



El pan cambia de moldes

El sector de panadería se ajusta a las preferencias de los nuevos consumidores

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

La elaboración artesanal de panes, junto a la diversificación de formatos y composiciones constituyen las tendencias que pueden cambiar la inercia de caída del sector en el mercado español. A ello se añade que la norma que se prepara sobre la calidad del pan no termina de convencer a un sector que ve caer sus ventas desde hace más de una década, debido en parte a las recomendaciones de determinados prescriptores de la salud.

PALABRAS CLAVE: Pan, masa madre, cereales, panaderías, consumo.

Tengo yo aspecto de comer pan? pregunta casi de forma retórica una mujer muy delgada a una de sus compañeras de mesa; la escena discurre, curiosamente, en una panadería que dispone de zona de degustación y donde existen al menos una docena de variedades del citado alimento.

La idea de trasfondo constituye uno de los principales escollos para el crecimiento de este sector, tal y como indica Felipe Ruano, presidente de la Asociación de Industrias de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac): “hay prescriptores que más que hablar de alimentación parece que lo hacen de lo que a ellos les gusta o no comer”.

Desde Asemac, que agrupa el 80% de las empresas y el 90% de las ventas del sector de masas congeladas en el

mercado español, Ruano añade que “existen intereses que desconocemos que sustentan ataques sin un culpable claro hacia nuestro sector, lo cual nos une a otras industrias, como las lácteas”.

A mediados de octubre se ha celebrado el Día Mundial del Pan, a cargo de Pan cada Día, una iniciativa del sector cuyo objetivo se centra en dar a conocer las cualidades nutritivas del pan, como ingrediente fundamental de lo que algunos expertos consideran una dieta sana y equilibrada.

“La industria panadera es uno de los sectores que más cambios está experimentando”, dijo Manuel Gómez, catedrático de Tecnología de los Alimentos de la universidad de Valladolid y uno de los participantes en dicha jornada; “gracias a las recientes innovaciones han surgido nuevas variedades que se han podido adaptar a las necesidades y a los requerimientos culturales del consumidor”.

La escritora y miembro de la Real Academia de Gastronomía (RAG) Almudena Villegas realizó una cata comentada entre panes y diversos productos como el aceite de Priego de Córdoba, la Torta del Casar, con jamón ibérico, sobrasada de Mallorca y con caballa y melva de Andalucía.

“El pan es uno de los alimentos más completos dentro de nuestra gastronomía”, dijo Villegas; “la idea es mostrar que cuando hay productos de calidad las combinaciones resultan extraordinarias, lo que a su vez nos sirve para entender y mostrar la fortaleza de la gastronomía española”.

Catas aparte, los datos hablan de caídas del consumo de pan en los hogares españoles, especialmente desde hace una década. Según se recoge en el Informe del consumo de alimentación en España, durante el pasado año este producto ha experimentado decrementos en volumen (2,5%), valor (3,3%), en consumo y gasto per cápita (6,1% y 6,9%, respectivamente) y hasta en el precio medio por kilo, que se sitúa en 2,40 euros, el 0,8% menos que en 2016.

DIFERENCIAS TERRITORIALES

Durante la década de los 80 en los hogares españoles se consumían 67,5 kilos de pan per cápita; treinta años después la media por habitante había descendido hasta los 45 kilos anuales y actualmente es uno de los países europeos con menor consumo: 32,54 kilos por persona, correspondientes a 2017.

Pero el consumo no coincide en todas las áreas geográficas; fuentes de Asemac otorgan a Andalucía el primer puesto en cuanto a volumen total de pan consumido durante el pasado ejercicio, con 283 millones de kilos; le siguen Cataluña con cerca de 212 millones de kilos, Madrid con 165,5 millones de kilos y Comunidad Valenciana con 148 millones de kilos de pan. Seguiría Galicia (prácticamente 121 millones de kilos), comunidad con el mayor consumo per cápita español, que casi alcanza los 44 kilos por habitante y año, lo que ha supuesto una variación positiva del 1,59% con respecto a 2016.



