



La innovación y la hostelería reactivan el consumo de pan

SYLVIA RESA · Periodista

RESUMEN

Cada español gasta una media de unos 87 euros anuales en la compra de 37 kilos de pan para consumo en hogares. La dinamización del mercado del pan se está viendo impulsada por la innovación en las elaboraciones, los nuevos formatos de tienda y la restauración, con formatos como bocadillos y tostas, que se convierten en estratégicos para nuevos desarrollos empresariales mediante la fórmula de la franquicia.

PALABRAS CLAVE: Pan, panadería, consumo, hostelería, restauración, franquicia, innovación.

El pan, ese alimento fresco y básico cuyo mercado crece de manera discreta, se convierte poco a poco en tendencia, pasando de lo elemental a lo gourmet en lo que aparenta ser un giro provocado por fabricantes, distribuidores y por la propia hostelería. Pan fresco, de masa madre, integral, normal, sin sal, con semillas, de mantequilla, enriquecido, con y sin corteza, de centeno, mollete, de chapata, colón, hogaza y así hasta un centenar de referencias hacen de este producto básico uno de los más sofisticados de la cesta de la compra.

Junto a la variedad, la posibilidad de conseguirlo en cualquier establecimiento lo ha convertido en referencia no sólo de la compra por impulso, sino también de atracción para la venta de otros productos de alimentación y be-

bidas, sobre todo en los supermercados y tiendas de descuento.

“La facilidad que se dé al comprador es vital para vender”, dice Felipe Ruano, presidente de la Asociación de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC), organización que agrupa a 30 empresas fabricantes, con una representatividad del 90% en las ventas totales del sector de masas congeladas.

Un cambio en sus estatutos dos años atrás ha permitido a Asemac aglutinar a casi toda la industria de la panificación en España. Sus objetivos se han hecho a su vez más ambiciosos, por globales: reforzar la comercialización en el mercado interior y aumentar la competitividad del sector en Europa.

Las empresas asociadas suman un valor de negocio del 40% sobre el total de los productos de panadería consumidos en el

mercado español y otro tanto sobre los de pastelería y bollería.

Otro factor importante en la dinamización del sector están siendo la industria y la hostelería y restauración, que están apostando por la innovación tanto en la elaboración de los productos como en su presentación y aprovechamiento en la elaboración de nuevas creaciones gastronómicas.

Así, bocadillos y tostas se convierten en estratégicos para nuevos desarrollos empresariales mediante la fórmula de la franquicia. Cadenas como 100 Montaditos o Pecaditos son ejemplos de lo primero, mientras tapas y tostas están presentes en la mayoría de los restaurantes de gama media y media-alta.

En ocasiones la fórmula se importa, como es el caso de Le Pain Quotidien, franquicia ideada por el chef belga Alain Coumont como restaurante y panadería y que está presente en más de 15 países. Cuenta con establecimientos en Madrid y Barcelona y su oferta se concentra en productos 100% ecológicos, pan incluido.

El restaurante se diferencia por su mesa comunal en torno a la que se ubican los clientes, lo que les permite comer en compañía en principio desconocida, pero con la que se puede iniciar conversación.

La cadena de panaderías Harina lleva ya cinco años en el mercado. El concepto fusiona los de panadería artesana y restaurante de menús saludables. En septiembre pasado inauguró su séptimo establecimiento, como parte de la gastroárea de un gran hotel en el distrito madrileño de Aravaca.

También por tales fechas ha centralizado la elaboración del pan y los productos de panificación en una fábrica situada en una zona industrial de Madrid; "la elaboración sigue siendo igual de artesana que en nuestro obrador de Plaza de la Independencia", dice Carmen Baudín, propietaria de la cadena, refiriéndose a la fabricación de productos a partir de masa madre; "sin embargo, el horno se nos quedaba pequeño para el total de puntos de venta, incluido el situado en Sevilla, por lo que aquél se destinará a partir de ahora a la elaboración de tartas y de productos de pastelería".

