



Pan y bollería, la sofisticación de lo cotidiano

La innovación consigue elevar el rango gastronómico de los productos de panadería y bollería

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

Los sectores de panadería y bollería se afanan por conseguir incrementos en la demanda, para lo cual siguen innovando en una oferta cada vez con mayor grado de sofisticación. Los establecimientos especializados son, junto al comercio tradicional, los principales canales de venta minorista para el segmento de panadería. El supermercado cuenta con una mayor cuota de venta en el de bollería.

PALABRAS CLAVE: pan, bollería, pastelería, hábitos, degustación, arquitectura emocional, calidad.

Ni crecen ni caen, sino todo lo contrario; panes y productos de bollería mantienen, mal que bien, sus cifras de demanda, aunque la oferta se afana en innovar modos y maneras distintos para su degustación. Lo cual se traduce en la creciente sofisticación de productos tan cotidianos como puedan ser la barra de pan o el cruasán del desayuno.

Dice Frédéric Lalos, que ostenta el título de Meilleur Ouvrier de France 1997, que la palabra compañero deriva de los términos del latín *comedere* y *panis*, lo que traducido viene a significar “comer del mismo pan”. La expresión se concreta en una de sus creaciones más recientes,

Le pain de Partage, un pan para partir y compartir en la mesa del restaurante.

Desde hace tiempo el maestro panadero colabora con la firma francesa Bridor, fabricante de productos de bollería desde hace un cuarto de siglo y que también está presente en el sector de panificación, concretamente desde 2008.

En el último año la empresa francesa ha incorporado también una nueva línea de pastelería; en España está presente en el canal alimentación a través de establecimientos especializados como Levadura Madre, En Harina o Pan Comido. Y en hostelería en cadenas hoteleras como Sheraton.

Bridor ha participado en la segunda edi-

ción de Atlas Gourmet, en febrero pasado; se trata de un salón de productos gastronómicos de alta gama que permite acercar posiciones entre proveedores y clientes tanto del sector restauración como del canal de alimentación especializada.

“El 75% de las ventas corresponde a referencias de bollería, que son nuestro fuerte”, dice Romain Rodríguez, responsable comercial de Bridor para España; “se trata de productos con un valor diferencial, pues están elaborados con mantequilla de alta calidad y de forma artesanal”.

Según Rodríguez, los productos Bridor se distinguen por la utilización de huevo entero líquido, de mantequilla en un porcentaje del 23% y por una elaboración basada en el reposo de las masas, “ya que de esta manera se desarrollan los sabores”.

La colaboración con Lalos se concreta



en recetas de panes para Bridor, en un elenco que abarca desde la parisina baguette hasta el Pain Pochon, que es de tipo rústico, plegado a mano y elaborado con harina de trigo sarraceno, pasando por el Pain Céréalien, fabricado a partir de una mezcla de cereales, o el mencionado de Partage, “un pan grande ideado

para que los comensales lo puedan partir en la mesa del restaurante”, según Lalos.

Los productos están precocidos al 80% y congelados, por lo que el cliente sólo ha de descongelarlos y hornearlos.

Ha sido precisamente el desarrollo de las masas congeladas uno de los ele-



El sabor INCONFUNDIBLE de la bollería más selecta 100% mantequilla



Elaboración a base de mantequilla



Rellenos deliciosos e innovadores



Texturas muy hojaldradas



Chocolates de primera calidad



Semillas cuidadosamente seleccionadas



mentos determinantes en la evolución del sector de la panificación en España, sustituyendo en ocasiones a las masas frescas.

Tal y como recoge el anuario *Alimentación en España 2012*, durante el último año contabilizado, que corresponde a 2011, el ritmo de crecimiento de este tipo de masas creció el 7,5%.

En total, el segmento de masas congeladas tiene un volumen de producción de 654.000 toneladas y de 940 millones de euros en valor. Sólo al segmento de pan precocido corresponden unas 545.000 toneladas, el 83,3%, y un valor de 632 millones de euros, el 67,2% del total.

