

El mercado de la panadería, pastelería y galletería industrial en Alemania

El mercado de la panadería, pastelería y galletería industrial en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Daniel Minchot Canalda bajo la supervisión del Departamento de Agroalimentarios de la Oficina Económica y Comercial en Düsseldorf

Abril 2004

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS.	7
2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE LA PANADERÍA, PASTELERÍA Y GALLETERÍA INDUSTRIAL	8
3. BREVE DESCRIPCIÓN DEL SECTOR EN ALEMANIA.	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. OFERTA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, BOLLERÍA Y GALLETERÍA EN ALEMANIA.	11
1.1. Marco legislativo	11
1.2. Tamaño de la oferta.	12
2. ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA.	14
2.1. Análisis de la producción	14
2.2. Análisis de las importaciones.	17
2.3. Análisis de las exportaciones.	25
2.4. Análisis de las exportaciones españolas.	28
III. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCION	30
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	30
1.1 Canales de distribución	30
1.2 Panaderías artesanales	32
1.3. Distribución organizada	32
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	34
2.1. Estrategias de canal	34
2.2. Tendencias de la distribución	34

IV. NOTAS DE MARKETING	36
1. PRODUCCION	36
1.1. Control de la Calidad.	36
1.2. Aplicación de nuevas tecnologías y formación	37
2. DISTRIBUCION	38
2.1. Influencia de los Discounters y del autoservicio.	38
2.2. Publicidad.	39
3. CONSUMO	40
3.1. Imagen del pan.	40
3.2. Productos Convenience y productos congelados.	42
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	43
1. NIVEL DE CONSUMO.	43
1.1 Consumo de pan	43
1.2. Consumo de Especialidades	44
2. TENDENCIAS DEL CONSUMO DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y GALLETTERÍA INDUSTRIAL	46
2.1. Panadería	46
2.2. Pastelería y galletería	47
3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	48
3.1. Hábitos de consumo	48
3.2. Hábitos generales de compra	48
3.4. Hábitos de compra del pan	49
4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	52
VI. ANEXOS	53
1. FERIAS SECTORIALES DE INTERES EN ALEMANIA.	53
2. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS. .	55
2.1. Revistas profesionales del Sector Alimentario.	55
2.2. Revistas profesionales del Sector:	55
3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	57
4. LISTADO DE PRODUCTORES.	59
5. BIBLIOGRAFÍA	61
Estudios monográficos:	61
Artículos de publicaciones:	61
Fuentes varias:	62

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector de productos de panadería, pastelería y galletería industrial se encuentra actualmente, a nivel mundial, en un proceso de **transformación**. Las nuevas tecnologías -especialmente la congelación- han conseguido modificar todos los aspectos del proceso, desde la producción hasta la distribución. Estas mismas transformaciones pueden observarse en mayor o menor medida en el mercado alemán.

Desde el punto de vista de la **oferta**, se observa una ampliación del surtido con diversas especialidades internacionales, para satisfacer a un cliente cada vez más exigente. Dado que resulta complicado calcular la producción mundial de panadería y pastelería, se puede observar una relación con el consumo de trigo; la producción de trigo del año 2002 representa un 3% menos que la campaña anterior. Desde el record de producción de 1997, la producción se ha reducido un 7%.

Sin embargo la producción total de productos de panadería, pastelería y galletería industrial en Alemania en el año 2002 ha seguido la tendencia alcista observada en este mercado en los últimos años, y ha alcanzado los 12.237 millones de euros. Las importaciones han aumentado en el año 2002 casi un 4% respecto al periodo anterior y las exportaciones han experimentado un incremento todavía mayor de casi el 10%

Se percibe una mayor concentración en la **distribución**, consecuencia de estructuras industriales y empresariales cada vez mayores. Este aspecto influye también sobre la técnica de producción. Pero la aplicación de las nuevas tecnologías no se limita únicamente a las grandes empresas. La informática y la refrigeración son muy buenos ejemplos de que el progreso tecnológico también ofrece ventajas a empresas de menor magnitud.

En Alemania se observa desde hace años una acusada competencia entre supermercados e hipermercados, el canal Convenience, las “*Backstationen*” y los denominados Discounter de panadería por un lado, y las panaderías artesanales por otro.

El consumidor actual muestra unas nuevas preferencias a la hora de alimentarse y de disfrutar de su tiempo libre y **demanda** productos adecuados. No sólo aprecia la variedad de surtido en los puntos de venta sino que también empieza a disfrutar cocinando en casa a través de ingredientes preparados. Le interesa por otro lado la salud y la calidad de los alimentos que consume.

Alemania es líder indiscutible europeo en el consumo de Pan, en el año 2002 se consumieron 82,7 kg por persona. Se observa una tendencia hacia el consumo de los denominados "*Productos Romanos*" (panes blancos), así como el incremento del consumo de productos de panadería fuera de casa. El consumo de Especialidades (7,75 kg por persona) ha aumentado en el año 2002 respecto al periodo anterior y también puede percibirse una cierta tendencia hacia las especialidades internacionales.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS.

El presente informe de mercado sobre el sector de la panadería, pastelería y galletería industrial analiza la situación actual, la evolución y tendencia en Alemania de los productos comprendidos en el Código Arancelario **1905 “Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con cacao, Hostias, Sellos vacíos del tipo de los usados para medicamentos, Obleas, Pastas desecadas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares”** (clasificación TARIC) y en el macrosector **116** de la clasificación ICEX **“Panadería, Pastelería y Galletería”**

No se incluye en el estudio el resto de partidas arancelarias que comprende el Capítulo 19 *“Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche, Productos de pastelería”* por considerarse preparaciones intermedias para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería del código arancelario 1905.

El Código Arancelario 1905 comprende las siguientes partida arancelarias:

1905.10	Pan crujiente llamado “Knackebrot”
1905.20	Pan de especias.
1905.s.c.	Galletas dulces; “gaufres”, barquillos y obleas.
1905.31	Galletas dulces.
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos (“gaufrettes”, “wafers”) y “Waffles” (“gaufres”)
1905.40	Pan tostado y productos similares tostados
1905.90	Los demás.

Es posible que se observen diferencias en las estadísticas dependiendo de las fuentes utilizadas, sean españolas o alemanas. Es un sector de difícil delimitación y puede suceder que se utilicen distintas nomenclaturas para describir los productos. Por otra parte, en el caso de las estadísticas de comercio exterior las mercancías pueden ser contabilizadas en origen o en destino (incoterms FOB y CIF), lo cual también podría provocar diferencias.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE LA PANADERÍA, PASTELERÍA Y GALLETTERÍA INDUSTRIAL

Los mercados mundiales de productos de panadería están pasando por una significativa **fase de transformación**. Mientras que en los países europeos, con tradición en la elaboración de pan, el ramo de la panadería se orienta a la modificación del surtido y a los procesos de concentración; en los países cuya población hasta ahora se alimentaba principalmente de otros cereales, viene creciendo la preferencia por el pan, la bollería y la pastelería. Particularmente en Asia crece el número de quienes han descubierto el gusto de los productos de panadería al estilo europeo. Esto muestra que la globalización de la economía mundial está alcanzando los mercados de productos de panadería.

Este fenómeno no es unidireccional. También en las panaderías europeas se elaboran especialidades de otros países, como por ejemplo *donuts*, *bagels*, *muffins* o *pan árabe*. Adicionalmente, en Europa continua el intercambio de especialidades regionales. En las grandes ciudades es posible encontrar especialidades de panadería de casi todos los países europeos.

Aunque resulta complicado obtener estadísticas de la **producción** de artículos de panadería, pastelería y galletería industrial a nivel mundial, y no existan datos oficiales sobre la producción de harina de trigo, mediante una extrapolación de los datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) se puede estimar que en el año 2002 se molieron aproximadamente 575 millones de toneladas de trigo, de las que se obtuvieron 450 millones de toneladas de harina. Los primeros productores de trigo fueron la Unión Europea (18%), China (16%), India (13%), Federación Rusa (9%), Estados Unidos (8%). Si se suman los diez países próximos a entrar en la Unión Europea la participación del bloque europeo alcanzaría el 23%. Los diez principales productores de harina de trigo realizaron el 60% de la molienda.

Además de la gran demanda de especialidades internacionales, el mercado se ve influenciado por otros cambios en las **preferencias del consumidor**. Desde hace algunos años, en la mayor parte de los países europeos ha comenzado a reducirse el consumo de productos de panadería en casa. En cambio, el consumo de productos de panadería fuera de casa ha mostrado altos índices de crecimiento. Mientras que la venta de panes enteros muestra una tendencia de estancamiento o de ligera caída, los nuevos productos de tipo *snack* experimentan un auge. Entre estos cuentan, además de variados panecillos y bocadillos, también pequeñas especialidades del sector gastronómico.

Esta tendencia ha traído consigo modificaciones en el área de ventas. Hoy en día las panaderías están equipadas a menudo con mostradores de preparación de bocadillos y vitrinas de snacks. Aparte de ello, en los últimos años se ha modificado también la **distribución** y han comenzado a aparecer en muchos lugares *convenience stores* y *tiendas de vecindad*. Este nuevo tipo de negocios adquiere buenas perspectivas comerciales allí donde la concentración en negocios minoristas ha ocasionado nichos de aprovisionamiento o donde existe el suficiente número de consumidores que otorgan más valor a la comodidad durante las compras que al precio del producto. En las *convenience stores* se ofrece, además de productos de panadería, un surtido de alimentos, artículos de uso corriente y servicios adaptados a las necesidades locales.

El ramo de los productos de panadería no se enfrenta únicamente a cambios de hábitos de los consumidores sino que desde hace algún tiempo está advirtiendo un significativo **proceso de concentración** que trae consigo estructuras industriales y empresariales cada vez mayores. Esto influye naturalmente sobre la **técnica de producción**, ya que cada vez son más las empresas que crecen en magnitudes que hacen rentables las nuevas tecnologías. Tanto la creciente importancia de la técnica de refrigeración como la participación de la informática en el área de producción se encuentran vinculadas a este fenómeno.

Cabe mencionar que la aplicación de las nuevas técnicas no se limita únicamente a grandes empresas. La informática y la técnica de refrigeración son muy buenos ejemplos de que el progreso tecnológico también ofrece ventajas a empresas de menor magnitud. Estas tecnologías posibilitan la fabricación racional de pequeñas series de producción, contribuyendo a una mayor flexibilidad y seguridad de la producción. Pero también en otras áreas la industria proveedora tiene una variada oferta para empresas de toda magnitud: desde técnicas de alimentación de hornos, pasando por procesamiento de masas hasta control de fermentación y técnica de amasado.

La aplicación consecuente de la tecnología de **ultracongelados** ha hecho posible el nuevo concepto de distribución de panaderías de precios bajos, el mismo que desde hace poco ha venido intensificando la competitividad en los mercados de productos de panadería. Las panaderías de precios bajos se encuentran bien ubicadas y apuestan por la alta frecuencia de compra y un surtido bastante reducido de productos de panadería en locales equipados elementalmente. Los productos que se ofrecen se producen en las mismas tiendas horneando continuamente la masa ya lista. Los reducidos precios son posibles gracias al concepto de autoservicio y al bajo costo de adquisición de la masa, la cual proviene parcialmente de países donde se pagan salarios muy bajos.

3. BREVE DESCRIPCION DEL SECTOR EN ALEMANIA.

Alemania es el país del pan. Ningún otro país en el mundo dispone de un **surtido** tan amplio en productos de panadería, pastelería y galletería. Más de 300 tipos de pan y más de 1.200 clases de pequeña pastelería son producidos por el sector alemán de bollería. Las especialidades regionales, que se han venido produciendo profesionalmente siguiendo recetas individuales, constituyen elementos permanentes en la vida diaria y en la cultura alimenticia de Alemania. Esta rica variedad de productos es sin duda una razón importante del alto consumo en Alemania de productos de panadería y pastelería. Además de pan y pequeña pastelería, el sector panadero de Alemania ofrece una amplia selección de alta pastelería, como tartas, hojaldres, galletas y pastas, pasteles, etc.

El **consumo** de pan y otros productos de pastelería se han mantenido en un alto nivel en los últimos años. El consumo de pan “en casa” por si solo ha alcanzado los 55 kg. por hogar en el año 2002. El consumo “fuera de casa” ha ido creciendo constantemente durante los últimos años, y es por eso que el sector panadero ha aumentado su gama de productos incluyendo panecillos, snacks y bocadillos.

A pesar de esta demanda estable, la **distribución** registra un continuo proceso de concentración: mientras que existían más de 55.000 panaderías independientes en los años cincuenta solo en la Alemania Occidental, actualmente se contabilizan unos 18.000 puntos de venta independientes en todo el territorio federal incluyendo Alemania Oriental. Esto puede asociarse con el intenso cambio estructural, debido tanto a la utilización de modernos instrumentos tecnológicos y procesos, así como a la modificación de los hábitos de consumo. Antiguamente era habitual que el panadero tuviera su propio negocio familiar con el horno anexo a la tienda. En la actualidad muchas empresas tienen un centro de producción desde el que los productos son distribuidos a los puntos de venta regionales.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. OFERTA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, BOLLERÍA Y GALLETTERÍA EN ALEMANIA.

1.1. Marco legislativo

La norma básica por la que se rigen en Alemania los productos alimenticios y de consumo es la “*Lebensmittel und Bedarfsgegenständegesetz- LMBG*” (**Ley Reguladora de productos alimenticios y otros bienes de primera necesidad**), que constituye el marco normativo que establece una serie de prohibiciones y principios básicos.

A partir de esta Ley General se desarrollan una serie de reglamentos, tanto de carácter horizontal que sirven como soporte para la trasposición de las directivas comunitarias en este campo, como reglamentos específicos para determinados productos.

Existe también un Código alemán de alimentación “**Deutsches Lebensmittelbuch**” que contiene una serie de “**Leitsätze**” (guías o directrices) publicadas por el Ministerio Federal de Sanidad. Estas *Leitsätze* tienen en cuenta la normativa internacional y contienen lo que expertos en el sector consideran buenas prácticas de fabricación, calidad y comercialización, estableciendo además denominaciones comerciales, de acuerdo con las costumbres alimenticias alemanas.

Aunque no tienen fuerza legal, en la práctica se convierten en obligatorias, en cuanto son exigidas por los importadores y son tenidas en cuenta como referencia por parte de los servicios de control de alimentos y por los tribunales. Existen *Leitsätze* específicas para panadería, pastelería y galletería industrial (*Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuches für Brot und Kleingebäck, Feine Backwaren und Backtriebmittel*)

Existe en Alemania una amplia normativa de obligado cumplimiento para los fabricantes de productos alimenticios envasados según la cual la etiqueta del producto siempre debe contener la siguiente información:

- ?? Nombre del producto.
- ?? Descripción del mismo.
- ?? Código de la U.E., identificando al fabricante.

- ?? Detalles sobre el valor nutritivo del producto.
- ?? Lista de ingredientes y peso en unidades de medidas métricas.
- ?? Lista de aditivos y colorantes empleados.
- ?? Fecha de caducidad.
- ?? Condiciones de depósito.

Todos estos requisitos están establecidos por el “LKV- *Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung*” (Reglamento General de Etiquetado), muy similar al Real Decreto español sobre etiquetado y de aplicación a todos los productos alimenticios envasados, de venta directa al consumidor final. Toda esta información además tiene que estar redactada en el idioma alemán.

1.2. Tamaño de la oferta.

La **producción total de productos de panadería, pastelería y galletería industrial** en la República Federal Alemana en el año 2002 ha seguido la tendencia alcista observada en los últimos años. Se ha alcanzado una producción total de 12.237 millones de euros, aunque en las fuentes estadísticas alemanas no se puede obtener datos de la producción en unidades de cantidad. Según se desprende del análisis que la “*Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie*” (BDSI, Asociación Nacional de la Industria Alemana del Dulce) ha elaborado con los datos del *Statistisches Bundesamt*, el **incremento** se ha concentrado sobre todo en **otro productos de larga conservación** (30,46%), aunque las otras partidas arancelarias también han aumentado (ver tabla 2).

