



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DEL PAN

Julio de 2009



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por



En colaboración con





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Información complementaria o explicativa de la metodología aplicada (período de referencia, producto de referencia, bases documentales, empresas consultadas, store-check)

II. Información sectorial



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Información complementaria o explicativa de la metodología aplicada (período de referencia, producto de referencia, bases documentales, empresas consultadas, store-check)

II. Información sectorial



Consideraciones generales:

EL PRESENTE ESTUDIO SE ENMARCA DENTRO DE LAS ACTUACIONES QUE ESTÁ LLEVANDO A CABO EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) PARA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS Y TRANSFORMADOS

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del sector del pan de consumo para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en esta cadena.
- Para ello, **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor** del sector del pan y se estudia **el proceso de formación de precios** a lo largo de la misma a través de la:
 - **Descripción de las actividades básicas** en cada una de las etapas de la cadena de valor.
 - **Identificación de los principales agentes** participantes y sus interacciones a lo largo de la cadena.
 - **Construcción de la estructura de precios** a partir de la información sobre costes y beneficios de cada etapa, suministrada por el sector.
- **No pretende ser un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena; ni un análisis detallado o diagnóstico del sector.
- **Se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.
- El estudio permitirá asimismo **extraer las principales conclusiones** sobre la formación de precios en el sector del pan.

El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector del pan con el fin de contribuir a la transparencia del mercado



Consideraciones particulares:

- El estudio de la cadena de valor del pan se ha elaborado entre **febrero y mayo de 2009**, en el marco de actividades establecido en el Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM, de acuerdo con las especificaciones técnicas y operativas fijadas en el mismo y siguiendo la metodología de investigación y análisis que mas adelante se detalla.
- Antes de la puesta en marcha del proceso de investigación y análisis propiamente dicho, se ha llevado a cabo, conjuntamente CON EL SECTOR, UNA TAREA PREVIA DE DELIMITACIÓN DE DETERMINADOS ASPECTOS O CONDICIONANTES DEL ESTUDIO, tales como:
 - **Período de referencia** de los datos y resultados.
 - **Productos utilizados** como representativos de la cadena de valor.
 - **Tipología de investigación y entrevistas** a desarrollar.
 - **Otras consideraciones relevantes.**
- **Como período de referencia**, y de acuerdo con los representantes del sector, se ha tomado el comprendido entre el **1 de julio de 2008 y el 30 de marzo de 2009**, por entenderse que recoge fielmente un periodo suficientemente representativo del comportamiento general del sector, tanto de su actividad, como de su estacionalidad, como de sus costes y precios.
- En el **análisis de la cadena de valor del pan** se ha tomado como **producto de referencia la barra de pan fresco, normal, sin envasar o pan del día**, de unos 250 grs. de peso aproximadamente, fabricado a partir de harina de trigo, y puesto a disposición del consumidor en cualquier tipo de punto de venta o despacho de pan del día, con independencia de su proceso de elaboración (panificación convencional o a través de masas congeladas).

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Consideraciones generales y particulares del estudio

Consideraciones particulares:

- Actualmente, **el consumo total de pan en España se acerca a los 2,30 millones de toneladas/año** (un 80% se destina a consumo en el hogar y un 20% en el foodservice). Y del consumo total de pan, un 81% es pan fresco normal, del día o no industrial ni integral; y, sin lugar a dudas, **es la barra de pan el producto o formato más demandado**, representando el 75% del consumo de pan fresco (es decir, cerca de 1,40 millones de toneladas); la segunda a gran distancia es la baguette (seguida de la chapata y el pan de payés), aunque su diferenciación respecto a la barra tradicional es más bien comercial que técnica. Por todo lo cual se ha elegido como producto representativo de la cadena de valor, la **barra de pan de 250 gramos**.
- En el **Anexo 1** (cuadro 7) se ofrece un mayor detalle de la gran variedad de tipologías de panes existentes, circunstancia que se ha manifestado con creciente intensidad en los últimos 15 ó 20 años, buscando una vía de potenciación de las ventas de este producto.
- Finalmente, hay que señalar que a lo largo de la realización de la investigación sobre precios y costes en la cadena de valor del pan, **se han identificado y valorado otros numerosos factores relacionados con las características del propio sector** y, sobre todo, con los aspectos de su entorno externo, que condicionan y limitan su funcionamiento y, por tanto, el comportamiento de precios y costes dentro del mismo.



Observatorio
de Precios de los
**Alimentos
MARM**

EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR DEL PAN SE HA BASADO EN LA INTEGRACIÓN DE DISTINTAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN, EN ÁREAS DIFERENTES, SIGUIENDO UN PROCESO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN, REVISIÓN Y CONTRASTE, COMPLEMENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES FINALES, PROCESO DESARROLLADO EN ESTRECHA COLABORACIÓN CON EL SECTOR



FASE DE PRIMERA APROXIMACIÓN

- Identificación y análisis de las distintas **bases documentales** existentes para obtener una primera aproximación sobre el sector, la cadena de valor aparente y la estructura aproximada de precios y costes (incluyendo estudios de costes y precios; y precios de venta publicados en estudios).
- **Verificación** con el sector (varias reuniones de trabajo con asociaciones y algunas empresas) respecto a estructura sectorial, cadena de valor y estructura aproximada de costes y precios.
- Preparación, conjuntamente con el sector, de la **consulta a empresas** (selección de entrevistados, lanzamiento, etc.) apoyándose en un primer avance orientativo de secuencia de costes.

FASE DE INVESTIGACIÓN Y CONSULTA

- **Realización de la consulta** (a 41 empresas del sector y/o conexas) previa aportación de dicho avance de estructura/ secuencia de precios y costes.
- Obtención de las **propuestas y opiniones de los entrevistados** y elaboración e integración de resultados.
- Realización de otros análisis o investigaciones complementarias (p.e.: store-check, consultas rápidas, etc.).
- Elaboración del **informe provisional** de cadena de valor.

FASE DE VALIDACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES

- Revisión y valoración, por el sector, del informe provisional.
- Incorporación de cambios o sugerencias; y realización de nuevas investigaciones o consultas complementarias o de revisión/ contraste.
- Elaboración y presentación del informe final.



- La información sobre precios y costes de referencia utilizados en el estudio ha sido **facilitada directamente por los propios agentes sectoriales** (en **Anexo 1** se ofrece un suficiente detalle sobre la metodología utilizada); y procede tanto de las entrevistas realizadas como de las estadísticas y publicaciones sobre costes y precios elaborados y facilitados por el propio sector, aunque muchos de ellos no estén publicados o divulgados.
- Se han examinado diferentes **series estadísticas**, de más de 5 años, sobre el sector y sus precios y costes, también facilitados por el propio sector; así como estudios y proyecciones en relación con los mismos, pudiéndose verificar la idoneidad y representatividad del período de referencia seleccionado y su coherencia con la trayectoria sectorial.
- Complementariamente, se han tenido en cuenta las **estadísticas e información del MARM, del MITYC y del INE** sobre precios en origen y en destino, o bien sobre consumos y gastos de los consumidores. No obstante, esta información sólo se ha utilizado con fines de comparación y contraste, aunque no como base de los cálculos directos de la cadena de valor, dadas las diferentes tipologías de resultados o misiones de unas y otras fuentes de información.
- Por otra parte, se ha llevado a cabo un reducido **store check en diferentes tipos de puntos de venta** para verificar, además de precios finales de venta, otros aspectos característicos de este producto, especialmente la diversidad de establecimientos en los que se vende el producto, desde las panaderías tradicionales y la distribución moderna, hasta un variado grupo de establecimientos de tipología muy diversa (chinos, mercados o galerías de alimentación, áreas de servicio, tiendas de ultramarinos, etc.). Dicha investigación se ha realizado en los meses de marzo, abril y mayo de 2009 (En el cuadro 3 del **Anexo1** se recogen algunos de los resultados de esta investigación en punto de venta).

EL SECTOR DEL PAN SE BASA EN UNA ESTRUCTURA EMPRESARIAL MUY COMPLEJA Y EXTRAORDINARIAMENTE ATOMIZADA, ESPECIALMENTE EN LA FASE FINAL O DE VENTA AL CONSUMIDOR. ACTUALMENTE CONFIGURA EL MÁS EXTENSO SECTOR DE LA AGROALIMENTACIÓN ESPAÑOLA, CON CERCA DE 170.000 EMPRESAS, DE LAS CUALES SÓLO UN 8% TIENEN ACTIVIDAD PRODUCTORA, MIENTRAS QUE EL RESTANTE 92% SOLO TIENE ACTIVIDAD COMERCIALIZADORA

- Sin embargo, se trata de un sector que viene asumiendo un prolongado proceso de concentración, aunque no excesivamente dramática; y en el que también se han generado segmentos muy dinámicos y concentrados como el de **masas congeladas**.
- En realidad, en el análisis de la cadena de valor del pan, intervienen **tres sectores diferentes** y completamente autónomos:
 - El sector de fabricantes de **harinas**.
 - El sector de fabricantes de **masas congeladas**.
 - El sector de fabricantes y comercializadores de **pan**.
- En los sectores de **harinas y de masas congeladas** ya existe un importante grado de **concentración empresarial**. En **2009, el número de industrias de fabricación de harinas operativas en España es de 152** (había 620 en 1980) y en **masas congeladas operan solamente 40 ó 50 empresas**. Sin embargo, en el **sector de panificación** hay cerca de **169.000 empresas** (unas 13.000 con actividades de producción y otras 156.000 exclusivamente en comercialización).

ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICOS DEL “SECTOR DE FABRICANTES DE HARINAS”

- La industria harinera abastece a **gran número de industrias alimentarias** de segunda generación (panadería; bollería, pastelería y galletas; pastas y pizzas; alimentos infantiles; platos preparados; cereales para desayuno; etc.) Sin embargo, un 75% de la producción del sector se destina a la fabricación de pan fresco. Se trata de **empresas PYMES**, normalmente, de carácter familiar, localizadas en zonas rurales o puertos. Entre 1970 y el momento actual, el sector ha seguido un fuerte proceso de simplificación estructural:

AÑO	Nº EMPRESAS
1970	1.647
1980	619
1990	499
2000	249
2009	152

Fuente: AFHSE

- Así pues, **en el momento actual**, el sector harinero español estaría integrado por 152 empresas (11 muy grandes; 15 grandes; 20 medianas y 106 pequeñas). La producción superaría los 3,26 millones de toneladas (más de un 96% fabricada a partir de trigo blando y el resto de otros cereales). El sector da empleo a unos 2.950 trabajadores y factura alrededor de 1.000 millones de euros. La mayoría de las industrias harineras se ubica en tres CCAA (Castilla León, Castilla La Mancha y Andalucía – un 54% entre las tres-) seguida de Cataluña, Aragón y Comunidad Valenciana (un 29% entre las tres), repartiéndose el restante 17% entre las demás CCAA.
- La producción de harina ha seguido una trayectoria de crecimiento suave, pero casi continuada año tras año:

AÑO	Mill. Tm. harina	AÑO	Mill. Tm. harina
1995	2,47	2002	2,93
1996	2,58	2003	2,95
1997	2,62	2004	2,97
1998	2,57	2005	3,07
1999	2,64	2006	3,01
2000	2,67	2007	3,14
2001	2,81	2008	3,26

Fuente: AFHSE

ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICAS DEL “SECTOR DE FABRICANTES DE HARINAS”

- La industria harinera tiene una relativamente escasa actividad de **comercio exterior**; en el año 2008 se registraron estas operaciones:

	Volumen (Tms)	Valor (miles €)	Precio Unitario (€/Kg.)
Exportación	128.099	48.522	0,38
Importación	205.887	55.300	0,27
Saldo	(-73.788)	(-4.778)	

Fuente: D.G. Aduanas

- Sin embargo, donde si existe una fuerte actividad importadora es en el **comercio exterior de trigo blando** (año 2008):

	Volumen (Tms)	Valor (miles €)	Precio Unitario (€/Kg.)
Exportación	56.598	28.816	0,38
Importación	3.634.978	783.411	0,27
Saldo	(-3.578.380)	(-754.595)	

Fuente: D.G. Aduanas



ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICOS DEL “SECTOR DE FABRICANTES DE HARINAS”

- En España, **se importa alrededor del 50% del trigo que se consume en las distintas industrias; y el trigo blando representa el 75% de los costes de una industria harinera** constituyendo, por consiguiente, **el principal “factor de sensibilidad” o influencia en el comportamiento económico de la cadena de valor de este sector**. Existen grandes diferencias entre los precios de los trigos empleados en la fabricación de harina; los de máxima calidad (normalmente importados de EEUU, Canadá, Australia o Francia) cuestan en puerto en torno a 300 €/t, mientras que los de menor calidad (o menor fuerza panadera) tienen un coste aproximado en puerto del orden de los 140 €/t. Como promedio, en la campaña 2007/08 el precio en origen del trigo blando se movía entre 209,36 y 230,01 €/t (lonjas de Burgos y Barcelona, respectivamente).
- También **existen grandes diferencias en la logística de la harina**, pudiéndose verificar operaciones directas “fábrica/ cliente” a través de cisternas de 24 t, hasta transportes de sacos de 25 ó 45 Kg. Actualmente, **las ventas a granel en grandes cisternas representan el 60% de la actividad sectorial, mientras que la venta envasada supone un 40%**; en este último caso, también operan numerosos pequeños almacenistas/intermediarios que abastecen a las pequeñas panificadoras rurales, representando sólo un 5% o un 8% de la actividad sectorial.



ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICOS DEL “SECTOR DE FABRICANTES DE MASAS CONGELADAS”

- **La industria de masas congeladas se abastece fundamentalmente de harina de trigo blando** y, a su vez, suministra sus productos (pan precocido congelado o masa congelada sin precocer para panificación) a la industria de panificación (aunque no exclusivamente a ésta). Representa, por tanto, un importante eslabón intermedio y básico en la cadena de valor del pan y muy especialmente, de la cadena que representa a los modernos circuitos de producción y distribución de pan. Actualmente, **el 30% de las ventas de harina para panificación, ya pasan por la industria de masas congeladas.**
- Se trata de un **sector muy moderno**, con muy poco número de empresas (entre 40 ó 50 incluyendo distribuidoras, de las cuales un **80% de las productoras están agrupadas en ASEMAC**), las cuales han realizado fuertes inversiones e incorporado las más avanzadas tecnologías. En pocos años han ocupado una buena parte del mercado abastecedor de algunas panificadoras y sobre todo, de los denominados puntos calientes de venta de pan del día.
- Los **productos básicos** de la industria de masas congeladas son el **pan precocido congelado, el pan congelado sin precocer destinado a panificación y la masa congelada destinada a bollería industrial.**
- **La producción de masas congeladas ha crecido muy fuertemente en los últimos 10 años** (unas 182.000 toneladas en 1998 y cerca de 600.000 toneladas en 2008); de igual manera **han crecido las ventas del sector** (unos 292 millones de euros en 1998 y cerca de 900 millones de euros en 2008). En estos valores, el **pan precocido congelado** representa cerca del **80% en volumen y cerca del 65% en valor del sector de masas congeladas**, con unos precios promedio de 1,5 €/Kg, muy inferior al precio medio aplicado en las ventas de masas congeladas destinadas a bollería industrial (en torno a 2,6 €/Kg).



ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICOS DEL “SECTOR DE FABRICANTES DE MASAS CONGELADAS”

- Es un **sector más importador que exportador**; además, prácticamente **sólo se exporta pan precocido congelado**:

AÑO 2008	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	Volumen (Tms)	Valor (miles €)	Precio Unitario (€/Kg.)	Volumen (Tms)	Valor (miles €)	Precio Unitario (€/Kg.)
• Masas Congeladas	5.023	8.397	1,67	50.109	60.991	1,22
• Pan Precocido Congelado	47.356	108.381	2,29	59.845	141.283	2,36
TOTAL	52.379	116.778	2,23	109.954	202.274	1,84

Fuente: D.G. Aduanas



ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICOS DEL "SECTOR DE PANIFICACIÓN"

- **En este sector se integra una enorme cantidad y variedad de empresas**, la mayoría PYMES o microempresas (unas 169.000 empresas, aproximadamente, de las cuales solamente 13.000 tendrían actividades productivas y comercializadoras significativas, mientras que otras 156.000 exclusivamente se dedicarían a la comercialización de pan del día). Es precisamente en el sector de panificación donde concurre una extraordinaria atomización sectorial, tanto productiva como comercializadora. Se trata, con diferencia, del mayor sector agroalimentario español, el cual da empleo a más de 320.000 trabajadores (un 35% en fabricación y un 65% en comercialización), aunque con una media de empleo por empresa muy reducido (menos de 2 empleados/empresa, como promedio).
- **La facturación del sector en 2008 se podría estimar en torno a los 5.710 millones de euros** (indicando un promedio de 0,033 millones de euros por empresa). De hecho, solamente unas 150 ó 160 empresas del sector tendrían niveles de facturación por encima de los 2 millones de euros/año; de ellas, todas fabricarían pan del día, 30 ó 35 también fabricarían pan precocido congelado, 25 ó 30 tendrían una línea de bollería y panadería industrial y 25 ó 30 tendrían una red de tiendas propias o franquiciadas.
- Así pues, dentro de esta compleja y dispersa estructura del sector de panificación, se integran muchas **tipologías de actividades empresariales**:
 - **Industrias panificadoras, grandes y diversificadas** (producen pan del día, pan precocido congelado y bollería industrial; y cuentan con red propia o franquiciados de tiendas).
 - **Industrias panificadoras elaboradoras de pan del día**, con despacho y/o reparto propio, operativos tanto en pan fresco como congelado.
 - **Industrias panificadoras que sólo elaboran pan del día y/o congelado**, y lo venden a un despacho de pan o punto caliente.

ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICOS DEL SECTOR DE PANIFICACIÓN

- **Despachos de pan del día** adquirido en panificadora (propiedad o franquiciada).
- **Puntos calientes que elaboran y venden pan del día a partir de pan precocido congelado** (pueden ubicarse en una gran variedad de formatos: despachos de pan, distribución moderna, establecimientos conveniencia y estaciones de servicio, bares y restaurantes, etc.).
- Esta **diversidad de tipologías de actividades empresariales** obliga a seleccionar aquéllos que mejor representan la actividad sectorial para construir, a partir de ella, la cadena de valor del pan; en cualquier caso, parece necesario distinguir entre **dos modalidades**:
 - **Cadena de valor tradicional** (fábrica de harina, panificadora y despacho de pan tradicional).
 - **Cadena de valor moderna** (fábrica de harinas, masas congeladas, punto caliente como despacho de pan).
- Actualmente, entre un **40%-50% del pan que se consume en España seguiría algún formato de la cadena de valor moderna**; mientras que **el restante 60%-50% seguiría la cadena tradicional** (aunque en muchos casos, con otros eslabones intermedios).
- **La producción total de pan en 2008 se situó próxima a los 2,3 millones de toneladas**; más de un 81% de esta producción fue de pan sin envasar y otro 19% de pan envasado o industrial).
- **El consumo de pan en España** (incluyendo todos los tipos de pan) **se viene reduciendo año tras año desde 2001**, a pesar incluso de la recuperación lograda entre 1993 y 2000; y a pesar también del incremento poblacional.

ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICOS DEL “SECTOR DE PANIFICACIÓN”

- En los últimos años, **el consumo per cápita de pan sin envasar** (incluyendo hogar y Horeca) ha descendido bastante significativamente, **aunque el gasto promedio per cápita ha crecido en los últimos años** apoyándose en una sensible elevación de precios unitarios promedios:

AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Consumo per cápita (kg/pc)	58,1	58,2	57,0	56,4	55,9	53,8	53,0	50,9
Gasto per cápita (€/pc)	98,84	107,14	104,3	111,2	112,9	114,1	115,3	126,9
Precio unitario (€/kg)	1,70	1,84	1,83	1,97	2,02	2,12	2,18	2,49

Fuente: MARM

- También, se aprecia un **cierto crecimiento del consumo en HORECA** en detrimento del consumo en hogares:

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008
% Consumo en hogares	82,8	82,4	81,1	80,7	80,5
% Consumo en HORECA	17,2	17,6	18,9	19,3	19,5

Fuente: MARM (Porcentaje referido a consumo en volumen)

ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICOS DEL “SECTOR DE PANIFICACIÓN”

- Dentro del consumo global de pan, la mayor parte corresponde al **PAN NORMAL O PAN DEL DÍA**, ya sea de panificación directa o elaborado a partir de pan precocido congelado:

Pan fresco/congelado normal	79% - 81%	(Valor – Volumen)
Pan integral (fresco o congelado)	7% - 7,5%	(Valor – Volumen)
Pan industrial	14% - 11,5%	(Valor – Volumen)

Fuente: MARM

- A su vez, dentro del consumo de pan normal o pan del día, excluyendo también el integral, **el formato de barra o pistola acapara la mayor parte de dicho consumo** (cerca de un **75%**) frente a un 10% de la baguette, un 7% de la chapata, un 4% del pan payés y un 5% de otros panes frescos o del día.
- Actualmente, **un 94% de los hogares españoles son compradores de pan**, en cualquiera de sus formatos; **un 80% son compradores de pan fresco normal, un 18% compradores de pan fresco integral y un 55% compradores de pan industrial**. Estas compras de pan se realizan todavía preferencialmente en las tiendas tradicionales, seguido de los supermercados que es el tipo de distribución minorista en el que con más fuerza crecen las ventas de pan, a pesar de ser también los que aplican los precios más altos, en determinados establecimientos.

Tipo de establecimiento	% Volumen	% Valor	Precio venta promedio (€/kg) Año 2008-2009
• Panaderías	51,6	47,2	1,97
• Supermercados y Autoservicios	21,9	27,7	2,73
• Hipermercados	7,1	7,4	2,24
• Discounts	5,0	4,7	1,93
• Otras tiendas tradicionales	4,9	4,4	2,05
• Otros canales	9,5	8,6	2,08

Fuente: MARM, MERCASA y Alimarket

ALGUNOS ASPECTOS Y MAGNITUDES BÁSICOS DEL SECTOR DE PANIFICACIÓN

- A su vez, la **compra de pan por parte del canal HORECA**, se diferencia bastante de las compras por los hogares:

	% compras del canal HORECA
• Distribución Mayorista	43
• Directamente Fabricantes	28
• Panaderías y/o tiendas tradicionales	27
• Distribución Moderna	1
• Otros canales	1

Fuente: MERCASA

- En los **Anexos** se recoge un resumen de los principales factores de influencia en el comportamiento económico y actividad empresarial del sector del pan.



1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

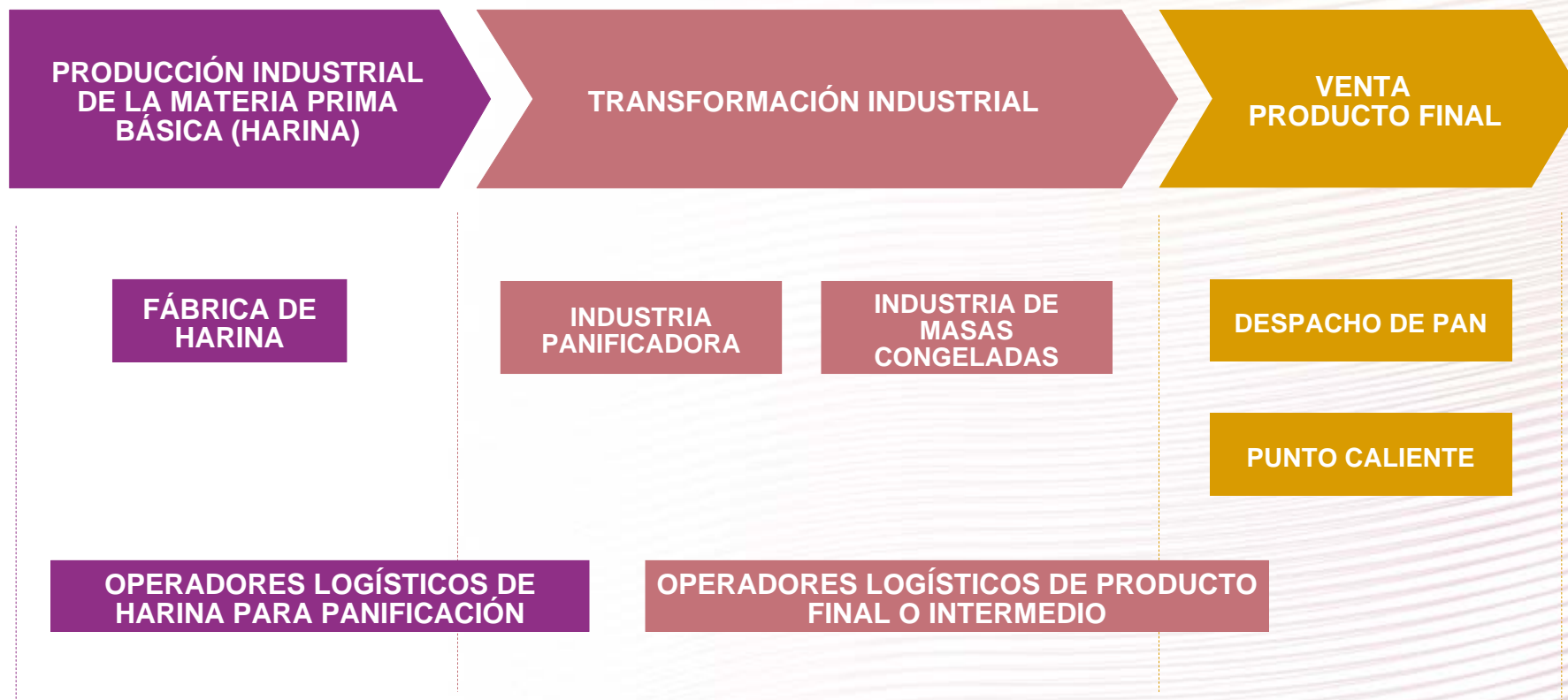
4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Información complementaria o explicativa de la metodología aplicada (período de referencia, producto de referencia, bases documentales, empresas consultadas, store-check)
- II. Información sectorial



EN LA CADENA DE VALOR DEL PAN, AL INTERVENIR EN ELLA TRES SECTORES PRODUCTIVOS DIFERENTES E INDEPENDIENTES, DEBERÁ REFLEJARSE EL PROCESO DE CONEXIÓN ENTRE ESTOS SECTORES, ASÍ COMO LA SECUENCIA DE ACTIVIDADES, PRECIOS Y COSTES EN CADA PROCESO. ADEMÁS, EL COMIENZO DE LA CADENA DE VALOR GLOBAL DEL PAN COINCIDIRÁ CON LA ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE LA MATERIA PRIMA BÁSICA DE TODO EL PROCESO GLOBAL DE FABRICACIÓN DEL PAN (LA HARINA)



Los principales productos o materias primas intervinientes o generados a lo largo de la cadena de valor del pan son, secuencialmente, los siguientes: trigo, harina, pan precocido congelado, pan congelado sin precocer y pan del día para consumo. En el caso del pan del día no hay importaciones ni exportaciones (sí los hay en harina y masas congeladas); y un destino importante (en torno al 20% del consumo) es el foodservice



FÁBRICA DE HARINA

OPERADORES LOGÍSTICOS DE HARINA PARA PANIFICACIÓN

- Actualmente están operativas en España **152 fábricas de harina**, la mayoría de ellas ubicadas en zonas productoras de trigo o puertos (con vistas a la importación de trigo):

Castilla y León	20%	Cataluña	13,5%	Resto España	17%
Castilla La Mancha ...	18,5%	Aragón	10,0%		
Andalucía	<u>15,0%</u>	C. Valenciana .	<u>6,0%</u>		
	53,5%		29,5%		
- Las **fábricas de harina** transforman trigo blando (para harinas de panificación) y trigo duro (para sémolas, pastas y otros usos); la producción de harina para panificación representa el 75% de la actividad de las fábricas harineras. Por consiguiente el trigo blando es la principal y más sensible materia prima; de su molturación se obtiene un 75% de harina y un 25% de salvado, siendo ambos productos comercializados por las empresas del sector. Dado que España es fuertemente importadora de trigo, la industria harinera necesita realizar **grandes importaciones** de esta materia prima, lo cual incide decisivamente en el comportamiento de precios y costes a lo largo de toda la cadena de valor del pan, precisando la presencia de **importadores/distribuidores** cerealistas en determinados tipos de empresas. Tan sólo 35 empresas harineras se pueden considerar de **dimensión** grande o muy grande, siendo las demás pymes. Estas diferencias de dimensión o estructuras también se traducen en significativas diferencias de costes de producción, así como en el uso de diferentes modelos de comercialización y logística; significando todo ello una mayor o menor eficacia en las gestiones de compra/venta y en la fijación de precios y condiciones de transporte, etc.
- Existe todavía en el sector un importante **exceso de capacidad instalada**, lo cual genera una elevada competencia entre industrias que, en ocasiones, se traslada a la hora de fijación de precios y condiciones de venta. Por otra parte, el sector de fabricantes de harina está condicionado por la extraordinaria **atomización industrial de la panificación industrial**, lo cual promueve la presencia de **intermediarios-mayoristas o distribuidores** que atienden a pequeñas industrias panificadoras, aprovisionadoras de harina e, incluso, de otras materias o componentes para la panificación.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor



- Posiblemente estén operativas, en la actualidad, en España, unas **13.000 industrias panificadoras** que producen y comercializan pan del día, ya sea a través de sistemas convencionales de fabricación, ya sea a través de la utilización de pan precocido congelado o, simplemente, congelado sin precocer. Solamente **150 ó 160 industrias** panificadoras consiguen facturar más de 2 millones de euros/año; las demás son PYMES o microempresas repartidas por toda la geografía nacional. Entre las “mayores” empresas figuran algunos **grupos diversificados** (además de producir pan del día, también producen pan congelado, pan industrial, bollería industrial, etc.; e incluso cuentan con una red de tiendas propias o franquiciadas).
- Hay numerosos **tipos de industrias panificadoras**, dependiendo de:
 - Si disponen o no de despacho de venta, incluso punto caliente.
 - Si son panificadoras tradicionales o también producen/hornean pan precocido congelado.
 - Si sólo venden pan del día o también venden pan precocido congelado / masas congeladas
 - Si se trata de grupos panificadores diversificados con varias líneas de actividad integradas.
 - Si sólo fabrican una corta gama de productos básicos o incluyen en su gama de productos otros más especializados y diferenciados, e incluso líneas de pan industrial, bollería, etc.
 - Si están vinculados a uno u otro tipo de tecnología de producción (utilización de frío negativo, innovación en fermentación, etc.).
- Las industrias panificadoras se reparten por toda la geografía nacional, si bien hay CCAA con una mayor proliferación de las mismas.
- Cada industria panificadora es propietaria, de promedio, de cuatro puntos o despachos de venta, por lo que unos 52.000 puntos de venta estarían integrados en la propia estructura de la industria panificadora; además, un 50-60% de las panaderías tradicionales ya cuentan con puntos calientes y cerca de un 24% de las panificadoras ya elaboran pan procesado congelado o masas congeladas para panificación.



