

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Chicago

Notas Sectoriales

El mercado de maquinaria para molinería, panadería y pastelería en Estados Unidos de América

ICEX

El mercado de maquinaria para molinería, panadería y pastelería en Estados Unidos de América

Este estudio ha sido realizado por Susana Mate
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en
Chicago

Agosto de 2004

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
III. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	7
3. Importaciones	8
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	12
V. DISTRIBUCIÓN	16
VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	18
VII. ANEXOS	20
1. Empresas	20
2. Ferias	22
3. Publicaciones del sector	22
4. Asociaciones	22
5. Otras direcciones de interés	22

I. CONCLUSIONES

La demanda de productos de molinería, panadería y pastelería, que evoluciona de la misma manera que la economía en general, está saliendo ahora de la recesión tras un período de crisis en 2001 y 2002. Las dificultades que está experimentando en estos últimos tres años, sin embargo, no impiden que el sector reanude su ritmo de crecimiento, si bien le está costando un poco debido a los cambios que se están produciendo en la dinámica de este mercado.

El año 2001 marcó un punto de inflexión en el sector, no sólo por la crisis económica general, sino porque además coincidió con una serie de factores que están modificando el panorama de molinería, panadería y pastelería. La siempre creciente preocupación por una alimentación más sana en un país con un serio problema de obesidad en su población ha favorecido la popularización de dietas bajas en hidratos de carbono, pero esto no ha supuesto, como algunos creían, la ruina del sector, sino que las ventas se mantienen o incluso siguen creciendo, reforzadas por la aparición de nuevos productos.

Desde el punto de vista empresarial, también se ha producido una reorganización del mercado, tras una oleada de adquisiciones y consolidaciones entre las empresas del sector, de entre las que han surgido grupos con gran influencia. Las cadenas de supermercados con panadería o puntos calientes continúan abriendo nuevos establecimientos, pero es aún más llamativo el crecimiento de cadenas de panadería como Panera Bread o Krispy Kreme, que unen el concepto de panadería/pastelería con el de cafetería y/o restaurante.

Por otro lado, tanto los fabricantes industriales como las panaderías tradicionales deben enfrentarse a un nuevo modelo de tiendas, Wal-Mart y otros grandes minoristas, que ejercen presión por su forma de operar. Es ahora más importante que nunca conseguir una mayor competitividad, diferenciarse de la competencia, y saber aprovechar las nuevas tendencias de consumo mediante la introducción de productos innovadores.

Como se verá a lo largo de la nota, a pesar de la transformación que está sufriendo el sector, las perspectivas son optimistas, aunque con precaución, y por consiguiente las de la demanda de maquinaria y equipamiento son igualmente positivas. Las oportunidades se presentan mejor para aquellos equipos que ayuden a las empresas a ganar competitividad en este entorno tan exigente: automatización, envase y embalaje, y sobre todo nuevas tecnologías para productos innovadores.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Los productos objeto de análisis en esta nota son la maquinaria y equipamiento que se utilizan en las actividades de molinería, panadería y pastelería, que corresponden al NAICS 33329436, *Bakery Machinery and Equipment, Except Packaging Machinery*, en el sistema estadounidense para la nomenclatura de las diferentes actividades industriales y comerciales. Esto conforma un segmento muy específico dentro de la maquinaria y equipamiento para el procesamiento de alimentos, que va a ser la referencia en muchos casos. Tampoco hay que olvidar la estrecha relación entre este sector y la fabricación propiamente dicha de este tipo de alimentos, que nos ayudará a tener una visión más completa del sector que nos ocupa.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Este sector comprende una gran variedad de productos, algunos de los cuales no son exclusivos del mismo, sino que se pueden considerar dentro de la maquinaria y equipamiento para procesar alimentos en general. Por este motivo vamos a considerar las siguientes partidas arancelarias como aquellas específicas de molinería, panadería y pastelería para el estudio del intercambio comercial en este sector:

841720 - Hornos de panadería, pastelería o galletería, excepto eléctricos.

843780 - Máquinas y aparatos para la molienda o el tratamiento de cereales o legumbres secas, excepto las de tipo rural; Las demás máquinas y aparatos.

843810 - Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o para la elaboración de pastas alimenticias.

843820 - Máquinas y aparatos para confitería, elaboración de cacao o fabricación de chocolate.

851410 - Hornos eléctricos de panadería, pastelería o galletería (aunque no se incluye entre las partidas del ICEX para este sector, en esta nota sí vamos a considerarla).

Hay que tener en cuenta que los sistemas de clasificación arancelaria europeo y estadounidense sólo coinciden en los seis primeros dígitos.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En general, el mercado de maquinaria y equipamiento para alimentación (NAICS 333294) ha experimentado una evolución negativa, especialmente si consideramos el consumo aparente en 2001, que no llega a los 2.300 millones de dólares, en comparación con el punto álgido alcanzado en 1999 con casi 2.550 millones.

Las exportaciones estadounidenses han ido reduciéndose progresivamente desde 1997, y desde 2001 arrojan resultados poco homogéneos, con el valor más bajo de los últimos siete años en 2003. Las importaciones, sin embargo, han experimentado un remonte en 2002 y 2003, que coincide con la mejora de la economía general, y en 2003 han arrojado las cifras más altas de los últimos siete años con gran diferencia.

NAICS 333294*	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	2.564.441	2.593.006	2.614.350	2.562.510	2.403.626	S.D.	S.D.
+Importaciones	578.887	657.272	668.819	604.664	586.769	628.511	765.96
-Exportaciones	812.355	802.606	734.475	772.098	696.692	731.568	674.345
Indicador de consumo aparente ¹	2.330.973	2.447.672	2.548.694	2.395.076	2.293.703	S.D.	S.D.

Fuente: Elaboración propia (datos de la International Trade Administration y US Census Bureau). Datos en miles de dólares.

