



# Harinas, panes, galletas y bollos

## El despegue de la calidad (1)

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

El pan en todas sus modalidades, las galletas y la pastelería y bollería tienen en común su materia prima fundamental, la harina de trigo blando o panificable. En este artículo se va a dar una visión global de lo que acontece con cada uno de ellos, de los problemas comunes y los rasgos diferenciales.

El consumo de estos productos se ha visto afectado por cuestiones generales que se deben a los cambios de la sociedad: cambios en el hábitat, elevación del nivel de vida, trabajo de la mujer, disminución del tiempo dedicado a preparar comidas, generalización de electrodomésticos, en especial de la tecnología del frío y de los microhornos, aumento de las comidas fuera del hogar, cambios en la dieta, etc. Además hay que tener en cuenta los movimientos demográficos: la caída de la población, el descenso de la natalidad, los

cambios en la pirámide de población y los flujos turísticos y migratorios que aportan otras culturas gastronómicas.

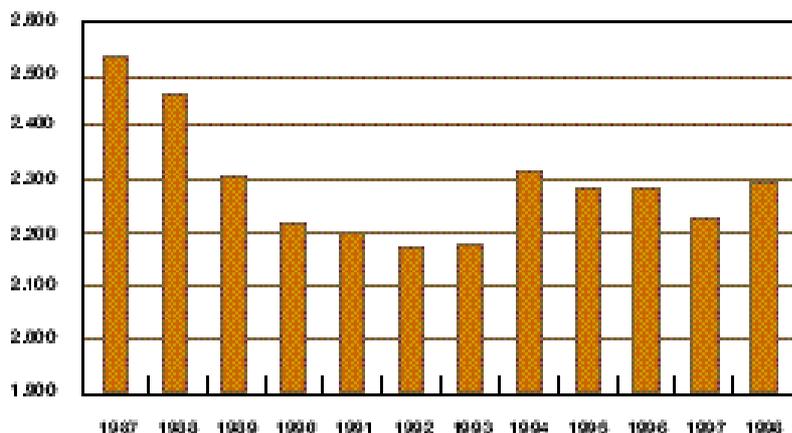
Además, el consumo de pan está condicionado por ser un bien básico, definidor del IPC y objeto de las reivindicaciones populares y del control desde la Junta Superior de Precios hasta hace poco, que ha llevado a una baja estimación social de este alimento, cuestión que se ha agravado por la estrategia de la gran distribución y por la guerra de precios a la baja entre establecimientos. Las presiones sobre el precio llevaron a un producto de baja calidad media, lo que deterioró más su imagen. Además durante años se ha conceptualizado dentro de los alimentos "que engordan" y no son sanos, con frecuencia con apoyo médico. Más recientemente, la extensión de los restaurantes de comida rápida y en especial las hamburgueserías

han colaborado a la extensión del empleo de panes envasados frente al pan fresco.

El desarrollo de la tecnología del frío ha alterado el sistema productivo del pan, como una década antes había incidido en la fabricación de bollería y pastelería, permitiendo nuevas formas de producir y vender que están afectando al consumo.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, desde 1987 a 1998 el consumo total de pan cayó casi un 10% y el consumo per cápita un 11,5%. La mayor caída tuvo lugar al final de la década de los años ochenta, en 1994 hubo un repunte tras tres años de consumos muy bajos y recientemente está estabilizado en torno a 2.300 kilos. El consumo de pan per cápita es de 57,6 kilos, frente a 65,1 en 1987; el consumo mínimo, de 55 kilos, correspondió a los años 1992 y 1993.

GRÁFICO N° 1  
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE PAN EN ESPAÑA  
KILOS ANUALES



CUADRO N° 1  
CONSUMO DE PAN FRESCO  
PORCENTAJES

	%
BARRA/PISTOLA	75,3
BAGUETTE	10,3
CHAPATA	6,5
PAYÉS	3,4
VIENAS	2,9
BOLLOS	2,9
INTEGRAL	1,7
BOLLITOS	1,6
GALLEGA	1,4
MOLLETE	1,0
PAN REDONDO	1,0
OTROS	5,6

FUENTE: Estudio sobre Actividades Promocionales, realizado por SIGMA 2 para INCERHPAN, 1999.

En este periodo el consumo per cápita del pan sin envasar ha caído un 8,3%, situándose en 53,5 kilos por habitante y año en 1998, mientras el de pan envasado ha pasado de 3,3 a 4,1 Kg. El consumo de pan sin envasar ha subido en el canal de hostelería y restauración (4,4%) mientras que se mantiene o baja algo el pan envasado. Este aumento se ha producido tras un largo periodo de disminución que duró hasta principio de los noventa y puede estar ligado al "pan caliente" y a las "bocadillerías".

En el mismo periodo se detecta también una tendencia a la baja en el consumo per cápita de galletas, bollería y pastelería, con una caída del 4,7% para el consumo total y 7,2% para el consumo per cápita. El consumo total de estos productos asciende a 462,22 millones de kilos, de los que el 87% se consume en los hogares y el 10% en hostelería. Las compras de estos productos son mayoritarias en supermercados e hipermercados, entre ambas reúnen cerca del 70% frente a menos del 25% de las tiendas tradicionales, entre las que se encuentran las pastelerías.

Es elevado el peso de las compras de pan realizadas en tiendas tradicionales, próximas al 70%, mientras las compras en supermercados se mantienen en los últimos años por debajo del 20% y en los hipermercados muy por debajo del 10%. El precio medio del pan en hipermercados es el más caro, aunque el abanico de precios es estrecho.

Está subiendo el consumo de pan de más calidad y en determinadas formas de venta, en especial los puntos calientes, boutiques del pan y demás fórmulas que el consumidor vincula a producto de más calidad y la ampliación de la oferta.

#### LA PRODUCCIÓN DE TRIGO PANIFICABLE EN ESPAÑA

La disminución de la superficie de trigo panificable es anterior a la entrada de España en la Unión Europea (UE). En 1985 se produce un repunte hasta 1988, aunque queda muy lejos de las superficies anteriores. Desde entonces se inicia una caída continuada que se acentúa a partir de 1993. En 1995 se estabiliza en niveles muy inferiores a los anteriores a la entrada en

la UE y en los dos últimos años hay un repunte en las superficies que nos siguen situando muy lejos de las cifras anteriores a la reforma de la PAC de 1992.

Sin embargo, la producción de trigo blando es más errática, con fuertes ciclos y oscilaciones debidas a la climatología, y en ella no se detecta una caída tan acusada. Los rendimientos de estos años muestran variaciones muy fuertes, superiores al 100%, lo que hace impredecible la cosecha. Desde 1980 hay una tendencia subyacente al incremento medio. Las oscilaciones en los rendimientos se corresponden a oscilaciones en la calidad, lo que confiere a la producción española de trigo un doble nivel de riesgo: con respecto a los rendimientos y con respecto a la calidad.

La participación de Castilla y León en la producción española ha subido más de 10 puntos en la última década, situándose en el 45%; la de Castilla-La Mancha se mantiene en torno al 20% y la de Andalucía se ha hundido hasta representar sólo el 5% de la superficie total, al mismo nivel que Navarra y Extremadura y por debajo de Aragón.

