

Fabricació i venda de gelats

Els negocis que vénen del fred

El subsector alimentari de la fabricació i comercialització del gelat factura anualment al voltant de cent mil milions de pessetes i dóna feina fixa durant tot l'any a unes 10.000 persones. Enguany, però, les perspectives del negoci no són gaire optimistes.

El passat mes de maig, l'empresa valenciana Avidesa, una de les primeres en la fabricació de gelats a l'estat espanyol, canviava de mans a causa d'una OPA, (Opció Pública d'Adquisició) que li va presentar la societat basca Conelsa, (gelats Miko), que es troba dins de l'òrbita del macrobanc BBV.

Per primera vegada en la recent història borsària, una firma del subsector alimentari del gelat era objecte de l'ara corrent mecanisme mercantil, l'OPA, per la qual una empresa qualsevol que es cotitza en borsa pot passar d'un dia a l'altre a ser dirigida per nous propietaris. Una de les primeres conclusions d'aquesta compra va ser que el subsector del gelat havia passat a interessar al centres de decisió financera com a negoci pròsper d'on es poden traure beneficis prou satisfactoris.

L'empresa Avidesa d'Alzira, (Ribera Alta), creada per l'empresari Lluís Suñer, va entrar la borsa el mes de febrer de 1990 amb una cotització de 5.100 pessetes per acció. Any i mig després, la filial del Banc de Bilbao Vizcaya es feia amb ella per mitjà d'una OPA i alhora situava el preu de cada participació borsària al voltant de les 4.000 pessetes. La pèrdua del valor nominal es va compensar amb la constitució del primer grup fabricant de gelats, Conelsa-Avidesa, a l'estat espanyol ja que té prevista una producció total per a l'any 1991 de 45 milions de litres, és a dir, el 26% del total de la producció espanyola.

El subsector del gelat està concentrat, segons les xifres facilitades per les pròpies fonts dels fabricants, en mans d'unes poques societats que controlen el 85% de la fabricació i entre les quals figuren, a més de les ja esmentades Conelsa i Avidesa, gelats Alacant, agrupant a més d'un centenar de petits productors artesanals, i les dues factories barcelonines, Frigo SA, i La menorquina.

El volum de vendes d'aquest producte

pel consum interior espanyol, segons els càlculs de l'Associació Espanyola de Fabricants de Gelats facilitats a aquesta revista, va superar l'any passat els 168 mil milions de litres, quantitat que representa un increment d'un 5% respecte a l'exercici anterior.

Però les previsions actuals, encara que anuncien una continuació de la tendència a l'augment del consum, preveuen alhora una baixa prou important del total de vendes "a conseqüència -afirmen fonts de l'Associació Espanyola de Fabricants- de l'important descens del turisme."

Per exemple, Avidesa acaba d'anunciar públicament tan sols un augment del 2% de les vendes durant el primer trimestre de 1991, quan les previsions avançades l'any passat per la firma valenciana van calcular amb una forta dosi d'optimisme un increment de l'ordre del 10%. La desviació ha estat, doncs, de vuit punts a la baixa, fenomen que ha posat en guàrdia la totalitat del sector.

L'empresa alzirenya, avui mig basca, ha facturat durant els primers sis mesos de 1991 5.074 milions de pessetes exactament, (4.972 milions durant el mateix període de l'any passat), segons els comptes fets per la direcció de la societat.

Si les previsions d'Avidesa s'han retallat al llarg dels primers mesos d'enguany, ("a causa de la climatologia i el descens del turisme" va declarar un portaveu de la societat a EL TEMPS), per als següents mesos, inclosos els d'estiu, no són més optimistes. Les vendes se situaran sis punts per sota de l'increment previst del 10%, és a dir, tan sols un augment de 4 punts.

Per a la resta del sector, les mateixes previsions encara són més descoratjadores ja que no superen l'increment del 2% respecte a l'any passat.

La comercialització dels productes amb la prestigiosa etiqueta Avidesa han caigut



en picat malgrat els esforços de la direcció, que ha presentat enguany un total de 25 nous productes, dels quals nou pertanyen a la varietat de venda als petits comerços (anomenats tècnicament *impulso*). Set productes més han ampliat l'oferta de la varietat alimentació i la resta de novetats destinades a la restauració.

Tot i això, el consum per càpita a l'estat espanyol està molt lluny d'arribar a xifres màximes, ja que és de 4,4 litres per persona segons les estadístiques més recents del sector. Aquest nivell de con-

sum espanyol deixa encara una mica d'esperança als fabricants per a profetitzar "un futur molt més beneficiós per als pròxims anys", com va assenyalar un representant bastant optimista del sector.

Com va declarar concretament el representant d'Avides a EL TEMPS, "el nivell de consum és francament baix, comparant-lo amb altres països desenvolupats. Així França i Itàlia gairebé ens dupliquen i la diferència amb els països nòrdics és abismal", va sentenciar el directiu de la societat alzirenya.

Per aquestes raons, Alfredo Suner esta

convençut que "el nostre mercat pot i ha de créixer en el futur".

CADA CONSUMIDOR AMB EL SEU GELAT

Els gelats per a dur a casa continuen sent el tipus de producte que més ha augmentat percentualment les vendes, (+27%). Dins d'aquesta varietat de productes del gelat, els que més han incrementat la seua comercialització han estat els blocs i els *multipacks*, encara que el major pes en valor absolut continuen constituint les *tartes* i les *terrines*.

