



Marcas de distribuidor en Suiza y Alemania. Estado actual y cambios recientes

DIRK MORSCHETT

Holder of the Chair for International Management Liebherr/Richemont Endowed Chair. Universidad de Friburgo. Suiza

RESUMEN

Las marcas de distribuidor son, actualmente, el principal elemento estratégico de desarrollo para los distribuidores de productos de gran consumo en la mayor parte de los países europeos. Adicionalmente, la actual crisis económica parece ofrecer un renovado impulso a estas marcas.

Frente a las estrategias tradicionales empleadas desde sus comienzos, las marcas de distribuidor se utilizan cada vez más para diferenciar al minorista de sus competidores y proporcionar un perfil claro a la empresa, e incluso para aumentar la fidelidad de los consumidores. Este artículo analiza las más importantes marcas de distribuidor de los mercados suizo y alemán, sus principales estrategias de desarrollo en los mismos y los efectos sobre el sector de la distribución de productos de alimentación.

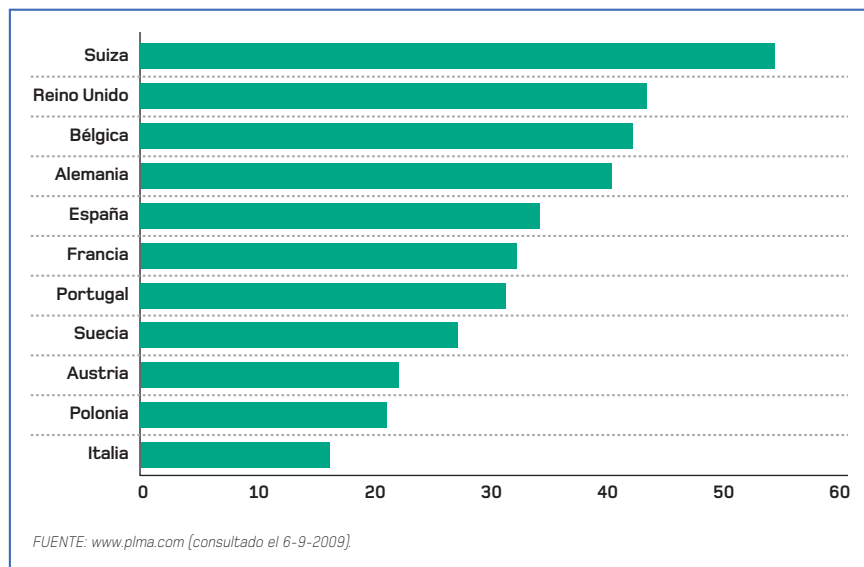
Las marcas de distribuidor son un elemento estratégico importante para los minoristas en la mayoría de mercados europeos en la actualidad. En general, su cuota de mercado ha estado al alza durante décadas en varios países y parece que la actual crisis financiera aporta un impulso adicional a su desarrollo. Un estudio reciente de Datamonitor en 15 países reveló que, en tiempos de incertidumbre económica, los consumidores se interesan aún más en obtener una buena relación calidad-precio; comprar marcas de distribuidor es una manera destacada de conseguirlo.

Sin embargo, las marcas de distribuidor también se utilizan cada vez más para diferenciar al minorista de sus competidores y proporcionar un perfil claro a la empresa. Además, las marcas de distribuidor se utilizan para aumentar la fidelidad de los consumidores.

La relevancia de las marcas de distribuidor, sin embargo, difiere enormemente de un país a otro. Como revela el gráfico 1, su cuota de mercado va desde el 54% de Suiza a un simple 16% en la vecina Italia. De modo que está claro que Suiza lidera esta clasificación con una cuota de más de la mitad de las ventas al por menor. Esto se basa principalmen-

GRÁFICO 1

Cuota de mercado de marcas de distribuidor en distintos países europeos en 2008. Volumen en porcentaje



te en el hecho de que Migros, el líder del mercado al por menor con más del 30% de cuota del mercado de alimentación y alrededor del 20% en general, se centra casi exclusivamente en marcas del distribuidor. Para Coop, el número 2 del mercado suizo, el volumen de ventas de las marcas de distribuidor también ha aumentado de forma constante.

