



Buscar nuevas salidas

Las empresas españolas de masas congeladas, panadería y bollería diseñan nuevas estrategias de crecimiento a través de la restauración

SYLVIA RESA

Periodista

A medio camino entre los sectores de *food service* y restauración, las empresas españolas de productos de panadería y pastelería buscan su propio nicho de mercado. Aunque lo cierto es que, cada vez más, los escenarios se van entremezclando, de forma que la cartera de competidores aumenta día a día, bien sea por parte de la distribución y la competencia de los productos en los lineales, o bien por parte de los otros fabricantes, ya que se trata de un segmento heterogéneo que requiere cada vez mayores inversiones en investigación y desarrollo.

“Los panaderos y pasteleros artesanos se están preparando para un doble reto”, dice Mario Cañizal, director del portal Sandwichforum, “como es atender la nueva demanda de un cliente que opta por los snacks, entendidos como tentempié, o bien competir con las recién llegadas cadenas internacionales, que están irrumpiendo mediante una oferta de bocadillos y sandwiches como alternativa a la restauración moderna”.

Para Cañizal, las ventajas competitivas de ambos segmentos pasan por la consecución de una ubicación estratégica, con menos costes de estructura en el caso de la distribución minorista.

También es determinante la innovación en materia de elaboración de los productos para contar con una clientela fiel, a la par que una mayor rotación. Esto último se logra, según el citado experto, “haciendo simultánea la oferta de productos para consumir in situ con el *take-away*, o comida para llevar”.

Innovación en productos y *packaging*, en el caso de los



fabricantes, pero también en el diseño del establecimiento, que ha de contar con una oferta de productos que se adapten a las necesidades de los consumidores.

Para conseguir esto último, es habitual que se pierdan escalones en la estructura de producción y comercialización, de modo que el fabricante acaba convirtiéndose en detallista, a través de una red de establecimientos de degustación propios o franquiciados.

INVERSIÓN EN INNOVACIÓN

Europastry, uno de los fabricantes líderes en productos de panadería y pastelería congeladas en el mercado español, cuenta con una red de 140 puntos de venta, de los cuales sólo 40 son franquicias. Se trata de establecimientos de panadería tradicionales, aunque con un área de degustación.

El grupo, que fue uno de los pioneros en el sector de masas congeladas, se posiciona como la primera empresa española en el sector de panadería con capital 100% autóctono, con una cuota del 30%. Su facturación, que en el presente ejercicio alcanzará previsiblemente los 300 millones de euros, la sitúa en tercer lugar en el ranking europeo del sector, donde también es segunda por volumen de producción de masas congeladas.

La empresa, que está presente en un total de 40.000 puntos de venta entre propios y ajenos, reparte su catálogo de 700 referencias entre las 450 de bollería, 200 de pan y 50 variedades distintas de donuts.

Los productos de panadería y bollería, donuts incluidos, se reparten la cifra de ventas al 50%. Las populares rosquillas, que desde hace unas semanas se han lanzado al canal de alimentación bajo la marca Dots, alcanzarán una cuota del 5% en el mercado español de donuts, según anunció Jordi Gallés, su director, hace unas semanas.

“Nuestra estrategia consistirá en llevar a gran consumo el sistema desarrollado en el sector de hostelería”, dice Gallés, en referencia a los dos millones de donuts que la empresa lleva vendidos durante los dieciocho meses previos a su presentación en sociedad como Dots.

El grupo, que cinco años atrás adquirió la empresa de pan y bollería Frida, cuenta con 10 plantas de producción. A lo largo del presente ejercicio prevé inversiones por valor de 35 millones, destinados a la construcción de un almacén frigorífico con capacidad para 10.000 paletas en la localidad catalana de Rubí, que será el centro de distribución de la compañía. También ha previsto la puesta en marcha de una línea de elaboración de panes rústicos en la localidad tarraconense de Vallmoll.

Europastry destina el 1% de su cifra de

negocio anual a realizar inversiones en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I). Se trata de una apuesta estratégica en el sector, pero también de una necesidad, dado el elevado grado de atomización y la competencia procedente desde distintos segmentos.