Según se analiza más adelante en este capítulo, las **importaciones** alemanas de panadería, pastelería y galletería industrial han aumentado en el año 2002 (incremento de casi un 4% respecto al año anterior). Por otro lado, el nivel de las **exportaciones** de Alemania de este tipo de productos ha experimentado un incremento todavía mayor de casi el 10% respecto al año 2001.

La clasificación de los productos de panadería, pastelería y galletería industrial es diferente al observar los datos de producción elaborados por *DESTATIS- Statistisches Bundesamt* (Oficina Federal de Estadística) en comparación con la sistemática seguida por la clasificación TARIC. Es por ello que no en todas las partidas es posible comparar las cifras de producción, importaciones, exportaciones para obtener la oferta final y el porcentaje de autoabastecimiento.

Tabla 1: Oferta de panadería, pastelería y galletería industrial en Alemania en 2002 en miles de toneladas.

Tipo de Producto	Producción	Import	Export	Consumo Aparente	Autoabas- tecimiento
Pan fresco	3.630,2	53,2	96,2	3.587,2	101,2
Pastelería	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Panadería y Pastelería	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Pan Knäckebrot	34,5	9,2	16,2	27,5	125,4
Pan tostado	22,6	7,4	3,6	26,4	85,6
"Lebkuchen"	108,1	10,2	13,7	104,6	103,3
Galletas con Cacao	296,5	52,3	101,9	246,9	120,1
Galletas sin Cacao	143,7	50,9	53,6	141,0	101,9
Goffres sin Cacao	55,5	23,7	13,7	65,5	84,7
Pan ázimo	4,1	8,8	0,2	12,7	32,4
Hostias	1,2	2,2	0,2	3,2	37,5
Goffres	10,7	2,8	1,3	12,2	87,7
Especialidades	676,7	167,5	204,4	639,8	105,8
Galletas, pastas y similares	66,2	8,1	14,7	59,7	111,0
Productos extrusionados	75,2	33,9	20,8	88,3	85,2
Otros pdtos de larga conservación	206,8	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Otros productos de larga conservación	348,2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total panadería, pastelería y galletería industrial	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: DESTATIS (Statistisches Bundesamt), BSDI y cálculos propios.

2. ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA.

2.1. Análisis de la producción

El aumento de la producción total de panadería, pastelería y galletería industrial en Alemania se debe parcialmente a la alta productividad del sector. Los datos empleados para analizar la producción alemana de este tipo de bienes proceden de *DESTATIS Statistisches Bundesamt*, y siguen una clasificación distinta a TARIC.

Tabla 2: Producción de panadería, pastelería y galletería industrial en Alemania (en millones de Euros)

Producto	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
Pan fresco	5.973,93	48,82	2,77	5.812,81	49,08	4,31	5.572,51	48,91
Pastelería	3.060,50	25,01	-0,81	3.085,50	26,05	5,01	2.938,23	25,79
Panadería y Pastelería	9.034,43	73,84	1,53	8.898,31	75,14	4,55	8.510,74	74,69
Pan Knäckebrot	55,78	0,46	0,16	55,69	0,47	-17,51	67,50	0,59
Pan tostado	42,88	0,35	4,68	40,96	0,35	1,55	40,34	0,35
"Lebkuchen"	368,76	3,01	2,74	358,93	3,03	5,98	338,68	2,97
Galletas con Cacao	1.108,59	9,06	0,61	1.101,86	9,30	3,95	1.060,04	9,30
Galletas sin Cacao	334,78	2,74	12,78	296,85	2,51	5,20	282,16	2,48
Goffres sin Cacao	122,34	1,00	14,06	107,26	0,91	-6,94	115,26	1,01
Pan ázimo	5,00	0,04	4,20	4,80	0,04	n.d	n.d	n.d
Hostias	3,20	0,03	3,19	3,10	0,03	n.d	n.d	n.d
Goffres	19,88	0,16	-4,46	20,81	0,18	12,59	18,49	0,16
Especialidades	2.061,21	16,85	3,56	1.990,26	16,81	3,53	1.922,47	16,87
Galletas, pastas y similares	152,61	1,25	-10,85	171,19	1,45	-1,30	173,44	1,52
Productos extrusionados	186,77	1,53	10,68	168,74	1,42	23,30	136,85	1,20
Otros pdtos de larga conservación	800,81	6,54	30,46	613,85	5,18	-5,67	650,78	5,71
Otros productos de larga conservación	1.140,19	9,32	19,54	953,78	8,05	-0,76	961,07	8,43
Total panadería, pastelería y galletería	12.236,82	100	3,32	11.842,35	100	3,93	11.394,28	100

Fuente: DESTATIS (Statistisches Bundesamt) y BSDI.

Crecimiento moderado de panadería y pastelería en el 2002.

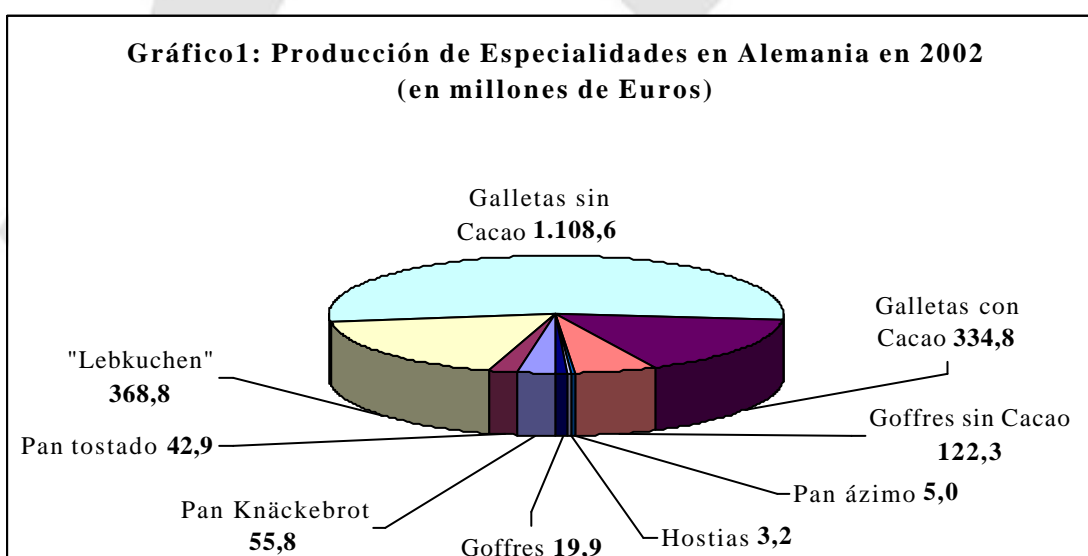
Los productos englobados en panadería y pastelería representan casi un 74% del total producido en el sector, según la clasificación de la "Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI)" elaborada con los datos de la "Statistisches Bundesamt". En total se ha producido en Alemania "Pan fresco" por un valor de casi 6 millardos de euros, casi un 3% más que el año anterior. En este apartado se incluyen todas las variedades de pan y panecillos sin añadidos de miel, huevos, queso o frutos. No es de sorprender esta elevada cifra dado el gusto del consumidor alemán por los múltiples tipos de productos de panadería que encuentra a su disposición.

En el apartado de "Pastelería" se incluyen todos productos elaborados de pastelería, incluyendo los congelados. El valor alcanza una cifra ligeramente superior a los 3 millardos de euros, lo que representa casi un 1% menos que el año anterior.

Producción creciente de la elaboración de especialidades en el 2002.

Las diversas partidas arancelarias que componen este grupo de productos no siguen la clasificación de producción según el *Statistisches Bundesamt*, pero es la utilizada por *Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI)* en sus análisis de la situación del mercado. En conjunto representan casi un 17% de la producción alemana de panadería, pastelería y galletería industrial.

La producción de especialidades ha aumentado de nuevo, en torno a un 3,5% respecto al año 2001. Con un valor total de poco más de 2 millardos de euros, continúa la tendencia creciente de años anteriores.



Fuente: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI). Jahreskorrektur. 2003.

Evolución muy positiva de los otros productos de larga conservación.

El resto de productos de larga conservación (*Dauerbackwaren*) representa más del 9% de la producción alemana del sector, con un valor en torno a 1,1 millones de Euros. Se recogen bajo este concepto aquellos productos que pueden conservarse cierto tiempo después de su horneado. Se trata de galletas, pastas y similares, productos extrusionados y otros.

Tras el ligero descenso experimentado en la producción del año anterior, en el 2002 se obtuvo un crecimiento de casi el 20%, el más alto de los tres grupos analizados.

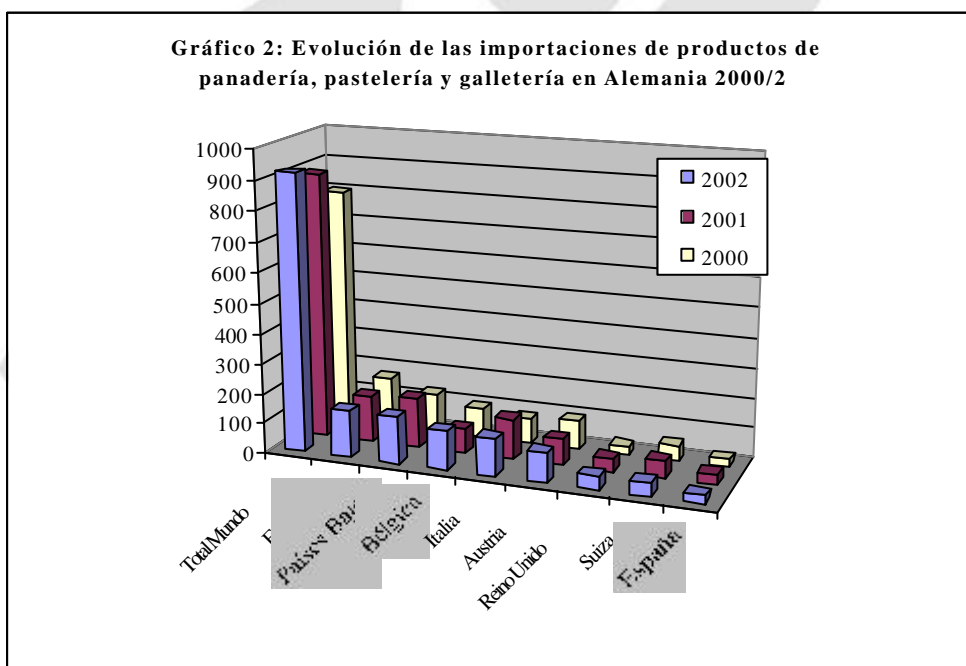
2.2. Análisis de las importaciones.

En el año 2002 Alemania ha aumentado su nivel de importaciones de panadería, pastelería y galletería industrial respecto al año anterior según los datos obtenidos de WTA -Eurostat.

Tabla 3: Evolución de las importaciones alemanas totales de productos de panadería, pastelería y galletería, según origen (en millones de euros).

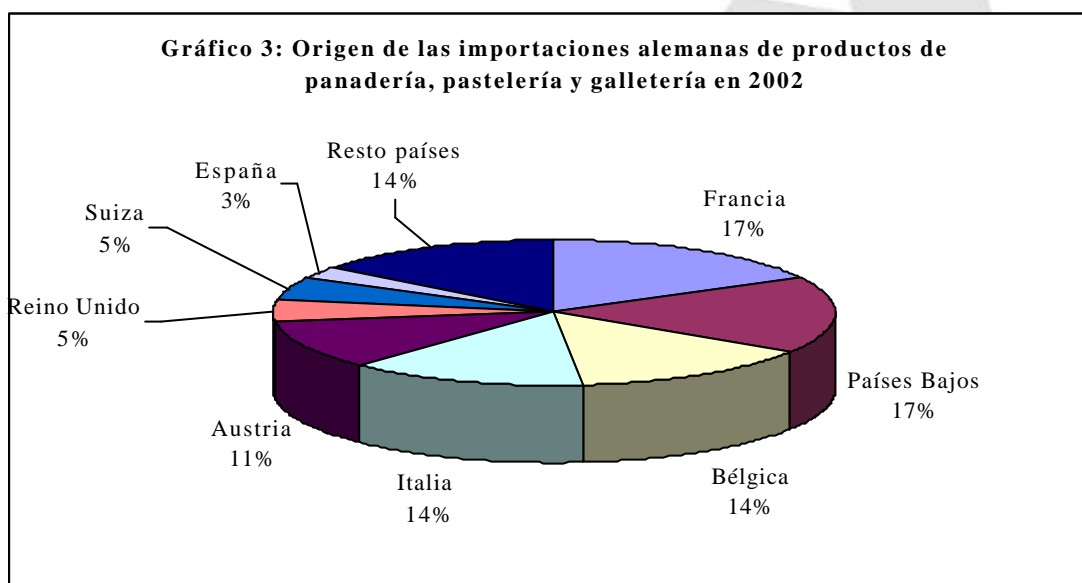
	País	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
1	Francia	157,18	17,08	-0,81	158,47	17,83	-7,58	171,47	21,53
2	Países Bajos	156,17	16,97	-6,83	167,61	18,86	25,84	133,20	16,72
3	Bélgica	132,04	14,34	57,78	83,69	9,42	-17,91	101,95	12,80
4	Italia	126,29	13,72	-5,62	133,81	15,06	60,66	83,29	10,46
5	Austria	100,05	10,87	14,41	87,45	9,84	-7,34	94,37	11,85
6	Reino Unido	45,18	4,91	3,81	43,52	4,90	50,01	29,01	3,64
7	Suiza	44,79	4,87	-22,23	57,59	6,48	12,37	51,25	6,43
9	España	26,79	2,91	-21,99	34,35	3,86	32,13	26,00	3,26
	Subtotal	788,49	85,66	2,87	766,48	86,24	11,00	690,53	86,68
	Resto Países	132,02	14,34	7,98	122,26	13,76	15,26	106,08	13,32
	Total Mundo	920,50	100,00	3,57	888,74	100,00	11,57	796,60	100,00

Fuente: WTA (Eurostat).



Fuente: WTA (Eurostat).

En el gráfico 2 se observa que, tras el fuerte crecimiento experimentado en el periodo 2000/2001, el incremento registrado para el periodo 2002/2001 ha sido menor. Esta evolución total no se refleja en el comportamiento de los principales países suministradores de Alemania: las expediciones de Francia siguen descendiendo, aunque muy poco, Países Bajos e Italia pierden también cuota, mientras que Bélgica y Austria aumentan su participación en el mercado alemán.



Fuente: WTA (Eurostat).

En el gráfico 3 se muestran las cuotas de importación de los principales países que abastecen el mercado alemán. **España** tiene una cuota del 3%, ocupando la novena posición como proveedor. Las exportaciones españolas en Alemania han sufrido un retroceso del 22% respecto al año anterior, aunque tras el importante crecimiento experimentado en el año 2001, se alcanza un nivel similar al suministrado en el año 2000.

