

asemac*

asociación española de la industria
de panadería, bollería y pastelería

DOSSIER DE PRENSA – JULIO 2016

CARTA DEL PRESIDENTE

Como cada año queremos hacer patente, al presentar los datos de Asemac en producción y facturación referidos al año 2015, tanto la fuerte presencia de este subsector en lo que es el consumo alimentario como la potencia que demuestra para resistir la crisis de consumo y económica en general.

Además, nuestro censo de empresas continúa creciendo, porque todas aquellas que se dedican a esta actividad conocen el significativo y conveniente amparo de una fuerte asociación sectorial, y comprenden que el servicio que presta es muy importante para representarlas ante cualquier ámbito y, sobre todo, para tenerles muy bien informados de lo que es la propia actividad sectorial, la legislación y las cifras del sector de masas congeladas en España en la actualidad.

Con los resultados obtenidos a lo largo de todos estos años, podemos afirmar que nuestro sector se ha consolidado dentro de la industria alimentaria de nuestro país como un exponente importante para el desarrollo de la economía nacional.



Se trata de un sector sostenible económicamente porque posee una función social y genera empleo. Es una industria que respeta el medio ambiente y sus asociados mantienen un compromiso con la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad física y Prevención de la Obesidad) y su Código de Autorregulación de alimentos dirigidos a menores, así como la Prevención de la Obesidad y la Salud (Código PAOS).

Todos los logros que se han alcanzado han sido fruto de la implicación, esfuerzo y trabajo de todas las empresas involucradas a lo largo de los años.

Este reto no hubiera sido posible sin el trabajo de las empresas que integran este sector, quienes en este tiempo han elaborado productos cada vez más saludables y con mejores valores nutricionales.

Tanto en el presente como en el futuro, ASEMAC se compromete a seguir trabajando en la mejora de la composición y de los procesos para elaborar productos que cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria, tal y como hemos venido haciendo desde nuestra creación.

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'FR' followed by a long, sweeping horizontal line.

Felipe Ruano Fernández-Hontoria

Presidente de ASEMAC

LA HISTORIA DE ASEMAC

ASEMAC es la organización que agrupa y defiende los intereses de la industrial española de panadería, bollería y pastelería y una de las asociaciones más avanzadas dentro del sector de la alimentación moderna en la utilización y aplicación de los más estrictos controles de calidad y seguridad alimentaria. Las empresas asociadas elaboran y comercializan productos con un perfil nutricional elevado, apoyando y apostando por una dieta equilibrada y saludable, además de responder y adaptarse con eficacia a los nuevos hábitos de consumo, actitudes y necesidades del consumidor actual.

Han pasado ya veintiséis años desde su creación en 1990, tiempo a lo largo del cual ASEMAC ha ido incrementando el número de empresas asociadas, un hecho que ha fomentado en la Asociación el valor de la exigencia en la labor que desempeña de representatividad a todos los niveles. Este incremento paulatino de compañías originó en 2012 un cambio en los estatutos de la Asociación, por el que se modificó la antigua denominación de la Asociación Española de Masas Congeladas por la actual Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería, manteniendo el antiguo anagrama y el acrónimo de ASEMAC. Este cambio supuso una ampliación del ámbito de actuación a toda la industria de la panificación, aceptando la integración de aquellas industrias del sector comprometidas con la tecnología, la innovación y la calidad con el objetivo de ganar fuerza y representatividad.

Hay que destacar que ASEMAC también es miembro de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y a nivel internacional forma parte de la Association Internationale de la Boulangerie Industrielle (AIBI).

El trabajo bien hecho de las empresas asociadas y la labor realizadas desde ASEMAC se han visto recompensados por la evolución positiva del sector que se refleja en el crecimiento continuado tanto en producción como en facturación a lo largo de estos veintiséis años.

En 1990, la producción sectorial se situó en torno a las 22.000 toneladas de producto, alcanzando una facturación de 42 millones de euros. Del total de la producción, unas 1.500 toneladas correspondían a panadería y el resto, aproximadamente el 93% del volumen total, a la gama de bollería y pastelería. A partir de este año se inició un periodo de constante crecimiento para el mercado de masas congeladas que provocó también un cambio en los porcentajes en los que se repartían los segmentos de pan y bollería/pastelería. En 2015, el mix de producción entre panadería y bollería/pastelería varió, el 16% del volumen correspondió a productos de bollería/pastelería frente al 84% de panadería.

Actualmente, contamos con 31 empresas asociadas, que contabilizan el 80% de las compañías y cerca del 90% de las ventas del sector español de masas congeladas para panadería y bollería y pastelería. Los asociados de ASEMAC presentan una gran capacidad para generar empleo de calidad con cerca de 5.000 personas empleadas de forma directa, lo que le convierte en motor de la economía nacional en las zonas donde está presente.