A continuación están los navarros, con más de cuarenta kilos consumidos cada año, si bien con una reducción del 3,26% con respecto al ejercicio anterior. Los asturianos son los terceros consumidores en importancia en esto del pan, con casi cuarenta kilos; pero también ocupan la tercera posición en cuanto a caída, con un porcentaje del 8,59% con respecto al consumo per cápita de 2016.

Castilla y León, País Vasco y Castilla-La Mancha completan el elenco ganador, con 38,77 kilos, 38 kilos y casi 35 kilos de pan por consumidor y año, respectivamente.

La comunidad balear, con algo más de treinta kilos per cápita, es la que mayor crecimiento ha experimentado en 2017, con el 12,14%; le sigue de lejos Murcia, que con cerca de 33 kilos de pan consumidos ha crecido casi el 4% con respecto al año anterior.

En diez de las diecisiete comunidades autónomas el consumo per cápita de pan ha experimentado un retroceso, mientras en las siete restantes se han producido incrementos que oscilan entre el 12,14% en Baleares hasta el 0,90% en la Comunidad Valenciana, pasando por la ya citada Murcia, con un aumento cercano al 4%, Canarias que creció el 3,58%, Madrid con el 2,92% más de consumo per cápita y casi 27 kilos, la también citada Galicia (1,59% más) y Cataluña con 1,29% y más de 30 kilos de pan consumidos per cápita.

DÓNDE COMEMOS PAN

El 88% del consumo de pan se realiza en los hogares, que invierten el 5,28% de su gasto total en alimentación y bebidas en dicha partida, esto es: 78,12 euros por persona y año.

Supermercados y autoservicios son el canal líder, con el 38,1% de cuota en volumen en este sector; les sigue la tienda tradicional, con el 37,4%, si bien ha experimentado un decremento cercano al 6% en dicha cuota durante el año pasado y con respecto al ejercicio anterior.

Por el contrario, el súper la ha incrementado en más del 3% para el mismo periodo. Las tiendas de descuento se sitúan en tercera posición en la venta de pan, con una cuota de casi el 12%, si bien con un retroceso del 1,4% con respecto a 2016. En cuanto al hiper, canal que representa el 6,7% en la venta de pan, ha experimentado una caída que ronda el 5% durante el periodo citado.

Por lo que respecta al canal de Hostelería y Restauración (Horeca), fuentes de Asemac sitúan en el 12% el volumen de pan consumido por los españoles fuera de sus hogares, lo que viene a ser más de 200 millones de kilos repartidos entre 2.109 millones de consumiciones.

De modo que el pan constituye uno de los productos con mayor peso en el total de alimentos consumidos fuera de casa, ya que representa el 13,4% del volumen total de productos.

Este consumo extra doméstico encuentra en los establecimientos de venta y degustación de panes una de sus bazas. Se trata en muchos casos de cadenas de panaderías y pastelerías franquiciadas.

Precisamente dicho segmento ha sido uno de los de mejor comportamiento desde el punto de vista empresarial durante el pasado año, tal y como sostiene un reciente informe de la Asociación Española de Franquicias (AEF).

Dicen en la AEF que el segmento de panaderías/pastelerías franquiciadas ha crecido en número de redes, establecimientos operativos, empleos generados y facturación.

“El sector se está consolidando en el sistema de franquicias nacional”, dice Luisa Masuet, presidenta de la AEF; “después de que se haya producido un cambio radical en la imagen de los locales, que ahora presentan una oferta mucho más variada y atractiva para los consumidores”.

En el informe de esta asociación se recoge la existencia de 35 redes operando en el sector, cinco más que a cierre de 2016. Lo cual se traduce, en términos de facturación, en 255,7 millones de euros durante el pasado ejercicio, con un crecimiento del 6%.

Esas 35 cadenas agrupan un total de 1.197 establecimientos, casi un centenar más que durante 2016.

“Las enseñanzas de panaderías/pastelerías siguen creciendo año tras año y continúan siendo una opción interesante de negocio para los emprendedores, tanto para quienes quieren franquiciar como para convertirse en franquiciado”, dice Eduardo Abadía, director Ejecutivo de la AEF.

