

Consumo de pan en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

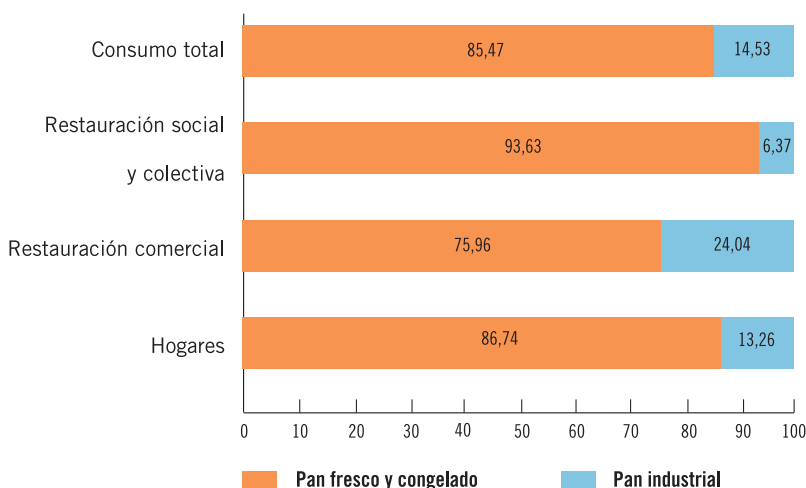
El pan, junto a otros alimentos frescos, está entre las partidas más demandadas por los hogares españoles configurándose como el alimento con la frecuencia más elevada tanto de compra como de consumo. En la actualidad, cada español consume al año cerca de 46 kilos de pan y gasta en este producto en torno a 116 euros, destacando especialmente la demanda en el hogar (80,9% del consumo y 81,3% del gasto). No obstante, conviene apuntar que durante los últimos años se ha producido una progresiva minoración en la demanda per cápita de este producto (por ejemplo, en 1987 cada español consumía más de 65 kilos o en 1999 se llegaba hasta los 58 kilos).

La variedad existente en la presentación de este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de pan cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en gasto tal y como refleja el gráfico 2 (a pesar de ello, el pan fresco es el referente tanto en gasto como en consumo).

En Europa, durante los últimos años, han aparecido distintas variedades de pan y otros productos de panadería. Tendencias relacionadas con la salud (integral, funcional, sal, grasas, gluten), la conveniencia (envasado, precocinado, refrigerado), la sostenibilidad (orgánicos, sin aditivos), la diversidad étnica (heterogeneidad de cereales) o la sofisticación (diferenciación, valor añadido) guían las innovaciones en el mercado del pan.

Alemania y Reino Unido son los principales operadores del mercado de pan europeo (llegan al 60% de la producción), mientras que Francia, Países Bajos y España alcanzan una cuota conjunta del 20%. En Estados Unidos el consumo de pan se ha desacelerado durante los últi-

