

CAMBIOS EN LOS HABITOS DE CONSUMO Y SU INFLUENCIA EN EL SECTOR DE PANADERIA

■ FIORINA CALVO

PERIODISTA ESPECIALIZADA EN ALIMENTACION Y RESTAURACION

Que duda cabe que en la última década hemos asistido a grandes transformaciones en la mayoría de los sectores de alimentación, propiciadas por numerosos factores entre los que los expertos señalan como decisivo el cambio de hábitos de los consumidores. Aunque este factor es un elemento considerado por nuevas vertientes económicas como algo desfasado para explicar una serie de actuaciones sintomáticas de la evolución natural y anunciada de los sectores que nos ocupan, sin embargo, en el caso de la panadería, el cambio de hábitos ha sido tan determinante para entender su irregular desarrollo y su actual status, como la revolución sufrida en su proceso productivo. Ello ha llevado a que la estructura de fábricas y de puntos de venta del amplio sector que se ha venido conociendo como panadero, ya no sea coincidente con la idea que se tenía de éste en un pasado reciente.

El primer aviso de que algo estaba cambiando en la mente e intención de los consumidores con respecto al pan, brotó en la década de los años 60, en aquellos países a los que se conocía como desarrollados.

El pan, como alimento básico de primer orden, empezaba a perder su atractivo. Francia, un país de importante tradición panadera, es el primero en lanzar la voz de alarma, que entonces sólo llegaba a España todavía en forma de rumor lejano. Nuestro país se encontraba inmerso en plena reactivación económica gracias al auge del turismo, a la emigración y a la progresiva apertura al exterior. La industria panadera española, hasta esas fechas de carácter casi exclusivamente artesanal, comenzaba a mecanizarse, con la instalación de los primeros trenes de laboreo (amasadora,



boleadora, divisora, cinta de reposo y formadora). Esta mecanización trajo consigo una profunda transformación en los diagramas o esquemas de panificación.

Así, mientras que en otros países vecinos se había detectado el comienzo de lo que sería un alarmante descenso de consumo de este producto, en España la industria panadera estaba más preocupada por abrirse a nuevas tecnologías y formas de producción ya enraizadas en otros países europeos.

Además, en 1965 desembarcan en nuestro país las grandes factorías panaderas, Europea de Panificación, SUPAN y BIMBO, que se instalan en Barcelona. Mientras Europea de Panificación se dedica a la elaboración de pan corriente, SUPAN y BIMBO enfocan más sus producciones hacia el pan de molde y galletas. Es entonces cuando se empieza a abrir el abanico de la oferta y el consumidor español tienen acceso a otro tipo de pan (envasado), que le aporta ventajas como la de disponer siempre en casa de producto tierno, en una época en la que el pan ya no tenía, como en generaciones anteriores, la finalidad de apaciguar el hambre sin más.

TECNOLOGIA Y COMPETENCIA

Entrada ya la década de los 70 se registra en el sector panadero español un auténtico aluvión de instalaciones de grandes industrias o panificadoras, que incorporaron modernas líneas automáticas de elaboración de barras de pan común, conocidas popularmente como "pistolas". Ello llevó a que la capacidad productiva se multiplicara ostensiblemente dando lugar a situaciones de competencia feroz.

Aún hoy en día, y fruto de este espectacular desarrollo, en Madrid funcionan las panificadoras más grandes y modernas de Europa, aunque a menos de un 60% de su capacidad de producción.

Estos años fueron difíciles para el sector panadero que se enfrentaba a serios problemas de precios (todavía controlados por la Administración), de rentabilidad, de recursos propios..., agravados por el fantasma del descenso del consumo, que ya empezaba a hacer timidamente su entrada en escena en nuestro país, precisamente cuando la panadería había multiplicado cuantitativamente su oferta hasta unas cifras poco razonables. Además, paralelamente a esta situación, en este mismo escenario comenzaba a hacerse patente el declive del comercio tradicional ante nuevas formas de vender alimentación.

DESCENSO DEL CONSUMO

Cuando el sector de panadería había desplegado ya en otros países todos los medios posibles para invertir la tendencia del descenso de consumo, en España todavía no se había advertido que el consumidor comenzaba a percibir el pan más como un complemento que como el alimento de primer orden que fue antaño. El incremento de la capacidad adquisitiva en los países desarrollados cambió el significado socioeconómico del pan motivando que dejara de ser un recurso básico para saciar el apetito. Además el pan es considerado por una gran mayoría de la población como un producto que engorda.

