ACTUALIDAD ECONÓMICA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,22-24,26
AVE: 81648 €
ÁREA: 2352 CM² - 240%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 52155
OTS: 692000
SECCIÓN: PORTADA

8 Octubre, 2023

Un 'activista' al frente de Capsa:
"Se puede ganar dinero y pagar bien al ganadero" página 22

ACTUALIDAD ECONÓMICA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,22-24,26
AVE: 81648 €
ÁREA: 2352 CM² - 240%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 52155
OTS: 692000
SECCIÓN: PORTADA

8 Octubre, 2023

El 'activista' al frente de Capsa: "Se puede pagar bien al ganadero y ganar dinero"

El grupo de empresas líder del sector lácteo se recompone tras un 2022 fatídico y su director general reafirma su compromiso con la "España que nos da de comer"

Por **Cristina Alonso** Fotografías **Jorge Peteiro**

Resulta poco habitual que un alto directivo de una empresa líder en su sector se defina como "activista". Pero José Armando Tellado, director general del grupo lácteo Capsa Food, que comercializa Central Lechera Asturiana, no es un empresario al uso. "Estoy dispuesto a enfrentarme a lo que haga falta para defender un estilo de vida. No puede ser que los ganaderos sean invisibles", sentencia. En su afán por hacer pedagogía en defensa de la supervivencia del campo y de la industria alimentaria en su conjunto, es proclive a acuñar términos: ha rebautizado a "la España vaciada" como "la España que da de comer"; y, frente al *low cost*, introduce el concepto de *know cost*, que defiende un modelo de consumo en el que el ciudadano conoce el coste real de los productos y su impacto económico, social y medioambiental.

La compañía, como el sector en general, ha resultado intensamente golpeada por el complejo contexto macroeconómico derivado de la invasión rusa de Ucrania. El encarecimiento de los cereales, sumado al alza de los costes energéticos, elevó aún más los niveles de inflación que se venían arrastrando desde mediados de 2021. El incremento de los precios de los insumos provocó una gran presión sobre el sector primario ante la escasa rentabilidad de sus ganaderías,

José Armando Tellado. *El director general de Capsa Food defiende una propuesta de valor sostenible frente al 'low cost"*

ACTUALIDAD ECONÓMICA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,22-24,26
AVE: 81648 €
ÁREA: 2352 CM² - 240%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 52155
OTS: 692000
SECCIÓN: PORTADA

8 Octubre, 2023

ACTUALIDAD ECONÓMICA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,22-24,26
AVE: 81648 €
ÁREA: 2352 CM² - 240%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 52155
OTS: 692000
SECCIÓN: PORTADA

8 Octubre, 2023

que se vieron forzadas a recortar el número de cabezas de sus explotaciones. Esto dio lugar a grandes tensiones en la oferta y la demanda, trayendo consigo un alza histórica de los precios de la leche de vaca, que pasó de los 0,364 euros/litro en diciembre de 2021 a los 0,597 en el mismo mes de 2022.

Esta situación lastró los resultados de Capsa Food, que sufrió un desplome del beneficio neto del 73%, hasta los 5,14 millones de euros. Las cuentas del año pasado reflejan un impacto en los costes superior a los 175 millones de euros, de los cuales, 100 millones corresponden a la subida del precio de la leche en origen y 30 millones, al incremento de los costes energéticos. A pesar de este contexto poco favorable para la compañía por la escalada inflacionista y el incremento del consumo de las marcas de distribuidor, desde la firma aseguran que continúan cumpliendo su propósito de "dar futuro al ganadero para garantizar su sostenibilidad, retribuyendo de forma justa, con el objetivo de asegurar la viabilidad a sus explotaciones en el futuro". Además, la empresa láctea afirma haber asumido parte de los costes contra su resultado para ayudar al consumidor durante este periodo inflacionista.

73%

Golpe al beneficio. El encarecimiento de los costes hundió el beneficio un 73% en 2022, hasta los 5,14 millones de euros.

Con todo, Capsa continúa reforzando su liderazgo en el mercado lácteo español. Según los datos de la consultora Nielsen, en leche líquida alcanza el 18,4% de cuota en valor; en el mercado de la nata, también defiende esta primera posición, con un 20,2% de cuota; y lidera en mantequilla, con un 25,5%. Frente al fuerte crecimiento de las marcas blancas como preferencia de los consumidores para amortiguar el golpe de la inflación al bolsillo, Tellado defiende que "la competencia es bienvenida, siempre que sea justa y leal". Eso sí, diferencia entre marcas de distribuidor: "Algunas trabajan bien la cadena de valor y mantienen un compromiso serio con sus proveedores y otras, básicamente, buscan el abaratamiento de los costes". "Siempre hemos entendido que son un competidor más y que debemos ser capaces de construir una propuesta de valor que justifique un diferencial de precio", añade.

Tellado presume de dirigir la compañía que mejor paga a sus socios. "Nos llena de orgullo, porque podemos pagar bien al ganadero, ganar dinero y tener contento al consumidor", incide. Compiten siendo más caros que los demás y pagando la leche al mejor precio. ¿Cómo es posible? La clave del éxito subyace en un giro estratégico que surgió como respuesta a una profunda crisis. Entre los años 2013 y 2021, el sector lácteo no trasladó ninguna inflación, manteniendo los precios planos, lo que deprimió profundamente la cadena. "No ganaba dinero nadie", enfatiza el directivo. El estallido de la guerra en Ucrania provocó una explosión de inflación que aceleró de forma dramática el cierre de explotaciones. Y en Capsa reaccionaron: "O subíamos los precios o desaparecía el ganadero".

