

# El gran repte de la indústria de la pastisseria

La pastisseria industrial ha guanyat presència els últims anys. La facilitat de trobar aquests productes en gairebé qualsevol establiment, des d'una benzinera fins a un petit supermercat, sovint ens evita haver d'anar expressament a una fleca o pastisseria. És cert, però, que el consumidor actual és més exigent i analitza les etiquetes abans de comprar. El gran repte del sector és oferir productes de qualitat, adaptats a la demanda i amb un preu competitiu.

Text > ORIOL LEZA

**E**l passadís de les temptacions, o l'expositor dels desitjos, és aquell espai que tantes vegades ens ha arrencat un «Oh, quin pecat!» només de mirar-lo. En qualsevol celebració, no falten mai unes postres ben presentades. La seva aparença, tan cuidada i suggeridora, és capaç d'activar-nos el cervell abans

fins i tot d'assaborir-les, anticipant-nos al plaer imminent. És el pecat vestit de gala, aquell al qual els més llaminers difícilment es poden resistir.

Pastissos, croissants, *muffins* (les magdalenes del segle XXI) o petits pastissets s'han convertit en habituals del nostre dia a dia. N'hi ha per a tots els gustos, moments i estats d'ànim: per

esmorzar, per posar punt final a un bon àpat o per acompanyar un berenar improvisat. Aquesta abundància, però, no sempre havia existit. El boom de la pastisseria industrial dels anys vuitanta va marcar un abans i un després. Va ser un fenomen nou i desconegut, impulsat per una regulació laxa i un etiquetatge escàs, que deixava el consumidor amb poca informació real sobre el que adquiria.

En aquell moment, l'oferta se centrava sobretot en els berenars infantils: es proposava substituir el clàssic tall de pa amb xocolata per un brioix embolcallat amb plàstic, pràctic i llest per menjar. Els fabricants argumentaven que proporcionava l'energia ideal perquè els infants, després de l'escola, poguessin passar hores jugant al carrer abans de tornar a casa a fer els deures.

Amb el temps, la demanda va créixer i la industrialització, impulsada per noves tecnologies, va ampliar el mercat de manera exponencial. L'oferta es va diversificar i, paral·lelament, les exigències sobre l'etiquetatge i la transparència es van intensificar, fet que va beneficiar un consumidor cada vegada més conscient.

Així i tot, no s'ha de caure en comparacions simplistes entre la pastisseria artesanal i la industrial. El ritme de



>> José Luis Guerrero a les instal·lacions de Pastiolot amb la indumentària de feina.  
(Foto: ORIOL LEZA)



>> Última part del procés dels lingots de iogurt de La Fageda, ja empaquetats. (Foto: ORIOL LEZA)

vida actual és molt diferent del de fa quaranta anys, els preus han canviat i tothom és més o menys conscient dels riscos d'abusar de qualsevol classe de dolç, sigui artesà o industrial. Al capdavall, la salut depèn essencialment dels nostres hàbits i de l'equilibri amb què triem el que mengem.

#### **Pastiolot, un cas concret**

Catalunya se situa al capdavant de la producció de pastisseria industrial a escala estatal. Amb una facturació de més de 1.000 milions d'euros anuals, dona feina a més de 7.000 treballadores i treballadors, segons les últimes estadístiques, publicades l'any 2023. Pendants que s'actualitzin aquestes dades, sembla que no hi deu haver canvis significatius.

A la capital de la Garrotxa s'ubica Pastiolot, una empresa especialitzada en pastisseria industrial fundada l'any 1988. Amb una dilatada experiència dins el sector, Pastiolot va néixer a Olot fa més de trenta-cinc anys amb diferents objectius, com ara la utilització d'ingredients de proximitat i de primera qualitat, la innovació acompanyada de la recerca del millor sabor

o el respecte amb l'entorn social i el medi ambient.

