



Análisis sectoriales

Galletas y bollería

A la búsqueda de oportunidades

■ SYLVIA RESA

Periodista

Los sectores de galletas y pastelería industrial atraviesan una etapa de concentración, al igual que con anterioridad ha ocurrido con otros segmentos agroalimentarios en España. En uno y otro caso las compañías buscan nuevas oportunidades de negocio, bien mediante la diversificación y complementariedad de la actividad productiva, bien a través de la racionalización de sus líneas de producción. La adquisición de empresas como forma de expansión o el aumento de las inversiones en nuevas plantas tecnológicamente más equipadas son estrategias previsible en ambos sectores empresariales, liderados ya no sólo por multinacionales, como es el caso de Panrico en el subsector de bollería, o el de Sos Cuétara y Siro en el de galletas.

Durante el último ejercicio analizado por el anuario Alimarket, correspondiente a 2001, el segmento de galletas aumentó el 5% en valor y el 1,2% en volumen, lo que se explica por el incremento registrado en el precio de los productos, asociado a la presentación de nuevas referencias adaptadas tanto al segmento infantil como al de adultos. Éste viene siendo el gran descubrimiento de los últimos tiempos en el área del marketing

no sólo para el sector de galletas, sino también para el de golosinas, cuyos consumos no son ya sólo cosa de niños.

Según los datos de Alimarket, el volumen de producción del sector se situó en 173.000 toneladas, con un valor de mercado de 459 millones de euros. Si en 2000 el ejercicio estuvo marcado por el crecimiento de las exportaciones -22,6% en volumen y 24% en valor- para este sector, un año después lo más destacado ha sido el proceso de racionalización de la producción en algunas fábricas. El caso más destacado ha sido el de Fontaneda cuya planta, en la localidad de Aguilar de Campoo, estuvo a punto de ser cerrada y de la que finalmente se hizo cargo el grupo Siro, que llegó a un acuerdo con la multinacional United Biscuits para su adquisición. En febrero de 2003 y con tan sólo un mes de actividad en su nueva etapa, el Horno de Galletas Aguilar, el nuevo nombre de la fábrica de Fontaneda, contaba ya con un producción de 100.000 kilos diarios de galletas.

El ranking empresarial está liderado por el grupo Sos Cuétara, que comercializa un volumen de 80.000 toneladas de galletas en el mercado español. En 2001 su cuota de exportación sobre la

cifra de negocio del grupo se situaba en el 14%, con la previsión de elevarla en seis puntos porcentuales en próximos ejercicios, de manera que el reparto del valor de la facturación en galletas sea a 50% entre mercado interior y foráneos.

United Biscuits se posiciona en segundo lugar, por delante de Grupo Siro, que deja a distancia a Lu Biscuits que a su vez no se aleja demasiado de Galletas Gullón, situada en el quinto lugar del ranking. El expediente de regulación de empleo de la catalana Cantalou o la adquisición de Productos Solma por la también catalana Yurit dan una idea aproximada de en qué área geográfica se focaliza la producción de galletas en España.

En materia de nuevos productos destaca, por actual, el nuevo envase presentado por Siro: un brik con formato de prisma para unas mini galletas que reproducen los rostros de los personajes de una conocida serie de dibujos animados.

Desde la Asociación Profesional de Fabricantes de Galletas de España (Aproga), patronal que aglutina el 90% del mercado a pesar de contar con tan sólo 14 miembros asociados, el mercado total de galletas se sitúa en 317.658 toneladas, con un crecimiento del 6,7% en

2001. La exportación se lleva 75.025 toneladas y es la partida que más creció, el 23,8%, con respecto al ejercicio anterior.

En valor son también los destinos foráneos los que experimentaron una mayor aumento, con el 19,1%, frente al 3% del valor de mercado interior, que se situó en 456 millones de euros.

En total, según Aproga, el valor de mercado de las galletas rozó los 600 millones de euros durante el ejercicio correspondiente a 2001. El reparto del consumo en España se lo lleva el segmento de galletas dulces, con el 96% del total, frente al 4% restante que es para las galletas saladas.