En segon lloc, segons una anàlisi sociològica elaborada per especialistes del sector a què ha tingut accés aquesta revista, vénen els gelats per als restaurants. D'altra banda, sempre amb l'informe a la vista, el gelat d'*impulso*, els més barats i que es venen als quioscos, s'ha mantingut al mateix nivell que l'any passat, però ha estat el segment de la producció que més ha estat afectat per la *crisi del turisme*, primera causa de la baixa de les vendes que al·leguen els fabricants.

Gràcies al fort increment de la varietat dels cons (+14%) i dels productes industrials sense pal, (+2,2%) s'ha compensat el perillós descens de productes amb pal.

Els altres productes industrials (granels, i gotets), per últim, han experimentat un lleuger increment (+1,7%).

Davant d'aquestes tendències queda en suspens el futur del subsector del gelat quan arribe el tan esperat Mercat Únic Europeu, el primer de gener de 1993.

Alfredo Suner, malgrat tots els problemes, manté un discurs bastant optimista. Quan EL TEMPS li va demanar el seu parer al respecte va contestar que "la qualitat i el cost del gelat espanyol són, en general, similars als d'altres països desenvolupats d'Europa. Per tant, les companyies de primera línia no tenen per què sofrir cap tipus de problema especial amb l'arribada del Mercat Únic Europeu del 1993".

Per últim, al final de les preguntes fetes al representant d'Avides, dins de la llista de mals endògens del sector del gelat, els tres principals estan representats per un sol obstacle, segons Suner, "i és -matisa- el de sempre, vull dir el de l'estacionalitat de les vendes. És tradicional que els espanyols consumeixen gelats preferentment quan fa calor. Per tant, caldrà seguir pressionant per augmentar les vendes durant l'hivern, la tardor i la primavera".

A més d'Avides, una altra empresa va-





La crisi del turisme ha afectat el mercat del gelat.

RAFA GIL

lenciana Gelats Xixona ocupa un dels deu primers llocs del *ranking* espanyol amb una facturació propera als 500 milions de pessetes. Les seues exportacions arriben sovint als països de la Comunitat europea i la seua marca principal de comercialització duu l'etiqueta inconfusible Antiu Xixona, (també prou coneguda pels torrons).

Dins de la llista dels gegants del gelat també figuren Unilever, Frigo, Nestlé i Camy.

EL GELAT TAMBÉ S'INNOVA

Potser l'empresa alacantina Gelats Alacant siga dins del sector una de les que més innovacions a dut a terme en els últims anys. La societat, amb seu a la població de San Vicent del Raspeig, (l'Alacantí), va ser creada l'any 1972. Avui compta amb més d'un centenar de geladers tradicionals que dirigeixen la majoria de la seua producció cap al País Valencià i Andalusia que juntament amb Catalunya són les tres zones de major consum d'aquest producte del sector alimentari.

La facturació de la societat oscil·la entre els 1.500 i 2.000 milions anuals amb una plantilla actualitzada a finals de l'any 1990 de 250 persones, entre els treballadors fixos i els eventuals.

Una recent publicació de l'IMPIVA,

Institut de la Mitjana i Petita Empresa Valenciana, patrocinat per la Generalitat Valenciana, amb el títol *Casos de empreses innovadores en la Comunidad Valenciana*, resalta aquesta societat per tres condicionants: l'especial distribució per part dels propis socis, el ritme de creació i desenvolupament empresarial i l'apartat de innovació del producte.

La companyia en qüestió se'n surt millor a les zones costaneres de la Mediterrània. Així, el 52 % de la seua producció es ven al País Valencià, seguit amb un 21% a Andalusia. La resta de vendes a escala estatal es distribueix de la següent manera: Catalunya i les Illes Balears representen el 20,2 %, Andalusia el 17,7% i el País Valencià el 17,3. %.

EL FUTUR DE GELATS ALACANT

La situació econòmica i financera de l'empresa està sanejada ja que la societat autofinança totes les inversions i solament acudeix a la financiació exterior per als crèdits de campanya, (tant en pessetes com en divises). El volum de vendes anual és proper als set milions.

El projecte més important es concreta en aquest moment, segons l'informe de l'IMPIVA, en la construcció d'una factoria nova, en uns terrenys que són propietat de l'empresa a Colonia de Santa Isabel amb una extensió de 12.000 metres quadrats i

que ha d'entrar en servei enguany.

La direcció de la societat ha reconegut que la construcció d'aquesta nova planta "és una necessitat imperiosa, ja que en les actuals condicions ens trobem en els límits de la capacitat productiva". Els mateixos responsables afegeixen que precisament "aquest límit de capacitat és el que coarta una expansió encara major de la nostra empresa".

Pel que fa als mercats el que es pretén dins dels objectius empresarials és arribar a una exportació de major pes amb l'ampliació de contractes de certa importància.

Quant al mercat específicament espanyol, "ens hem marcat l'objectiu que hi haja un distribuïdor de la nostra empresa a cadascuna de les ciutats d'importància per al nostre negoci", proclama un portaveu d'aquesta societat que l'IMPIVA ha pres com a model d'innovació.

Per a arribar hi, la política fixada s'encamina cap a una estratègia consistent a traure nous productes tots els anys, —"és una exigència del sector", remarquen els especialistes— i també cap al perfeccionament de la gamma dirigida al segment de la gelateria, mitjançant desenvolupaments acompanyats d'ampliacions en la resta de productes del gelat necessaris per a competir en igualtat de condicions en el mercat.

Ignasi Pellicer