GRÁFICO Nº 2  
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE TRIGO BLANDO EN ESPAÑA  
MILES DE HECTAREAS

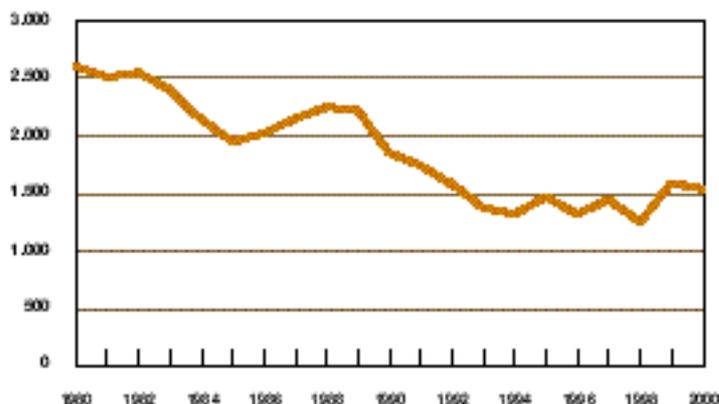


GRÁFICO Nº 4  
DISTRIBUCIÓN DE LAS SUPERFICIES DE TRIGO BLANDO (1999)  
PORCENTAJES POR CC AA

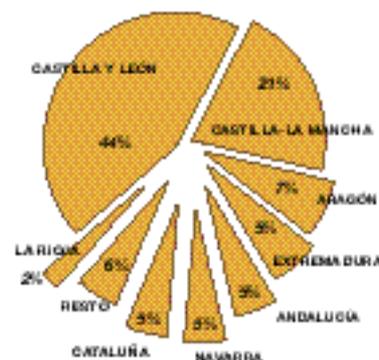
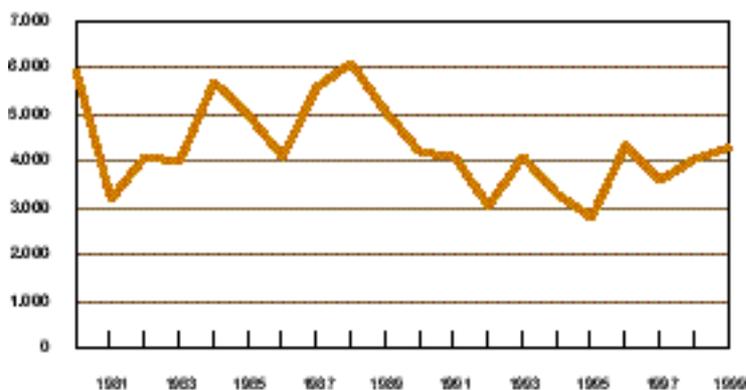


GRÁFICO Nº 3  
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TRIGO BLANDO EN ESPAÑA  
MILES DE TONELADAS



Los rendimientos en cada una de estas áreas es muy diferente, al igual que la calidad o la posibilidad de sembrar unas u otras variedades. Las áreas de mayores rendimientos se sitúan en Castilla y León y en el norte del Valle del Ebro.

La superficie de regadío se mantiene desde 1987 en torno a 200.000 hectáreas,

con una ligera tendencia al alza. La mayor superficie se encuentra en Andalucía, seguida de Castilla y León y Castilla-La Mancha; los mayores incrementos de los trigos en regadío se localizan en Castilla-La Mancha y en Extremadura. La existencia de trigos blandos en regadío es importante de cara a la calidad de la oferta española ya

que permite el cultivo de variedades de fuerza, eleva los rendimientos y estabiliza la calidad.

No existe ninguna fuente que permita conocer las variedades de cereales producidas en cada zona. La única aproximación posible es la Encuesta de Calidad de los Trigos Españoles, realizada por la

CUADRO N° 2  
EVOLUCIÓN DE LAS EXPLOTACIONES

AÑO	TOTAL		SECANO		REGADÍO	
	NÚMERO	SUPERF. (HA)	NÚMERO	SUPERF. (HA)	NÚMERO	SUPERF. (HA)
1993	133.547	1.284.400	115.650	1.185.798	22.280	98.602
1995	129.348	1.539.191	112.530	1.399.552	23.384	139.639
1997	120.329	1.538.533	105.600	1.404.108	21.287	134.425
<b>EXPLOTACIONES MAYORES DE 100 HECTÁREAS</b>						
1993	12.647	561.543	11.991	532.220	1.386	29.323
1995	16.220	766.372	15.152	713.063	2.638	53.310
1997	16.953	805.571	15.798	747.856	3.106	57.715
<b>EXPLOTACIONES COMPRENDIDAS ENTRE 50 Y 100 HECTÁREAS</b>						
1993	16.647	304.168	15.634	289.631	1.925	14.537
1995	18.403	357.385	16.868	333.240	3.107	24.146
1997	17.375	336.709	15.631	311.534	3.297	25.175
<b>EXPLOTACIONES COMPRENDIDAS ENTRE 20 Y 50 HECTÁREAS</b>						
1993	26.672	256.547	23.593	232.042	4.200	24.506
1995	27.405	264.258	23.664	232.573	5.844	31.686
1997	26.530	256.472	23.236	228.281	5.076	28.191
<b>EXPLOTACIONES MENORES DE 20 HECTÁREAS</b>						
1993	77.581	162.142	64.432	131.905	14.769	30.236
1995	67.320	151.176	56.846	120.676	11.795	30.497
1997	59.471	139.781	50.935	116.437	9.808	23.344

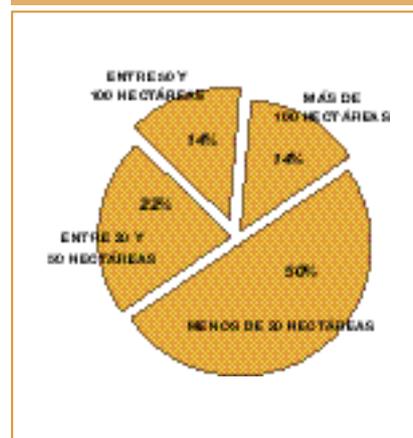
FUENTE: Encuesta de Estructuras; Instituto Nacional de Estadística.

AETC. Según esta fuente las variedades más cultivadas son: Marius, Astral, Soissons, Pané 247, Rinconada, Alcotán, Yécora, Chamorro, Anza y Aragón 03; la mayoría de ellas son antiguas. En las últimas campañas se aprecia un incremento de trigos tipo Soissons y un descenso de variedades más extensibles tipo Marius; paralelamente se ha producido una penetración de trigos pienso (Tremie). En las últimas campañas la AFHSE (Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas) publica las recomendaciones de variedades preferidas por la industria harinera.

**LAS EXPLOTACIONES CEREALISTAS**  
Según la Encuesta de Estructuras de las Explotaciones Agrícolas (INE), en 1997 el número de explotaciones de trigo blando ascendían a 120.329 con 1.538.533 hectáreas. De éstas, 105.600 explotaciones –con 1.404.108 hectáreas– eran de secano. Desde 1993 el número total de explotaciones con trigo blando había caído en 13.218 mientras que aumentaba la superficie total en más de 250.000 hectáreas de las cuales casi 39.000 eran de regadío.