Gráfico 1
Participación de los tipos de pan en el consumo. Porcentaje



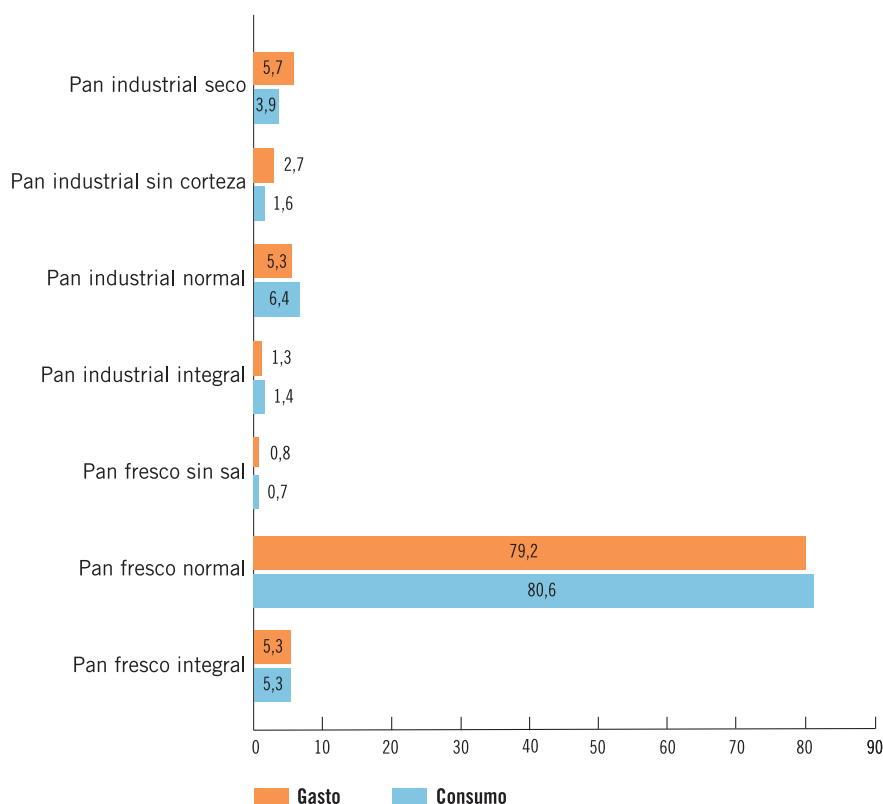
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.



Madrid.

Gráfico 2

Consumo y gasto por variedades de pan en el hogar. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.



Artepan. Vitoria.



mas décadas. Mientras, en muchos países latinoamericanos resulta popular la elaboración de panes empleando diversos cereales; Chile, seguido de Brasil y Colombia cuentan con el consumo per cápita más elevado de pan. En Asia, la demanda generalizada de arroz y fideos minora la demanda de pan tal y como se conoce en Occidente. Por último, en África la elaboración de pan todavía es una tarea muy costosa, aunque comienza a extenderse a distintos países.

El consumo de pan cuenta con distintas particularidades en España (cuadros 1 y 2). Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 25 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Asturias) y los que tienen el menor (Comunidad de Madrid). Aragón, Anda-

lucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra están por encima de la media nacional en el consumo de pan, mientras que Cataluña, Baleares, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Comunidad de Madrid y Canarias están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al consumo de pan, puesto que existe una diferencia de casi 17 kilos entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio con menos de 2.000 habitantes y otro que reside en una ciudad con más de 500.000 habitantes. La demanda de pan también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los ma-

yores están por encima. A modo de ejemplo puede plantearse que existe una diferencia de más de 32 kilos en el consumo de pan entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años.

El consumo de pan decrece en los hogares que cuentan con mayor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo casi un 5% menor a la media nacional, mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es positiva y se cuantifica en un 2%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de pan; en este caso, cuando la persona está activa existe una minoración del consumo per cápita con respecto a la media (casi 8 kilos).

