

Per quedar-se gelat

José Rimblas va fundar a Barcelona l'empresa familiar **Industrias Frigoríficas y de la Alimentación, SA**, que s'acabaria especialitzant en l'elaboració industrial de gelats. D'això fa 76 anys. Avui Frigo controla el 30% del mercat espanyol i s'ha consolidat com a centre de referència en innovació dins la multinacional Unilever, a la qual pertany des de 1974.

El 1927 la família barcelonina Rimblas y Rimblas fundava l'empresa **Industrias Frigoríficas y de la Alimentación, SA**, dedicada a produir gel sec i a la instal·lació de frigorífics públics. Funcionava prou bé, però l'amo de seguida va intuir que aquell negoci no podia créixer gaire més. En canvi, tenia referències que als Estats Units, des de feia una cinquantena d'anys, s'elaboraven gelats per a consum massiu. A casa nostra ningú no havia creat encara una empresa que s'hi dediqués. Va decidir provar sort. Ajudat per la seva família, José Rimblas va reorientar el seu negoci l'any 1930, introduint la producció industrial de gelats a l'estat espanyol. Va importar la tecnologia nord-americana i el primer any ja va produir un milió de litres de gelat. Era l'època en què el gelat es venia al carrer amb carretons de mà, en caixes folrades de suro per a conservar el fred.

Els Rimblas l'havien encertada, els seus productes eren tot un èxit. Però la Guerra Civil va esclafar aquell creixement. La gent amb prou feines podia menjar un tros de pa i els bombardejos havien destruït les càmeres frigorífiques de la fàbrica. Caldria esperar a la postguerra. Llavors **Industrias Frigoríficas, SA (ILSA)**, s'encarrega de la fabricació de gelats i derivats làctics —com els iogurts— i **Productos Frigos, SA**, n'assumeix la comercialització. S'havia de començar de nou, però el Grup Frigo ben aviat recuperaria el camí que havia encetat abans de la guerra. Els quioscos i els salons de gelat que es van instal·lar van ser clau per a la recuperació dels consumidors. I els gelats de pal (els *polos*) gaudien de gran popularitat, eren refrescants i barats. La comercialització dels gelats significava per a Frigo la seva presència en moltes capitals de l'estat: als anys 40, diferents negocis operaven sota el nom de Frigo a Madrid, València, Sevilla, Alacant, Mallorca i Las Palmas. Paral·lelament, apareixien altres empreses dedicades a la indústria del gelat,

però no aconseguien fer ombra a Frigo, que ja havia consolidat una xarxa de vendes important. Aleshores l'empresa ja havia aconseguit que el consumidor identifiqués un gelat amb la marca Frigo.

I després vingué Camy, Avideses...

L'empremta de la família Rimblas es deixarà sentir més enllà de Frigo. El 1944 es funda a Barcelona Marisa, avui dia la Menorquina, un negoci d'alimentació que produïa bunyols, torrons i posteriorment gelat, que es venia majoritàriament a Catalunya. I també per les mateixes dates, els germans Rimblas participen en la creació d'un nou negoci a Madrid: **Derivados Lacteos (Camy)**, que el 1959 ja concentrava el 15% de la quota de mercat del gelat industrial, després de Frigo.

Els anys seixanta viuran una gran expansió del consum del gelat: el consum per càpita augmenta d'1 a 1,6 litres, tot i que el gelat era considerat encara un luxe i el consum a la llar era pràcticament nul. Apareixeran altres marques de renom, com Avideses, de mans de Luis Suñer, que el 1965 va començar a produir gelat industrial en una fàbrica d'Alzira (Ribera Alta), que elaborava principalment gelats de pal. El 1969, al costat dels quatre grans productors de gelat, Frigo, Camy, Avideses i Marisa, s'estima que hi havia milers d'artesans del gelat arreu de l'estat.

Als 70 les regles del joc comencen a canviar. Les multinacionals s'introdueixen al mercat espanyol —la francesa Miko arriba el 1977— i Frigo no queda al marge d'aquest procés. L'any 1974 s'uneix a la multinacional Unilever. Aleshores Camy ja havia passat totalment a mans de Nestlé. L'adquisició per part d'Unilever va suposar la centralització de la gestió de Frigo i Ilsa Frigo dins d'un paraigua comú, la concentració del negoci en l'àrea del gelat —deixant de banda l'activitat del iogurt— i la introducció definitiva dels processos de gestió estandaritzats.





