

● 1492

Cristóbal Colón descubre América... y los cohibas

Dos marineros que acompañaban a Cristóbal Colón en su primer viaje a América, Rodrigo de Jerez y Luis de la Torre, fueron los primeros en observar cómo los aborígenes cubanos aspira-

ban una planta que llamaban "cohiba".

Fue así como España descubre el tabaco (nombre con el que lo rebautizaron los navegantes españoles) y lo incorpora a Europa, convirtiéndose tiempo después en uno de los mayores países productores y consumidores de esta planta.

● 1945

Tabacalera se hace con un largo monopolio en el sector

Tabacalera es la compañía que consigue la administración del monopolio del tabaco tras una concesión por 25 años realizada en 1945, año en el que se constituye la empresa. Esta concesión se re-

novaría por otros 20 años en 1971, monopolio que mantiene hasta 1998, cuando fue privatizada.

Su fusión con Seita da origen a Altadis en 1999, que se convierte en uno de los grupos campeones de la industria del tabaco y en líder mundial en cigarrillos. Con la reforma fiscal de 1978, el sector comienza su modernización.

● 2006

España se convierte por ley en un Estado sin humos

En España, la "ley antitabaco", en vigor desde el 1 de enero de 2006, es una de las más restrictivas de Europa. Prohíbe fumar en centros de trabajo, sanitarios, docentes, instalaciones deportivas cu-

biertas, zonas destinadas a la atención al público, centros comerciales, culturales, bibliotecas y museos.

La ley se modifica y endurece en 2010 y entra en vigor el 2 de enero de 2011, prohibiendo además fumar en los espacios públicos cerrados y en el recinto interior y exterior que rodea los hospitales y los parques infantiles.

Fusiones y compras revolucionan el mapa de marcas

En tres décadas la tradicionales empresas familiares se han convertido en multinacionales codiciadas en el mundo

TEXTO INMA MOSCARDÓ

Desde 1978 hasta 2013 han cambiado muchas cosas en el panorama de la alimentación en España: el modelo de negocio, la forma y el lugar de compra, ha aumentado la oferta de productos y marcas y destacamos en innovación y seguridad alimentaria. El modelo tradicional de empresa familiar ha dado paso a multinacionales que hoy están presentes y compiten sin complejos en todo el mundo, según datos de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).

Hace 30 años, "los españoles compraban en las tiendas de barrio de toda la vida y las grandes cadenas no habían empezado. Antes teníamos un merca-

do muy atomizado y hoy cuatro grupos controlan el 60% del mismo. En solo 10 años han desaparecido 35.000 tiendas pequeñas", explica Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, la asociación que engloba a la mayor parte de fabricantes de enseñas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería.

Esta concentración de la distribución tiene su parte positiva, pues "se ha ganado en competitividad". Sin embargo, también "ha propiciado el abuso de prácticas desleales y la irrupción de las marcas blancas, que hoy suponen el 35% del negocio y que dificultan el acceso de los fabricantes independientes a las grandes superficies por la diferencia tan brutal de márgenes: 35% frente a 8%", apunta Larracochea. Añade que es muy posible que si las negociaciones sobre la Ley de la Cadena Alimentaria prosperan, "se vuelva a poder competir en igualdad de condiciones".

La alimentación ha sido tradicionalmente, y a pesar de la crisis lo sigue siendo, uno de los motores de la economía nacional. Hoy aporta el 7,6% al PIB es-

pañol, lo que la convierte en el primer sector industrial de la economía en España y el quinto de Europa, según datos de FIAB. Pero este poderío no sería posible y no se entendería sin la transformación que han sufrido nuestras empresas en las últimas tres décadas.

El boom de adquisiciones y fusiones en el mercado español tanto entre compañías nacionales como con extranjeras se produjo desde finales de los ochenta y no ha parado. Empresas familiares se han convertido en multinacionales participadas o no por capital internacional, marcas populares desaparecen (Sveltesse, Yoplait, Borgesol, Ardilla) y el negocio se diversifica como en el caso de la otrora azucarera Ebro, que hoy, transformada en Ebro Foods, lidera el ranking mundial del arroz y es el segundo fabricante mundial de pasta.

