

Soluciones congeladas: Juego de equilibrios

El mercado creció un 4,8% en valor en 2008, manteniéndose el consumo en niveles de 2007

Estancado el consumo en 2008, las soluciones congeladas perdieron terreno un año más dentro del capítulo de platos preparados. Comportamientos dispares en las principales categorías consiguieron estabilizar un mercado en el que la pizza continúa dando alegrías y las referencias saludables toman posiciones. Operadores como Dr. Oetker y Clavo se aventuraban en los últimos meses a probar nuevos canales de venta, Eurofrits e Iberfresco afianzaban posiciones y otras como Precocina y Alleuras plantaban cara a la crisis y estudian la construcción de nuevas fábricas.

A pesar del baile de cifras en la evaluación del mercado en valor a lo largo de 2008, todas las fuentes consultadas coinciden, sin embargo, en mostrar el estancamiento en el volumen comercializado. Del 11,1% de crecimiento en ventas que le concede el Marm al 4,8% de Iri, pasando por el 0,8% de Nielsen, parece que el incremento en el precio medio de las referencias, que superó en dos décimas a la cifra de 2007, con una evolución del precio medio del 5,7%, impulsó el mercado. Cosa distinta es la valoración en volumen. Según datos del Marm, se mantuvo en las 144.000 t en 2008, mientras Nielsen le concede un retroceso del 2,15% en el mismo año. La consultora Iri, tras analizar el periodo comprendido entre febrero de 2008 y febrero de 2009 (52 semanas), apunta que la venta de soluciones de comida congeladas se retrayó un 0,8%, situándose el volumen en 104.338 t.

El balance del ejercicio deja patente, de nuevo, la pérdida de terreno dentro del conjunto de platos preparados, al menos en lo que se refiere a volumen. Del 31,7% que reportaban a la categoría en 2005 pasaron al 29,5% en 2008, reduciendo el incremento en valor a tres décimas por encima en el mismo periodo. En los últimos meses, han pasado factura al mercado un entorno económico desfavorable -que castiga al producto 'convenience', gravado con un sobreprecio-, la competencia ejercida por sus homólogas refrigeradas y la tendencia del consumidor a decantarse por productos considerados más saludables. Con todo, el mercado de platos preparados congelados realizó un auténtico ejercicio de equilibrio para mantenerse en niveles similares a los del año precedente. Caídas importantes en categorías maduras como croquetas (en la que descendieron todos los segmentos, retrocediendo en conjunto un 4,7%), empanadillas (-3,3%) y platos cocinados (-2,4%) se combinaron con el incremento en las ventas de tartas saladas (+13,9%) y pizzas congeladas (2,8%), que siguen disfrutando de un dulce momento.

El volumen de platos cocinados, peso pesado dentro del sector, arrojó un retroceso del 2,4%, si bien mantuvo ventas en valor. Los dos segmentos que lo forman presentaron comportamientos dispares. Mientras el conjunto formado por canelones y lasaña experimentó crecimientos del 5,3% en valor y del 2,4% en volumen, el resto no corrieron la misma suerte. Arrastrados por el descenso en la demanda de comida mejicana (cuyas ventas en volumen cayeron un 38,3%), de platos con base de arroz y -aunque en menor medida- también de salteados, el resto de soluciones cocinadas se vieron abocadas a una reducción del 4,4% en volumen y del 1,9% en valor. Amortiguaron la caída los crecimientos de dos dígitos de otras referencias de platos de pasta y otras bases.

Las cifras más llamativas las arroja la comida mejicana, que con una reducción en volumen del 38,3% y un recorte del 30,4% en sus ventas, prácticamente dobló el precio medio del conjunto de soluciones. Pese al descenso en las ventas de platos con base de arroz (que redujeron su volumen un 8,7%), Tutti Pasta decidía abordar esta categoría -que absorbió, según el MARM, el 10% del consumo en 2008- con el lanzamiento de risottos que complementan su portafolio de platos preparados, dirigidos a horeca (con la marca 'Tutti Pasta') -canal que absorbe el 60% de sus ventas- y alimentación ('Richi Pasta').

