

## EN PORTADA

El cambio generacional en marcha conduce a permanentes **pequeñas revoluciones en la mesa**. Las multinacionales de la alimentación se adaptan bien ya que encuentran que **los consumidores en el mundo son más parecidos de lo que se pensaba**. La industria española está percibiendo ahora el cambio

# ¡A la mesa global!

La industria española tiene problemas para adaptarse a los cambios en la alimentación

José Manuel Garayoa

**E**xcesivo predominio de la albahaca. Difícil de combinar con el vino", escribe en su pequeño cuaderno. Conoce y compara un chef con otro chef. Viaja continuamente. Martín Ramis es un gastrónomo de la vieja escuela, plácido e infatigable. Ingeniero industrial, calcula que gasta él solo al año en restaurantes entre 2.000 y 3.000 euros. "El día que más me gusta es el viernes, pero al mediodía. Por la noche ya es otra cosa, más social, en plan parejas."

De 58 años, Martín Ramis forma parte de una élite que aquí y en otras partes de Europa antepone el placer de la mesa a casi todos los demás. Pero su ideario vital no es hoy mayoritario.

El mundo no se ha convertido en una gran "bouffe", como creía el cineasta Marco Ferreri. "En los últimos diez años, el consumo ha crecido en España un 43%; mientras el alimentario, tan sólo un 5%", afirma José Luis Nueno, consultor y profesor del IESE. Las empresas que forman parte de esta industria han debido adaptarse a esta evolución.

El número de hogares ha aumentado, pero el presupuesto destinado a la alimentación no ha hecho más que caer. "En una familia media no supone más del 20% de la renta y en una rica, el 14%. Si en volumen ha bajado, en precio el descenso ha sido aún mayor. En productos empaquetados, el 27% de la cuota de mercado pertenece a las grandes firmas de distribución, con marcas blancas, cuyo precio es de media un 55% más bajo que el resto", agrega Nueno.

"Los consumidores de hoy quieren productos buenos, baratos, saludables y de conveniencia, es decir productos sustitutivos de una comida preparada tradicionalmente", señala Jaume Llopis, presidente de Governance & Consulting. La industria ha debido adaptarse a eso. "Por ejemplo, la estrategia expresa de Nestlé ahora es dejar de ser una compañía de alimentación y bebida para convertirse en otra de nutrición, salud y bienestar", añade.

Según José Luis Nueno, "de los cuatro millones de puestos de trabajo que se han creado en España en los últimos diez años, un tercio eran mujeres, que antes estaban cocinando." "Dada la pequeña proporción de renta que se destina a la alimentación, el trabajo en los fogones, que en los años 50 o 60 revestía una gran importancia, se ha banalizado. Ir a comprar lo mejor para luego cocinarlo pasó a la historia". ¿Resultado? Que lo que mande ahora es el precio y no la sabiduría transmitida de generación en generación.

El cambio de costumbres ha reforzado el papel de las multinacionales y de las grandes cadenas de distribución. Nestlé, Unilever o Danone, en Europa, o Kraft y Sara Lee en Estados Unidos dominan el mercado. Y las cadenas tienen

asimismo un poder inmenso. En España, un 60% de todo lo que se vende pasa por cinco grandes clientes comerciales: Carrefour, Alcampo, Eroski, Mercadona y El Corte Inglés, a los que se acerca Caprabo.

Las grandes multinacionales aprietan con la innovación, única vía para no ver su cuenta de resultados machacada por las marcas blancas de las cadenas de distribución.

"Nestlé tiene productos 'vaca', como el Nescafé, que detenta el 70% de la cuota de mercado mundial del café soluble, con que financia la investigación", según Jaume Llopis.

