



Fuente : Nielsen y Alimarket.

Cuadro 4. Comercio exterior español (miles Tm)

	Exportación	Importación
1985	105	23
1986	69	25
1987	180	102
1988	137	66
1989	188	224
1990	168	177
1991	210	82
1992	212	67

Fuente : Dirección General de Aduanas.