Familias como carne empanada, bases de pizza y tartas saladas mostraron una evolución favorable a lo largo del periodo. Por su parte, la pizza -que reporta el 32% de las ventas totales- continúa dando alegrías al mercado. Hasta febrero de 2009, la categoría aumentó sus ingresos en un 12,9% e incrementó el volumen comercializado en un 2,8%. Se trata, con todo, de un juego de luces y sombras en el que las primeras protagonizan las tradicionales pizzas de sabores que, a pesar del encarecimiento de las referencias, mantuvieron incrementos tanto en volumen (+9,1%) como en valor (+22,9%). Por contra,

cayó la venta de pizzas de países con descensos de dos dígitos en volumen en el caso de la italiana -cuyo precio medio osciló un 22%- y la americana. La pizza, segunda categoría más demandada, mantiene el ritmo de acortamiento con la líder -platos cocinados-, que registró una caída del 2,4% hasta febrero de 2009.

Si atendemos al Panel de Consumo elaborado del MARM, las soluciones más consumidas en 2008 tenían como base el pescado (28,1%), seguidas de lejos por la pizza (16,7%) y platos con base cárnica (16%). La tendencia de la sociedad actual pasa por buscar alternativas de alimentación más saludables, incluso en las referencias 'convenience'. En los últimos meses, diversos operadores han introducido en sus catálogos productos cuyos ingredientes principales son los vegetales. Prielá lanzó en 2008 salteados y este año continuará ampliando esta gama, a la que acompaña con nuevas ensaladas ultracongeladas. Maheso cuenta entre sus novedades con tempura de verduras y la reformulación de sus rollitos de primavera y La Sirena incide en el eje saludable, amén de comida étnica, salteados y pizzas. También Nestlé ha lanzado este año varias pizzas 'Buitoni' con ingredientes vegetales. El grupo apuesta por la categoría de pizza, a la que destina un importante esfuerzo inversor. Con 'La Cocinera', Nestlé toca todas las familias y prácticamente la totalidad de los segmentos de soluciones congeladas. El grupo redujo en 1.000 t (-4,3%) sus ventas en 2008, previsiblemente por superar en precio al resto de las referencias en el arcón.

Contrariamente a lo que ocurre en otros mercados, la marca blanca en platos congelados mantuvo el nivel de 2007, situándose en el 55,65% del total comercializado en volumen, si bien en valor se elevó del 44,36% de 2008 al 45,54%. El mayor incremento lo vivieron las tartas saladas. Un 59,04% de las referencias de esta familia llevaban marca de distribuidor, porcentaje que supera en casi 11 puntos al registrado el año anterior. Platos cocinados, bases de pizza y empanadillas también arrojan participaciones de MDD superiores a la media, más acusada en el caso del último segmento, comercializado en un 72,39% con marca de distribuidor. Ésta, sin embargo, perdió terreno en carne empanada (pasando del 52,2% de cuota en 2008 al 46,9 de 2009) y libró una dura batalla en pizzas, con resultado a favor de la marca de fabricante, que consiguió superar (en un 1%) su presencia hasta acaparar el 56,75%.

Hoy en día, aliarse con grandes cadenas de distribución es sinónimo de crecimientos rápidos y sostenidos en el tiempo. Alentada por la magnífica evolución de la MDD -que representa el 70% de su negocio- la fabricante de panificados congelados La Niña del Sur incorporará a lo largo de 2009 dos nuevas líneas en su planta de Beniaján (Murcia), que absorberán un montante de 600.000 €. El proyecto responde a los planes de la empresa de potenciar sus panificados congelados, una vez abandonada la elaboración de rosas refrigeradas con la puesta en marcha de su fábrica a principios de 2008. La otra cara de la moneda, la pérdida de contratos, puede derivar en serias dificultades económicas para las protagonistas. La valenciana Dorasa, especializada en la producción de empanadillas que comercializaba mayoritariamente bajo marcas de distribuidor, no remontó las deudas derivadas de la rescisión de contratos con grandes cadenas de distribución.