Andrea Gil és la responsable de màrqueting i comunicació de Pastiolot i l'encarregada d'explicar-ne tant la trajectòria com el funcionament intern: el que va començar com una petita empresa es va donar a conèixer l'any 1988, amb l'obertura de diferents fleques artesanes entre Olot i Banyoles. L'any 2004 van ampliar les instal·lacions i avui quaranta-quatre treballadors formen part de l'equip que forma aquesta central pastissera. Fa tot just poc més d'un any van passar a formar part del grup Holeki, una reconeguda empresa belga que elabora pastisseria fresca i congelada. «Holeki és una gran empresa dirigida per una família amb qui compartim els mateixos valors, i és així com aconseguim crear sinergies entre nosaltres, a més d'ampliar la nostra gamma de productes», apunta Andrea Gil.

Pel que fa a la reputació que sovint acompanya la pastisseria industrial, la qualitat dels ingredients és un element clau. L'aposta que fa Pastiolot per l'elecció d'una matèria primera d'alta qualitat és una constant: l'oli i la farina

o el iogurt de La Fageda en són exemples destacats. «El iogurt de La Fageda per als nous lingots de iogurt a l'estil grec n'és un exemple. Són ingredients amb totes les garanties, siguin fruita seca, fruita o pastanaga, que ratllem aquí mateix per afegir-la al pa de pesic», resumeix Gil.

En aquest sentit, la responsable de qualitat, Arantxa Garralda, recalca: «Complim amb els requisits més exigents en matèria d'higiene, traçabilitat i seguretat del producte; disposem de la certificació IFS Food, que garanteix el compliment d'aquests requisits».

#### **Adaptar-se a les necessitats del client i consumidor**

La imperant exigència de racionalitzar el temps i la prevalença en la societat d'una sensació d'haver d'accelerar el ritme per arribar a complir els objectius diaris fa que, en moments donats, es pugui agrair la disposició de productes sense necessitat de fer un encàrrec dies abans i de posar el pertinent recordatori del dia i l'hora per passar a recollir-lo. Una reflexió que posa sobre la taula un dels perfils del consumidor final, aquell que necessita

que se li posin les coses més fàcils, que de bon grat s'abraça a la possibilitat de poder escapar-se en un tancar i obrir d'ulls per complir la missió. Si a més té la garantia que adquireix un producte de bona qualitat, la sensació d'èxit és assegurada.

Gil recalca també que molts dels clients de Pastiolot són restauradors que aprecien el seu producte, «molt cuidat i variat». Alhora, «oferim diferents formats i gustos per tal d'adaptar-nos a tots els nostres clients», afegeix.

### Una vida entre pastissos

José Luis Guerrero té una mirada sincera i un posat amable. És també la veu de l'experiència dins l'ofici de pastisser. Té seixanta anys, procedeix de Barcelona i va aprendre l'ofici de pastisser artesà quan en tenia només quinze. Quan en va fer divuit, va traslladar-se a Olot per treballar en una de les fleques de pa i brioixeria que en aquells temps eren propietat dels fundadors de Pastiolot. Ha viscut totes les etapes per les quals ha passat l'empresa: dels inicis més artesans a l'expansió i industrialització. «El primer pastís que es va fer en aquesta fàbrica el vaig fer jo», diu tot somrient. Actualment, Pastiolot fabrica aproximadament 1.500.000 pastissos a l'any. Així doncs, que a en José Luis se li escapi aquest somriure, a mig camí entre l'orgull de poder-ho dir i una barreja d'enyor i alegria, és més que comprensible.

Guerrero valora molt l'equip humà del qual s'envolta, així com el canvi positiu que, per a ell, marca la diferència entre el procés artesà i l'industrial. «Abans, en pastisseria artesana, sabia l'hora d'entrada, però mai l'hora de sortida; ara, en canvi, tinc horaris; disabtes i diumenges, festa; també per Nadal i festius... Abans això era impensable», explica.

José Luis Guerrero s'ha convertit en un referent per a la gent nova que entra a treballar a la fàbrica. Ell mostra el procés de fabricació, dona consells que ha adquirit a còpia d'experiència i, amb humilitat, afirma que «després, quan duen un temps, ja en saben més que jo!».