Alemania, el segundo mercado que queremos destacar en este artículo, también se encuentra entre los países líderes en marcas de distribuidor, con una cuota de mercado del 40%. Aquí, Aldi es un impulsor principal. La empresa ofrece casi únicamente marcas de distribuidor en sus estantes y utiliza marcas de fabricantes sólo cuando es absolutamente necesario. Dada su alta cuota de mercado en Alemania, Aldi es responsable de una parte importante del 40% de las marcas de distribuidor.

No obstante, también debe reconocerse que el nivel de sofisticación de las marcas del distribuidor está mucho más avanzado en Suiza que en Alemania. Los minoristas suizos, junto con los de Reino Unido, parecen ser líderes estratégicos en este campo. Los alemanes, sin embargo, han identificado esta relevancia estratégica en los últimos años y avanzan a paso rápido para alcanzar el mismo nivel.

EFFECTOS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Las anteriores investigaciones sobre marcas de distribuidor (en Alemania, Suiza y otros países) tenían un alcance de estudio bastante limitado. Por ejemplo, se ha investigado la influencia de las características sociodemográficas de los consumidores (como el nivel de ingresos) ante la posibilidad de adquirir marcas de distribuidor, o bien la influencia de las características psicográficas, como la orientación de la marca o del precio. Los resultados de esos estudios eran más bien obvios. Por ejemplo, dado el tradicional posicionamiento de las marcas de distribuidor, no es de extrañar que los consumido-



res preocupados por el precio resultaran ser los más interesados en comprar marcas de distribuidor.

Sin embargo, en los últimos años, las estrategias de las marcas del distribuidor se han vuelto mucho más complejas y, así, la lógica simplista de anteriores estudios de mercado ya no es válida. Básicamente, la motivación de los minoristas para ofrecer marcas de distribuidor se basa en cuatro pilares:

1. Generalmente, los márgenes de ventas de esas marcas son mucho mejores que los de las marcas de fabricante. Así pues, la sustitución de una marca nacional por una de distribuidor aumenta los beneficios del minorista.

2. Con las marcas de distribuidor, un minorista puede ofrecer una alternativa más barata a las marcas de fabricante existentes y, por tanto, mejora su imagen respecto a los precios que ofrece.

3. La fidelidad de los consumidores al minorista aumenta al ofrecer marcas de distribuidor. Si a un consumidor le gusta comprar, por ejemplo, un producto "Rewe Bio" en Alemania, sólo lo puede hacer en una tienda Rewe.

4. Las marcas de distribuidor se utilizan (cada vez más) para proporcionar al minorista un perfil claro y diferenciarse de sus competidores.

Ahora resulta obvio que distintos tipos de marcas de distribuidor contribuyen a los objetivos mencionados, a otro nivel. Mientras que los productos económicos tienen más posibilidades de cumplir la función número 2, es decir, ayudar a mejorar la imagen del minorista en cuanto a sus precios, los productos de primera calidad como, por ejemplo, las marcas de alimentos orgánicos del distribuidor ayudan a mejorar su imagen de calidad.

Cada vez con más frecuencia, los minoristas, en lugar de ofrecer una única línea de marcas de distribuidor o MDD en sus tiendas, desarrollan conceptos compuestos de marcas segmentadas y con un posicionamiento diferente. Con esta estrategia, los minoristas de Suiza y Alemania ofrecen carteras con productos de MDD. A pesar de todo, siguen sin conocerse por



completo los efectos de combinar las distintas MDD (y, desde luego, su efecto sobre el comportamiento de los consumidores en conjunción con las marcas de fabricantes que se ofrecen). A la larga, los minoristas (y los que buscan productos al por menor) tienen que explorar la estructura óptima que ofrece una cartera de MDD y su excelente variedad.

TENDENCIAS PRINCIPALES DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ALEMANIA Y SUIZA

Se pueden observar varias tendencias en las estrategias de MDD de los minoristas que han cambiado enormemente el panorama de las marcas en las tiendas de Suiza y (con retraso) Alemania.

Segmentación rápida e intensiva de las MDD en los últimos tiempos

En primer lugar, los minoristas que utilizan MDD han demostrado una velocidad sorprendente a la hora de introducir nuevas MDD e innovaciones en el mercado. Esta estrategia especialmente dinámica se opone a la sabiduría tradicional común, que afirmaba que los líderes en innovación son las marcas de fabricantes.