Atendiendo a la configuración del hogar,

Cuadro 1

Consumo de pan en función de las características de los hogares

		CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA	CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA
CLASE SOCIAL	Alta y media alta	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco normal, fresco sin sal
	Media	Industrial fresco, industrial seco	Fresco integral, fresco sin sal
	Media baja	Fresco integral, industrial integral	Fresco sin sal, industrial sin corteza
	Baja	Fresco normal, fresco sin sal	Industrial sin corteza, industrial enriquecido
COMPOSICIÓN DEL HOGAR	Sin niños	Fresco integral, fresco sin sal	Industrial fresco, industrial sin corteza
	Niños < 6 años	Industrial fresco, industrial sin corteza	Fresco integral, fresco sin sal
	Niños 6-15 años	Industrial sin corteza, industrial fresco	Fresco sin sal, industrial integral
SITUACIÓN MERCADO LABORAL	Activa	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco sin sal, fresco integral
	No activa	Fresco sin sal, fresco integral	Industrial sin corteza, industrial enriquecido
EDAD	< 35 años	Industrial fresco, industrial sin corteza	Fresco integral, fresco sin sal
	35-49 años	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco sin sal, industrial integral
	50-64 años	Fresco sin sal, fresco integral	Industrial normal, industrial sin corteza
	> 65 años	Fresco sin sal, fresco integral	Industrial normal, industrial sin corteza
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	Fresco integral, industrial integral	Industrial sin corteza
	2 personas	Fresco integral, industrial integral	Industrial normal, industrial sin corteza
	3 personas	Fresco sin sal, industrial sin corteza	Fresco integral, industrial integral
	4 personas 5 y más personas	Industrial normal, industrial integral Industrial normal	Fresco sin sal, fresco integral Fresco integral, industrial integral
TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA	< 2.000 habitantes	Fresco normal	Fresco integral, fresco envasado
	2.000-10.000 habitantes	Fresco integral, fresco sin sal	Industrial integral, industrial normal
	10.001-100.000 habitantes	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco integral, fresco normal
	100.001-500.000 habitantes > 500.000 habitantes	Fresco envasado, industrial integral Industrial integral, industrial enriquecido	— Fresco sin sal, industrial sin corteza
TIPOLOGÍA HOGAR	Jóvenes independientes	Industrial integral, industrial enriquecido	Fresco normal, fresco sin sal
	Parejas jóvenes sin hijos	Industrial integral, industrial enriquecido	Fresco integral, fresco normal
	Parejas con hijos pequeños	Industrial normal, industrial sin corteza	Fresco sin sal, fresco integral
	Hogares monoparentales	Industrial sin corteza, industrial enriquecido	Fresco sin sal, fresco integral
	Parejas adultas sin hijos	Fresco sin sal, fresco integral	Industrial sin corteza, industrial normal
	Adultos independientes	Fresco integral, industrial integral	Industrial normal, industrial sin corteza
	Retirados	Fresco integral, fresco sin sal	Industrial sin corteza, industrial enriquecido

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

Cuadro 2

Consumo de pan en España

- La barra/pistola/vienesas, la baguette y el pan integral y con fibras son las variedades de pan más conocidas y las más consumidas.
- La frecuencia media con que el consumidor adquiere pan es de 19,4 días al mes (los resultados son homogéneos por sexo). Por otra parte, los entrevistados más jóvenes, con edades comprendidas entre 20 y 35 años, son los que compran pan con menos frecuencia (17,7 días al mes de media) y los entrevistados con edades entre 46 y 55 años los que más (20,1 días al mes de media).
- La comida, la cena y el desayuno son, por este orden, los principales momentos del día en los que se consume pan.
- La mitad de entrevistados acostumbra a consumir una barra al día, un 7,2% consume barra y media, un 21,4% dos barras, un 7,1% más de dos barras y el 14,1% restante consume menos de una barra al día.
- La cercanía al hogar o lugar de trabajo, la confianza en el vendedor y la calidad de los productos son los principales factores que determinan la elección del establecimiento habitual de compra de pan. Una vez en él, la cocción, el sabor y la calidad son los aspectos que más se valoran a la hora de elegir el producto.
- Cuando se compra pan fresco, 7 de cada 10 entrevistados lo consumen inmediatamente y 2 de cada 10 consume una parte y otra la congelan. La costumbre de consumir una parte y congelar otra aumenta entre los consumidores mayores de 55 años.

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.



La Antigua Tahona de Magallanes. Madrid.