La alta cocina entra en soluciones

A finales de 2008 coincidían en su entrada en el mercado la comercializadora de pescado fresco Puerto de Celeiro y Martín Berasategui Gastronomía, si bien lo hacían con productos y objetivos distintos. La lucense Puerto de Celeiro lo hacía con un proyecto piloto de sus primeros platos congelados (seis recetas de V gama con base de merluza, cigala y lirio), cuya distribución ha iniciado en los primeros meses de 2009 a través de la filial Seagood Celeiro. Para su posicionamiento, mantuvo conversaciones con varias cadenas de distribución moderna, centros comerciales y pescaderías susceptibles de acoger las referencias. En las mismas fechas iniciaba su andadura Martín Berasategui Gastronomía, fruto del acuerdo entre el chef donostiarra y el grupo empresarial Cadarsó, con una gama premium de doce propuestas ultracongeladas ('Mis Platos de Casa'), a las que sumó una más el pasado junio. La empresa estudia ahora el lanzamiento de una gama de repostería congelada que podría ver la luz a finales de 2009 y trabaja, por otro lado, en un proyecto para entrar en retail.

Ya en 2009 está previsto que sea Mofesa quien inicie la producción de platos preparados, una vez en marcha la sala de elaboración que ha acondicionado en sus nuevas instalaciones en Morcín (Asturias). La distribuidora de congelados tenía previsto centrar este nuevo negocio en la producción de patés y merluza a la marinera, tanto en congelado como en ambiente y refrigerado. Mientras, la elaboradora de pulpo Viveros Merimar (Meripul) contemplaba también lanzar platos congelados con base de pescado que elaborará en sus nuevas instalaciones en Palencia, a las que ha destinado inversiones por valor de 3,5 M€. Hace ahora un año, el grupo Gourmet Okin lanzaba sus primeras soluciones congeladas. El negocio se organiza en torno a dos divisiones, Okin Food Solutions (a través de la productora de masas congeladas Artadi Alimentación), y Benetán Food Solutions, bajo el paraguas de la productora de embutidos y precocinados Urkabe Benetán. Mientras la primera (compuesta de primeros y segundos platos, postres y bocadillos) se dirige a pequeños establecimientos de foodservice, la división Benetán Food Solutions está dirigida a establecimientos con cocinero y ofrece soluciones culinarias y platos preparados en formatos de 2 kg y 2,5 kg.

Por su parte, la comercializadora de carnes frescas de porcino y vacuno y productos “convenience” ultracongelados Vion Spain continúa aspotando por sus platos preparados (congelados y refrigerados) por canal alimentación y soluciones congeladas para hostelería. Esta última gama está integrada por tres líneas de producto, ‘Finger Food’ (aperitivos exóticos, brochetas, jalapeños rellenos etc.), ‘Handheld snacks’ (hamburguesas, rellenos para pitas y salsas, entre otros) y ‘Center of the plate’ (referencias como costillas barbacoa, cordon bleu y mini escalopes).

Durante el mes de octubre retomaba el 100% de su actividad la elaboradora de precocinados y pescado congelado Congalsa después de invertir 20 M€ en reparar los daños ocasionados por un incendio declarado en su planta de A Pobra do Caramiñal (A Coruña) a finales de 2007. A lo largo de 2008, la compañía subcontrató la producción en varias plantas externas y potenció la actividad en su fábrica de Santa Uxía de Ribeira (A Coruña). Por contra, Alimentos Congelados Carrascal retiraba la gama de platos con base de pescado presentada un año antes. Tras cesar la distribución de su enseña ‘Ktc’, elaborada por terceros y disponible en catering y restauración, centró su estrategia de crecimiento en el sector heladero.

