



El sector de pan y bollería aprovecha el tirón del hogar y las comidas rápidas

SYLVIA RESA. Periodista

Las empresas de pan y bollería continúan buscando nuevas salidas, que apuntan hacia un consumo de alto valor añadido, porque se compra menos pero se trata de productos de un precio superior; aprovechando también el relativo cambio de tendencia que marca el aumento de las comidas en el hogar en detrimento del canal de hostelería.

Aunque, sobre todo, pan y bollería tiene ante sí un reto muy importante: ser capaz de innovar en el terreno de la alimentación saludable.

MASAS CONGELADAS COMO CORE BUSINESS

Diversificar hacia segmentos de comida preparada, como el de bocadillos, sándwi-

ches o tostas, lanzar nuevos productos elaborados de forma más natural o crear gamas saludables. Se trata de estrategias seguidas por las empresas del sector de panadería y bollería industrial. Y la consigna es siempre la misma: innovación.

Las compañías de masas congeladas no alcanzan las 40 en número en el mercado español. El 80% del mismo está en manos de cuatro empresas, mientras el porcentaje restante es el feudo de unas 35 compañías.

Pero sean grandes multinacionales o pymes, la competencia les obliga a invertir en nuevos productos y presentaciones. Es el caso, respectivamente, de Europastry y Berlys en primer término y de Codan en segundo término.

La catalana Europastry, una de las líderes en pan y bollería ultracongelada, des-

tinará durante el presente ejercicio una inversión de 12,3 millones de euros a las áreas de tecnología e innovación.

Ello representa el 3,4% de su facturación, que es de 360 millones y supone un tercio del valor de inversiones de la compañía, que será de 37 millones este ejercicio, que se eleva a 90 millones si se tiene en cuenta el periodo comprendido entre 2008 y 2009. Por otra parte, durante 2008 el 4,4% de su cifra de negocio provino de las ventas de productos lanzados ese mismo año, alcanzando los 16 millones de euros.

La investigación y el desarrollo han permitido a Europastry convertirse en una de las primeras empresas del sector en eliminar las grasas hidrogenadas de sus referencias de bollería.

En línea con esto, antes del verano la empresa catalana se ha adelantado a la

competencia mediante el lanzamiento de una gama de bollería infantil saludable. Entre los productos destaca el minimuffin con el 40% menos de grasa y mayor contenido en fibra.

“Este lanzamiento supone un paso más en el compromiso de mejorar la alimentación de nuestros consumidores –dice Jordi Gallés, director de Europastry–; el desarrollo de productos más saludables no es sólo una necesidad social a la que esta compañía quiere dar respuesta, sino que representa una nueva oportunidad de negocio, con importantes perspectivas de crecimiento y una clara diferenciación con respecto al resto de marcas del sector”.

La línea de producción de minimuffin, puesta en marcha hace tres años, dispone de una capacidad de 60 millones de unidades al año y ha supuesto una inversión de 2,5 millones de euros.

En mayo del presente año la multinacional española Berlys ha puesto en el mercado la barra Campesina yodada, que enlaza con la tendencia saludable impuesta en el sector. El nuevo producto se suma a la bagueta Fibra, lanzada en el último trimestre de 2007 por la citada compañía.

Berlys está especializada en la elaboración de productos de panadería, bollería y precocinados, sector en el que ostenta una cuota del 25% dentro del mercado español. Además es una de las líderes en cuanto a crecimiento en masas congeladas.

Su catálogo de productos abarca referencias de panadería y bollería, áreas en las que protagoniza continuos lanzamientos como los Doblados Berlys, la Minitrenza Körfest o el croissant de chocolate Maxi Gourmet.

La gama de panes Restauración Gourmet, pensados para dar servicio al canal de hostelería, incluye más de 20 variedades, a las que se suman otras cinco de panecillos redondos: Gourmet Cereales, Fibras, Cebolla y Gourmet Pasas y Nueces. Requieren de ocho a diez minutos de horneado.