Hoy en día, eso ya no tiene por qué ser cierto. Con dicha estrategia, los minoristas no sólo ofrecen distintas gamas de precios, sino que segmentan su oferta enormemente para satisfacer las necesidades de grupos de clientes cada vez más específicos.

Por ejemplo, Coop, un empresa minorista suiza con ventas de aproximadamente 17.000 millones de francos suizos, presentó (ya a principios de los años 90) Coop, una MDD con un precio y una calidad estándares. Recientemente se ha cambiado su nombre por el de Coop Prix & Qualité. También a principios de los 90, Coop era la fuerza principal tras de la introducción de una línea de alimentos orgánicos en el mercado suizo. Con Coop Naturaplan, incluso ha sido de los primeros en Europa en promocionar esta gama de productos; actualmente, estos productos proporcionan más de 1.500 millones de francos suizos. Al mismo tiempo se introdujo Coop Naturaline, una marca para productos de algodón bio comercializados en ferias. En este segmento de mercado, Coop es líder en Europa.

En 2002, la empresa introdujo Coop Betty Bossi, en un proyecto conjunto con otra marca suiza muy famosa de libros de cocina, recetas, etc. Dicha marca utiliza esta MDD principalmente para productos fáciles de preparar frescos e innovado-

HOREQ

SALÓN DEL EQUIPAMIENTO
PARA HOSTELERÍA
HOTEL AND RESTAURANT
EQUIPMENT SHOW

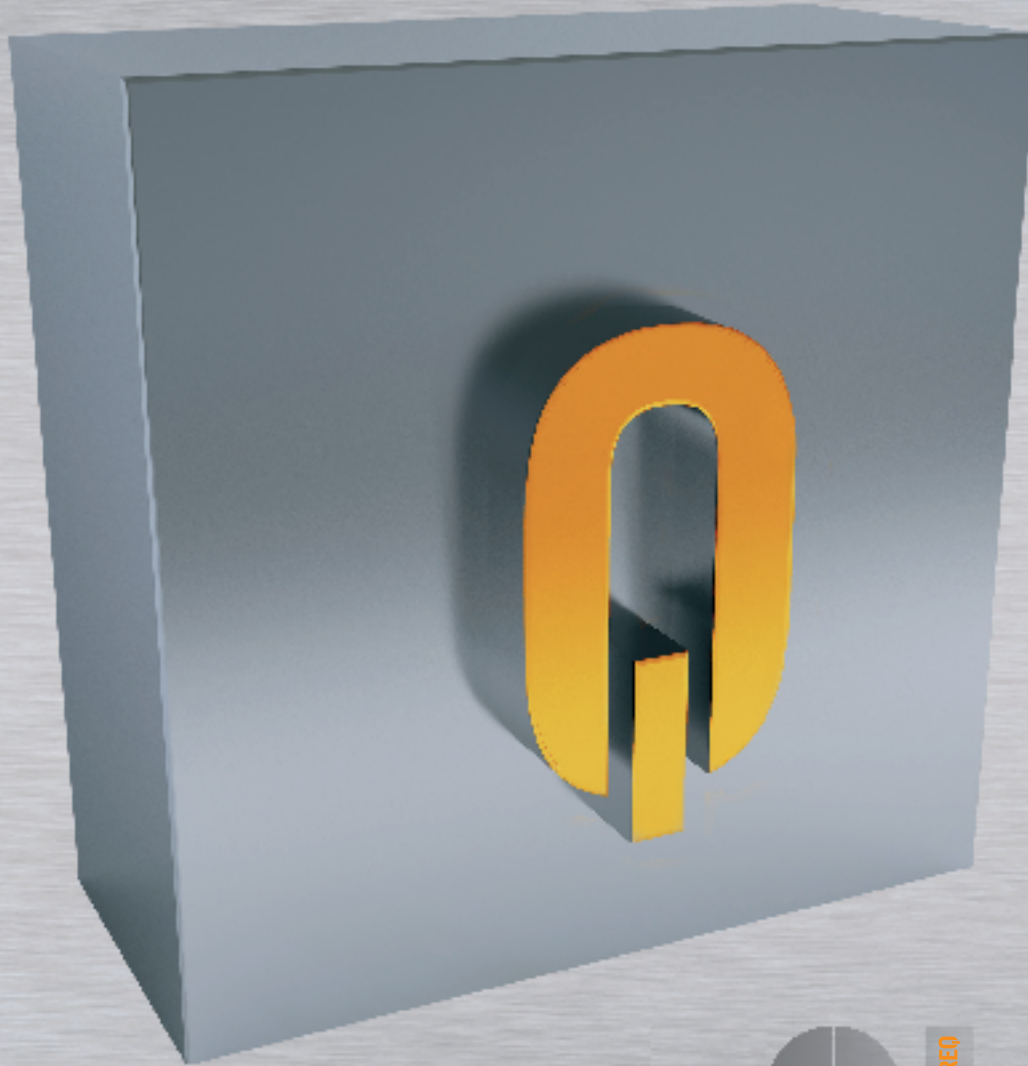
18-20
NOVIEMBRE
NOVEMBER
2009

ORGANIZA / ORGANISED BY



IFEMA
Feria de
Madrid

TU ENCUENTRO
YOUR MEETING



coincidiendo con
held together with

contractVISION

diseño_decoración_equipamiento
de espacios de uso colectivo
design_decoration_equipment_for
areas_of_collective_use

Pre-registro gratuito en:
www.horeq.ifema.es

LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN
INFOIFEMA 902 22 15 15
EXPOSITORES / EXHIBITORS 902 22 16 16

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
INTERNATIONAL CALLS

FAX (34) 91 722 58 04

horeq@ifema.es