Estos datos indican una cierta tendencia a la concentración de la producción

GRAFICO N° 5  
DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPLOTACIONES DE TRIGO BLANDO SEGÚN TAMAÑO (1997)  
PORCENTAJES SOBRE NÚMERO TOTAL



en explotaciones algo mayores, especialmente en regadío. Sin embargo, el tamaño medio sigue siendo muy pequeño: 13,3 hectáreas en secano y 6,3 hectáreas en regadío.

Entre 1993 y 1997 ha aumentado el número de explotaciones con superficies totales superiores a las 100 hectáreas, que han pasado de detentar el 43,7% de la superficie al 52,3%. También ha aumentado, aunque menos, el número de explotaciones con superficies comprendidas entre 50 y 100 hectáreas, mientras las comprendidas entre 20 y 50 hectáreas se mantienen y las menores de 20 hectáreas disminuyen mucho.

En la mayor parte de las explotaciones el conjunto de los cereales conviven con otras producciones agrícolas o ganaderas que muchas veces son la orientación principal de la explotación. El conjunto de explotaciones que tienen como Orientación Técnico Económica principal los cereales, oleaginosas y leguminosas asciende a 144.164, que reúnen 7.591.808 hectáreas de superficie agrícola util (SAU). Dentro de éstas, 138.294 explotaciones tienen cereales, mientras que con trigo blando hay 52.300 explotaciones. Esta situación



coloca a España lejos de la especialización en cereales propia de algunas áreas del mundo con agricultura extensiva.

El conjunto de 52.300 explotaciones que cuentan con trigo blando reúnen 1.506.000 hectáreas. Más de la mitad tienen una dimensión económica muy pequeña que no permite el mantenimiento de un puesto de trabajo. Hay 21.400 (41%) explotaciones con una dimensión superior a las 16 UDEs (unidades de dimensión económica) –equivalentes a algo más de 3.000.000 pesetas de margen bruto– que reúnen 807.834 hectáreas (53,6% del total). Por encima de las 40 UDEs, que permiten mantener un nivel razonable de mecanización y profesionalización, se encuentran 7.156 explotaciones (el 13,7% del total) y el 42% de la superficie.

En la mayoría de las explotaciones que tienen como orientación principal los herbáceos el titular es una persona física (95,8%). Entre las explotaciones de dimensión económica superior a 60 UDE tiene mayor participación la titularidad por personas jurídicas (SAT, comunidades de bienes, cooperativas de explotación comunitaria y, en menor medida, sociedades mercantiles), que alcanza casi al 40%. Estas fórmulas pueden ser el resultado de la colaboración entre diversos agricultores, la salida a las explotaciones de personas que trabajan en otros sectores o la solución para no romper una herencia y mantener conjunta la gestión.

En definitiva, la fase agraria de la cadena de producción de trigo blando presenta una estructura empresarial muy fragmentada, con una mayoría de la capacidad productiva localizada en unidades demasiado pequeñas para permitir una profesionalización de los agricultores titulares y, más aún, para mantener el ritmo de modernización e innovación que exige el desarrollo económico, el mercado y esencialmente las áreas competidoras. Esta situación tenderá a agravarse en el futuro si se produce una disminución de las ayudas compensatorias a los cereales y se estabilizan los precios de los carburantes en niveles altos; en ese escenario sería imprescindible para la continuidad del cultivo la existencia de un número mayor de unidades productivas por encima del umbral de viabilidad económica.

### ¿TRIGOS ESPAÑOLES O TRIGOS IMPORTADOS?

El comercio exterior de los trigos panificables en España se ha caracterizado tradicionalmente por su equilibrio: la balanza comercial dependía de la calidad y cantidad de la cosecha, a su vez sometida a los avatares de la climatología. Esta situación se mantuvo hasta los años noventa, momento a partir del cual se entra en una dinámica de importaciones creciente; así, mientras en la campaña 1993/94 casi el 75% del trigo que entró en las harineras era de origen español, en la campaña 1998/99 esta cifra había caído a poco más del 50% (2).

La causa de esta sustitución hay que buscarla por un lado en la caída de la superficie de este cultivo (unas 500.000 hectáreas) debida a la reforma de la PAC de 1992 y al desplazamiento de los trigos de

fuerza andaluzes por trigos duros (destinados a sémola) que tienen más ayuda comunitaria, y por otro a la peor calidad comercial de los trigos españoles frente a los franceses y los británicos.

Las importaciones de trigo panificable se catalogan en trigos de fuerza sustitutivos de los trigos andaluzes, procedentes de Estados Unidos, Canadá y Alemania (especialmente de los Länder del Este), y el resto. De la Unión Europea procede más del 85% de las importaciones, especialmente de Francia (20%) y del Reino Unido (12%).

La irrupción del Reino Unido en nuestro mercado de trigos panificables es reciente: data de la sequía de la primera mitad de los noventa, y está ligada a la mejora de su cadena comercial y a la puesta en marcha de un sistema de clasificación desde el origen.

La oferta de Francia y el Reino Unido se caracteriza por la homogeneidad de los lotes, la estricta clasificación según parámetros de panificación, la segmentación del mercado, que se inicia cerca del agricultor gracias a una importante red de almacenamiento preparada para separar calidades, la renovación varietal que les permite adaptarse a las exigencias de la demanda y la buena organización logística. Además, ambos cuentan con una importante organización profesional e interprofesional amparada por los poderes públicos, que apoyan su penetración en los

CUADRO N° 3

## CAPACIDAD DE LOS ALMACENISTAS POR

CC AA	CAPACIDAD (TM)	PORCENTAJE	NUMERO*
CASTILLA Y LEÓN	1.860.000	23,16	38
ANDALUCÍA	1.545.000	19,24	27
ARAGÓN	1.075.000	13,39	18
CASTILLA-LA MANCHA	990.000	12,33	34
CATALUÑA	683.000	8,50	16
NAVARRA	500.000	6,23	2
EXTREMADURA	465.000	5,79	14
PAÍS VASCO	310.000	3,86	1
LA RIOJA	120.000	1,49	5
COMUNIDAD VALENCIANA	120.000	1,49	3
MURCIA	80.000	1,00	4
GALICIA	78.000	0,97	1
CANTABRIA	70.000	0,87	—
MADRID	70.000	0,87	16
BALEARES	50.000	0,62	—
ASTURIAS	15.000	0,19	—
TOTAL	8.031.000	100,00	179

\* Asociados a la ACCOE. FUENTE: ACCOE; Memoria 2000.

mercados exteriores. Ambos países cuentan con programas para aplicación de la trazabilidad amparados por la estructura profesional e interprofesional, lo que a medio plazo puede suponer una ventaja competitiva más.

#### LA PUESTA EN MERCADO: ALMACENISTAS Y COOPERATIVAS

Los trigos panificables se destinan básicamente a la fabricación de harinas o de piensos, hay además otros usos de menor relevancia como los cereales de desayuno, segmento en el que coinciden con otros cereales. El volumen que se orienta a cada uno de estos destinos varía según los años y depende de la calidad de la cosecha y de los precios de la producción, tanto española como de otros países, y la organización del mercado.

El destino de los trigos para piensos está compitiendo con el destino para harinas y sémolas tanto en los trigos duros como blandos españoles. Esto se debe a la dinámica de precios, pero también a la oportunidad que supone para los pienseros la posibilidad de adquirir a buen precio un cereal con alto contenido en proteína, cuestión más importante tras la crisis de las vacas locas.

