



# Presente y futuro de la industria de panadería, bollería y pastelería

Las nuevas exigencias de los clientes y los nuevos estilos de vida y de consumo condicionan las estrategias de mercado

ANA CAMARERO GÓMEZ. Responsable de Comunicación de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC).

## RESUMEN

*La industria de panadería, bollería y pastelería ha realizado importantes inversiones en instalaciones con ampliación de nuevas líneas de fabricación, optimización de líneas para panes especiales, mejoras en los procesos productivos, creación de nuevos centros logísticos y puesta en marcha de nuevas líneas de congelación, entre otras mejoras. Las nuevas exigencias de los clientes y los nuevos estilos de vida y de consumo condicionan las estrategias de mercado de las empresas del sector de masas congeladas. La innovación se vincula tanto a los procesos en la elaboración del pan como en la definición y desarrollo de nuevos productos y en el servicio post-venta al cliente.*

**PALABRAS CLAVE:** Panadería, pastelería, bollería, masas congeladas, industria, consumo

Transcurridos 25 años desde la creación de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC), el sector se encuentra plenamente afianzado. El desarrollo que se inició en los años 80 y que se consolidó en los primeros años de la década de los noventa con la aplicación de modernas tecnologías en el proceso de fabricación, coincidió con la valoración que el mercado hizo de un producto, las masas congeladas, que proporciona ventajas en cuanto a su conservación, ampliación del radio de venta y aplicación de modernas tecnologías en el proceso de elaboración de productos con los que fabricar versátiles gamas tanto dulces como saladas, además del pan.

En opinión del presidente de ASEMAC, Felipe Ruano, “en estos veinticinco años, se han instalado prácticamente todas las fábricas que elaboran este tipo de productos, lo que significa que la inversión y el esfuerzo que se ha hecho para conseguir situarnos donde estamos hoy en día ha sido enorme”.

La industria de panadería, bollería y pastelería forma parte de un sector que ha realizado importantes inversiones en instalaciones con ampliación de nuevas líneas de fabricación, optimización de líneas para panes especiales, mejoras en los procesos productivos, creación de nuevos centros logísticos y puesta en marcha de nuevas líneas de congelación, entre otras mejoras. Ha conseguido la elaboración de productos diferenciadores con artículos de “alta” calidad y adaptarlos al tipo de negocio al que va destinado, manteniendo la fabricación de productos “tradicionales”. Además, la industria ha desarrollado productos con componente “premium” más acentuado que nunca.

Las nuevas exigencias de los clientes y los nuevos estilos de vida y de consumo han condicionado las estrategias de mercado de las empresas del sector de masas congeladas. Un hecho que ha favorecido el lanzamiento de una amplia variedad de panes, bollos y pasteles, con unos formatos que se han adaptado a las nuevas necesidades del consumidor final, de la distribución y del canal HORECA. Hablamos de productos con acabados rápidos y fáciles, que en muchos casos sólo requieren de una manipulación mínima para obtener productos de una calidad excelente. Mejoras que no hubieran sido posibles sin el esfuerzo inversor de las empresas del sector en investigación e innovación como factores imprescindibles para satisfacer a un consumidor cada vez más informado, exigente y comprometido con una dieta sana y equilibrada. Hay que destacar en este punto la utilización de la tecnología del frío en los procesos de elaboración, que han permitido a nuestra industria adaptarse a los nuevos tiempos.

### UNA OFERTA MÁS VARIADA

A lo largo de estos veinticinco años, las empresas asociadas han conseguido ganar participación en la cesta de la compra, aplicando en sus productos las nuevas demandas de un consumidor cada vez más informado y exigente. De esta forma, las empresas han trabajado de

manera continua para conseguir elaborar en la actualidad más de 400 referencias diferentes de productos entre la categoría de panadería y el mix de bollería/pastelería, fundamentalmente en base a masas congeladas.

A principios de los 90, entre sus productos de panadería destacaba la baguette como principal producto, y en la categoría de bollería/pastelería, cruasanes, napolitanas y productos afines, como artículos fundamentales. Respecto al punto de venta, el consumidor prefiere (35%) aquellos establecimientos de panadería-horno tradicional donde se elabora y comercializa el pan, un 40% elige grandes superficies y supermercados y, por último, un 25% los consume en el canal Horeca.