Antes de llegar a esa posición se fusionó con Industrias Agrícolas en 1990. La resultante, Ebro Agrícolas, se hace con una producción del 4,3% de la cuota comunitaria, lo que la convierte en el primer grupo alimentario español y en el quinto de la entonces Comunidad Europea, posición que afianzará con otra fusión con la Sociedad General Azucarera.

En 2000, ya como Azucarera Ebro Agrícolas, adquiere leche Puleva. Nace así Ebro Puleva, el primer grupo agroalimentario nacional, por delante de la suiza Nestlé o la nueva Campofrío, y opera en tres sectores: azúcar, leche y arroz.

Paralelamente, la británica Guinness entra en Cruzcampo en 1990, y la convierte en la mayor cervecera de España,

con una cuota de mercado del 22% en ese momento y que después ampliaría al 28% con la compra de Unión Cervecerera (Carlsberg y Skol).

A finales de 1993, Nestlé se hace con varias marcas de café y se convierte en el primer grupo español del ramo al comercializar marcas como Nescafé, Solo, Bonka y La Estrella. Más tarde, Nestlé España se hará con los helados Miko, los ultracongelados Avidesa y los preparados de La Cocinera.

De la unión de Central Lechera Asturiana, Ato y Larsa en 1997 surge Corporación Alimentaria Peñasanta, y se erige como la primera láctea de la Península con el 17% del mercado.

Cuando terminaban los noventa, Repostería Martínez, el primer fabricante



Vinos, aceites y pata negra conquistan mercados

Los productos españoles se han abierto paso sin pausa en todo el mundo. Más aún, en un momento de crisis, en el que el consumo

interno ha sufrido un parón, las exportaciones se han convertido en uno de los motores para superar la recesión económica. El

vino es el artículo más vendido, con 2.220 millones de euros en 2011, seguido de los productos derivados del cerdo, con 2.086 millones.

Los cárnicos han protagonizado uno de los incrementos más importantes de los úl-

timos años y aún poseen un gran potencial, ya que tienen pendiente la apertura de mercados emergentes tan potentes como los de Brasil y la India. El tercer lugar, es para el aceite de oliva con ventas de 1.837 millones.



CRONOLOGÍA

● 1981

El 'síndrome tóxico': con la salud no se juega

La intoxicación masiva que se produjo 1981 por el consumo de aceite de colza francés adulterado, el llamado

"síndrome tóxico", evidencia las fallas del sistema de seguridad alimentario y marca un antes y un después en el control sanitario. Nace la Subdirección de Higiene de los Alimentos del Ministerio de Sanidad y, con ella, la Red de Alerta. Con la entrada en la Europa comunitaria este sistema se incorpora a "los Doce".

● DE TANTO EN TANTO

De la quema de camiones a la guerra del pepino

En las últimas décadas las frutas y verduras nacionales han sido vapuleadas. Unas veces por los camioneros franceses, que libraban la guerra de las importaciones incendiando camiones espa-

ñoles; también cuando un grupo terrorista palestino contaminó en 1978 con mercurio naranjas israelíes destinadas a Holanda, Alemania y Reino Unido y la investigación salpicó a las valencianas. Y en 2011 Alemania la emprendió, sin base, contra los pepinos a causa de una intoxicación por un brote de la bacteria E. coli, que causó varios muertos.

● A PARTIR DE 2013

A vueltas con la Ley de la Cadena Alimentaria

El año que acaba de terminar ha dejado sobre la mesa de negociación el anteproyecto de la Ley de la Cadena Alimentaria, que el sector espera permita crear valor y seguridad jurídica y garanti-

ce la eliminación de las prácticas abusivas y anticompetitivas.

Si las negociaciones sobre esta polémica normativa culminan, se espera que la nueva legislación podría entrar en vigor en julio de este año. Sobre el tapete, uno de los retos es frenar la penetración de la marca blanca contra la de los fabricantes.



THINKSTOCK

va, tras hacerse con Pescafina, líder del mercado de pescado preparado (65%).