El suministro de trigos a la industria se hace a través de los operadores comerciales de cereales, cooperativas o almacenistas, que también comercializan los restantes cereales de los agricultores, entre ellos los trigos destinados a piensos u otros usos, y con frecuencia otras producciones, les suministran los insumos necesarios y les financian la cosecha. Estos operadores comerciales realizan intercambios en-



tre ellos de cara a lograr una mayor concentración del producto, dando lugar a la existencia de cooperativas de segundo grado y a almacenistas mayores que concentran el producto de varios más pequeños.

La industria harinera suministra al conjunto de la panadería para pan fresco o industrial, a las empresas de masas congeladas, a la bollería, galletería y pastelería, además de otras empresas –por ejemplo, de platos preparados–; y destina una parte a la venta empaquetada y otra a usos no alimentarios. El comercio exterior de harinas es pequeño y sólo tiene importancia entre regiones limítrofes.

El conjunto de estas empresas forma la cadena de producción del trigo, la harina y el pan, la bollería y la galletería; en la que hay que tener en cuenta, aunque sea de forma colateral, a las empresas especializadas en los restantes usos de las harinas. Por su importancia, y aunque no se considere aquí explícitamente, hay que tener en cuenta también al sector de empresas de aditivos, cuya actividad es decisiva en la calidad de las harinas por las que optan los panaderos; estas firmas además juegan un papel de asesoría hacia las empresas de segunda transformación más pequeñas.

La estructura, dinámica y estrategias de todas y cada una de las empresas de las fases descritas definen el mercado de los trigos y las exigencias de calidad que se transmiten de unos escalones a otros de la cadena de producción. De esta forma la introducción de las técnicas de frío bajo

y sobre cero está condicionando la calidad de las harinas demandadas. En la misma línea, las tendencias de un segmento del consumo a demandar productos de más calidad también condiciona la demanda de harinas y ésta a su vez la de trigos.

El Mercado Único Europeo y la mejora de la logística determinan que esta cadena de producción esté abierta en cualquiera de sus escalones tanto a la importación como a la exportación, con la única limitación de los costes del transporte, los problemas logísticos y las exigencias y gustos del consumo y las impuestas por el desarrollo tecnológico en cada uno de los países. Se está consolidando un modelo en el que el comercio intraeuropeo se centra especialmente en trigos y, en menor medida, en masas o panes congelados y productos terminados, existiendo muy poco tráfico de harinas. En este panorama, Francia y, en menor medida, el Reino Unido se han convertido en los principales suministradores europeos.

Para el conjunto de los cereales se puede estimar que un tercio de la producción española se comercializa a través de cooperativas y el resto, dos tercios, a través de los restantes almacenistas. Las grandes empresas multinacionales del comercio de cereales y oleaginosas están especializadas en el comercio exterior, especialmente con terceros países, aunque también operan en la UE. De las cinco grandes presentes en España únicamente Sesostrix cuenta con estructura en las áreas productoras, las restantes trabajan a través de los operadores locales y/o regionales. Su participación en el mercado interior de trigos es particularmente pequeña.

Entre los almacenistas los hay de carácter regional y local. Este último puede llegar a ser hasta sólo un transportista o disponer de un pequeño almacén. Normalmente existen unos 5/6 o más almacenistas de mayor tamaño por zona, dependiendo del volumen de producto disponible.

Estos almacenistas mayores suelen a su vez comprar la producción de almacenistas pequeños locales o, también frecuentemente, de cooperativas de primer grado. Son los almacenistas de un cierto tamaño los que tienen la capacidad de almacenamiento y los que mantienen las relaciones con las harineras y las fábricas de piensos. Con frecuencia realizan también importaciones para sus clientes, sobre todo de productos de origen europeo. Hay almacenistas que operan con varios cereales y con leguminosas y oleaginosas, aunque otros están bastante especializados; todos ellos sirven también todos o parte de los insumos a los agricultores (abonos, semillas, etc.). Es frecuente que les realicen la limpieza del grano propio a maquila para la siembra. Es decir, el tipo de relación que se establece conlleva transacciones en ambos sentidos y es bastante estable.

En las operaciones entre almacenistas es frecuente que el producto vaya desde el almacén de origen al destino final, sin pasar físicamente por las instalaciones de los almacenistas mayores que hacen la operación comercial; es decir, el tratamiento, la formación de lotes y la homogeneización que recibe la mercancía depende en



buena medida de un pequeño operador local, generalmente con instalaciones deficientes.

Las cooperativas manejan aproximadamente un tercio del mercado de cereales. Su presencia es mayor en la mitad norte de la Península, donde también es mayor el cultivo de trigo blando, por lo tanto, su peso en trigo panificable es superior al que alcanzan en los restantes cereales paja. La presencia de las cooperativas en el mercado de cereales en Navarra se estima que sobrepasa el 60% y en Castilla y León el 40%, mientras en Castilla-La Mancha se mueve en torno al 15%.

Dentro de las cooperativas cerealistas existen muchas de primer grado que en la práctica son meros almacenes locales de varios productos y de suministros, no suelen realizar ventas directamente sino que o bien pertenecen a una cooperativa de segundo grado o trabajan a través de almacenistas de cierto tamaño que les realizan las gestiones para la venta de los productos.

Al igual que pasaba con los pequeños almacenistas locales, normalmente estas cooperativas tienen poca capacidad de almacenamiento, apenas identifican calidades y no tienen capacidad para realizar análisis de las partidas de cada agricultor. Hay también cooperativas bastante grandes en las que el cereal, y en concreto el trigo, ha pasado a ser un producto secundario en la actividad general al que se dedica menos esfuerzo e inversión.

Por el contrario existen algunas grandes cooperativas especializadas en cereal

CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA

CC AA	1993	1995	1997	1999
CASTILLA-LA MANCHA	70	63	56	52
CASTILLA Y LEÓN	64	60	55	49
ANDALUCÍA	66	60	54	44
CATALUÑA	36	34	34	31
ARAGÓN	25	24	24	23
COMUNIDAD VALENCIANA	16	15	14	14
EXTREMADURA	12	12	10	7
LA RIOJA	9	9	9	9
NAVARRA	9	9	8	7
CANARIAS	8	8	8	8
MURCIA	7	7	7	7
MADRID	4	4	2	1
BALEARES	2	2	2	2
PAÍS VASCO	2	2	2	1
CANTABRIA	1	1	1	1
GALICIA	1	0	1	1
TOTAL	331	310	287	257*

\* 240 en 2000. FUENTE: AFHSE.

o con secciones bien estructuradas que llevan algunos años cualificando el mercado, han puesto en marcha un sistema de análisis de las entregas por agricultor (peso específico, humedad y proteína) y de asesoría a los agricultores. Su peso es alto en el mercado de las zonas en las que están implantadas.