- Este colectivo industrial inició su andadura en Cataluña y Comunidad Valenciana en la década de los ochenta y durante la década de los noventa tuvo un fuerte crecimiento soportado en un intenso ritmo inversor. En un comienzo se orientó a la elaboración de materias primas para bollería y pastelería industrial, pero pronto amplió su campo de actividad al pan precocido congelado hasta convertirlo en su principal línea de producto (actualmente representa el 78% de la actividad sectorial, frente a un 22% de la pastelería y bollería industrial). El crecimiento sectorial ha proseguido los últimos nueve años y sólo se ha visto afectado por las últimas crisis de precios y disponibilidad de materias primas (cereales).
- Actualmente, hay en torno a 45 / 50 industrias y/o distribuidores de masas congeladas operativas en el sector, ubicadas en muy pocas CCAA.
- No obstante, cinco grandes empresas ya controlan el 76% de la producción del pan precocido y/o masas congeladas que se comercializa en España; y otras cinco empresas controlarían otro 15%, quedando un 9% de la producción a repartir entre las restantes 30 ó 40 empresas de producción / distribución.
- Algunos de los más importantes grupos de industrias panificadoras diversificados que también producen pan precocido congelado y/o masas congeladas, estaría incluido en ese reducido colectivo de empresas que integra el sector de masas congeladas, fuertemente concentrado.
- Actualmente, el sector de masas congeladas ya compra cerca del 30% de la harina destinada a panificación; por otra parte, un 23% de las industrias de panificación también producen, en mayor o menor medida, pan precocido congelado y/o masas congeladas. De donde se deduciría que en la actualidad, en torno a un 45%-50% del pan del día se estaría elaborando a partir de algún proceso basado en la utilización de masas congeladas; y este porcentaje es mucho más elevado en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, etc. Y también en zonas donde hay una gran dispersión de despachos de pan, al ir incorporando muchos de ellos puntos calientes para horneado y venta del pan del día.



- Actualmente los compradores de pan del día disponen de una **red de puntos de venta extraordinariamente amplia** y en continuo proceso de transformación. La estructura más frecuente dentro de esta amplísima red es la del **despacho de pan**. Hay en torno a 156.000 puntos de venta de pan del día en España; de ellos, unos 50.000 son **propiedad de industrias de panificación** y el resto funcionan exclusivamente como **puntos de venta o despachos de pan**. En uno u otro caso puede tratarse de auténticos despachos de pan **propriadamente dichos (un 70% más o menos) o bien de puntos de horneado y venta de pan del día o puntos calientes (un 30% aproximadamente)**.
- El **despacho de pan propiadamente dicho** funciona como cualquier tienda tradicional, estando orientado preferencialmente a la venta de diferentes formatos de pan del día (barra, baguette, chapata, etc.), aunque casi siempre complementando dicha venta con pan industrial, bollería y pastelería industrial, golosinas, refrescos e incluso huevos; pero también formarían parte de esa red de despachos de pan (que se abastecen de una panificadora industrial de uno u otro tipo) una infinidad de micro-despachos o minúsculos puntos de venta ubicados en la más variopinta **diversidad de formatos de distribución** (pastelerías, estaciones de servicio, quioscos, fruterías, pollerías, carnicerías, charcuterías, tiendas étnicas, tiendas ecológicas, tiendas gourmet, bares y cafés, tiendas convenience, etc.). Así, en la inmensa mayoría de los casos, es muy difícil desligar o distinguir el coste asignable a la venta de pan de los costes asignables al resto de productos vendidos en el mismo establecimiento.
- El problema de la mayoría de estos puntos de venta es el **reducido volumen de venta por establecimiento** (como promedio se situaría entre 100 y 300 barras de pan –o su equivalente- por establecimiento y día); eso estaría señalando ingresos diarios inferiores a los 60/200 euros y, por consiguiente, márgenes muy reducidos que conllevan la necesidad de desarrollar actividades complementarias e, incluso, la aplicación de precios relativamente altos imprescindibles para rentabilizar el despacho de pan. Por otra parte, los despachos de pan, ya sean de uno u otro modelo de venta, necesitan contar con un **sistema de transporte capilar** muy eficaz y costoso para dispensar, en tiempo y forma, el pan recién elaborado.



- Así se denomina a todo despacho de pan que no dispone de obrador propio pero que sí cuenta con un **horno propio en el que termina de confeccionarse** el pan del día partiendo de **pan precocido congelado**, de forma que continuamente pueden atenderse las peticiones de “pan recién hecho” de los consumidores, sin necesidad de depender de una logística de abastecimiento cara y compleja. Actualmente más del 30% del pan que se consume en España se adquiere por el consumidor en un punto caliente (ese porcentaje sería mucho más elevado en grandes ciudades, zonas y épocas turísticas, etc.). Incluso los consumidores pueden adquirir directamente en establecimientos de la distribución moderna, diferentes formatos de panes precocidos congelados o, incluso, masas congeladas para panificación, todo ello para terminar de elaborar el pan del día en el propio hogar.
- El punto caliente tiene la ventaja de permitir importantes ahorros de costes en transporte capilar, a cambio de los costes del horneado final del pan (mano de obra, energía y amortizaciones, principalmente) y de los costes de la franquicia a la que pertenecen algunos, o de los pagos por royalties, etc.; estas circunstancias han favorecido una rápida expansión, si bien es necesario garantizar un nivel mínimo de actividad para obtener costes y márgenes atractivos. Actualmente es fácil encontrar puntos calientes que venden pan en hipermercados, supermercados y discount, en tiendas 24 horas o convenience, en estaciones de servicio, pastelerías, tiendas gourmet, alojamientos de turismo rural, bares y cafeterías, restauración y catering colectivo, etc.



FÁBRICA DE
HARINA

INDUS
PANIFIC

OPERADORES LOGÍSTICOS DE
HARINA PARA PANIFICACIÓN

- Las actividades logísticas desarrolladas para el suministro de harina a panificadoras o industrias de masas congeladas son muy diferentes según el volumen de suministro y el tipo de comprador. Efectivamente, por un lado estaría el modelo logístico que utilizan las grandes industrias (masas congeladas y grandes panificadoras / grupos diversificados) que adquieren la harina a granel directamente en fábrica harinera, transportándola en cisternas de 20/24 toneladas, según programas de compras, cargas y descargas prefijados a medio / largo plazo, lo cual se traduce en unos precios y condiciones de venta que nada tienen que ver con los que se consiguen en las microoperaciones de compraventa de harina correspondientes a las micropanificadoras operativas en el sector. Actualmente el 60% de las ventas de harina se efectúan a granel en grandes cisternas.
- Y, por tanto, por otro lado estaría ese otro modelo de suministro de harina a las pequeñas panificadoras que no pueden contratar ni absorber grandes cisternas de materia prima, necesitando aprovisionarse de ésta en sacos de 40 kg. ó 25 kg., lo cual, lógicamente, supone mayores costes de envasado, almacenamiento y transporte a industrias panificadoras. Actualmente el 40% de las ventas de harina se efectúan envasadas y en transportes de volúmenes relativamente reducidos.
- El coste del transporte a granel varía entre 6 €/t (para recorridos de 10 Km., aproximadamente) y 20 €/t (para recorridos de 500 km. o más); mientras que el transporte en sacos para pequeñas panaderías o aquellas industrias ubicadas en el centro de grandes ciudades, varía entre 30 y 50 €/ t, según la distancia y el número de sacos transportados.
- Además, entre un 5% y un 10% de las ventas de harina se hace a través de intermediarios comisionistas o distribuidores, que gestionan los suministros de harina de pequeñas panificadoras, las industrias ubicadas en zonas de difícil acceso o zonas con gran consumo y dispersión de pequeñas panificadoras (p.e. Levante, Galicia, etc.). En estos casos se generan sobrecostes que varían entre 20 €/ t y 80 €/ t.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor



2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM





**PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
DE LA MATERIA PRIMA
BÁSICA (HARINA)**

TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL

**VENTA
PRODUCTO FINAL**

1.- Descripción actividades fase de producción

1.1.- Aprovisionamiento, recepción, limpieza y almacenamiento de trigo

Selección de trigo y de proveedores:

- Elección de las variedades de trigo más convenientes (% proteínas y fuerza panadera).
- Homologación y auditoría de las instalaciones de proveedores. Selección y negociación con proveedores.
- Análisis de muestras previas a la compra.

Recepción y almacenamiento del trigo:

- Análisis de materias primas previos a la recepción.
- Recepción en fábrica de harina.
- Antelimpieza del cereal.
- Ensilado del trigo y verificación de humedad y temperatura.

1.2.- Limpieza y acondicionado del cereal

- Limpieza y separación de materiales extraños.
- Acondicionado con agua.
- Segunda limpieza.

**PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
DE LA MATERIA PRIMA
BÁSICA (HARINA)**

TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL

**VENTA
PRODUCTO FINAL**

1.- Descripción actividades fase de producción (Continuación)

1.3.- Molienda del trigo

- Según diferentes sistemas (trituration, desagregación, compresión, etc.).
- Separación de subproducto (salvado).

1.4.- Almacenamiento y acondicionado de harina y expedición

- Agregación de aditivos.
- Envasado y embalaje (caso de harinas ensacadas).
- Almacenamiento en silos (descarga a granel).
- Preparación de expediciones y cargas.
- Análisis para control de calidad y trazabilidad.

1.5.- Transformación de subproductos, almacenamiento y expedición

- En su caso, transformación industrial de subproductos, según usos.
- Envasado, embalaje y almacenamiento.
- Expedición.

2.- CADENA DE VALOR

2.1.- Estructura general y descripción de la cadena de valor



2.- Descripción actividades fase de transformación

2.1.- Recepción de la harina y otros ingredientes del producto final

- Recepción, control y descarga de cisternas (caso de suministros a granel en cisternas).
- Recepción, control y descarga de harinas ensacadas.
- Recepción y almacenamiento de ingredientes (levaduras, mejorantes, sal, etc.).
- Catalización y enfriamiento del agua antes de su mezcla con la harina.

2.2.- Preparación de la masa

- Mezcla de la harina con agua y demás ingredientes.
- Amasado.
- División y pesado de las piezas.
- Boleado y reconstrucción estructural de la masa.
- Reposo en cámaras del obrador o en cámaras de control forzado.
- Formado final de la pieza, generalmente en máquinas formadoras de barra.

2.3.- Fermentación

- Es un proceso continuo que ya se inicia en el amasado y finaliza en el horno; en dicho proceso se origina una fermentación básica por acción de las levaduras y una fermentación secundaria por acción de las bacterias.
- Industrialmente se distingue entre prefermentación (masas madre), fermentación en masa, fermentación intermedia y fermentación en pieza.



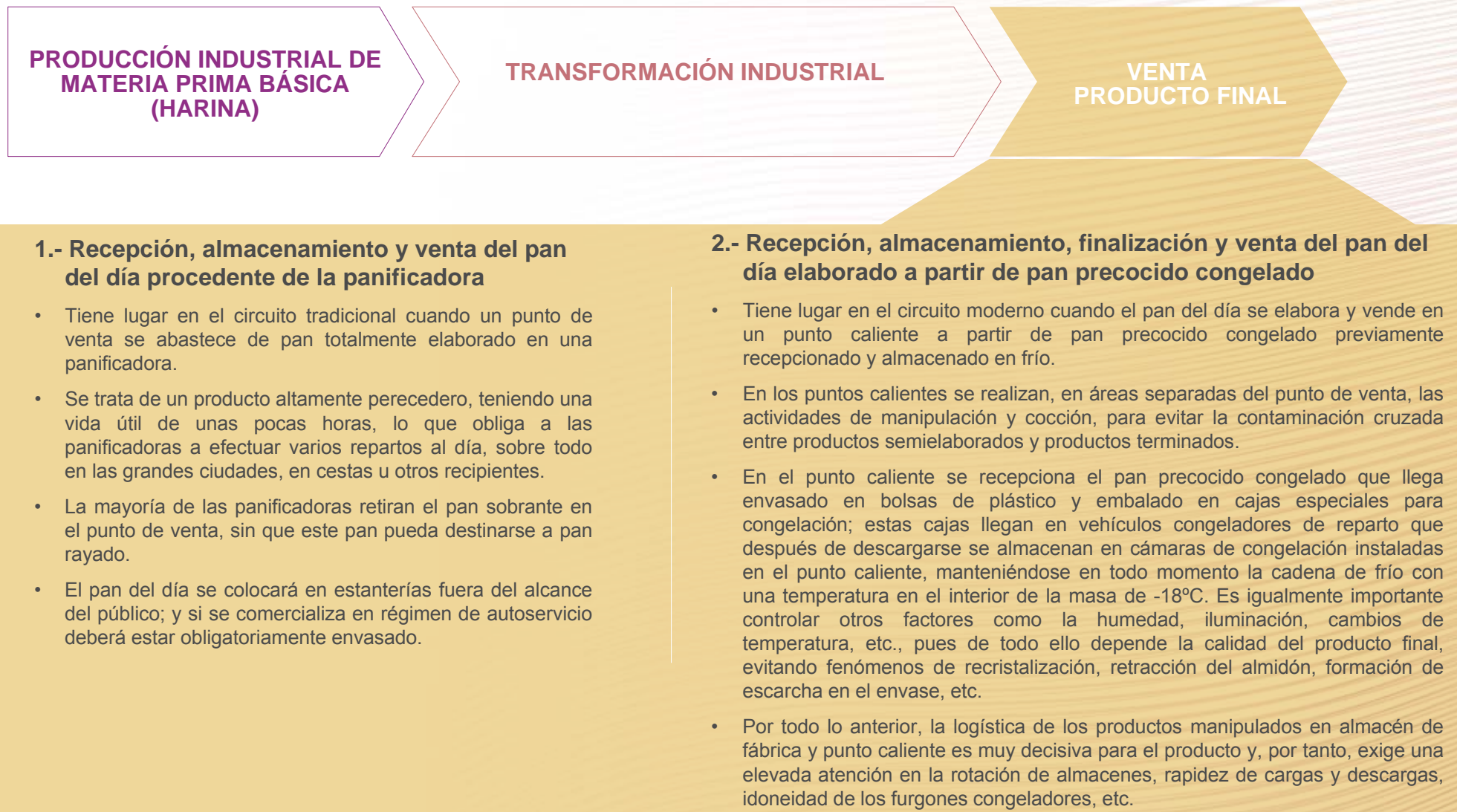
2.- Descripción actividades fase de transformación (Continuación)

2.4.- Corte, cocción y enfriado del pan (en el caso del sistema convencional de producción de pan del día)

- El corte se realiza antes de iniciarse la cocción y consiste en incisiones superficiales destinadas a regular la expansión de los gases.
- Mediante la cocción la masa se convierte en pan, evaporándose agua y etanol, coagulación proteica, pardeamiento de la corteza, etc. Se puede realizar en hornos discontinuos o continuos (túneles).
- El enfriado rebaja la temperatura del pan hasta los 30° antes de su transporte o envasado.