En relación a los productos de panadería, tradicionalmente se ha utilizado para su producción harina blanca de trigo para la elaboración del pan de barra, alimento preferido por el 70,9% de la población, seguido de otras variedades, con un 18,5%. Pero hoy en día, las preferencias están modificándose y los productos más demandados, junto con el pan de barra y/o baguette, son el pan integral o con diversos ingredientes, como nueces, semillas -14,5%-, que elevan su valor nutritivo y están asociados a mayores beneficios para la salud. A continuación se sitúan las variedades “artesanales”, como el pan redondo o pan payés -11,7%- y el

pan rústico (barra gallega, pan de leña) -12,5%-. Además, existen diversas tipologías de panes blandos, especialmente utilizados en restauración, como son pan para burger, maxi burger, burger integral, hot dog, panecillo estilo rústico o estilo artesano. En la actualidad, las empresas asociadas a ASEMAC que elaboran estos productos se diferencian del resto por la oferta variada que ponen en el mercado, así como por la calidad de los mismos.

En relación al mix de bollería/pastelería, el consumidor también ha variado sus preferencias respecto a productos de esta categoría. Durante los primeros años, los productos de bollería más demandados eran los cruasanes de margarina y manteca, junto con las napolitanas de chocolate, hojaldres y rosquillas. Estas tendencias han variado hoy en día y son trasladadas por la industria también a su catálogo con la elaboración de todo tipo de cruasanes de mantequilla, hojaldres, madalenas, rosquillas, muffins o tartas, en innovadoras variedades -integrales, sin azúcar o con frutas-, en todo tipo de formatos -mini o precortados- y con nuevas decoraciones y rellenos.

### CALIDAD Y RENDIMIENTO

Gracias a los departamentos de I+D+i de las empresas del sector y en particular de las compañías asociadas a ASEMAC, se



han conseguido desarrollar productos de calidad superior y excelente rendimiento, con garantía de regularidad, logrando un acabado de producto artesano recién hecho. Uno de los éxitos obtenidos por estos departamentos es el hecho de que las masas congeladas puedan ser conservadas, con total garantía, hasta 12 meses. También se ha reducido la inversión en equipamiento en el punto de venta y se ha facilitado la labor del personal destinado al acabado de los productos, ya que muchos de ellos requieren una mínima manipulación, con el consiguiente ahorro de tiempo, mínima preparación y máxima limpieza. Un conjunto de acciones dirigidas a la salud de los consumidores.

Esfuerzos que se han encaminado también a la elaboración de productos con casi nulas cantidades de azúcar, grasas trans, aditivos o sales, y a la confección de panes y bollos compatibles con las intolerancias a la lactosa o al gluten, con propiedades funcionales, enrique-

CUADRO 1

**Producción de panadería y pastelería/bollería semielaborada (asociados ASEMAC)**

	Total 2013	Total 2014	Variación (%)
PAN	676.000	718.000	6,2%
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	125.000	134.000	7,2%
TOTAL (miles de kg.)	801.000	852.000	6,3%