No abandona, aunque modificará su estructura, el grupo brasileño Perdigao que ha decidido disolver su filial en España, Plusfood Iberia, para gestionar directamente la venta de sus productos en nuestro país. Mientras, Duffy optaba por potenciar su negocio de elaboración de pescado en la ampliación que ha llevado a cabo en 2009 en su planta de Cieza (Murcia) y que, inicialmente, iba enfocada a la elaboración de platos preparados. Este último negocio y la reciente puesta en marcha de su fábrica de platos giraba en torno al contrato que mantenía con la italiana Panapesca, que comercializaba de forma íntegra su producción. De hecho, existía una opción de compra de Panapesca sobre Duffy, que debía ejecutarse como fecha límite a finales de 2008, si bien finalmente no se produjo. Así las cosas, Duffy -que obtiene el 10% de su facturación por el negocio de platos- reorientó la comercialización de los mismos al sector horeca nacional y potenció su presencia en sus tres tiendas minoristas de congelados.

Rara avis

En un ambiente marcado por el escepticismo y caracterizado por el compás de espera propio de un entorno desfavorable, algunos operadores rompen la pauta y deciden embarcarse en ambiciosos proyectos inversores. La fabricante de alimentos asiáticos congelados, refrigerados y en ambiente Alleuras Industries, con planta en Torres de la Alameda (Madrid), esperará hasta finales de año o principios de 2010 para ejecutar la construcción de unas nuevas instalaciones. Aunque el proyecto está perfectamente definido, la firma sopesará la decisión en función de la evolución de la economía en los próximos meses. La intención de Alleuras pasa por reunificar sus instalaciones de almacenamiento y producción en un sólo complejo, que absorberá un desembolso de 7 M€. La firma está inmersa en la actualidad en un plan de diversificación que contempla, no sólo la ampliación de su catálogo de referencias, sino también la captación de nuevos clientes. En la misma línea, Precocina, con factoría en Arganda del Rey (Madrid), estudia la ubicación de la que será su segunda fábrica a la que prevé trasladar alguna de sus líneas de producto y con la que prevé cuadruplicar su capacidad de producción (actualmente de 2.500 t/año).

Alentada por el auge de la restauración rápida -ámbito de actuación de sus principales clientes-, la madrileña Industrias Cárnicas Carpisa continúa inmersa en la ampliación de sus instalaciones, a las que incorporará una nueva línea para hamburguesas, presupuestada en 5 M€. Ya en 2008 la modernización de la factoría -de 10.000 m²- fue objeto de inversiones por valor de 1,58 M€. La firma aumentó sus ventas un 32% en 2008, alcanzando los 28 M, cifra que prevé elevar otro 10% en 2009. Carpisa destina el 80% de su producción a terceros y cuenta, entre sus clientes, a cadenas como Vip’s y Burguer King. Fuentes del sector señalan que podría ser además el proveedor de Telepizza para la nueva línea de hamburguesas que la cadena ofrece a sus clientes desde el pasado mayo. También Ardovries España (Grupo Ardo) ha anunciado importantes inversiones para 2009, concretamente 10 M€, para incrementar su capacidad de congelación y realizar diversas mejoras de procesos.

Iberfresco se afianza en congelados

La fabricante de vegetales congelados Iberfresco Fresh Product Company está inmersa en la ampliación de su planta, que podría estar en marcha antes de que finalice el verano del próximo 2010. Iberfresco afianzó su presencia en platos preparados a finales de 2008, cuando alcanzó el 100% de Congelados Chover tras comprar el 24% que no controlaba a sus entonces propietarios, la familia Chover. La firma entró en el accionariado de Chover en enero de 2007 con el fin de completar su gama de vegetales con platos preparados y acceder al mercado de la región de Levante. Y continúa la senda alcista la barcelonesa Gedesco (Grupo Maheso), que ha presupuestado inversiones por valor de 3,15 M para 2009 en distintas mejoras, después de un desembolso de otros 2,7 M en 2008. Maheso contempla superar este año en un 6,6% las ventas de 81,4 M obtenidas en 2008 y elevar su producción en un 1,7%, hasta 38.069 t. El pasado año, comercializó 37.447 t, repartidas entre precocinados y platos congelados -que suponen el 82% del total-, ingredientes y helados (18%).