La incorporación de empresas a la Asociación se ha visto favorecido por el trabajo desempeñado a lo largo de estos años, en los que hemos conseguido alcanzar los objetivos que desde un primer momento nos propusimos y que no fue otro que:

- 1.- Convertir a ASEM MAC en un lobby activo, eficiente y fuerte, al servicio del sector y de las empresas que lo integran, con capacidad de influir tanto ante las Administraciones como en terceros, con capacidad de generar servicio al asociado.
- 2.- Apoyar a las empresas asociadas en su día a día con terceros gracias al desarrollo de comisiones de trabajo
- 3.- Facilitar a los asociados servicios de una forma cómoda, rápida y visual.
- 4.- Informar a los asociados con boletines informativos tanto de carácter general como técnico: boletines generales, legislativos, fiscales, calidad, eventos, I+D+i, Comisión técnica, laboral, etc.
- 5.- Crear sinergias con otras Asociaciones
- 6.- Facilitar al asociado trimestralmente un informe estadístico de la evolución del mercado nacional y exterior sobre el sector de panadería, bollería y pastelería industrial.
- 7.- Fomentar el consumo de pan entre la población

Actualmente, las empresas asociadas elaboran productos que suponen un valor en torno al 40,3% del total de los productos de panadería y el 40% del total de los productos de pastelería y bollería consumidos en nuestro país.

La producción pan, bollería y pastelería de los asociados de ASEM MAC en el año 2015 alcanzó un volumen de 895.000 millones de Kg, lo que supuso un crecimiento del 5,1% respecto al año precedente. En facturación, las ventas de los miembros de ASEM MAC se elevaron hasta 1.184.000 miles de euros. El pan, dentro de la actividad de los socios de ASEM MAC, supuso el 84% en términos de volumen y casi el 68% en valor.

PRODUCCIÓN 2014/2015 (PANADERÍA, PASTELERÍA Y BOLLERÍA ASOCIADOS ASEMAC)

	Total 2014	Total 2015	Variación (%)
Pan	718.000	751.000	4,6%
Bollería y Pastelería	134.000	144.000	7,8%
Total (miles de kg.)	852.000	895.000	5,1%

FACTURACIÓN 2014/2015 (PANADERÍA, PASTELERÍA Y BOLLERÍA ASOCIADOS ASEMAC)

	Total 2014	Total 2015	Variación (%)
Pan	759.000	789.000	3,9%
Bollería y Pastelería	364.000	395.000	8,5%
Total (miles de €)	1.123.000	1.184.000	5,4%

EL SECTOR EN CIFRAS

El número total de compañías dedicadas a la fabricación de productos de panadería y pastas, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), se situó en 10.658 empresas en el año 2015. De este número, algo más de 550 eran compañías con más de 20 trabajadores, correspondiendo el resto a empresas con menos de ese número de personas ocupadas. Hay que destacar que la industria de panadería es el segundo subsector en cuanto a creación de empleo, con casi 96.100 trabajadores, lo que equivale a cerca del 22% de los puestos de trabajo del conjunto del sector de alimentación y bebidas en 2012.

Según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), el consumo de pan en el hogar alcanzó un volumen de 1.568 millones de kg, lo que supuso un descenso del 2,5% respecto a 2014. Según el Informe del Consumo de Alimentación en España 2015, el descenso del consumo en la categoría estuvo asociado sobre todo “al descenso de la compra de este producto en hogares con presencia de hijos, ya sean mayores, medianos o pequeños”. En cambio, el informe destaca que “los hogares formados por retirados siguen siendo quienes mayor consumo per cápita hacen de pan (50,6 kg/persona/año”.

AÑO 2014	CONSUMO		GASTO	
PRODUCTO	VOLUMEN (Miles Kg)	PER CÁPITA	VALOR (Miles de €)	PER CÁPITA
TOTAL PAN	1.689.917,71	37,26	3.939.229,96	86,91
PAN FRESCO/CONGELADO	1.419.490,83	31,31	3.222.697,92	71,08
Pan fresco integral	134.703,59	2,96	339.966,54	7,49
Pan fresco normal	1.284.794,96	28,34	2.882.770,60	63,58
Pan fresco sin sal	18.014,69	0,41	42.217,06	0,91
PAN INDUSTRIAL	270.426,88	5,97	716.532,04	15,81
Pan industrial fresco	194.321,35	4,3	443.060,46	9,78
Pan industrial fresco integral	31.866,91	0,7	68.867,31	1,53
Pan industrial fresco normal	132.256,16	2,92	266.288,40	5,86
Pan industrial fresco sin corteza	30.198,28	0,67	107.904,75	2,38
Pan industrial seco	76.105,57	1,68	273.471,57	6,03

El perfil del hogar consumidor intensivo de pan es el formado por parejas con hijos medianos y mayores, así como por parejas adultas sin hijos. Se corresponde con hogares numerosos (más de 3-4 personas), cuyo responsable de la compra tiene una edad que oscila entre 50 y 64 años y que vive en poblaciones de hasta 10.000 habitantes. En valor, el consumo de pan en hogares en 2015 fue de 3.781 millones de euros, con una reducción del 0,8 %, menor por lo tanto que la registrada en volumen.