CUADRO 2

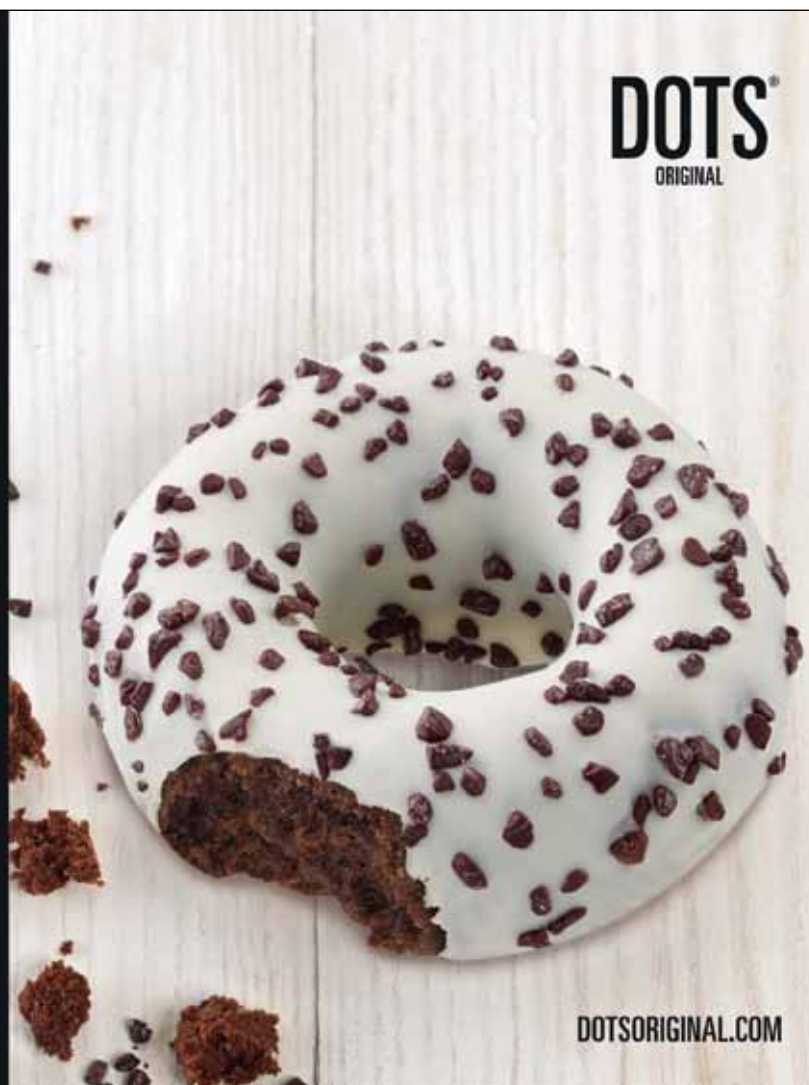
**Facturación de panadería y pastelería/bollería semielaborada (asociados ASEMAC)**

	Total 2013	Total 2014	Variación (%)
PAN	735.000	759.000	3,2%
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	334.000	364.000	9,0%
TOTAL (miles de euros)	1.069.000	1.123.000	5,0%

cidos con sal yodada, vitaminas, ácidos grasos Omega-3 u otros ingredientes que aporten un valor nutricional añadido al

producto y por el que el consumidor esté dispuesto a pagar más o a consumir en mayor proporción.

**DOTS<sup>®</sup>**  
**ON THE**  
**ROCKS**



CUADRO 3

**Consumo de pan por variedades. Volumen y valor (2014)**

	CONSUMO		GASTO	
	VOLUMEN (Miles Kgs)	PER CÁPITA	VALOR (Miles de euros)	PER CÁPITA
TOTAL PAN	1.608.738,83	35,88	3.812.082,19	85,05
PAN FRESCO/CONGELADO	1.340.587,09	29,92	3.098.017,39	69,12
PAN ENVASADO	878.332,11	19,59	2.155.919,80	48,08
PAN GRANEL	462.254,98	10,3	942.097,59	21,02
PAN INTEGRAL	117.038,36	2,61	292.030,87	6,52
PAN NORMAL	1.290.825,57	28,79	2.977.946,40	66,43
PAN FRESCO SIN SAL	5.745,78	0,12	13.352,51	0,28
PAN INDUSTRIAL	268.151,74	5,98	714.064,80	15,92
PAN FRESCO	193.216,33	4,31	440.808,48	9,82
PAN FRESCO INTEGRAL	35.542,68	0,8	82.621,20	1,84
PAN FRESCO NORMAL	126.673,14	2,84	255.373,57	5,68
PAN FRESCO SIN CORTEZA	31.000,51	0,69	102.813,70	2,3
PAN FRESCO ENRIQUECIDO	77.496,45	1,73	179.528,00	4,01
PAN INDUSTRIAL SECO	74.935,41	1,67	273.256,34	6,09

FUENTE: MAGRAMA

La innovación se ha constituido, por tanto, como eje fundamental para las empresas asociadas a ASEMAC y se vincula tanto a los procesos en la elaboración del pan como en la definición y desarrollo de nuevos productos y en el servicio post-venta al cliente.