Los productos españoles no alcanzan unas participaciones significativas en el total de las importaciones alemanas. Los productos con mayores cuotas de importación pertenecen, respectivamente, a las partidas arancelarias: **“1905.90. Los demás”** (3,68%), **“1905.30/31/32. Galletas dulces”** (2,10%)¹

A continuación se analiza la evolución de cada una de las partidas arancelarias (P.A.) de las importaciones alemanas de panadería, pastelería y galletería industrial, atendiendo al peso específico de cada una de las partidas arancelarias sobre el total importado. En las tablas 4 y 5 se observa que la partida arancelaria **“Los demás” (1905.90)** representa un porcentaje muy importante de las importaciones alemanas. Esta partida arancelaria junto con **“Galletas dulces” (1905.30/31/32)** suponen aproximadamente el 94% del total del valor de las importaciones alemanas y casi el 94% en unidades de volumen. Con una

¹ A partir del año 2001 se han reclasificado los productos que componen la partida arancelaria 1905.30 “Galletas dulces” en dos subpartidas (1905.31 y 1905.32) para ofrecer una información más detallada. En este informe, para poder comparar los datos estadísticos, se han vuelto a agregar las cifras.

participación casi residual se sitúan el resto de las partidas: **“Pan de especias” (1905.20)**, **“Pan tostado y Productos similares” (1905.40)**, y **“Pan crujiente llamado Knackebrot” (1905.10)**.

Tabla 4: Evolución de las importaciones alemanas de productos de panadería, bollería y galletería, por partidas arancelarias en millones de Euros

P.A.	Descripción	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
1905.10	Pan crujiente llamado "Knackebrot"	11,03	1,20	-9,37	12,17	1,37	-6,28	12,98	1,63
1905.20	Pan de especias	29,52	3,21	834,18	3,16	0,36	-33,87	4,77	0,60
1905.30	Galletas dulces; gaufres; barquillos y obleas	0,00	0,00		329,41	37,06		282,96	35,52
1905.31		220,10	23,91		0,00	0,00		0,00	0,00
1905.32		94,75	10,29		0,00	0,00		0,00	0,00
30/31/32		314,85	34,20	-4,42	329,41	37,06	16,42	282,96	35,52
1905.40	Pan tostado y productos similares	16,85	1,83	-5,44	17,82	2,01	-20,33	22,36	2,81
1905.90	Los demás	548,24	59,56	4,19	526,19	59,21	11,12	473,53	59,44
1905	Productos de panadería, pastelería o galletería	920,50	100	3,57	888,74	100	11,57	796,60	100

Fuente: WTA (Eurostat).

Tabla 5: Evolución de las importaciones alemanas de productos de panadería, bollería y galletería por partidas arancelarias en Toneladas.

P.A.	Descripción	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
1905.10	Pan crujiente llamado "Knackebrot"	9.192	2,19	-6,35	9.815	2,35	-2,53	10.070	2,69
1905.20	Pan de especias	10.180	2,43	350,24	2.261	0,54	-26,09	3.059	0,82
1905.30	Galletas dulces; gaufres; barquillos y obleas	0	0,00		133.105	31,93		106.483	28,47
1905.31		90.870	21,69		0	0,00		0	0,00
1905.32		36.067	8,61		0	0,00		0	0,00
30/31/32		126.937	30,30	-4,63	133.105	31,93	25,00	106.483	28,47
1905.40	Pan tostado y productos similares	7.415	1,77	-19,98	9.267	2,22	-24,52	12.277	3,28
1905.90	Los demás	265.221	63,31	1,05	262.463	62,95	8,38	242.168	64,74
1905	Productos de panadería, pastelería o galletería	418.945	100	0,49	416.911	100	11,46	374.057	100

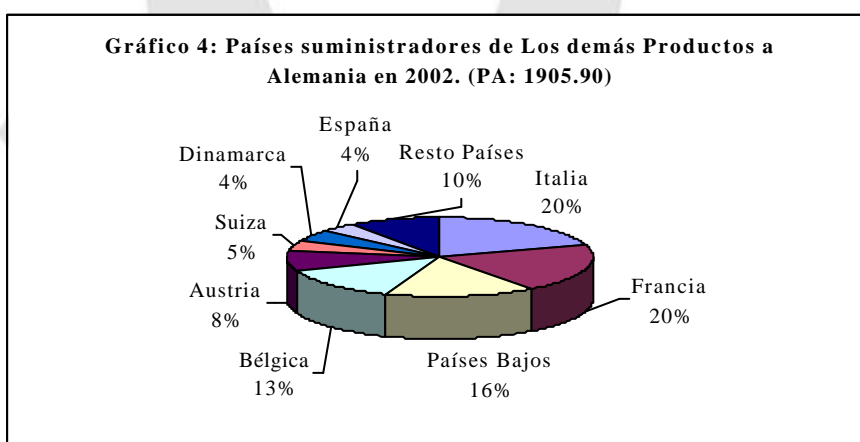
Fuente: WTA (Eurostat).

En lo que respecta a la primera partida en importancia, con una cuota del 60% sobre el total, las importaciones alemanas de “**Los demás**” han aumentado con relación al año anterior un 4,19% en términos monetarios y un 1,05% en unidades de peso, (ver tablas 6 y 5). Las expediciones españolas se encuentran en una octava posición entre los suministradores de Alemania, con una cuota de importación del 3,7%. Está a gran distancia de los cuatro primeros proveedores, Italia, Francia, Países Bajos y Bélgica, que representan casi el 70% del total. Los dos principales suministradores mantienen su nivel de suministro prácticamente estable, tras un importante crecimiento experimentado el año 2001. Es considerable también la pérdida de cuota de Suiza, así como el excelente comportamiento de las exportaciones austriacas.

Tabla 6: Principales países suministradores de la P. A. 1905.90 Los demás en millones de Euros.

	País	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
1	Italia	109,89	20,04	0,03	109,86	20,88	63,25	67,30	14,21
2	Francia	107,17	19,55	-0,20	107,38	20,41	-2,93	110,62	23,36
3	Países Bajos	88,37	16,12	8,42	81,51	15,49	6,63	76,45	16,14
4	Bélgica	73,28	13,37	7,57	68,13	12,95	0,43	67,83	14,33
5	Austria	45,76	8,35	40,47	32,58	6,19	1,26	32,18	6,79
6	Suiza	25,11	4,58	-20,78	31,70	6,02	19,41	26,55	5,61
7	Dinamarca	24,61	4,49	-1,52	24,99	4,75	41,98	17,60	3,72
8	España	20,15	3,68	2,26	19,70	3,74	-0,34	19,77	4,18
	Subtotal	494,35	90,17	3,89	475,85	90,43	13,76	418,29	88,33
	Resto Países	53,89	9,83	7,04	50,34	9,57	-8,86	55,24	11,67
	Total Mundo	548,24	100,00	4,19	526,19	100,00	11,12	473,53	100,00

Fuente: WTA (Eurostat).



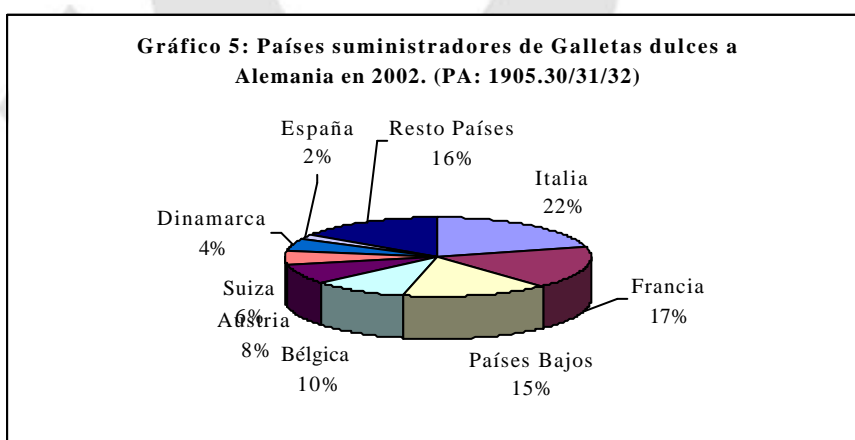
Fuente: WTA (Eurostat).

Las importaciones alemanas de “**Galletas dulces**”, que representan un 34% del total de las importaciones del sector, han experimentado un descenso tanto en unidades de valor (-4,42%) como en unidades de peso (-4,63%), según las tablas 7 y 5. A partir del año 2001 se han reclasificado los productos que componen esta partida arancelaria en dos subpartidas para ofrecer una información más detallada. En este informe, para poder comparar los datos estadísticos, las cantidades se han vuelta a agregar. Los Países Bajos, Austria, Francia y Bélgica continúan como primeros proveedores, suministrando en conjunto aproximadamente un 64% sobre el total. Se observan importantes oscilaciones temporales en las cantidades suministradas por los distintos países. Las expediciones españolas se sitúan en una décima posición con una cuota de participación del 2,1% a pesar de la importante disminución porcentual respecto al año anterior.

Tabla 7: Principales países suministradores de las P. A. 1905.30/31/32 Galletas dulces; gaufres; barquillos y obleas en millones de Euros.

	País	2.002	%02	%02/01	2.001	%01	%01/00	2.000	%00
1	Países Bajos	65,76	20,89	27,77	84,02	25,51	-34,14	55,33	19,56
2	Austria	54,11	17,18	-3,34	52,30	15,88	6,69	55,80	19,72
3	Francia	48,49	15,40	0,70	48,83	14,82	18,75	57,98	20,49
4	Bélgica/Lux	32,43	10,30	-53,26	15,16	4,60	108,44	31,60	11,17
5	Reino Unido	25,29	8,03	-32,17	17,16	5,21	-77,05	3,94	1,39
6	Suiza	18,80	5,97	33,98	25,19	7,65	-5,08	23,91	8,45
7	Italia	14,00	4,45	58,07	22,13	6,72	-30,52	15,37	5,43
10	España	6,61	2,10	119,62	14,52	4,41	-59,44	5,89	2,08
	Subtotal	199,73	63,44	-2,23	195,28	59,28	-0,40	194,49	68,73
	Resto Países	115,12	36,56	16,52	134,13	40,72	-34,04	88,47	31,27
	Total Mundo	314,85	100,00	4,62	329,41	100,00	-14,10	282,96	100,00

Fuente: WTA (Eurostat).



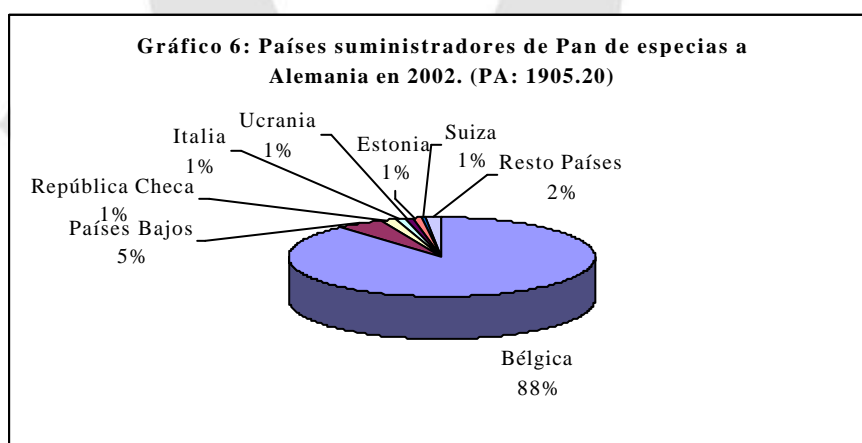
Fuente: WTA (Eurostat).

Con una representación del 3,21% del total de las importaciones de productos de panadería, pastelería y galletería industrial, las importaciones alemanas de “**Pan de especias**” han experimentado un sorprendente incremento, tanto en unidades monetarias, como de peso (ver tablas 8 y 5). En 2002 se produjo un crecimiento del 350% en unidades de peso y un 834% en valor monetario. Estos datos deben observarse desde la perspectiva de un significativo crecimiento de la oferta suministrada por Bélgica, que representa más del 88% del total de las importaciones de este tipo de productos realizadas por Alemania. España se encuentra en la posición 22 entre los suministradores de Alemania, con un valor casi nulo.

Tabla 8: Principales países suministradores de la P. A. 1905.20 Pan de especias en millones de Euros.

	País	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
1	Bélgica	26,09	88,36	26.984%	0,11	3,58	-94,72	2,14	44,88
2	Países Bajos	1,56	5,28	1,76	1,53	48,56	86,27	0,82	17,24
3	República Checa	0,39	1,31	32,53	0,29	9,25	-6,11	0,31	6,52
4	Italia	0,33	1,11	43,86	0,23	7,22	21,28	0,19	3,94
5	Ucrania	0,26	0,89	95,52	0,13	4,24	-44,17	0,24	5,03
6	Estonia	0,22	0,76	-31,50	0,33	10,36	172,50	0,12	2,51
7	Suiza	0,17	0,59	34,88	0,13	4,09	-15,13	0,15	3,18
22	España	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Subtotal	29,02	98,30	953,01	2,76	87,30	-30,68	3,98	83,30
	Resto Países	0,50	1,70	25,44	0,40	12,70	-49,69	0,80	16,70
	Total Mundo	29,52	100,00	835,19	3,16	100,00	-33,86	4,77	100,00

Fuente: WTA (Eurostat).



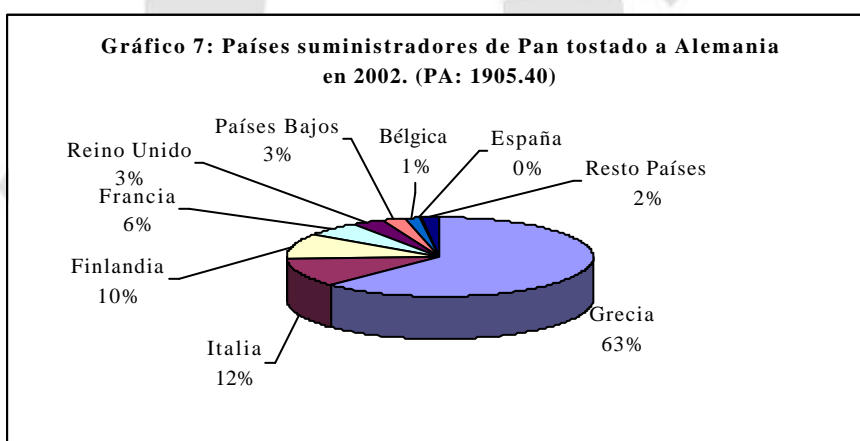
Fuente: WTA (Eurostat).

Con un porcentaje de participación todavía menor en las importaciones totales (un 1,83%), se observa para el periodo 2002/2001 que las importaciones alemanas de **“Pan tostado y productos similares”** han experimentado un decrecimiento. Las tablas 9 y 5 muestran tasas muy negativas en términos de volumen (-19,98%) y en términos monetarios (-5,44%). Grecia es el principal país suministrador de este tipo de productos a Alemania, con una cuota de casi el 58%. Los siguientes suministradores son Finlandia, Italia y Francia, que en conjunto representan una cuota del 30%, mientras las exportaciones españolas representan una cuota del 0,19% y se sitúa como décimo proveedor.

Tabla 9: Principales países suministradores de la P. A. 1905.40 Pan tostado y productos similares tostados en millones de Euros.

	País	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
1	Grecia	10,57	62,74	16,69	9,06	50,86	-10,84	10,16	45,45
2	Italia	2,01	11,91	28,97	1,56	8,74	328,93	0,36	1,62
3	Finlandia	1,72	10,22	14,41	1,51	8,45	35,07	1,12	4,99
4	Francia	0,98	5,83	-39,47	1,62	9,12	-20,78	2,05	9,17
5	Reino Unido	0,54	3,21	4,04	0,52	2,92	2,36	0,51	2,27
6	Países Bajos	0,44	2,59	-11,18	0,49	2,76	25,19	0,39	1,76
7	Bélgica	0,24	1,44	4,74	0,23	1,30	-36,61	0,37	1,64
11	España	0,03	0,18	-76,92	0,13	0,73	-61,76	0,34	1,52
	Subtotal	16,51	97,95	10,11	14,99	84,15	0,23	14,96	66,89
	Resto Países	0,35	2,05	-87,78	2,82	15,85	-61,85	7,40	33,11
	Total Mundo	16,85	100,00	-5,41	17,82	100,00	-20,33	22,36	100,00

Fuente: WTA (Eurostat).