Particular importancia tienen las grandes cooperativas de segundo grado de cereal, que, en buena medida, son las que manejan gran parte del mercado una vez pasado el golpe de los primeros meses tras la cosecha. Su estrategia ante la cualificación del mercado y la opción por la calidad es muy importante de cara al futuro del sector. Se han localizado unas 12 grandes cooperativas, la mayoría de segundo grado, que juegan este papel en el mercado y, de alguna forma, arrastran a otros

operadores; la mayoría están situadas en Castilla y León y el Valle del Ebro. Estas entidades son las que están mejor situadas para poner en marcha planes de cultivo que permitan disciplinar la fase agraria de la producción. Entre ellas se encuentran los mayores operadores del mercado interior de cereales. Cabe destacar el hecho de que no tienen estrategias paralelas e, independientemente de las diferencias debidas a las áreas geográficas, su visión de la necesidad de cualificar los mercados, de la importancia de utilizar semillas certificadas, de lograr lotes homogéneos o buscar estabilidad y acuerdos a medio plazo en los mercados es diferente.

La diferencia entre los operadores comerciales de primer y segundo nivel en cuanto a infraestructuras es muy acusada, pero las deficiencias de las más pe-

queñas que se encuentran cerca del agricultor ponen en cuestión la calidad comercial de la cadena de producción, ya que impiden una segmentación del mercado desde el origen.

La capacidad de almacenamiento existente en manos de los operadores es posiblemente suficiente para el manejo del mercado como se hace en la actualidad, pero no permite la cualificación del mercado en los términos en que están trabajando otros países europeos, que inician la clasificación a escala local. Como ejemplo cabe citar que Francia ha hecho una enorme inversión en almacenamiento en los dos últimos años con el único objetivo de segmentar los mercados y clasificar los trigos desde origen.

### LA INDUSTRIA HARINERA

Según la Asociación de Fabricantes de Harinas y Sémolas de España (AFHSE), la industria harinera cuenta con 240 centros de transformación distribuidos por toda España con la excepción de la Cornisa Cantábrica y transforma del orden de 3.800.000 toneladas de trigo blando aproximadamente. Su producción asciende a unas 2.800.000 toneladas de harina, de las que se exportan 300.000 toneladas (1998), del orden del 8-10%. Destaca la escasa participación del capital extranjero en este sector y el predominio de empresas pequeñas y medianas; las Cajas de Ahorros tienen un peso creciente en el capital de estas empresas.

La industria harinera ha vivido un proceso de concentración muy acusado, que ha permitido pasar de las 1.674 harineras que había en 1970 a la situación actual. En la década de los noventa el número de firmas ha caído en un 50%. Este proceso de concentración ha sido necesario debido a la gran capacidad de molturación instalada, la pequeña dimensión de muchas de las empresas, lo que las hace ineficaces, el escaso grado de modernización de las más pequeñas, su descapitalización y su dificultad para operar en el mercado y competir. También han atravesado graves problemas algunas empresas que habían hecho grandes inversiones a finales de los años ochenta, en un momento en que los intereses estaban muy altos, y después no han podido aguantar la crisis.

La concentración vivida hasta el momento dista mucho de haber logrado un sector competitivo: según los datos de la Asociación, en España se encuentra ociosa el 60% de la capacidad productiva del sector. Este es un factor decisivo en la configuración del mercado actual de harinas y, por ende, el de trigos panificables: la situación económica de muchas empresas las obliga a entrar en una guerra de precios a la baja que difícilmente permite hacer calidad y remunerar el buen hacer de agricultores y operadores comerciales que estén dispuestos a entrar en esa vía; con cierta frecuencia se vende para cubrir gastos corrientes y eso condiciona el mercado.

La capacidad de molturación no corresponde a las comunidades autónomas con mayor número de fábricas debido a las diferencias de tamaño. Respecto a esta cuestión cabe señalar al-

CUADRO N° 5  
TRIGOS UTILIZADOS POR LAS HARINERAS  
PORCENTAJES

TIPO	% UTILIZADO	% IMPORTADO
TRIGO PANIFICABLE DE FUERZA	25,91	77,80
TRIGO PANIFICABLE	41,00	38,70
TRIGO PANIFICABLE PARA MEZCLA	33,09	20,15
TOTAL	100,00	—

FUENTE: AFHSE; encuesta realizada en 2000.



CUADRO N° 6  
DESTINO DE LAS HARINAS  
PORCENTAJES (ESTIMACIÓN)

	%
PANIFICACIÓN TRADICIONAL	66
MASAS CONGELADAS	9
GALLETAS	8
PASTELERÍA Y BOLLERÍA	8
PAN DE MOLDE Y TOSTADO	5
HARINAS AL CONSUMO	1
USOS NO ALIMENTARIOS	3
TOTAL	100

FUENTES: AFHSE y estimación propia.

gunos aspectos que condicionan la demanda de trigos panificables:

–Aproximadamente el 25% de la capacidad de molturación se localiza en Andalucía, comunidad en la que más ha descendido la oferta de trigos panificables y donde en la actualidad se recurre más a la importación, que alcanza hasta el 70-80% del trigo empleado según los años.

–La ubicación tradicional de las harineras se ha vinculado a la disponibilidad de trigos panificables, por lo que ahora el retroceso del volumen ofertado o su falta de calidad puede poner en cuestión su competitividad. A esta situación se enfrentan sobre todo las harineras de Castilla-La Mancha y Extremadura, que deben pagar costes de transporte muy altos.

–Una buena parte de las recientes inver-

siones se han realizado en áreas próximas a los puertos de entrada de cereal, pensando en un suministro desde otros países.

–En cuanto a la disponibilidad de producto se encuentran mejor situadas las harineras del norte, que además de oferta disponible de producto español, tienen fácil acceso a los trigos franceses. Su situación se ha convertido en una ventaja competitiva más acusada con la crisis energética.

–La mala organización logística del transporte de cereales en España, la falta de homogeneidad en muchos lotes y la inexistencia de referencias exactas de calidad provoca que pueda ser más rentable el suministro desde Francia o Gran Bretaña.

El problema de la reestructuración de la industria harinera es viejo, ya en 1972 hubo un Plan de Reestructuración de Presidencia de Gobierno (2244/73) que tuvo mucha influencia. Se basaba en fomentar a la vez la modernización de las fábricas a continuar y la retirada de la producción de las más antiguas, sin elevar la capacidad global de molienda; para lograr esto se supeditaba la instalación de nueva capacidad modernizada a la retirada de capacidad antigua mediante un mercado de “metros de molienda”.

El problema de la reestructuración de la industria harinera está planteado a escala comunitaria, porque sólo en 1999 se ha cerrado en la Unión Europea capacidad de molturación de trigo equivalente a un millón de toneladas. Los estudios realizados hasta la fecha ponen de manifiesto el sobredimensionamiento existente en todos

los países. El objetivo es la elaboración de un plan marco que sirva de referencia para la actuación en cada Estado miembro.

A pesar de que el problema es generalizado, mientras Francia o el Reino Unido presentan una utilización de su capacidad instalada en el entorno del 80%, la media europea sólo alcanza al 38%. Esta situación lleva a un deterioro constante de los mercados a escala comunitaria que se traslada hasta el sector agrario.

Según la AFHSE la mayor parte de las empresas harineras españolas son PYMES con una plantilla media de 12 trabajadores, muy sobredimensionadas y con escasa capacidad.