En 2001, Sos Arana Alimentaria y Cuétara se fusionan y la resultante se hace con Koipe; ocho años después vende Cuétara a Nutrexpa y en 2010 su arrocera a Ebro. En 2011 cambia su nombre a Deoleo, con sus marcas Koipe y Carbonell como estandartes en el sector del aceite y las aceitunas; hoy es el segundo grupo alimentario tras Ebro Foods, con una facturación de 960 millones (1.800 millones Ebro).

La innovación y la seguridad alimentaria son otros dos factores cruciales en el desarrollo de un sector que "tradicio-

local de productos frescos de pastelería y repostería, es engullido por Bimbo.

El nuevo milenio se estrena con la compra y posterior fusión de San Miguel por parte de Mahou y se transforma en el segundo grupo cervicero (33% de mercado). Campofrío lanza una opa sobre Oscar Mayer y luego se fusiona con Navidul, dando lugar a la primera compañía agroalimentaria española (22%) y la segunda europea en cárnicos. Y la gallega Pescano-



EL TABACO VENDE

A pesar de las restricciones, somos un país de fumadores

Si volvemos la vista atrás, casi nada es como era para la industria del tabaco hace 35 años. Este sector siempre ha sido importante para la economía nacional: España fue el primer país europeo que descubrió el tabaco y lo incorporó al Viejo Continente hace más de 500 años; desde entonces se ha convertido en uno de los mayores productores y consumidores. Hoy tiene una de las leyes antitabaco (2006) más restrictivas de Europa, que además fue endurecida en 2012, que prohíbe fumar en lugares públicos y cualquier publicidad, patrocinio y promoción del tabaco en todos los medios y soportes.

A pesar de los cambios, el sector sigue siendo importante en términos económicos, generando a la Hacienda pública unos ingresos de 9.600 millones de

euros anuales, y de creación de empleo (56.000 trabajadores). En 1978 las tabaquerías alcanzaban unas ventas de 473 millones de euros, que en 2012 han aumentado a 8.698 millones. "Este incremento lo convierte en el primer sector industrial de la economía española y en el quinto de Europa", según datos de FIAB. Esta actividad ha sufrido constantes cambios en la estructura fiscal, que a su vez han influido en una subida del importe medio de la cajetilla. Así, de costar 2,54 euros hace 35 años ha pasado a unos 4 euros en la actualidad", según fuentes de Altadis.

En estas más de tres décadas también ha cambiado el gusto de los consumidores. "Si

en 1978 los cigarrillos negros eran los más consumidos (76%), hoy el rubio se alza con el 91%. En el negocio del cigarro, el porcentaje de fumadores ha sido fiel, manteniéndose en el 4%. Entre los fumadores, la picadura está teniendo más protagonismo debido a su menor precio".

Si en 1978 fumaban el 40% de los mayores de 16 años (el 64,7% hombres y el 16,1% mujeres), ahora, con la nueva ley antitabaco y las subidas de precios, la cifra ha descendido hasta el 33%. El porcentaje de fumadoras ha subido hasta los 39 puntos y se ha acentuado el consumo entre los jóvenes.



THINKSTOCK

EL DATO

Una industria por encima de la media

Entre 2000 y 2011, la tasa media de crecimiento de las exportaciones de alimentos, sin productos frescos, fue del 8,9%, superior a la del total de la economía (6,6%).

nalmente ha sido muy individualista por el origen familiar de nuestras empresas", recuerda Federico Morais, director del departamento de innovación y tecnología de FIAB.

En los últimos diez años "esto ha cambiado radicalmente y las empresas se han

visto obligadas a colaborar por necesidad". Para incorporar innovaciones y ser competitivos, "las compañías han debido asumir alianzas, perder cierta autonomía y afianzarse en otras áreas".

Y esta evolución se refleja muy bien, por ejemplo, en los lácteos, donde han desaparecido muchas pymes y se concentran en dos o tres grandes grupos, en este caso Central Lechera Asturiana y Pascual, "con productos innovadores, de muy buena calidad y muy competitivos" que, en el caso de la burgalesa, le han dado el liderazgo en Europa en los envasados en brik (cartón, plástico y aluminio).

Y lo mismo se puede decir de los cárnicos. Marcas como Campofrío, Tarradellas y El Pozo destacan por la "variedad y gran calidad de sus productos, su durabilidad, seguridad alimentaria y novedad de sus empaquetados", concluye.