AÑO 2015	CONSUMO		GASTO	
PRODUCTO	VOLUMEN (Miles Kg)	PER CÁPITA	VALOR (Miles de €)	PER CÁPITA
TOTAL PAN	1.567.936,27	35,15	3.781.797,20	84,78
PAN FRESCO/CONGELADO	1.290.033,03	28,92	3.035.882,66	68,06
Pan fresco/congelado envasado	859.814,50	19,27	2.136.756,70	47,88
Pan fresco/congelado granel	430.218,53	9,64	899.125,96	20,16
PAN INDUSTRIAL	277.903,24	6,24	745.914,53	16,73
Pan industrial fresco	200.197,13	4,49	457.023,76	10,22
Pan industrial fresco integral	37.547,59	0,83	84.316,58	1,89
Pan industrial fresco normal	128.063,82	2,89	263.452,26	5,91
Pan industrial fresco sin corteza	34.585,72	0,78	109.254,94	2,46
Pan industrial seco	77.706,12	1,73	288.890,78	6,47

La mayor partida del consumo de pan en hogares continúa correspondiendo al pan fresco normal, con 1.290.033,03 millones de kg, que suponen el 95% de la categoría de pan fresco/congelado, según los datos del MAGRAMA. Mientras, los panes industriales, con 277.903,24 millones de kg, representan cerca del 17% del total del consumo de pan en los hogares. En este segmento de panes industriales, destacan el peso que están adquiriendo las variedades de productos frescos integrales, sin corteza y enriquecidos.

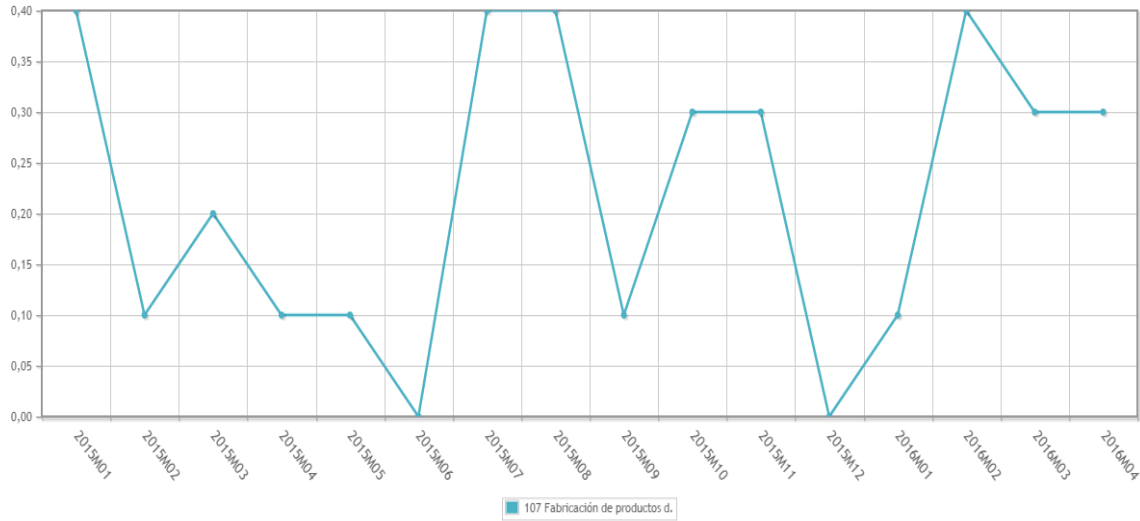
En términos de consumo per cápita, los hogares españoles adquirieron 35,15 kg por persona y año, repartidos entre el pan fresco y congelado (28,9 kg), el pan industrial fresco (5 kg) y el pan industrial seco (1,7 kg). Este volumen se traduce en un gasto per cápita en pan de 84,78 euros, de los que más de 66 euros por persona y año (el 76,4% del total) correspondieron a la partida de pan fresco normal.

Por lo que respecta a la evolución del pan en la hostelería y la restauración, los últimos datos del MAGRAMA corresponden al Estudio de Hábitos de Aprovisionamiento 2015, donde se señalaba que un 8% de los establecimientos del canal HORECA había aumentado su gasto durante ese año en consumo de pan, el 41% lo había mantenido y el 51% lo había disminuido. Según otro estudio del Ministerio, el de Variables de Demanda Extradoméstica 2014, los productos a Base de Pan (Hamburguesas, Bocadillos, Sándwiches y Pizzas) suponen el 22% del consumo de alimentación fuera del hogar, por delante de los Productos de Desayuno y Merienda, con un 21,1% y sólo por detrás de las Tapas y Productos para Compartir (25,2%), que, a la postre, tienen en la mayoría de las ocasiones al pan como acompañante esencial de esas elaboraciones culinarias.

