

FUERTE RECUPERACION EN EL CONSUMO DE PAN

CRECEN LAS COMPRAS DE PAN FRESCO Y SE ESTABILIZAN LOS PANES INDUSTRIALES

■ ESTEBAN LOPEZ

PERIODISTA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION



El consumo de pan en España mantiene durante los últimos años un tedencia clara hacia la recuperación, pudiendo hablarse incluso de un espectacular incremento que, tomando como referencia el periodo que va de 1989 a 1994, se sitúa en torno a un 5% acumulado.

Con los últimos datos de un año completo, relativos a 1994, el consumo de pan en España se sitúa en unos 2.320 millones de kilos anuales, con un gasto superior a 460.000 millones de pesetas. El consumo nacional por persona se sitúa, con estas cifras, en 58,7 kilos, hasta llegar a recuperar los niveles registrados en la década de los años 80, en cuya última recta se tocó fondo en el descenso del consumo de pan, para iniciar, en los primeros 90, una evolución al alza que confirman los datos más recientes.

Además, la recuperación en el consumo se está centrando casi exclusivamente en los panes frescos, sin envasar, elaborados a base de trigo u otros cereales, braseados o no, en sus diferentes formatos, que

acaparan la práctica totalidad del consumo – 54,6 kilos por persona en 1994–, mientras que se mantiene estable el consumo de pan industrial envasado y con marca, con un volumen anual por persona y año de 4,1 kilos. (En este apartado no figura el pan envuelto o precintado pero sin marca que se vende en cadenas y tiendas especializadas, que se considera como pan sin envasar).

Sin embargo, y a pesar del incremento de los últimos años, España registra uno de los niveles más bajos de consumo de pan de la Unión Europea, por delante tan sólo de Gran Bretaña, Bélgica y Austria; y muy por debajo de los mayores consumidores, como Alemania o Grecia.

EL PAN SE COME EN CASA

Por segmentos de consumo, los cambios más recientes están reforzando el protagonismo del consumo doméstico sobre el total. De tal forma, los hogares absorben



Panadería

CUADRO N° 1

CONSUMO DE PAN EN ESPAÑA. CANTIDAD COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

	CANTIDAD COMPRADA (KG./POR PERSONA)						EVOLUCION					
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1990/89	1991/90	1992/91	1993/92	1994/93	1994/89
COMPRAS TOTALES												
TOTAL PAN	58,80	56,40	55,58	54,97	55,05	58,78	95,9	98,6	98,9	100,2	106,8	100,0
PAN SIN ENVASAR	55,40	52,90	51,70	50,67	50,83	54,68	95,5	97,7	98,0	100,3	107,6	98,7
PAN INDUSTRIAL	3,40	3,50	3,89	4,30	4,23	4,10	102,9	111,1	110,6	98,3	97,1	120,7
COMPRAS EN HOGARES												
TOTAL PAN	50,70	48,60	48,14	47,73	48,23	52,19	95,9	99,1	99,1	101,0	108,2	102,9
PAN SIN ENVASAR	47,90	45,50	44,71	43,91	44,27	48,35	95,0	98,3	98,2	100,8	109,2	100,9
PAN INDUSTRIAL	2,80	3,10	3,44	3,82	3,96	3,84	110,7	110,8	111,3	103,6	97,0	137,2
COMPRAS EN HOSTELERIA Y RESTAURACION												
TOTAL PAN	6,30	6,30	5,99	5,81	5,41	5,23	100,0	95,1	97,0	93,2	96,7	83,1
PAN SIN ENVASAR	5,80	6,00	5,59	5,39	5,21	5,03	103,4	93,2	96,4	96,6	96,5	86,7
PAN INDUSTRIAL	0,50	0,30	0,40	0,42	0,20	0,21	60,0	132,3	105,5	48,8	101,0	41,3
COMPRAS EN INSTITUCIONES												
TOTAL PAN	1,80	1,50	1,45	1,42	1,41	1,36	83,3	96,6	98,2	99,0	96,2	75,3
PAN SIN ENVASAR	1,70	1,40	1,39	1,37	1,35	1,30	82,4	99,6	97,9	98,7	96,7	76,6
PAN INDUSTRIAL	0,10	0,10	0,06	0,10	0,06	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	58,8

FUENTE: MAPA

CUADRO N° 2

DISTRIBUCION COMERCIAL DE PAN. CUOTA DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS (HOGARES) (% DEL VALOR DE VENTA)

	ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES									
	TIENDAS TRADICIONALES		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		ECONOMATOS Y COOPERATIVAS			
	1989	1994	1989	1994	1989	1994	1989	1994	1989	1994
TOTAL PAN	77,76	56,40	14,77	18,62	1,52	4,01	0,93	1,31		
ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES										
	MERCADILLOS		VENTA A DOMICILIO		AUTOCONSUMO		VENTA DIRECTA		OTRAS	
	1989	1994	1989	1994	1989	1994	1989	1994	1989	1994
TOTAL PAN	1,70	0,36	2,83	12,04	0,08	0,40	0,07	5,16	0,34	1,71

FUENTE: MAPA

ya más del 88% del consumo de pan, mientras que los establecimientos de hostelería y restauración suponen un 9,4% y el resto es consumo institucional.

Por zonas geográficas, el aumento en el consumo de pan se generaliza en todas las comunidades autónomas, destacando Andalucía como el área de mayor

consumo, con 63,4 kilos por persona y año; Galicia, con 60,4 kilos; y la cornisa cantábrica, con 52,5 kilos. Las áreas metropolitanas, a pesar de que también crecen, son las que registran el menor índice relativo, con 37,5 kilos por persona y año, con una diferencia de 26 kilos entre las zonas más y menos consumidoras.



C./ JAUME ROIG S/N • TEL. Y FAX: (96) 588 16 14
03510 CALLOSA D'EN SARRIÀ • ALICANTE

El Nispero

LA FRUTA REINA DE LA PRIMAVERA



COOP.
AGRÍCOLA
DE ALTEA
S.C.L. C.V.
Pida. Montahud, 36
Tel.: (96) 584 09 42 • Fax: (96) 584 03 04
03590 ALTEA (Alicante)



BERNIA AGRÍCOLA, S.A. • Ctra. Alicante. Partida Armaig
Tel.: (96) 588 15 46 • 03510 CALLOSA D'EN SARRIÀ (Alicante)

COOP.
AGRÍCOLA
DE CALLOSA
D'EN SARRIÀ.
S. COOP. V.
Pida. Micleta. Km. 0,800 • Apdo. Correos n.º 3
Tel.: (96) 588 01 00/04 • Fax: (96) 588 18 83
03510 CALLOSA D'EN SARRIÀ (Alicante)



FRUTAS
esther
Pida. Micleta, s/n • Tel.: (96) 588 03 10
03510 CALLOSA D'EN SARRIÀ (Alicante)

GENERALITAT
VALENCIANA
la Comunitat



CONSUMO RURAL

El tamaño del hábitat tiene una influencia fundamental en el consumo de pan y, a pesar de que se ha producido un incremento generalizado que afecta a todos los núcleos poblacionales, los que mantienen un consumo superior a la media nacional son los núcleos de pobla-

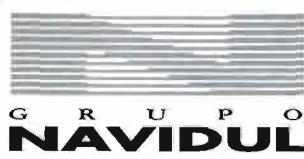
ción entre 2.000 y 10.000 habitantes, con 66,7 kilos por persona, lo que se traduce en más de 14 kilos sobre la media nacional; y las poblaciones rurales de menos de 2.000 habitantes, con 66,4 kilos por persona, también por encima de la media.

A medida que aumenta el tamaño de la población disminuye el consumo de pan, siendo las ciudades de más de 500.000 habitantes las de menor consumo, con una media de 38,6 kilos por persona, lo que representa una diferencia de 28 kilos por persona en relación con los núcleos más consumidores.

DISTRIBUCIÓN

En cuanto al reparto del mercado de distribución minorista por tipos de establecimientos, hay que resaltar que las panaderías tradicionales mantienen todavía un liderazgo destacado, a pesar de la fuerte pérdida de cuota acumulada en los últimos años, en los que se ha pasado de cerca del 80% en 1989 a poco más del 56% en 1994.

Con una tendencia contraria, las medianas y grandes superficies comerciales ganan mercado en este sector, en el que suponen ya cerca del 20% del total en el caso de los supermercados y un 4% en los hipermercados. A resaltar también los porcentajes muy significativos de la venta a domicilio. □



Nuestra Garantía es la Calidad

El esfuerzo por cumplir con nuestro compromiso se ha visto recompensado con la certificación ISO 9002, la normativa más exigente de calidad.

Un compromiso que superamos día a día, cumpliendo con todas las expectativas.

Así, nuestros clientes están de enhorabuena. Y nosotros también.

AENOR



Empresa
Registrada

Nº ER-257/2/95