“Nuestro pan huele a pan, no está ácido”, dice Beatriz Sánchez Navarro, propietaria de un establecimiento donde se elabora y vende pan y otros productos de pastelería; pertenece a la cadena de franquicias La Manon y dispone de una amplia sala para degustar al menos una docena de panes diferentes. Está ubicado en Aravaca, un barrio al oeste de Madrid.

“Damos el último toque al pan precocido, en su mayoría elaborado a partir de masa madre”, dice Beatriz Sánchez; “es el caso del pan cinco semillas de trigo, el de trigo sarraceno, el de espelta con semillas y el multigrano, que está cocido en horno de leña, al igual que el de centeno, el pan con semillas de calabaza, el gallego y las hogazas”.

Otros como los panes de espiga, candeal, la baguette o el pan integral no están elaborados a partir de masa madre, “si bien para el último estamos pensando cambiarlo por uno integral de masa madre”, dice la responsable del citado establecimiento de la cadena La Manon.

“Me gustó esta enseñanza de franquicia y me lancé al negocio de la venta y degustación de panadería”, dice la propietaria, veterinaria de formación y bromatóloga de profesión, que durante años ha estudiado la naturaleza de mohos y levaduras.

“Antes de empezar me interesé acerca de cómo se hacía el pan, de las características de su elaboración en esta enseñanza”, dice Beatriz Sánchez; “en algunos de nuestros panes de masa madre, por ejemplo, el porcentaje alcanza el 100%”.

En La Manon Aravaca venden más pan en el mostrador que en el área de degustación: aproximadamente unas setenta piezas diarias; “los viernes y sábados es cuando despachamos un mayor número de hogazas, especialmente de centeno”, dice su propietaria; “aquí es relativamente fácil conocer las recomendaciones de los médicos, basta con atender al tipo de panes más demandados por nuestros clientes”.



El 88% del consumo de pan se realiza en los hogares, que invierten el 5,28% de su gasto total en alimentación y bebidas en dicha partida, esto es: 78,12 euros por persona y año

EL ÉXITO ESTÁ EN LA VARIEDAD

De masa madre, blanco, integral, de pita, sin gluten, de espelta, de molde, de avena, multicereales, de aceite, de cebada, de trigo sarraceno o de centeno son algunas de las clases de pan existentes en el mercado. Se trata de panes que permiten la elección a un consumidor cada vez más informado.

En el "Barómetro sobre hábitos y tendencias de alimentación en España" elaborado por la cadena de sandwiches Rodilla, el centeno es uno de los denominados "nuevos alimentos" que han visto incrementada su demanda. El 25% de los clientes encuestados incluyen este cereal en su ingesta diaria.

En España y según datos referidos a 2017, sigue siendo el pan fresco normal el de mayor demanda, con algo más del 74% de cuota sobre el volumen total; después está el pan industrial fresco, con el 13%, el pan fresco integral, que tiene



SAINT HONORÉ

El pan con alma que
nace del respeto a la
tradicción

· Con auténtica masa madre,
que aporta sabores y aromas únicos
· El trabajo manual, clave
y alma del proceso
· Cocido en horno de piedra,
el horno por excelencia.

www.painsainthonore.com

el 7,2% y el industrial seco, cuya cuota alcanza el 5,4% en el mercado interior.

En cuanto al consumo per cápita en los hogares, los 32,54 kilos por individuo se reparten entre los 26,48 kilos de pan fresco/congelado, los 4,29 kilos del industrial fresco y los 1,76 kilos del industrial seco.

En términos de valor ello se traduce en que de los 78,12 euros anuales gastados por cada español en la compra de pan, 60 euros son para la partida de fresco/congelado.

LA CALIDAD DEL PAN

Beatriz Sánchez, de La Manon, se muestra crítica con el proyecto de decreto sobre la Calidad del Pan que prepara el Gobierno: “en el nuevo borrador se habla de las diversas denominaciones de pan y del porcentaje correspondiente para considerarse como tal” “es el caso del pan de masa madre, que definen a partir de lo que es y lo que debe llevar en su composición; sin embargo, no se especifica si se trata de un porcentaje máximo o mínimo, lo que hace pensar en que este tipo de panes podrían incluir levaduras liofilizadas”.