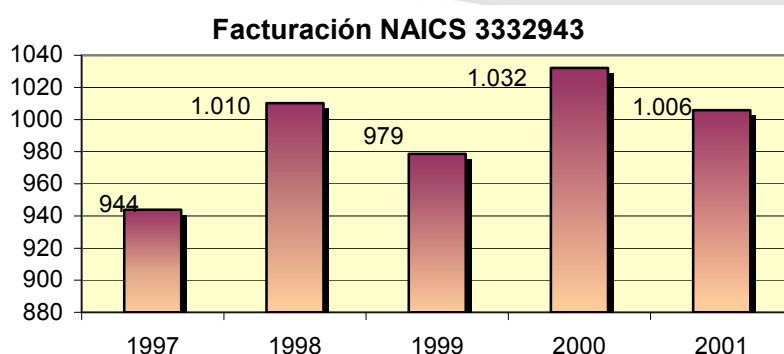
* Las partidas comprendidas en el NAICS 333294, a 8 dígitos, según el Sistema Armonizado en EE.UU. son: 84172000, 84193900, 84193901, 84194000, 84198190, 84198190, 84198990, 84198995, 84342000, 84351000, 84359000, 84371000, 84378000, 84379000, 84381000, 84382000, 84383000, 84384000, 84383500, 84386000, 84388000, 84389090, 84792000.

¹ No se trata del consumo aparente propiamente dicho, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Aunque no se han publicado todavía datos sobre la producción de los últimos dos años para el NAICS específico de maquinaria y equipamiento para panadería (33329436), sí podemos, sin embargo, conocer la facturación de la categoría inmediatamente superior, el NAICS 3332943 – *Maquinaria comercial para el procesado de alimentos, excepto maquinaria de envasado y equipamiento para cocinar o calentar comida*, que en la última encuesta anual disponible arroja las siguientes cifras:



Fuente: US Census Bureau, Annual Survey of Manufacturers. Datos en millones de dólares.

A pesar de haber experimentado una evolución en forma de dientes de sierra, en conjunto el sector ha ido creciendo hasta 2001. Sin embargo, y sin disponer todavía de cifras oficiales, ya se estima que el valor de la facturación de los últimos dos años ha descendido, como reflejo de la crisis económica general.

Los proveedores de equipamiento para este sector, aunque son optimistas de cara al futuro, no han notado la recuperación que ya se ha producido en otros sectores, y se ven afectados por problemas como los precios del acero, la energía y otros costes de producción. Además, la superabundancia de maquinaria de segunda mano en el sector afecta al volumen de pedidos, por lo que las ventas de maquinaria nueva todavía no están cumpliendo las expectativas. Con todo, las encuestas de planes de inversión de capital por parte de los fabricantes de productos de panadería refleja su confianza en una mejora en las ventas de maquinaria y equipamiento.

La concentración geográfica de la producción para el NAICS 333294, por número de establecimientos, tiene lugar en el estado de California, que cuenta con 85, seguido por Illinois con menos de la mitad (40). Sin embargo, el Medio Oeste cuenta con un porcentaje de la producción mucho más elevado si tenemos en cuenta que simplemente los estados de Illinois (10,3%) y Ohio (10,7%) juntos ya suponen más del doble de la producción de California, que acapara sólo el 8,7%.

En la base de datos Dun & Bradstreet se han identificado 1.323 empresas dedicadas a la fabricación de maquinaria y equipamiento para el procesado de alimentos (SIC 3556). Más en detalle podemos observar algunos datos de interés, como número de empresas, empleados que ocupan y facturación, para los SICs específicos de molinería, panadería, pastelería y otras relacionadas (ver tabla):

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

SIC	Descripción	Nº de empresas	Empleados	Facturación total	Facturación media
3556-0000	Maquinaria para productos alimentarios	611 ¹	15.829	4.231.2 ²	9,6
3556-0201	Cortadoras de galletas	1	50	-	-
3556-0202	Moldes para galletas	3	26	1.9	0,6
3556-0204	Amasadoras	1	2	0.2	0,2
3556-0205	Maquinaria para harina	7	138	12.4	2,1
3556-0206	Picadoras comerciales (alimentación)	7	40	3.5	0,5
3556-0207	Molinos (alimentación)	10	117	3.5	1,9
3556-0208	Mezcladoras comerciales (alimentación)	12	220	13.3	2,2
3556-9901	Maquinaria para panadería	70	2.107	22.4	4,4
3556-9903	Maquinaria para chocolate	3	10	0.7	0,3
3556-9904	Maquinaria para pastelería	7	60	9.7	1,4
3556-9907	Maquinaria para pasta	5	293	4	1

Fuente: Dun & Bradstreet. Facturación total expresada en millones de dólares.

¹ No todas las empresas tienen una especialidad.

² La facturación es superior a las cifras de producción del punto anterior porque se considera la facturación total de las empresas, que no se limita únicamente a los productos de este sector.

3. IMPORTACIONES

A pesar de que la valoración del dólar es muy débil con respecto al euro, los países europeos son el principal lugar de origen de la maquinaria y equipamiento que importa Estados Unidos en este sector.

841720 - Hornos de panadería, pastelería o galletería, excepto eléctricos.

Puesto	País	2000	2001	2002	2003		2004		% Cambio 2003YTD- 2004YTD
					2003	YTD	2004	YTD	
1	Holanda	168	0	16	2.324	8	0	-100,00%	
2	Canadá	3.922	3.778	1.746	1.619	620	451	-27,30%	
3	Italia	1.126	390	430	1.196	196	71	-63,80%	
4	Suiza	715	981	317	1.011	350	193	-44,90%	
5	Francia	1.387	767	661	958	236	432	83,10%	
6	Alemania	3.064	1.064	545	431	205	130	-36,70%	
7	Reino Unido	33	187	75	401	3	100	3331,70%	
8	Japón	346	4	3	90	0	14	-	
9	Siria	0	0	0	80	80	0	-100,00%	
10	Grecia	0	5	0	80	80	0	-100,00%	
33	España	63	47	119	0	0	0	-	
	Total	11.361	10.566	4.225	8.355	1.864	1.745	-6,40%	

Fuente: Intl. Trade Commission. Datos en miles de dólares. YTD = year-to-date (valores de enero a mayo)

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

España, sin embargo, suele situarse a bastante distancia de los países europeos más destacados: Alemania, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Suiza. Canadá y Japón también aparecen en los primeros puestos de manera consistente.