Las tendencias a seguir son muy marcadas en estos momentos. "En los productos de conveniencia, hay que tener en cuenta que por ejemplo en España la cocina tradicional lleva 107 ingredientes, frente

tores tradicionales, como Ebro Puleva, la industria arroceras o el aceite, "están surgiendo iniciativas novedosas, en algunos casos vinculadas a las grandes cadenas de distribución", dice Jaume Llopis. Así, Conservas Ubago, de Murcia, que antes comercializaba conservas de pescado en lata, ha llegado a un acuerdo con Mercadona para participar como interproveedor y al tiempo ésta le financia la investigación en semipreparados. La empresa García Carrión, de Jumilla, que que hace zumos y vinos, ha comenzado a proveer al monstruo de la distribución americana Wall Mart, lo que le está haciendo multiplicar por tres la facturación.

La movida nacional tiene asimismo otros caminos más directos y sugerentes. Angulas de Aguinaga, que

**Dada la pequeña parte de la renta dedicada a la alimentación, el trabajo en la cocina se ha banalizado**

**La industria se está transformando para ofrecer productos cocinados a la antigua, saludables y baratos**

perdido la batalla de la externalización de la comida. La industria ha tenido una "force de frappé" tremenda e inesperada que ha permitido a las jóvenes parejas sobrevivir.

El cocinólogo Marcelo Aparicio dice que, además, los buques estrella de la restauración, es decir, "los restaurantes de alta cocina, tampoco son un negocio. Son muy costosos, muy laboriosos, necesitan personal muy bueno y no está compensada con los precios. Los clientes no comprenden su valor".

Martín Ramis explica la situación a su manera. "Sé que somos pocos, pero no pienso que los gastrónomos nos hayamos convertido en una reliquia del pasado." ¿Quiénes son mis colegas? "Solteros, divorciados y gays", responde.

Este cierto inmovilismo hace que



Los jóvenes viven ya otro mundo alimentario

JOSÉ MARÍA ALGUERSUARI

a unos 40 en el resto de Europa. Es muy compleja. El ama de casa no tiene tiempo para esto. Así que hay que darle kits que contengan tres ingredientes, de manera que con cuatro kits se cubran 12 ingredientes y se obtenga un sabor adecuado", dice José Luis Nueno. La portabilidad también juega, de manera que alguien pueda ir camino de un museo mientras toma algo por el camino, desde alimentos en barras hasta latas de bebidas. El tercer rasgo es la preocupación por la salud", agrega el profesor del IESE. Las aguas minerales, la leche que pone a punto las arterias, los alimentos naturales, están en la órbita ganadora.

A pesar del dominio casi absoluto de las multinacionales, las industrias nacionales tienen su papel. En el caso español, junto a empresas y sec-

estaba a punto de cerrar, investigó y sacó las gulas, que, ojo, tiene sus fans. Caprabo trabaja con Ferran Adrià, el chef de El Bulli, que hace un gazpacho "de muerte", al decir de los entendidos. Las sopas tetrabrik de Gallina Blanca o de Maggi y una cantidad ingente de productos compiten ya con los platos que ofrecen en los restaurantes.

Por eso quizá, Ferran Adrià ha dicho que hoy ir a un restaurante que cueste 24 euros por persona no merece la pena; sólo empieza a ser interesante si ronda los 120.

Y es que los restaurantes son punto y aparte en esta historia. Dan comida a mediodía a legiones de trabajadores en las grandes ciudades, y los fines de semana sientan en sus mesas a comensales ávidos de contacto social y bienestar. Pero han

**Productos semicongelados y sopas compiten ya con los platos que ofrecen en los restaurantes**

**La industria española es aún más proveedora de ingredientes que percibiendo el cambio**

en bolsa el sector esté dentro de los defensivos, aunque la posibilidad de una opa de Coca Cola sobre Danone tiene en vilo al mercado.

Para Marcelo Aparicio, "no es que el entorno se haya vuelto menos sensual, se ha reconvertido. "No hay un negocio ni ningún proyecto importante empresarial que no pase antes por una buena mesa", reivindica. Las comidas de empresa han salvado a los restaurantes. Y la industria a las jóvenes parejas que han de pagar la hipoteca.

Según Pedro Nueno, "la industria española en general es todavía más proveedora de ingredientes que de soluciones. Está empezando a oler ahora el cambio. Como no vaya rápida se va a quedar tan sola como los gourmets, por interesantes que sean".