Panadería L'Artesa de Gallent. Madrid.

la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de pan; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 46

kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años no se sobrepasan los 33 kilos. La composición

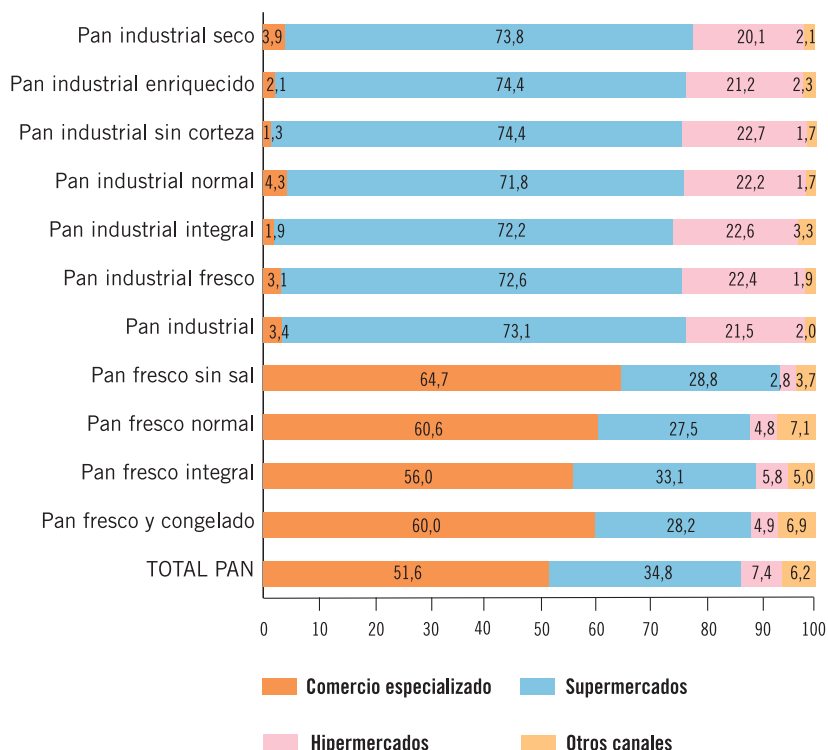
del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de pan, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media).

En función de la conformación de los hogares, se atiende a una amplia casuística en la demanda de pan. Con carácter general, los hogares de personas jubiladas cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños. Aparece un consumo por encima de la media en hogares de parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados.

Dónde se compra el pan

La comercialización de pan presenta situaciones variadas conforme a las características del producto. Con carácter general, el pan se canaliza fundamentalmente a través del comercio especializa-

Gráfico 3
Cuotas de distribución de pan. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.



Artepan. Vitoria.



Mercado de San Miguel. Madrid.

do (51,6%) y de los supermercados (34,8%), puesto que el hipermercado (7,4%) y el resto de canales (6,2%) cuentan con menor representatividad. El gráfico 3 detalla la amplia casuística de comercialización de pan en el mercado español, aunque puede destacarse una notable diferencia entre el pan fresco y el pan industrial. La producción y distribución de pan han experimentado un giro notable durante los últimos años con la utilización de masas congeladas que otorgan un protagonismo creciente a los establecimientos de libreservicio porque cuentan con hornos que ofrecen pan recién elaborado. A modo de conclusión, puede apuntarse que los comercios especializados aumentan su participación relativa en la venta de pan fresco, mientras que los establecimientos de libreservicio comercializan el 95% del pan industrial.

Consumo de pan fuera del hogar

Finalmente, conviene apuntar que la demanda de pan cuenta con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. En este caso, destacan los siguientes aspectos:

- En la restauración comercial, el pan fresco representa un 76% del consumo y un 77,5% del gasto, mientras que en la restauración colectiva y social alcanza un 93,6% y un 92,5%, respectivamente.
- Por tipo de establecimiento, los bares y cafeterías canalizan el 39,8% del consumo de pan fuera del hogar, los restaurantes independientes el 25,2% y la restauración organizada el 22,7%.
- Atendiendo a las áreas geográficas, el mayor consumo relativo de pan en la restauración comercial se asocia a Andalucía, Extremadura y Madrid.

- La restauración comercial utiliza al fabricante como principal fuente de aprovisionamiento de pan (alcanza una cuota del 58%), seguido del mayorista (33,9%), siendo el resto de canales de compra menos significativos. ■



(Para ampliar esta información: *Alimentación en España* en www.mercasa.es).