España ocupa un lugar muy discreto como origen de productos de esta partida, quedando en el puesto 33 de una lista que se presenta altamente irregular: en general se aprecia que las importaciones han disminuido progresivamente desde 2000 hasta 2002, en algunos casos de manera muy marcada, como es el caso de Canadá (miembro del Tratado de Libre Comercio junto con EE.UU. y México, que no aparece entre los primeros puestos), Italia, Francia y Alemania. Es destacable el caso de Holanda, que no tiene un historial significativo hasta 2003, con unos sorprendentes 2,3 millones, y no vuelve a exportar nada en los primeros cinco meses de 2004.

843780 – Máquinas y aparatos para la molienda o el tratamiento de cereales o legumbres secas, excepto las de tipo agrícola; Las demás máquinas y aparatos.

Puesto	País	2000	2001	2002	2003	2003 YTD	2004 YTD	% Cambio 2003YTD- 2004YTD
1	Suiza	5.966	2.494	9.063	4.621	1.861	1.591	-14,50%
2	Alemania	1.154	2.177	4.010	2.152	1.221	595	-51,30%
3	Italia	5.896	517	1.790	1.871	141	1.635	1062,40%
4	Reino Unido	729	465	376	1.227	1.177	35	-97,00%
5	Rep. Checa	0	0	0	987	0	0	-
6	Canadá	91	420	628	637	384	108	-71,80%
7	Dinamarca	431	273	1.629	596	166	105	-36,70%
8	Taiwán	132	406	212	500	88	100	14,00%
9	Corea	296	42	132	361	18	0	-100,00%
10	Japón	3.246	665	1.727	251	17	170	879,40%
12	España	24	0	4	209	15	26	72,10%
	Total	24.846	8.874	20.943	14.644	5.381	5.040	-6,30%

Fuente: Intl. Trade Commission. Datos en miles de dólares. YTD = year-to-date (valores de enero a mayo)

Los países europeos lideran la lista de países de origen de esta partida, y van seguidos de tres países orientales: Taiwán, Corea y Japón. Este último ha disminuido su cuota considerablemente en los últimos años con respecto a 2000. El volumen total de importaciones es visiblemente inferior a partir de 2001 debido a la crisis económica, aunque no se aprecian tendencias llamativas.

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

843810 - Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería o para la elaboración de pastas alimenticias.

Puesto	País	2000	2001	2002	2003	2003 YTD	2004 YTD	% Cambio 2003YTD- 2004YTD
1	Holanda	11.578	11.288	8.617	24.211	3.963	5.189	30,90%
2	Italia	14.430	26.978	24.595	24.028	7.968	5.357	-32,80%
3	Japón	13.627	9.648	13.537	17.632	7.376	2.283	-69,00%
4	Alemania	11.091	9.015	13.940	17.585	7.172	3.709	-48,30%
5	Canadá	9.912	10.056	9.217	15.431	5.351	4.090	-23,60%
6	Reino Unido	5.356	5.635	2.067	10.677	4.583	5.042	10,00%
7	Australia	4.204	5.068	699	8.207	2.696	1.378	-48,90%
8	Taiwán	3.846	4.569	5.424	5.873	2.166	1.630	-24,80%
9	Francia	3.615	4.349	7.561	4.489	1.672	371	-77,80%
10	Austria	4.864	3.049	2.489	3.539	612	871	42,30%
16	España	1.211	631	412	376	187	554	195,60%
Total		96.803	100.408	98.900	142.532	48.083	35.016	-27,20%

Fuente: Intl. Trade Commission. Datos en miles de dólares. YTD = year-to-date (valores de enero a mayo)

Ésta es una de las partidas con mayor volumen de importaciones de todo el sector. España ha ido reduciendo su cuota progresivamente, aunque la cifra de los primeros cinco meses de 2004 indica una posible recuperación, puesto que a mayo de 2004 ya supera al total de 2003. El último año se ha producido un incremento de las importaciones procedentes de casi todos los países, especialmente de Holanda, Alemania, Canadá y Reino Unido.

843820 - Máquinas y aparatos para confitería, elaboración de cacao o fabricación de chocolate.

Puesto	País	2000	2001	2002	2003	2003 YTD	2004 YTD	% Cambio 2003YTD- 2004YTD
1	Alemania	12.309	13.163	11.808	19.753	6.036	5.712	-5,40%
2	Dinamarca	2.739	6.956	19.764	6.252	3.022	2.309	-23,60%
3	Italia	2.516	2.660	1.574	6.168	2.685	1.305	-51,40%
4	Holanda	2.620	1.231	4.289	5.443	93	4.583	4811,50%
5	Suiza	1.856	1.711	19.315	3.895	1.557	444	-71,50%
6	Francia	682	401	1.650	2.512	40	82	104,90%
7	Reino Unido	2.448	1.185	2.887	1.698	867	261	-69,90%
8	Canadá	508	333	598	1.318	447	73	-83,70%
9	Bélgica	183	288	278	854	723	33	-95,40%
10	España	73	541	9	726	0	0	-
Total		26.854	29.835	63.881	49.664	15.598	14.878	-4,60%

Fuente: Intl. Trade Commission. Datos en miles de dólares.

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

La maquinaria para el chocolate se sitúa en el tercer lugar en importancia en este segmento en términos de valor total de las importaciones. Alemania es de manera indiscutible el país con mayor presencia como lugar de procedencia de estos productos. Dinamarca es el otro país más significativo, aunque por lo general su cuota no es más de un tercio de la de Alemania. España aparece en décimo lugar, muy lejos de los valores de los países más destacados, y también con una evolución errática, característica común a la evolución de las importaciones provenientes de los demás países.