Alimarket recoge 115 empresas harineras y semoleras con facturaciones superiores a los 80 millones de pesetas y unas ventas conjuntas cercanas a los 150.000 millones de pesetas (estimación de la AFHSE referida a harinas y sémolas). El 73% de su facturación corresponde a harinas, el 19% a salvado y el 8% a sémolas.

Las 17 empresas con facturaciones superiores a 2.500 millones de pesetas facturan cerca del 60% del total, dentro de las empresas recogidas en Alimarket. El primer grupo, Harinera Villafranquina, factura cerca del 20% del sector; aunque la situación de predominio es mayor si se tiene en cuenta que esta firma mantiene relaciones familiares a través de sus accionistas con la segunda empresa del ranking. En el siguiente escalón se sitúa una serie de empresas con facturaciones comprendidas entre 2.500 y 4.500 millones de pesetas; en-

CUADRO Nº 7

## EMPRESAS TRADICIONALES DE FABRICACIÓN DE PAN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC AA	NÚMERO	PORCENTAJES	CC AA	NÚMERO	PORCENTAJES
COMUNIDAD VALENCIANA	2.725	18,07	EXTREMADURA	409	2,71
ANDALUCÍA	2.601	17,25	BALEARES	288	1,91
CATALUÑA	2.258	14,97	ASTURIAS	211	1,40
GALICIA	1.367	9,07	NAVARRA	194	1,29
CASTILLA Y LEÓN	1.319	8,75	PAÍS VASCO	177	1,17
CASTILLA-LA MANCHA	1.203	7,98	CANTABRIA	150	0,99
ARAGÓN	726	4,81	LA RIOJA	115	0,76
MURCIA	468	3,10	CEUTA Y MELILLA	25	0,16
MADRID	435	2,88	TOTAL	15.080	100,00
CANARIAS	409	2,71			

FUENTE: CEOPAN.

tre estas firmas se ha detectado una cierta actividad inversora en los últimos años, además de abrir la producción a la fabricación de harinas especiales. En este segmento habría también que considerar a los grupos familiares que tienen más de una harinera y entre todas alcanzan facturaciones similares a las mencionadas.

Es interesante destacar que algunas empresas harineras, en especial pertenecientes al estrato de las mayores, trabajan o mantienen vinculaciones con la fabricación de sémolas, a veces también de pastas, y de piensos.

Destaca la falta histórica de relación directa con el sector agrario que dificulta los mensajes referentes a la calidad y que tiene su origen en el antiguo mecanismo del SENPA que hacía innecesario el servicio de acopio por parte de las empresas. Este hecho hace más importante el papel de las cooperativas y almacenistas en la cualificación del mercado. La constitución de INCERHPAN en el ámbito organizativo y los recientes acuerdos de suministro individuales alcanzados entre algunas cooperativas grandes y harineras son los principales pasos dados en la línea de conseguir esa imprescindible aproximación.

Las harineras no disponen de capacidad de almacenamiento y, por norma ge-

neral, realizan sus compras en el mercado interior a un mes vista. Son raros los acuerdos de suministro anuales con especificaciones de calidad que facilitarían la cualificación y estabilidad de los mercados; sin embargo, en sus compras de trigos procedentes de otros países este es el sistema habitual de trabajar. Las harineras suelen comprar los trigos españoles sobre referencias varietales y los extranjeros con especificaciones concretas de calidad. En esta situación el mercado español obligatoriamente es poco cualificado y ofrece un contraste importante con el producto importado.

Es interesante reseñar la realización de un reciente estudio sobre la demanda de trigos por el mercado español por parte del grupo "Cerealiers de France" en el marco de la competencia establecida entre productores franceses y británicos por nuestro mercado de trigos harinero-panaderos. Entre otras cuestiones estudian los tipos de análisis realizados más frecuentemente por los harineros españoles y los criterios de calidad y exigencias en las harinas de los industriales de la segunda transformación de cara a adecuar su oferta. Frente a esto, los estudios sectoriales realizados por la interprofesional INCERHPAN, los acuerdos para mejorar la oferta de los trigos es-

pañoles y la prevista apertura de una mesa del trigo blando en el MAPA, pretenden poner en marcha medidas que mejoren la competitividad del sector español.

El comportamiento de las harineras en el mercado de trigos está condicionado por la situación del mercado de harinas y éste a su vez por la estructura y estrategia de las empresas de segunda transformación. En primer lugar hay que destacar que el sobredimensionamiento del sector harinero y la existencia de muchas empresas con problemas provocan un mercado de harinas a la baja en el que resulta difícil valorizar el "saber hacer".

El principal destino de las harinas es la panificación tradicional, que absorbe del orden de dos tercios de la producción de harinas; por lo tanto, las exigencias y formas de este sector van a ser determinantes en el mercado de harinas.

#### LA INDUSTRIA DE SEGUNDA TRANSFORMACIÓN

La industria de segunda transformación está formada por la fabricación de pan, las masas congeladas, la galletería, bollería y pastelería industrial y pan de molde y tostado; entre todas ellas absorben del orden del 96% de la harina vendida en el mercado español.

CUADRO N° 8  
PORCENTAJES DE HARINA  
UTILIZADA POR PRODUCTO EN  
LA PANADERÍA TRADICIONAL

	%
PAN FRESCO	74,7
PAN DE MOLDE	2,2
OTROS PANES ENVASADOS	0,7
MASA CONGELADA	2,5
PAN PRECOCIDO	5,5
BOLLERÍA Y PASTERLERÍA FRESCA	5,6
BOLLERÍA Y PASTERLERÍA CONGELADA	1,6
BOLLERÍA Y PASTERLERÍA DE LARGA DURACIÓN	0,4
OTROS PRODUCTOS	6,8
TOTAL	100,0

FUENTE: Estudio realizado por SIGMA 2 para INCERHPAN, 1999.

CUADRO N° 9  
LÍDERES DEL SECTOR

DONUT - PANRICO
DUCLESA
BIMBO & R. MARTÍNEZ
UNIPASA
EL QUITERIANO
LA BELLA EASO

FUENTE: ALIMARKET.



CUADRO N° 10  
PRINCIPALES FIRMAS  
DEL SEGMENTO DE MASAS  
CONGELADAS POR VOLUMEN

	TONELADAS
EUROPASTRY	56.029
BERLYS	30.000
FORNS VALENCIANS	29.000
FRIDA ALIMENTARIA	28.000
BELLSOLA	20.000
CROEXSA	20.000
FUNDOSA	12.178
NUEVOS DESARROLLOS PANADEROS	12.366
INTEGRACIONES PANADERAS	10.000
COBOPA	7.000
PANIFICADORA AMPURIABRAVA	6.500

FUENTE: ALIMARKET.

### LA FABRICACIÓN DE PAN

La fabricación de pan es el segmento de la industria alimentaria con mayor número de empresas y donde éstas son más pequeñas. En este sector hay que distinguir entre fabricantes y establecimientos de venta. CEOPAN da la cifra de 15.080 fabricantes de pan en la actualidad, un 14,6% menos de la cifra que se venía dando por buena. La caída en el número de establecimientos del epígrafe "panadería, pastelería y galletas" ha sido del 18% entre 1995 y 1998 según la Encuesta Industrial del INE.

Es un sector con muchas pequeñas empresas, la cifra media de trabajadores es de 8, en el que el 16,5% de los trabajadores son propietarios y el 6,9% ayudas familiares; se trata de un sector con un peso muy alto de la empresa familiar.

