

## ¿Qué necesita la industria agroalimentaria para salir reforzada de la crisis económica?

Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Aragón, Navarra y País Vasco

Fecha: 11 de abril de 2012. 10:30 horas

Ponente: Jorge Pastor Moreno  
Director de Operaciones de Panishop  
Jorge-pastor@novapan.rebola.es

Buenos días, es para mí un honor y un placer poder estar aquí con todos ustedes. Mi nombre es Jorge Pastor, y desde mi experiencia profesional voy a exponer mi opinión sobre el tema de la mesa redonda de hoy (**VER DIA 1**). El tiempo de intervención es breve el tema amplio y complejo, pero intentaré aportar un punto de vista al respecto.

Tras 35 años trabajando en el sector de la industria alimentaria, tanto en España como en diferentes países europeos y de fuera de Europa, he podido ver y vivir diferentes crisis económicas. Son situaciones o reajustes cíclicos de los que ningún país se libra. Estas situaciones de crisis se pueden contemplar de diversas maneras, una de ellas es la clásica postura, permítanme la licencia, de quejica, pero otra forma más positiva es contemplarlo como una oportunidad para mejorar y para salir reforzados de la crisis. De pronto toca realizar todos aquellos cambios que desde hace muchos años se sabía que debían ser efectuados, pero que por diferentes motivos no se han realizado. Qué pasos hemos de dar? Cuáles son los más prioritarios? En base a mi experiencia profesional acumulada durante muchos años en Alemania y Suiza, he llegado a una ecuación que puede resumir el camino al éxito, personal y/o empresarial. Es la siguiente (**VER DIA 2**).

Soy de la opinión que en los mercados occidentales actuales, al éxito personal o empresarial solo se puede acceder mediante la diferenciación (empresarial, de gestión, de marketing, de productos, de marca). Cuando el cliente no percibe una clara diferenciación en los productos o en los servicios, tenemos un problema complejo por resolver. Aunque casi todo está inventado, todo es mejorable, empezando por nosotros mismos y por nuestras empresas. En mi opinión es imposible llegar a la diferenciación sin cualificación y a ésta sin formación. Esta ecuación tiene dos corolarios que merecen ser comentados (**VER DIA3**).

Cuando pienso y hablo de formación me quiero referir específicamente a la Formación Profesional y más concretamente a la FPDual. En Europa hay varios países, que han desarrollado la FP Dual a niveles de altísima perfección. La FP Dual, es la mejor explicación del éxito empresarial y por ende comercial en los países donde existe. Los modelos son Alemania, Suiza y Austria. Es curioso que en la actual y brutal crisis económica, ninguno de estos tres países esté pasando por momentos angustiosos, ni tengan cifras de desempleo merecedoras de comentario. Los pilares de la FPDual son los siguientes (**VER DIA4**).

Qué aporta la FPDual en Alemania por ejemplo a su industria agroalimentaria? Deseo a la luz de los datos oficiales obtenidos del BIBB – Bundesinstitut der Berufsbildung, ilustrarles la aportación formativa y su estructura (**VER DIA5**).

Oficios FP en Alemania	348
Grupos Formativos	2
Oficios ofertados en sector primario	10
Oficios ofertados en sector secundario	14
Oferta total de aprendices nuevos en 2010	42.673 (son el relevo generacional tan reclamado)
Porcentaje de alumnos que van a la FPDual en 2010	51%
Duración de la FP Dual por oficios	entre 18 y 42 meses (Ver dia)

Permítanme que haga asimismo un breve comentario sobre la situación en la panadería, pastelería y confitería, de tanta importancia para Panishop. **(VER DIA6-Comentar)**.

En España actualmente no existe en la FP el Grado Superior de Panadería-Pastelería-Confitería. Tampoco se ofrece ni en Grado Medio ni en Grado Superior el oficio de vendedora de panadería-pastelería-confitería. Es este oficio importante para el sector de la alimentación? Hay una demanda y un futuro para él? Por qué de su existencia y oferta en Europa Central?

La situación de la FPDual debe contemplarse conjuntamente con la evolución del mercado y de las empresas, por ello quiero comentar asimismo estos aspectos fundamentales. **(VER DIA7)**.

La tendencia de los datos presentados, "Evolución de las empresas de panadería y pastelería en Suiza y Alemania", no difiere nada de la situación en España. Posiblemente en España la caída o desaparición de empresas en el sector, tenga una pendiente más acentuada. En Zaragoza han desaparecido en los últimos 10 años más del 50% de las panaderías artesanas y en Barcelona ciudad en el mismo periodo ha pasado de 550 panadería artesanas a 275. Estas graficas se deben leer con varias conclusiones fundamentales:

1. Se está produciendo una gran concentración empresarial en el sector
2. Las empresas que sobreviven son mucho más fuertes y potentes que anteriormente. Son mejores competidores.

En Alemania no hay pérdida de puestos de trabajo en el sector, antes al contrario hay un incremento de empleados y de facturación. **(VER DIA 8)**.

Qué ha sucedido en el mercado de la panadería, pastelería y confitería en los últimos años? **(VER DIA9)**. En el mercado de la panadería, pastelería y confitería en Alemania y Suiza se contemplan tres diferentes mercados. El mercado Premium y el mercado Discount (GS) crecen, mientras que el mercado medio no diferenciado, desaparece. Esta segmentación es totalmente válida para España para el mismo mercado. Es asimismo válida para el resto del sector agroalimentario? Me inclino a pensar que si, que también es válido. El crecimiento de Mercadona, Lidl, y otras GS ha sido imparable en las últimas dos décadas.

Cómo entendemos en Panishop la diferenciación? **(VER DIA10)**. En Panishop la diferenciación parte de una premisa "El cliente, la persona más importante". Una premisa que se sustenta a través de la formación continua del personal de las compañías del grupo y muy específicamente del personal de obrador y de tienda. Asimismo se sustenta en la especialización de nuestra cartera de artículos, en la elaboración de productos focalizando en los aspectos sensoriales, nutricionales y de etiquetado (**Clean Label**) de los mismos. Damos una importancia primordial al punto de venta, mediante la presentación de los artículos, la cocción permanente y la oferta de productos recién hechos. Pensamos constantemente **(DIA11)** en el futuro de la empresa, intentando conocer las futuras necesidades y deseos de nuestros clientes. Practicamos un I+D+I focalizado al cliente y colaboramos estrechamente con todas aquellas instituciones y/o empresas en las que encontramos sinergias, conocimiento, experiencia y un camino hacia el futuro. Entendemos la Marca como el sumatorio de las excelencias de la empresa y no como el principio de ellas.

Formación, cualificación, diferenciación, éxito. Es esta la correlación y el camino? Dejo esta pregunta abierta a la opinión de los presentes. **(VER DIA12)**. Mi experiencia me dice que sí, que no hay atajos, ni recovecos. Hay objetivos claros, debe haber focalización, planificación, perseverancia, disciplina y mucho trabajo por delante.

El tiempo ha sido breve, el tema desafiante y complejo, espero haber podido aportar algún color y piezas nuevas para aclarar este enorme puzzle denominado futuro de la industria agroalimentaria. Muchas gracias y buenos días a todos **(DIA13)**.