Todos estos factores conceptuales han ido derivando en un importante cambio en los hábitos alimenticios y de consumo que pueden englobarse en:

- El establecimiento de un tipo de dieta que no era la tradicional de nuestro país, con una sustitución del aporte calórico de los hidratos de carbono por otro de proteínas y grasas.
- La incorporación de una amplia variedad de productos sustitutivos que compiten con el pan en el desayuno y la merienda, que no requieren una preparación previa, tales como bollería, cereales, lácticos, etc...

Una circunstancia que, unida al incremento de la capacidad adquisitiva de las familias, ha facilitado que el consumo de pan en estos momentos del día se alterne o se sustituya.



- La evolución en los hábitos culinarios y alimenticios, desde la cocina tradicional donde eran habituales los platos con salsa para "mojar", al tipo de cocina actual donde predominan los platos de elaboración sencilla y "limpios", es decir, sin salsas. A ello se une la no escasez de alimentos, hecho que ha propiciado que el pan no sea el único recurso económico para conseguir saciar el apetito.

- La potenciación de valores dietéticos con el cuidado de la línea, frente a la percepción generalizada de que el pan es un producto que engorda, ha motivado una progresiva disminución e incluso el abandono del pan de la dieta por parte de muchas personas.

- El pan está dejando de percibirse como un producto básico e indispensable en la dieta alimenticia entre el segmento de mujeres de edades comprendidas entre 25 y 35 años.

Esta nueva conceptualización del pan tiende a disminuir su presencia en los hogares.

- La tendencia a una mayor variedad gastronómica (se rechaza el consumo de pan en todos los momentos de ingestión de alimentos).

Hoy en día, el sector de panadería reconoce y esgrime estas razones como determinantes y responsables de que provocar que se haya pasado de unos 130 kilos de consumo anual de pan por persona registrado en nuestro país a principios de la década de los 60, a las cifras actuales, situadas en torno a 55 kilos por persona y año.

Sin embargo ha tenido que pasar bastante tiempo para que la panadería española se mentalizase de que también debía entonar un merecido "mea culpa" en este sentido.

El sector llevaba ya muchos años estancado en torno a unos formatos y productos que no eran totalmente del gusto de los consumidores, por lo que a finales de los años 70 ya era generalizada la opinión de que el pan había empeorado su calidad hasta límites poco permisibles, especialmente en el caso del producto de mayor venta, la "pistola".

Resulta incuestionable que el deseo de aumentar la producción y el rendimiento, unido a la automatización y adición de mejorantes y aditivos, causaba, en el caso de las grandes industrias, numerosas distorsiones más o menos voluntarias en el proceso de elaboración, cuya resultante era un pan que había perdido gran parte de sus características organolépticas y de su poder de conservación.

Por otra parte, las pequeñas tahonas aunque sí bien mantenían una calidad destacable en su producto, se enfrentaban a un consumidor más exigente que reclamaba una mayor variedad de elaboraciones y especialidades, que la infraestructura de este tipo de negocio, la mayoría de las veces de carácter familiar, no podía asumir.

Así se estaba abonando un terreno muy fértil para las llamadas "boutiques del pan" que dieron un primer paso en la avanzadilla de las nuevas tendencias que hoy se están consolidando.

UN SECTOR CONVULSO

Bien entrada la década de los años 80, el mercado de la panadería de España se desarrollaba en un escenario muy heterogéneo donde coexistían las líneas automáticas más avanzadas de Europa para la producción de "pistolas"; los hornos tradicionales; la vieja tahona rural regentada en su mayoría por panaderos con mentalidad de mera subsistencia; las primeras tiendas especializadas o "boutiques del pan"; y las grandes superficies en las que se comercializaba el pan de molde envasado, que en aquellas fechas llega a representar algo más del 5% del total global de consumo de pan en nuestro país. También en esta década comienza a

afianzarse la oferta al sector de productos semielaborados (las llamadas masas ultracongeladas y precocidas) como respuesta a una clientela que demanda, sobre todo, novedades.

Mientras que en esa situación de mercado unos segmentos luchaban por mantener su cuota y otros por irse abriendo camino, los cambios de hábitos alimenticios habían llevado al consumidor a ser más entendido en lo que respecta a la calidad del pan, a la demanda de una amplia gama de variedades conforme, sobre todo, a las últimas tendencias nutricionales y gastronómicas (pan integral, de cereales, baguettes, chapatas, de cebolla, etcétera), y a plantearse la posibilidad de acceder a un producto caliente a cualquier hora en la que se realizase la compra.

