Gerd Botter, director comercial de Nanta

"Con la adquisición de Cargill ofrecemos el portfolio más completo en alimentación animal"

Gerd Botter ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en el Grupo Nutreco, llegando a España en el año 2005 y pasando a dirigir el Departamento Comercial de Nanta en 2009.

Mundo Ganadero.- ¿Cuál es su visión personal acerca del mercado de alimentación animal en España?

Gerd Botter.- La producción ganadera en España ha aumentado mucho en los últimos quince años, alcanzando su máximo en 2007. Este año marcó un punto de inflexión, a partir del cual ha ido disminuyendo de forma continuada. Además ha habido una tendencia a la integración cada vez mayor, sobre todo en porcino y avicultura. Los ganaderos que siguen trabajando independientemente de forma exitosa crecen de tamaño, por lo que las empresas de nutrición animal hemos visto como se ha concentrado nuestra demanda. Sin embargo el número de fabricantes de pienso en España permanece constante, por lo que la competencia actualmente es altísima.

La situación de crisis actual y las tensiones en los precios, han hecho que la presión sobre los márgenes comerciales se extienda a la industria alimentaría y, en última instancia, a los ganaderos, que llevan casi dos años soportando unos precios de venta por debajo de sus costes de producción, lo que está provocando tiranteces en el mercado.

M. G.- ¿Cómo ve usted el futuro de este sector?

G. B.- Con la coyuntura actual, lógicamente la producción de piensos ha disminuido en toda la UE, donde la producción en 2009 ha bajado más o menos un 5% sobre el año anterior.

Previsiblemente en 2010 volverá a bajar alrededor de un 1%, aunque en el caso de alimentos para rumiantes esta disminución será mayor.

Asistiremos a una consolidación de nuestro sector en España y a nivel europeo. Además, en España dependemos de una industria alimentaria muy fragmentada, lo cual, de seguir así, comprometerá la rentabilidad de los ganaderos y la de los fabricantes de pienso. También la estricta legislación comunitaria, por ejemplo en bienestar animal, supone una merma de competitividad para el sector con respecto a países terceros.

M. G.- ¿Cuál es la posición actual de la compañía en relación al mercado nacional de alimentación animal?

G. B.- Actualmente, Nanta está vendiendo aproximadamente tres millones de toneladas en España, esto significa una participación del 14%, lo que la consolida como primera empresa del sector. Hay que tener en cuenta que se trata de un mercado muy atomizado en el que predominan las empresas locales y operan multitud de molinos de pequeño tamaño.

M. G.- ¿Cómo ha sido el proceso de integración de Cargill a nivel de marca, de distribución y de fábricas?

G. B.- El proceso de integración lo iniciamos el 1 de diciembre con la primera reunión conjunta de los equipos directivos de ambas empresas en la que se acordó el proceso para dicha integración.

El primer paso fue la integración de los productos marca Cargill, utilizada para venta directa, en la marca Nanta. Esto se había acordado previamente en el proceso de compra.

En segundo lugar, hubo que decidir cómo seguir con la marca Nutrimentos Purina. Aunque valoramos distintas opciones, finalmente optamos por integrarla y consolidar todos los esfuerzos y estrategias en la marca Nanta. Esto dotará a todos nuestros distribuidores del mayor porfolio de productos del mercado.

En cuanto a las fábricas se refiere la presencia geográfica de ambas compañías era muy similar en el territorio peninsular con instalaciones prácticamente en las mismas regiones, menos en Baleares y Portugal, donde nos hemos visto reforzados.

A las quince fábricas con que ya contaba Nanta a nivel nacional, se han unido diez de Cargill, lo que nos permitirá a medio plazo llegar a un mayor grado de especialización entre las diferentes fabricas. Prevemos que la especialización conlleva tanto una mejoría en calidad como en servicio.

M. G.- ¿Qué ha supuesto en cifras esta operación de compra?

G. B.-El acuerdo para la adquisición por parte de Nutreco del negocio de alimentación animal de Cargill en España y Portugal, anunciado el 28 de julio de 2009 incluía las doce fábricas de pienso en la Península Ibérica (diez en España y dos en Portugal), con un volumen de producción en torno a 700.000 toneladas anuales y unas ventas aproximadas de 240 millones de euros.

Cargill era especialmente fuerte en avicultura, rumiantes y équidos, áreas en las que contaba con un equipo profesional de muy alto nivel que se ha incorporado a Nanta. Gracias a ello nuestro servicio al cliente se ha visto reforzado.

M. G.- ¿Cómo queda la gama actual de productos de la compañía? ¿En qué se ha visto reforzada?

G. B.- La nueva gama de Nanta es fruto de un estudio exhaustivo de los productos de ambas compañías por parte de nuestro equipo técnico y de marketing. Combina lo mejor de ambas empresas en el porfolio con mayor número de referencias de productos de alimentación animal que existe hoy en el mercado.

La gama de productos Nanta era ya muy amplia en todos los mercados; aun así la compra de Cargill la ha reforzado, particularmente en vacuno de carne y leche, especies muy interesantes para la distribución y por las que apostaremos fuerte en el futuro. Por supuesto, no podemos olvidar la incorporación de las marcas Equidina y Omolene, líderes absolutos en su segmento, y que dan fundamento y aportan valor a los negocios de nuestros distribuidores.

M. G.- Ambas compañías cuentan con un programa de comercialización y certificación de vacuno de carne. ¿Cómo han quedado los mismos tras la integración?

G. B.- Efectivamente, se trata del programa Taurus en el caso de Nanta y Beef Selection en el de Cargill. Eran programas distintos pero complementarios. Por eso éste último se ha integrado en nuestro porfolio de servicios bajo la denominación de Taurus Beef. El programa Taurus Beef se adapta muy bien a las particularidades de producción de los mercados aragoneses y catalanes.

Además seguimos desarrollando nuevos servicios para nuestros clientes, como por ejemplo el proyecto Líder cuyo objetivo es ofrecer al mercado el mejor sistema de comercialización de porcino, tanto para porcino blanco como Ibérico. Para conseguirlo, Nanta ha unido sus fuerzas a las de Inga Food, empresa hermana y una de los principales productores de porcino a nivel nacional. Cumpliendo un protocolo certificado de producción, clientes de Nanta pueden beneficiarse de los acuerdos estables y a medida que tiene Inga Food con diferentes mataderos. De esta forma Nanta ofrece a sus clientes la fuerza de una integración grande, pero sin perder su libertad e independencia.

M. G.- Una vez consolidada la adquisición de Cargill ¿con qué nuevos proyectos cuenta la compañía?

Seguiremos potenciando el área de innovación para aportar más valor añadido a nuestros clientes, contribuyendo a hacer de la producción animal una actividad más rentable

G. B.- Aparte de la ya comentada especialización de las fábricas, trabajaremos aun más el área de innovación. Estamos convencidos que podemos aportar mayor valor añadido a nuestros clientes y contribuir a una producción animal más rentable. Muestra de ello son productos resultado de esa innovación y que ya están en el mercado, como la recién lanzada gama Optifeed, para cerdas de alto rendimiento que reduce los costes porque optimiza la producción de lechones. Otro ejemplo es el Nanta Dairy System, que lanzaremos en breve, para vacuno de leche basado en un sistema de valoración de ingredientes novedoso y propio de Nutreco, empresa matriz de Nanta.

Finalmente la sostenibilidad de la producción ganadera es un campo de trabajo al que dedicamos también cada día más esfuerzos. Nanta se ha puesto como objetivo reducir en 50% sus emisiones de CO_2 de cara a 2015 para contribuir a una producción ganadera de forma sostenible.