



Miguel Cases

PRESIDENTE DE NUOVA SESAC

«Un plan de futuro a corto plazo es luchar contra la 'guerra' de costes para conseguir ser competitivos con los mercados nacionales e internacionales»

El Grupo Nuova Sesac es el resultado de un proceso de diversificación basado en estrategias de integración vertical y horizontal en el sector agroalimentario. Abierta históricamente a los mercados internacionales, la empresa valenciana ha multiplicado, en los últimos años, los esfuerzos para mejorar su posicionamiento en el exterior.

Nazareth Estalayo



¿Qué gama de productos comercializa en la actualidad?

Nuestras empresas están todas vinculadas al sector agroalimentario. Dependiendo de la empresa de la que hablemos, haríamos referencia a un producto distinto, ya sean productos para alimentación humana o para alimentación animal. Las principales empresas y sus productos son Gracomsa Alimentaria, fabricante de ingredientes tales como margarinas, grasas especiales y aceites de freidurías; Sebos Levantinos, fabricante de materias primas para piensos compuestos y animales de compañía; Desavi Food, planta de congelación de productos cárnicos, y Teva-Tank, terminal portuaria de líquidos situada en el puerto de Valencia.

¿Cómo ha sido la evolución de su empresa?

Grupo Nuova Sesac nace de la agrupación de distintas empresas cuyo capital social es cien por cien valenciano, las cuales han tenido una evolución de forma vertical y horizontal tratando de abarcar campos paralelos y de aprovechar así la sinergia de las mismas. Asimismo, hemos aprovechado los conocimientos de los distintos mercados para aplicar dicha experiencia de la mejor forma posible a las distintas empresas que la conforman, siempre para el beneficio de la empresa.

¿Cuáles son los pilares en los que se apoya su empresa?

Somos una empresa familiar de decisiones ágiles. Al tratarse de

una agrupación de empresas, consideramos que uno de los pilares fundamentales es la calidad humana del personal. Con esto se consigue y se facilita que las decisiones sean ágiles y rápidas y siempre luchando por determinar la mejor decisión que convenga a la empresa y una buena política de costos. Esta relación familiar dentro de la empresa consigue que todo fluya con mayor rapidez. Existe también la política de reinversión dentro las empresas.

¿Qué planes de futuro tiene Grupo Nuova Sesac?

Nuestro objetivo es crecer en cada una de las compañías anualmente, logro que hemos conseguido en los últimos años, aun a pesar de la situación actual en la que se encuentran los mercados. Esta difícil situación ha afectado a todos los segmentos de mercado, principalmente en lo que se refiere a las materias primas de las industrias alimentarias.

Un plan de futuro a corto plazo es luchar contra la «guerra» de costes para conseguir ser competitivos con los mercados tanto nacionales como internacionales. Consideramos que éste es un punto vital para seguir la trayectoria proyectada.

¿En qué momento se plantean la exportación?

Somos históricamente exportadores, aunque, en la actualidad, nuestros esfuerzos son mayores. Con el fin de crecer, nos vemos obligados a introducirnos en otros mercados Así, nuestra labor de

asistir a ferias, tanto a nivel nacional como internacional, está surtiendo efecto y aumentando las ventas de nuestra red comercial.

En la actualidad, nuestras exportaciones están entre el 15 y el 18% repartidas en los diferentes continentes y nuestra principal intención, en la cual estamos todos involucrados, en llegar a un 25-30% de exportación.

¿Cuáles son los mercados que ofrecen mejores perspectivas?

En estos momentos se podría decir que son Asia, Sudamérica y el mercado norteamericano. El mercado africano, en el que en los últimos tiempos se están potenciando los productos españoles de alimentación, también presenta un gran potencial, ya que la demanda se ha visto aumentada.

Haciendo hincapié en cada uno de los mercados, hay que tener en cuenta qué tipo de productos se pretende exportar.

Grupo Nuova Sesac combina un conjunto de actividades muy diversas. ¿Cómo creen que los consumidores aprecian este hecho?

Las empresas trabajan independientemente unas de otras, pero tienen el beneficio de aprovecharse de la experiencia en la compra en los mercados de materias primas y esto siempre es un factor positivo.