Finalmente, el consumo doméstico de bollería y pastelería ascendió a 267 millones de kg en el año 2015, con un ligero aumento (0,02%) respecto a 2014, que fue algo mayor en términos de valor (0,03%, con 1.364 millones de euros). Sin embargo, en términos per cápita, el consumo de pastelería y bollería quedó estable si se compara 2015 con 2014, hasta alcanzar 6,0 kg por persona y año. Igual que el año pasado (que fue de 5,9 kg por persona y año).

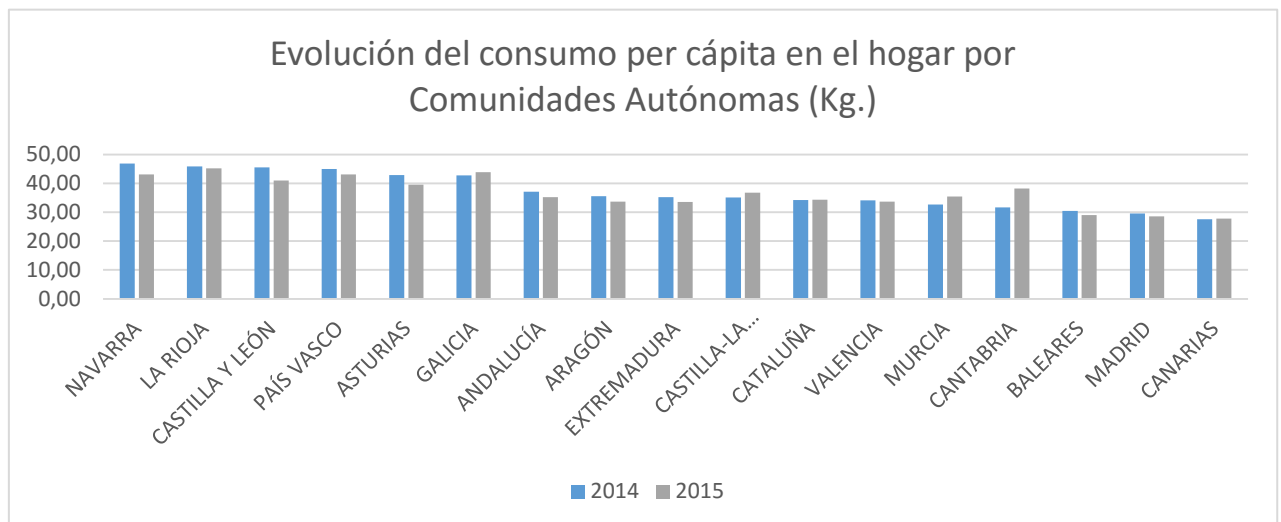
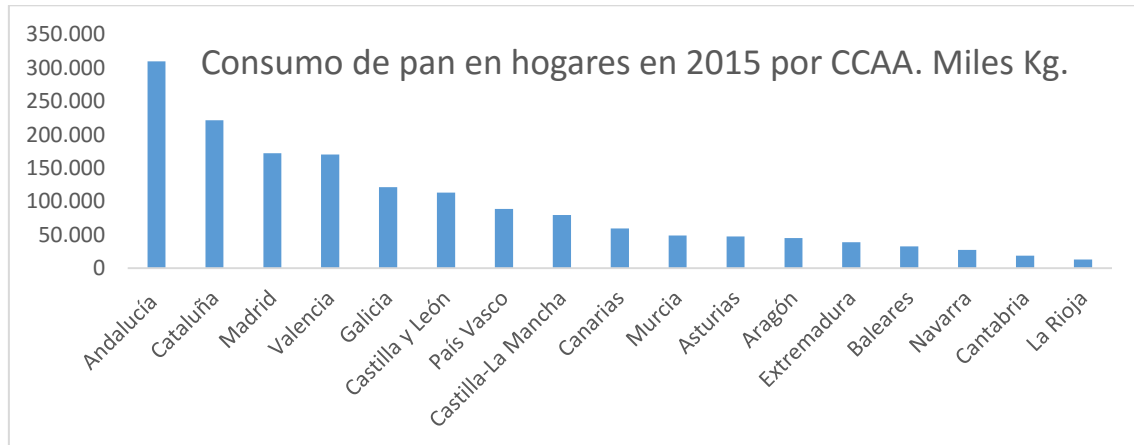
AÑO 2015	CONSUMO		GASTO	
PRODUCTO	VOLUMEN (Miles Kg)	PER CÁPITA	VALOR (Miles de €)	PER CÁPITA
Bollería /pastelería	267.160,77	6,0	1.364.097,77	30,58
Bollería/ pastelería envasada	204.232,96	4,59	933.978,15	20,93
Otros pasteles y tartas envasados	3.805,44	0,12	27.532,71	0,62
Bollería/ pastelería a granel	62.927,81	1,42	430.119,62	9,64
Otros pasteles y tartas granel	2.804,56	0,06	34.278,89	0,79

Índices de Precios de Exportación y de Importación de Productos Industriales, Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias



DATOS DE CONSUMO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

A tenor de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), Andalucía, con cerca de **296 millones de kg**, es la comunidad autónoma con un mayor volumen de consumo pan, por delante de Cataluña, Madrid, Valencia y Galicia, que completan las cinco primeras regiones del ranking.