INNOVACIÓN PARA CONTINUAR

La innovación es una de las puntas de lanza para toda la cadena de valor del

sector de la panadería y la bollería. Y la innovación se aplica casi desde el primer eslabón de dicha cadena, por ejemplo en la fabricación de las materias primas: “Quien no ha invertido en maquinaria ha desaparecido del sector harinero”, dice Ramón Sánchez, director de la Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas (Afhse); “desde la asociación hemos detectado la necesidad de adaptar la capacidad productiva de la industria harinera a la demanda real, y uno de nuestros retos consiste en mejorar la calidad del trigo español”.

Según el responsable de la citada patronal, que agrupa al 85% del sector, éste se encuentra formado en su mayoría por empresas familiares, algunas de ellas en su cuarta o quinta generación y por ello con un perfil de tradición, “pero al mismo tiempo con un componente tecnológico y profesional muy desarrollado”, dice Sán-

chez, “de forma que aunque durante los últimos veinticinco años ha desaparecido el 90% de las industrias harineras existentes en España, el 10% restante son empresas tecnificadas, muy eficientes y competitivas”.

El 75% de la producción de la citada industria va dirigida al sector de panadería, quedando el 25% restante para el segmento de bollería; “considero que debemos hacer el esfuerzo de demostrar que los productos derivados de la harina y la sémola no solo son sanos y seguros nutricionalmente, sino que en tiempos de crisis ofrecen al consumidor una excelente relación entre su aporte nutritivo y su precio”.

Desde hace tres años, Antares Vending incluye bocadillos recién hechos en su oferta de vending o venta automática. Las máquinas expendedoras del operador gallego mantienen una oferta de bocadillos de jamón serrano, chorizo, queso, atún y cangrejo que su proveedor panadero elabora la noche anterior y que cada mañana se reponen en las máquinas de los centros de trabajo y oficinas contratados por Antares Vending.

EN EL PUNTO DE VENTA

Comercio tradicional y establecimientos especializados constituyen el canal de venta líder en el sector de panadería, con una cuota del 46%, según datos del anuario *Alimentación en España 2012*, de Mercasa.

Le sigue el supermercado, con el 41%, y a distancia el híper, con el 7,2%.

En el segmento de bollería y pastelería el establecimiento estrella es el súper, con el 62% de las ventas minoristas para dichas categorías.

A distancia está el híper, con el 19%, mientras que el establecimiento especializado obtiene una cuota de mercado de tan solo el 13,3%.

No obstante son los establecimientos especializados los que han desarrollado estrategias comerciales más innovadoras, a partir de la puesta en marcha de



áreas de degustación, que alternan con la venta de un surtido cada vez más artesano.

“La degustación no es una estrategia de ahora, pues es algo que los pasteleros vienen haciendo de toda la vida”, dice Salvador Santos Campano, presidente de la Confederación de Empresarios Artesanos de Pastelería (Ceeap) y de la Asociación Empresarial de Pastelería Artesana (Aepa).

El responsable de la patronal de pasteleros considera que la crisis “también ha llegado al sector de la alimentación, por lo que el consumo ha caído de forma importante”.

Santos Campano cree que la estrategia más válida consiste en “aguantar, resistir bien manteniendo el precio, bien reduciéndolo, pues en la mayor parte de los casos se trata de negocios familiares que han de sostenerse, no queda otra alternativa”.

Y es que en opinión del presidente de la citada patronal, “el pan aún es un producto necesario, no así la pastelería a pesar de que festejar la tradición sigue siendo el hábito de muchos consumidores”.

Panes de aceituna, focaccias, pan de Cea, de cereales, pan negro o la barra de multicereales comparten escaparate con las barras clásicas, pero también con elaboraciones más cer-

San Brandán

Lo bueno por tradición

MÁS DE
100 AÑOS
DE TRADICIÓN
EN CADA
BOCADO

San Brandán



La calidad
SanBrandán
de siempre,
con menos
tiempo de
horneado

Pasteur, 9 - Polígono de La Grela - 15008 A Coruña
Tel.: 981 254 100 - Fax: 981 258 419

VISITE NUESTRA NUEVA WEB
www.sanbrandan.com

canas a la gastronomía autóctona, como es el caso de empanadas, quichés, empanadillas o toda una gama de cruasanes, miniensaimadas y brioches.