res. En 2004 se introdujo una línea de lujo, Coop Fine Food con especialidades; y, en 2005, la gama de precios de las MDD se completó con la introducción de la MDD económica Coop Prix Garantie, productos de calidad suficiente con la garantía de unos precios de ganga. También en 2005, Coop formó equipo con Weight-Watchers para introducir Coop WeightWatchers, una línea de productos bajos en grasa, azúcar y calorías, diseñado para el programa de puntos de WeightWatchers. Curiosamente, la antigua línea baja en calorías Coop Lifestyle no generó ni atención ni las suficientes ventas sin el nuevo socio.

En 2006 se presentaron dos MDD segmentadas, Coop Delicorn (productos sin carne similares a salchichas de soja) y Coop Free From, con productos sin alérgenos. Tras eso, Coop presentó JaMaDu, unos productos que ofrecen a los niños una dieta equilibrada y divertida al mismo tiempo; Naturafarm, con carne y huevos de granjas respetuosas con los animales, a favor de especies raras, con productos de plantas domésticas originales y casi olvidadas; Pro Montagna, una gama de productos originarios de las regiones montañosas de Suiza, donde se procesan. Además, ahora las estanterías de Coop ofrecen Slow Food, en asociación con una organización que promueve las especialidades sostenibles y que busca volver a cultivar la diversión en las comidas. Los productos de Jamie Oliver se presentaron como marca exclusiva en Suiza. Plan B, la MDD más reciente, presentada en 2008, se centra en los jóvenes y ofrece productos alimenticios de preparación y consumo rápidos. Así pues, teniendo en cuenta únicamente los dos últimos años y el sector de comestibles, Coop introdujo siete MDD distintas.

En casos concretos es fácil fijarse en cómo Coop (al igual que otros minoristas de éxito en Europa) observa con gran cuidado los desarrollos y estrategias de los demás minoristas para adoptar estrategias de éxito. Por ejemplo, Coop Fine Food tiene un atractivo muy similar al de Tesco Finest y los investigadores de co-

GRÁFICO 2

Selección de MDD de Coop., Suiza



mercio al por menor recordarán la gama “freefrom” de Sainsbury con Coop Free From (ver gráfico 2).

Establecimiento de carteras de MDD

Así pues, la oferta de unas pocas MDD se ha expandido drásticamente hasta establecer una cartera de productos de marca de tienda. Esto cubre todos los precios y, a menudo, se ofrece un tipo concreto de producto en diferentes MDD con distintos niveles de calidad y precio.