CONSUMO DE PAN EN HOGARES EN 2015. VOLUMEN (Miles Kg)						
	CATALUÑA	ARAGÓN	BALEARES	VALENCIA	MURCIA	ANDALUCÍA
PAN	227.614,13	42.566,28	30.094,89	162.792,71	47.759,39	296.581,76
PAN FRESCO/CONGELADO	184.449,39	35.966,72	24.363,29	132.622,26	39.499,91	246.771,76
PAN INDUSTRIAL	43.165,36	6.599,56	5731,60	30.170,45	8259,48	49.810
PAN INDUSTRIAL SECO	12.539,54	2412,91	1.627,24	9.745,75	2.119,21	15.246,28
	MADRID	C.LA MANCHA	EXTREMADURA	CASTILLA LEÓN	GALICIA	ASTURIAS
PAN	168.031,20	83.132,59	38.225,81	105.467,79	120.117,93	42.243,24
PAN FRESCO/CONGELADO	126.160,80	70.110,85	30.909,60	91.552,06	105.850,96	36.004,01
PAN INDUSTRIAL	41.870,40	13.021,74	7.316,21	13.915,72	14.266,97	6.239,23
PAN INDUSTRIAL SECO	10.553,16	3.325,11	1.822,66	3.613,44	3.593,05	1.671,25
	CANTABRIA	PAÍS VASCO	LA RIOJA	NAVARRA	CANARIAS	
PAN	19.075,26	86.353,19	12.281,87	26.106,36	59.491,26	
PAN FRESCO/CONGELADO	15.300,66	74.106,72	10.384,05	23.086,42	42.893,57	
PAN INDUSTRIAL	3.774,59	12.246,47	1.897,82	3.019,94	16.597,69	
PAN INDUSTRIAL SECO	1.054,69	3.470,12	423,51	756,14	3.732,05	
Fuente: MAGRAMA						

En cambio, en términos de consumo per cápita, es la región de Navarra, con casi **43,04** kg por persona y año, la que encabeza el listado de comunidades autónomas, seguida de La Rioja, Castilla y León, País Vasco y Asturias. En el lado opuesto se sitúan las regiones de Canarias y Madrid, que aunque son importantes en términos de consumo por su población, presentan las menores cifras de consumo per cápita, inferiores en los dos casos a los 30 kg por persona y año.

	2014	2015	% var.
NAVARRA	46,83	43,04	-8,09
LA RIOJA	45,85	45,18	-1,47
CASTILLA Y LEÓN	45,55	40,96	-10,08
PAÍS VASCO	45,01	43,02	-4,42
ASTURIAS	42,80	39,55	-7,58
GALICIA	42,71	43,83	2,62
ANDALUCÍA	37,04	35,20	-4,98
ARAGÓN	35,57	33,68	-5,31
EXTREMADURA	35,23	33,51	-4,90
CASTILLA-LA MANCHA	35,04	36,78	4,97
CATALUÑA	34,19	34,32	0,38
VALENCIA	34,04	33,66	-1,11
MURCIA	32,66	35,43	8,47
CANTABRIA	31,62	38,24	20,93
BALEARES	30,47	28,99	-4,86
MADRID	29,53	28,58	-3,21
CANARIAS	27,57	27,81	0,88

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA EN EL HOGAR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (VOLUMEN)

PUNTOS DE VENTA

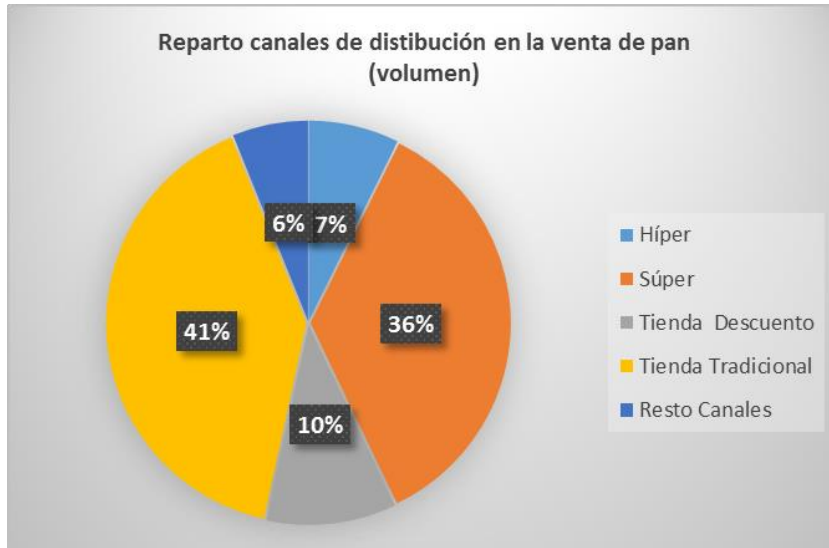
El canal de venta con mayor peso en la compra de pan es la tienda tradicional, con más del 40% del total del consumo para el hogar. No obstante, las compras en este canal de tiendas tradicionales se redujeron en cerca del 11% el año pasado respecto a 2014.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA VENTA DE PAN (VOLUMEN)