**MÁS PAN Y MENOS BOLLOS**

En cuanto a la evolución que ha sufrido el sector en producción y valor, en 1990 la producción sectorial se situó en torno a las 22.000 toneladas de producto, alcanzando una facturación de 42 millones de euros. Del total de la producción, unas 1.500 toneladas correspondían a panadería y el resto, aproximadamente el 93% del volumen total, a la gama de bollería y pastelería. A partir de este año se inició un periodo de constante crecimiento para el mercado de masas congeladas que provocó también un cambio en los porcentajes en los que se repartían los segmentos de pan y bollería/pastelería. En 2014, el mix de producción entre panadería y bollería/pastelería varió, el 16% del volumen correspondió a productos de bollería/pastelería frente al 84% de panadería. La producción alcanzó en 2014 un volumen total de 852.000 toneladas, con una facturación de más de 1.100 millones de euros.

Aunque los datos tanto en volumen como en valor, tanto en pan como en el mix bollería/pastelería han sido buenos durante todo este tiempo, el sec-



GRÁFICO 1

**Evolución del Integral vs el consumo total de pan en hogares (volumen)**



San Brandán  
LO BUENO POR TRADICIÓN



tor es consciente de que el bajo consumo de pan entre la población española dificulta el que la industria consiga mejores resultados. Según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), el consumo de pan en el hogar alcanzó un volumen de 1.609 millones de kg, lo que supuso un descenso del 4,8% respecto a 2013. Según el Informe del Consumo de Alimentación en España 2014, el descenso del consumo en la categoría estuvo asociado sobre todo “al descenso de la compra de este producto en hogares con presencia de hijos, ya sean mayores, medianos o pequeños”. En cambio, el informe destaca que “los hogares formados por retirados siguen siendo quienes mayor consumo per cápita hacen de pan (50,6 kg/persona/año)”.

El perfil del hogar consumidor intensivo de pan es el formado por parejas con hijos medianos y mayores, así como por parejas adultas sin hijos. Se corresponde con hogares de más de 3-4 personas, cuyo responsable de la compra tiene una edad que oscila entre 50 y 64 años y que vive en poblaciones de hasta 10.000 habitantes. En valor, el consumo de pan en hogares en 2014 fue de 3.812 millones de euros, con una reducción del 3,2%, menor por lo tanto que la registrada en volumen, dada la positiva evolución del precio del pan.

La mayor partida del consumo de pan en hogares continúa correspondiendo al pan fresco normal, con 1.291 millones de kilos, que suponen el 96% de la categoría de pan fresco/congelado, según los datos del MAGRAMA. Mientras, los panes industriales (envasados), con 268 millones de kilos, representan cerca del 17% del total del consumo de pan en los hogares. En este



## PAN DE HAMBURGUESA RÚSTICO. NACIDO PARA DIFERENCIAR

Una hamburguesa premium exige un pan a la altura. En Sanbrandán hemos querido trasladar todos los matices de nuestro pan gallego a un producto que se adapte a las mejores creaciones.

PISSA, EMPRESA CERTIFICADA EN LA ISO 9001:2008

MÁS DE  
100 AÑOS  
DE TRADICIÓN  
PANADERA  
GALLEGA

San Brandán



Pasteur, 9 - 15008 A Coruña  
Tel. 981 254 100 Fax 981 258 419

[www.sanbrandan.com](http://www.sanbrandan.com)

segmento de panes industriales, destaca el peso que están adquiriendo las variedades de productos frescos/congelados integrales, sin corteza y enriquecidos.

En términos de consumo per cápita, en 2014 los hogares españoles adquirieron 35,8 kilos por persona y año, repartidos entre el pan fresco y congelado (29,9 kilos), el pan industrial fresco (6 kilos) y el pan industrial seco (1,7 kilos). Este volumen se traduce en un gasto per cápita en pan de 85 euros, de los que más de 66 euros por persona y año (el 77,6% del total) correspondieron a la partida de pan fresco normal.