PASTELERÍA Y BOLLERÍA

Panrico es sin duda el líder del sector de bollería en España, con una cifra de ventas de 438 millones de euros en 2001, según el anuario Alimarket. El proceso de adquisición de franquiciadas y filiales ha culminado a comienzos de 2003 con el control, por parte del grupo, del mercado español del Donut, que junto a Bollycao y Panrico forman el portfolio de marcas de la compañía, si bien la última corresponde a las referencias de pan de molde, actividad habitual de las empresas del sector de bollería y repostería.

El proceso de recompra de Panrico se inició tres años atrás, cuando quien es hoy su presidente, Albert Costafreda, compraba a la multinacional de bebidas espirituosas Allied Domecq su participación accionarial del 50%. El grupo cuenta actualmente con 17 fábricas, 13 de ellas en España y el resto distribuidas entre tres mercados foráneos, uno de ellos China.

Según datos de la Asociación Española de Panificación y Pastelería de Marca (PPM), que agrupa a 17 empresas y tiene una representatividad del 72%, el mercado español de bollería, pastelería y pan tostado alcanzó un volumen de 196.717 toneladas en 2001, con un crecimiento del 5%, frente al 0,2% de aumento experimentado en 2000 con respecto al ejercicio anterior. Es éste mercado el causante del crecimiento en vo-

CUADRO Nº 1

EL MERCADO DE GALLETAS, BOLLOS Y PASTELES

	VOLUMEN (TONELADAS)	VALOR (MILLONES DE EUROS)
MERCADO DE GALLETAS		
MERCADO NACIONAL	242.632	456,15
EXPORTACIÓN	75.025	129,92
TOTAL	317.658	586,07
MERCADO DE BOLLOS Y PASTELES		
MERCADO NACIONAL	196.717	596,21
EXPORTACIÓN	35.595	56,44
TOTAL	232.312	642,65

FUENTES: Asociación Profesional de Fabricantes de Galletas de España (APROGA)
y Asociación Española de Panificación y Pastelería de Marca.
Datos de 2001.

lumen, el 2,7%, a pesar de la caída de las exportaciones en el 8,3%. Los 642 millones de euros, que constituye el valor del mercado total, representó el 8,1% de crecimiento con respecto a 2000, a pesar de que también aquí fueron las exportaciones las que cayeron en valor, el 12,6%. El reparto del mercado de consumo deja al segmento de bollería el 59%, frente al 10% del pan tostado y crujiente y el resto, que pesa el 31% en el total.

Si los hechos más relevantes desde el punto de vista empresarial durante 2000 fueron los cambios accionariales en el grupo Bimbo-Martínez o la suspensión de pagos presentada por la vallisoletana Productos Casado, en 2001 la primera compañía citada pasó a integrarse en Sara Lee; La Bella Easo pasaba, de forma indirecta tras la compra de su empresa matriz, al grupo Barilla, y la francesa Brioche Pasquier desembarcó en el mercado español de pastelería industrial. Ya en noviembre de 2002 Productos Casado conseguía el levantamiento de la suspensión de pagos y hace tan sólo un par de semanas incluía como asesor externo de su Consejo de Administración a Jesús Salazar, presidente de Sos Cuétara.

Dulcesa ocupa el noveno lugar en el ranking de ventas elaborado por Alimarket, con 48,8 millones de euros en 2001

y es uno de los líderes de la bollería industrial en España y Portugal, con una cuota del 16%. La empresa, integrada en el holding Dulcesol, culminó su plan estratégico 2001-2002 que supuso una inversión de 10,8 millones de euros para la construcción de un almacén robotizado y dos nuevas líneas de producción de bollería. Para 2003-2004 ha anunciado un nuevo plan valorado en 10,2 millones de euros que se destinarán a la ampliación de su fábrica en la localidad valenciana de Gandía, así como a la construcción de dos nuevas fábricas de 8.400 y 4.000 metros cuadrados, respectivamente. El grupo Dulcesol, en manos de la familia Juan Fernández, cuenta con otra filial de producción, Juan y Juan, que tiene prevista la construcción de una planta de 11.000 metros cuadrados para la fabricación de masa de hojaldre y magdalenas en la localidad valenciana de Villalonga. Dulcesol integra otras 11 sociedades comerciales y factura por valor de 120 millones de euros. Su marca Dulcesol genera el 65% de dichas ventas, mientras el 35% restante se debe a la fabricación de Marcas de la Distribución (MDD) para cadenas de distribución minorista como El Corte Inglés y Mercadona. El mercado peninsular, Portugal incluido, constituye su objeto de





negocio, debido a que otros mercados foráneos como Francia, Reino Unido, Italia y Holanda reúnen sólo el 5% de sus ventas anuales.