¿Cuáles han sido las principales barreras o desafíos a las que se ha enfrentado Grupo Nuova Sesac al exportar?

Hemos vivido en el último período

El creciente interés en los mercados internacionales por la dieta mediterránea ha favorecido a nuestros productos y alimentos

de tiempo las alteraciones de todas las materias primas, así como la competencia con los países del norte de Europa, expertos conocedores de los mercados exteriores.

¿Cómo ha sido la evolución de consumo en el mercado europeo, asiático y americano?

La evolución del mercado europeo ha sido creciente y, en la actualidad, se están consolidando los objetivos por el trabajo realizado, aun teniendo la labor de enfrentarnos con políticas de costes más bajos que los nuestros y productos introducidos.

En el mercado sudamericano, llevamos un año en el que tenemos buenas perspectivas y hemos conseguido los objetivos marcados.

El mercado asiático es nuevo para nosotros y lo consideramos de gran interés tras los estudios y contactos realizados para introducirnos en breve en él.

¿Con qué imagen de los productos españoles se han encontrado al

llegar a los distintos mercados?

¿Les ha ayudado o no esta imagen a exportar?

Buenas predisposiciones las hemos encontrado en todo el continente de África y en Sudamérica y siempre reclaman que nuestros productos contengan una identificación que indique que son productos españoles y/o europeos.

Desde unos años atrás, la dieta mediterránea está siendo valorada en más lugares, de forma que nuestros productos y alimentos se aprecian ahora de distinta manera a como lo hacían anteriormente.



¿De dónde proceden sus principales competidores?

¿Suponen también una amenaza en el mercado nacional?

Nuestros principales competidores son tanto nacionales como del norte de Europa, ya que conocen bien el mercado, incluso pudiéndolos considerar expertos en el mismo.

Sí que podríamos decir que suponen una amenaza y tienen una parte del mercado, pero consideramos que nuestra fuerza se basa en la calidad, el servicio y la aten-



« En la actualidad, se podría decir que son Asia, Sudamérica y Norteamérica los mercados con mejores perspectivas »

ción personalizada a los clientes. De hecho, hemos llegado hasta el punto de asesorarles en lo que mejor se puede adaptar a sus productos y fabricados.

En la situación económica en la que nos encontramos actualmente, ¿cuáles son sus previsiones para 2011 y 2012?

Nuestro plan de crecimiento medio lo tenemos marcado entre un 15-20% gracias a las nuevas instalaciones que se pondrán en marcha a final de 2011 y a los incrementos que esperamos conse-

guir principalmente en los mercados exteriores comentados anteriormente. La pre-

visión es que el Grupo tenga unas ventas consolidadas en el ejercicio 2012 de 63 millones de euros.

Más detalladamente por empresas, nos encontramos que, para Sebos Levantinos, su facturación en el año 2009 fue de casi 15,5 billones de euros y, en el año 2010, de casi 25 millones de euros. Su previsión para 2011 es de 30 millones de euros y 36 para 2012.

Otro ejemplo que también muestra la evolución es el de Gracomsa Alimentaria, que, en 2009, facturó 15,3 millones de euros y, en el año 2010, más de 16 millones

de euros. La previsión para 2011 es de 20 millones y, para 2012, de 24 millones.

La empresa de reciente creación Desavi Food tiene una previsión, para el año 2011, de 1,8 billones de euros y, para 2012, de más de 2,5 millones de euros.

Una de las empresas en la que tenemos una participación del 35% del capital social es Biocom Energía, la cual se dedica a la fabricación de biodiésel de tercera generación desde 2007. En el ejercicio de 2009, tuvo una facturación de 17 millones de euros y, en 2010, de 28 millones. Tiene una previsión de crecimiento en ventas para 2011 de 35 millones de euros y, para 2012, un incremento del 20%, lo que supondría 42 millones de euros.

¿Qué proyectos de futuro tienen?

Creer y hacerlo en cada una de las empresas, como, por ejemplo, en productos de mayor calidad y más valor añadido, ya sea en las propias empresas integradas o en la incorporación de alguna que se adapte a nuestro plan de crecimiento ::