851410 - Hornos eléctricos de panadería, pastelería o galletería

Puesto	País	2000	2001	2002	2003	2003 YTD	2004 YTD	% Cambio 2003YTD- 2004YTD
1	Japón	73.424	52.502	38.117	21.473	7.684	8.933	16,30%
2	Holanda	2.160	12.891	26.510	9.449	6.246	4	-99,90%
3	Alemania	6.068	15.013	5.382	9.292	2.848	4.405	54,70%
4	Canadá	3.547	1.941	5.221	8.140	2.689	778	-71,10%
5	Austria	1.543	1.627	1.988	2.193	734	794	8,20%
6	Suecia	664	362	344	1.089	1.033	0	-100,00%
7	Reino Unido	1.293	1.706	6.379	909	164	427	159,90%
8	Polonia	102	568	878	820	519	251	-51,70%
9	Italia	2.789	1.311	2.325	715	258	82	-68,20%
10	Corea	16	36	46	597	303	318	5,00%
23	España	192	493	8	61	0	383	-
	Total	95.154	92.936	92.099	57.937	23.255	18.408	-20,80%

Fuente: Intl. Trade Commission. Datos en miles de dólares.

Japón se sitúa históricamente como el primer país de origen de esta partida, pero su cuota se ha reducido de manera muy drástica desde 2000, pasando de más de 73 millones en ese año a poco más de 21 en 2003. El volumen de importaciones general para este último año, de hecho, ha disminuido en casi un 50% con respecto al valor total de los años anteriores, que se había mostrado muy consistente, y en 2004 la tendencia a la baja parece continuar.

Balanza comercial EE.UU. – España

Partida arancelaria	2000	2001	2002	2003	2003YTD	2004YTD	% Cambio 2003YTD- 2004YTD
841720	-26	-19	-82	11	0	4	-
843780	30	276	227	-205	-15	-26	72,10%
843810	-649	8,279	1,073	2,776	220	506	130,10%
843820	35	-472	143	325	1,047	3	-99,70%
851410	-81	-233	56	516	162	-33	-120,40%

Fuente: International Trade Comisión. Datos en miles de dólares

Las cifras positivas indican una balanza a favor de EE.UU., y las cifras negativas una balanza a favor de España.

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

El intercambio comercial entre los dos países se muestra bastante inconsistente. El año 2003 parece haber sido un punto de inflexión para algunas partidas, que han cambiado el signo de su balanza. En ese año se han producido cambios destacables en la balanza correspondiente a hornos de panadería no eléctricos (841720), que arroja por primera vez resultados negativos para España, y en la correspondiente a maquinaria para la molienda (843780), que se ha vuelto positiva para España. Para el resto de las partidas, la balanza es positiva para Estados Unidos.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La utilización de la maquinaria y equipamiento para este sector se encuentra dividida en tres grandes grupos de establecimientos: fabricantes industriales de productos de panadería y pastelería (“*wholesale bakeries*”), panaderías y pastelerías minoristas (“*retail bakeries*”), y las panaderías y pastelerías de supermercado (que son los establecimientos incorporados en supermercados u otras grandes superficies y que fabrican los productos en el propio establecimiento: “*in-store bakeries*”).

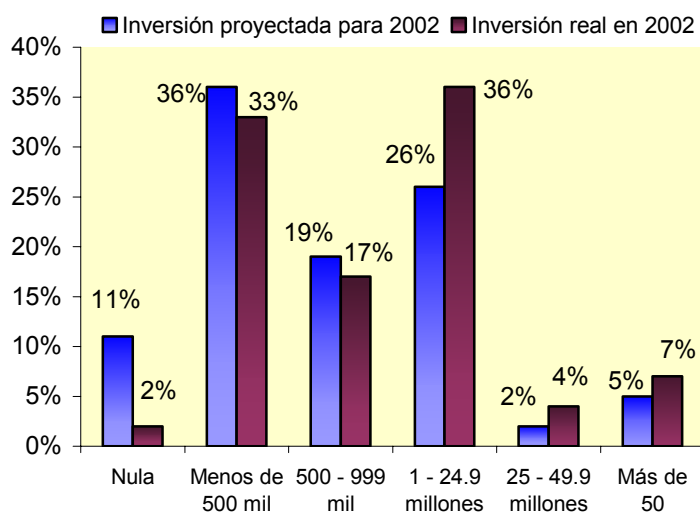
El número de panaderías de supermercado ha aumentado de forma progresiva en los últimos años, sobre todo entre 1998 (28.660 establecimientos) y 2000 (30.770); a pesar de la recesión sufrida desde 2001, el número de establecimientos continúa aumentando, aunque un poco más lentamente (31.397 en 2002). Se estima que en 2003 se abrieron o reemplazaron 1.604 nuevas panaderías, y se remodelaron 1.925. De la misma manera, también continúan abriendo nuevos establecimientos las cadenas de panaderías como Panera Bread, que son a la vez establecimientos de restauración (además de vender pan y bollería, sirven desayunos y comidas basadas en productos de panadería, principalmente sandwiches).

Los equipos con mejores expectativas de crecimiento en este tipo de establecimientos quedan reflejados en la siguiente tabla, en la que se muestra el porcentaje de minoristas que planean comprar equipamiento a lo largo de 2004 (según encuesta realizada por *Modern Baking* en 2003):

EQUIPAMIENTO	% DE COMPRA	EQUIPAMIENTO	% DE COMPRA
1 Frigoríficos o congeladores	24%	7 Sistemas para decoración con imágenes por ordenador	10%
2 Moldes	20%	7 Vitrinas de pequeño o gran volumen	10%
3 Lateros	19%	7 Hornos de pisos	10%
4 Amasadoras	17%	8 Rebanadoras	9%
5 Cámaras de fermentación	13%	9 Cortadoras	7%
6 Equipamiento para envasado	12%	10 Dosificadoras	6%

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

Confirmando esta tendencia, en la encuesta de inversión de capital realizada en febrero de 2003 por la editorial Sosland para su revista *Baking & Snack* entre plantas industriales, encontramos previsiones optimistas con respecto a la demanda de maquinaria y equipamiento en los próximos años (ver tabla).



Tendencias en inversión de capital			
	1997-2002	Previsión 2003-2008	
Aumento	53,8%	Aumento	55,7%
Igual	25,3%	Igual	31,4%
Descenso	20,9%	Descenso	12,9%

Fuente: 2003 Capital Study, Baking & Snack

Fuente: "Turning the Corner", *Baking & Snack*, febrero de 2003. Los porcentajes corresponden a los participantes en la encuesta.