La oferta de panes alcanza un total de 20 tipos diferentes a partir de harinas de espelta, kamut, centeno y trigo "que combinamos con integrales, salvado, semillas o aceitunas, en un abanico de precios que abarca desde los 0,90 hasta los 7 euros", dice Carmen Baudín.

"Consigo que se venda todo mi pan, pues cuando un cliente se habitúa al elaborado a partir de masa madre ya no puede consumir otro", añade la empresaria, segura de que sus productos de panificación, a pesar de contar con un precio más alto, al final no resultan tan caros: "un pan de harina de trigo tiene un precio de 3,90 euros; sin embargo, dura hasta cinco días".

Desde el inicio, Baudín lo tenía claro: "poner en marcha un establecimiento monoproducción no tenía sentido, porque enseguida se lo comerían las grandes superficies; por eso desde el principio trabajamos la diferenciación mediante un obrador visto, para que los clientes pudieran comprobar cómo se elabora el pan".

A la fórmula de panadería con cafetería y degustación se han ido añadiendo nuevos conceptos a lo largo de estos años, de forma que en la actualidad al surtido de panadería, bollería y pastelería se han sumado menús basados en pollo asado, roast beef, migas con jamón y huevo, sopa de cebolla, quiche, pizzas y ensaladas.

Otras cadenas de franquicias en expansión, con similares características, son Panaría, con más de 50 tiendas en toda España y una reciente apertura en la Plaza de Cuzco, en Madrid; Panishop, con más de 40 puntos de venta en cinco comunidades autónomas y una oferta de panes especiales "Slow Baking"; y otras como Granier, Mundopan o Miguitas de Pan.

Actualmente en España el sector de panadería está integrado por 170.000 empresas, según datos de Asemac; de ellas 15.000 se dedican a la fabricación, mientras las 155.000 restantes se ocupan de la comercialización.

CON PESO ESPECÍFICO

De acuerdo con los datos del panel de consumo alimentario que elabora el ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 1.699,1 millones de kilos de pan y gastaron 3.936,3 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 37,4 kilos de consumo y 86,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (31,4 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan



fresco normal, con 28,5 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 83,9% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (63,6 euros). Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles de 6 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (4,3 kilos per cápita). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 16,1% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (9,8 euros).

Y en cuanto a las diferencias de consumo en función del tipo de hogar, el nivel socioeconómico de las familias y el territorio en que residen, destacan los siguientes rasgos básicos:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de pan, mientras que los menores consumos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de pan es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de pan es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de pan, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de pan, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros de población (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos



más bajos se registran entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes. - Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, La Rioja y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Islas Baleares, Comunidad de Madrid y, sobre todo, Canarias.

LA SECCIÓN DE PANADERÍA

El consumo de pan y bollería se estructura en torno a dos canales de distribución: Hogares y Horeca. Sin embargo, existe una tercera vía denominada Out of Home en la nomenclatura de Kantar Worldpanel.

Las compras Out of Home se corresponden con todos aquellos consumos de alimentos y bebidas que, bien adquiridos en el canal dinámico (híper, súper y descuento) o por impulso, que incluye a su vez venta automática y el segmento de panaderías, se trata de productos cuya característica principal es “no llegar a casa”, esto es: se consumen en el trayecto.

El pan y la bollería, bien de forma directa o indirecta, son algunos de los productos cuyo consumo se lleva a cabo a través del canal Out of Home.

Volviendo al canal detallista, según los datos de Kantar Worldpanel la gran distribución concentra el 40% del gasto en pan fresco y bollería, con un crecimiento de dos puntos porcentuales con respecto al último ejercicio.

El canal dinámico va comiendo cuota a panaderías y pastelerías “empujado por enseñas como Mercadona y Lidl”, dice Pau Sabaté, Client Manager en la citada consultora.

Las dos cadenas minoristas citadas son líderes en las ventas de panadería y bollería, industrial y fresca, dentro del canal dinámico; de hecho, sólo Mercadona aglutina el 18,6% de las ventas de pan y bollería durante el segundo trimestre de 2014. Los súper de descuento Lidl hacen lo propio con el 2,9% para el mismo periodo, según Kantar Worldpanel.