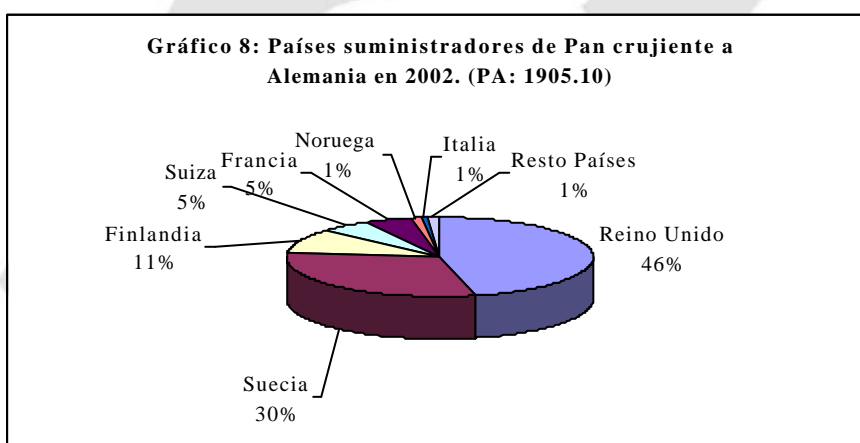
Fuente: WTA (Eurostat).

Las importaciones de **“Pan crujiente llamado Knackebrot”** representan una cuota del 1,20% del total de importaciones alemanas de productos de panadería, pastelería y galletería industrial. Para el año 2002 se observa una reducción del 9,37% en unidades de valor y del 6,35% en unidades de volumen, tal como reflejan las tablas 10 y 5. Reino Unido es el país que suministra casi la mitad de este tipo de pan en el mercado alemán. A continuación se sitúan Suecia y Finlandia, con una participación conjunta del 40%. España no aparece entre los primeros 20 proveedores.

Tabla 10: Principales países suministradores de la P. A. 1905.10 Pan crujiente llamado “Knackebrot” en millones de Euros.

	País	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
1	Reino Unido	5,11	46,29	-1,35	5,18	42,56	15,66	4,48	34,49
2	Suecia	3,31	30,00	-18,75	4,07	33,48	-14,21	4,75	36,58
3	Finlandia	1,17	10,63	-17,68	1,43	11,71	-27,63	1,97	15,17
4	Suiza	0,58	5,23	15,40	0,50	4,11	-10,39	0,56	4,30
5	Francia	0,52	4,67	-17,07	0,62	5,10	-21,39	0,79	6,09
6	Noruega	0,13	1,13	0,81	0,12	1,02	-13,29	0,14	1,10
7	Italia	0,06	0,58	60,00	0,04	0,33	-42,03	0,07	0,53
	Subtotal	10,87	98,52	-9,11	11,96	98,32	-6,22	12,76	98,25
	Resto Países	0,16	1,48	-20,49	0,21	1,68	-9,69	0,23	1,75
	Total Mundo	11,04	100,00	-9,30	12,17	100,00	-6,28	12,98	100,00

Fuente: WTA (Eurostat).



Fuente: WTA (Eurostat).

2.3. Análisis de las exportaciones.

Las exportaciones alemanas de productos de panadería, pastelería y galletería industrial han aumentado de nuevo en el 2002. Según los datos de la tabla 11, los mayores incrementos se han producido en las partidas arancelarias **“Pan de especias”** y **“Pan crujiente llamado Knackebrot”**, y a cierta distancia **“Los demás”** y **“Galletas dulces”**. La única partida arancelaria que ha experimentado un decrecimiento ha sido **“Pan tostado y productos similares”**, aunque la variación ha sido casi nula.

Tabla 11: Evolución de las exportaciones alemanas de Productos de panadería, pastelería o galletería; por Partidas Arancelarias (en millones de Euros).

P.A.	Descripción	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
1905.10	Pan crujiente llamado "Knackebrot"	24,75	1,87	33,21	18,58	1,54	18,65	15,66	1,35
1905.20	Pan de especias	41,58	3,15	41,00	29,49	2,45	-45,54	54,15	4,67
1905.30	Galletas dulces; gaufres; barquillos y obleas	0	0,00		441,2	36,64	4,98	420,29	36,26
1905.31		333,04	25,22		0	0,00	0	0	0,00
1905.32		134,8	10,21		0	0,00	0	0	0,00
30/31/32		467,84	35,43	6,04	441,2	36,64	4,98	420,29	36,26
1905.40	Pan tostado y productos similares	9,65	0,73	-0,48	9,7	0,81	30,90	7,41	0,64
1905.90	Los demás	776,8	58,82	10,17	705,07	58,56	6,58	661,51	57,07
1905	Productos de panadería, pastelería o galletería	1.320,62	100	9,68	1.204,04	100	3,88	1.159,02	100

Fuente: WTA (Eurostat).

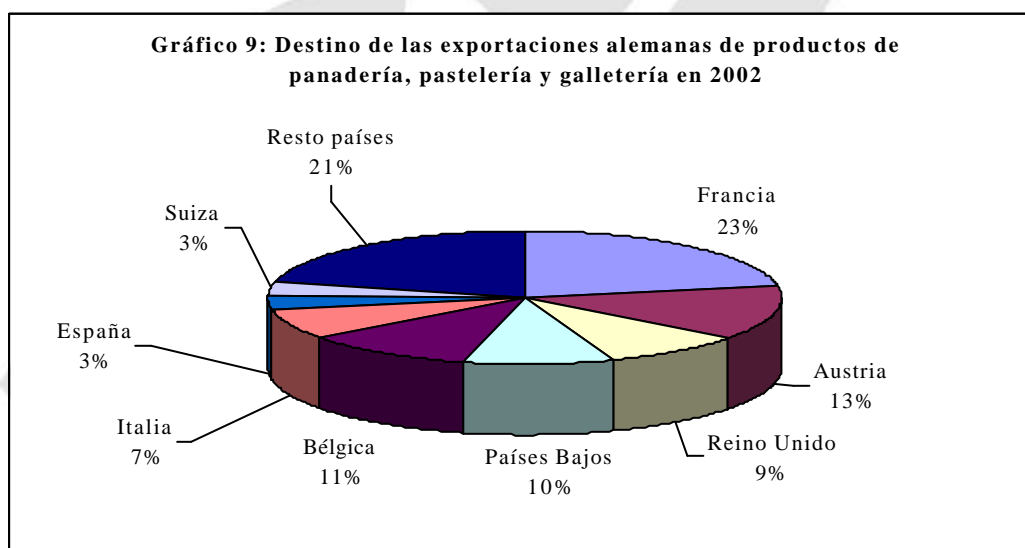
Los principales países destinatarios de las exportaciones alemanas de panadería, pastelería y galletería industrial son del entorno europeo, como puede verse en el gráfico 9: Francia, Austria, Reino Unido y Países Bajos reciben aproximadamente el 57% de los productos exportados por Alemania. Respecto al análisis de la evolución, la tabla 12 y el gráfico 10 muestran asimismo un incremento de las exportaciones a casi todos los países, y de manera importante las destinadas a España y Bélgica. El mercado español recibe el 4,39% de las exportaciones alemanas de la partida arancelaria 1905, ocupando la séptima posición como país destino de las expediciones germanas

Tabla 12: Evolución de las exportaciones alemanas totales de la P.A. 1905 (Productos de panadería, pastelería o galletería según origen (en millones de Euros)).

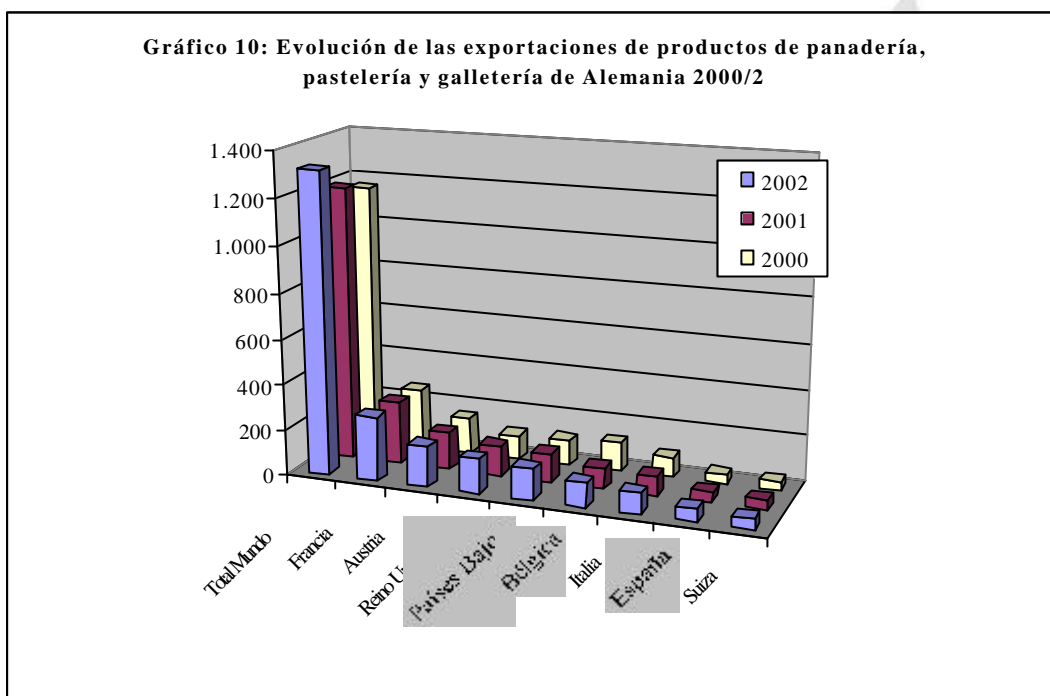
	País	2002	%02	%02/01	2001	%01	%01/00	2000	%00
1	Francia	281,35	21,30	2,89	273,45	22,71	3,01	265,46	22,90
2	Austria	180,47	13,67	9,34	165,06	13,71	2,69	160,74	13,87
3	Reino Unido	151,24	11,45	13,87	132,82	11,03	25,92	105,48	9,1
4	Países Bajos	138,22	10,47	10,01	125,64	10,43	10,18	114,03	9,84
5	Bélgica	106,25	8,05	17,04	90,78	7,54	-29,99	129,67	11,19
6	Italia	92,9	7,03	9,24	85,04	7,06	-4,76	89,29	7,7
7	España	57,94	4,39	21,67	47,62	3,96	15,25	41,32	3,56
8	Suiza	44,03	3,33	6,46	41,36	3,44	5,78	39,1	3,37
	Subtotal	1.008,36	76,36	9,55	920,42	76,44	1,59	905,99	78,17
	Resto Países	312,26	23,64	10,09	283,63	23,56	12,09	253,03	21,83
	Total Mundo	1.320,62	100	9,68	1.204,04	100	3,88	1.159,02	100

Fuente: WTA (Eurostat).

En cualquier caso, según todos los datos analizados, Alemania es un país netamente exportador de panadería, pastelería y galletería industrial, siguiendo con la tendencia de años anteriores –importaciones crecientes y aumento de exportaciones.



Fuente: WTA (Eurostat).



Fuente: WTA (Eurostat).

2.4. Análisis de las exportaciones españolas.

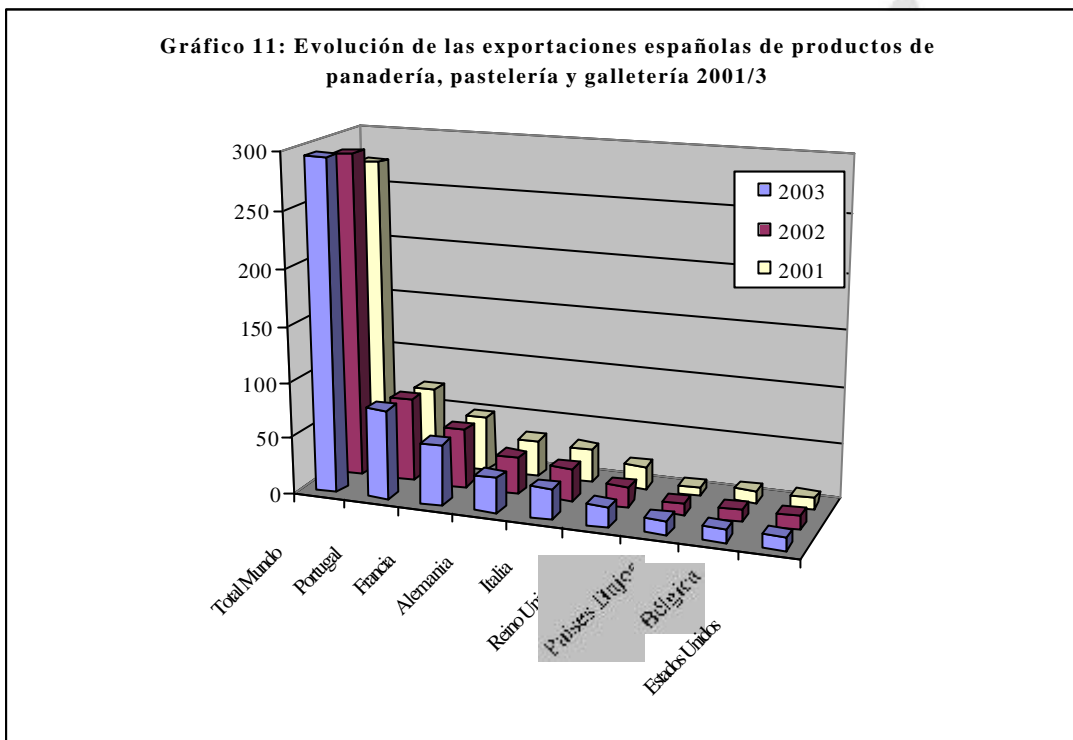
A continuación se presentan los datos referentes a las exportaciones y expediciones españolas, obtenidos a través de datos estadísticos de “Aduanas de España”. Cabe la posibilidad de que se observen diferencias en los datos que se ofrecen en este apartado respecto a las cifras mostradas en el apartado dedicado a las importaciones e introducciones alemanas. En el caso de las estadísticas de comercio exterior, las mercancías pueden ser contabilizadas en origen o en destino (incoterms FOB y CIF), lo cual también podría provocar diferencias en función de las fuentes.

Las exportaciones españolas de producto de panadería, pastelería y galletería industrial se concentran en el entorno europeo: Portugal y Francia son los principales destinos, con una cuota de exportación del 27% y del 18% respectivamente. Alemania es el tercer país destinatario con una cuota del 11%, según datos del 2003 expresados en millones de Euros (gráfico 12).

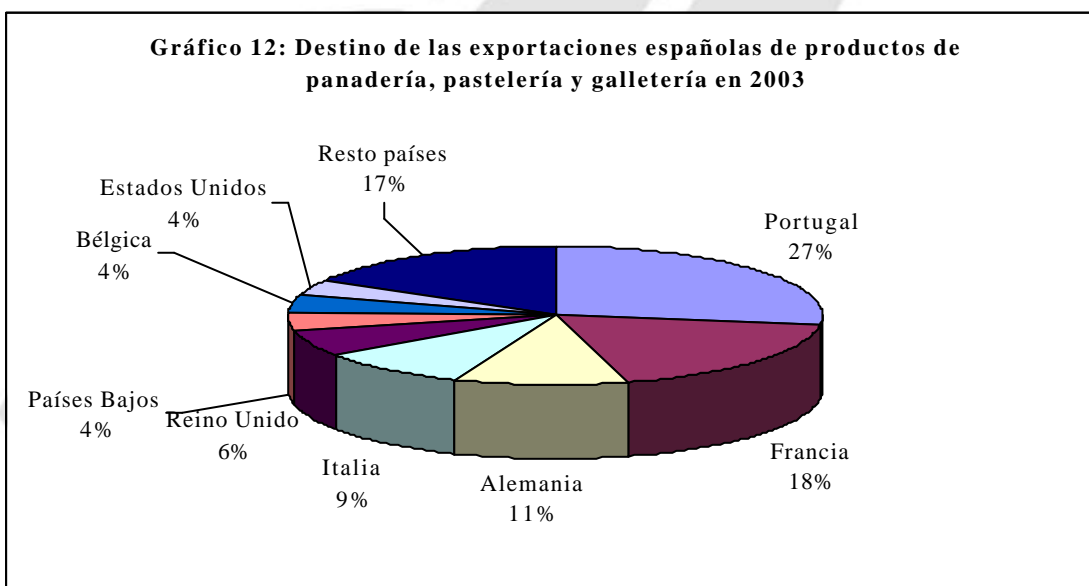
Tabla 13: Evolución de las exportaciones españolas totales de la P.A. 1905 “Productos de panadería, pastelería o galletería” según destino (en millones de Euros).

