

DAMEL, SA, UN IMPERI ERIGIT SOBRE LLAMINADURES

## Llepolies milionàries

Bastit a partir dels guanys proporcionats per la comercialització dels xiclets Cheiw, els caramels Pectol i els aureolats Palotes, l'empresa Damel ha aconseguit ultrapassar els 5.000 milions de pessetes de facturació i exportar a 40 països. Armes suficients per a ser líder estatal del sector.

Albert Vicent

**U**na facturació de 5.000 milions de pessetes en el darrer exercici, 650 treballadors, 100.000 punts de venda i una inversió de 300 milions de pessetes enguany per a promoure els seus productes serveixen de targeta de presentació per a l'empresa il·licitana Damel. Una fitxa tècnica aconseguida amb la comercialització de productes aparentment tan banals com pugen ser els xiclets, els caramels tous, els toffes, els caramels balsàmics o la pega dolça.

Tot un imperi dolç assentat sobre més de 100.000 metres quadrats al polígon industrial d'Elx i que alberga una de les línies de producció més modernes a tot Europa. De fet Damel és avui l'empresa líder del sector en tot l'estat gràcies a la comercialització que al llarg de les tres darreres dècades ha fet de marques tan populars com la dels xiclets Cheiw, els populars Palotes, els cara-

mels Snipe i els balsàmics Pectol. N'és una mostra que aproximadament el 50% de tot el mercat estatal de xiclets pertany a Cheiw, amb una facturació que representa el 40% del total de la societat.

### L'herència dels seixanta

Els catàlegs de Damel exhibeixen un historial centenari. L'empresa es remunta, diuen, a 1860, amb origen en una pastisseria d'Elx. El cert és que l'empresa es constitueix com a Damel el 1965, com a resultat de la transformació de la societat regular col·lectiva Luis Torres i Cia., nascuda als anys 40.

Damel va experimentar durant la segona part dels 60 una etapa de desenrotllament comercial força important que la va situar al capdavant del rànquing estatal. «Aquell creixement extraordinari fou el resultat de tota una sèrie d'innovacions mampreses en el terreny comercial», explica Luis Torres

Candela, responsable de comerç exterior. «Vam ser els primers a fer publicitat televisiva de les nostres marques, pioners en la distribució directa als detallistes, a més d'obrir nous punts de venda fins aleshores inhabituals, com eren els bars i les cafeteries. Totes aquestes activitats van propiciar un desenrotllament molt important entre 1965 i 1975, amb uns increments de guanys mitjans del 40% anual, cosa que, un any rere l'altre, és una barbaritat. Aquesta fou l'etapa de creixement i consolidació de les principals marques».

Després vingué la crisi dels 70, amb el consegüent augment de la inflació i l'empresa va haver de reajustar la plantilla alhora que disminuïa el pes dels productes per a poder mantenir els preus. Fou l'època en què els xiquets van veure com la pesseta deixava de ser la unitat de compra per a ser substituïda pel *duro*. Així i tot, Damel ha acon-

seguit el seu particular rècord mantenint el preu dels Palotes a 5 pessetes desde 1965. La contrapartida queda reflectida, però, en el pes, ja que dels originals 20 grams per unitat s'ha passat als 6,5 grams.

A hores d'ara, el mercat s'ha estabilitzat i Damel manté el seu liderat, però amb increments més modestos, situats al voltant del 10%, una xifra que es manté gràcies als nous mercats internacionals oberts en els últims anys.

### Els grans diuen no als caramels

Si bé el consum infantil de dolços a l'estat espanyol és comparable al de qualsevol país d'Europa, el consum global és inferior. Així, mentre a Espanya la mitjana de consum se situa en els tres quilos per habitant i any, a França arriba als 6, a Alemanya als 9 i a Anglaterra als 12. La diferència està en el fet que els adults europeus són més aficionats als dolços, mentre que els adults del mercat interior consideren tota aquesta gamma de productes privativa del consum infantil.

