

# Juan Ramón Ugarte, director general de Juver Alimentación y presidente de Asozumos: "Estamos haciendo un gran esfuerzo para crecer dentro y fuera e impulsar las conservas vegetales"

Marta Castillo

A un año 2011 caracterizado por las importantes inversiones realizadas en su planta, ha seguido un 2012 cuajado de novedades, en zumos pero también en conservas vegetales, sector en el que Juver Alimentación aspira a convertirse en un "proveedor global" con productos que apuestan por el valor añadido. En una entrevista exclusiva a Alimarket, su director general, Juan Ramón Ugarte, que es además presidente de Asozumos desde principios de año, habla del presente y futuro de la compañía.

**Alimarket: En una situación coyuntural complicada, ¿cuáles han sido las cifras de Juver en el último año y qué valoración hace de las mismas?**

Juan Ramón Ugarte: En el ejercicio que cerramos el pasado mes de junio alcanzamos una cifra de facturación de 156 M€, un 6% superior a la obtenida en el precedente, y un resultado de explotación de 2,7 M€. Mantuvimos la plantilla de 370 empleados y comercializamos 255 MI de zumos y néctares, más de un 55% con nuestra marca 'Juver'.

Nuestra intención es establecer las bases de una empresa sólida a largo plazo, por lo que hemos refinanciado deuda con cinco entidades bancarias y tenemos nuestra estrategia muy clara. En el canal retail, sumamente competitivo, tenemos que conseguir arañar cuota de mercado en base a la entrada en nuevas categorías y el lanzamiento de productos con valor añadido. Algo complicado en un sector tan maduro, donde la marca blanca copa gran parte de los lineales. Partimos de una buena posición, ya que según SymphonyIri somos la segunda marca en volumen, con una cuota del 8% en el periodo de 52 semanas concluido en febrero de 2012, mientras que la consultora Nielsen, con datos interanuales a septiembre de este mismo año, nos sitúa como segundos fabricantes en las categorías de zumos ambiente, néctares sin azúcar y zumos concentrados.

Por otro lado, en horeca tenemos aún recorrido y queremos potenciar nuestra presencia (somos la 2ª marca, según Nielsen), ya que aunque en general las ventas decrecieron el pasado año nosotros mejoramos nuestras cifras. La complicación de este canal viene dada por la amplia diversidad de marcas, con algunas multinacionales de soft drinks, como Coca-Cola o Schweppes, bien posicionadas. Como tercera "pata" de esta estrategia de crecimiento, estamos potenciando la exportación.

**A.: Precisamente Juver no ha destacado históricamente por una amplia presencia exterior, ¿cómo se está planteando este último objetivo?**

J.R.U.: Hace apenas unos años Juver no tenía una política activa de internacionalización. No obstante, en 2011 ya conseguimos exportar por valor de 5 M€ y en 2012 hemos incrementado un 60% esta cifra. Además, hemos conseguido una cuota de mercado importante en Marruecos, donde tenemos incluso una estructura de ventas propia, y hemos entrado en mercados como los de Francia, Portugal, Libia... Tenemos claro que una de las vías de



“El primer objetivo de Asozumos es transmitir al consumidor que el zumo es fruta líquida”

crecimiento de Juver tiene que ser a través de la exportación, pero también pensamos que para hacerlo bien hay que desarrollar gamas de producto concretas para cada país, en función de los gustos y cultura de los consumidores autóctonos. Y en ello estamos.