	País	2003	%03	%03/02	2002	%02	%02/01	2001	%01
1	Portugal	79,75	27,00%	6,16%	75,12	25,93%	6,06%	70,83	25,82%
2	Francia	54,43	18,43%	2,38%	53,16	18,35%	10,44%	48,14	17,55%
3	Alemania	31,4	10,63%	-4,23%	32,79	11,32%	0,74%	32,55	11,86%
4	Italia	27,51	9,31%	-5,17%	29,01	10,01%	-4,70%	30,44	11,10%
5	Reino Unido	18,15	6,15%	-3,51%	18,81	6,49%	-7,36%	20,30	7,40%
6	Países Bajos	12,54	4,25%	30,19%	9,63	3,33%	35,42%	7,11	2,59%
7	Bélgica	11,55	3,91%	7,33%	10,76	3,71%	5,55%	10,20	3,72%
8	Estados Unidos	11,29	3,82%	-5,04%	11,89	4,10%	20,21%	9,89	3,61%
	Subtotal	246,62	83,50%	2,26%	241,18	83,26%	5,11%	229,46	83,64%
	Resto Países	48,73	16,50%	0,46%	48,50	16,74%	8,11%	44,87	16,36%
	Total Mundo	295,35	100,00%	1,96%	289,68	100,00%	5,60%	274,32	100,00%

Fuente: Estacom.



Fuente: Estacom.



Fuente: Estacom.

III. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCION

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1 Canales de distribución

Desde hace años se observa una acusada competencia en el mercado de la panadería y la bollería en Alemania entre supermercados, el canal Convenience, las “*Backstationen*” y los ahora llamados discounter de panadería por un lado, y las panaderías artesanales por otro.

Si hace cien años se podía tener un negocio floreciente con una panadería artesanal, en la actualidad el mundo de la panadería y la bollería en Alemania ha cambiado radicalmente: las 60 grandes panificadoras con 160 plantas de producción que operan en este mercado tienen asociados 120.000 outlets (puntos de venta), a los que surten. Entre esos 120.000 puntos de venta se incluyen desde la tienda de la esquina hasta los grandes hipermercados, pasando por discounters y supermercados. Se han añadido en los últimos años gasolineras y estaciones de servicio, tiendas convenience y aquellos otros puntos de venta situados donde hay una alta frecuencia de transeúntes (estaciones de ferrocarriles,...).

Además existen unos 40.000 puntos de venta de negocios filialistas de panadería que también son surtidas por las grandes panificadoras. También han adquirido gran importancia las colectividades como cantinas, clínicas y el sector gastronómico. Teniendo en cuenta estas cifras, el suministro de producto fresco no sería posible sin la presencia de las grandes panificadoras.

Tras la introducción del Euro, las panaderías artesanales y los filialistas de panadería han sido los tipos de cadena de distribución más afectados, como consecuencia de la reserva en las compras de los consumidores. Las cadenas minoristas de alimentación han sido también perjudicadas, pero en menor medida. Y los discounters, dentro de éstas últimas, han crecido notablemente debido a la especial atención que el consumidor alemán presta últimamente a los precios de los artículos. (uno de cada dos panecillos se compra en dichos establecimientos, sobre todo en las grandes ciudades)

Mientras las panaderías artesanales experimentaron un retroceso en la facturación en la primera mitad del año 2002 de un 6,5%, las grandes panificadoras que surten a las

cadena minoristas (de alcance regional y nacional) mantuvieron un nivel similar al conseguido en el mismo periodo del año anterior.

Según datos de *GfK Panel Services*, publicados por el *Lebensmittel Report* sobre los canales de distribución de **panadería**, se observa que la pérdida en la cuota de participación experimentada por las panaderías artesanales (-0,9%) y los hipermercados (-0,2%), se ha visto recuperada por el canal Discount (0,9% y Aldi 0,4%). La facturación total de estos productos ha disminuido casi un 8% respecto al año 2001.

Respecto a la **pastelería congelada**, además de los hipermercados como primer distribuidor con casi un 40%, es de destacar la relativa importancia (29,5%) del canal *Heimdienst* (Servicio a domicilio), que consiste en el reparto a domicilio de los productos que el consumidor ha seleccionado de un catálogo facilitado por la empresa en formato papel o vía internet.

La facturación del concepto denominado *Backmischungen* (**Ingredientes y preparados** para la elaboración casera de panadería y pastelería) ha aumentado un 3,4% respecto al año 2001 y casi el 60% de este tipo de productos se distribuye en los hipermercados.

Tabla 15: Facturación total por productos y canales de distribución de pan, pastelería congelada y preparados e ingredientes en Alemania en el año 2002.

	Pan		Pastelería Congelada		Ingredientes y Preparados	
	%	%02/01	%	%02/01	%	%02/01
Panaderías	52,7	-0,9	--	--	--	--
Hipermercados	15,4	-0,2	33,9	2,0	57,2	-1,2
Supermercados	7,7	0,0	10,7	0,2	17,1	-0,5
Discount sin Aldi	9,5	0,9	17,8	3,1	17,0	0,3
Aldi	7,8	0,4	6,1	0,9	4,9	0,5
Mercado semanal	1,5	0,0	--	--	--	--
Servicio a domicilio	--	--	29,5	1,9	--	--
Otros	5,5	0,0	2,0	-0,3	3,8	1,0
Facturación total (en millones de €)	3.597	-7,7	360	1,1	98	3,4

Fuente: GfK Panel Services GmbH (Frische- und Haushaltspanel)

1.2 Panaderías artesanales

Los establecimientos tradicionales de distribución de panadería y pastelería están expuestos a competir con productos producidos industrialmente con precios de dumping. Sin embargo, el consumidor alemán está abierto al producto premium. En realidad, el sector de la panadería artesanal fue en el año 2001 el líder de facturación en su área especializada (con 13,5 millardos de euros) debido a que sus productos son más caros que la media. Sin embargo el año 2002 se cerró con pérdidas, ya durante la primera mitad del 2002 la compra de pan por parte de los hogares alemanes se redujo un 6,3%.

La cuota de mercado de las panaderías artesanales se redujo de un 37,5% a un 32,8 durante la primera mitad de 2002 en comparación con el mismo periodo del año 2001, según datos de la *Verband Deutscher Grossbäckereien* (VDG- Asociación de Grandes Panificadoras) esta disminución ha supuesto la pérdida de más de 2.000 empresas, situándose actualmente en torno a las 16.500 panaderías especializadas. Una previsión de la misma fuente indica que en cinco años, el número de establecimientos tradicionales disminuirá hasta situarse en torno a los 9.000 puntos de venta.

1.3. Distribución organizada

Grandes panificadoras y cadenas filialistas

El comercio minorista organizado ha aumentado su cuota de mercado de un 44,5% a un 47,8% (los discounters alcanzan una cuota de mercado del 27,3% en el año 2002).

Las grandes panificadoras alemanas alcanzaron en el año 2002 una facturación de 5,2 millardos de euros, manteniendo una cifra similar a la obtenida el año anterior. Las panificadoras "*Systembäckereien*", empresas con más de 20 filiales, facturaron unos 7 millardos de euros. En la "*Verband Deutscher Grossbäckereien*" (Asociación de Grandes Panificadoras) hay 60 empresas panificadoras que surten al comercio minorista organizado y poseen 160 plantas de fabricación. En los últimos años, 7 grandes panificadoras han tenido que cerrar sus negocios, lo que ha fortalecido a las empresas de tipo filialista.

Gran distribución

En la siguiente tabla se muestran los datos de *A.C. Nielsen GmbH* publicados en la publicación "*Rundschau für den Lebensmittelhandel*" sobre la facturación y volumen de ventas, así como sobre la distribución de diferentes **productos de panadería**. El tipo de pan más vendido en Alemania es el pan cortado, alcanzando más de la mitad del total, tanto en unidades monetarias como en unidades envasadas. Además, se puede apreciar la posición dominante de los supermercados como primer canal de distribución del pan en todas las categorías.

Tabla 16: Facturación y volumen de ventas de productos de panadería y sus canales de distribución organizada en Alemania en el año 2002.

	Cifra de Ventas		Volumen de Ventas		Canal de distrib. (Volumen en %)				
	Millones de €	%02/01	Millones Paquetes	%02/01	AS	HA	PH	S	D
Panecillos	77,8	-2,1	81,1	-2,9	15	13	10	55	6
Pan dulce	37,8	3,4	28,3	3,0	14	14	17	38	12
Pan entero	162,3	-4,1	145,3	-3,3	17	12	10	50	8
Pan cortado	600,0	-1,0	627,4	-1,7	12	13	15	43	12
Pan tostado	340,9	-3,2	440,7	-1,9	13	14	15	42	12
Total Pan	1.218,8	-7,0	1.322,8	-6,8	13	13	14	44	11

AS: Almacén de Autoservicio (>5.000 m²)PH: Pequeño Hipermercado (800-1.500 m²)HA: Hipermercado de Alimentación (1.500-5.000 m²)S: Supermercado (400-1.000 m²)D: Discounter (700 m²)

Fuente: A.C. Nielsen GmbH

Discount y "Backstationen"

Estos tipos de distribución han experimentado un acusado desarrollo en los últimos años, y merecen un análisis individual dentro de la gran distribución. Además de la evolución del **canal Discount** generalista, todos los agentes siguen con gran interés el desarrollo del concepto de **discounter de panadería**. Actualmente hay unos 180 establecimientos de este tipo en Alemania, situados de forma estratégica en las zonas peatonales de las ciudades, y su número sigue aumentando.

Por otro lado, las denominadas "**Backstationen**" también han experimentado un acusado incremento en los últimos tiempos. Consisten en hornos situados en el interior de los supermercados e hipermercados, donde se elaboran productos de panadería y bollería de forma continua y el cliente puede incorporarlos directamente a su compra en régimen de autoservicio.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

El factor **precio** es el principal instrumento de la competencia en Alemania. De acuerdo con estudios recientes, el nivel de precios para determinados grupos de productos, sobre todo de alimentación básica, se mantienen constantes desde hace 25 años.

Hay una tendencia a **igualar el surtido de productos entre los distintos tipos de canales de distribución** existentes. Se están quebrando las barreras que definen los tipos de establecimientos de distribución. La diferenciación en servicio y variedad que distinguía a los grandes almacenes y las tiendas artesanales ya no resultan variables positivas. La evolución de los Discounters ha obligado a considerar como fundamental la variable precio. Actualmente en el canal Discount pueden encontrarse sustitutivos incluso de alta pastelería.

Por esta razón, los grandes productores tienden a **aumentar su gama propia de productos**, intentando representar todas las especialidades disponibles en el canal artesanal. Además incluyen otro tipo de productos complementarios: ingredientes, decoración, productos preparados.

2.2. Tendencias de la distribución

El comercio minorista alimentario en Alemania (LEH) está muy orientado al comportamiento de los consumidores. Actualmente el consumidor del nuevo milenio es más exigente. Busca **calidad y seguridad** alimentaria en los productos, por lo que el proceso de elaboración adquiere una mayor relevancia.

Los canales de distribución deben adaptarse también a la creciente demanda hacia productos **Convenience**. En el sector de la panadería, pastelería y galletería industrial esto incluye no solo productos congelados, sino también ingredientes y preparados para la elaboración casera de pan, tartas y pasteles. Tal como se observa en la siguiente tabla de A.C. Nielsen publicada por la revista "Lebensmittelreport" la facturación de este tipo de ingredientes ya supera a la cifra de ventas de harina, con un crecimiento del 8,6% respecto al año 2001.

Tabla 17: Facturación y volumen de ventas de Harina e Ingredientes preparados en Alemania en el año 2002.

	Cifra de ventas (en millones de €)		Volumen de Ventas (en millones de paquetes)	
	%	%02/01	%	%02/01
Harina	104,89	-3,5	210,91	-2,3
Total Ingredientes preparados	118,05	8,6	73,99	14,1
- Preparados para Pastelería	81,72	8,4	40,69	9,7
- Preparados para Panadería	14,07	36,3	15,33	72,8
- Resto Preparados para Pan	22,26	-3,4	17,97	-4,8

Fuente: A.C. Nielsen GmbH

Otra de las tendencias muy acusada en el consumidor es su interés en **precios** reducidos para alimentos, por lo que la fórmula de más éxito actualmente en el país es la desarrollada por los establecimientos de tipo Discount, que van ganando cuota de mercado sin cesar. El resto de canales de distribución alimentaria se quedan por tanto sin otras variables para enfrentarse a la situación actual del mercado.

Como novedad en el sector, y siguiendo las preferencias del consumidor, se está imponiendo la presencia de productos frescos en todos los canales de distribución en régimen de **autoservicio** (en alemán SB- *Selbstbedienung*). Principalmente se refiere al pan, aunque también sucede con otros productos, como bases de tartas. Esto era habitual en otras gamas de productos, pero los productos de panadería y pastelería siempre se habían comprado en el mostrador de una tienda. De nuevo la actuación de los Discounters es responsable de una alteración del comportamiento del consumidor y la consecuente adaptación al mismo por parte de la distribución.

IV ● NOTAS DE MARKETING

1. PRODUCCION

Los empresarios de panadería han realizado en los últimos años un enorme esfuerzo de modernización y mejora de sus productos y procesos, así como de sus sistemas de distribución y comercialización. Sin embargo, para garantizar su supervivencia, deben seguir avanzando hacia la introducción en sus obradores y tiendas del concepto de “calidad total”, aplicando las nuevas normativas de la Unión Europea en materia de prevención; higiene alimentaria; etiquetado y envasado; trazabilidad y medio ambiente, entre otras. Asimismo, deberán tener que afrontar profesionalmente todas las amenazas derivadas de las alertas alimentarias y la eventualidad de los OGM (organismos modificados genéticamente).

Toda esta normativa diseñada inicialmente para la gran empresa, supone unos enormes costes de aplicación en las pequeñas y medianas, costes que difícilmente pueden ser asumidos por las microempresas, que constituyen la inmensa mayoría del sector en España. Las Administraciones Públicas deben ser plenamente conscientes de este hecho y facilitar a estas empresas el cumplimiento de sus obligaciones legales, poniendo en ejecución, además, medidas eficaces para impedir las prácticas de competencia desleal.

1.1. Control de la Calidad.

En los últimos años, se han repetido numerosos escándalos alimenticios publicados por los medios y el consumidor se encuentra muy sensibilizado. Aumenta la demanda de productos alimenticios con altos valores de calidad y no perjudiciales para la salud. Los métodos tradicionales de elaboración de los cualificados panaderos culminan las expectativas del consumidor.

Según la “*Zentralverband des Deutschen Bäckhandwerks (ZDB)*” (*Asociación Central de Fabricantes Alemanes de Pan*), el uso en la elaboración del pan de levaduras y otros ingredientes seleccionados y exclusivamente naturales garantizan un alto standard de calidad. Muchos panaderos afirman además, que sus materias primas proceden de cooperativas, que garantizan totalmente la cadena de producción, así como por ejemplo el

uso de grano no modificado. Además se toma en cuenta también el creciente significado de los aspectos relacionados con el medio ambiente en la producción del sector alimenticio.

