

PROYECTO "PAN 2000"

■ ANDREU LLARGUES

VICEPRESIDENTE DE LA CONFEDERACION ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE PANADERIA (CEOPAN)
Y PRESIDENTE DEL COMITE PROMOTOR "PAN 2000"

A lo largo de los últimos 20 años, la sociedad española ha cambiado de tal manera que la realidad que hoy nos encontramos sería irreconocible para quienes no hubieran vivido esta transformación. No sólo las estructuras políticas del país han mutado en grado supremo; lo han hecho también sus gentes y su economía. Por este motivo, al margen de valoraciones sobre la bondad o el grado de los cambios conseguidos, existe una verdad incuestionable: ya casi nada es como antes. Traducido a la práctica, esto significa que también la mentalidad con la que afrontemos situaciones y problemas debe ser muy diferente a la de antaño. Posicionamientos vigentes y válidos tiempo atrás han quedado hoy obsoletos e inútiles, y quien no acepte este planteamiento sólo tiene reservado un papel de espectador. Nunca tendrá posibilidad de incidir activamente en el curso de los acontecimientos.

El sector de la panadería, lógicamente, no escapa a esta realidad. Más aún, dado que en sus tiempos el pan –y su distribución– fueron señuelos de poder y de tranquilidad, la protección que gozaban los estamentos en él implicados provoca ahora una sensación de desamparo a veces y de excesiva presión en otras. Hoy en día, liberados los precios, la producción y la comercialización, el panadero no es la niña de sus ojos de nadie. El panadero es ni más ni menos que un sector de la economía productiva como cualquier otro.

A esto hay que sumarle los efectos que ha tenido el fin del aislamiento internacional de España. Con la libertad y la apertura hemos ganado modas y modismos, hemos sido permeables a nuevos y diversos estados de opinión y hemos recibido influencias de lo más insospechadas. El aire nuevo ha barrido estructuras anquilosadas, ciertamente, pero ha sedimentado también otros polvos. De ser un alimento básico –el alimento básico por excelencia– el pan ha pasado a ser un producto alimentario más, sujeto a críticas y, en ocasiones, a insidias.



Hemos escuchado de todo: que el pan engorda, que no tiene sabor, que no es nutritivo. Los resultados a esta catarata de calificaciones han respondido a los mejores deseos de sus promotores: durante 20 años, el consumo del pan ha descendido constante y continuamente, hasta alcanzar una magnitud cercana al 40%. En su lugar, obviamente, se han introducido y asentado productos sustitutivos de calidad, cuando menos, dudosa. Pero lo han hecho.

No cabe duda, y lo digo sin ninguna falsa modestia, que uno de los responsables de la debacle hemos sido nosotros mismos, los panaderos.

Con frecuencia, hemos optado por una retirada imprudente, hemos renuncia-

do a plantar cara con nuestras armas –que las tenemos– y hemos cedido tanto terreno como los invasores han querido conquistar. Todo ello aderezado con divisiones internas y con un cierto individualismo que nos ha llevado a querer jugar el papel de David cuando, lo queramos o no, el pan sigue siendo un gigante de la nutrición humana.

EL FUTURO

Pero como la evolución no se detiene, también nosotros hemos dado un paso adelante. El pasado 19 de diciembre de 1995, panaderos (17.000) y proveedores (100 empresas) rubricaron el acuerdo que ha de permitir dar un vuelco a la situación de descenso continuado del consumo del pan que tanto nos afecta. Se trata del proyecto "PAN 2000", un conjunto de acciones a desarrollar durante los próximos siete años cuyo objetivo final es resituar en 80 kilos/año la cantidad de pan que consume cada ciudadano español, que actualmente está en unos 55 kilos/año.

Bastarán la exposición de los principales criterios y de algunos datos para demostrar la consistencia de

este plan. Por ejemplo, que todos los implicados en el ciclo trigo-harina-aditivos-pan participaran en la dirección y financiación de las acciones a desarrollar. Dicho de otro modo, "PAN 2000" es una propuesta no excluyente, lo que conlleva solidez y eficacia por la convergencia y apoyo del interés general.

Por ejemplo, la estructuración en fases y resultados, para que la consecución del objetivo final no represente un hecho coyuntural. Por ejemplo, que la gestión de medios y recursos corresponda a una empresa creada al efecto, independiente y centrada en el único objeto social de promocionar el pan. Por ejemplo, que toda acción a desarrollar parta de una información previa y solvente, para que se consigan plenamente las finalidades que han sido proyectadas.

Y los datos: más de 2.000 millones de pesetas de inversión global, 10.000 encuestas a ciudadanos para descubrir las causas verdaderas del problema, 17.000 encuestas a panaderos para definir claramente la realidad del sector, la puesta en marcha de un medio de intercomunicación propio, la producción de 13 capítulos de una serie de TV, la ejecución de promociones en puntos de venta, la elaboración del primer manual de panadería, el desarrollo de nuevos productos, la verificación de maquinaria.

"PAN 2000" se constituye en la herramienta ideal e imprescindible para que nuestra panadería gane el futuro. Amparado bajo el principio de promoción del pan entre los consumidores, el proyecto contiene valores añadidos como el favorecimiento de la cohesión del sector, la mejora de la formación de profesionales y empresarios, la generación de autoestima y, muy especialmente, el posicionamiento de progreso para las industrias panaderas.

La aprobación del proyecto de promoción "PAN 2000" es la demostración del cambio de mentalidad de un sector demasiado castigado por la evolución del mercado de la alimentación en España.

Su desarrollo y ejecución, que ya han comenzado este mismo mes de enero de 1996, pone en evidencia la capacidad de respuesta de panaderos y proveedores ante el problema. Durante los próximos años, el pan va a reaparecer con fuerza en el debate interminable e imprescindible sobre la nutrición humana. La ciencia médica avala una premisa: el pan es salud. El sector propone otra: vamos a difundir sin restricciones y por todos los medios los valores de nuestros productos ante la sociedad. La conclusión es obvia: el pan recuperará su posición en la dieta de los españoles. El reto está servido. La respuesta se llama "PAN 2000". □

en la Variedad está el Gusto

Por su amplia gama, las Patatas de Consumo de Francia, se adaptan a los diferentes gustos de los consumidores españoles.

La gran variedad ofrecida por todos los exportadores franceses asegura que, Ud., pueda ofrecer siempre aquella que le pidan.

Además, la calidad del producto, la seriedad en el servicio y su regularidad, son cualidades que todo profesional agradece y con las Patatas de Francia están aseguradas.

Sin duda alguna, en la variedad encontrará el gusto, y ... ¡su negocio también!