CRECE EL CONSUMO

Durante 2001 el consumo de productos de bollería y pastelería se incrementó en el 5,2%, y esto a pesar de que su precio lo hacía en el 9,1%. Tales datos se recogen en el informe Consumos en España, de la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). El gasto en este tipo de productos aumentó el 14,7%, por lo que la participación del segmento de bollería y pastelería en el gasto total en alimentación en España es del 3%. Dichos porcentajes contemplan el gasto global de los canales hogares y extrado-méstico, que alcanzó los 61,4 millones de euros en 2001, último año estudiado por el MAPA. El consumo por persona y año es de 13 kilos para este tipo de productos, según la misma fuente citada.

Si a ambos sectores sumamos el de galletas, en el último informe La Alimentación en España, también del MAPA, se recoge para el año 2000 un consumo total de 12,4 kilos per cápita, con un crecimiento del 7% con respecto al ejercicio anterior. Los hogares son responsables en mayor medida de tal subida, puesto que el canal de hostelería cayó el 8%. Sin embargo, en la evolución seguida durante el quinquenio 1995/2000 arroja un aumento anual de un punto porcentual en el consumo de galletas, bollos y pasteles en los hogares; en hos-

telaría se incrementa a razón de 5,5 puntos porcentuales, mientras las instituciones (centros escolares y sanitarios) desciende el consumo una media de tres puntos porcentuales cada año.

Volviendo al comportamiento del consumo en 2001, el volumen total de galletas, pasteles y bollos comprados en España fue de 522 millones de kilos, frente a los 496,3 millones de kilos de 2000, lo que supone un aumento del 5,2%, como se dice más arriba. Los hogares son los más compradores, con un volumen de 462,7 millones de kilos y un aumento del 4,7% con respecto al año anterior. Los canales de hostelería e institucional consumieron 59,2 millones de kilos, lo que no obstante representa un crecimiento del 9,3%, dada su menor base de compra. Tales cantidades arrojan una media per cápita de 12,95 kilos anuales.

En valor gastado en alimentación, tales volúmenes se traducen en 1.750 millones de euros en el canal hogares, con un aumento del 15% con respecto a 2000. Hostelería e instituciones gastaron 180 millones de euros en este tipo de productos, con un aumento del 12,5% con respecto al ejercicio anterior. En total, el gasto se incrementó el 14,7%.

El consumo por persona y año en los hogares por grupos de alimentos y bebidas acerca este segmento de bollería, galletas y pastelería a otros como los de zumos, cervezas, vinos y frutas y hortalizas transformadas; en todos ellos el consumo per cápita es de 13 kilos o litros anuales. El gasto per cápita se sitúa en los 42 euros, por delante del correspon-

diente al aceite, los platos preparados o el de frutas/hortalizas transformadas, que es justo la mitad. De hecho, bollos, galletas y pasteles se sitúan entre los ocho primeros grupos de productos con mayor gasto por persona y año.

DÓNDE SE COMPRA

El lugar de compra de bollos, pasteles y galletas es fundamentalmente el supermercado. Según el informe La Alimentación en España, del MAPA, este formato tenía una cuota de mercado del 48,15% en 2000. No obstante esto supone una caída cercana a los tres puntos porcentuales con respecto a 1999, que ha sido recogida casi en su totalidad por el hipermercado, con el 24,03% del total, frente al 21,78% del año anterior.

Durante el quinquenio 1995/2000 la evolución de la cuota de mercado de los tres principales tipos de establecimiento para estos segmentos alimentarios ha sido un tanto dispar, a excepción de la tienda tradicional, que de contar con casi el 30% de cuota en 1995 ha pasado a perder más de siete puntos porcentuales en 2000. La tendencia ascendente del supermercado le llevó a un punto máximo de cuota del 51% en 1999, con una caída cercana a los tres puntos porcentuales en 2000.

Pero es el hipermercado el tipo de establecimiento que ha experimentado un comportamiento más atípico, con fases bajistas y alcistas que finalmente ha conseguido aprovechar. ■

SYLVIA RESA
Periodista