Simultáneamente muchas personas tratan por ellos mismos de alimentarse de forma equilibrada. Expertos recomiendan un nivel alto de fibra y una reducción del nivel de grasa. El pan se sitúa entonces como un componente ideal de la dieta diaria adecuada.

1.2. Aplicación de nuevas tecnologías y formación

Diversas fuentes aseguran que el sector de la panadería y pastelería está sufriendo en estos últimos 10 años una revolución mayor que en sus 9.000 años de historia. La aplicación de nuevas tecnologías –tanto de congelación, como de refrigeración y, especialmente, de fermentación controlada- permitirá a la panadería tradicional competir con las grandes industrias y multinacionales que han entrado en el sector del “pan del día”. Su utilización servirá, además, para mejorar las condiciones de vida de los panaderos, evitando en muchos casos, la necesidad del trabajo nocturno. De cara al consumidor, será posible ofrecer un pan recién hecho a cualquier hora.

Resulta asimismo imprescindible la formación profesional de los empresarios y trabajadores del sector en todos los ámbitos que afectan a la actividad, desde la producción (procesos y productos) hasta la distribución y la comercialización. Especial hincapié habrá que hacer en la formación en todos los aspectos de la gestión empresarial.

La vertebración de la cadena trigo-harina-pan, se convierte en una necesidad fundamental dentro del mercado globalizado, así como en una enorme fuente de oportunidades, que permitirá establecer proyectos y relaciones de beneficio mutuo entre todos los eslabones de la cadena.

2. DISTRIBUCION

Como ya se ha comentado en el capítulo referente a la distribución (III), la aparición de los denominados Discount de panadería, así como el crecimiento del canal Discount generalista están modificando las estructuras del comercio en el mercado de los productos de panadería, pastelería y galletería industrial.

Por otro lado las diferentes campañas publicitarias, así como las diversas actividades de promoción impulsadas por distintas asociaciones pretender aumentar el consumo de este tipo de productos y dar a conocer algunos puntos importantes del sector.

2.1. Influencia de los Discounters y del autoservicio.

Si hasta ahora el consumidor sólo podía encontrar pan congelado en los Discounters, actualmente puede comprar también producto fresco, recién horneado. Según datos de la *Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP)* (Oficina Estatal de Información de Mercados y Precios Agrarios) casi toda la clientela perdida por las Panaderías artesanales ha sido recogido por el canal Discount.

Tabla 18: Datos significativos de la evolución de las Panaderías Artesanales¹⁾ y el canal Discount.

	Panadería					Discount				
	2002	%02/01	2001	%01/00	2000	2002	%02/01	2001	%01/00	2000
Precio Medio (€/Kg)	2,48	0,00	2,48	2,90	2,41	1,20	-2,44	1,23	2,50	1,20
% penetración*	70,30	-4,74	73,80	-0,81	74,40	77,90	4,56	74,50	1,92	73,10
Kg/Hogar comprador	25,50	-12,07	29,00	-7,05	31,20	19,20	-2,04	19,60	0,51	19,50
Nº compras/Hogar	22,00	-15,38	26,00	-3,70	27,00	19,00	0,00	19,00	0,00	19,00
Kg/Compra	1,20	9,09	1,10	0,00	1,10	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00
Fidelidad**	42,50	-7,61	46,00	-6,12	49,00	33,80	1,50	33,30	4,39	31,90
Demanda en Kg	60,00	-4,76	63,00	-1,56	64,00	57,00	-3,39	59,00	-3,28	61,00

1): sin incluir la zona fuera de cajas

*: representa el % de consumidores que han comprado el producto al menos una vez.

** : representa la cuota de las necesidades de pan de los clientes que adquiere en cada canal.

Casi el 80% de los consumidores ha comprado pan al menos una vez en el canal Discount, la demanda en kilogramos es similar a la que se desarrolla en el sector artesanal.

Desde el punto de vista de los Discounters la cifra de ventas se ha incrementado considerablemente: los consumidores compran pan una media de 19 veces al año, todavía 3 veces menos que en las panaderías tradicionales.

2.2. Publicidad.

La *Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft* (**CMA**- Compañía Central de Marketing del sector agrario alemán) lanzará una campaña publicitaria a nivel nacional durante los meses de mayo a junio del año 2004 para informar sobre los aspectos relacionados con los beneficios del consumo de pan. Esta campaña se presentará en las pantallas cinematográficas, hasta ahora coto exclusivo de las cadenas de comida rápida, tratando de acercarse a un público joven. La campaña viene apoyada además por soportes gráficos que estarán presentes en los locales de las panaderías participantes. Para más información: www.cma.de/profis_84901.php

La *Zentralverband des Deutschen Bäckhandwerks*, por su parte, ha iniciado otra campaña denominada "*Maister wissen wie's geht*" ("Los maestros saben de qué se trata") en enero del 2004. Se trata de una campaña de imagen para identificar al panadero como un maestro en el sector, capaz de ayudar en la selección del producto, solucionar las dudas y garantizar la calidad. Incluye carteles con el texto: "*In guten Handen*" ("En buenas manos").

Además continúa la producción de documentales informativos. "*Traditionelle Herstellungsweisen von Brot und Kleingebäck*" (elaboración artesanal de panes y panecillos) trata sobre cómo conjugar la tradición artesanal con los modernos puntos de venta.

Se ha negociado también la presencia de la *Zentralverband des Deutschen Bäckhandwerks* en el programa infantil *Sesamstrasse* ("Barrio Sésamo"), donde se explica a los niños la figura del panadero y se analizan las virtudes del consumo de pan.

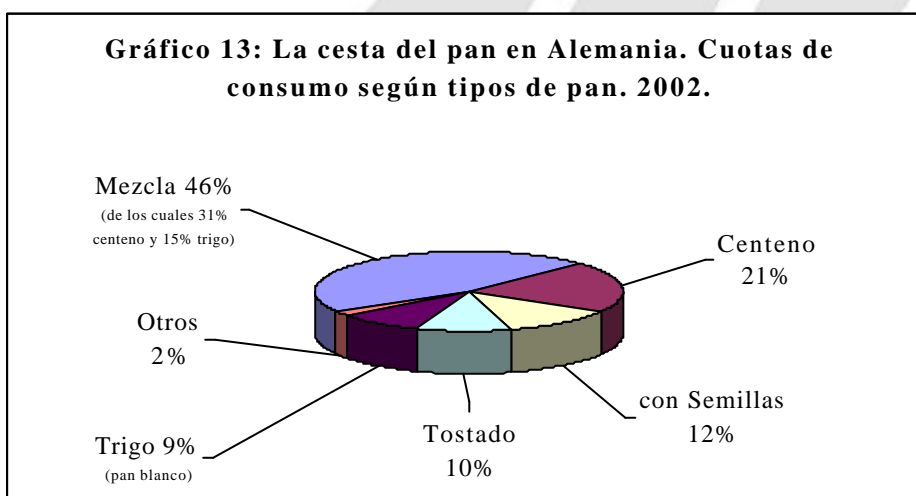
Las **actividades de formación** de los profesionales del sector incluyen además diversos seminarios es los que se presentan, tanto novedades de distribución como avances tecnológicos. La publicación en prensa de estas convocatorias, así como a veces su repercusión internacional sirven para demostrar la calidad y transparencia de las diversas asociaciones.

3. CONSUMO

3.1. Imagen del pan.

El pan, por su universalidad y fácil elaboración, ha sido utilizado para englobar a todos los alimentos. Gracias a la gran variedad de panes existente es posible disfrutar de este alimento, fundamental para una dieta equilibrada, en cualquier momento. Pese a la evolución sufrida, comenzando por los principios de la agricultura, la elaboración de harinas y la posterior del pan, este ha sido un alimento consumido y producido desde los tiempos más remotos.

El pan ha sido base de la alimentación de cientos de pueblos en tiempos de penurias y escasez. Hoy en día, en un occidente próspero, su papel ha pasado al de acompañante de otros alimentos, pero un ritmo de vida vertiginoso lo ha llevado a ser el ingrediente fundamental del bocadillo, símbolo de comida rápida. No todos los panes son iguales, incluso los que tienen los mismos ingredientes. Cada pan tiene su misterio. Ya se ha comentado a lo largo de este informe que puede definirse Alemania como el país del pan; no sólo por sus más de 300 variedades sino también por el alto nivel de consumo.



Fuente: Zentralverband des Deutschen Bäckhandwerks

Poco o nada tiene que ver el pan que se come ahora con el que comían nuestros abuelos. Al pan de antes, el de verdad, ahora podría llamarse **biológico**, y la diferencia se nota. A parte de valores ecologistas sobre la procedencia de las materias primas, el efecto en el cuerpo es completamente diferente. En la elaboración industrial actual, para conseguir la harina, se eliminan el germen y el salvado, lo que hace que el pan carezca de fibra, afectando directamente al estreñimiento. El pan natural puede considerarse incluso laxante, ya que la levadura obtenida de forma natural realiza una predigestión, mejorando la asimilación de nutrientes y protegiendo la flora intestinal.

El **pan integral** reúne una serie de vitaminas en cantidad superior al tradicional de harina de trigo. Tiene más vitamina o B1, así como riboflavina, ácido nicotínico, piridoxina o B6, ácido pantoténico, ácido fólico y tocoferol. También posee más minerales como el sodio o el potasio, así como magnesio, manganeso, hierro, fósforo y azufre. Según últimos estudios, la sustitución de granos refinados por integrales en la alimentación habitual, puede reducir el riesgo de mortalidad para todas las causas.

Posiblemente el mecanismo por el que estos alimentos mejoran la salud tiene que ver con su riqueza en minerales, antioxidantes y fitoestrógenos. La mortalidad total se asocia de forma directa al consumo de cereales refinados. Es probable que influyan en el organismo a través de efectos en el metabolismo de la insulina. Actualmente los granos refinados contribuyen con algo más del 20% a la ingestión diaria de energía, y los integrales con un 1%.

El motivo de que la fibra reduzca el *riesgo coronario*, no es sólo el hecho de que disminuye los niveles de colesterol en sangre, sino que, además, es una buena fuente de fitoestrógenos que protegen el corazón. Por último, los investigadores recuerdan que son los alimentos integrales los más ricos en fibra, ya que se elaboran con el grano y su cubierta (el salvado). Por ello, proponen a las mujeres que aumenten el consumo de productos integrales, en lugar de sus versiones refinadas.

Estos productos alimenticios también resultan saludables para los diabéticos debido a que su consumo, disminuye los niveles de glucosa en la sangre en estos pacientes, según demuestra un estudio realizado por investigadores del *Centro Médico de la Universidad de Texas*.

Los gourmets no son los únicos que han sucumbido a sus encantos. **Nutricionistas** de todas las nacionalidades reconocen y recomiendan su consumo. Y no es de extrañar si se recuerdan sus virtudes alimentarias. El pan no engorda, al menos no tanto como la mayoría de la gente piensa. Lo que engorda es el exceso y lo que se le unta o coloca en medio (en caso de bocadillos). De hecho, 50 gramos del producto sólo aportan 130 calorías, una tercera parte que el alcohol. En los últimos tiempos se ha llegado a la conclusión de que incluso ayuda a evitar la *obesidad*, ya que los alimentos ricos en hidratos de carbono tienen un mayor efecto saciante que los ricos en grasa. Esa es la razón de que retrasen la aparición de apetito. Pero esta no es, ni muchísimo menos, su única ni mejor ventaja. Según la *Organización Mundial de la Salud (OMS)*, los carbohidratos complejos del pan reducen el nivel de colesterol en sangre y ayudan a controlar la *diabetes mellitus*. Además, su alto contenido en fibra contribuye a evitar trastornos intestinales y protege contra algunos tipos de cáncer. Otro de sus atractivos es su alto contenido en hierro, vitaminas (sobre todo del complejo B) y calcio.

Al tiempo que en determinados países se sufre un desinterés por el pan, otros se rinden a sus pies. Prueba de ello son las cada vez más frecuentes **cartas de pan** que se ofrecen en los restaurantes más punteros de París, Londres o Nueva York, donde se puede elegir entre multitud de variedades, desde piezas con nueces, especias o cereales, hasta *baguettes* francesas o las *bretzeln* alemanas.

3.2. Productos Convenience y productos congelados.

Un punto fundamental que decide entre las distintas posibilidades de una comida es el factor **tiempo**. La tendencia actual hacia los productos Convenience debe entenderse en este marco: no como comida rápida, sino más bien como una **comida de calidad de elaboración rápida**.

En este contexto además de productos Convenience y preparados para la elaboración casera de productos de panadería y pastelería, se está incrementando también el consumo de pan congelado. Las nuevas **tecnologías de congelación** permiten no solo la venta del producto final, sino que están modificando también la estructura de la distribución. Los productos congelados llegan a los puntos de venta, donde son horneados y vendidos. Para no inducir a errores en cuanto a la entidad del pan, muchos panaderos ya empiezan a proponer soluciones a los nuevos problemas que acarrea la modernización. Por ejemplo, la obligación de incluir carteles que indiquen si un establecimiento vende pan fresco u hornean pan congelado. O la de distinguir entre panaderías (donde se fabrica y se hornea el pan) y expendedorías (donde se revende pan hecho en otro lugar).

V ● ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. NIVEL DE CONSUMO.

El consumo de productos de panadería, pastelería y galletería industrial como variable estadística no puede entenderse de forma conjunta. Incluye productos muy diversos, que siguen unas pautas de consumo muy diferentes. Por ello, en este estudio se analizarán por separado los datos de consumo de pan y sus derivados por un lado, y lo que el mercado alemán denomina *Feinebackwaren* (Especialidades de pastelería y galletería) por otro.

1.1 Consumo de pan

Alemania es líder indiscutible europeo en el consumo de pan. Según datos de la *Verband Deutscher Großbäckereien* el consumo de pan y productos similares por persona alcanzó en el año 2002 una cifra de 82,7 kg, ligeramente inferior a la alcanzada en el año 2001 pero todavía superior al resto de países del entorno.

Tabla 19: Evolución del consumo de pan por persona y año. (en kg)

País	2002	%02/01	2001	%01/00	2000	%00/99	1999
Reino Unido	n.d.		n.d.		37,4	0,3	37,3
España	n.d.		59,1	1,0	58,5	1,2	57,8
Noruega	n.d.		n.d.		58,5	0,7	58,1
Países Bajos	n.d.		n.d.		60,0	0,0	60,0
Italia	n.d.		64,0	-1,5	65,0	-1,5	66,0
Alemania	82,7	-2,0	84,4	0,0	84,4	0,0	84,4
Francia	n.d.		60,0	0,0	60,0	0,0	60,0
Dinamarca	n.d.		n.d.		72,0	0,0	72,0
República Checa	n.d.		55,0	-0,4	55,2	-0,4	55,4
Belgica	n.d.		n.d.		n.d.		65,2
Austria	n.d.		n.d.		n.d.		70,0

Fuente: Verband Deutscher Großbäckereien www.grossbaecker.com

1.2. Consumo de Especialidades

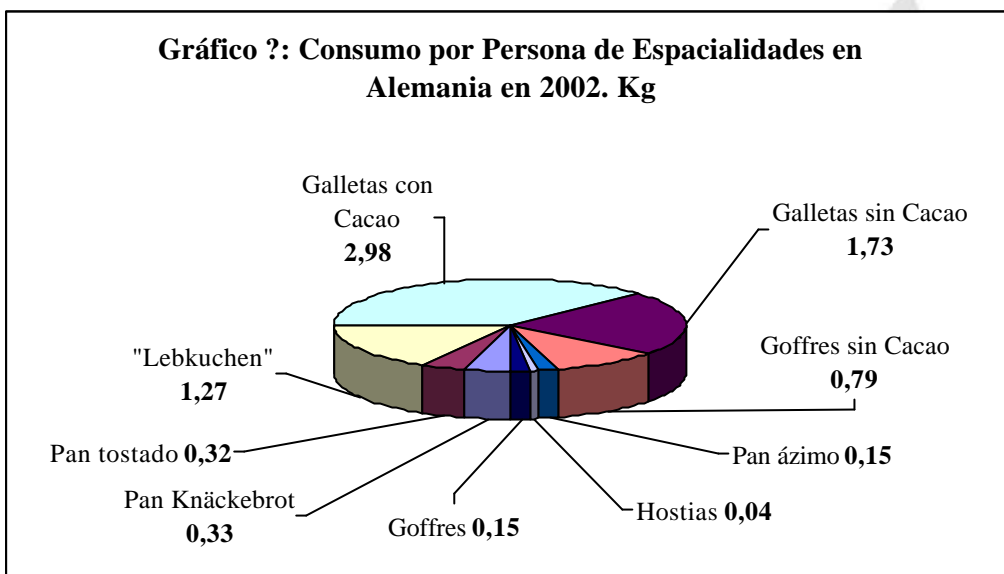
Bajo el epígrafe de Especialidades se incluye todos los productos que en el mercado alemán se denominan *Feinebackwaren*. Muchos de ellos no se conocen fuera de Alemania, y muchas veces la traducción del término no implica una equivalencia con el producto en otros países. La *Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks* (Asociación Central de Panaderos Alemanes) incluye en este apartado *Torten*, *Blechkuchen*, *Plunderteilchen*, *Blätterteiggebäcke*, *Dauergebäcke* y muchas otras más.