Según Gallés, como resultado de tales inversiones el peso de los nuevos productos es del 4% sobre las ventas de la compañía. “Durante el pasado ejercicio pusimos en el mercado diez referencias nuevas de diversos productos”, dice el director de la multinacional catalana.

Por su parte, la multinacional española Berlys, especializada en la producción y comercialización de productos de panadería, bollería y pastelería, alcanzó una cifra de negocio de 120 millones durante el pasado ejercicio.

Su cuota de mercado es del 25%, exporta a una veintena de países y es una de las compañías líderes en cuanto a crecimiento en el segmento de masas congeladas.

Fundado en 1994, el grupo Berlys es propiedad de la empresa navarra Panasa. Cuenta con 8 plantas productivas y 700 puntos de distribución, para un total de 12.000 clientes.

Tiene prevista la puesta en marcha de un nuevo centro logístico en Noblejas (Toledo), de características similares al que tiene en Tafalla (Navarra). Este último se inauguró en 2005, tiene una capacidad de 15.000 paletas y ha supuesto una inversión de 9 millones de euros.

El crecimiento de la madrileña Codan, otra de las empresas con historia familiar dentro del sector de bollería y repostería industrial, no ha venido por el mercado, pues tanto el español como el europeo están estancados. Según Julio C. de la Torre, su director comercial, “nuestra evolución a lo largo del ejercicio pasado, con un aumento del 12% en términos de facturación, se explica por la innovación”.

Así, un brioche relleno de cabello de ángel, que ya está en el mercado con sabor a chocolate y que hará lo propio con el de vainilla en septiembre próximo, se suma a un proyecto de línea o gama saludable.



“Hasta ahora disponíamos de una línea de productos dietéticos que incorporaban fructosa en lugar de azúcar, por lo que tampoco eran válidos para ser consumidos por personas diabéticas”, dice De la Torre; “ahora hemos incorporado un bizcocho mojiçón sin azúcar, así como también una magdalena sin azúcar”.

La empresa tiene también en proyecto la incorporación de productos bajos en grasa y ricos en fibra, ya que “la tendencia en el consumidor es hacia alimentos más saludables”, dice el director comercial de Codan.

La compañía, fundada 46 años atrás, cuenta con una planta de producción en la localidad madrileña de Arganda del Rey y durante el pasado año obtuvo una cifra de ventas de 30 millones.

Su catálogo está integrado por más de 250 referencias de 75 productos que en el mercado interior distribuye sobre todo a través del canal minorista de alimentación, con el 90% sobre el total de sus ventas.

Hostelería y restauración (Horeca) representa el 8%, mientras el catering institucional pesa el 2%.

Las exportaciones, repartidas entre el área del este europeo, Estados Unidos y Caribe, tienen un peso del 15%. “Prendemos que los mercados foráneos sigan creciendo como destino de nuestros productos”, dice De la Torre, “pero no hasta el punto de igualarse a las ventas en los mercados domésticos”.

Para el responsable de Codan, se trata de la tercera marca del sector e idéntica posición ocupa la compañía en cuanto al volumen de producción: “en el sector de pastelería somos líderes en gama”.

EL SALTO A LOS PRECOCINADOS

Los procesos productivos en el sector de pan, bollería y pastelería se asimilan con frecuencia a otros tan dispares como podrían parecer en principio el *food service* e incluso el de platos prepa-

El segmento del bocadillo

Más del 50% de los consumidores españoles toman un bocadillo preparado en el hogar a lo largo de la semana, según un informe elaborado por la empresa de investigación de mercados TNS.

Los bocadillos representan el 8% de las comidas españolas, aunque tal valor se encuentra lejos del correspondiente a otros mercados como el británico, la cuna del sándwich, con un peso del 12,5%.