La línea de platos precocinados creció



con el lanzamiento, en marzo de 2009, de las empanadillas Artesanas, presentadas en tres variedades. A caballo entre las áreas de panadería y platos preparados, Berlys cuenta en su cartera con los Panes Pizza; sus cuatro variedades coinciden en una base de bagueta con queso y tomate a la que se añaden distintos ingredientes.

Creada quince años atrás, Berlys es propiedad de la navarra Panasa. Dispone de ocho plantas productivas y 700 puntos de distribución. Si se suma la capacidad de almacenamiento de las naves anexas a sus 27 delegaciones, la del centro logístico de Tafalla y el más reciente ubicado en la localidad toledana de Noblejas el resultado es una capacidad total de almacenaje de 30.000 palés.

En el caso de Codan, su crecimiento se vincula igualmente a la innovación, ya que el actual es el segundo ejercicio en el que el mercado se muestra estancado, cuando no en retroceso para un gran porcentaje de compañías.

El desarrollo de productos se debe, cómo no, al apartado de las referencias die-

téticas. Hasta el año pasado Codan contaba con una familia de alimentos en los que el azúcar se había sustituido por fructosa. Actualmente, tanto el bizcocho moji-cón como las magdalenas elaborados por la empresa madrileña pueden ser consumidos por personas diabéticas.

Con una facturación superior a los 30 millones de euros, su cartera está integrada por 75 productos que se desdoblan en un total de 250 referencias. El 90% de sus ventas se canalizan a través del comercio minorista, mientras hostelería y catering institucional se reparten el 10% restante en una proporción de 8 a 2.

Según fuentes de la compañía, Codan ocupa el liderazgo en gama dentro del sector de pastelería y tanto en volumen de producción como en rango de marca es la tercera empresa del sector.

REDONDOS Y CON AGUJERO

El catálogo de Europastry, empresa que se posiciona en tercer lugar en el ranking europeo y en primer término en el sector



de panadería en España, incluye 700 referencias de las que 450 son de bollería, 200 son de pan y 50 de rosquillas "Dots". Estas últimas, comercializadas por Panrico bajo la marca Donuts, constituyen la auténtica apuesta de Europastry.

Su cifra de ventas, que se reparte al 50% entre los segmentos de panadería y bollería, cuenta con un auténtico impulso a través de los "Dots", en el mercado desde hace dos años.

A finales de 2008 la multinacional catalana puso en marcha una nueva planta de producción de doughnuts, término inglés con el que se conocen las populares rosquillas. La fábrica, que cuenta con un almacén frigorífico con capacidad para 10.000 palés, permite una producción de 300 millones de unidades anualmente.

Ubicada en la localidad barcelonesa de Rubí, la planta ha supuesto una inversión de 18 millones de euros y coloca a Europastry como el mayor fabricante de este segmento en Europa.

Durante el año pasado se vendieron 190 millones de Dots, lo que representa la cuarta parte del mercado español, a través de una red de 20.000 puntos de venta. Del mismo modo, la compañía ha llegado a acuerdos de distribución con

los principales operadores de los canales minorista y de Horeca. Para este último, Europastry ha firmado un convenio con el grupo de restauración en carretera, estaciones y aeropuertos Áreas.

LA BAZA DEL CONSUMO EN EL HOGAR

Una de las batallas que se ve obligado a librar el sector de panadería es el bajo consumo en España, que oscila entre los 51,8 kilos y los 53,8 kilos per cápita, según se atiende a los datos de Pan Cada Día o los del estudio de Mercasa.

Sin embargo, algo juega a favor de las empresas, ya que la detracción del consumo está penalizando en mayor grado al sector de hostelería, restauración y catering (Horeca), lo cual provoca la vuelta a las comidas en los hogares.

A finales de septiembre se ha celebrado un encuentro sobre el sector Horeca, organizado por la Asociación Española de Codificación Comercial (Aecoc). En él se han dado cita los principales representantes del sector de hostelería y proveedores de foodservice.