2.5.- Circuito del pan precocido congelado

- En este circuito las fases de recepción de la harina y preparación de la masa son similares a las del pan convencional.
- El pan precocido congelado es una masa congelada después de la fase de “formado” del pan.
- Las actividades de amasado, división, boleado, repaso y formado son similares a las del pan convencional; la fermentación es algo más corta ya que proseguirá en la fase de precocción.
- La precocción o primera cocción es también más ligera (en temperatura y tiempo) que en el caso de la cocción convencional, que se aplica en la elaboración del pan normal.
- Después del enfriado se procede a la ultracongelación, almacenamiento y embalaje.
- Finalmente, en el denominado Punto Caliente, el pan precocido congelado será nuevamente sometido a cocción y desde ahí se pondrá a disposición del consumidor.





LA ELABORACIÓN DE PAN PUEDE SEGUIR NUMEROSAS ALTERNATIVAS DE MODELOS PRODUCTIVOS Y ELLO CONLLEVA LA EXISTENCIA DE NUMEROSAS OPCIONES DE CADENAS DE VALOR DEL PAN. ENTRE TODAS ELLAS SE HAN ELEGIDO LAS DOS QUE MEJOR REPRESENTAN LA MAYORÍA DE LAS ACTIVIDADES Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL PAN

Configuración tradicional:



Configuración moderna:



Configuración tradicional:



- En la **cadena de valor tradicional**, la **tarea de fabricación está a cargo de las panificadoras industriales** (hay unas 13.000 en España, aproximadamente); estas industrias normalmente fabrican pan por procedimientos tradicionales, aunque muchas de ellas también fabrican y venden masas congeladas y/o pan precocido congelado. La mayoría de las panificadoras cuentan con despacho propio de pan o con redes de despachos a los que abastecen. Un pequeño grupo (las clásicas tahonas) son pequeñas industrias con despacho propio y algún reparto local o próximo.
- En la cadena de valor tradicional otro componente esencial es el **despacho de pan** (hay en España 156.000 puntos de venta de pan del día, de los cuales posiblemente un 65% sean despachos de pan que venden pan producido de forma convencional o tradicional).
- Los **eslabones fundamentales** de esta cadena de valor tradicional son:
 - Fabricación de harina.
 - Transporte / logística intermedia de la harina.
 - Fabricación del pan del día en panificadoras o tahonas.
 - Transporte a despachos de venta.
 - Venta del pan del día en despacho de venta.

Configuración moderna:



- En la **cadena de valor moderna**, la **fabricación de pan pasa previamente por una fase de elaboración de pan precocido congelado** que tiene lugar, o bien en una industria de masas congeladas (un 30% de toda la producción de pan), o bien en industrias de panificación (entre un 15% y un 20% de la producción total de pan). A partir de uno u otro modelo de industria, el pan precocido congelado es transportado en frío hasta el denominado punto caliente, en el cual se termina de fabricar el pan y se vende al consumidor. Actualmente, entre un 40% y un 50% del pan que se consume en España sigue un proceso de fabricación a través de masas congeladas.
- Así pues, **los eslabones fundamentales** de esta cadena de valor moderna son:
 - Fabricación de harina.
 - Transporte a granel y directo hasta fábrica de masas congeladas o asimilado.
 - Fabricación y almacenamiento en frío de pan precocido congelado.
 - Transporte en frío (y, en su caso, logística intermedia) de pan precocido congelado hasta el punto caliente.
 - Almacenamiento y horneado en punto caliente.
 - Venta del pan del día en el propio punto caliente (esto es lo más normal, aunque también puede haber casos de otro transporte del pan hasta un despacho de pan comercial y consiguiente venta en éste).



1. Introducción

1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio

1.2. Metodología de trabajo

1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor

2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios

3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

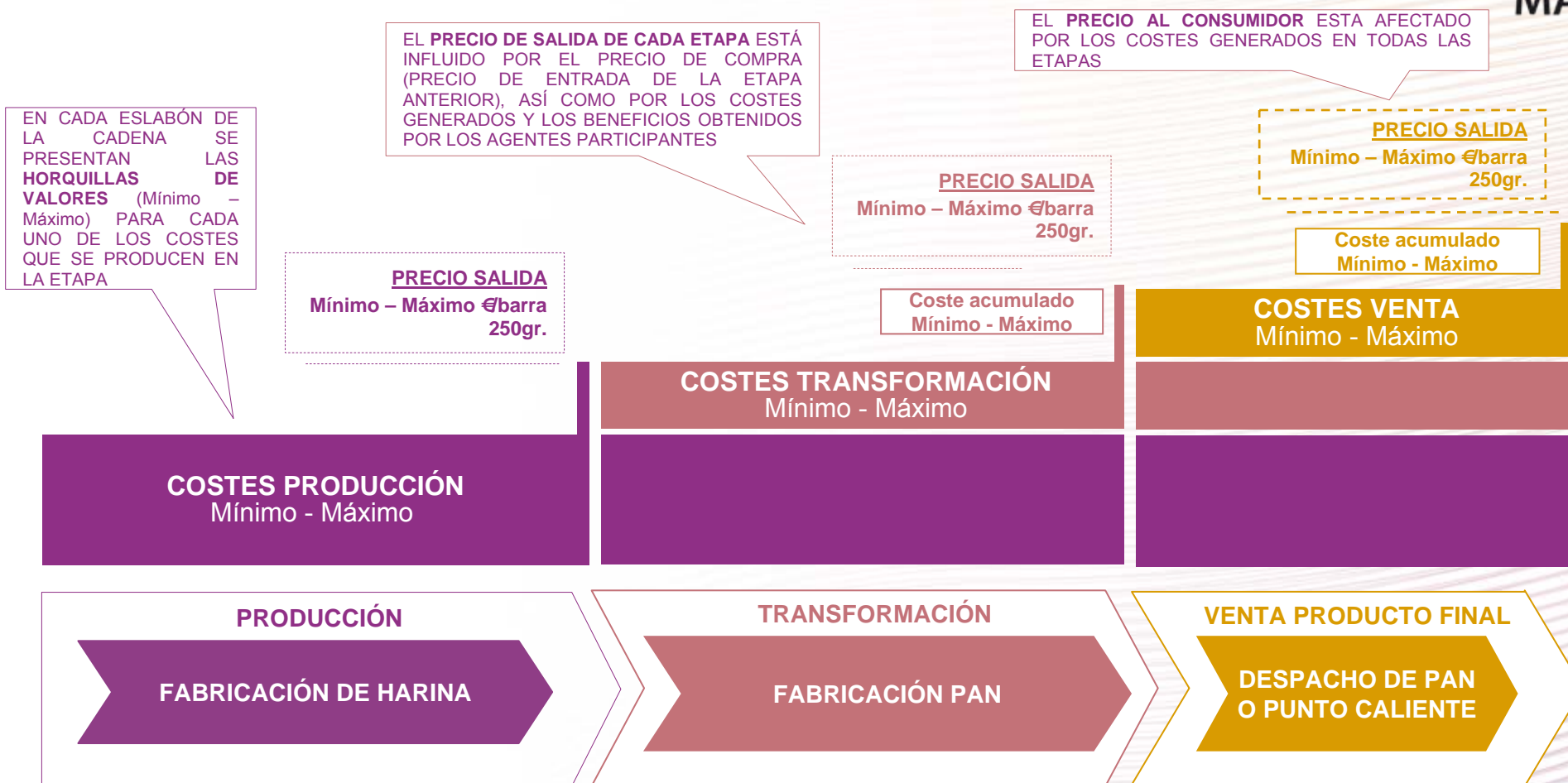
4. Conclusiones del estudio

Anexos

I. Información complementaria o explicativa de la metodología aplicada (período de referencia, producto de referencia, bases documentales, empresas consultadas, store-check)

II. Información sectorial

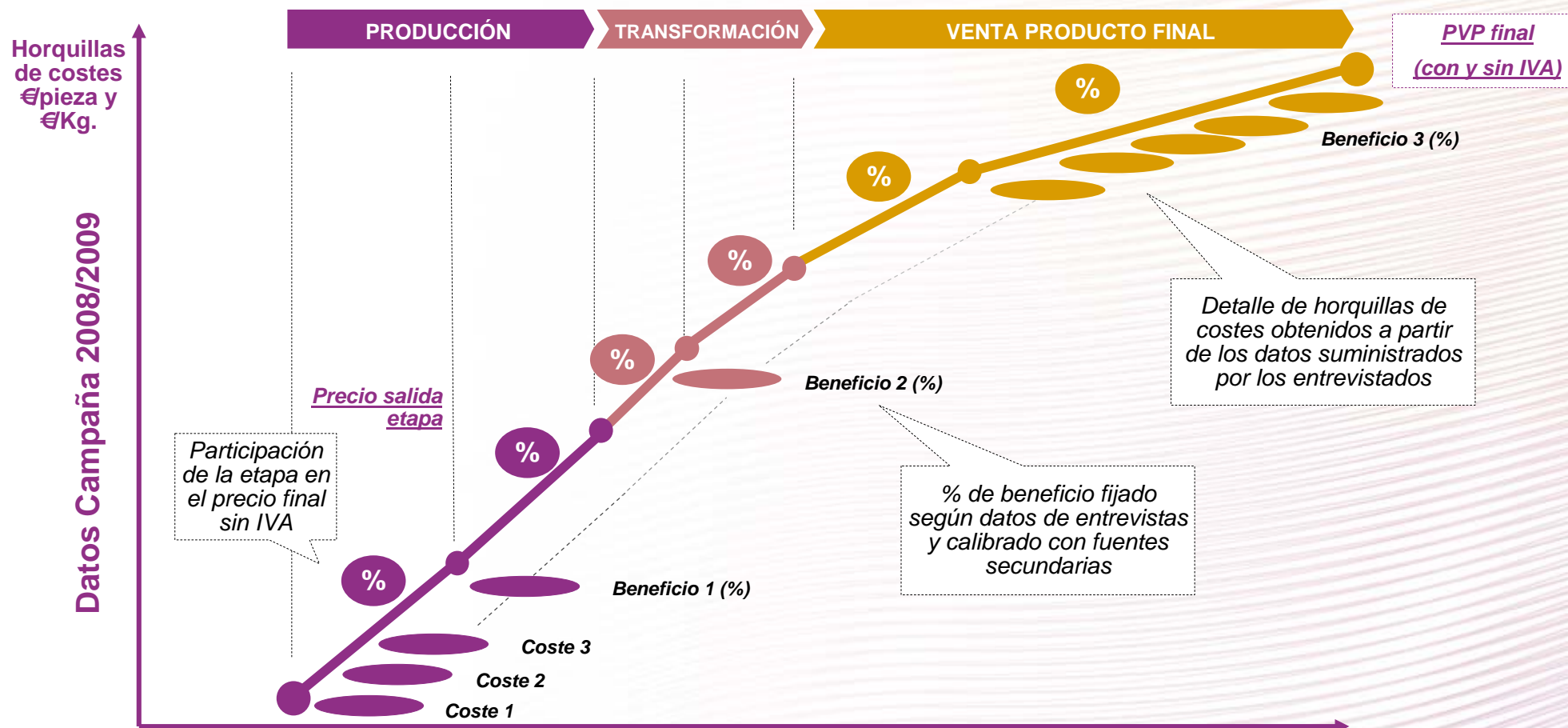
EL ANÁLISIS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE PRECIOS PARTE DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES COSTES QUE SE ORIGINAN EN CADA ETAPA



Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos a la campaña 2008/2009

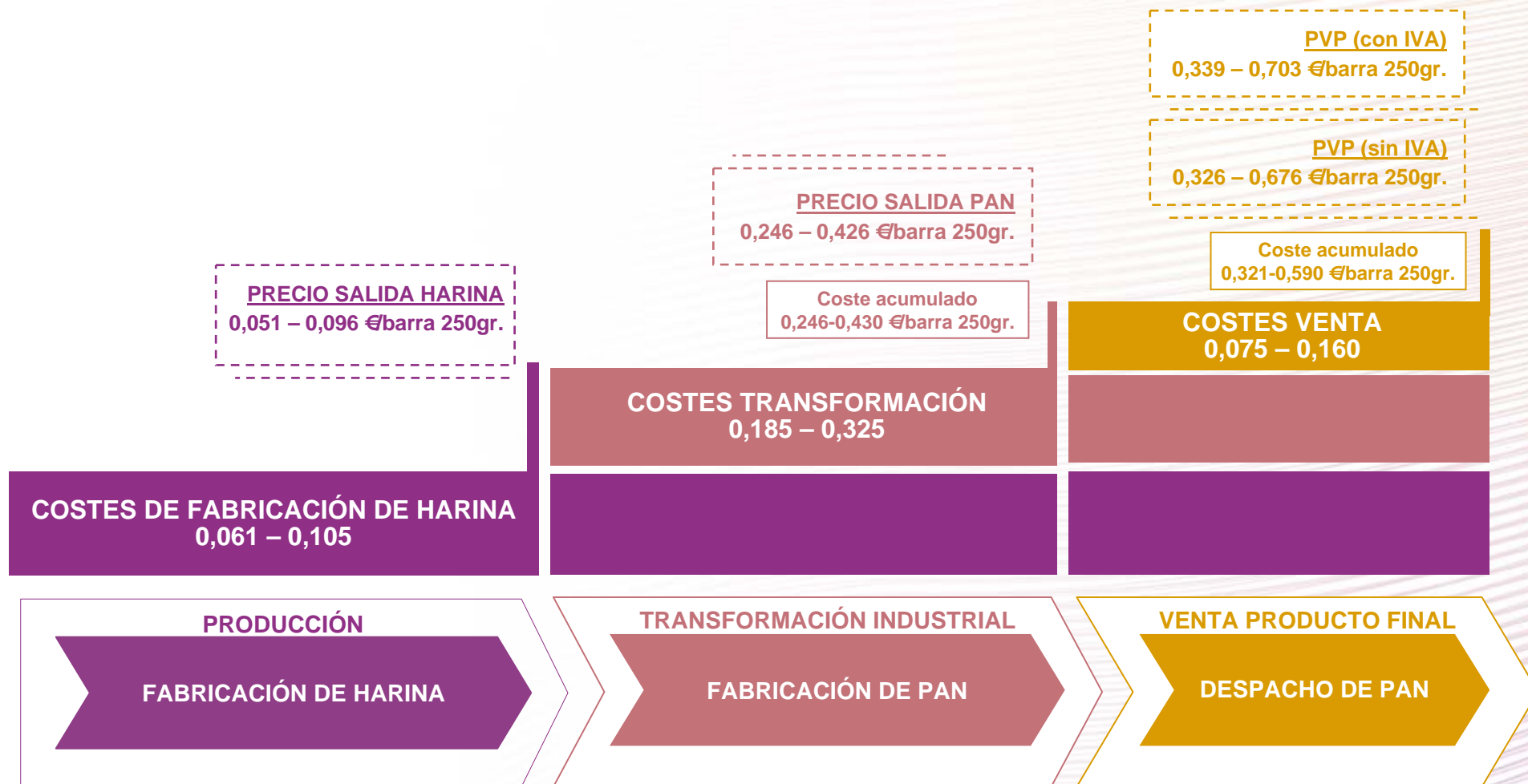


EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES LA SUMA DE LOS COSTES GENERADOS Y DE LOS BENEFICIOS OBTENIDOS POR LOS AGENTES DURANTE EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE CADA UNA DE LAS ETAPAS



El proceso de formación de precios se representa gráficamente, detallando las horquillas de costes y beneficios netos obtenidos a partir de los datos suministrados por el sector

CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN TRADICIONAL)
(Período representativo julio 2008-marzo 2009) (Producto representativo: Barra 250 g.) (Unidad: €/Barra 250 g.)