	Porcentaje	Evolución 15/14
Híper	7,1	0,10%
Súper	35,8	0,10%
Tienda Descuento	10,8	-4,60%
Tienda Tradicional	40,2	-10,90%
Resto Canales	6,1	-9,10%

Fuente: MAGRAMA

El 53,7% del pan que se adquirió para consumo doméstico se compró del denominado canal dinámico, que engloba híper, súper y tienda descuento, destacando el incremento en estas últimas de un 4,8%, si bien aún sólo representa algo más del 10% de la categoría.



Por lo que concierne al canal de hostelería y restauración, que había visto especialmente afectado el consumo durante los años de crisis, está recuperando poco a poco sus niveles de visitas, aunque todavía con tickets medios muy ajustados. El fuerte número de aperturas de las cadenas y grupos de restauración, la denominada restauración organizada, está impulsando las compras de pan y bollería, que en 2010 suponían el 7% del total del consumo del canal HORECA.

NUESTRO COMPROMISO CON LOS CONSUMIDORES

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

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

Un conjunto de acciones dirigidas a mejorar la salud de los consumidores.

Esfuerzos que se han encaminado también a la elaboración de productos con casi nulas cantidades de azúcar, grasas trans, aditivos o sales, y a la confección de panes y bollos compatibles con las intolerancias a la lactosa o al gluten, con propiedades funcionales, enriquecidos con sal yodada, vitaminas, ácidos grasos Omega-3 u otros ingredientes que aporten un valor nutricional añadido al producto y por el que el consumidor esté dispuesto a pagar más o a consumir en mayor proporción.

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

La coyuntura económica vivida en estos últimos años ha provocado el descenso de la demanda en el sector de la hostelería y el control del coste del consumo en los hogares de alimentos y bebidas, que además cada vez se inclinó más por productos más económicos. Una tendencia a la que no ha sido ajeno nuestro sector. Por ello, nuestro principal reto es hacer frente a ese cambio que se ha erigido en la demanda alimentaria. A la vez que trabajar en aras de la recuperación del consumo de pan e invertir la tendencia descendente de los últimos 30 años en nuestro país. Para lograrlo, ASEMAC, junto con el resto de integrantes de la cadena trigo-harina-pan a través de INCERHPAN (Interprofesional Agroalimentaria de la cadena cereales-harina-pan), promueve desde 2007, "Pan cada día". Una campaña que se articula en la promoción de la imagen del pan para evitar confusiones en la información que conoce y difunde el consumidor sobre la cualidades del pan y sus beneficios dietéticos, fundamentada en diversos estudios científicos que se difunden a través del Comité Científico del Pan.

Nuestro compromiso con el sector y con los consumidores es seguir trabajando en la mejora de la composición y de los procesos, para elaborar un producto que cumpla con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria a un precio moderado, lograr que la compra racional se instale en la mente del consumidor en detrimento de la compra por impulso, y conseguir que la comodidad y el ahorro sean variables a tener en cuenta en el desarrollo de nuevas gamas de productos de bajo coste.

SECTOR RESPONSABLE

Las empresas que forman ASEMAC configuran un sector comprometido y sostenible desde todos los puntos de vista.

Se trata de un sector sostenible económicamente, ya que no sólo genera riqueza en nuestro país, sino que también desarrolla una función social, dado algunas de las más importantes plantas de nuestros asociados se encuentran presentes en poblaciones rurales, donde además de crear puestos de trabajo favorece que las personas que viven en estas áreas no tengan que emigrar a las grandes ciudades.

Además, el sector de la industria de panadería, bollería y pastelería se caracteriza por el respeto al medio ambiente, un factor esencial en la actividad de nuestras empresas, que tratan de optimizar sus procesos para consumir la mínima energía en sus procesos y generar la menor cantidad de subproductos posibles, los cuales, en la mayoría de los casos, se utilizan en otras industrias alimentarias como es la alimentación animal.