### R+D (recerca i desenvolupament)

Oferir solucions flexibles a la demanda del consumidor és un repte al qual tota empresa s'ha d'enfrontar si el que vol és guanyar fidelitat. Per una raó o altra, les persones volem provar coses



>> Un suggeriment de presentació del pastís de fruites vermelles, producte de Pastiolot. (Foto: XAVIER FERNÁNDEZ GÜELL)

**José Luis Guerrero va aprendre l'ofici de pastisser artesà quan només tenia quinze anys. Quan en va fer divuit, va traslladar-se a Olot per treballar en una de les fleques de pa i brioixeria que en aquells temps eren propietat dels fundadors de Pastiolot.**

noves i seguir les tendències, i saciar la curiositat gustativa és una de les experiències més accessibles. El departament d'R+D és, en aquest cas, qui

posa en funcionament la maquinària creativa per mirar d'esbrinar quina és la nova línia de producte que pot sortir al mercat.

Hi ha tres vies possibles per fer-ho, segons Andrea Gil: «que el director comercial rebí una petició especial d'un client, les tendències del mercat o les idees de l'equip de recerca i desenvolupament». En el primer cas, es tracta de reconèixer les necessitats que pugui tenir el client: posem per cas que un distribuïdor detecta un tipus de demanda habitual per part de la seva clientela, aquest pot suggerir la idea al director comercial, qui traslladarà la proposta a l'equip d'R+D i aquest n'estudiarà les possibilitats. «Les tendències amaguen més perill», adverteix Gil. «Una tendència pot ser quelcom efímer, de temporalitat molt curta, i s'ha de tenir molt clara la viabilitat de la idea per tirar-la endavant», conclou la responsable de comunicació. La tercera opció surt del mateix departament de Recerca i Desenvolupament, el qual pot tirar endavant una nova idea, fer-ne l'estudi i valorar les possibilitats d'èxit per acabar decidint si té potencial.

Com a part de la indústria alimentària, i en la seva especialitat, Pastiolot va patir les conseqüències de la pandèmia de la covid. La gent no po-

dia sortir de casa, no es podia reunir, i els restaurants estaven tancats. Fins aquell moment, els seus productes eren pensats per compartir: pastissos de mitjà o gran format. El gerent i el director comercial van veure aquella situació com un repte i van decidir fer un canvi radical en el seu catàleg. Es va apostar perquè l'equip d'R+D desenvolupés molts més productes per al sector *retail* (destinats a hipermercats i supermercats), una gamma de productes adaptats al dia a dia i a les unitats familiars. És mentre explica això que Andrea Gil decideix presumir d'equip: «El departament d'R+D ha demostrat ser altament eficient i un pilar fonamental per a l'empresa».

#### Vendes i distribució

Segons expliquen la Sandra i la Raquel, dues treballadores del Departament de Vendes, la clientela es diferencia en dos grups: «Tenim els clients d'hostaleria, restauració o càtering, coneguts com a HORECA [acrònim d'*hotels, restaurants i cafeteries*]; d'altra banda, tenim els del sector *retail*, venda al detall en hipermercats i supermercats. Els nostres pastissos s'elaboren amb els

mateixos estàndards de qualitat i excel·lència, independentment del canal de distribució. La diferència principal entre la línia HORECA i la de *retail* es basa exclusivament en el format i la finalitat del producte».

«Per al canal HORECA, oferim formats significativament més grans. Aquesta decisió respon a la necessitat de proveir els nostres clients restauradors amb una quantitat suficient per poder satisfer una gran demanda i oferir porcions uniformes als seus clients finals. Són pastissos pensats per a un gran volum de consumidors. En canvi, els formats de *retail* són de mida més reduïda i estan dissenyats pensant en el consumidor particular, sigui per a una celebració familiar, un grup petit o individualment. En resum, la qualitat i la recepta es mantenen inalterables; només n'ajustem la mida per optimitzar el servei a cada tipus de client».

Fins ara, la marca olotina és present sobretot a Catalunya i a la resta del territori nacional, així com en diversos països de la Unió Europea. A curt termini, però, té l'objectiu d'expandir-se encara més a escala internacional.



>> Una part del procés d'elaboració dels lingots de iogurt grec de La Fageda. Abans de tallar les porcions a la mesura de cada lingot, es passa per un forn que en caramel·litza el sucre. (Foto: ORIOL LEZA)