Otro punto importante, según la responsable del establecimiento La Manon en Aravaca, es la ausencia de referencia alguna a los obradores artesanos, “antes cada panadero artesano tenía su propia flora para elaborar el pan, con sabor y propiedades distintas, de forma que esa masa madre en la mayoría de los casos databa de sesenta años atrás”.

Dice Beatriz Sánchez que en el de masa madre “la miga es más elástica, la burbuja que se forma es más irregular y el sabor es más intenso, debido a que está integrada por sustancias organolépticas diferentes”.

Los responsables de El horno de Babette, en Madrid y de Eco-tahona del Ambroz, en la ciudad cacereña de Plasencia, respectivamente Beatriz Echevarría y Fernando Bernaldo de Quirós, han encabezado la publicación de un manifiesto mediante el que están recogiendo firmas. El objetivo es la corrección del próximo proyecto de decreto sobre la calidad del pan.

Ambos panaderos de profesión, intentan que se limite el uso de levadura comercial en la elaboración del pan de masa madre.

“Se puede dar el caso de que una industria elabore panes con procesos intensivos y ultra-rápidos, dado que no tiene límite en el uso de la levadura comercial” dicen los panaderos; “y los denomine panes de masa madre porque incluyen el mínimo exigido”

“En Francia, por ejemplo, se optó por limitar el uso de la levadura comercial porque es la forma más eficaz de asegurar que un pan de masa madre haya sido sometido a una larga fermentación y que tenga las características que el consumidor busca cuando se le vende un producto con este etiquetado”, dice Bernaldo de Quirós; “en España, se podría dar la ironía de que un panadero que sólo usa masa madre, si no llega al mínimo exigido por querer que su pan tenga una fermentación aún más lenta, no pueda denominar sus panes como de masa madre, pese a no llevar levadura comercial”.



“Un pan elaborado con masa madre es aquél que no usa ningún tipo de levadura comercial”, dice Beatriz Echevarría; “ni siquiera una cantidad mínima limitada por ley, para asegurar una fermentación lenta, ya que este sistema tradicional favorece el trabajo de las bacterias y de las levaduras presentes de forma natural en la harina, y es precisamente ese tiempo lo que otorga al pan de masa madre sus bondades más destacadas, tales como su sabor, digestibilidad y larga vida”.

Los firmantes de esta petición, con Echevarría y Bernaldo de Quirós en cabeza, consideran que es preciso corregir el mencionado borrador, no sólo en lo que se refiere a la tipificación de los panes de masa madre, sino en otros aspectos referidos a otros panes como los de espelta, cuya elaboración podría incluir tan sólo el 50% de dicha harina, según se prevé en la nueva normativa.

“Es importante que este tipo de regulaciones se lleven a cabo no sólo teniendo en cuenta a la gran industria, sino también al pequeño artesano”.

Otros profesionales hacen lo propio impartiendo cursos y catas para informar y formar a sus clientes; es el caso de Pan Delirio, establecimiento ubicado en el madrileño barrio de Salamanca y fundado un año atrás por los Cochetoux, padre e hijo.

Ambos se han marcado como objetivo dar a conocer las diferencias entre el pan artesano y el pan industrial, y aclarar dudas sobre conceptos como masa madre, levaduras o aditivos. Para ello organizan catas gratuitas de pan cada martes, además de cursos de elaboración de panes y roscones aptos tanto para profesionales como para aficionados.

Teniendo como principal ingrediente la levadura natural o masa madre y como procedimiento las fermentaciones largas, elaboran cada día catorce tipos de panes distintos, todos a partir de harinas ecológicas certificadas y sin aditivos; entre ellos destacan algunos como los de espelta de pasas y nueces, el de centeno 100% integral, de trigo completo, de tomate Cherry con albahaca o el de aceitunas con aceite de oliva virgen extra (Aove). ■