Durante el mismo periodo, las panaderías y pastelerías tradicionales van perdiendo cuota, concretamente 1,5 puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre de 2013. “Las panaderías muestran una evolución negativa”, dice Sabaté; “ya que pierden compradores que nutren a la gran distribución, por lo que en el corto plazo no habrá recuperación para este tipo de establecimientos”.

“Lo que intenta hacer la gran distribución es que partiendo de varios productos, entre ellos el pan, el cliente haga toda la compra”, dice Sabaté; “no obstante, el pan como categoría han de gestionarla mejor”.

Es lo que Felipe Ruano, presidente de Asemac, denomina ‘habilidad comercial’; “en panadería hemos crecido menos que en bollería, aunque las previsiones para este último segmento son mayores, por el aumento de renta disponible; además si se acompaña de bebidas, las referencias de bollería pueden llenar un establecimiento”.

“Al fin y al cabo se trata del sector Horeca”, dice Ruano; “lo que permite que además de degustar, el cliente puede llevarse panes y bollos de establecimientos cada vez mejor ubicados”. ■



Nútre 

TERNERA GALLEGA
UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada. Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



Yo  Quiero

3 CAVAS DE CANALS & MUNNÉ

HAN CONSEGUIDO DOS MEDALLAS DE ORO Y UNA DE PLATA EN EL PRESTIGIOSO CONCURSO INTERNACIONAL 50 GREAT CAVAS 2014

En la 4ª edición de este importante Concurso Internacional organizado por WINE PLEASURES y en el que expertos escritores especializados, sumilleres, enólogos y el propio equipo técnico de Wine Pleasures han probado, en una cata ciega utilizando para su evaluación la ficha de cata oficial de la O.I.V (Organización Internacional de la Viña) así como otros criterios de interés para el consumidor, el importador y los distribuidores, cientos de cavas entre los que hay que destacar el ROSÉ PINOT NOIR BRUT 2012, el DIONYSUS BRUT NATURE RESERVA ORGANIC 2012 y el INSUPERABLE BRUT 2012 de la bodega CANALS & MUNNÉ de Sant Sadurní d'Anoia que han conseguido, respectivamente, 2 MEDALLAS DE ORO y UNA DE PLATA.

Un reconocimiento más a la tradicional calidad de los vinos y cavas de esta bodega que como ya viene siendo habitual está presente en el palmarés de los concursos más reconocidos que tienen lugar en el mundo.



Para desayunar, hacer el aperitivo, comer, merendar o cenar los cavas y vinos CANALS & MUNNÉ son únicos. Ideales para compartir con familiares y amigos en cualquier momento del día y durante todos los días del año.

CANALS & MUNNÉ, CALIDAD, TRADICIÓN y MODERNIDAD

CONOZCA EL EXCLUSIVO MUNDO DE CANALS & MUNNÉ

Entre en el mundo de CANALS & MUNNÉ y descubrirá un exclusivo mundo de aromas y sabores que constituyen todo un placer para los sentidos. Descorchar una botella de cava o vino CANALS & MUNNÉ constituye un momento inolvidable. Único.



Cavas, Vinos y Licores

Calidad, tradición y modernidad



Todos los fines de semana y festivos en nuestras cavas - Nova y Vella - ubicadas en Sant Sadurní d'Anoia, la capital del cava, puede disfrutar de una excursión donde el vino, la gastronomía y la cultura son los protagonistas

tienda **on line**
www.canalsimunne.com

Si quiere disfrutar de nuestros cavas, vinos y licores entre en nuestra TIENDA ON LINE www.canalsimunne.com o llame directamente a la Bodega, teléfono 93.891.03.18 (Srta. Amèlia) y en su primera compra de 1 caja de 12 botellas tendrá unas condiciones especiales y, de regalo, 6 copas de cava (envíos a domicilio con transporte gratuito).



También puede encontrar nuestros cavas ROSÉ PINOT NOIR y BRUT NATURE en todos los establecimientos de EL CORTE INGLÉS de Barcelona, Sabadell, y Tarragona y los centros HIPERCOR de Barcelona, Cornellá y Girona.