Estas firmas tienen una media de 4 puntos de venta propios, en total hay 52.780 puntos de venta propios y 111.441 en régimen de exclusividad, con lo que dependen directamente de estas firmas

164.000 puntos de venta. Se están produciendo profundos cambios que van en la línea de cierre de tahonas tradicionales y apertura de boutiques del pan y establecimientos de puntos calientes, así como ampliación de la venta a todo tipo de establecimientos.

Actualmente en la fabricación de pan conviven empresas de muy diverso tipo, tamaño y composición de capital, que suelen estar vinculadas a la utilización de distintas tecnologías. La primera gran innovación se introdujo en el sector de la mano de los panes de consumo diferido –los panes de molde– que penetraron los mercados españoles en los años sesenta y setenta; en los años ochenta se extendió la producción de masas congeladas para bollería y en los años noventa en panadería, sector en el que muestran unos crecimientos muy acusados.

La expansión de estas nuevas formas de hacer y vender el pan coincidieron con la liberalización de los mercados y de los precios.

Esta diversidad ha dado pie a que surjan empresas muy diferentes mientras se mantiene una buena parte de las tradicionales. El panorama actual abarca a los fabricantes de panes de molde y pastelería y bollería industrial, las firmas especializadas en masas y panes congelados y los fabricantes tradicionales de pan.

En la actualidad existe un pequeño número de empresas especializadas en la fabricación de pan de molde, bollería y pastelería industrial; entre ellas se encuentran algunas grandes firmas de capital multinacional. La elaboración de pan de molde fue rechazada en su momento por los panaderos tradicionales, quedando así este colectivo fuera de un mercado que entonces se presentaba como posible alternativa al pan fresco. Aunque posteriormente algunos hayan iniciado esta fabricación, durante toda una época han quedado al margen de un segmento interesante del mercado.

Otra cuestión es la fabricación de masas y panes congelados: aunque en un

CUADRO N° 11

PORCENTAJES ANUALES DE FABRICANTES TRADICIONALES DE

CANAL	%
DESPACHOS DE PAN Y PANADERÍAS	48,9
CAFETERÍAS Y RESTAURANTES	29,0
ULTRAMARINOS Y TIENDAS DE ALIMENTACIÓN	20,2
PASTELERÍAS Y BOLLERÍAS	15,8
RESTAURACIÓN SOCIAL	13,9
SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS	10,9
TERMINALES DE COCCIÓN	4,3
COOPERATIVAS, DISCOUNT O ECONOMATOS	2,1
HIPERMERCADOS Y GRANDES ALMACENES	2,0
ESTACIONES DE SERVICIO Y GASOLINERAS	2,0



FUENTE: Estudio sobre el Sector de la Panadería, realizado por SIGMA 2 para INCERHPAN.

principio estuvo en manos de empresas especializadas, posteriormente los fabricantes tradicionales de pan se han introducido en este segmento y en la actualidad buena parte de los panes congelados que están en el mercado son fabricados por los fabricantes tradicionales de pan.

Dejando a un lado los panes de molde y tostados, que apenas han cambiado en los últimos años, el resto de la fabricación de pan ha incorporado cambios tecnológicos de gran magnitud que han alterado profundamente las estrategias productivas. El cambio más importante responde a la utilización del frío negativo, que permite la puesta en el mercado de productos intermedios: las masas y panes congelados susceptibles de ser horneados en cualquier momento, que suponen la aparición de un producto intermedio y han cambiado las exigencias más duras del trabajo de los panaderos. Estos productos intermedios permiten que la producción no sea obligatoriamente local y facilitan la existencia de grandes empresas de fabricación y la penetración de las grandes firmas multisector de la alimentación. Con estas nuevas tecnologías, la forma de fabricar y vender el pan pierde buena parte

de sus particularidades y tiende a asemejarse a los demás productos.

La peculiaridad en este caso es que muchas empresas fabricantes tradicionales de pan han adoptado estas nuevas tecnologías y, contrariamente a lo que sucedió cuando se implantó la producción de pan de molde, se han situado en este segmento del mercado, de forma que en estos momentos conviven empresas que surgieron de la fabricación de masas congeladas con fabricas de pan tradicionales que han incorporado estas tecnologías para la elaboración sobre todo de panes congelados, más introducidos en el mercado español que las masas. Estos son los productos cuya venta está ligada al desarrollo de los "puntos calientes".

Existen, además, técnicas de frío positivo, basadas en el manejo de la refrigeración, que permiten una racionalización del proceso tradicional y están siendo incorporadas por fabricantes tradicionales de menor tamaño.

Por el momento, hay una mayoría de panaderos tradicionales que rechazan estas innovaciones, pero ya se cuenta con un significativo 35-40% que han instalado "puntos calientes", un 10% de los pana-

deros tradicionales elaboran panes precocidos y un 4,5% masas congeladas.

Los productos semielaborados, por su parte, tienen una cuota total en el mercado nacional del 15% del que aproximadamente la mitad es elaborada por los panaderos tradicionales.

La introducción de las nuevas tecnologías y sobre todo de las técnicas del frío positivo y negativo, junto a la ampliación de la gama de productos, son fundamentales en las perspectivas de futuro de los fabricantes tradicionales de pan. El escenario actual presenta un sector en el que las empresas de un cierto tamaño que han introducido las nuevas tecnologías y las más pequeñas que han mejorado su producto artesano se están consolidando, pero se vive una tendencia a la disminución del número de firmas acusada; CEOPAN estima que están cerrando empresas tradicionales a un ritmo anual superior al 6%.

LAS FIRMAS ESPECIALIZADAS EN MASAS CONGELADAS

El desarrollo de las masas congeladas se inició en Cataluña y la Comunidad Valenciana y durante la década de los noventa ha vivido un crecimiento muy importante, con un fuerte ritmo inversor. Una primera etapa, iniciada en los años ochenta, estuvo centrada en la fabricación de bollería y pastelería congelada y los líderes eran Croexsa, ligada a Unilever, seguido de Frida Alimentaria, Fornes Valencians (propiedad de la empresa de distribución Mercadona y volcado en fabricar para su matriz) y Europastry; en Madrid sólo se encontraba Lys Alimentaria, participada por la firma belga de aditivos T-500 Puratos. Varias de estas firmas estaban ligadas a grupos productores de margarinas de capital multinacional; únicamente Europastry, una de las primeras en el ranking desde el principio, estaba ligada a un grupo panadero tradicional.

Los principales cambios a lo largo de los años noventa están ligados al inicio de la actividad de pan congelado que ha llevado a la expansión geográfica de la producción, en la actualidad presente en la



mayor parte de las comunidades autónomas, al enorme crecimiento del sector, al volumen de las inversiones, al interés de las firmas multinacionales por las empresas nacionales mayores y mejor situadas y a la entrada de fabricantes tradicionales de pan en este segmento. El crecimiento de estas empresas está ligado al desarrollo de las nuevas formas de vender pan.

En 1999 el mercado de pan congelado seguía subiendo mientras el de bollería se mostraba estancado. La cifra de mercado total se estima en unas 270.000 toneladas, de las cuales 175.000 son de pan. La concentración en estas empresas es muy alta: las 24 primeras detentan el 80% de cuota de mercado conjunta. Es llamativo el contraste con el segmento de los fabricantes tradicionales de pan.