Por su parte, la fabricante de tortillas y comercializadora de precocinados Alimentos Naturales Cocinados (Alinaco) finalizaba a principios de año una inversión de 4 M€, destinada a la ampliación de su planta y la entrada en funcionamiento de una nueva línea para elaborar 'Panitortilla', en el mercado desde el pasado abril. Ya en 2009, Alinaco tiene previsto incrementar su capacidad frigorífica y su línea de envasado hasta alcanzar los 2.000 palés. También continúa potenciando su división de precocinados y platos preparados la elaboradora coruñesa de productos del mar Paquito, que invertirá 5,6 M en la ampliación de sus instalaciones para incrementar su capacidad de producción. Por su parte, Froxá explota desde 2008 en régimen de alquiler la planta de la fabricante de platos preparados con base de pescado azul Bramstuard, ubicada en Santoña (Cantabria) y que permanecía inactiva. El contrato de arrendamiento tiene una duración de tres años y concede a Froxá la opción de compra. La firma incorporó una línea de pescado azul para la fabricación de platos preparados (hamburguesas, croquetas y albóndigas) y tiene previsto, de cumplirse sus expectativas, invertir 3 M€ de manera gradual para incrementar capacidad hasta 16.000 t/año. Así, la planta pasará a contar dos líneas independientes de elaboración, destinadas a platos preparados y pasta de pescado.

Eurofrits apunta alto

El pasado mes de abril, Eurofrits firmaba dos operaciones con las que busca convertirse a medio plazo en uno de los fabricantes de referencia del sector español de congelados. La burgalesa dio entrada en su accionariado a la especialista en patata prefrita congelada Aviko, y, casi de forma simultánea, llegó a un acuerdo con la líder en producción avícola integral Grupo Sada para comercializar una completa gama de pollo asado congelado. Aviko, filial del grupo holandés Royal Cosun, tomaba así el 25% de Eurofrits, quedando el 75% restante en manos de Valmiera Investments, controlada por Enrique De La Pedraja Angulo y Daniel De La Pedraja Yllera. Con esta operación, Aviko aumentó de forma notable su cuota de mercado en la Península Ibérica en los dos canales donde tiene presencia: foodservice y retail. Con la entrada de Aviko en el accionariado de Eurofrits ambas estrechaban aún más los vínculos que las unían desde diciembre de 2006, fecha de su primera alianza comercial. En virtud de ésta, ambos han trabajado de forma conjunta en el mercado peninsular gracias a la integración de sus respectivas redes comerciales. Durante el último ejercicio, Aviko ha reforzado su posición con nuevas especialidades de mayor valor añadido como platos preparados, rebozados, gratinados y purés. Paralelamente, Eurofrits ha asumido la comercialización de una gama de pollo asado y elaborado ultracongelada fabricada por Grupo Sada. Ambas firmaron una alianza comercial por la que será la burgalesa la que comercializará estos productos y gestionará la marca 'Eurofrits Avichef', enseña conjunta que aglutina todas estas especialidades. La meta es introducir las nuevas referencias tanto en el canal horeca como en distribución moderna, con formatos específicos para cada uno. Para Sada, la alianza con Eurofrits supone la incorporación de asados congelados, línea que responde al objetivo de la compañía de potenciar su negocio de asados, en la que hasta ahora sólo estaba presente con refrigerados.