De hecho, en 2002 la inversión real superó a las previsiones que las empresas habían hecho para ese año (ver gráfico superior). Además de las perspectivas de recuperación, otro de los factores que están determinando el incremento en inversiones es que las empresas están poniendo en marcha los proyectos de renovación y expansión que se habían pospuesto a causa de las múltiples adquisiciones y consolidaciones que han tenido lugar en el sector.

Casi un 50% de las inversiones de capital se destinará a equipamiento nuevo, y el presupuesto en esta categoría ha aumentado en los últimos tres años. Dentro de esta categoría, una gran parte del presupuesto se empleará en maquinaria de envase y embalaje. Una de las razones para ello es la implementación de una nueva forma de producción, la *Extended Shelf Life* (ESL), de manera casi universal en lo que a pan y productos industriales se refiere. El alargamiento de la caducidad se consigue mediante la reformulación de los ingredientes, que requiere en ocasiones nueva maquinaria para el procesado, pero otra parte muy importante es la del envasado. Un envase de doble capa, por ejemplo, contribuye a que el pan se mantenga fresco más tiempo. Estas nuevas soluciones en envasado requieren también nuevos sistemas y maquinaria.

El concepto ESL, sin embargo, está modificando la estructura del sector más allá de lo previsto por fabricantes en un principio. Al mantenerse el pan fresco más tiempo, los fabricantes pueden extender sus radios de distribución sin necesidad de tener más plantas o panaderías para cubrir una zona más amplia, y les permite introducirse en áreas geográficas nuevas sin la necesidad de abrir plantas de fabricación. Con esta nueva práctica se ha logrado reducir las pérdidas por productos caducados.

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

Esto no significa que no se estén construyendo nuevas plantas o renovando las ya existentes. Un 14,1% de los encuestados declaró estar realizando proyectos de construcción de nuevas plantas de producción en la encuesta de 2003. Con respecto a las actividades de las plantas ya existentes, un 43,4% de los participantes en la encuesta estaba realizando estudios para la sustitución de líneas de producción; un 41,4% estaba introduciendo una nueva línea de producción; un 35,5% estaba instalando una línea nueva; y un 33,2% estaba sustituyendo una línea existente.

Un 78,4% de los encuestados informó que tenía planes para introducir nuevos productos a lo largo de 2003, para lo cual más de un 50% de los encuestados preveía gastos adicionales de capital (frente a un 25,4% que no añadiría inversión de capital). La inversión media estimada entre los que respondieron afirmativamente fue de 1,9 millones de dólares. Las operaciones tendrían un mínimo de 100.000 dólares, y un máximo de 15 millones.

La Ley de Bioterrorismo, por otro lado, también está obligando a los fabricantes de productos alimentarios a adaptar sus plantas y máquinas de fabricación a los requisitos de la *Food and Drug Administration* (FDA, www.fda.gov), que exige poder determinar el origen de los productos terminados y de los ingredientes utilizados. Para ello es necesario mejorar o modificar el sistema de producción, incorporando equipos que permitan la identificación de los productos fabricados en un plazo mínimo de cuatro horas tras ser terminados. Por este motivo, la demanda de sistemas de identificación y control es cada vez mayor.

Las tendencias en este mercado vienen determinadas por la evolución de la demanda de productos terminados. Así, se ha abierto un nuevo campo en lo que respecta a productos nuevos, que a su vez se traduce en la incorporación de equipos nuevos para su fabricación, o la modificación de los existentes.

Entre los nuevos productos encontramos, por ejemplo, las **tortillas** (se entiende por tortilla un producto de origen mejicano, de aspecto similar a una crepe, hecho de harina de maíz o trigo), que además de haberse introducido de manera relativamente reciente, se ha abierto un gran hueco en el mercado que va afianzando y aumentando en los últimos años, convirtiéndose en uno de los productos con mayor ritmo de crecimiento en ventas.

Otra tendencia a considerar es la aparición de **productos bajos en hidratos de carbono** entre los productos tradicionales de panadería, para adaptarse a la demanda de los consumidores que siguen la dieta Atkins; la reciente popularización de este fenómeno afecta de forma particular a este sector, pero los especialistas estiman que la moda es pasajera. Después de un tiempo, el consumo de pan y otros productos tradicionalmente ricos en hidratos de carbono se estabilizará, y lo que quedará de esta tendencia será un nuevo nicho de productos para estos clientes. Por el momento, la producción de este nuevo tipo de panes está ayudando a aquellos fabricantes que ya los están produciendo a resarcirse de la disminución de las ventas en otras gamas. De manera similar al auge de pan bajo en hidratos de carbono, la preocupación por una alimentación más sana se traduce en un aumento de la demanda de **barritas energéticas**.

Uno de los productos que más impacto está teniendo en el sector, y con perspectivas más favorables de crecimiento, es el **pan precocinado**. Es cada vez más común en los puntos calientes de panaderías y supermercados, porque se ha alcanzado un nivel de calidad

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

satisfactorio para el cliente, y simplifica sobremanera la actividad a realizar en este tipo de establecimientos, que pueden reducir así gastos en mano de obra, hacer más sencillo su trabajo, y por lo tanto ser más competitivos.

La competitividad y flexibilidad son claves, en especial en un mercado que atraviesa una etapa de cambios radicales, debido en buena medida a la expansión de cadenas de hipermercados como Wal-Mart, cuya cuota de ventas en alimentación está aumentando paulatinamente, y cuya forma de operar está obligando a modificar la suya al resto de establecimientos de venta de productos panificados y de alimentación en general, así como a los fabricantes industriales de estos productos.

