

¿QUÉ HACER PARA RECUPERAR EL CONSUMO?

Todos los actores, pequeños y grandes, artesanales e industriales, coinciden en la necesidad de innovar y trabajar para recuperar el consumo de pan, para conquistar a las nuevas generaciones y situar a este alimento en el lugar de honor que merece en los hogares y también en la hostelería y restauración.

Los panaderos tradicionales con obrador encabezan la batalla por revertir la situación, mientras que los grandes fabricantes de panes precocidos congelados invierten en líneas de fabricación que emulan la forma artesanal.

En Madrid y en casi toda la zona centro solo había despachos de pan, los obradores quedaron reducidos al arco mediterráneo, Galicia y algunos pueblos. A estos obradores y a los de otros países, es donde van estos jóvenes a aprender el oficio para abrir su tienda con obrador, es lo que nos cuenta Andreu Llargués, presidente de Ceopan, la asociación de los panaderos tradicionales.

El secreto de estos nuevos panaderos no es muy diferente de los tradicionales, que consiste en elegir harinas de calidad, hacer el pan con masa madre, dejar reposar la masa en frío durante la noche y cuidar la cocción. El secreto del buen pan es que tarda en hacerse más de siete horas. La profesión se estaba perdiendo porque muchos panaderos acortaron el proceso del pan a 2,5 horas para responder a la demanda de los años ochenta, y la calidad se deterioró. Los grandes fabricantes, que aparecieron en esos años, hicieron el mismo pan rápido, lo vendían precocido y congelado para que las tiendas le dieran la última cocción para vender pan caliente a cualquier hora.

Antes de esta eclosión diversificadora, 5.000 panaderos tradicionales cerraron, incapaces de competir en precio. La liberalización del precio de la barra de cuarto de kilo (las tres cuartas partes del mercado) en 1988 desató la "guerra de la baguette", con barras de hasta 0,20 céntimos. Hoy las aguas han vuelto a su cauce y quedan 14.000 hornos tradicionales junto a la treintena de fabricantes. Unos y otros sirven pan a 150.000 despachos urbanos, supermercados y hasta gasolineras, además de a Horeca (restaurantes y hoteles), que suman unos 1.000 millones de ingresos más a los del hogar, pero saben que deben mejorar la calidad del pan para salvar un sector herido de muerte.

Berlys, el segundo fabricante nacional de pan precocido congelado y bollería (10 fábricas con 1.250 trabajadores y 224 millones de euros de facturación en 2015, casi 150 debidos al pan), acomete una inversión de 55 millones de euros para añadir valor a su producción. Tiene en la actualidad 35 líneas de pan y en 12 de ellas hacen panes rústicos y especiales.

Europastry (el líder del pan precocido congelado, con más de 400 millones de euros facturados en todo el mundo) acaba de lanzar la gama Gran Reserva, que lleva harinas seleccionadas y masa madre y sigue un largo proceso de fermentación.

Dos ejemplos claros de grandes empresas líderes en este sector que son cada vez más conscientes de cuál es la estrategia correcta para darle larga vida al pan: calidad, variedad, presentación y buen gusto en todos los sentidos. ■


CHOUSA
MAESTROS ARTESANOS DESDE 1959



PANES ESPECIALES

Chousa añade a su sección de panes especiales dos referencias: La Hogaza de Maíz y la Hogaza de Chía.

La Hogaza de maíz es un pan denso con un peso de 245 gramos y con una miga de color amarillo intenso.

La Hogaza de Chía es un nuevo pan con un peso de 245 gramos. Sus semillas de Chía son una fuente de omega 3, fibra y potasio.

 **GRUPO**
INGAPAN

 galicia
calidade

P.I. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo
+34 982100300 • www.chousa.es
asistentecomercial@ingapan.com