El pasado mayo, Pescapuerta cerró la toma del control de la elaboradora de congelados leonesa Congelados y Derivados (Elmar), donde ya suscribía el 26% a través de Pf Condsa. Con la operación, el tercer operador nacional de productos del mar congelados duplicará su volumen de ventas, sumando a los 97,5 M facturados en 2008 otros 98,5 M procedentes de Elmar, si bien también debería asumir las pérdidas registradas durante los dos últimos años -1,3 M en 2008-. Otra de las operaciones firmadas en los últimos meses confirma la entrada de la fabricante de conservas y salazones Yurrita e Hijos -hasta ahora sólo vinculada al producto en conserva y refrigerado- en la categoría de congelados. La compañía se hacía recientemente con los activos de Precocinados Ametsa, con planta en Zumaia (Guipúzcoa). La operación tenía por objeto complementar su actual catálogo con otras referencias congeladas (croquetas, mejillón relleno, entre otros) que comercializará con su enseña 'Yurrita' en el canal horeca. A golpe de talonario entraba también en el mercado de platos preparados congelados la comercializadora Distribuciones la Mar de Buenos, integrada en el Grupo Bonilla. Con la compra a finales de 2008 de la elaboradora de precocinados y platos congelados Charlimar, de Camuñas (Toledo), La Mar de Buenos iniciaba la fabricación de sus propias referencias. La operación incluye las enseñas comerciales 'Charlimar', 'Chulaz' y 'Gran Montana' y la fábrica de 25.000 m2 propiedad de Charlimar.

Además de continuar con sus labores comerciales, La Mar de Buenos estudia la posibilidad de fabricar nuevas referencias tanto con marca propia como de distribución.

Dr. Oetker llega a foodservice

Consolidada en distribución moderna, Dr. Oetker Ibérica se decidía a explorar otros caminos y, a finales de 2008, desembarcaba en el canal foodservice con una gama de productos congelados. La firma, que prevé obtener el 10% de su volumen de negocio a través de esta división, ha presentado pizza congelada de masa fresca sin precocinar con la marca 'Ofenfrische', pasta rellena precocinada y ultracongelada 'La Pastica' y baguettes congeladas 'Pannini'. Las dos primeras referencias son exclusivas para hostelería y restauración, mientras la última ya se comercializaba en gran distribución y alimentación tradicional.

El canal de hostelería y restauración se emplea en ocasiones como campo de pruebas para conocer la acogida de un determinado producto. Alleuras Industries sacará en breve su línea de tempuras vegetales

y harinas de tempura -hasta ahora sólo disponible en horeca- para gran distribución a nivel nacional. En febrero de 2009 la elaboradora de productos ultracongelados Fripozo, integrada en el grupo alimentario Fuertes, versionaba su gama 'ElPozo de Cuchara' -lanzada en 2008 con buenos resultados en canal horeca- con un nuevo formato de librespervicio para orientarla además al canal alimentario (tradicional y gran distribución). Para la llegada al lineal de esta nueva categoría de ultracongelados, que reportará previsiblemente ventas de 6 M, la empresa realizó inversiones por valor de 3 M€ en investigación y adquisición de la tecnología apropiada. Fripozo, que obtiene el 50% de sus ventas por soluciones preparadas, concentra en sus instalaciones de Las Torres de Cotillas (Murcia) la producción de congelados del grupo Fuertes.

Inmersas en la preparación de la próxima campaña de Navidad, muchas fabricantes especializadas en horeca están renovando su carta. Exquisitarium confirma su apuesta por este canal con el lanzamiento de diez nuevas recetas que amplían su catálogo de entrantes, segundos platos y postres con soluciones más frescas de cara al verano y de cara también a las fiestas navideñas. La firma, que incrementó sus ventas un 30% en 2008, comercializa sus platos en hostelería (con la marca "Exquisitarium") y alimentación (con la enseña "Tasty"). Entre los últimos lanzamientos de Europastry, figuran una nueva gama de platos en raciones individuales para foodservice con la enseña 'Frifood', integrada por recetas acabadas y productos cocinados para cocina de ensamblaje.

