



El pan apuesta por la innovación

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

El sector de panificación en España ha descubierto en la innovación una de las mejores pautas de desarrollo, destacando la consolidación del segmento de masas congeladas, porque permite que el consumidor disponga de barras recién horneadas durante todo el día. Con un consumo per cápita de 45 kilos de pan, los españoles están lejos de franceses, alemanes o belgas con valores medios entre 57 y 68 kilos de pan por persona y año. La barra o pistola es el tipo de pan más consumido, con una cuota del 75%, seguida de lejos por la baguette, con el 10%; la chapata, con el 7%, y el pan payés, con el 4%.

PALABRAS CLAVE: pan, consumo, innovación, masas congeladas.

En Europa diariamente se consumen 80.000 toneladas de pan, un alimento cuyas cualidades nutricionales son cada vez más valoradas por el consumidor medio, que prefiere las variedades integrales y las especialidades elaboradas a partir de masa madre, utilizada como levadura natural.

Es precisamente la elaboración de nuevas variedades de pan lo que salva un sector que en España reduce cada año su volumen. Así, durante el pasado año el mercado español de pan alcanzó un volumen de 1,63 millones de toneladas y un valor de negocio de algo más de 3.900 millones de euros, con una caída interanual del 2,4% en términos de volumen, con un mínimo incremento del 0,1% en valor.

Los datos de consumo no son más alentadores, pues desde el año 2000 y hasta 2010 se ha pasado de 58,4 a 45 kilos por persona y año. Valores muy alejados de los 57 kilos de pan consumidos por franceses y alemanes cada año, o los 68 kilos per cápita de los belgas.

Estos cambios en la marcha del sector han provocado reacciones como la protagonizada por la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac), que ha ampliado su radio de acción a todo el sector industrial de panificación en España, integrando a todas aquellas industrias comprometidas con la innovación.

Es mediante la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) como el sector puede llegar a reforzar sus ventas en el



mercado doméstico, ganando a su vez competitividad en los europeos.

En España, y en datos de la mencionada patronal, existen 13.000 empresas fabricantes de pan. Las cifras de consumos en otros mercados del entorno invitan a promover acciones de exportación a tales destinos. “Los fabricantes españoles trabajan para acrecentar las exportaciones, además de diversificar su oferta de productos”, dicen desde Asemac.

INTEGRAL Y DE CONVENIENCIA

“Más del 68% de los consumidores en los ocho países encuestados manifiesta que prefiere el pan integral antes que el blanco”, dice Luis Roca, director de división de Lantmännen Unibake, uno de los principales proveedores internacionales de pan congelado, en referencia al estudio Bread Barometer; “es decir, que ha habido un ligero aumento en comparación con el año pasado”.

En referencia al citado estudio sobre tendencias europeas en panadería, Roca añade: “Más de la mitad de los encuestados afirma que come más cereales inte-

grales hoy que hace un par de años, mientras que solo el 10% declara que come más pan blanco en la actualidad”.

Otra de las principales conclusiones aportadas por Lantmännen Unibake es que para la media europea es importante que el pan esté recién horneado y que tenga buena calidad, “los consumidores están dispuestos a pagar más por elaboraciones de mayor calidad”, dice Roca.

En el mercado español, según el anuario *Alimentación en España* que edita Mercasa, los panes frescos y congelados han experimentado crecimientos del 7% en volumen y del 8% en valor. Constituyen el segmento con mayor peso en el total, con 1,38 millones de toneladas y un valor de negocio de 3.232 millones de euros.

Los panes industriales alcanzan un volumen de 0,24 millones de toneladas y un valor de 685 millones de euros.

El pan fresco representa el 92,5% del mercado, mientras el integral tiene una cuota del 7,5%. En el caso de los panes industriales, el 71,6% son frescos y el 28,4% son panes secos.

La barra o pistola es el tipo de pan más consumido, con una cuota del 75%, seguida de lejos por la baguette, con el

10%; la chapata, con el 7% y el pan payés, con el 4%.

Precisamente la entrada de las masas congeladas en el sector ha sido uno de los principales elementos de innovación y en la actualidad siguen sustituyendo a los panes frescos. De hecho el segmento de masas congeladas de pan en el canal de gran distribución tiene un volumen de 32.600 toneladas y un valor de 43,3 millones de euros.