Por otro lado, ASEMAC y las empresas que la integran mantiene un compromiso con la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), y su Código de Autorregulación de alimentos dirigidos a menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) es clara. Muestra de ello es el acuerdo firmado en el año 2005 con el antiguo Ministerio de Sanidad y Consumo para la reducción en el porcentaje de sal utilizado en la elaboración de pan, que pasaría de los 2,2 gramos de sal por cada 100 gramos de harina hasta un máximo de 1,8 gramos de sal por cada 100 gramos de harina en un periodo de cuatro años, disminuyendo a razón de un gramo cada año. Además, esta reducción se ha llevado a cabo sin alterar las condiciones necesarias para la elaboración del pan.

Con respecto a la utilización de grasas trans, la forma en que los productos de panadería, bollería y pastelería han mejorado, de manera general, ha sido mediante la reducción de margarinas a niveles prácticamente nulos.

Cabe destacar también que mediante el análisis de los datos aportados se ha observado que los niveles de ácidos grasos en las margarinas empleadas en la elaboración de productos de panadería, bollería y pastelería se encuentran en niveles actuales <2% cuando anteriormente alcanzaban niveles superiores al 5% o incluso al 10% hace siete años. Un hecho que ha supuesto que en los últimos años se hayan reducido el uso de ácidos grasos trans en un 60-90% en las margarinas empleadas.

Los productos elaborados por las empresas asociadas a ASEMAC han sido reformulados para eliminar la grasa vegetal hidrogenada, consiguiendo que la mayor parte de ellos contengan niveles inferiores a 1 gramo de ácidos grasos trans por cada 100 gramos de producto. Todo esto constata la disminución de los ácidos grasos “trans” en los productos de bollería hasta situarlos por debajo del 2%.

Estos avances se suman a los esfuerzos que los asociados de ASEMAC realizan en mejorar los aspectos relacionados con el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, al mismo

tiempo que desarrollan productos cada vez más adecuados a las nuevas demandas de la sociedad en general y, por supuesto, de los consumidores en particular.

asemac*

asociación española de la industria
de panadería, bollería y pastelería

MIEMBROS DE ASEMAC

ARTADI ALIMENTACIÓN, S.L.

C/ José María Korta - Parleca 5
20750 Zumaia - Guipúzcoa
Tel: 943 86 56 50 Fax: 86 56 51
www.okin.es



ARYZTA BAKERIES IBERIA, S.L.U

Ctra. M-118. Alcalá-Daganzo Km 2,7.
Pol. Industrial "El Globo"
28814 Daganzo (Madrid)
Tel: 91 884 12 50 - Fax: 91 884 57 74
www.aryzta-bakeries.com



ATRIAN BAKERS UNIFRES

Av. de la Industria, 7
P.I. Pla del Camí - 08927 CASTELLGALI (Barcelona)
Tel: 93 875 88 00 - Fax: 93 875 88 01
www.lasem.com



BELLSOLA, S.A.

Ctra. Girona a Santa Coloma Farnés, km. 5,6
17181 AIGUAVIVA (Gerona)
Tel: 972 24 13 11 Fax: 972 24 14 12
Oficinas DE Barcelona:
C/Príncipe de Asturias, 64
08014 BARCELONA Tel: 93 367 17 00
www.bellsola.com



asemac*

asociación española de la industria
de panadería, bollería y pastelería

BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA S.A.U.

Francisco Gervás, 1. Pol. Ind. Alcobendas

28108 ALCOBENDAS (MADRID)

Tel: 91 661 99 37 Fax: 91 661 64 55

www.berlys.es



COBOPA, S.A.

Ctra. de la Albufera, s/n

46820 ANNA (Valencia)

Tel: 96 221 04 00 Fax: 96 292 20 24

www.cobopa.com



CSM IBÉRIA

C/ Sanmontá, 21

08970 SANT JOAN DESPI - Barcelona)

Tel. 93 477 51 20 - Fax: 93 373 01 51

www.csmbaking.com



asemac*

asociación española de la industria
de panadería, bollería y pastelería

DELICIAS CORUÑA, S. L.

C/Parroquia de Lubre, C-13ª
15165 BERGONDO - A Coruña
Tf. 981 784 925 - Fax: 981 784 831

www.deliciascoruna.com



DELIBREADS EUROPE, S.L.

Ctra. Valencia-Ademuz, 30, 46160 Llíria, Valencia
Tf. 962 78 16 42

www.delibreads.com



DIGEM XXI, S.L.

C/ Islas Canarias, 7
Pol. Industrial Fuente del Jarro (2ª fase)
Paterna (Valencia)
Tel: 96 132 46 42 - Fax: 96 132 12 18

www.sualba.com



EUROPASTRY, S.A.

Plaça Xavier Cugat, 2 - Ed. C, Pl. 4
08190 - SANT CUGAT DEL VALLÉS
Tel: 93 504 17 00 - Fax: 93 504 17 16

www.europastry.com



FAPANY'S

Avda. Santa Clara de Cuba, 4
41007 - SEVILLA
Tel.: 95 451 49 22 - Fax: 95 451 78 17

www.polvillo.com



asemac*

asociación española de la industria
de panadería, bollería y pastelería

FORVASA FORNS VALENCIANS, S.A.