En general, se puede apreciar que los productos de panadería y las tortillas han venido creciendo de manera continuada, superando incluso las estimaciones, y suponen un mercado de aproximadamente 45,7 millardos de dólares. Los cambios en los hábitos de consumo en este tipo de productos de alimentación han cambiado las cuotas de mercado de algunos productos más tradicionales. Paradójicamente, si bien el pan ha quedado relegado a un segundo plano a causa de las tendencias dietéticas, las **tartas y pasteles** ocupan ahora el primer lugar en cuanto a ventas en panadería de supermercado, en especial aquellas que se decoran de manera individualizada en las panaderías/pastelerías. La posibilidad de distribuir tartas y pasteles ya preparados o semielaborados para su finalización en los puntos calientes y en pastelerías, permite satisfacer la creciente demanda de dulces personalizados a coste cada vez más bajo, y por consiguiente con mayor margen de beneficios para esos establecimientos.

Producto	Porcentaje de ventas		Ventas totales	
	2002	2000	2002	2000
Bagels	4,2	3,8	745	631
Bollos de café (tipo "danish")	3,4	2,8	603	465
Croissants	2,7	1,5	479	249
Donuts (con levadura)	6,4	9,7	1.135	1.650
Donuts (de pastel)	2,7	4,2	479	697
Galletas	7,6	8	1347	1.328
Magdalenas ("muffins")	6,1	5,4	1.081	896
Pan y panecillos blancos	5,9	5,4	1.046	906
Pan y panecillos de estilo europeo	9,9	10,1	1.755	1.684
Pan y panecillos de molde	7,5	9	1.330	1.494
Pastas de hojaldre	2	2	354	332
Pasteles ("pies")	6,4	6,8	1.135	1.129
Tartas de boda	1,9	2,5	337	415
Tartas y pasteles	14,4	12,9	2.553	2.158
Tartas y pasteles con decoración personalizada	11,7	11,6	2.074	1.926
Otros	7,2	4,3	1.276	714

Fuente: "What is happening with in-store baking?", Bakery-net.

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

Por último, hay un creciente mercado en los **panes artesanales o de tipo europeo**, como se llaman en EE.UU. a las barras de pan, pan de horno de leña, tortas, hogazas, chapatas, baguettes, etc., que favorece la transferencia de tecnología desde el viejo continente, bien a través de la importación de equipos o a través de las ingenierías. Como ejemplo baste mencionar que la cadena de supermercados Farm to Market Bread Company ha instalado en varias de sus panaderías hornos de leña Llopi, diseñados en España, para ayudar a recrear el ambiente artesanal en sus puntos de venta de este tipo de pan. La empresa Essential Bakeries Company, en Seattle, también tiene proyectada la instalación de un horno Llopi en la panadería que inaugurará próximamente.

V. DISTRIBUCIÓN

Introducirse en este mercado es una tarea que requiere una inversión de tiempo y medios, puesto que se trata de un mercado muy competitivo y con muchos requisitos onerosos (por ejemplo, la certificación de las máquinas para que cumplan la normativa exigida).

El producto en sí determina el tipo de distribuidores a través de los que se puede hacer una primera aproximación al mercado. Las máquinas necesitan servicio post-venta y recambios, por lo que resulta imprescindible contar con un distribuidor o agente comercial que pueda proporcionar dichos servicios.

Así, los canales de distribución más recomendables para las PYMES que pretendan entrar en el mercado estadounidense son los representantes o agentes, los distribuidores y las ventas directas, o una combinación de los anteriores. Sin embargo, resulta difícil hacer una recomendación general en este sentido, ya que los métodos elegidos dependerán de las características de la empresa, del tipo de producto en que esté especializada y de los recursos económicos y humanos disponibles. En cualquier caso, la apuesta por el mercado norteamericano, debe de ser considerada por la empresa como un compromiso encaminado a crear relaciones de negocios duraderas en el tiempo.

Las formas más económicas de canalizar la distribución en los Estados Unidos son la venta directa y el contrato de agencia. Son las menos comprometidas y las que menos recursos necesitan. Sin embargo, estos medios de distribución resultan habitualmente problemáticos en este mercado ya que el comprador americano suele ser bastante reticente a realizar los trámites de importación y además, es prácticamente imprescindible ofrecer un sistema de servicio post-venta de calidad.

Los representantes generalmente se encuentran con dificultades para introducir un nuevo producto ya que esto requiere una gran inversión en tiempo y energía, y los beneficios derivados de tal esfuerzo pueden dilatarse en el tiempo. Este esfuerzo inicial es considerablemente mayor cuando la empresa española que está intentando entrar en el mercado es una pequeña empresa que quizá no sea capaz de apoyar las ventas a largo plazo y de realizar un esfuerzo de marketing suficiente para facilitar la labor de captura de clientes y por tanto, de ventas.

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

Pero como ya se comentó con anterioridad, la opción de un distribuidor con un buen servicio postventa y que esté familiarizado con las necesidades de los clientes de la zona, puede ser un canal más apropiado que los ya mencionados. El distribuidor podría llevar a cabo los trámites de importación, tener agentes propios que permitan cubrir diferentes áreas del mercado estadounidense, aunque todo esto sería objeto de negociación entre el fabricante español y el distribuidor americano.

La principal característica de los canales de distribución de equipamiento para la industria alimentaria es la consolidación. Los procesos de fusión entre empresas que ya dominan los canales de distribución a escala nacional se están acelerando, lo que deja poco margen de maniobra a los pequeños distribuidores.

Esto preocupa no sólo a los pequeños distribuidores, sino también a los fabricantes de este equipamiento, que ahora tienen que enfrentarse a pocos y poderosos distribuidores, en vez de muchos y pequeños distribuidores, lo que les sitúa en una clara situación de desventaja.

El inconveniente del uso de distribuidores es que no permite un acceso directo al mercado y esto va a aportar a la empresa española conocimientos limitados de sus clientes. El control que tiene la empresa española sobre los canales de distribución y acciones promocionales o de marketing que lleve a cabo el distribuidor es muy limitado, salvo que se negocie otra cosa. Pero hay que reseñar que suele ser la opción más adecuada para aquellas empresas que no pueden realizar el esfuerzo económico que supone una implantación o para aquellas empresas que acceden al mercado americano por primera vez.