En el Bread Barometer se recoge que el 50% del pan que se compra en Europa tiene como principal canal de venta el supermercado; “los consumidores tienden a comprar el pan en el súper por conveniencia, para así hacer todas las compras en un mismo lugar”, dice Luis Roca; “con el avance de las masas congeladas la venta de pan se hace aún más atractiva, ya que se vende producto recién horneado durante todo el día”.

ESPECIALIZACIÓN COMO MARCA DE LA CASA

“No hay que perder de vista que esto es un negocio y que por tanto hay que bus-



Expertos de todo el mundo nos prefieren



Por nuestros productos de calidad excelente, más saludables y siempre exquisitos.

Porque sólo una empresa como Berlys cuenta con las fábricas más avanzadas de Europa, la red comercial más extensa del mercado y un servicio exclusivo y personalizado.

Y siempre con el objetivo de ofrecerte CALIDAD, SERVICIO e INNOVACIÓN para hacer más rentable tu negocio.

Berlys, contigo día a día.



www.berlys.es
902 32 55 32

car la rentabilidad”, dice Mar Rey, panadera y copropietaria junto a Miguel López de Horno Atanor, en el mercado madrileño de Maravillas. En su puesto de 9 metros cuadrados vende todo tipo de panes, desde los 10 formatos distintos de pan de masa madre o los especiales, que elaboran ellos mismos en el horno situado en la planta baja del mercado, hasta los candeales, que proceden de un obrador externo, o los precocidos, que en su media docena de referencias constituyen el segmento de precios más competitivos.

“Nos gusta trabajar lo mejor”, dice Mar Rey de Horno Atanor; “los sábados elaboramos panes de sabores que vamos inventando sobre la marcha, tales como el de molde pequeño con crema de castañas, queso de cabrales o las tortas de chile y tomatinos”.

Para esta panadera, doctorada en Farmacia y especializada en bromatología, dietética y nutrición a la que nunca le ha gustado la barra de pan, la innovación es la principal baza de su negocio: “Me fascina crear nuevos sabores y la verdad es que cuanto más raro, por exclusivo, mejor”.

Así que junto a su socio Miguel López, y aprovechando la formación alemana de este último en materia de panificación, han desarrollado panes con pasas desde hace más de una década, “cuando aún no se conocían estas especialidades”.

Entre 15 y 20 sabores distintos de panes, referencias de las que en época navideña han llegado a vender hasta 3.000 piezas. “Los centeno, los elaborados con harina de espelta o escanda o los que son mezcla de cereales con pesos desde 0,5 a 6 kilos son demandados en fines de semana, cuando el perfil de nuestros clientes es otro, fundamentalmente porque se trata de público más joven”, dice Mar Rey.

Durante los fines de semana, Atanor tiene una oferta de 60 variedades distintas de pan, entre las que se encuentran también las barras, baguettes, baguettinas o chapatas, pese a que su propietaria sabe que se trata de referencias de



“todos los días y que se compran en el súper”.

El tique medio por cliente es de 2 euros de lunes a viernes, que aumenta hasta los 10 euros los sábados; “contamos con clientes que acuden desde las afueras de Madrid y que pueden alcanzar tiques de entre 50 y 60 euros entre panes especiales y productos delicatessen”, dice Mar Rey, que incluso ha llegado a cobrar cuentas de 170 euros a un mismo consumidor en época navideña. “Me hacen el pedido por SMS, sistema por el que tengo registrados a mis clientes”, dice Mar Rey; “ellos efectúan el pago a la recogida de su pedido”.

BOCADILLOS Y MASAS CONGELADAS

Si en el sector empresarial de panadería el rasgo común es la atomización, con 170.000 pymes repartidas al 91%-9% entre comercializadoras y fabricantes, en

el segmento de masas congeladas la realidad es otra: grandes compañías con un alto nivel de concentración y en gran porcentaje participadas por el capital foráneo.

Ello conlleva inversiones dirigidas a aumentar la capacidad productiva y, cómo no, trae de la mano la penetración de las marcas de la distribución (MDD), que ya representan el 21% de las ventas en volumen y el 26% en valor entre los canales de distribución moderna.

Como mercado innovador, el de panificación no está alejado de las tendencias, que en este caso se denomina *on the go*. En los ocho mercados europeos estudiados por Lantmännen Unibake en su Bread Barometer, el 13% de los encuestados ha incrementado su consumo de comidas para llevar durante los dos últimos años. “El 27% de los consumidores encuestados busca algo fácil de comer”, dice Luís Roca; “mientras que el 16% da prioridad a las comidas y bocadillos saludables”. ■