Por ejemplo, el cuadro 1 ilustra tres productos diferentes. Para el yogur de fresa,

Coop Prix Garantie, como línea económica, ofrece un producto con un precio de 0,17 francos suizos o CHF (estandarizado en 100 g); en la MDD estándar de Coop Qualité & Prix, el yogur que se ofrece es el doble de caro (0,36 CHF). Casi un 50% más caro es el yogur de fresa bio de la línea de productos orgánicos Coop Naturaplan, a partir de leche entera y por 0,53 CHF. En esta categoría no se ofrecen productos Fine Food. Aún más destacada es la diferencia de precios del aceto balsámico, que pasa de los 0,36 CHF para 100 ml de aceto balsámico Coop Prix Garantie a más de 11 CHF para 100 ml de su variante Fine Food.

CUADRO 1

Precios de productos de MDD seleccionados de Coop*

MARCA DE DISTRIBUIDOR/MARCA	YOGUR	ACETO BALSÁMICO	QUESO GRUYÈRE
Distintas gamas de precios			
Coop Fine Foo	–	Aceto balsámico di Modena 250 ml = 27,90 CHF 100 ml = 11,16 CHF	Gruyère viejo aprox. 200 g = 4,65 CHF 1 kg = 31 CHF
Coop Qualité & Prix	Yogur de fresa 1 x 180 g = 0,65 CHF 100 g = 0,36 CHF	Aceto balsámico di Modena 750 ml = 5,80 CHF 100 ml = 0,77 CHF	Le Gruyère suave aprox. 250 g = 4,25 CHF 1 kg = 17 CHF
Coop Prix Garantie	Yogur de fresa 4 x 180 g = 1,25 CHF 100 g = 0,17 CHF	Aceto balsámico di Módena 1 l = 3,60 CHF 100 ml = 0,36 CHF	–
Ejemplos de marcas segmentadas			
Coop Naturaplan Bio	Yogur de fresa bio (leche entera) 1 x 180 g = 0,95 CHF 100 g = 0,53 CHF	Aceto balsámico Módena Bio 500 ml = 5,90 CHF 100 ml = 1,18 CHF	Gruyère suave bio aprox. 200 g = 4,10 CHF 1 kg = 20,50 CHF
Coop Weight Watchers	Yogur de frambuesa 1 x 180 g = 0,75 CHF 100 g = 0,42 CHF	–	–
Coop Free From	Yogur de fresa sin gluten 1 x 125 g = 0,70 CHF 100 g = 0,56 CHF	–	–

* Cuando no estaba disponible el mismo producto exacto (p. ej. un sabor concreto), se escogió la mejor equivalencia posible para comparar.
FUENTE: Compilación propia basada en tiendas Coop y la tienda en línea de Coop.

Real, el mayor proveedor de hipermercados de Alemania, ahora sigue una estrategia similar. Sin embargo, como ya se ha afirmado, los minoristas alemanes no son los líderes en cuestión de estrategias de MDD, e incluso dentro de Alemania, Real sólo sigue la tendencia. Pero aunque hay que tener en consideración que Alemania estaba claramente atrasada al respecto, actualmente muchos minoristas alemanes están alcanzando rápidamente un buen nivel.

Durante años, Real sólo ofrecía una línea de MDD económicas, TIP - Calidad a precios de descuento. Básicamente se trataba de una marca blanca. La nueva estrategia de MDD de Real, que se describe en el gráfico 3, se anunció en otoño de 2008. Joel Saveuse, el nuevo director gerente, fue miembro del consejo de dirección de Carrefour y (quizá como consecuencia) la nueva estrategia de MDD de

Real se parece a la de Carrefour en Francia (ver el artículo de Gérard Cliquet de este número). El desarrollo de la marca de calidad estándar Real Quality es muy rápido y, a mediados de 2009, Real ya ofrece más de 1.000 productos bajo este sello. Tener un vínculo claro proporciona dos ventajas: en primer lugar, los consumidores identifican a la MDD como una marca de ese distribuidor. La reconocen y la vinculan al minorista, lo cual aporta a éste una imagen positiva. Un estudio reciente de MetrixLab en abril de 2009 mostró que el 49% de los consumidores saben que Tip es una MDD de Real, pero (evidentemente) el 97% sabe que Real Quality es una MDD de Real.