Tabla 20: Consumo por persona de Especialidades en Alemania en el año 2002 y variación respecto al año 2001, expresado en cantidad y valor.

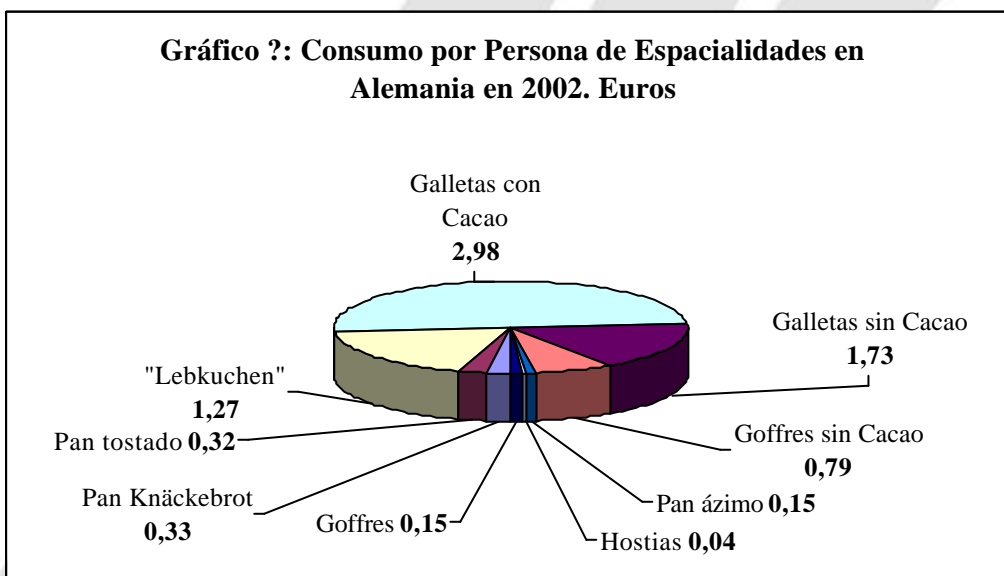
Tipo de Producto	Consumo en kg	Variación respecto 2001	Consumo en Euros	Variación respecto 2001
Pan Knäckebrot	0,33	n.d.	0,51	-15,00
Pan tostado	0,32	n.d.	0,61	1,70
"Lebkuchen"	1,27	n.d.	4,32	6,90
Galletas con Cacao	2,98	n.d.	11,54	-1,20
Galletas sin Cacao	1,73	n.d.	3,90	1,80
Goffres sin Cacao	0,79	n.d.	1,68	17,50
Pan ázimo	0,15	15,40	0,16	14,30
Hostias	0,04	0,00	0,08	0,00
Goffres	0,15	n.d.	0,27	3,80
Especialidades	7,76	2,50	23,07	1,80

Fuente: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BSDI). Jahreskorrektur. 2003.

Siguiendo la clasificación ya utilizada en el apartado de Producción, observamos en la tabla 20 los niveles de consumo por persona de Especialidades en Alemania en el año 2002 y su evolución respecto al año anterior. En los gráficos puede observarse la participación de cada producto en el consumo total del apartado.



Fuente: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BSDI). Jahreskorrektur. 2003.



Fuente: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BSDI). Jahreskorrektur. 2003.

2. TENDENCIAS DEL CONSUMO DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y GALLETTERÍA INDUSTRIAL

2.1. Panadería

El **pan** es uno de los principales alimentos naturales y constituye uno de los pilares básicos en la dieta occidental. Sus excelentes características nutricionales, su función preventiva ante determinadas enfermedades cardiovasculares, degenerativas y del aparato digestivo, así como su alto contenido en carbohidratos, le convierten desde siempre en uno de los alimentos esenciales de la humanidad. La Organización Mundial de la Salud y Autoridades Nutricionales de los países de nuestro entorno han recomendado que se incremente el consumo de pan, cuyos niveles de consumo han descendido alarmantemente en los últimos años, debidos a modas y tendencias que se han demostrado erróneas. Estudios recientes demuestran que, en contra de la creencia generalizada de que el pan engorda, su utilización en las dietas de adelgazamiento es altamente recomendable, debido a que mejora los niveles de colesterol y de triglicéridos en sangre y a que tiene un efecto saciante.

Esto no ha supuesto nunca un problema en **Alemania, con uno de los niveles de consumo de pan y sus derivados más elevados del mundo**. Actualmente la demanda de pan se mantiene estable o ligeramente inferior a periodos anteriores, pero lo que sí está cambiando es el tipo de producto que se consume.

Se observa un **incremento de los panes blancos**, denominados "*Productos Romanos*" y los tostados, mientras que disminuye los panes tradicionales- integrales y negros. Además de esta gran demanda de **especialidades internacionales**, el mercado se ve influenciado por otros cambios en las preferencias del consumidor.

Desde hace algunos años, en Alemania, como en la mayor parte de los países europeos, ha comenzado a **aumentar el consumo de productos de panadería fuera de casa**, mientras que **ha disminuido el consumo en casa**. Este hábito de consumo puede deberse a las nuevas modalidades de trabajo y de tiempo de ocio, así como al nuevo perfil del consumidor.

Otra tendencia es que los consumidores son más sensibles al **precio** que nunca. Por eso, no es de extrañar el crecimiento de establecimientos denominados **Discounters de panadería** tal como se ha comentado en el apartado de Distribución (Capítulo III). Rápidamente el consumidor está **perdiendo su lealtad a las panaderías tradicionales**.

2.2. Pastelería y galletería

La amplitud de surtido de productos de panadería es equiparable sin duda a las especialidades de **pastelería y galletería**: si existen unos 300 tipos de pan, la *Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks* afirma que pueden encontrarse más de 1.200 variedades de *Kleingebäck* y *Feinebackwaren*.

En las pastelerías alemanas se elaboran también **especialidades internacionales**, como por ejemplo *donuts*, *muffins* o *magdalenas*. Adicionalmente, continua el intercambio de especialidades regionales. Cuando menos en las grandes ciudades es posible encontrar especialidades de casi todos los países europeos.

A diferencia de lo que sucede en los productos de panadería, en pastelería y galletería la influencia exterior es menor, pero se observa en el consumidor una búsqueda del producto adecuado para cada momento. Es lo que los expertos han denominado **Erlebniseinkauf** (compra para experimentar una vivencia). No solo importa el producto sino también la atmósfera en que se compra y las sensaciones que transmite. Por eso es importante la contratación de personal muy cualificado y la oferta de especialidades con mucho valor añadido, acompañado de una alta rotación en el surtido de snacks, pequeños aperitivos y productos pasteleros.

3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. Hábitos de consumo

Desde hace algunos años, en Alemania, como en la mayor parte de los países europeos, ha comenzado a **reducirse el consumo de productos de panadería en casa**. En cambio, el consumo de productos de panadería **fuera de los hogares ha mostrado altos índices de crecimiento**. Este fenómeno puede atribuirse tanto al incremento de personas solteras que viven independientemente, para quienes las comidas tradicionales han perdido su significado, así como las nuevas modalidades de trabajo y de tiempo de ocio. Esto ha provocado modificaciones en el surtido del ramo de productos de panadería. Mientras que la venta de panes enteros muestra una tendencia de estancamiento o de ligera caída, los nuevos productos de tipo snack experimentan un auge.

Puede observarse además un fuerte comportamiento **estacional** en el consumo de determinados productos de panadería, pastelería y galletería industrial. Según datos de *AC Nielsen*, el sector del dulce (en el que se incluyen panadería, pastelería y galletería) representa incrementos de consumo superiores al resto de productos en fechas muy significativas del año. Por ejemplo, durante *Halloween* se demandan muchos pasteles denominados de otoño (*Herbstgebäck*); en San Nicolás (*Nikolaus*), Navidades (*Weihnachten*) y Semana Santa (*Ostern*) además de chocolate, aumenta el consumo de todo tipo de productos del sector.

Por otro lado, se observa también un importante incremento de la demanda por parte del consumidor alemán de productos denominados **Convenience**, como ya se ha analizado en el capítulo de notas de marketing.

3.2. Hábitos generales de compra

Aunque el consumo de productos de panadería, pastelería y galletería industrial tiene algunas características de comportamiento propio, los analistas definen al consumidor alemán como **“dual”**, centrado por un lado en la adquisición de productos de la alimentación básica en el canal Discount y por otro en la compra de productos de mayor valor añadido y productos frescos en canales de distribución de un segmento más alto (a pesar de que se observan disminuciones en la compra de estos productos en panaderías y pastelerías artesanales).

Se observa una creciente aceptación por parte del consumidor alemán de los hipermercados y puntos de venta del canal Discount en detrimento de los supermercados y otros establecimientos tradicionales. En la tabla 21 se representa el **grado de cobertura**, es decir, el número de hogares que acuden al menos una vez al año a los distintos canales de distribución así como el promedio del gasto anual en alimentación por hogar.

Tabla 21: Grado de cobertura y gasto medio por hogar.

	Grado de cobertura			Gasto medio anual por hogar		
	2002	2001	% Var 02/01	2002	2001	% Var 02/01
Hipermercados	98	97	1,03%	1139	1024	11,23%
Discounters (sin Aldi)	89	87	2,30%	608	587	3,58%
Aldi	83	79	5,06%	551	521	5,76%
Supermercados	74	78	-5,13%	321	360	-10,83%

Fuente: A. C. Nielsen, Universen 2003

Se observa que el 98% de los consumidores visitó durante el año 2002 al menos una vez los hipermercados y grandes almacenes de alimentación y gastó un promedio anual en este canal de 1.139 euros. Las cifras para el canal Discount son algo inferiores pero igualmente significativas, especialmente en lo que respecta al grupo Aldi: este punto de venta es frecuentado al menos una vez al año por el 83% de los hogares, con un gasto promedio de la compra anual de 551 euros. Los supermercados, por el contrario, han disminuido su tasa de cobertura en un 5% y el valor promedio de las compras por hogar en un 10,8%

En lo que respecta a la **frecuencia de compra** por canales de distribución y el promedio de gasto en alimentación por compra efectuada, la tabla 22 muestra que durante el año 2002 las compras en alimentación se incrementaron en el canal Discount y disminuyeron para el resto de los canales del comercio minorista organizado. El grupo discount Aldi ha visto incrementadas sus ventas por un aumento en la frecuencia de compra del consumidor (+12,5%) y no tanto por un incremento en el gasto de cada compra (-4,5%). Los hipermercados siguen siendo los más frecuentadas por el consumidor, 50 veces al año por hogar y es asimismo el punto de venta donde se efectúan el mayor gasto por compra (23 euros), si bien ambas variables han experimentado un ligero retroceso.

Tabla 22: Frecuencia de compra y gasto medio por compra.

	Frecuencia de compra			Gato medio anual por compra		
	2002	2001	% Var 02/01	2002	2001	% Var 02/01
Hipermercados	50	51	-1,96%	23	24	-4,17%
Discounters (sin Aldi)	41	40	2,50%	15	15	0,00%
Aldi	27	24	12,50%	21	22	-4,55%
Supermercados	24	27	-11,11%	13	13	0,00%

Fuente: A. C. Nielsen, Universen 2003

3.4. Hábitos de compra del pan

De acuerdo con los datos extraídos de una encuesta sobre el desarrollo del comportamiento del consumidor de pan elaborada por ZMP, se observa una decreciente tendencia en la frecuencia de compra de productos de panadería. Por el contrario se da un

incremento en productos sustitutivos -es de destacar el boom de los "Backmischungen", ingredientes preparados para la elaboración casera.

Tabla 23: Datos significativos de la compra de pan en el año 2002

	Backstationen	Zona fuera de cajas	Mostrador autoservicio
% total de la compra de Pan	1,50	12,60	10,50
% penetración*	17,00	56,70	63,40
Kg/hogar comprador	5,00	12,00	8,90
Frecuencia de compra	4,90	11,00	9,60
Kg/compra	1,00	1,10	0,90
Precio/Kg (€)	1,98	2,51	1,63
Cobertura de la demanda	8,80	19,60	15,90
Tasa de Repetición de compra	61,30	79,70	77,30

*: representa el % de consumidores que han comprado el producto al menos una vez.

Fuente: ZMP- Rohdatenanalyse auf Basis des GfK- Haushaltspanels

Los panaderos tradicionales han perdido en el año 2002 cerca de 1,2 millones de clientes, y para los clientes que han permanecido ha disminuido la frecuencia de compra y la fidelidad hacia la panadería (por lo menos en la compra de pan). Casi todo este volumen de clientes ha sido traspasado hacia el canal Discount y también a "Zonas fuera de cajas" (se trata de panaderías integradas en el punto de venta –supermercado o hipermercado- pero fuera de la zona de cajas registradoras, pueden pertenecer o no a la cadena..

Tabla 24: Evolución de los ventas de pan por canales de distribución.

	2002	%02/01	2001	%01/00	2000
Facturación anual (en millones €)	1.798	-5,81	1.909	0,26	1.904
Canal de distribución (en %)	2002	%02/01	2001	%01/00	2000
Supermercado ¹⁾	6,00	0,00	6,00	-6,25	6,40
Mercado ¹⁾	14,40	2,86	14,00	1,45	13,80
Discounter (sin Aldi) ¹⁾	14,70	13,08	13,00	4,00	12,50
Aldi ¹⁾	13,10	6,50	12,30	12,84	10,90
Panaderías (incluyendo zona fuera de cajas)	46,30	-5,32	48,90	-3,55	50,70
Mercado semanal / Puestos ambulantes	2,00	-16,67	2,40	0,00	2,40
Otros	3,70	15,63	3,20	-3,03	3,30
TOTAL	100,00		100,00		100,00

1): sin incluir la zona fuera de cajas

Fuente: ZMP- Rohdatenanalyse auf Basis des GfK- Haushaltspanels

Como razón de este comportamiento se puede identificar la creciente sensibilidad del consumidor hacia la variable precio. A pesar de un desarrollo ciertamente estable de los precios del pan, en los Discounters alcanza precios por debajo del 50% con respecto a las panaderías tradicionales.

Tabla 25: Evolución del precio del pan en los canales de venta.