Y frente a todas estas exigencias de su potencial clientela la industria del pan se transformaba en un sector en plena convulsión, que, aún hoy en día, tienen conquistada, en un amplio y representativo segmento, una mentalidad empresarial obsoleta que todavía se resiente de la liberalización total del precio del pan, puesta en vigor el 1 de Enero de 1988, y que para muchos supuso pasar de una total rigidez de movimientos a un descontrol general. Una industria que, sin embargo, se enfrenta a un complejo desarrollo, con diferentes vías alternativas hacia un futuro (para muchos panaderos incierto e imprevisible) que dependerá de la estrategia empresarial, de la innovación constante y de la capacidad de adaptación

de la empresa panadera al medio en el que debe desarrollar su comercialización, siempre teniendo presente la piedra angular de la razón de su negocio, o lo que es lo mismo, la demanda que el consumidor está generando, quien, al fin y al cabo, es el que marca la pauta y el que va a condicionar toda esa estrategia a corto, medio y largo plazo.

LA DEMANDA ACTUAL

Pero ¿cuál es la naturaleza de esta pauta? ¿Qué demanda el consumidor actual al sector panadero? Básicamente exige al pan las mismas virtudes que ya sobresalían en la pasada década, calidad, variedad y



producto siempre caliente. Sin embargo, en los 90, según han concluido recientes estudios, el consumo de pan se está estabilizando en su tendencia a la baja, debido a que una parte importante de la población está volviendo su vista a este producto.

El pan está siendo redescubierto, gracias sobre todo, a que es un elemento importante de la llamada dieta mediterránea, cuyas saludables virtudes para la alimentación humana han sido actualmente reconocidas por el colectivo científico mundial. Prueba de ello es el auge de las bocadillerías que han experimentado un gran desarrollo dentro del sector de la comida rápida de nuestro país en detrimento de hamburgueserías y pizzerías.

Con la dieta mediterránea se están volviendo a reconocer los puntos fuertes que siempre tuvo el pan, que se percibe como un producto sano y básicamente energético que gusta a todo el mundo. En cuanto a los hábitos de consumo está claro que el pan actúa como un soporte indispensable de algunos alimentos y muestra una gran comodidad de compra por su distribución extensiva. Además el pan está presente, aunque en menor cantidad que hace unas décadas, en el 98% de los hogares españoles.

CAMBIO DE TENDENCIA

Todas estas circunstancias son muy tenidas en cuenta por el sector de panadería en su cruzada particular de invertir la tendencia y propiciar el aumento del consumo hasta llegar a unas cotas parecidas a las de Alemania, que se sitúan en la actualidad en unos 80 kilos por persona y año.

La panadería del país germano también sufrió hace algunos años un brutal descenso de sus ventas que los industriales atajaron con una efectiva campaña de promoción, muy parecida a la que el sector de nuestro país ha puesto en marcha recientemente denominada "Pan 2.000".

Para conseguir elevar el consumo, la panadería española se enfrenta al handicap de reforzar nuevos valores del pan al objeto de prestigiar su imagen entre los consumidores. Debe también modernizar esta imagen con la incorporación de elementos innovadores (nuevas presentaciones, envases, ...) que contribuirían,

sin duda, a otorgarle un nuevo significado socio-económico diferente al de la carencia. Hay que intentar también introducir el pan en los nuevos hábitos culinarios y actuar contra el sambenito de su enemistad irreconciliable para con la estética.

Pero todas estas actuaciones carecerían de sentido si la panadería no se plantea la introducción de serias mejoras en la calidad de su producto, sobre todo en lo referente a la conservación del mismo, puesto que éste es uno de los defectos más acusados del pan fresco, en opinión de los consumidores.