Comparada con otros mercados, sin embargo, la campaña de presentación de Real Quality se centra especialmente en el precio. Real Quality se presenta como “una marca de calidad que siempre es

más barata”. Así, la marca se presenta muy claramente como una alternativa más barata a las marcas de los fabricantes, lo que puede no ser suficiente para contribuir a una imagen de calidad sostenible del minorista.

Mejora de las MDD

Mientras se establecen líneas de MDD, las marcas de distribuidor también se están ofreciendo cada vez más dentro de categorías de precios altos. En algunos casos, la oferta de la MDD está incluso muy por encima de la de la marca del fabricante. Puede verse un ejemplo en el cuadro 1, donde el aceto balsámico Fine Food de Coop es mucho más caro que las marcas nacionales estándar.

Pero esta tendencia también se observa en productos no alimentarios. Obser-

vando a Deichmann, líder de venta de zapatos al por menor en Europa y originario de Alemania, cuenta con una estrategia clara, posicionar sus MDD como si fueran marcas de fabricante, incluso las llama “marcas”. Este minorista lleva ya muchos años publicitándose con el eslogan “Zapatos de marca en Deichmann”. Graceland, la marca que se anuncia con más intensidad es, sin embargo, una MDD. Para potenciar la marca se emplean campañas internacionales con estrellas famosas. En 2007 se realizó una enorme campaña de marketing con las Pussycat Dolls, que crearon una colección de zapa “Star Collection. En 2008, se utilizó a las Sugababes en una campaña muy similar. La publicidad, los anuncios de TV, etc., están (como mínimo) al nivel de las demás marcas importantes de la industria.

GRÁFICO 3

Cartera de MDD de Real, Alemania



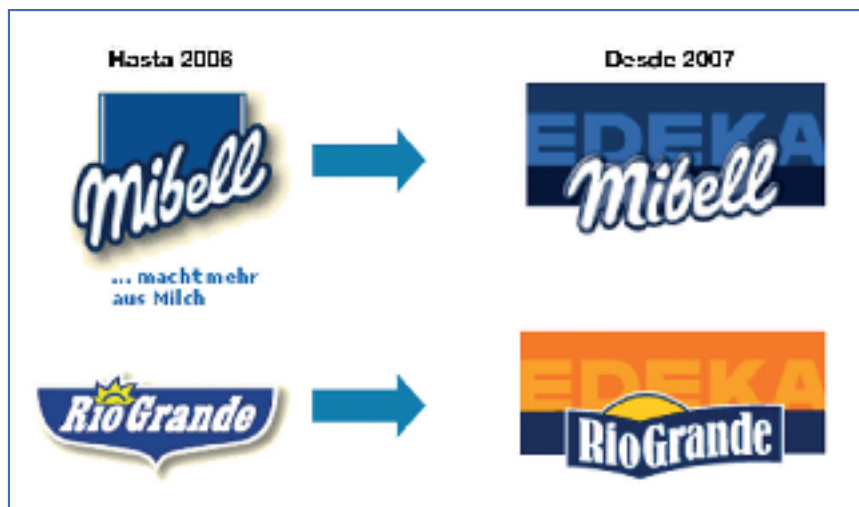
Vinculación de la marca de distribuidor a la marca minorista

Una tendencia reciente que se puede observar en los últimos años es una vinculación clara de la MDD a la marca minorista. Aunque este no es el caso de minoristas de productos no alimentarios (con empresas como Deichmann que tratan de “disfrazar” sus MDD como si fueran marcas “reales”), es una novedad evidente en el sector de comestibles al por menor. Si un minorista quiere usar sus MDD para diferenciarse de la competencia y reforzar su perfil, resulta útil que el consumidor pueda identificar claramente las marcas del distribuidor como tales. La buena calidad de la MDD debería actuar como fuente para transferir su buena imagen a la marca minorista; también puede suceder lo opuesto, utilizarse la imagen de la marca minorista para vender mejor las MDD.

Se pueden encontrar varios ejemplos de esta tendencia en Alemania. Como se muestra arriba (gráfico 3), Real introdujo varias MDD que emplean una estrategia de marcas paraguas, como Real Quality y Real Bio. De forma similar, Edeka, el mayor minorista de comestibles de Alema-

GRÁFICO 4

Edeka, Alemania, vincula sus MDD a la marca minorista



nia, cambió los nombres de sus MDD. De ser unas líneas de marcas con categorías específicas con apenas conexión con el nombre del minorista, ahora utiliza el nombre de Edeka como marca paraguas, además de categorías específicas para todas sus marcas.