Pol. Ind. Campo Aníbal, s/n
46530 PUÇOL (Valencia).
Tel: 963.88.33.33 - Fax: 963.88.33.07



GRUPO SIRO

C/ Tren Rápido s/n
Polígono Industrial Venta de Baños
34200 Venta de Baños (Palencia)
Tel: 979 16 82 00 - Fax: 979 77 09 97
www.gruposiro.com

GRUPO SIRO

HORNO LA PARRA

C/ Jacinto, nº 51 (Pol. Navisur)
Valencina Concepción (Sevilla)
Tel: 955 99 81 44 - Fax: 955 99 83 96
www.hornolaparra.com



LANTMANNEN UNIBAKE, S.L.

C/Casanova, 270 4º-2ª
08021 BARCELONA
Tel: 93 205 05 08 - Fax: 93 205 50 26
www.unibake.es



IND. PANADEROS AGRUPADOS, S.A.

C/ Pasteur, 9 - P.I. La Grela-Bens
15008 LA CORUÑA
Tel: 981 25 41 00 - Fax: 981 25 84 19
www.sanbrandan.com



asemac*

asociación española de la industria
de panadería, bollería y pastelería

INGAPAN, S.L.

Pol. del Ceao. c/ Agricultura, 52-53
27003 LUGO
Tel: 982 20 70 04 Fax: 982 20 70 06
www.ingapan.com



GRUPO
INGAPAN

PANADERIAS NUEVAS DE SANTANDER, S.L. PANUSA

Rio Pisueña, s/n - Pol.Ind. Candina
39011 SANTANDER (Cantabria)
Tel. 942 33 93 40 Fax: 942 33 32 98
www.panusa.es

panusa
Pasión por el pan

PANALCOR S.L.

Relámpago, 12
28918 LEGANÉS (Madrid)
Tel. 91 612 41 87 Fax: 91 611 07 17
www.pannatural.es



PANALCOR, S.L.

PANAMAR

Pol. Ind. Mediterráneo, c/ la Noria, 3
46550 ALBUIXECH (Valencia)
Tel: 96 140 12 18 Fax: 96 140 12 73
www.panamar.es



Panamar
amar el pan

asemac*

asociación española de la industria
de panadería, bollería y pastelería

PANIFICADORA ALCALÁ S.L.

C/ Chile, nº1 - Polígono Industrial Azque
28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 91 888 06 76 Fax: 91 888 34 12
www.panalca.com/



PANIFICADORA VEGAS BAJAS, S.A.

Ampliación del polígono industrial El Nevero, Parcela 46
06006 BADAJOZ
Tel. 924 27 46 42 Fax: 924 27 51 02
www.panificadoravegasbajas.es



PANIFICADORA VILLAVERDE ALTO, S.A. GRUPO PANFLOR

C/ San Cesáreo, nº 26
28021 - Madrid
Tel. 91 797 04 15 Fax: 91 796 21 62
www.panflor.es



PAN COTA, S.A.

c/ Libertad, nº 10
28830 - San Fernando de Henares (Madrid)
Tel. 916.71.05.33 Fax: 916.69.28.81



PASTISART, S.A.

Mura, 27
08227 TERRASSA (Barcelona)
Tel: 93 731 41 49 Fax: 93 786 32 37
www.pastisart.es



PREELABORADOS ALIMENTARIOS, S.L. BOYPAS, S.L.

Pol. Ind. Las Salinetas Avda. la Libertad
03160 PETREL (Valencia)
Tel: 96 537 70 17 Fax: 96 537 23 53
www.preel.es



PRODUCTOS DULCESOL, SLU

Avd. de Alicante, 134
46702 - Gandía (Valencia)
Tel: 96 102 10 00 - Fax: 96 102 10 01
www.dulcesol.com



**SOCIEDAD DE ULTRACONGELADOS DELIFRANCE
IBERICA, S.A.**

C. Provença, 226, pral. 3a
08036 BARCELONA
Telf. 93 323 95 50 - Fax 93 552 89 07
www.delifrance.com



UNIÓN PANADERA DE SAN ANDRÉS

Avda. Constitución, 163-165
Trobajo del Camino
SAN ANDRES DEL RABANEDO (LEON)
Tel. 98 780 08 74 Fax. 98 780 80 20



VANDEMOORTELE IBÉRICA, S.A.

Sant Martí de l'Erm 1, planta 5ª
08960 SANT JUST DESVERN (Barcelona)
Tel. 93 499 98 00 Fax. 93 499 98 11
www.vandemoorteleiberica.es

vandemoortele

COMUNICACIÓN

Asociación Española de la Industria de Panadería, Pastelería y Bollería
(ASEMAC)

Ilaria Mulinacci

Mail: comunicacion@asemac.es

C/ Diego de León, 54

28006 Madrid (España)

Tfno: (+34) 91 563 58 60

Fax: (+34) 91 561 59 92