La barcelonesa Spanfrost sacaba al mercado en octubre carpaccio de diferentes pescados: atún, salmón, bacalao y pez espada, en raciones individuales. Esta nueva línea, que supuso una inversión en 2007/08 cifrada en 600.000 €, se venderá en el canal horeca bajo la enseña "A la Carta". Por su parte, Uprena lanzó el pasado año una tempura de verduras congeladas dirigida a hostelería. Fundamentalmente para horeca (85%), aunque también presente en distribución moderna, Viandas de Cádiz prepara el lanzamiento de una nueva línea de bocaditos de mar. Los buenos resultados de la firma en los últimos meses se confirmarán en 2009, periodo en el que prevé elevar en un 5,7% su volumen comercializado en 2008 (777 t) que, ya de por sí, superó en un 16,8% a la cifra de 2007. Entre las mejoras que incorporará a lo largo de este año -presupuestadas en 578.000 €- figuran un túnel de congelación, envasadora horizontal, así como la ampliación de salas de elaboración y de envase. También la madrileña Precocina centra sus ventas en horeca (80%). La firma acaba de lanzar cinco nuevas referencias y prevé poner en el mercado dos nuevos productos antes del próximo verano.

Clavo impulsa la venta a domicilio

Pese a los resultados negativos de la venta a domicilio, que registró una caída del 3,5% en el volumen comercializado en 2008 (4,7 Mt) y del 1,2% en valor (30.363 M€), después del buen año vivido en 2007, algunas compañías ven en este canal oportunidades de negocio. Es el caso de Clavo Congelados que se convierte así en competidor directo de la cordobesa Bofrost, que ha convertido la venta por catálogo a domicilio en su único canal de venta. En los últimos meses, Clavo ha materializado esta apuesta a través de la firma Ultracongelados Dona Dona, especializada en la venta a domicilio. El pasado noviembre ponía en marcha una nueva delegación en Madrid, que se suma a la inaugurada en Galicia el pasado verano y a las ya operativas entonces en Pamplona y las comunidades de Castilla y León y Extremadura. El negocio de venta a domicilio reportó al grupo ingresos de unos 5 M en 2008. En el mismo periodo, el canal horeca/foodservice absorbía el 75% de su negocio, mientras alimentación tradicional supone un 10% dentro del mismo y gran distribución un 5%.

El catálogo de productos de Dona Dona incluye no sólo la producción de Clavo, sino que se beneficia además del acuerdo que esta última firmó en 2004 con Coop. Orensanas (Coren) para comercializar carnes y elaborados cárnicos con la marca 'C+C'. Según lo acordado, cada una de ellas fabrica en su planta pero la distribución se realiza a través de la estructura comercial de Clavo. Asimismo, las referencias de Dona Dona incluyen los vegetales congelados de Iberfresco Fresh Product Company, sociedad participada en un 15,4% por Clavo. Esta última está realizando inversiones de 700.000 € en sus plantas, que se suman al desembolso ejecutado por la firma el pasado año.

Alinaco desembarca en Francia

Aunque se trata de un mercado poco exportador, lo cierto es que, en los últimos tiempos, algunas empresas se han aventurado a entrar en otros mercados para dar salida a su producción. Portugal, Francia y, en resumen, la Unión Europea constituyen los principales países de destino de los fabricantes de soluciones de comida congelada en nuestro país. El país galo fue el elegido por Alinaco para la puesta en marcha de su primera filial, Alinaco France. Esta sociedad desarrolla su actividad desde sus oficinas en Toulouse y dispone asimismo de plataformas frigoríficas en esta misma ciudad y en el municipio de Clermont Ferrand. Tras su entrada en el mercado galo, Alinaco no descarta constituir nuevas filiales para operar en otros países, si bien se trata de un proyecto que considerarán a partir de 2012. Por su parte, Precocinados Frisa está inmersa en la implantación de su departamento de exportación, que aún no ha dado sus primeros pasos, pero que tiene como objetivo prioritario la Unión Europea, y está realizando inversiones por valor de 600.000 € en el bienio 2008-2009.

Mari Cruz Bellón

<https://www.alimarket.es/alimarket-portal/noticia/10504/Soluciones-congeladas--Juego-de-equilibrios>