Otra de las opciones para entrar en el mercado estadounidense, es la instalación en el mismo con una sucursal o con una planta productiva. Esta posibilidad implica mucho mayor compromiso que cualquiera de las anteriores opciones, pero el nivel de control de la empresa española es también muy superior. La oficina de representación se encarga de llevar a cabo labores comerciales y de centralizar la red de distribuidores y agentes que operan en las distintas zonas del país, así como de asegurarse de que se ofrece un correcto servicio técnico.

La implantación productiva supone un paso más, que va desde un taller en el que se pueden realizar modificaciones y ajustes al producto según las necesidades del mercado hasta una verdadera planta de producción.

La elección del lugar donde se va a llevar a cabo tal implantación, requiere el estudio exhaustivo de distintas opciones. Existen zonas en las que por sus especiales y favorables características, se agrupan compañías dedicadas al mismo sector. Sin embargo, existen algunas regiones menos conocidas que están surgiendo y en las que las empresas pueden encontrar atractivos incentivos para su instalación en ellas. También es importante tener en cuenta el acceso al transporte, disponibilidad y coste de mano de obra cualificada, coste de los suministros, otros costes operativos y las regulaciones gubernamentales.

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

Las empresas que quieran expandir sus operaciones a los EEUU deben de buscar los incentivos que ofrecen los organismos gubernamentales, estatales y locales, antes de decidirse por una localización.

(Ver lista de distribuidores en el apartado de anexos).

VI. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Las importaciones de maquinaria y equipamiento para este sector no están gravadas a excepción de la partida 841720, que tiene un arancel del 3,5%. Sin embargo, en este momento la fortaleza del euro con respecto al dólar encarece en gran medida los precios de estos productos para su venta en el mercado estadounidense.

El mayor obstáculo para introducir maquinaria en este país tiene que ver con la homologación y normalización. Este mercado tiene su propia normativa, que por lo general requiere una inversión considerable por parte del fabricante para certificar sus equipos. La homologación no es obligatoria exactamente, pero a efectos prácticos es imprescindible contar con las certificaciones correspondientes, tanto por las exigencias del mercado como para cuestiones de responsabilidad civil del producto.

Existen varias entidades que elaboran los estándares para la maquinaria y equipamiento para el procesado de alimentos (aunque no de forma exclusiva para este sector), entre los que destacan **Underwriters Laboratories (UL, www.ul.com)**, **National Sanitation Foundation (NSF, www.nsf.org)** y **American National Standards Institute (ANSI, www.ansi.org)**. Algunas de las máquinas y equipamiento para panadería, por ejemplo, tienen que cumplir los siguientes estándares:

- Hornos eléctricos y cualquier otro equipamiento eléctrico implicado en un proceso calórico: UL 197
- Hornos de gas: ANSI X-83.11
- Aparatos de tipo doméstico o comercial/industrial con motor para el procesado de alimentos: UL 763

La NSF, por su parte, ha desarrollado también una serie de estándares que se aplican a la maquinaria para el procesado de alimentos, principalmente los estándares NSF/ANSI 2 (“Food Service Equipment”, que incluye panadería), 4 (“Commercial Cooking and Hot Food Storage Equipment”), y 8 (“Commercial Powered Food Preparation Equipment - Mixers, peelers, grinders, slicers, tenderizers, saws, coffee grinders, pasta makers, etc.”)

Así mismo, el **Baking Industry Sanitation Standards Committee (BISSC, www.bissc.org)** ha desarrollado junto con ANSI un estándar sanitario voluntario para el diseño y construcción de equipamiento para panadería y pastelería, el ANSI/BISCC Z50.2,

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

cuyo texto se puede consultar en el sitio web de BISCC. Un fabricante que cumpla este estándar de fabricación puede utilizar el símbolo de autocertificación de BISCC, o, si lo desea, puede certificar sus máquinas a través de una tercera parte (un laboratorio independiente, que anteriormente era ETL-Intertek Testing Services, y ahora es AIB, American Institute of Baking, www.aibonline.org)

Dependiendo de la máquina o equipo en concreto, puede ser necesario cumplir requisitos específicos de la **Occupational Safety and Health Administration (OSHA, www.osha.gov)**. En los casos arriba mencionados, sin embargo, cumplir con los estándares UL y ANSI es suficiente.

Tampoco hay que olvidar que se ha implementado un sistema de control de procesos en la fabricación de alimentos, el “**Hazard Analysis and Critical Control Point**” (HACCP), cuyo uso está ampliamente extendido en todo tipo de plantas para el procesado de alimentos en los Estados Unidos. A este respecto, el **American Institute of Baking (AIB, www.aibonline.org)** ha diseñado un modelo de aplicación del HACCP en la industria de panadería y pastelería. Para más información, se puede visitar la siguiente página web <http://www.aibonline.org/audits/haccp> de AIB, o la página general sobre HACCP de la *Food and Drug Administration*: <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/haccp.html> .

Por otro lado, los equipos de refrigeración de los procesos industriales deben cumplir con nueva normativa medioambiental (Clean Air Act) en lo referente al uso de sustancias destructoras de la capa de ozono, como por ejemplo refrigerantes del tipo R-22. La **EPA (Environmental Protection Agency, www.epa.gov)**, que es la agencia encargada de hacer cumplir esta ley, está cooperando con el gremio de panadería para facilitar esta transición a las panaderías industriales, a través de programas específicos (“Bakery Partnership Program” y “Refrigerant Use Bakery Order”).

Por último, es necesario tener en cuenta los requisitos en cuanto al etiquetado de las máquinas que se vayan a exportar a EE.UU. El estándar que rige esta práctica en este país es el ANSI Z535.4, que establece formatos de etiquetas ligeramente diferentes a los de la norma internacional ISO 3864, al incorporar palabras de advertencia en los formatos, mientras que la ISO sólo utiliza símbolos. Al igual que con la normativa anterior, se trata de un estándar voluntario, pero en caso de disputa legal, se requiere que el etiquetado cumpla las exigencias mínimas establecidas en el estándar ANSI, lo que virtualmente lo convierte en necesario. En algunos casos, es el distribuidor estadounidense el que se encarga de poner las señales y adhesivos adecuados, pero en cualquier caso, siempre y cuando esto no aparezca reflejado de forma explícita en el contrato de distribución, la responsabilidad última de la correcta señalización de la máquina recae sobre el fabricante.