Este fenómeno y cambio de estrategia puede observarse incluso mejor en Rewe, el segundo mayor minorista de comestibles de Alemania. Rewe mantiene una alianza muy férrea con la suiza Coop. Los presidentes de ambas empresas cuentan

con un puesto en el consejo de supervisores de la otra compañía; forman parte conjuntamente de la alianza de compra COOPERNIC y controlan una importante empresa conjunta de venta al por mayor. Así pues, parece que Rewe aprende de la estrategia de marcas de distribuidor de Coop y trata de adoptar su eficaz enfoque.

Pero antes, también cambiaron su estrategia de marcas al por menor. Los supermercados del Grupo Rewe se llevaban bajo muchas marcas distintas. Las tiendas se llamaban Rewe, Minimal, HL,

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compra en
mercamadrid[®]

Símbolo de confianza

25 **mercamadrid**
internacional
aniversario
1982-2007

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
ODMU

GRÁFICO 5

Reestructuración de la cartera de MDD en Rewe, Alemania

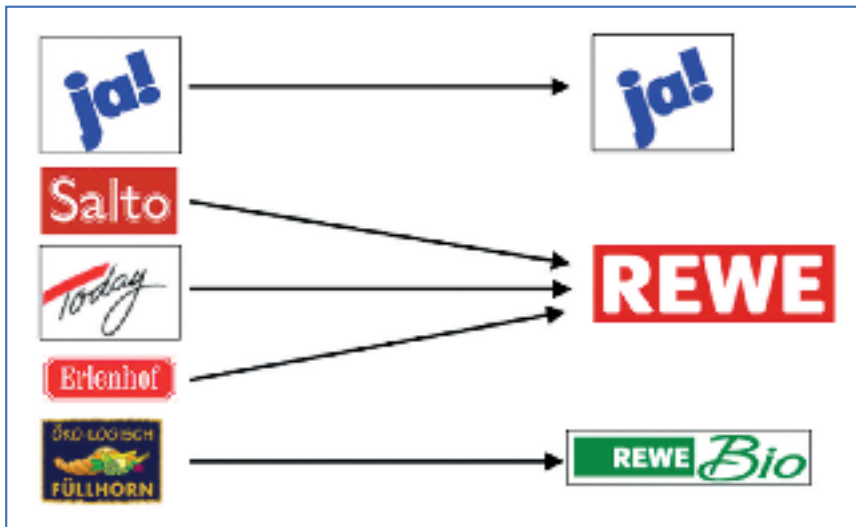


GRÁFICO 6

MDD de imitación en Rewe, Alemania, como ejemplo negativo



Stüssgen y Petz, entre otras. En septiembre de 2006, la empresa lanzó una campaña de homogeneización de marcas y, desde entonces, todos sus supermercados emplean el nombre Rewe. Para reforzar aún más esta marca minorista, la empresa reestructuró su cartera de marcas. Se mantuvo la marca económica "jal" y no tiene una conexión clara con el nombre Rewe. Es obvio que debe evitarse una transferencia de imagen. Pero se ha presentado una línea de productos estándar Rewe que combina los productos que antes se

vendían bajo tres MDD distintas. Y la oferta de comida orgánica de la MDD Füllhorn actualmente se encuentra bajo Rewe Bio, una etiqueta ecológica. Otro caso en el que el cambio de nombre fue un acierto. Sólo un 45% de la población de Alemania sabe que la MDD "jal" pertenece a Rewe. Pero el estudio antes mencionado de MetrixLab reveló que el 98% es consciente de que los productos Rewe los controla el minorista Rewe.

Desafortunadamente, la campaña de presentación de la MDD Rewe no llevaba

a un posicionamiento único y claro. En lugar de seguir otros ejemplos acertados, Rewe decidió seguir una estrategia de copia y básicamente diseñó sus MDD como imitaciones de marcas nacionales (ver gráfico 6). Incluso los promocionó comparándolos directamente. Es obvio que en una campaña semejante la única ventaja que percibe el consumidor es el precio. Evidentemente, esto (considerando los múltiples objetivos de las MDD) no es suficiente. Hay que tener en cuenta, no obstante, que Rewe no utilizó esta campaña por mucho tiempo y en la actualidad prefiere enfatizar la calidad de sus productos.