**A.: La compañía culminó el año pasado una importante inversión para mejorar la capacidad de sus instalaciones, ¿hay en el horizonte algún otro proyecto en este sentido?**

J.R.U.: Efectivamente, el desembolso realizado en la ampliación de capacidad de nuestra fábrica, situada en Churra (Murcia), ascendió a 10 M€. Nuestras actuaciones van dirigidas fundamentalmente a aumentar la calidad de los productos y a mejorar costos y eficiencias, algo básico en un mercado en el que los márgenes son muy pequeños. Venimos de años en que las materias primas y los costes energéticos han subido mucho y no hemos sido capaces a nivel global de trasladar este aumento al consumidor final. Por tanto, tenemos que trabajar en ser más efectivos y más productivos. En ese sentido, hemos introducido nuevas líneas de envasado, de forma que sumamos ya 18 líneas que cubren todos los formatos. Invertimos unos 2 M€ anuales, en gran medida vía compra y alquiler de maquinaria, especialmente de líneas rápidas.

**A.: La compañía pertenece desde hace unos años a un grupo cooperativo italiano, Conserve Italia, líder en el mercado europeo de conservas vegetales y en el italiano en zumos. Juver es en España el segundo operador del sector de zumos, según datos de Alimarket, pero su presencia en conservas no es tan relevante.**

J.R.U.: Así es, nuestro negocio de conservas vegetales, mermeladas y salsas de tomate supone menos del 5% de nuestro volumen de negocio. No obstante, tenemos el objetivo de convertirnos en un proveedor global de conservas, que es algo poco habitual en un sector muy “comoditizado” y con las empresas básicamente especializadas en unas u otras variedades. Para ello, no queremos únicamente ampliar nuestras referencias, sino también que cada una de las novedades que presentemos suponga aportar un valor añadido al consumidor.

En concreto, este año hemos lanzado fruta troceada y preparada en lata de 130 g de piña y macedonia, que incluye una cucharita, lo que la convierte en ideal para el consumo fuera del hogar y para posicionarla en máquinas de vending. Además, hemos presentado purés de fruta 100% con fibra y sin azúcares añadidos, en los sabores de manzana-piña y ciruela, también en tarrinas individuales de 100 g. Y por último, hemos aumentado el catálogo de conservas de frutas en almíbar con las variedades de mango, fresas, cerezas y lichis. Paralelamente, acabamos de lanzar conservas de patata, maíz y un mix mediterráneo, que tienen la peculiaridad de ir envasadas en lata y cocidas al vapor.

**A.: A estas novedades en conservas se ha sumado este año otro lanzamiento, un zumo con leche y cereales o galletas.**

J.R.U.: Cuando analizamos el mercado creciente de zumo+leche nos encontramos con un competidor de peso, ‘Pascual’, y un segundo referente, ‘Don Simón’. Pensamos qué podíamos ofrecer nosotros y decidimos añadir un valor adicional. ‘Juver’ es una marca tradicional, de nutrición, muy enfocada a la ama de casa, por lo que apostamos por unir los tres elementos básicos para la madre: lo natural y saludable de la fruta, lo nutritivo de la leche y la energía de los cereales o las galletas.

**A.: ¿Hay alguna otra novedad prevista?**

J.R.U.: Sí, para principios de año queremos presentar otro producto, del que sólo puedo decir que se basa en la misma premisa, de ofrecer un valor añadido.

Titulares Última Edición Impresa

Últimas noticias del sector

# “El primer objetivo de Asozumos es transmitir al consumidor que el zumo es fruta líquida”

Marta Castillo

**Alimarket: Como presidente, desde principios de este año, de Asozumos, ¿cuáles son los principales objetivos que se plantea?**

Juan Ramón Ugarte: Lo primero que hay que aclarar es que en Asozumos recogemos tanto empresas transformadoras de frutas como elaboradoras y comercializadoras de zumos nacionales e internacionales con presencia en España y tanto aquellas que exportan como las que no lo hacen. En este sentido, es una asociación con una base de miembros muy diversa y amplia. Nuestro principal objetivo es mejorar la imagen de los zumos a nivel consumidor, tanto en la vertiente nacional como en la de exportación. España exporta más de 600 M€ de cremogenados y zumos a otros países y es un referente en el mercado de la naranja e incluso del melocotón, la pera y la manzana. En este sentido, es importante nuestra labor para, junto a las administraciones, asociaciones y empresas, sacar a la luz todas las propiedades nutricionales de los zumos y néctares, a la par que desterrar algunos mitos erróneos. Por ejemplo, resulta destacable que es el único sector que dispone de un sistema de autocontrol interno. Un segundo objetivo es defender ante las administraciones los intereses de los asociados, en nuestro país y en Europa, perteneciendo a organismos como la FIAB y AIJN. Y en tercer lugar ser una fuente fiable a la que se pueden dirigir los consumidores, periodistas, médicos para plantear y resolver sus dudas.