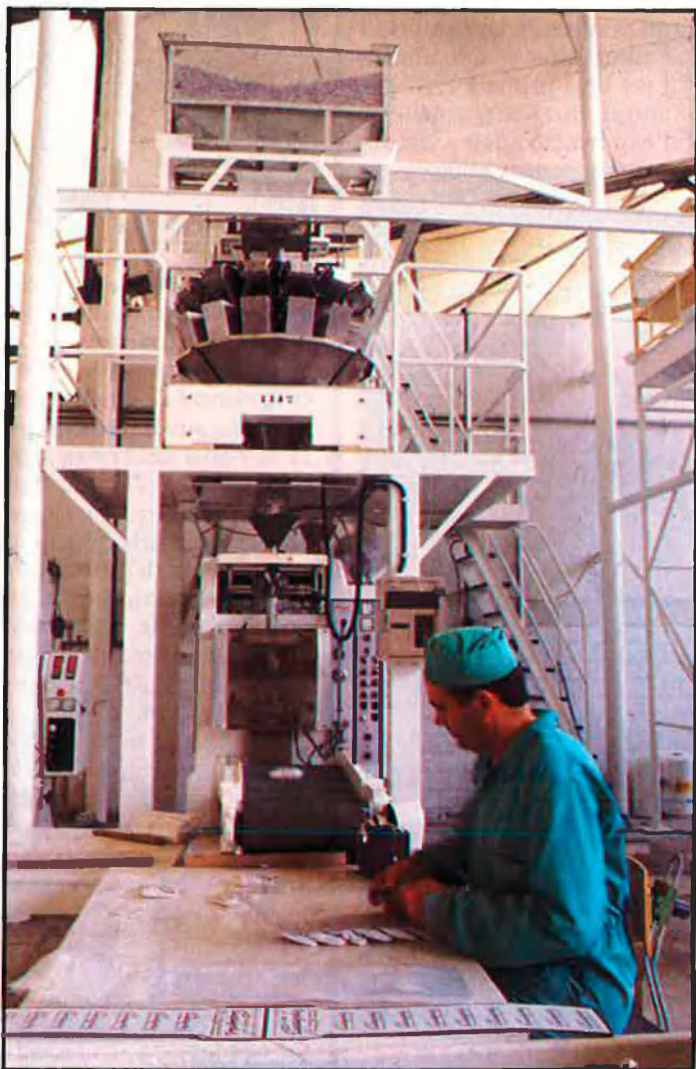
Queda, per tant, una franja del mercat per conquerir que ara està en el punt de mira no sols de les companyies espanyoles sinó també de les estrangeres. Si bé fins ara els esforços per obrir una bretxa en aquest col·lectiu han estat infructuosos, el futur es presenta amb més optimisme.

«És previsible que aquesta situació evolucione», apunta Luis Torres Candela. «Als esforços que les empreses nacionals estem dedicant s'aniran afegint en els pròxims anys els intents d'altres empreses europees que veuen Espanya com un nou mercat que s'obre per a ells i, encara que ignoren les grans dificultats que aquest mercat presenta, ho intentaran. I en aquests intents alguna cosa s'avançarà. En aquest sentit no hem de considerar la contència com un factor negatiu perquè, si bé ens pot fer perdre alguna quota de participació en algun segment on ja estem consolidats, també és cert que ens ajudarà a incrementar el mercat total».

D'altra banda, el mercat ha sofert importants variacions en l'última dècada amb la irrupció dels productes sen-

se sucre, resultat de les intensives campanyes que s'han realitzat sobre la base que aquest component produeix un augment significatiu de les càries. Fins i tot per a aquest discurs tenen els directius de Damel resposta. «Se li ha donat més importància de la que realment té. Tot i haver-se demostrat la influència del consum de sucre en l'aparició de càries, la imatge d'aquesta qüestió ha arribat magnificada», contraataca Luis Torres Candela. «De fet, el consum de sucre a Espanya és dels més baixos. Si aquest component fóra tan decisiu, a Anglaterra, amb un consum quatre vegades superior, hauria d'haver-hi més càries que a Espanya i és el revés».

Damel exporta actualment a un total de 40 països amb una facturació global pròxima als 500 milions de pessetes. El 50% del volum d'exportació té com a destinació Itàlia, on l'empresa ha sabut vendre els caramels Pectol com un producte balsàmic beneficiós per a la salut i ha efectuat una ambiciosa campanya publicitària que inclou des de la irrupció als canals televisius controlats per Silvio Berlusconi fins



*1.200 unitats per minut van fer possible exportar 12 milions de caramels Pectol a Itàlia el 1988.*

RAFA GIL

a un disseny especial d'embalatge.

Pectol s'ha convertit així, en el producte més destacat Damel i ha aconseguit col·locar a Itàlia durant el passat exercici més de 12 milions d'unitats. Estats Units, Canadà, Anglaterra, Togo, Costa de Marfil, Nigèria, Austràlia, Grècia, Holanda i Bèlgica són altres zones amb mercat estable.

La introducció en cultures tan dispars entre si ha estat possible gràcies a l'adaptació de les fórmules qualitatives dels productes als gustos de les diferents àrees, estratègia que ha forçat els laboratoris de Damel a experiments tan curiosos com la pega dolça exportada als països nòrdics, amb un percentatge de clorur amònic tan elevat que la fan insoportable als nostres paladars. □