DE POPEYE AL FRIGODEDO

Associada a grans èxits com Popeye, Frigodedo i Calippo, sorgits en els anys 80, Frigo ha viscut plenament la popularització i l'abaratiment del gelat, un producte que durant molt temps va ser tot un luxe que es consumia en cafès, bars i restaurants. Ja sigui important receptes o creant gelats inèdits, Frigo sempre ha apostat per actualitzar la seva carta. Magnum és actualment la seva marca de gelat amb major volum de vendes en tot el món i també el producte més imitat.

Des que Frigo entrà a formar part d'Unilever i fins a la dècada dels 90, el nivell d'autonomia de les companyies del grup era molt elevat. Tant, que en aquell període el 75% de les vendes de Frigo al mercat espanyol es fabricaven a Barcelona. Posteriorment es va produir una fase d'uropeïtzació del negoci, que va introduir Frigo en un engranatge europeu de subministrament de productes i de recerca per a la innovació.

El rescat d'Unilever. Però abans que Frigo recollís els fruits de la incorporació a Unilever, va haver de superar anys durs. Després dels difícils anys 50, l'economia havia tornat a créixer i això s'havia reflectit en un augment espectacular de les vendes de gelat. Frigo es consolidava. Però a principis dels 70 es va viure la primera gran crisi del petroli, que frenà en sec les expectatives de creixement.

Tal com explica Carles Perseguer, director de màrqueting de Frigo, "quan es va incorporar a Unilever, Frigo es trobava en un dels moments més crítics de la seva història. La conjuntura internacional va estancar les vendes i l'empresa es va veure fortament perjudicada. No va ser fins a l'any 1980 que, aprofitant el suport d'Unilever, l'empresa va engegar de nou amb la innovació de productes i la racionalització del sistema de distribució". Unilever havia modernitzat i reorganitzat el grup, centralitzant la fabricació a Barcelona. La companyia ani-

ria recuperant els nivells de producció i tornaria a guanyar-se el lideratge del mercat.

En els darrers anys les tendències de consum del gelat a Europa s'han modificat significativament i això ha dut Frigo a potenciar encara més la seva capacitat d'innovar i reinventar els gelats. Moltes de les iniciatives comercials més reeixides a Europa les ha dissenyades Frigo, que s'ha convertit en el centre de referència en investigació i desenvolupament de la secció de gelats del Grup Unilever.

A la seva aposta per la recerca de nous productes, s'hi afegeix un reposicionament global de la seva identitat corporativa que Frigo ha iniciat aquest 2003 per tal de consolidar-se com una gran marca de consum. La companyia invertirà 120 milions d'euros en la renovació de la seva imatge. "És una aposta de futur molt forta per relançar la marca, aquest any a Europa i en els propers mesos es dirigirà també fora del continent. La companyia pretén dotar la marca d'un alt grau de modernitat i aconseguir que l'essència del cor de Frigo es tradueixi per diversió", explica Carles Perseguer. L'empresa també estudia el desenvolupament de nous sistemes de venda per al gelat, com el *self-service*, les màquines expenedores o les màquines de gnatissar.

Unilever és present a quaranta països, i Frigo és una de les peces que integren aquesta xarxa mundial. Les companyies del grup participen de la mateixa presentació de marca i en el cas europeu s'ha articulat també una xarxa d'innovació, desenvolupament de publicitat i de producció compartida. A la resta d'àrees, la regionalització de l'activitat és més inferior. Avui Frigo és marca líder a l'estat espanyol, controla més del 30% del mercat. L'any 2002 va tenir una facturació neta d'aproximadament 230 milions d'euros, entre la secció de gelats i la de congelats, i va produir uns 39 milions de litres de gelat. Setanta-sis anys després, l'empresa local que venia gelats instal·lava frigorífics, s'ha convertit en una companyia amb un paper protagonista dins d'un plantejament multinacional.

Gemma Aguilera