En agosto de 2021 empezaron a subir los precios de forma continuada y esto permitió, por primera vez, reconstruir la cadena de valor con un precio de venta que permitía a cada uno de los agentes ganarse la vida dignamente. "Aquí no hablamos de márgenes de doble dígito", matiza el director general de Capsa. Esto provocó un desequilibrio en la formación del PVP que invirtió el proceso, y el ganadero empezó a fijar el precio por el miedo al desabastecimiento en la industria y en la distribución.

ACTUALIDAD ECONÓMICA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,22-24,26
AVE: 81648 €
ÁREA: 2352 CM² - 240%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 52155
OTS: 692000
SECCIÓN: PORTADA

8 Octubre, 2023

Una vez reconstruida la cadena de valor, el precio medio de la leche UHT básica pasó de algo más de 60 céntimos a principios de 2021 a unos 90 céntimos en la actualidad. "Se ha ajustado el reparto de márgenes en la cadena de valor y 2022 ha sido un año fabuloso para el ganadero, que se lo tiene bien merecido después de una década de sufrimiento", resume Tellado.

Pagar un precio "digno" al ganadero es crucial para la supervivencia del sector lácteo. Tellado lleva esa máxima en vena. En contra del *low cost*, argumenta que "si compramos barato, asumimos la externalización de los costes y acabaremos cobrando barato". Su propósito, enfatiza, se orienta a "dar futuro al ganadero", defendiendo "precios dignos" y garantizando "un impacto positivo en la sociedad". Lamenta que los trabajadores del sector primario no reciben el reconocimiento social que merecen y que, si no se hace atractivo el trabajo del campo, no habrá relevo generacional. "Es el problema más serio al que nos enfrentamos en la industria agroalimentaria", advierte. Los datos justifican su preocupación: en julio de 2023 apenas quedaban en España 10.276 ganaderos con entregas declaradas de vacuno de leche, lo que supone un descenso del 6,3% respecto al mismo mes del año pasado. Lejos quedan ya los más de 100.000 que llegó a haber en época de 'vacas gordas'. Y la tendencia apunta a que el número de ganaderos en activo podría bajar de los 10.000 en 2024. Es una sangría dramática para un sector estratégico.

18%

Cuota de mercado. Capsa alcanza una cuota de mercado en valor del 18,4% en leche líquida, según Nielsen.

25%

Líder absoluto. Pese al auge de la marca blanca, lidera el mercado en mantequilla, con un 25,5% de cuota.

Revertir esta situación pasa, según Tellado, por huir del "mal *low cost*", que es "el que no se ampara en la innovación tecnológica y en el conocimiento para desarrollar nuevos procesos más eficientes que abaraten el coste, sino que, simplemente, se construye sobre el *dumping* social, la elusión fiscal y el maltrato a la cadena de valor y al ganadero". Esto construye un sector que no es sostenible y que agrava la sangría en el relevo generacional, ya que "cuando el hijo del ganadero ve que su padre se gana malamente la vida, se va para no volver; no se va del pueblo para formarse como ingeniero, para después regresar y desarrollar mejoras en la explotación, ganar en eficiencia y en tamaño, sino que huye, porque a la ausencia de reconocimiento social se suma la insuficiente retribución económica".

"El consumidor debe huir del mal 'low cost' que se construye sobre el 'dumping' social, la elusión fiscal y el maltrato a la cadena de valor y al ganadero"

"Como industria, tenemos que hacer pedagogía y, como consumidores, debemos asumir las consecuencias de nuestras decisiones y entender que la alimentación no solamente aporta energía para vivir, sino que también garantiza la salud para no enfermar y da vida a los pueblos de cuyos paisajes disfrutamos. Los jardineros del paisaje común son nuestros agricultores y ganaderos y, si no los cuidamos, se convertirán en una selva y los incendios de sexta generación serán inapagables", concluye.

Tras esta reflexión, Tellado insiste en demandar al consumidor que huya de "criterios cortoplacistas" y "reflexione sobre lo que hay detrás de un producto y de su cadena de valor". Esta filosofía llevó a la compañía a dar un giro para hacer frente a la crisis del sector lácteo que estalló hace ya una década. La apuesta por el producto natural fue clave en el nuevo plan estratégico. Se comprometieron a eliminar todos los aditivos artificiales de sus alimentos, y lo cumplieron, culminando con la elaboración de productos 100% naturales. "En nuestro origen está la base de la calidad de nuestro producto y nos comprometemos a llevarlo a tu casa en las mismas condiciones", afirma el directivo.

Este triple compromiso social, económico y medioambiental se materializa en el certificado B Corp, un reconocimiento internacional que se concede tras un exhaustivo proceso de evaluación a aquellas empresas que generan un impacto positivo en la sociedad y en el planeta a través de su actividad. Capsa Food fue la primera compañía láctea española en obtener este certificado, en el año 2020, por "cumplir con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad legal" y por trabajar para "reducir la desigualdad y los niveles de pobreza y construir comunidades más fuertes, con empleos de alta calidad".

Capsa es un ejemplo de compañía líder en un sector estratégico, capaz de ensanchar cuota de mercado en un contexto de competencia feroz por el auge de la marca blanca y, al mismo tiempo, dignificar la profesión del ganadero con precios que garantizan no sólo la viabilidad de su s negocios, sino también la supervivencia de "la España que da de comer". ■