El primero es el caso de Francisco J. Campo, presidente de Grupo Zena, una de las cadenas líderes en el segmento

de restauración moderna. Con datos de Euromonitor, Campo ha hablado de que la contracción del consumo está afectando al canal extradoméstico, al igual que también influyen factores como el descenso del turismo y la reducción de la renta neta.

En el informe citado se dice que si en 2007 el 32,7% del gasto en alimentación en España se realizaba en hostelería y restauración, entre abril de 2008 y marzo de 2009 dicho porcentaje se redujo en casi dos puntos porcentuales, mientras que el canal hogares alcanzaba una cuota superior al 69%.

Euromonitor prevé que en el ámbito mundial las ventas de foodservice caerán el 1,3% a lo largo del año. Bares y cafeterías serán los tipos de establecimientos más afectados por la situación económica.

El mercado español tendrá un comportamiento similar, con una evolución favorable del sector de comida rápida, take away y de autoservicio a lo largo de 2009 y un descenso de las ventas en bares, cafeterías y restaurantes, que no cambiará hasta 2012.

Campo ha hablado de tres posibles escenarios, el primero de los cuales se define porque el canal Horeca entre en una posible guerra de precios como la de la industria y la distribución alimentarias. Una segunda opción pasaría porque el sector se centre en ganar eficiencia en su gestión y en reconvertir o cerrar los metros cuadrados menos eficaces. Por último quedaría la innovación para "recuperar la cuota de mercado que le está robando la alimentación en el hogar, capitaneada por una gran distribución que hace sus deberes".

Las empresas de pan y bollería, proveedoras habituales del citado canal de distribución, tienen la baza del consumo doméstico, al que han de convencer con el lanzamiento de nuevos productos acorde con la filosofía de una alimentación más saludable. Alto valor añadido en forma de calidad y por supuesto a un precio que, a pesar de la situación económica, muchos consumidores están dispuestos a pagar. ■

Campesina

Yodada



Recupera tu equilibrio

con la cantidad diaria de yodo que necesita tu organismo.

**Un consumo diario de 155 g de Campesina Yodada contribuye de forma significativa a cubrir las necesidades diarias de yodo que tiene nuestro organismo.*

El primer pan
con sal yodada



2008
Trimestre III



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL



pan de cea
Indicación geográfica protegida

siempre en su punto



Hábitos de compra y consumo de pan

Durante el año 2008, el consumo total de pan ascendió en España a cerca de 2.300 millones de kilos y supuso un gasto próximo a 5.725 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (80%), mientras que la restauración comercial supone el 16% y la restauración social y colectiva, el 4% restante.



En cuanto al gasto, el mayor porcentaje se registró en los hogares

(79,6%), mientras que la restauración comercial supuso el 16,5% y la restauración social y colectiva, el 3,9% restante.

En la estructura de consumo de los hogares, el pan fresco y congelado tiene una presencia notable (87,9%), mientras que el pan industrial representa el 12,1% restante. En la restauración comercial, el pan fresco y congelado supone un 76,6% y el pan industrial el 23,4% restante. En la restauración colectiva y social, el pan fresco y congelado representa un porcentaje muy elevado, que alcanza un 93,4%, mientras que el pan industrial supone tan sólo el 6,6% restante.

Durante el año 2008, los hogares españoles consumieron cerca de 1.841,5 millones de kilos de pan y gastaron 4.559,8 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 40,9 kilos de consumo y 101,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (36 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 32,5 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 85,8% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (78,67 euros). Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles durante el año 2008 de 4,95 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (3,47 kilos per cápita). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 14,2% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (9 euros).

En cuanto al lugar de compra, en 2008 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de pan a los establecimientos especializados o comercio tradicional (54% de cuota de mercado). El supermercado alcanza en este producto una cuota del 33% y el hipermercado llega al 8%. La venta a domicilio de pan supone un 3% sobre el total y el resto de canales concentra un 2% de la cuota de venta global.