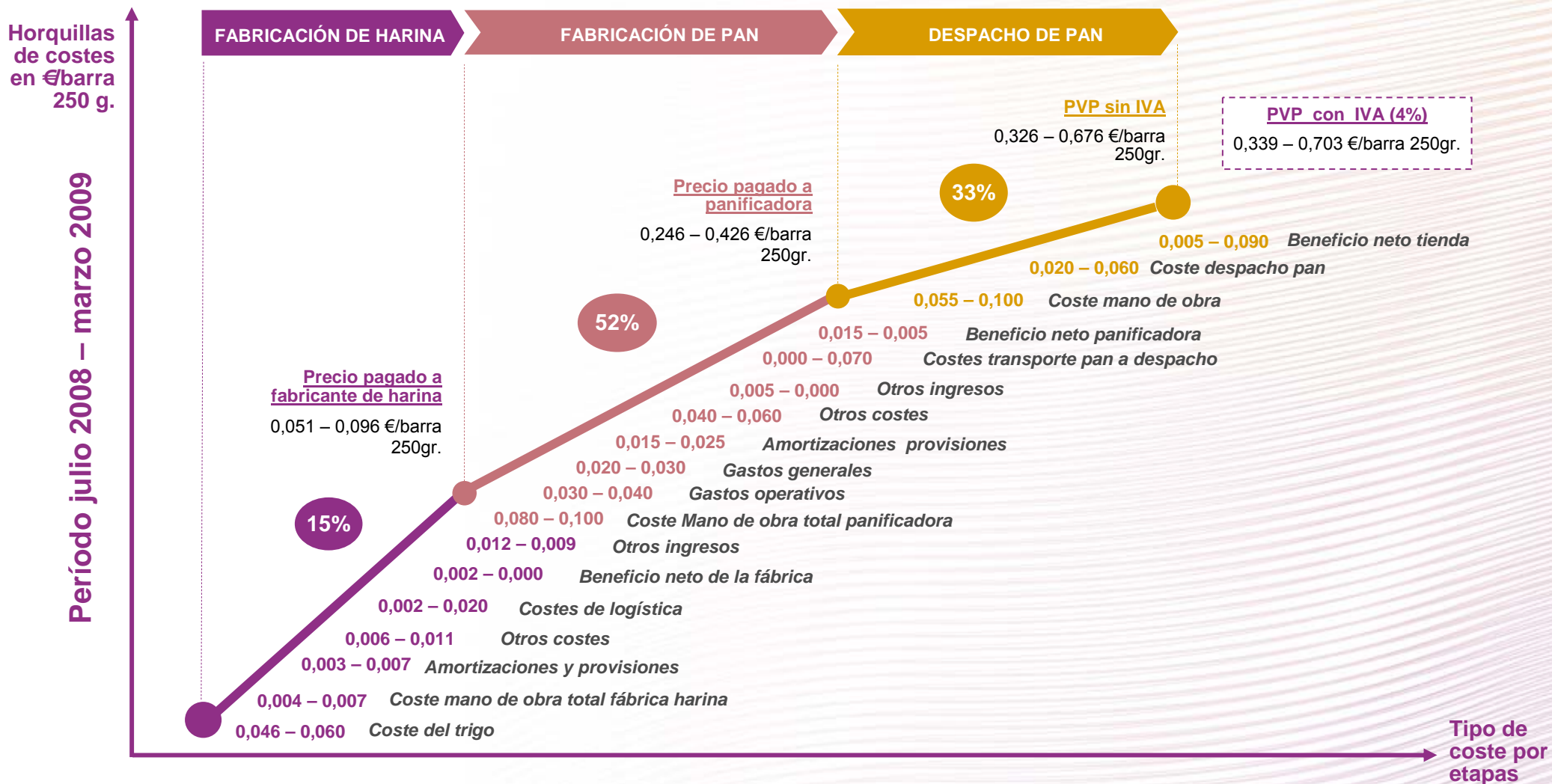


En Cuadros adjuntos figura un detalle explicativo del proceso de configuración precios y costes



CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN TRADICIONAL)

(Período representativo julio 2008-marzo 2009) (Producto representativo: Barra 250 g.) (Unidad: €/Barra 250 g.)





CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN TRADICIONAL)
COSTES DE FABRICACIÓN DE LA HARINA
(Cálculo de los costes del proceso de fabricación de la harina necesaria para elaborar una barra de pan fresco de 250 g. de peso)

CONCEPTOS	Horquilla (euros/barra 250 g.)	
- Coste del trigo empleado (puesto en muelle de fábrica harina) (harina para Ind. Panificadora)	0,046	0,060
- Coste de otros inputs y componentes	0,001	0,002
- Coste de envases y embalajes	0,001	0,002
- Mano de obra total (todo el personal de la fábrica)	0,004	0,007
- Gastos operativos y de funcionamiento (energía, agua, mantenimiento, reparaciones, seguridad, comunicaciones, combustibles, I+D+i, laboratorio, etc.)	0,002	0,003
- Gastos generales (excluido personal)	0,001	0,002
- Amortizaciones y provisiones	0,003	0,007
- Otros costes (financieros, seguros, impuestos, permisos, etc.)	0,001	0,002
- Costes de logística, intermediación y transporte a cargo del fabricante	0,002	0,020
- Beneficio neto de la fábrica	0,002	0,000
TOTAL COSTES + BENEFICIO NETO = TOTAL INGRESOS	0,063	0,105
- Ingresos por venta de harina (precio final harina vendida en muelle comprador)	0,051	0,096
- Ingresos por venta de salvado	0,007	0,009
- Otros ingresos, ayudas y subvenciones	0,005	0,000



CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN TRADICIONAL)
COSTES DE FABRICACIÓN DE UNA BARRA DE PAN DEL DÍA DE 250 GRAMOS

CONCEPTOS	Horquilla (euros/barra 250 g.)	
- Coste de la harina empleada (puesta en muelle de panificadora)	0,051	0,096
- Coste de otros inputs y componentes	0,010	0,015
- Coste de envases y embalajes	0,005	0,010
- Mano de obra total (todo el personal de la panificadora)	0,080	0,100
- Gastos operativos y de funcionamiento (energía, agua, mantenimiento, reparaciones, seguridad, comunicaciones, combustibles, I+D+i, laboratorio, etc.)	0,030	0,040
- Mermas y rechazos	0,010	0,015
- Gastos generales (excluido personal)	0,020	0,030
- Amortizaciones y provisiones	0,015	0,025
- Otros costes (financieros, seguros, impuestos, permisos, etc.)	0,015	0,020
- Costes de transporte del pan a despacho de venta (si está a cargo del fabricante) (*)	0,000	0,070
- Beneficio neto de la panificadora	0,015	0,005
TOTAL COSTES + BENEFICIO NETO = TOTAL INGRESOS	0,251	0,426
- Ingresos por venta de pan	0,246	0,426
- Otros ingresos, ayudas y subvenciones	0,005	0,000
(*) El coste es cero cuando el despacho de pan está unido a la panificadora		



CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN TRADICIONAL)
COSTES DEL DESPACHO DE PAN
(Sin incluir pan)

CONCEPTOS	Horquilla (euros/barra 250 g.)	
- Mano de obra	0,055	0,100
- Coste del despacho de pan	0,020	0,060
- Beneficio neto	0,005	0,090
TOTAL COSTES + MARGEN = TOTAL INGRESOS	0,080	0,250

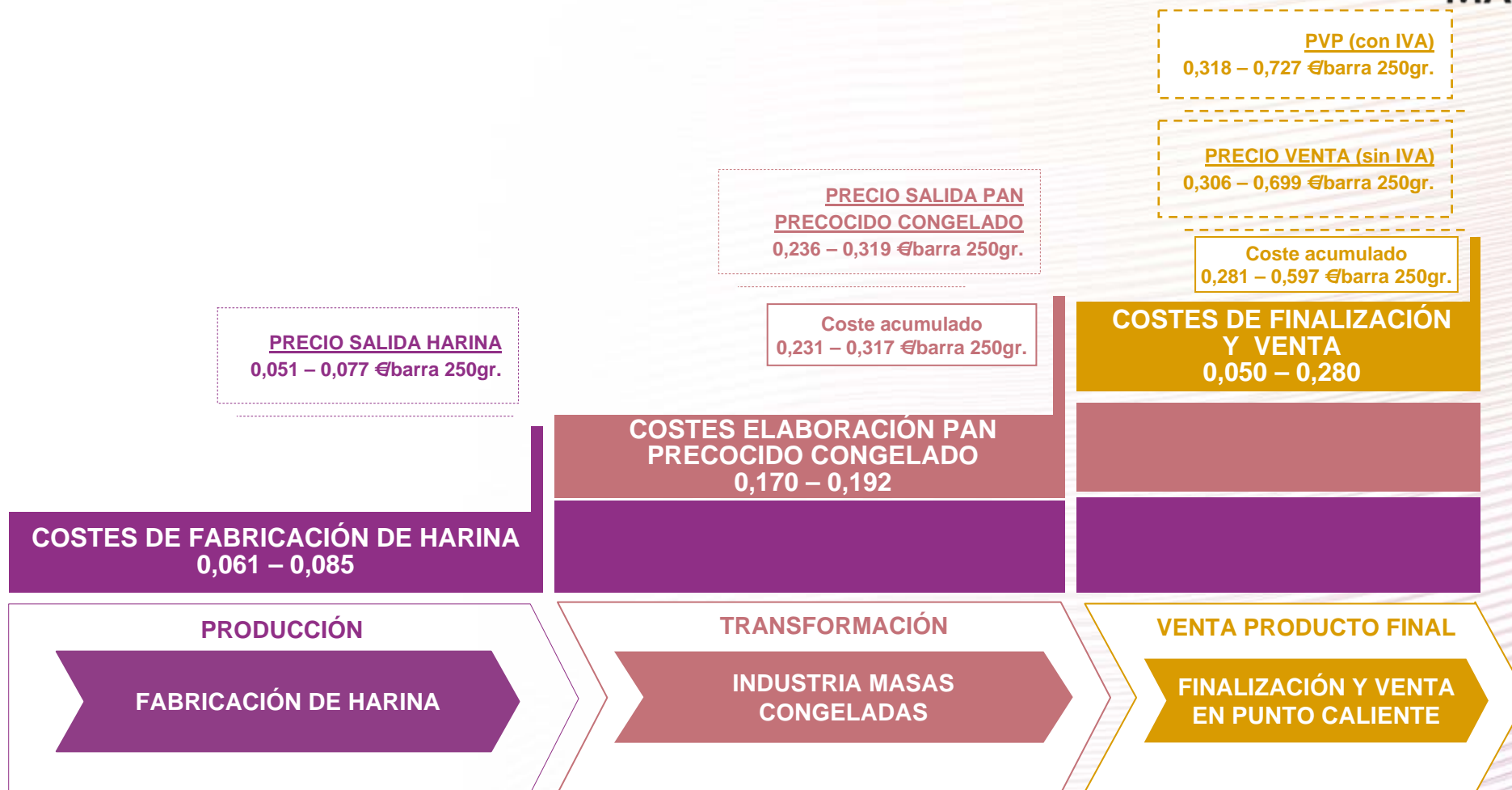
ESTRUCTURA GENERAL DE LA CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN TRADICIONAL) (1) (Costes y precios correspondientes a una barra de pan de 250 g.)

FASE HARINA	Coste en €ud (Horquilla)		%	%
- Coste del trigo	0,046	0,060	90	63
- Otros costes más beneficio de la fábrica de harina menos otros ingresos de la fábrica	0,003	0,016	6	17
- Costes de logística, transporte, intermediación de la harina a la fábrica de pan	0,002	0,020	4	21
- Precio de la harina puesta en fábrica de pan	0,051	0,096	100	100
FASE PANIFICADORA	Coste en €ud (Horquilla)		%	%
- Coste harina puesta en panificadora	0,051	0,096	21	23
- Otros costes más beneficio de la panificadora menos otros ingresos de la panificadora	0,195	0,260	79	61
- Transporte del pan a punto de venta (Despacho) (*)	0,000	0,070	0	16
- Precio del pan del día puesto en despacho de venta	0,246	0,426	100	100
FASE PUNTO DE VENTA	Coste en €ud (Horquilla)		%	%
- Coste del pan del día puesto en despacho de venta	0,246	0,426	75	63
- Coste del despacho de ventas más su margen	0,080	0,250	25	37
- Precio final del pan del día, sin IVA	0,326	0,676	100	100
PRECIO FINAL DEL PAN DEL DÍA, CON IVA (4%)	0,339	0,703		
(*) El coste es cero cuando el despacho de pan está unido a la panificadora				



CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN MODERNA)

(Período representativo julio 2008-marzo 2009) (Producto representativo: Barra 250 g.) (Unidad: €/Barra 250 g.)



En Cuadros adjuntos figura un detalle explicativo del proceso de configuración precios y costes

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

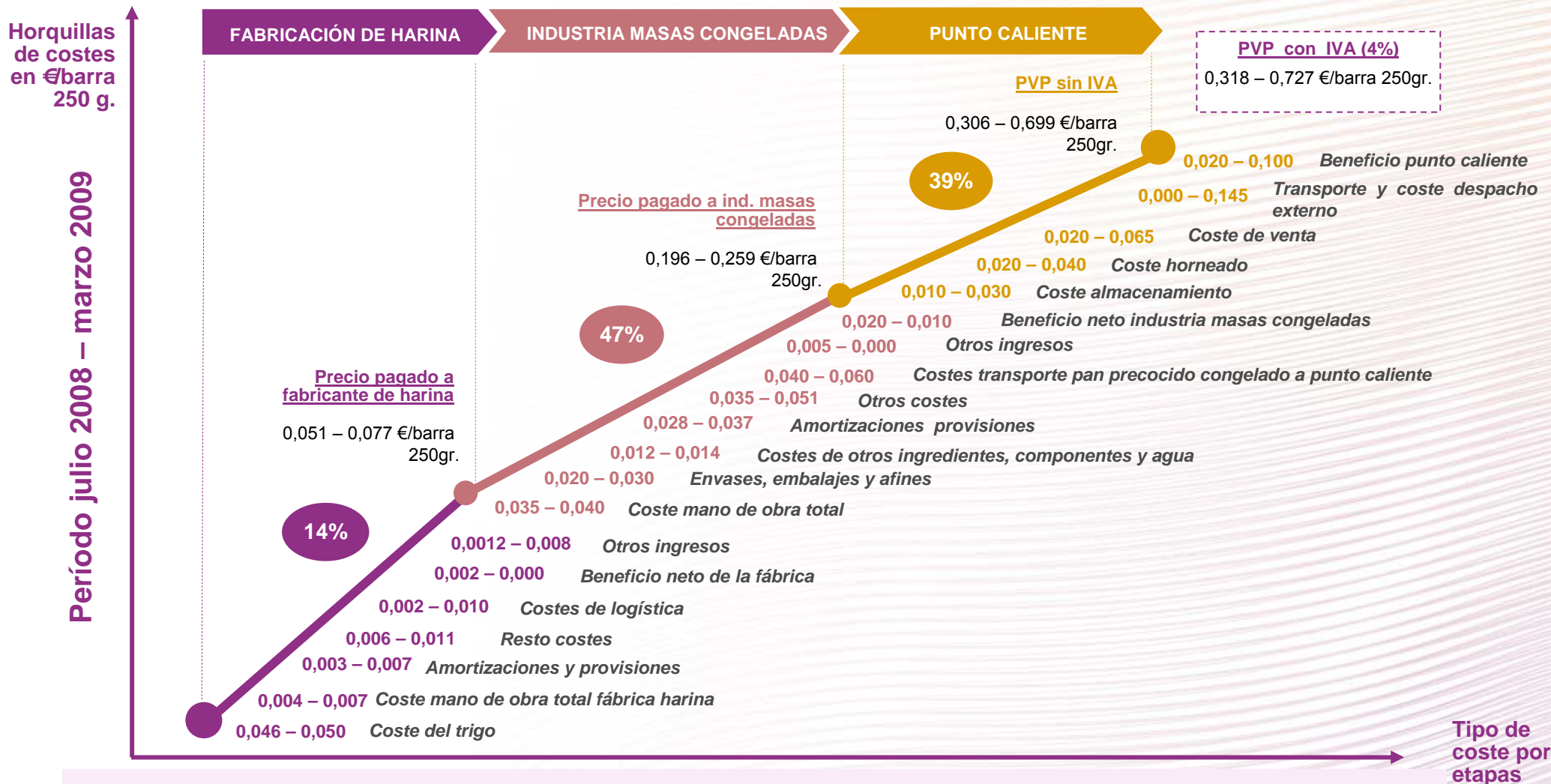
3.1.- Esquema de la estructura de costes y precios



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN MODERNA)

(Período representativo julio 2008-marzo 2009) (Producto representativo: Barra 250 g.) (Unidad: €/Barra 250 g.)