Entre el grupo cabecera se han producido importantes movimientos de capital, el primero de ellos afecta a Croexsa, la histórica firma de Unilever, que ha sido vendida a un grupo holandés especializado; por su parte el líder Europastry ha sido adquirido recientemente por el grupo catalán familiar Agrolimen. Destaca también la presencia de algunos grupos panaderos grandes entre los mayores del sector de masas congeladas.

### LA PRODUCCIÓN DE PAN DE MOLDE Y PASTERÍA INDUSTRIAL

En los años noventa este mercado ha alcanzado su madurez y ha mostrado crecimientos muy bajos, en lo que ha influido la mejora de la oferta de pan fresco. Además en estos años se han incorporado a la fabricación de pan de molde algunos fabricantes tradicionales de pan fresco y firmas que se dedicaban sólo a la pastelería industrial.

La posición dominante del líder, Bimbo, se ha erosionado mucho y paralelamente han irrumpido las marcas blancas de la gran distribución en este producto. En la actualidad la producción de Donut-Panrico se acerca al líder tradicional y las marcas de segundo nivel han subido su cuota.

El sector de pan de molde y tostado prácticamente coincide con el de la pastelería industrial, que también ha atravesado una etapa difícil. El sector vivió un momento de estancamiento del consumo y competencia entre las firmas que llevó a abrir un considerable mercado exterior con buenos resultados para especialidades que aquí habían alcanzado su techo, como las magdalenas, aunque también ha tenido altibajos importantes. Hay que re-

saltar el hecho de que este segmento, al igual que el de pan de molde, orienta sus ventas sobre todo a la gran distribución y ha sufrido mucho sus presiones, además de una caída en el consumo ligada a la disminución de la población infantil.

Recientemente el panorama del grupo cabecera del sector ha cambiado significativamente con la recuperación del 50% de Donut-Panrico en manos de Allied Domecq por la familia española propietaria del 50% y la adquisición de Repostería Martínez por el líder del pan de molde Bimbo, propiedad a su vez de Earthgrains. También es importante el cambio accionario en La Bella Easo, ahora del grupo francés Harry's.

Las empresas del segundo nivel están ampliando sus instalaciones, aunque hay algunas de las que tienen un cierto tamaño en suspensión de pagos.

En 1999 el volumen del mercado se estimaba en 300.000 toneladas. Sigue siendo un segmento muy concentrado aunque puede estar perdiendo cuota frente a la pastelería tradicional, se estima que la pastelería industrial supone el 30-40% del conjunto de la pastelería. Destaca la ampliación de la gama detectada en los dos últimos años para contrarrestar la caída del consumo. En este sector es muy frecuente la especialización en pocos productos y la fabricación a maquila para las firmas asentadas.

### LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE GALLETAS

Este segmento ha vivido una década muy complicada en los años noventa debido a la caída del consumo ante la competencia de la pastelería industrial y los cereales para el desayuno. Además ha recibido muchas presiones de la gran distribución que es su principal canal de comercialización.

En 1999 sus facturaciones totales se acercaron a los 130.000 millones de pesetas, sólo un 2,2% superior a la del año anterior. Cabe resaltar que se mantiene una gama de productos finales aún tradicional, en la que la galleta de desayuno, entre el tipo maría y la tostada superan el 50%. De

todos modos se detecta recientemente interesante diversificación de gama.

El volumen del mercado está estancado en torno a 200.000 toneladas con un ligero incremento en valor debido a las galletas especiales. Las marcas de distribución tienen una cuota de mercado próxima al 20%

En esta década han desaparecido muchas de las fábricas regionales y ha caído la cuota de la galleta maría, aún mayoritaria. Las ventas de empresas tradicionales y muy asentadas como Fontaneda o Cuétara, además de otras menores como Siro, han alterado totalmente la estructura del sector. Esta última empresa está ampliando sus inversiones dentro de los derivados de los cereales.

En la actualidad las dos mayores firmas son Nabisco, que hace poco adquirió Fontaneda, y Cuétara, que ha sido comprada por el grupo Sos Arana en el marco de su estrategia de diversificar su negocio. Entre las dos se aproximan al 45% de la cuota de mercado. Después de estas compras la multinacional Philip Morris se ha hecho con el 100% de Nabisco y ha optado por fusionarla con Kraft Food. Por su parte, el grupo Siro está ampliando de cara a aumentar su exportación.

Al igual que ha pasado con la fabricación de pastelería industrial, los productores de galletas, tras salir al mercado exterior, se han lanzado a ampliar su gama para reconquistar mercados.

### LAS PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA VENTA DE PAN, PASTELERÍA Y GALLETAS

El pan fresco, principal producción de estas empresas, se encuentra sometido a una tendencia negativa en el consumo, que ha repuntado algo, y además se desenvuelve en un mercado muy competitivo a la baja. Cabe destacar que se están formando dos mercados de pan cada vez más diferenciados:

- Mercado muy competitivo a la baja que sirve de reclamo de los establecimientos, no se le exige calidad. Es el mercado mayoritario.



- Mercado de gama alta, que vende mayor número de productos, a mayor precio y al que oferta calidad. Es un mercado aún minoritario pero está subiendo.

Hace unos años se identificaba el primer mercado con la mayoría de los despachos de pan tradicionales, pero también de grandes superficies e hipermercados, mientras el segundo mercado se identificaba con las “boutiques del pan” y establecimientos similares, junto a algunas tahnas tradicionales especializadas en calidad. Sin embargo las cosas están cambiando y ahora hay más establecimientos preocupados por ofertar un buen producto; en el caso de la gran distribución, por ejemplo, que, aunque mantengan un reclamo de pan barato, tiene productos de calidad a mayor precio. Junto a esto la proliferación de “puntos calientes” en muchos tipos de establecimientos da pie a que la oferta de un pan con imagen de calidad alcance a mayor número de consumidores.

Cabe resaltar que el suministro a hipermercados y grandes almacenes está muy concentrado, pero estos establecimientos canalizan menos del 2% del pan fresco, mientras entre tiendas de alimentación y supermercados llegan casi al 20%.

Hay un número significativo de fabricantes, más del 30%, que no trabajan con panaderías, sin embargo estos establecimientos canalizan más del 50% del pan.

Los panes de molde, las galletas y la pastelería y bollería industrial también han atravesado etapas muy complicadas en la década de los años noventa, con caídas o estancamiento en el consumo y competencia de nuevos productos. La ampliación de gama y las estrategias de calidad de estas empresas en los últimos años son una vía para los segmentos del mercado más cualificados. Todos estos productos sufren las presiones de la gran distribución que es su canal prioritario de comercialización. □

Alicia Langreo Navarro  
Doctora Ingeniero Agrónomo.

Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

### NOTAS

(1) Este artículo es fruto de la investigación realizada por Saborá S.L. para la interprofesional del pan INCERHPAN “Plan integral de promoción de los trigos de calidad en España”, cofinanciada por el MAPA.

(2) Previsiblemente la aportación española será mayor en la campaña actual debido a la buena cosecha española y a la mala calidad de los trigos franceses este año.