



El valor de la diferencia

CRISIS.- La crisis está influyendo de forma negativa, ya que el consumidor en algunos casos percibe como gesto de ahorro propio de esta situación prepararse él la comida en vez de comprarla preparada.

MDD.- Hay consumidores de todo tipo, pero en la actual situación económica se valora mucho más el precio. Éste es el motivo fundamental de la aceleración en la tendencia que ya existía hacia el aumento del consumo de las MDD.

ELECCIÓN.- El público valora de las marcas que le ofrezcan diferentes platos y alternativas a las conocidas y más demandadas por el gran público. Además, que las marcas apuesten por la salud, las mono-rationes y la facilidad en la preparación de los platos ayuda a lograr una mejor imagen en el mercado.

Jorge Cortés, director comercial de TUTTI PASTA

66% dice que ocasionalmente. Sólo el 10% declara consumirlas habitualmente en el almuerzo; un 2% en el desayuno; el 7% como aperitivo; el 14% en reuniones con amigos; y el 9% en vacaciones o acontecimientos especiales.

En este sentido, conviene conocer, tal y como resalta el informe de TNS Worldpanel, que entre 2007 y 2008 el número de comidas y cenas que se celebraron en los hogares españoles creció un



Ahorrar y probar

ECONOMIZAR.- La crisis es una oportunidad para ofrecer al consumidor productos de calidad a buenos precios. Los alimentos congelados siempre resultan más económicos, ya que se aprovecha totalmente el producto, se mantiene permanentemente en perfectas condiciones y se disfruta de todos los nutrientes y los precios son estables durante todo el año.

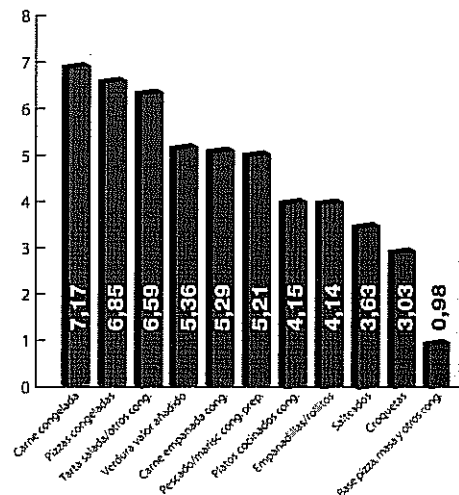
VARIEDAD.- El amplio abanico de referencias de productos preparados congelados permite que el consumidor pueda comer todo tipo de alimentos saludables sin repetir de plato.

PARA UNO.- Los platos de ración individual microondables, son los más apreciados por el consumidor, ya que ahorran tiempo en la cocina y se pueden comer en cualquier lugar, como en la oficina.

NOVEDADES.- La Sirena cuenta con un servicio de atención al cliente dónde recibe todo tipo de propuestas y opiniones por parte del consumidor sobre la amplia gama de productos que ofrece la compañía. Valorando la opinión del consumidor junto con estudios de mercado, la compañía decide si añade una nueva referencia.

Laura Ferrer, responsable de Comunicación de LA SIRENA

Precios medios por tipo de plato preparado



TRAVI Enero-Febrero 2009. Precios medios en euros por kilogramo. Fuente: IRI España/ARAL

5,6% (una cifra que en el período anterior tan sólo se había incrementado en un 1,5%). Esta tendencia es apuntada por los expertos como una clara oportunidad para las compañías, que además se prevé que siga aumentando debido a los efectos de la actual coyuntura económica. “Con la llegada de la crisis la gente opta por comer más en casa o en la oficina y sale menos de restaurante. Por tanto, los platos preparados congelados son una buena opción para la gente que no quiere comer fuera y no tiene tiempo de cocinar”, advierte Laura Ferrer, responsable de Comunicación de LA SIRENA. Adolfo Sujatovich, director de Marketing de FRIPOZO también advierte que “en estos momentos la crisis económica seguirá afectando los patrones de consumo. En el futuro los ejes de productos sanos, sabrosos y fáciles de preparar serán los pilares de la innovación”.

Preferencias del consumidor

Los platos preparados congelados se componen de una variedad de presentaciones que van desde masas, pizzas y roscas hasta tortillas, platos a base de verdura, pescado o carne... Según se establece en el anuario de Mercasa presentan una producción estimada de unas 235.000 toneladas. Los elaborados a base de mariscos representan el 32% del total, mientras que los salteados llegan al 25%, los surimis al 23%, los de pescados al 14% y los de verduras al 6%.

El estudio de TNS Worldpanel, apunta que los españoles ingieren 17,5 kg de congelados por persona al año y que estos alimentos se incluyen en el menú 2,4 veces a la semana. Los platos preparados son un alimento esencialmente urbano, cuyo consumo