En Cuadros adjuntos figura un detalle explicativo del proceso de configuración precios y costes



CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN MODERNA)
COSTES DE FABRICACIÓN DE UNA BARRA DE PAN PRECOCIDO CONGELADO DE 250 GRAMOS

CONCEPTOS	Horquilla (Euros/barra 250 g.	
- Costes de la harina empleada (puesta en muelle de la industria de masas congeladas)	0,051	0,077
- Costes de otros ingredientes, componentes y agua	0,012	0,014
- Envases, embalajes y afines	0,020	0,030
- Mano de obra total (todos los costes de personal de cualquier área)	0,035	0,040
- Gastos operativos y de funcionamiento (energía, agua, mantenimiento, reparaciones, seguridad, comunicaciones, combustibles, suministros y servicios, etc.) (excluido personal)	0,015	0,020
- Mermas, rechazos, devoluciones, etc.	0,005	0,008
- Gastos generales (excluidos personal)	0,005	0,008
- Amortizaciones y provisiones	0,028	0,037
- Otros costes (financieros, seguros, inputs, permisos, varios, etc.)	0,010	0,015
- Coste de transporte del pan precocido congelado hasta muelle caliente (punto caliente o similar)	0,040	0,060
- Beneficio neto de la industria de masas congeladas	0,020	0,010
TOTAL COSTES + MARGEN = TOTAL INGRESOS	0,241	0,319
- Ingresos por venta de pan precocido congelado	0,236	0,319
- Otros ingresos, ayudas y subvenciones	0,005	0,000



CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN MODERNA)
COSTES DEL PUNTO CALIENTE/DESPACHO DE PAN
(Sin incluir pan precocido congelado)

CONCEPTOS	Horquilla (euros/barra 250 g.)	
- Coste almacenamiento	0,010	0,030
- Coste de horneado (energía, amortización)	0,020	0,040
- Costes de venta	0,020	0,065
- Beneficio neto	0,020	0,100
TOTAL COSTES + MARGEN = TOTAL INGRESOS	0,070	0,235



ESTRUCTURA GENERAL DE LA CADENA DE VALOR DEL PAN (CONFIGURACIÓN MODERNA) (2)

(Costes y precios correspondientes a una barra de pan de 250 g.)

FASE HARINA	Coste en €/ud (Horquilla)		%	%
- Coste del trigo	0,046	0,050	90	65
- Otros costes más beneficio de la fábrica de harina menos otros ingresos de la fábrica	0,003	0,017	6	22
- Costes de logística, transporte, intermediación de la harina a la fábrica de pan	0,002	0,010	4	13
- Precio de la harina puesta en fábrica de pan	0,051	0,077	100	100
FASE MASAS CONGELADAS	Coste en €/ud (Horquilla)		%	%
- Coste harina puesta en fábrica de masas congeladas	0,051	0,077	22	24
- Otros costes más beneficio de la fábrica de masas congeladas menos otros ingresos	0,145	0,182	61	57
- Transporte del pan precocido congelado a punto caliente	0,040	0,060	17	19
- Precio del pan precocido congelado puesto en punto caliente	0,236	0,319	100	100
FASE PUNTO CALIENTE	Coste en €/ud (Horquilla)		%	%
- Coste del pan precocido congelado puesto en punto caliente	0,236	0,319	77	46
- Coste y beneficio del punto caliente	0,070	0,235	23	34
- Precio del pan del día en punto caliente (sin IVA) (**)	0,306	0,554		
- Transporte a despacho de venta (*)	0,000	0,050	0	7
- Coste del despacho de venta (*)	0,000	0,095	0	14
- Precio final del pan del día en punto de venta, sin IVA	0,306	0,699	100	100
PRECIO FINAL DEL PAN DEL DÍA EN PUNTO DE VENTA, CON IVA (4%)	0,318	0,727		
(*) El coste es cero cuando el despacho de pan está unido al punto caliente (**) El precio de venta en punto caliente con IVA sería 0.576 €/pieza				



1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Información complementaria o explicativa de la metodología aplicada (período de referencia, producto de referencia, bases documentales, empresas consultadas, store-check)
- II. Información sectorial

- La **cadena de valor del pan es bastante compleja** al tener que integrar actividades y estructuras industriales y comercializadoras de tres sectores distintos e independientes:
 - Industria de fabricación de harina (unas 152 industrias).
 - Industria de panificación tradicional (unas 13.000 industrias).
 - Industria de masas congeladas (más de 45 industrias).
- Además, **la venta o distribución minorista del producto final** (pan del día) **se soporta en una estructura extraordinariamente amplia y dispersa**; actualmente se puede comprar pan del día en España en unos 169.000 puntos de venta, ya sean despachos de pan tradicionales, ya sean despachos de pan unidos a un “punto caliente”.
- Por otra parte, **la producción y venta de pan del día puede seguir circuitos muy diferentes entre sí**, lo cual configura cadenas de valor también diferentes. Las dos cadenas de valor más representativas de la actividad sectorial serían:
 - La **producción de pan del día a partir de harina** (de trigo blando), **elaborado en panificadora tradicional** (sistema tradicional de producción), **transportado a un despacho de pan** y vendido en éste al consumidor.
 - La **producción de pan del día a partir de harina** (de trigo blando), **elaborado a partir de pan precocido congelado**, fabricado éste previamente en una industria de masas congeladas y **transportado después** (en red de frío) **hasta el punto de venta o punto caliente** donde se hornea el pan y se vende al consumidor como pan del día.
- Dadas las **numerosas alternativas de producción/distribución**, existen también infinidad de opciones de configuración de costes y precios del pan, tanto como producto final como en sus presentaciones como producto intermedio. Ello conlleva la **necesidad de establecer horquillas muy amplias** para poder reflejar con suficiente realismo las estructuras de costes y precios vigentes en el sector.

- A ello contribuye también la enorme **amplitud y dispersión de los puntos de venta del producto final**; y especialmente el hecho de que todavía cerca de un **52% en volumen y de un 47% en valor de las ventas de pan del día se realizan en las denominadas “tiendas tradicionales”**, incluyéndose en dicho concepto de tienda infinidad de formatos de la más distinta naturaleza (despacho de pan o panadería propiamente dicha, boutiques del pan, pastelerías y confiterías, estaciones de servicio, tiendas convenience/24 horas, bares y cafés, fruterías, pollerías, carnicerías, charcuterías, pescaderías, tiendas gourmet, tiendas étnicas, tiendas ecológicas, tiendas de golosinas o helados, quioscos de prensa, alojamientos rurales, catering institucional, etc.).
- Hasta ahora, los mayores precios del pan del día se venían observando en supermercados e hipermercados, mientras que los establecimientos discount y despachos de pan aplicaban precios algo más bajos. No obstante, en los últimos meses se ha observado, junto a un **incremento de la cuota de venta de la distribución moderna**, una **sensible bajada de los precios aplicados por ésta**, lo cual ha podido ser interpretado como una aparente estrategia de utilización del pan como producto reclamo.
- En cualquier caso, el análisis de la cadena de valor pone de relieve el hecho de que **el precio del pan está muy afectado por la mayor o menor eficacia del proceso productivo y de las estructuras comercializadoras** que intervienen en la cadena de valor; de forma que la existencia de numerosos puntos de venta (y/o de algunas panificadoras tradicionales) conlleva una reducidísima capacidad y actividad de negocio y la necesidad ineludible de aplicación de elevados márgenes para poderlo viabilizar.

- El **precio promedio de venta de una barra de 250 gramos de pan del día (sin IVA) oscila entre 0,326 € y 0,676 €** (en cadena de valor tradicional); y en la composición de ese precio tienen mayor influencia los siguientes conceptos de coste:

CONCEPTOS DE COSTES (PANIFICADORA)	Horquilla		Horquilla	
	(euros/barra 250 g.)		% s/precio final sin IVA	
1. Mano de obra de la industria panificadora	0,080	0,100	25%	15%
2. Mano de obra del despacho de pan	0,055	0,100	17%	15%
3. Coste del trigo	0,046	0,060	14%	9%
4. Gastos operativos de la panificadora	0,030	0,040	9%	6%
5. Coste del despacho de pan	0,020	0,060	6%	9%
6. Gastos generales de la panificadora	0,020	0,030	6%	4%
7. Amortizaciones de la industria panificadora	0,015	0,025	5%	4%
8. Transporte del pan a despacho de pan	0,000	0,070	0%	10%
9. Beneficio del despacho de pan	0,005	0,090	2%	13%
10. Otros ingredientes en la fábrica de pan	0,010	0,015	3%	2%
TOTAL 10 CONCEPTOS DE COSTES PRINCIPALES	0,281 (s/ 0,326)	0,590 (s/0,676)	86% (100%)	87% (100%)

- El **precio promedio de una barra de 250 gramos de pan del día elaborado a través de pan precocido congelado (sin IVA) oscila entre 0,306 € y 0,699 €** y en la composición de este precio tienen mayor influencia los siguientes conceptos de coste:

CONCEPTOS DE COSTES (VÍA MASAS CONGELADAS)	Horquilla		Horquilla	
	(euros/barra 250 g.)		% s/precio final sin IVA	
1. Transporte del pan precocido congelado al punto caliente	0,040	0,060	13%	9%
2. Coste del trigo	0,046	0,050	15%	7%
3. Mano de obra en fábrica de masas congeladas	0,035	0,040	11%	6%
4. Amortizaciones de fábrica de masas congeladas	0,028	0,037	9%	5%
5. Beneficio del punto caliente	0,020	0,100	7%	14%
6. Coste de venta en punto caliente (mano de obra)	0,020	0,065	7%	9%
7. Coste horneado en punto caliente	0,020	0,040	7%	6%
8. Envases, embalajes, etiquetado, etc.	0,020	0,030	7%	4%
9. Gastos operativos en fábrica masas congeladas	0,015	0,020	5%	3%
10. Coste de almacenamiento de pan precocido congelado	0,010	0,030	3%	4%
TOTAL 10 CONCEPTOS DE COSTES PRINCIPALES	0,254 (s/ 0,306)	0,472 (s/0,699)	83% (100%)	68% (100%)

- Se aprecia que tanto en la configuración tradicional como en la moderna, **hay conceptos de coste de gran influencia**, como son el **coste del trigo**, el **de la mano de obra en fábrica y punto de venta**, **las amortizaciones**, **los gastos operativos** (sobre todo energía) y **los costes de transporte**, especialmente en el caso del transporte en frío.

- En consecuencia, **se podrían destacar los siguientes factores de riesgo/oportunidad** con más capacidad de influencia en el funcionamiento de la cadena de valor del pan y en la configuración de su estructura de costes y precios:
 - Ante todo la **producción y el comercio mundial de cereales** y especialmente de **trigo blando**, del cual España es claramente importadora y dependiente de los precios que se fijan en los mercados mundiales, así como de los trasiegos e intercambios internacionales, controlados por muy pocos exportadores (Estados Unidos, Canadá, Australia, Argentina, Francia y Alemania).
 - La **evolución del coste de la energía**, también dependiente del comportamiento de los países del petróleo.
 - La **estacionalidad de las cosechas de trigo en España** y los rendimientos productivos alcanzados, ligados al comportamiento climático y a la ubicación geográfica.
 - La **evolución del consumo de pan y el cambio de hábitos de consumo**, exigencias de calidad, seguridad alimentaria, etc.
 - La **creciente demanda de harina en otras industrias agroalimentarias** (pastas, pizzas, platos preparados, alimentos infantiles, galletas, pastelería y bollería industrial, cosmética, colas, etc.).
 - **Impactos de la PAC y de la OMC**, por efecto de regulaciones, normativas, acuerdos, etc.
 - El todavía **excedente de capacidad industrial instalada en la industria harinera** y la extraordinaria **amplitud y atomización de la industria de panificación** señalan la posibilidad de nuevos procesos de reestructuración para mejorar competitividad y costes, pero sin alterar el abastecimiento y el equilibrio del sector.
 - La **incorporación de mejoras e innovaciones tecnológicas y de avanzadas técnicas de frío**, junto a la diversificación de gamas de productos, son opciones de mejora de competitividad en el sector de la panificación.



1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Información complementaria o explicativa de la metodología aplicada (período de referencia, producto de referencia, bases documentales, empresas consultadas, store-check)
- II. Información sectorial



EL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL PAN PRESENTADO EN ESTE INFORME SE COMPLEMENTA Y JUSTIFICA CON EL SOPORTE DE DIFERENTES ESTADÍSTICAS, VALORACIONES, PROYECCIONES, EXPLICACIONES TÉCNICAS O DOCUMENTACIÓN DE APOYO O REFERENCIA, RECOGIDAS A LO LARGO DE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO, Y SE AGRUPA EN ESTOS ANEXOS:

- I. Información complementaria o explicativa de la metodología aplicada (período de referencia, producto de referencia, bases documentales, empresas consultadas, store-check).**
- II. Información sectorial. Información cuantitativa sobre diferentes aspectos de los sectores intervinientes en la elaboración del pan (áreas diversas: producción, consumo, precios, comercio exterior, empresas, etc.).**

1.- Información complementaria o explicativa de la metodología aplicada

EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR SE HA BASADO EN EL DESARROLLO Y POSTERIOR INTEGRACIÓN DE DIFERENTES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN, PLANTEADAS Y EJECUTADAS EN ESTRECHA COLABORACIÓN CON LOS AGENTES SECTORIALES

- Por una parte, ha sido necesario **acotar con el sector**:
 - El **período de referencia** del estudio, obteniendo y consensuando los datos de precios correspondientes a dicho período.
 - El **producto más representativo** de la oferta sectorial y, por consiguiente, objeto de análisis en la cadena de valor.
- Por otra parte, también **se ha trabajado en estrecha colaboración con el sector**:
 - En la identificación de las **bases documentales disponibles** a examinar a lo largo del estudio.
 - En la definición de los **agentes sectoriales a los que consultar** para obtener la información necesaria para el estudio.
- También, se ha realizado un sencillo **store-check** con observación directa de precios y marcas en puntos de venta preseleccionados, acompañado de consulta rápida en algunos casos.