The Bakery es un establecimiento especializado en la venta de pan y bollería con degustación. Ubicado en el barrio de Valdemarín, en Madrid, abrió sus puertas en 2008 y desde entonces “no hemos dejado de innovar”, según dice su propietario y gerente, Ángel Herrero.

Productos de panadería, bollería de hojaldre, pastelería, bizcochos, muffins, sándwiches de miga, empanadas, minibocates o quichés, pero también ensaladas, menús fast good y combinaciones de desayunos.

“Lo que hacemos ahora es promocionar un tipo de menú diario, que cambia cada jornada, lo cual anunciamos por la mañana en Facebook”. Cartas de zumos, té, batidos y café que también contribuyen a los 120 tiques que se generan diariamente, con un valor medio de 8 euros.

Cuenta Ángel Herrero que uno de sus objetivos consiste en dar un servicio lo más personalizado posible a su cartera de clientes, integrada por consumidores con un poder adquisitivo medio y medio-alto que viven o trabajan en la zona.

Disponen de 20 proveedores, con una selección rigurosa del tipo de producto que suministran a The Bakery, en cuyo surtido de panadería incluye desde el pan básico hasta el elaborado en horno de leña.

“El servicio al cliente es el primer punto a tener en cuenta”, dice el gerente de The Bakery; “si nuestros consumidores se encuentran a gusto permanecen fieles”.

Un segundo punto, también determinante según Herrero, es la calidad del producto, “con la oferta existente procuramos vender algo diferencial, no una simple barra de pan o un cruasán, sino los mejores porque lo importante es ofrecer calidad, ya que es lo que valora el cliente en primer término”.

A ambos objetivos se suma una arquitectura emocional (decoración y ambientación del establecimiento) adaptada al perfil de sus clientes. “No hemos visto una ruptura en cuanto a hábitos de con-



sumo se refiere, pero sí pequeños cambios como, por ejemplo, que el cliente pida productos más pequeños, y quizá una reducción en lo que se refiere a encargos para empresas”.

Este empresario, proveniente del sector de las tecnologías de la información, tiene ya experiencia consolidada en el sector hostelero, pues desde hace años es gerente de La Barranca, un emblemático hotel restaurante ubicado en la sierra de Madrid.

“Esto lo hicimos por entretenimiento, por emprendimiento, pues durante dos años mi mujer trabajó en Noruega, en un establecimiento de la capital que contaba con un surtido reducido pero exquisito”.

UN PAN CON POCAS CALORÍAS

Otro elemento innovador es el resultado de la investigación. A finales del pasado año se anunciaba la salida al mercado de un nuevo pan bajo en calorías. Se trata de un desarrollo llevado a cabo por dos investigadoras del Consejo Superior de In-

vestigaciones Científicas, Cristina Molina-Rosell y Concha Collar.

El nuevo producto parte de una composición de fibras procedentes de plantas, tubérculos y leguminosas que reducen hasta en el 45% el aporte calórico del pan, además de añadir efectos beneficiosos para la salud, tales como la reducción del nivel de colesterol, del de azúcar en sangre o la mejora del tránsito intestinal.

El nuevo pan, que puede etiquetarse como bajo en calorías y rico en fibras, ha sido licenciado por el restaurante madrileño Fit & Fat, que desde el pasado otoño ya lo ofrece a sus clientes.

“Resulta gratificante que los resultados de las investigaciones se transfieran al sector empresarial y contribuyan a la innovación y competitividad del tejido productivo”, dice Cristina Molina-Rosell; “en este caso concreto la satisfacción es doble, puesto que la transferencia de los resultados ha tenido una repercusión social inmediata al aplicarse a un alimento saludable de gran demanda y escasa oferta en el mercado”. ■