**A.: ¿Cómo está afectando la crisis económica general al sector de zumos y néctares?**

J.R.U.: Como todos los sectores de alimentación y bebidas está sufriendo la crisis, pero no tanto como otros sectores industriales. El mercado nacional, que se sitúa en torno a los 900-1.000 MI anuales, decrece ligeramente en retail (entre el 1º y el 2%, según los últimos datos de consultoras), pero de forma más acusada en hostelería (-10%). Por otro lado, estamos aumentando las exportaciones y una de las razones es que las empresas españolas son muy competitivas.

**A.: ¿Qué tendencias de consumo han observado desde la Asociación?**

J.R.U.: Mayoritariamente se consume zumo concentrado, categoría que sin embargo va reduciéndose año tras año (casi un 6% en el periodo interanual cerrado en septiembre de 2012, según Nielsen). El crecimiento de los néctares sin azúcar, que se producía a un ritmo importante, se ha ralentizado (+1,6% en el último año), lo mismo que está sucediendo con los zumos exprimidos, que tras un periodo de bonanza han comenzado a decrecer (-0,49%). En ambos casos, creemos que estas categorías se han visto perjudicadas en su evolución natural por la incidencia de la crisis económica, que ha agudizado la sensibilidad hacia el precio. En este mismo sentido, en años anteriores habíamos observado un boom de zumos exóticos, que también se ha detenido. Por contra, encontramos los zumos con leche en claro ascenso (+9,5% en el periodo interanual concluido el pasado mes de septiembre), fundamentalmente aquellos dirigidos específicamente a niños. De hecho, otra de las tendencias observadas tiene que ver con el incremento de los formatos individuales y los muy grandes (de 1,5 l y 2 l).

**A.: ¿Cómo valora los resultados de Asozumos en estos últimos años, en relación a su primer objetivo: trasladar al consumidor una imagen de calidad del producto?**

J.R.U.: Me gustaría decir que se ha producido un cambio de percepción del consumidor hacia la categoría de zumos, pero todavía nos queda mucho camino por recorrer. Como asociación no tenemos todo el dinero que nos gustaría para hacer llegar nuestro mensaje, pero realizamos una serie de actividades como el Día Mundial del Zumo, seminarios (el más reciente, el pasado mes de noviembre, sobre calidad e innovación), intentamos potenciar el

consumo en colegios, etc. En definitiva estar presentes en aquellos actos que nos permitan mejorar nuestra imagen. Lo que sí puedo asegurar es que tenemos una idea muy clara de la imagen que queremos comunicar y es la de que el zumo es “fruta líquida”.

#### **A.: ¿Qué opina de la nueva normativa comunitaria, recientemente aprobada?**

J.R.U.: Establece un marco regulatorio común a toda la UE y unas reglas de competencia mucho más claras, lo que nos garantiza un marco más estable de juego. En este sentido, es algo muy positivo, tanto para la industria como para el consumidor. Uno de los puntos que seguimos en discusión sobre dicha ley es la prohibición de incluir en los envases de zumos y néctares la mención “sin azúcar añadido”, lo que nos coloca en una situación de desventaja con otros productos a los que sí se les permite, máxime cuando consideramos que es un factor diferenciador y que el consumidor valora.

---

[Titulares Última Edición Impresa](#)

[Últimas noticias del sector](#)