EN ESTE ANEXO 1 SE RECOGE INFORMACIÓN SOBRE:

1. Precios del pan en el período de referencia (julio 2008 – marzo 2009).
2. Comparación de precios del pan hecha por la revista Panorama Panadero.
3. Datos del Store-check de marzo de 2009.
4. Complemento del Store-check abril / mayo 2009.
5. Evolución del precio del pan precocido congelado.
6. Precio del trigo blando.
7. Tipologías de pan y establecimientos de venta.
8. Bases documentales.
9. Entrevistas realizadas.

CUADRO 1. PRECIOS EN EL PERÍODO DE REFERENCIA: 1 julio 2008 – 30 de abril de 2009
(Precios referidos a una barra de pan normal de 250 gramos)

2004	€/ kg.	€/ Pieza 250 g.	DATOS PANEL MARM		DATOS DE PUBLICACIONES DEL SECTOR		
Junio	2,32	0,580	(Precio unitario aparente €/kg. Hogar+HORECA)			€/ kg.	Pieza 250 g.
Diciembre	2,31	0,577		€/ Kg.– € / pieza 250 g.	- Precio en panadería	1,97	0,493
2005	€/ kg.	€/ Pieza 250 g.	2004	1,97 – 0,492	- Supermercados	2,73	0,682
Junio	2,24	0,560	2005	2,02 – 0,505	- Hipermercados	2,24	0,560
Diciembre	2,25	0,563	2006	2,12 – 0,530	- Discount	1,93	0,482
2006	€/ kg.	€/ Pieza 250 g.	2007	2,18 – 0,545	- Tiendas tradicionales	2,05	0,512
Junio	2,40	0,600	2008	2,50 – 0,625	- Otros	2,08	0,520
Diciembre	2,41	0,603	(Precio ponderado para todo tipo de pan y todo tipo de consumo)		(Fuente: Alimarket)		
2007	€/ kg.	€/ Pieza 250 g.			DATOS DEL SECTOR		
Junio	2,45	0,613			Barra 250 g.		
Diciembre	2,66	0,665			- Julio / diciembre 2008:	0,410 – 0,680	
2008	€/ kg.	€/ Pieza 250 g.			- Enero / abril 2009:	0,350 – 0,710	
Junio	2,69	0,673			(Fuente: Consultas al sector)		
Diciembre	2,67	0,668			DATOS DEL STORE-CHECK (marzo-abril-mayo 2009)		
2009	€/ kg.	€/ Pieza 250 g.			Barra 250 g.		
Enero	2,65	0,663			Distribución Organizada	0,38 – 070	
Febrero	2,64	0,660			Panadería	0,36 – 0,75	
Marzo	2,60	0,650			Tiendas tradicionales	0,33 – 1,05	
Abril	2,45	0,613					

CUADRO 2. COMPARACIÓN DE PRECIOS ENTRE ESTABLECIMIENTOS (Revista P. Panadero)

ESTABLECIMIENTO	TIPO DE PAN	PESO (Grs.)	PRECIO (euros)
AHORRAMÁS	Baguette	251	0,49
	Barra	292	0,45
ALCAMPO	Baguette Promoción	228	0,38
	Baguette	180	1,00
	Barra	250	0,42
ALEMANY	Pistola	250	0,70
	Baguette	202	0,85
ALONSO, PAN	Barra	263	0,70
	Baguette	196	0,85
BURGUILLO PANADERÍAS	Barra	240	0,50
	Baguette	201	0,75
CAROLA	Pistola	205	0,55
	Baguette	192	0,80
CARREFOUR	Barra	240	0,65
	Baguette	180	0,39
	Barra larga	323	0,79
DÍA	Baguette / Pistola	195	1,00
	Artesana	261	0,68
EL CORTE INGLÉS	Baguette	239	0,39
	Barra	235	0,37
MALLORCA	Baguette	184	0,70
	Pan de leña	342	1,00
OBRADOR ARTESANO	Rústico	251	1,10
OPENCOR-REPSOL	Barra	364	0,65
	Baguette	235	1,05
ROVIRA, S.L.	Pan gallego	250	1,30
	Baguette	210	0,70
TRIGALIA	Barra	227	0,50
	Baguette	197	1,05
	Barra / Pistola	258	1,30

Fuente: Panorama Panadero

CUADRO 3. FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Establecimiento	Localidad	Producto	Peso (gramos)	Precio unidad	Precio €/ kilo
Carrefour	Parla (Madrid)	Barra / pistola	250	0,45	1,80
Carrefour	Parla (Madrid)	Chapata	440	2,00	4,55
Carrefour	Parla (Madrid)	Baguette	210	0,39	1,86
Mercadona	Parla (Madrid)	Barra / pistola	250	0,45	1,80
Mercadona	Parla (Madrid)	Chapata	210	0,58	2,76
Mercadona	Parla (Madrid)	Baguette	210	0,39	1,86
Carrefour City	Madrid	Barra / pistola	250	0,55	2,20
Carrefour City	Madrid	Baguette	210	0,65	3,10
Simply (Auchan)	Madrid	Barra / pistola	225	0,44	1,96
Simply (Auchan)	Madrid	Chapata	400	0,92	2,30
Simply (Auchan)	Madrid	Baguette	200	0,38	1,90
El Corte Inglés	Madrid	Barra / pistola	220	0,65	2,95
El Corte Inglés	Madrid	Chapata	350	1,30	3,71
El Corte Inglés	Madrid	Baguette	185	0,92	4,97

Fuente: Elaboración propia. Store-check Marzo 2009

CUADRO 3 (Cont.) - FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Establecimiento	Localidad	Producto	Peso (gramos)	Precio unidad	Precio €/ kilo
Caprabo (grupo Eroski)	Madrid	Barra / Pistola	250	0,45	1,80
Caprabo (grupo Eroski)	Madrid	Chapata	400	0,85	2,13
Caprabo (grupo Eroski)	Madrid	Baguette	280	0,72	2,57
Eroski	Madrid	Barra / Pistola (mediana)	225	0,59	2,62
Eroski	Madrid	Chapata	400	0,85	2,13
Eroski	Madrid	Baguette	220	0,59	2,68
Ahorra más	Parla (Madrid)	Barra / Pistola	250	0,45	1,80
Ahorra más	Parla (Madrid)	Baguette	250	0,49	1,96
Hiber	Parla (Madrid)	Barra / Pistola	200	0,55	2,75
Hiber	Parla (Madrid)	Chapata	315	0,80	2,54
Hiber	Parla (Madrid)	Baguette	210	0,70	3,33
Orio	Madrid	Barra / Pistola	200	0,60	3,00
Orio	Madrid	Chapata	608	1,65	2,71
Orio	Madrid	Baguette	205	1,05	5,12
Valpan	Madrid	Barra / Pistola	200	0,60	3,00

Fuente: Elaboración propia. Store-check Marzo 2009

CUADRO 3 (Cont.) - FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Establecimiento	Localidad	Producto	Peso (gramos)	Precio unidad	Precio €/ kilo
Valpan	Madrid	Chapata	350	1,75	5,00
Valpan	Madrid	Baguette	200	0,85	4,25
Animari Repostería	Madrid	Barra / Pistola	250	0,70	2,80
Animari Repostería	Madrid	Chapata	400	1,20	3,00
Animari Repostería	Madrid	Baguette	220	0,90	4,09
Marpadi	Madrid	Barra / Pistola	210	0,60	2,86
Marpadi	Madrid	Baguette	200	0,80	4,00
tudespena.com	Internet	Barra / Pistola	260	0,65	2,50
tudespena.com	Internet	Chapata	400	1,25	3,13
tudespena.com	Internet	Baguette	250	0,89	3,56
Galería comercial Burgos	Parla (Madrid)	Barra / Pistola	360	0,30	0,83
Galería comercial Burgos	Parla (Madrid)	Chapata	190	0,65	3,42
Ecopan	Parla (Madrid)	Barra / Pistola	210	0,45	2,14
Autoservicio Carretero	Madrid	Barra / Pistola	210	0,50	2,38
Autoservicio Carretero	Madrid	Chapata	400	0,65	1,63

Fuente: Elaboración propia. Store-check Marzo 2009

CUADRO 3 (Cont.) - FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Establecimiento	Localidad	Producto	Peso (gramos)	Precio unidad	Precio €/ kilo
Mercado Maravillas T1	Madrid	Barra / Pistola	220	0,30 (2x0,60)	1,36
Mercado Maravillas T1	Madrid	Chapata	350	1,20	3,43
Mercado Maravillas T1	Madrid	Baguette	210	0,80	3,81
Mercado Maravillas T2	Madrid	Barra / Pistola	250	0,50	2,00
Mercado Maravillas T2	Madrid	Chapata	320	0,75	2,34
Mercado Maravillas T2	Madrid	Baguette	220	0,70	3,18
Centro Comercial Tetuán	Madrid	Barra / Pistola	200	0,55	2,75
Centro Comercial Tetuán	Madrid	Chapata	315	0,80	2,54
Centro Comercial Tetuán	Madrid	Baguette	210	0,70	3,33

Fuente: Elaboración propia. Store-check Marzo 2009

CUADRO 3 (Cont.) - FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Tiendas y/o Panaderías Tradicionales y Despacho de pan							
	Peso Medio por unidad (gramos)	Precio mínimo por unidad (Euros/unidad)	Precio máximo por unidad (Euros/unidad)	Precio medio por unidad (Euros/unidad)	Precio mínimo (€/kg.)	Precio máximo (€/kg.)	Precio medio (€/kg.)
BARRA / PISTOLA	235,6	0,44	0,65	0,55	1,80	2,95	2,29
CHAPATA	359,3	0,58	2,00	1,04	2,13	4,55	2,87
BAGUETTE	219,4	0,38	0,92	0,58	1,86	4,97	2,69
Supermercados y Gran Distribución							
BARRA / PISTOLA	233,6	0,30	0,70	0,52	0,83	3,00	2,33
CHAPATA	370,3	0,65	1,75	1,10	1,63	5,00	3,02
BAGUETTE	214,4	0,60	1,05	0,83	3,18	5,12	3,91

Fuente: Elaboración propia. Store-check Marzo 2009

CUADRO 4. OTROS DATOS SOBRE PRECIOS EN LINEAL DE VENTA – MADRID- (REPETICIÓN DE OBSERVACIONES DIRECTAS / ABRIL-MAYO 2009)

ESTABLECIMIENTOS - €/ barra	
EROSKI	0,66
VALPAN	0,70
ANIMARI	0,70
OPENCOR	0,80
DIA	0,57
DIA PROMOCIÓN	0,38
SÁNCHEZ ROMERO	0,65
CORTE INGLÉS	0,60
CARREFOUR	0,47
EROSKI PROMOCIÓN	0,49
DESPACHO / PERIÓDICOS	0,60
E. COLLANTES	0,40
OBRADOR TRES CANTOS	0,55
TRIGALIA	0,60
ALCAMPO	0,40
AHORRAMÁS	0,39
ALONSO	0,50
ORIO	0,60
PASTELERÍA 1	0,65
PASTELERÍA 2	0,55
GOURMET	0,70

PRECIOS MÁXIMO, MÍNIMO Y MEDIO		
Precio máximo	0,80	€/ ud.
Precio mínimo	0,38	€/ ud.
Precio medio	0,57	€/ ud.



CUADRO 5. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL PAN PRECOCIDO CONGELADO

AÑO	PRECIO PAN PRECOCIDO CONGELADO (€/ kg.)	PRECIO PAN PRECOCIDO CONGELADO (€/ pieza 250 g.)
1998	1,20	0,30
1999	1,07	0,27
2000	1,05	0,26
2001	1,12	0,28
2002	1,18	0,29
2003	1,05	0,26
2004	1,10	0,27
2005	1,11	0,27
2006	1,18	0,29
2007	1,19	0,30
2008	1,20	0,30
2009	1,22	0,31

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes diversas. Se refiere a una pieza promedio para diversos tipos de pan.



CUADRO 6. REFERENCIAS SOBRE PRECIO DEL TRIGO BLANDO

€/ Tonelada	BURGOS	BARCELONA	SEVILLA
2005			
• Junio	142,8	145,44	146,35
• Diciembre	139,43	135,23	142,08
2006			
• Junio	128,44	144,00	138,05
• Diciembre	168,82	178,02	172,85
2007			
• Junio	179,82	195,03	178,74
• Diciembre	243,41	275,02	275,02
2008			
• Junio	208,79	230,01	231,21

Fuente: MARM / INE



CUADRO 7. MUCHAS TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS Y DE ESTABLECIMIENTOS DE VENTAS. TIPOS DE PAN IDENTIFICADOS EN LOS PUNTOS DE VENTA

Tipo de pan	Peso (g. / ud)	Tipo de pan	Peso (g. / ud)	Tipo de pan	Peso (g. / ud)
1. Barra Normal	250	19. Pan Gallego Integral	70	37. Pan Colón	400
2. Barra Sin Sal	210	20. P. Bocado Normal	120	38. Pan 6 Cereales	220
3. Barra Rústica	250	21. P. Bocado Fibra	120	39. Pan de Pita Jacob's	400
4. Barra Integral	210	22. P. Bocado s/Sal	120	40. Pan de Pita Jacob's Integral	400
5. Barra Lega	400	23. P. Bocado Leche	110	41. Pan de Carrefour	200
6. Barra Campesina	235	24. P. Bocado Integral	120	42. Pan de Carrefour Integral	200
7. Barra Gallega	250	25. P. Redondo Cortado	500	43. Pan de Jaffy's	420
8. Barra Gallega Mediana	225	26. P. Redondo Cortado 5 semillas	500	44. Pan de Jaffy's Integral	420
9. Barra Gallega Integral s/sal	200	27. P. Redondo 7 semillas Integral	500	45. Pan de Pita Iggy's	300
10. Baguette Normal	210	28. Pan de Soja M.D.	190	46. Pan de Pita Iggy's Integral	300
11. Baguette Integral	200	29. Pan de Soja	200	47. Pitta's Bimbo	300
12. Baguettin	110	30. Pan de Centeno	200	48. Pitas Partyç	240
13. Baguettin Integral	95	31. Pan Multicereales	400	49. Interpan Arabe	300
14. Baguettin sin Gluten	100	32. Pan de nueces	400	50. Mestemacher pan 3 cereales	500
15. Chapata pequeña	160	33. Pan de pasas y nueces	200	51. Mestemacher Centeno Ecológico	500
16. Chapata mediana	210	34. Pan de Ajo	200	50. Mestemacher girasol Ecológico	500
17. Chapata grande	400	35. Pan de Cebolla	200	51. Wandermeulen pan negro	500
18. Pan Gallego	100	36. Pan de Alcachofa	100		

CUADRO 7 (CONTINUACIÓN). TIPOS MÁS FRECUENTES DE PAN DEL DÍA. PRESENCIA EN PUNTO DE VENTA / PRESENCIA DE PRODUCTO

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Barra / pistola	Baguette	Chapata	Payés / Gallego	De leña / Rústico	Integral	Otros
1. Panadería tradicional (tahona) (5)	5	5	5	5	5	5	3
2. Despacho tradicional (3)	3	3	3	1	1	2	0
3. Despacho de "pan caliente" (4)	4	4	4	4	3	4	1
4. Boutique de pan / pastelería (3)	3	3	3	3	3	3	2
5. Pastelería artesanal (4)	4	4	4	4	2	4	2
6. Hiper / súper panadería venta asistida (5)	5	5	5	3	2	5	3
7. Hiper / super autoservicio (3)	3	3	3	2	1	2	1
8. Discounts (4)	3	3	3	2	0	2	0
9. Ultramarinos (3)	3	3	3	0	1	1	0
10. Alimentación Gourmet (3)	2	2	2	0	0	2	0
11. Tiendas de Dietética / Bio (5)	0	0	0	0	0	5	5
12. Tiendas 24 horas (2)	2	2	2	1	0	1	0
13. Gasolineras (2)	2	1	1	1	0	1	0

