

Joaquín Lancis, CEO de Grupo Alacant: “La innovación es uno de los principales ejes estratégicos de nuestro desarrollo”

Helados | 13/06/2019 | ANA B. SÁNCHEZ



Alimarket: Con un 70% de vuestra facturación procedente de la producción de helados para Mercadona, ¿qué futuro se le plantea ahora a Grupo Alacant una vez que la cadena valenciana ha reestructurado sus planes con los proveedores?

Joaquín Lancis: En nuestro caso, llevamos años trabajando y desarrollando otro tipo de canales tales como exportación y co-packing, fabricando para marcas internacionales del sector. La evolución de las ventas en dichos canales está siendo muy positiva y vamos a seguir desarrollándolos.

Además, fieles a nuestros orígenes, Grupo Alacant mantiene una posición dominante en el canal de heladería especialista, a través de los negocios de nuestros propios socios.

A.: ¿Se puede decir, entonces, que la nueva que la nueva política de proveedores de Mercadona está impulsando un cambio de estrategia?

J.L.: Más bien, el cambio estratégico de Mercadona encaja perfectamente dentro de nuestro Plan Estratégico definido en 2017. Valores tales como “la calidad por encima de todo” y la especialización nos hacen sentir muy cómodos. En concreto, su máxima sobre especialización nos permite ser más

selectivos en nuestra oferta y reforzar nuestro liderazgo en gamas como cremas prémium, snacking de alto valor añadido y productos de frutas. Por otro lado, es cierto que la nueva política de Mercadona abre una serie de oportunidades de desarrollo, hasta el momento no contempladas.

A.: ¿En qué palancas se apoyan para alcanzar su objetivo estratégico de desarrollo de negocio en canales alternativos?

J.L.: Sin duda la innovación es uno de nuestros principales ejes estratégicos. Llevamos años escuchando al consumidor para atender sus demandas y ofrecerles productos que realmente le satisfagan. La innovación hoy en día ya es más que una palanca de crecimiento de esta empresa, forma de parte de nuestro ADN, de nuestra cultura y desde todas las áreas trabajamos por y para crear y lanzar productos innovadores adaptados a cada uno de los públicos y canales a los que nos dirigimos. Y por supuesto el desarrollo y gestión de nuestro equipo humano.

A.: Recientemente adquiriría la marca de helados veganos 4U Free From a la húngara Eispro, ¿busca Alacant posicionarse en el segmento de los helados saludables?

J.L.: Los productos saludables y, en concreto, los veganos son cada vez más demandados por el público y desde Grupo Alacant queremos también cubrir ese segmento de mercado. Hoy en día el 8% de la población adulta española consume productos veganos y de acuerdo a las estimaciones del sector el porcentaje aumentará en los próximos años.

Actualmente, la oferta que existe en el mercado de helados veganos es muy reducida, especialmente en cuanto a sabor y textura si los comparamos con los convencionales. Nuestros nuevos productos cumplen ambos requisitos, por lo que somos muy optimistas con esta nueva línea de productos.

A.: ¿Qué planes de comercialización tienen para 4U Free From? ¿La veremos en los lineales españoles?

J.L.: Actualmente esta marca ya se está comercializando en importantes retailers europeos en Reino Unido, Irlanda, Austria, Hungría, Polonia, República Checa y Eslovenia. En estos países vamos a mantener la marca y

nuestra intención es ampliar la cartera de clientes y países. En cuanto al mercado español, por supuesto, figura en nuestros objetivos.

A.: Además de esta marca vegana, también ha adquirido la fórmula para la elaboración de helados con proteínas de altramuz, ¿pretende Alacant expandir esta fórmula?

J.L.: Así es, tenemos la exclusividad del uso de esta proteína, sintetizada por un proceso muy novedoso, para la categoría de helados, lo cual nos brinda un abanico muy amplio de posibilidades para desarrollar nuevos productos dentro del segmento vegano.

A.: ¿Cómo ve esta categoría que está teniendo mucho tirón ya en otras marcas destacadas como por ejemplo 'Frigo'? ¿Cómo pretende diferenciarse Alacant?

J.L.: Es cierto que grandes marcas como 'Frigo' ya tienen algunas referencias en esta categoría de helados. La ventaja diferencial de nuestros productos es el sabor y textura muy similar a la del helado convencional conseguida gracias al alto valor proteico del altramuz.

A.: Precisamente, el lineal de Mercadona cojea en la tendencia saludable ¿entra en los planes de Alacant elaborarle productos con su nueva fórmula de elaboración?

J.L.: Por supuesto que entra en nuestros planes que alguna referencia de esta nueva gama esté en los lineales de Mercadona. No obstante, es una decisión que les corresponde a ellos.

A.: Desde la compañía habían indicado que entre los objetivos a corto plazo figura el de impulsar su negocio en el exterior ¿Qué puede comentar sobre esto?

J.L.: Llevamos varios años vendiendo nuestros productos en el exterior y adaptamos nuestra oferta de productos a las particularidades de cada mercado y por ello las estrategias de entrada y comercialización son diferentes. Dependiendo de los casos estamos presentes con nuestras marcas propias Alacant y Antiu Xixona y/o con marcas de distribuidores.

A.: ¿Cuánto ha invertido en el último año o prevé invertir en los próximos meses?

J.L.: En 2018, invertimos 4 M€ y en nuestro Plan Estratégico revisado contemplamos inversiones por valor de 26 M para el periodo 2019-2021. Entre los principales destinos de dichas inversiones figuran el área industrial y proyectos de I+D+i.

La inversión continua en nuestras instalaciones nos permite disponer de la última tecnología en las líneas de fabricación con el fin de ser cada día más eficientes, flexibles y versátiles para adaptarnos a las exigencias de los distintos mercados objetivos.

Por otro lado, las inversiones en investigación, desarrollo e innovación van en la mencionada línea de sorprender a nuestros clientes con nuevos conceptos. Por último, mencionar también los esfuerzos que dedicamos en nuestro Plan de Inversiones a las áreas de Seguridad, Calidad y Medio Ambiente.

A.: ¿Qué otras novedades presenta para la presente campaña?

J.L.: Hemos lanzado al mercado varios productos, entre los que destaco el 'Doble Cono', desarrollado con tecnología propia, varias cremas premium para heladerías, una nueva gama de sorbetes veganos y polos con alto contenido en frutas de más del 65% que esperamos nos den muchas alegrías esta campaña.

A.: ¿Prevé fabricar MDD para otras cadenas?

J.L.: Sí, siempre hemos fabricado MDD y vamos a seguir haciéndolo

A.: Las ventas de Grupo Alacant en 2018 se situaban en 91,5 M€, ¿qué previsiones maneja ¿Qué previsiones maneja para 2019?

J.L.: Prevemos cerrar el año con una facturación en el entorno de los 100 M€.

Alimarket

Cuestión de confianza

© Publicaciones Alimarket, S.A. Queda prohibida la reproducción total o parcial de este contenido -incluida la reproducción del mismo en RRSS- sin que haya una autorización explícita por parte de Alimarket.