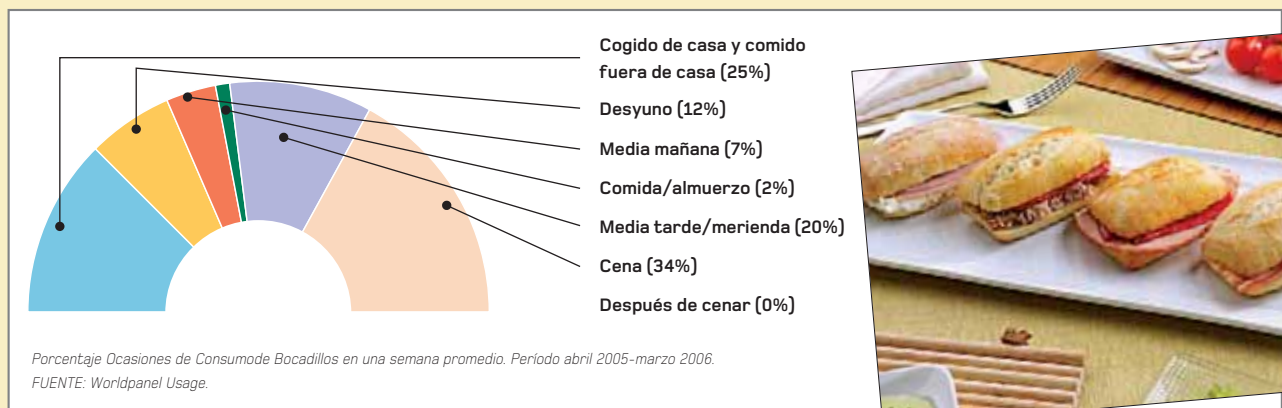
Como en el caso de los platos preparados, la falta de tiempo es la principal causa de crecimiento para el segmento de los bocadillos.

El 25% de los bocadillos preparados en el hogar se consu-

me fuera. De puertas para adentro, la merienda y la cena concentran el 20% y el 35%, respectivamente, del consumo de bocadillos.

Nuria Moreno, de TNS Worldpanel, considera éste uno de los segmentos con mayor proyección dentro del sector de precocinados: “Nos encontramos ante un mercado heterogéneo en el que se abren posibilidades de productos diferentes dirigidos a usuarios distintos con motivaciones y preferencias varias. Conceptos de actualidad como ‘Lunch box’, ‘Light’, ‘Ready to eat’, ‘Indulgence’ pueden encajar perfectamente con el bocadillo si van dirigidos al consumidor adecuado con la comunicación más indicada”.

Consumo de bocadillos por momentos



rados. Sin embargo, ésta es una tendencia que empieza a observarse en algunos de los grandes grupos fabricantes.

Es el caso de Europastry con las enseñas Bread House o Free Food. La primera hace referencia a establecimientos en los que también se degustan comidas preparadas, mientras la segunda, puesta en marcha un año atrás, da nombre a una línea de productos de quinta gama bajo la que han desarrollado medio centenar de referencias.

“En todo caso, son empresas industriales que complementan su oferta de producto core o insignia con ensaladas, empanadas y algún producto de quinta gama en dosis individuales”, dice Mario Cañizal.

La explicación a tal tendencia es clara para este experto: “su finalidad, hoy por hoy, no es otra que la de tener presencia en las nuevas secciones de *ready to eat* o listo para comer de los supermercados”.

Para el director de Sandwichforum, tal tendencia no hay que verla como un interés por los canales de restauración alternativa, “a excepción de las estaciones de servicio, cuya principal motivación consiste en recuperar el 30% de las ventas perdidas tras la prohibición de comercializar tabaco”.

Es precisamente el canal de conveniencia, cuya máxima expresión son los mini mercados de las estaciones de servicio, aquel en el que el pan sirve de elemento

de atracción y de compra por impulso para un gran número de consumidores.

Su poder es tal que en un gran número de actos de compra el cliente ni siquiera acude a la gasolinera a repostar, sino simplemente a adquirir la popular baguette junto con algunos productos de gran consumo a un precio sin duda más elevado que en el resto de los supermercados.

Prácticamente la totalidad de las estaciones de servicio disponen de un horno en el que convierten la masa congelada en barras de pan. En algunos de estos establecimientos, como en los del grupo Repsol con Superior, la sección de panadería y bollería no tiene nada que envidiar a otros establecimientos especializados del sector. ■