Fuente: Visita directa a establecimientos



CUADRO 8. PRINCIPALES BASES DOCUMENTALES EXAMINADAS

<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (Diferentes estudios, publicaciones y estadísticas sobre producciones, consumos, precios, etc.) • Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Diferentes publicaciones sobre precios de venta) • Ministerio de Sanidad y Consumo (Diferentes publicaciones sobre sanidad y consumo de alimentos) • INE (Diferentes estadísticas sobre empresas, consumos, precios, etc.) • MERCASA/ Revista DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (La Alimentación en España y monográficos sobre el pan de consumo) • FAO / OECD (Diferentes estudios sobre producciones, consumos y precios (Proyecciones a largo plazo) • MARM/ASEDAS, ACES (Diferentes Estudios sobre Cadena de Valor) • Comisión Europea (Diferentes informes y normativas) • Cooperativas Agroalimentarias (Diferentes estudios o revistas sobre materias primas, producción, etc.) • ALIMARKET (Diferentes estudios o informes sobre cadenas de valor) • ANECOOP (Diferentes Estudios y publicaciones sobre cadena de valor) • ICEX/CÁMARAS/ADUANAS (Información sobre comercio exterior) 	<ul style="list-style-type: none"> • EUROSTAT/ONU (Informes sobre comercio exterior) • INCERHPAN / MARM (Estudio sobre la situación de la cadena Trigo-Harina-Pan respecto a la implantación de Sistemas de Calidad y Desarrollo de Labores de I+D+i –noviembre 2008-) • INCERHPAN (Hábitos y Actitudes de los españoles ante el consumo del pan) • AFHSE (Diferentes publicaciones) • Asociación Española de Técnicos Cerealistas (AETC) (Diferentes publicaciones; Encuesta de calidad de los trigos españoles-cosecha 2008) • Revista “PANORAMA PANADERO” (Nº 359 – marzo 2009. Informe: “El Precio del Pan”) • INNOPAN, 2008 (“Procedencia de las harinas utilizadas en la fabricación del Pan en España”) (“Evaluación de la calidad y clasificación de las principales variedades de trigo cultivables en España”). • MOLINERÍA Y PANADERÍA (“Harinas, una pieza clave para el futuro panadero”, 23/10/2008) (Número 1183-1184, año 2009, dedicado a “Todo sobre panes hidratados”). • Boulangerie Net (Diferentes publicaciones) • USDA (EE.UU.) (Diferentes publicaciones)
---	--



CUADRO 9. ENTREVISTAS REALIZADAS

1. AFHSE – Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas de España	11. ORIO - PAN
2. ASEMAC – Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas	12. VALPAN (Obrador)
3. CESFAC	13. VALPAN ARTESANOS
4. CEOPAN	14. DON PAN
5. INCERHPAN – Organización Interprofesional Agroalimentaria de Cereales Panificables	15. IPANEMA, Boutique del Pan
6. INNOPAN – Centro de Difusión Tecnológica del Sector Panadero	16. UVEPAN
7. ASEMPAN – Asociación de Empresarios Fabricantes – Expendedores de Pan de Madrid	17. VITAL PAN
8. UIB	18. BUEN PAN
9. COFRADÍA DEL BUEN PAN	19. PANISHOP
10. PANORAMA PANADERO	20. FÁBRICA DEL PAN DEL NORTE
	21. GRUPO VICAR
	22. Consulta rápida (precios / visita) a 20 panaderías
	23. A través de AFHSE, consulta a 20 industrias harineras
	24. A través de ASEMAC, consulta al grupo de seguimiento de precios (25 industrias)

EN ESTE ANEXO SE RECOPILA INFORMACIÓN Y DATOS RELEVANTES SOBRE EL SECTOR DEL PAN EN ESPAÑA, TANTO SOBRE ASPECTOS DE PRODUCCIÓN, COMO DE COMERCIALIZACIÓN, CONSUMO, PRECIOS, ETC.

Cuadro 1: Producción de trigo y harina.

Cuadro 2: El consumo de pan es muy diferente según CCAA.

Cuadro 3: El mercado de masas congeladas.

Cuadro 4: Mercado del pan precocido congelado.

Cuadro 5: Materias primas y productos semielaborados panificación (2008).

Cuadro 6: Precio medio de las importaciones de trigo blando (excepto para siembra). Partida 10019099.

Cuadro 7: Precio medio de las importaciones de harina de trigo blando. Partida 11010015.

Cuadro 8: Comercio exterior de masas congelada y pan precocido (2008).

Cuadro 9: Principales empresas panificadoras.

Cuadro 10: Principales empresas del sector de masas congeladas.


CUADRO 1. PRODUCCIÓN DE TRIGO Y HARINA
PRODUCCIÓN DE TRIGO BLANDO EN ESPAÑA

AÑO	Millones de toneladas
1997	3,52
1998	4,07
1999	4,26
2000	5,42
2001	3,18
2002	4,71
2003	4,04
2004	4,39
2005	2,97
2006	4,01
2007	5,04
2008	5,49

PRODUCCIÓN DE HARINA DE TRIGO EN ESPAÑA

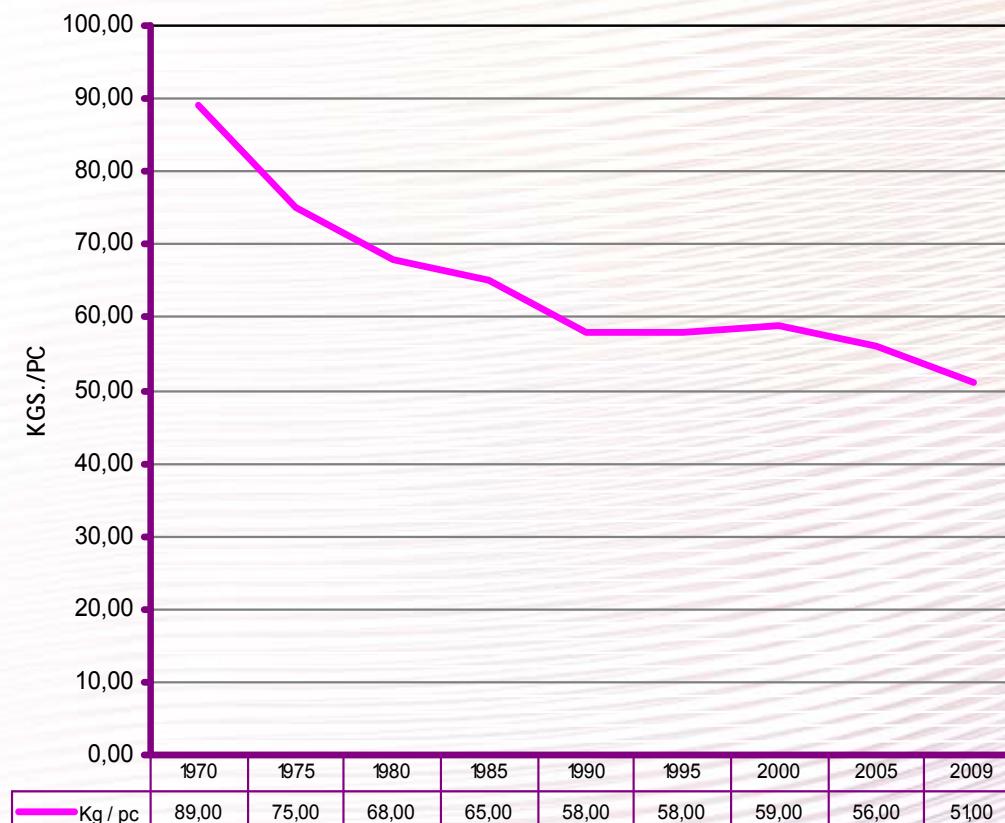
AÑO	Millones de toneladas
1990	1,72
1995	2,47
2000	2,67
2005	2,90
2006	3,05
2007	3,20
2008	3,26



CUADRO 2. EL CONSUMO DE PAN ES MUY DIFERENTE SEGÚN CCAA

CCAA (2008)	Consumo en Hogares (Kg./Pc/año)
1. Rioja	62,63
2. Asturias	57,51
3. Castilla y León	53,73
4. Navarra	52,35
5. Extremadura	51,61
6. País Vasco	50,65
7. Galicia	49,05
8. Castilla La Mancha	46,42
9. Cantabria	45,01
10. Andalucía	44,55
11. Aragón	40,22
12. Canarias	35,30
13. Cataluña	35,01
14. Murcia	32,19
15. Madrid	31,98
16. C. Valenciana	30,28
17. Baleares	29,60
Promedio consumo España en hogares (no incluye HORECA)	40,94

EL CONSUMO TOTAL DE PAN EN ESPAÑA (HOGAR + HORECA) CASI SE HA DIVIDIDO POR DOS ENTRE 1970 Y 2009



(Incluye consumo hogar y Horeca). Fuente: MARM / CEOPAN


CUADRO 3. EL MERCADO DE MASAS CONGELADAS

AÑO	Valor (M. €)	Volumen (M. kg.)	Precio unitario (€/kg.)
1998	292	182	1,60
1999	348	238	1,46
2000	373	262	1,42
2001	377	256	1,47
2002	435	279	1,56
2003	486	349	1,39
2004	557	385	1,45
2005	621	433	1,43
2006	698	475	1,47
2007	831	552	1,51

VALORACIÓN:

- Trasvase del consumo desde la panificación fresca a la congelada.
- Impacto de costes: energía, cereales (harina), materiales auxiliares, financieros, personal, embalaje y cartón.
- Descenso consumo pan.
- Negativa percepción de este producto.
- Crisis financiera → Proyecto inversiones
- Estrategia sector masas congeladas: descenso de la cuota de pan fresco.

CUADRO 4. MERCADO DEL PAN PRECOCIDO CONGELADO

AÑO	VALOR (M. €)	VOLUMEN (Miles t)	PRECIO UNITARIO (€/Kg.)
2000	185	176	1,05
2001	190	169	1,12
2002	222	188	1,18
2003	261	248	1,05
2004	306	278	1,10
2005	357	321	1,11
2006	420	357	1,18
2007	511	428	1,19

Fuente: Alimarket

CUADRO 5. MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS SEMIELABORADOS PANIFICACIÓN (2008)

	VOLUMEN (t)	VALOR (M. €)	PRECIO UNITARIO (€/kg.)
EXPORTACIONES			
TRIGO BLANDO	56.598	28.816	0,51
HARINA DE TRIGO BLANDO	128.099	48.522	0,38
MASAS CONGELADAS	5.023	8.397	1,67
PAN PRECOCIDO	47.356	108.381	2,29
IMPORTACIONES			
TRIGO BLANDO	3.634.978	783.411	0,22
HARINA DE TRIGO BLANDO	205.887	55.300	0,27
MASAS CONGELADAS	50.109	60.991	1,22
PAN PRECOCIDO	59.845	141.283	2,36



**CUADRO 6. PRECIO MEDIO DE LAS IMPORTACIONES DE TRIGO BLANDO
(EXCEPTO PARA SIEMBRA) - PARTIDA 10019099**

AÑO	VOLUMEN (t)	VALOR (M. €)	PRECIO UNITARIO (€/Kg.)
2008	3.634.978,5	783.411,0	0,22
2007	3.188.482,5	634.456,1	0,20
2006	5.097.100,6	653.143,2	0,13
2005	6.808.610,8	931.722,9	0,14
2004	3.894.503,3	535.512,6	0,14
2003	3.711.371,7	503.373,8	0,14
2002	6.240.402,7	750.444,8	0,12



**CUADRO 7. PRECIO MEDIO DE LAS IMPORTACIONES DE HARINA DE TRIGO BLANDO
PARTIDA 11010015**

AÑO	VOLUMEN (t)	VALOR (M. €)	PRECIO UNITARIO (€/Kg.)
2008	205.887,5	55.300,3	0,27
2007	257.721,5	64.086,1	0,25
2006	237.791,1	32.979,9	0,14
2005	22.684,8	5.703,0	0,25
2004	18.698,1	5.270,0	0,28
2003	10.752,5	2.929,3	0,27
2002	16.914,9	4.187,7	0,25

CUADRO 8. COMERCIO EXTERIOR DE MASAS CONGELADAS Y PAN PRECOCIDO (2008)

AÑO	VOLUMEN (t)	VALOR (M. €)	PRECIO UNITARIO (€/Kg.)
MASAS CONGELADAS (PARTIDA 19012001)			
MERCADO NACIONAL	521.688	828.871	1,59
EXPORTACIONES	5.023	8.397	1,67
IMPORTACIONES	50.109	60.991	1,22
PAN PRECOCIDO (PARTIDA 19059090)			
MERCADO NACIONAL	412.846	531.323	1,29
EXPORTACIONES	47.356	108.381	2,29
IMPORTACIONES	59.845	141.283	2,36



CUADRO 9. PRINCIPALES EMPRESAS PANIFICADORAS

Principales empresas	Facturación (M. €)			
1. G. PANASA 2.- G. ORIO 3. INGAPAN 4. G. MOLI VELL 5. PANIFICADORA AMPURIA BRAVA	} > 30.0 M. €			
6. G. PANISHOP 7. G. PASCOMPAN 8. PANIFICADORA DE ALCALÁ 9. MACXIPAN 10. IPASA 11. PANADERÍA NUEVA SANTANDER 12. G. PANFLOR 13. P. LOS COMPADRES 14. FAPANYS		} 10 – 30 M. €		
15. ILLARGUI 16. PANIFICADORA SAN CARLOS 17. PANIFICADORA MANRIQUE 18. PANIFICADORA POPULAR 19. HORNO S. BUENAVENTURA 20. PANIFICADORA TENERIFE			} 7- 10 M. €	
OTRAS 30 PANIFICADORAS				} Entre 3 y 7 M. €

• Las 50 empresas mejor dimensionadas facturarían solamente entre 800 y 1.000 millones de euros (entre 16 y 20 M. € / empresa de promedio).

• Entre las 150 empresas principales, 30 también fabricarían pan precocido congelado; 28 elaborarían igualmente pan y bollería industrial; y 25 tendrían red de tiendas propias.

• Los grupos de panificación con mayor número de tiendas en red son:

	Nº tiendas
G. MOLI VELL	167
G. PANASA	120
MACXIPAN	110
G. ORIO	80
IPASA	50
PANISHOP	45
ARRIAUNDI	42
I. PANA. EXTREMEÑAS	40
PANIF. S CARLOS	35

CUADRO 10. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE MASAS CONGELADAS

Principales empresas	Producción (t)
EUROPASTRY, S.A.	> 90.000 t
G. PANAMAR	
G. BERLYS	
FORNS VALENCIANS, S.A.	45.000 – 90.000 t
INGAPAN, S.A.	
BELLSOLA	
ATRIAN BAKERS, S.L.	20.000 – 45.000 t
EXPRESS CROEX, S.A.	
G. ORIO	
PASTISART	13.000 – 20.000 t
G. CERCAL	
MASAS CONGELADAS, S.A.	
G. ISP	10.000 – 13.000 t
G. GOURMET OKIN	
IND. PANADEROS ASOCIADOS	



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por



En colaboración con