	2002	2001	2000
Panadería ¹⁾	2,48	2,48	2,41
Zona fuera de cajas	2,51	2,51	2,46
Hipermercado (mostrador) ¹⁾	1,74	1,76	1,70
Aldi ¹⁾	1,18	1,23	1,19
Discount sin Aldi ¹⁾	1,21	1,24	1,26
Backstationen	1,98	-	-
Hipermercado (autoservicio)	1,63	1,70	1,64
Precio Promedio	1,99	2,04	2,01

1): sin incluir la zona fuera de cajas

Fuente: ZMP- Rohdatenanalyse auf Basis des GfK- Haushaltspanels

Las panaderías artesanales hacen facturan un 70% de su cifra de ventas de pan con los **clientes intensivos**, que muestran una fidelidad comparativamente más alta. Un 20% de las ventas corresponde al **cliente medio**. Precisamente es este tipo de clientes – hogares con familias de renta media/alta- el que debe mantenerse para evitar su desplazamiento hacia el canal Discount.

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Como ya se ha comentado, en Alemania triunfan las especialidades y algunos países han conseguido identificarse con determinados productos, como por ejemplo “Baguettes” de Francia o “Ciabatta” (Chapata) de Italia, aunque la producción ya sea totalmente alemana. Sin embargo, no existe una percepción específica de la panadería y pastelería procedente de España, al contrario que con otros productos alimentarios.

El único producto destacable de nuestro país lo constituyen las **magdalenas**, conocidas entre los turistas que visitan España de vacaciones y cada vez más presentes en los canales de distribución alemanes.

VI. ANEXOS

1. FERIAS SECTORIALES DE INTERES EN ALEMANIA.

ANUGA Messe. Köln

Pabellón Bread & Bakery

Dirección: Kölnmesse GmbH

Messeplatz 1

D-50679 Köln

Tel: +49 221 821 0

Fax: +49 221 821 2574

<http://www.koelnmesse.de>

E-mail: info@koelnmesse.de

Fecha de celebración: 08 – 12. 10 .05

Periodicidad: Bienal

Público: minoristas especializados, canal Horeca.

Oferta principal: delicatessen, productos cárnicos, productos biológicos, productos lácteos, bebidas, panadería, catering.

ISM Messe. Köln

Dirección: Kölnmesse GmbH

Messeplatz 1

D-50679 Köln

Tel: +49 221 821 0

Fax: +49 221 821 2574

<http://www.koelnmesse.de>

E-mail: info@koelnmesse.de

Fecha de celebración: 30. 01 - 02. 02 .05

Periodicidad: Anual

Público: grandes empresas y compradores especializados del comercio mayorista y minorista

Oferta principal: Confitería, Pastelería y Snacks.

IBA Messe. Düsseldorf

Dirección: Messe Düsseldorf GmbH

Messeplatz

40474 Düsseldorf

Tel: ++49-211-4560-01

Fax: ++49-211-4560-668

<http://www.messe-duesseldorf.de>

E-mail: info@messe-duesseldorf.de

Fecha de celebración: 03 – 09.10.06 (München)

Periodicidad: Cada tres años

Público: grandes empresas y .compradores especializados del comercio mayorista y minorista

Oferta principal: Panadería, Pastelería y Snacks.

2. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS. .

2.1. Revistas profesionales del Sector Alimentario.

Lebensmittel Zeitung.

Mainzer Landstr. 251
D- 60326 Frankfurt am Main

Tel / Fax: +49 69 759501

E-mail: mehler@dfv.de

<http://www.lz-net.de>

Público objetivo: comercio en general, especialmente las divisiones de compra de las cadenas de distribución.

Lebensmittel Report

Augustenstr. 33

D- 80333 München

Tel: +49 89 54 26 29 0

Fax: +49 89 54 26 29 28

E-mail: LFG-Verlag@t-online.de

Público objetivo: comercio en general.

Lebensmittel Praxis

Postfach 1861

D- 56508 Neuwied

Tel : +49 2631 879 0

Fax: +49 2631 879 201

E-mail: lebensmittel.praxis@lpvnet.de

<http://www.lpvnet.de>

Público objetivo: comercio en general y responsables de los supermercados.

2.2. Revistas profesionales del Sector:

Brot und Backwaren

Warnholzstr. 2

D- 22767 Hamburg

Tel: +49 39 9012 27

Fax: +49 39 9012 29

E-mail: redaktion@foodmultimedia.de

www.brot-backwaren.de

Revista mensual referente a la industria de pan y productos de bollería.

Süsswaren

Warnholzstr. 2

D- 22767 Hamburg

Tel: +49 39 9012 27

Fax: +49 39 9012 29

E-mail: redaktion@foodmultimedia.de

www.suesswarentechnik.de

Revista mensual referente a la industria del dulce y productos de bollería. Órgano oficial del „Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie“ BDSI (Asociación Nacional de la Industria Alemana del Dulce).

SG Süßwarenhandel

Grillparzerstr. 38

D- 81675 München

Tel: +49 89 470 60 93

Fax: +49 89 470 37 83

E-mail: sg-suesswaren@t-online.de

www.suesswarentechnik.de

Revista mensual referente a la industria del dulce y productos de bollería.

Bäko Magazin

Postfach 2229

D- 65012 Wiesbaden

Tel: +49 611 3 60 98-0

Fax: +49 0611 30 13 03

E-Mail: info@chmielorz.de

www.baeko-magazin.de

Revista mensual

3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)

(Federación de la Industria Agroalimentaria)

Winkelsweg 2

D-53175 Bonn

Tel: +49 228 373041

Fax: +49 228 376176

<http://www.bve-online.de>

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)

(Ministerio alemán de Agricultura y Defensa del Consumidor)

Rochusstraße 1

D-53123 Bonn

Tel: +49 228 5290

Fax: +49 228 5294292

<http://www.bml.de>

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde

(Asociación para el Derecho Agroalimentario)

Godesberger Allee 142-148

D-53175 Bonn

Tel: +49 228 819930

Fax: +49 228 8199377

<http://www.blm.de>

BÄKO - Wirtschaftsorganisation des Bäcker und Konditorenhandwerks

(Agrupación Alemana de Panaderos y Pasteleros)

Rhöndorfer Straße 87

D- 53604 Bad Honnef

Tel.: +49 2224 9600 418

Fax: +49 2224 900975

E-mail: info@markenundservice.baeko.de

www.baeko.de

Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V.

(Asociación Central de Fabricantes Alemanes de Pan)

Bondorfer Straße 23

53604 Bad Honnef

Tel: +49 2224 77 04 0

Fax: +49 2224 77 04 40

E-Mail: zv@baeckerhandwerk.de

<http://www.baeckerhandwerk.de>

Verband der Backmittel- und Backgrundstoffhersteller e.V. Bonn/Wien

(Asociación de Fabricantes de Ingredientes y Materias Primas de Panadería)

Markt 9

53111 Bonn

Tel.: +49 (0228) 96 97 80

Fax.: +49 (0228) 96 97 899

E-Mail: backmittelverband@t-online.de

<http://www.backmittelverband.de>

Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI)

(Asociación Nacional de la Industria Alemana del Dulce)

Schumannstr. 4 - 6

D 53113 Bonn

Tel: +49 228 260 07 0

Fax: +49 228 260 07 89

E-Mail: bdsi@bdsi.de

<http://www.suesswaren.de>

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP)

(Oficina Estatal de Información de Mercados y Precios Agrarios)

Rochusstraße 2

D 53123 Bonn

Tel: +49 228 9777 0

Fax: +49 228 9777 300

E-Mail: info@zmp.de

<http://www.zmp.de>

Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)

(Compañía Central de Marketing del Sector Agrario Alemán)

Koblenzer Str. 148

D 53177 Bonn

Tel: +49 228 847 0

Fax: +49 228 847 202

E-mail: info@cma.de

<http://www.cma.de>

4. LISTADO DE PRODUCTORES.

Tabla 26: Principales productores alemanes de panadería, pastelería y galletería industrial.

EMPRESA	PRODUCTOS	DATOS (año 2002)
Bahlsen GMBH & Co. KG Bahlsen Hauptverwaltung Podbielskistr. 11 30163 Hannover Tel: +49 (0)511 960 0 Fax: +49 (0)511 960 2749 www.bahlsen.de	Galletas Pastas	Fundada en 1891 3.833 trabajadores Facturación: 551 millones € Exportación: 80 países, Europa, Asia, América, Oriente Medio, norte África.
Barilla Wasa Deutschland GmbH Ettore-Bugatti-Str.35 DE-51149 Köln Tel: +49 (0)220 337000 Fax: +49 (0)220 33700381 www.wasa.de	Knäckebrot (pan crujiente)	Fundada en 1919 (origen sueco) Desde 1999 pertenece al grupo italiano Barilla 1.000 trabajadores Facturación: 200 millones € Exportación: europa
Brezel-Bäckerie Ditsch GmbH Robert-Bosch-Strasse 44 55129 Mainz-Hechtsheim Tel: +49 (0)6131 99570 Fax: +49 (0) 6131 99 5730 www.ditsch.de	Bretzel Pizzas Pan Croissants Productos congelados	Fundada en 1919 Trabajadores: n.d. Facturación: n.d. Exportación: n.d.
Harry Brot GmbH Kiebitzweg 15-19 22869 schenefeld Tel: +49 (0)4083 0350 Fax: +49 (0)4083 035441163 www.harry.de	Pan de todos los tipos Ingredientes y otros preparados	Fundada en 1688 2.800 trabajadores Facturación: 385 millones € Exportación: países escandinavos, europa occidental
Kamps AG Prinzenallee 11 40549 Düsseldorf Tel: +49 (0)211 530634433 Fax: +49 (0)211 520276301 www.kamps.de	Pan Bocadillos Especialidades	Fundada en 1982 13.800 trabajadores Facturación: 1.730 millones € Exportación: entorno europeo
Müller Brot Neufahrn GmbH & Co. KG Ludwig-Erhard-Straße 2-6 85375 Neufahrn Tel: +49 (0)8165 790 Fax: +49 (0)8165 4003 www.mueller-brot.de	Pan de todos los tipos Preparados	Fundada en 1930 2.100 trabajadores Facturación: 250 millones € Exportación: n.d.

<p>SCHWARTAUER WERKE GmbH & Co.KgaA Lübecker Straße 49 - 55 23611 Bad Schwartau Germany Tel: +49.(0)451-204-0 Fax: +49.(0)451-204-385 www.schwartauer-werke.de</p>	<p>Ingredientes para la elaboración de pastelería en casa. Elementos decorativos para tartas y pasteles. Mermeladas (Mövenpick) Snack Muesli (Corny)</p>	<p>Fundada en 1899 Desde 01 abril 2002 51% pertenece al grupo suizo Hero. 1.000 trabajadores Facturación: n.d. Exportación: entorno europeo</p>
<p>Carl Brandt Zwieback-Gebäck-Schokoladen VGmbH & Co. KG Ennerperstr. 140a 58135 Hagen Tel: +49 (0)2331 4770 Fax: +49 (0)2331) 477190 www.brandt-gmbh.de</p>	<p>Pan tostado</p>	<p>Fundada en 1912 trabajadores Facturación: millones € Exportación: europa</p>
<p>Conditorie Coppenrath & Wiese GmbH & Co. Kg Heerstr. 9 49492 Westerkappeln Tel: +49 (0)541 91620 Fax: +49 (0)541 9162388 www.coppenrath-wiese.de</p>	<p>Tartas y pasteles Pequeños caprichos Productos congelados</p>	<p>Fundada en 1975 Trabajadores: n.d. Facturación: n.d. Exportación: n.d.</p>
<p>Dr. August Oetker N Lutterstr. 14 33617 Bielefeld Tel: +49 (0)521 155 0 Fax: +49 (0)521 155 2995 www.oetker-gruppe.de</p>		<p>Fundada en 1891 15.000 trabajadores (grupo) Facturación (grupo): 5.123 millones € Exportación: entorno europeo</p>
<p>Eismann Family GmbH & Co. KG Seibelstr. 36 40822 Mettmann Tel: +49 (0)2104 2190 Fax: +49 (0)2104 219470 www.eismann.de</p>	<p>Todo tipo de productos congelados, incluyendo panadería y pastelería</p>	<p>Fundada en 1964 Pertenece al grupo suizo Nestlé 5.000 trabajadores (grupo) Facturación (grupo) : 510 millones € Exportación:</p>
<p>Bofrost Dienstleistungs GmbH An der Oelmühle 6 47638 Straelen Tel: +49 (0)2834 7070 Fax: +49 (0)2834 707117 www.bofrost.de</p>	<p>Todo tipo de productos congelados, incluyendo panadería y pastelería Distribucion a domicilio mediante pedidos por catalogo o internet</p>	<p>37 años experiencia 9.000 trabajadores Facturación : n.d. Presencia en 12 países europeos</p>
<p>* Datos obtenidos de información publicada por la propia empresa.</p>		

5. BIBLIOGRAFÍA

Estudios monográficos:

AC Nielsen:

„Süßwarenmonitor“. 2002

„Universen 2002. Daten zum Handel in Deutschland“

„Universen 2003. Daten zum Handel in Deutschland“

„What´s hot around the Globe. Insights on growth in Food and Beverages“. 2002

Zentrale Mark- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP):

„Nachfrage privater Haushalte nach Nahrungsmitteln“. 2000

ZMP y Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA):

„Aktuelle Entwicklungen zum Einkaufsverhalten der Verbraucher bei Brot“

„Fakten und Trends zur Verbrauchernachfrage“

Association Internationale de la Boulangerie Industrielle (AIBI) :

„Country Reports“

Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI):

„Germany Contry Report“ 2003. „Brot und Backwaren“ Julio 2003

Landesstelle für landwirtschaftliche Marktkunde (LLM):

„Lebensmittelrecht“

Bioland-Verarbeitungsrechtlinien:

„Brot und Backwaren“ 27.04.99

Artículos de publicaciones:

SG-Süßwarenhandel:

„PSF Süßwarenmonitor“ pág 4. 03/2003

„Außenhandel mit Süßwaren bleibt 2002 auf Vorjahresniveau stabil“ pág 6-8. 05/2003

„Süßwarenindustrie lebt von den Saisonhöhenpunkten“ pág 6-8. 09/2003 de la

Lebensmittel Praxis:

„Kuchen wird kleiner“ pág 32-35. Nr. 21. 31 de Octubre 2002

„Immer Neues aus der Tüte“ pág 34-36. Nr. 24. 13 de Diciembre 2002

„Brot und Backwaren. Struktur-Wandel“ pág. 60-62. Nr. 19. 02 de Octubre 2003.

Lebensmittel Report:

„Vorgebackenes breiter gestreut“ pág 18-24. 05 de Mayo 2003

EDEKA Handels Rundschau:

„Kompetenz gefragt“ pág 14-23. N° 10, 26 Mayo 2003

Fuentes varias:

Lebensmittel Zeitung (LZ-Net):

„Anuga 2003. Bread & Bakery Spezial“

Statistisches Bundesamt:

„Fachserie 4, Reihe 3.1“. 2002

“Wheat in the World“ B.C. Curtis

„Informes sobre CAFTA. Trigo“ Ministerio de Agricultura y Ganadería, Oficina de Políticas y Estrategias. Argentina

“Global Durum Production is Up for 2002/03” Production Estimates and Crop Assessment Division. Foreign Agricultural Service. USDA.

“Análisis de la Cadena Alimentaria. Farinaceos“ Dirección Nacional de Alimentación. Dirección de Industria Alimentaria. Argentina. Junio 2003.

“FAOSTAT Database” Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

Was wir essen. Alles über Lebensmittel“ aid infodienst. 24.03.04

„Moderne Lebensmittel: in Zukunft nur noch Zusatznutzen?“ Wissenschaftliches Symposium für Ernährung e.V.

„Zahlen, Fakten, Hintergründe 2003“ y varios Pressemitteilungen de la Zentralverband des Deutschen Bäckhandwerks.