RESUMEN Y PERSPECTIVA

Suiza es un mercado de MDD altamente sofisticadas cuyos responsables principales cuentan con estrategias de MDD avanzadas. Se ha producido una dinámica importante en el mercado y las marcas han pasado a vincularse cada vez más al mercado al por menor. Esto también se observa en Migros, el líder de mercado. Pero, debido al oligopolio, tanto Migros como Coop a menudo se han copiado con gran rapidez las presentaciones de marcas del otro. Por ejemplo, poco después de que Coop presentara Fine Food (con su diseño inconfundible negro y plata), Migros sacó Migros Selección, con un bonito diseño negro y oro. La línea M-Budget de Migros, de gran éxito, se introdujo a finales de los años 90 y, tiempo después, en 2005, Coop hizo lo mismo, presentando su Coop Prix Garantie. En general, este desarrollo y la reacción oligopólica podrían haber llevado a una segmentación excesiva de las carteras de marcas, dando como resultado la confusión por parte de los consumidores. Visto desde fuera, es posible que, como mínimo, Coop elimine algunas de sus MDD en el futuro. Pero a este proceso no se le considera un fracaso: es un simple proceso de "prueba y error" en el que se introducen nuevas MDD de manera secuencial y se conservan las mejores. En el caso de Coop Natu-



raplan, la introducción cambió por completo el posicionamiento de Coop Group, que ahora aparece como líder en alimentos orgánicos y desarrollo sostenible. Se trata ciertamente de uno de los mejores ejemplos europeos de cómo una MDD innovadora puede ayudar a un minorista a conseguir un perfil claro y distintivo.

Los minoristas alemanes, en particular los del sector de comestibles, han estado muy atrasados al respecto. Pero en los dos últimos años, no pasa un mes sin que un minorista anuncie nuevas MDD, nuevas estrategias de MDD o la reestructuración de una cartera existente. En casi todos los casos, esto conduce a una cartera de mar-

cas, con una MDD de calidad estándar (como Rewe, Edeka Mibell, Real Quality), una MDD de alimentos orgánicos (como Rewe Bio, Real Bio) y, cada vez con más frecuencia, una MDD de lujo. Debido a esta época de crisis, sin embargo, la introducción de MDD de lujo se ha ralentizado actualmente, debido a que los minoristas pretenden evitar un fracaso. Saben que sólo dispondrán de una oportunidad de introducir una marca así. Pero está claro que no se pospondrá por mucho tiempo.

Actualmente, para casi todos los minoristas importantes de productos alimentarios, las MDD del portafolio están vinculadas a una marca minorista. Este no es el caso de las líneas económicas (como "ja!" de Rewe o Tip de Real), sino de niveles de calidad estándar y (en particular) productos de lujo y orgánicos que se utilizan para reforzar la marca minorista y proporcionarles un posicionamiento único y claro. ■

GRUPO
VILLAR
Sabores de Calidad

UN SELLO
INCONFUNDIBLE
EN ALIMENTACIÓN

Grupo Villar es un referente en Alimentación y, hoy en día, una marca reconocida y de prestigio. Una compañía orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes y preocupada por ofrecer la máxima calidad y variedad de productos derivados del cerdo blanco e ibérico.

Nuestro aval de liderazgo nos permite en la actualidad seguir investigando de forma continua en nuevos productos y formatos adaptados a los hábitos de consumo de las familias actuales: jamones y paletas ibéricas con D.O. "Dehesa de Extremadura", jamones y paletas Bodega en piezas y "semideshuesados" y una amplia gama de loncheados y productos en formatos específicos para libre servicio y canales especialistas de Food Service.

Un compromiso con la calidad para continuar ofreciendo lo mejor a todos los consumidores, manteniendo un perfecto equilibrio entre tradición e innovación.



INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR, S.A.
Ctra. Madrid Km. 221, 42191 Los Rábanos-SORIA (ESPAÑA)
Tlf: +34 975 220 300 Fax: +34 975 220 376
comercial@icvillar.es

www.icvillar.es
www.saboresdeladehesa.com