VII. ANEXOS

1. EMPRESAS

Principales fabricantes de maquinaria para este sector en EE.UU.

	EMPRESA	ESTADO	ACTIVIDAD	FACTURACIÓN
1	BAKERY HOLDINGS LLC	Virginia	Fabricante de maquinaria para panadería	\$54.629.000
2	PEERLESS MACHINERY CORP	Ohio	Fabricante de maquinaria para alimentación Fabricante de maquinaria para construcción	\$40.000.000
3	SASIB BAKERY NORTH AMERICA INC	Texas	Fabricante de maquinaria para panadería	\$26.700.000
4	LAWRENCE EQUIPMENT INC	California	Fabricante de maquinaria para alimentación Fabricante de bombas para medición y dosificación	\$20.721.000
5	BELSHAW BROS INC	Washington	Fabricante de maquinaria para panadería	\$14.800.000
6	MOLINE MACHINERY LTD	Minnesota	Fabricante de maquinaria para panadería	\$11.800.000
7	BURFORD CORP	Oklahoma	Maquina herramienta – de corte	\$10.000.000
8	UNITED BAKERY EQUIPMENT CO	Kansas	Fabricante de maquinaria para alimentación Fabricante de maquinaria de envase y embalaje	\$8.900.000
9	BENIER USA INC	Georgia	Fabricante de maquinaria para panadería	\$8.000.000
10	HAAS FRANZ MACHINERY OF AMERICA	Virginia	Fabricante de maquinaria para panadería	\$8.000.000

Fuente: Dun & Bradstreet

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

Principales distribuidores de maquinaria y equipamiento comercial para panadería

	EMPRESA	ESTADO	ACTIVIDAD	FACTURACIÓN
1	DUNBAR SYSTEMS, INC	Illinois	Distribuidor de equipamiento para panadería	\$20.000.000
2	BINTZ INC	Utah	Distribuidor de equipamiento comercial / Servicios de reparación	\$12.000.000
3	EDSUNG, INC	Hawaii	Distribuidor de suministros para panadería / supermercados	\$11.200.000
4	A FIORILLO CO LLC	Connecticut	Distribuidor de equipamiento para panadería	\$9.000.000
5	ASTRO FOOD EQUIPMENT CO	Ohio	Distribuidor equipamiento comercial / Distribuidor equip. refrigeración / suministros	\$8.000.000
6	P & H EQUIPMENT CORP	Nueva York	Distribuidor de maquinaria de importación para panadería y confitería	\$7.200.000
7	FCJ INC	Florida	Distribuidor de equipamiento comercial	\$7.100.000
8	HARRY C LOBALZO & SONS INC	Ohio	Distribuidor de equipamiento comercial / Reparación / Fabricante de maquinaria para alimentación	\$6.500.000
9	PRO BAKE INC	Ohio	Distribuidor de equipamiento para panadería	\$6.232.000
10	LEO B. AGUILAR	California	Distribuidor de equipamiento y suministros para panadería	\$4.600.000

Fuente: Dun & Bradstreet

Los 10 hipermercados con panadería más importantes

	EMPRESA	SUPERMERCADOS CON PANADERÍA (IN-STORE)	TOTAL ESTABLECIM. DE LA CADENA	VENTAS ANUALES
1	WAL-MART SUPERCENTERS	1.044	1.113	\$67 millardos
2	KROGER	2.000	2.300	\$50 millardos
3	ALBERTSON'S	1.672	2.541	\$38 millardos
4	SAFEWAY	1.440	1.782	\$34 millardos
5	COSTCO	298	350	\$34 millardos
6	SAM'S CLUB	400	500	\$29 millardos
7	AHOLD USA ¹	1.044	1.600	\$23 millardos
8	SUPERVALU	1.860	2.921	\$23 millardos
9	FLEMING (sólo las tiendas minoristas)	129	146	\$16 millardos
10	DELHAIZE AMERICA ²	1.408	1.461	\$15 millardos

Fuente: Baking Business

¹Incluye Bi-Lo, Bruno's, Giant, Giant Food, Stop & Shop, y Tops

²Incluye Food Lion, Hannaford Bros, y Kash n' Karry

EL MERCADO DE MAQUINARIA PARA MOLINERÍA, PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EE.UU.

2. FERIAS

- Baking Expo (International Baking Industry Exposition - IBIE): www.bakingexpo.com
- World Wide Food Expo: www.worldwidefood.com
- The North American Food Equipment Manufacturers Association Show: www.nafem.org
- Food Processing Machinery Expo: www.processfood.com/FPMExpo

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- *Baking & Snack*: www.bakingbusiness.com. En el mismo portal de la editorial Sosland se encuentran otras publicaciones del sector como *Milling and Baking News*, *Baking Buyer*, *Bakery Production & Marketing Newsletter*, y *World Grain*.
- *Baking Management* y *Modern Bakery*, ambas en el portal Bakery-Net: www.bakery-net.com
- *Snack, Food and Wholesale Bakery*, de la editorial Stagnito: www.stagnito.com

4. ASOCIACIONES

- BEMA – The Baking Industry Suppliers Association: www.bema.org
- FPMSA - Food Processing Machinery and Supplies Association: www.fpmsa.org
- NAFEM - North American Food Equipment Manufacturers Association: www.nafem.org
- PMMI - Packaging Machinery Manufacturers Institute: www.pmmi.org

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- American Bakers association: www.americanbakers.org
- American Institute of Baking: www.aibonline.org
- American Society of Baking: www.asbe.org
- American Pie Council: www.piecouncil.org
- Biscuit And Crackers Manufacturers Association: www.thebcmma.org
- Independent Bakers Association: www.mindspring.com/~independentbaker
- International Dairy-Deli-Bakery Association: www.iddba.org
- Snack Food Association: www.sfa.org
- Retailers Bakery-Deli Association: www.rbanet.com
- Tortilla Industry Association (TIA): www.tortilla-info.com
- Food Marketing Institute: www.foodinstitute.org
- Institute of Food Technologists: www.ift.org