El consumo doméstico de bollería y pastelería ascendió a 264 millones de kg en el año 2014, con una ligera reducción (-0,2%) respecto a 2013, que fue algo mayor en términos de valor (-0,9%, con 1.320 millones de euros). Sin embargo, en términos per cápita, el consumo de pastelería y bollería aumentó un 0,9% si se compara 2014 con 2013, hasta alcanzar 5,9 kilos por persona y año.

### CRECE LA PASTERERÍA INDUSTRIAL

Felipe Ruano, presidente de ASEMAC considera que “la pastelería artesana tradicional está desapareciendo, paulatinamente, y está siendo sustituida por la pastelería industrial. Con una producción fresca, que no pasa por congelación, ya que es un tipo de pastel que no soporta bien este proceso, y otra gran parte que se va convirtiendo en pastelería congelada, fabricada en una o dos plantas en España y que posteriormente se distribuye por todo el país. De esta manera, se abaratan los costes de la elaboración de un producto que resulta caro de producir por el coste de mano de obra y de los ingredientes que se emplean en su fabricación. Hoy en día para proteger el consumo de un producto hay que conseguir que no sea caro. Esto implica que muy pocos fabricantes de pastelería industrial y una minoría de fabricantes de pastelería artesana van a sobrevivir”.

En relación a productos de bollería, Felipe Ruano, subraya que “queda muy



poca producción de bollería tradicional artesana, un hecho que se asocia directamente con la evolución que está sufriendo este tipo de producto. En cambio, la bollería industrial se ha concentrado, ha crecido y hay grandes fábricas en nuestro país, al igual que ocurre en otros países europeos. Poco a poco, la industria ha ido incorporando mejoras en su mecanización e incorporando productos de calidad de otros países, sobre todo de Francia y algunos de Alemania y Dinamarca, pero fabricándolos aquí. Esto significa que el mercado de bollería ya está muy concentrado, y como es un segmento que crece muy poco, lo lógico es que este mercado disminuya en tamaño, lo que provocará que las empresas grandes comprarán a otras más pequeñas”.

En cuanto a los productos de panadería, prosigue Ruano, “la valoración es similar, aunque en este segmento todavía existen miles de pequeñas panaderías, a pesar de que todos los años desaparecen del orden de 500-600. ¿Quién absorbe esa producción? Las panificadoras grandes y, en parte, los panaderos que utilizan el pan de doble cocción, que se fabrica y cuece parcialmente en una instalación. Pero la segunda cocción la realizan en los puntos de venta, supermercados, hipermercados, puntos de hostelería, etc. En la actualidad, pensar que el mercado va a crecer cuando la masa de consumo está disminuyendo

del orden del 3% anual es inimaginable. El mercado es cada vez más pequeño en volumen. El consumo con la incorporación de las nuevas generaciones no va a crecer. En hostelería existen muchos establecimientos que ya no consideran el pan como complemento de sus platos, lo que supone una dificultad añadida. Un sector, que no puede exportar por costes de logística y diferencias en los hábitos de consumo, deberá hacer un esfuerzo enorme de innovación para cambiar la imagen peyorativa que tiene el pan en la actualidad, sobre todo, ante los jóvenes que son el consumidor futuro”.

En relación al futuro de la industria, Ruano manifiesta que “nuestra perspectiva de futuro es preocupante, porque ingredientes como el azúcar, la sal y la harina están siendo atacados porque son productos que dietéticamente muchos médicos no los recomiendan. La harina de trigo refinada, no integral, está siendo sistemáticamente criticada y en España más del 90% del pan que se consume se hace con este ingrediente. Empieza una etapa diferente y difícil. Si el consumo ha ido decayendo hasta hace dos años del orden de un 1% cada año y en los dos últimos años ha disminuido en torno al 3-4%, es posible que en los próximos diez años seamos testigos de la caída de un porcentaje similar de la demanda, y la oferta tendrá que adaptarse comprando y fusionando a algunos de sus competidores, para defender su cuota y sus márgenes”. ■



*Si los pruebas,  
Repites.*



Descubre  
nuestra  
Gama de  
Productos



*En estas fechas Postres Reina  
te lo pone muy fácil.*

[www.postresreina.com](http://www.postresreina.com)