LA RESPUESTA DEL SECTOR

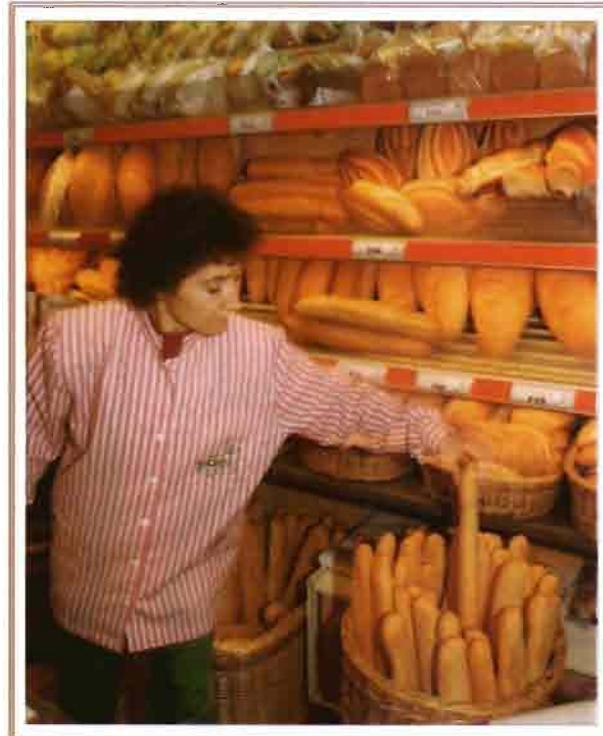
Sin embargo, cabría preguntarse cómo está respondiendo la panadería ante estos retos impuestos por su demanda. Pues sencillamente, como ocurre en todos los sectores, evolucionando y adaptándose en la medida de lo posible a los cambios sufridos por el mercado y los consumidores. Esta respuesta está directamente condicionada por la interacción de los elementos tradicionales del sector y las nuevas tendencias que no siempre suelen ser bien acogidas por los anteriores.

En la panadería se dan en la actualidad diversos segmentos que están desdibujando la típica imagen que hasta hace poco se tenía de ésta.

Por ejemplo, si el pan en un momento dado se comercializaba exclusivamente en la red propia de los puntos de fabricación,

hoy por hoy esta red ya no abastece al mercado más que en un porcentaje sobre el total, y además descendente, debido a la gran fuerza que están adquiriendo los establecimientos especializados para comprar y revender el producto, así como para utilizar unos semielaborados que parte del sector le ofrece y que le convierte en un punto de venta de panadería distinto a los clásicos. Así habría que considerar en el sector a:

- La industria con una enorme capacidad productiva y porcentaje de lo que está ofreciéndose en pan al consumidor final.
- Un segmento de comercio dinámico y en reestructuración permanente que está ofreciendo tanto pan elaborado por esas industrias antes mencionadas y pan



elaborado en su propio horno, así como también productos acabados en un punto de venta a base de masas congeladas o precocidas de diferentes tipos, acabados en el mejor momento para el consumidor.

Es un comercio especializado que vende pan, bolería y pastelería, con un peso creciente en el sector, cuyo sistema de punto de venta se apoya en el producto reciente y en la oferta de una gran variedad de especialidades.

Además, muchos de estos establecimientos están incorporando una barra de degustación para consumir in situ sus productos, entre los que también se encuentra una amplia gama de snacks y fast-food. Este tipo de empresa, derivada de la "boutique del pan", se está configurando como la solución de futuro más viable para el sector.

• El llamado punto caliente, que por lo general se instala en locales de pequeñas dimensiones, sólo comercializa producto derivado de masa ultracongelada o precocida y basa el plato fuerte de su oferta en el producto siempre caliente. La baguette suele ser la variedad protagonista de este tipo de establecimientos que han proliferado como hongos en el último lustro.

• La artesanía tradicional es el segmento que está pasando el momento más difícil. El horno o la tahona como negocio de carácter eminentemente familiar está en decadencia en las grandes ciudades por los elevados costes de producción, la ausencia de profesionales y la falta de ilusión de los hijos de los artesanos para continuar un trabajo tan duro. Ofertan un producto de calidad, aunque no muy variado, y tienen una clientela muy fidelizada.

En definitiva, las claves para seguir la evolución del sector de panadería en un futuro inmediato están en la respuesta de un conocido profesional panadero a la pregunta de ¿quién es ahora la panadería española?:

"Son los de siempre, pero no sólo ellos. Están también los obradores de los hipermercados, los puntos calientes de los supermercados, los fabricantes de masas ultracongeladas o precocidas de panadería, la creciente red de despachos que han instalado un horno pequeño para vender pan recién hecho, en fin, todos aquellos que han aprovechado el nicho del mercado que el panadero tradicional no ha querido, no ha sabido o no ha podido aprovechar para seguir siendo el único que oferta este producto". □



*Bodegas Santo Cristo
AINZÓN*