

## Antonio Hernández Callejas

Presidente de Ebro Foods

# “Nuestro objetivo es investigar y producir alimentos de alto valor añadido”

La compañía española Ebro Foods ha logrado auparse a la cima mundial de las empresas alimentarias. Lo ha hecho a partir de dos alimentos básicos de la dieta, el arroz y la pasta, empleando no solo habilidad y oportunidad comercial, sino también aportando valor en forma de innovación. En su caso, creando nuevos productos e incorporando al mercado conceptos “adaptados a los tiempos”, defiende su presidente Antonio Hernández Callejas. En su particular apuesta, en la que el concepto bio es más que visible, nutrición y seguridad alimentaria son parte esencial. **Xavier Pujol Gebelli**

**Ebro Foods se ha convertido en una referencia mundial del sector alimentario, especialmente en arroz y pastas. ¿Con qué ingredientes han llegado a la cima?**

Hemos trabajado en focalizar la actividad de la empresa en sectores ligados que nos permitieran la posibilidad de crecer no solo en el mercado español sino muy especialmente en los mercados exteriores. Hicimos una lectura acertada al desinvertir de los que habían sido los negocios madre de la compañía, el azúcar y la leche, ya que no reunían los requisitos anteriores, y esa ha sido la línea seguida por la empresa durante ya casi dos décadas, centrar la actividad en arroces, pastas y salsas y, obviamente, todo ello impregnado de una exigente política de innovación con objeto de responder a las necesidades de cada uno de los mercados en qué estamos presentes, desde las formas de presentación a los propios sabores.

**El sector alimentario se define, entre otros muchos elementos, a partir de su dinamismo con la aparición de nuevos productos y conceptos. Su apuesta, por el momento, se está trasladando a los productos congelados y a los “ready meals”. ¿Qué se persigue con esta estrategia?**

Nosotros tenemos dos matrices de negocio, el arroz y la pasta, y a partir de ahí las trabajamos en los distintos conceptos posibles: seco, fresco, congelado, bio, convenience, etcétera. Con ello lo que pretendemos es tener un portafolio amplio y diferenciado, capaz de atender las nuevas tendencias y las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

**En el mundo desarrollado es obvio que algunos hábitos alimentarios están cambiando. ¿Con qué**

**productos y categorías están enfocando este cambio?**

Desde la perspectiva de la presentación de los productos hemos introducido nuevos formatos, envases mini pensados para las nuevas necesidades de los nuevos consumidores por la evolución de la familia, productos microondas bajo la marcas *Minute* o *Brillante*. En lo que afecta a la oferta de contenidos, hemos hecho una decidida apuesta por trabajar con nuevos ingredientes sanos, productos saludables que demanda el consumidor como la quinoa, chia, bulgur, productos ecológicos, productos *gluten free*, productos aromáticos, especialidades para risottos, sushi y otros bajo la marca *Sundari*; la mezclas de granos y legumbres con *Brillante Benefit* o la nueva gama de granos *Vidasania de SOS*. También hemos apostado por los productos *premium*, donde destacaría la oferta de *Garofalo* en pasta. En definitiva, estamos trabajando en presentar al consumidor una oferta de *fast good* frente a la *fast food*.

**También están apostando por lo que definen como alimentación biológica. ¿Qué implica la apuesta? ¿Es el mismo concepto que alimentación orgánica?**

Orgánico, biológico y ecológico se refieren exactamente al mismo concepto, es una cuestión de donde se utilice el término. En el mundo anglosajón y americano el término es orgánico, en Francia es bio y aquí, en España, utilizamos ecológico o indistintamente cualquiera de los tres.

Nuestra apuesta en este segmento pasa por conformar una tercera pata de negocio de productos orgánicos y, para ello, desde hace varios años el Grupo se ha venido posicionando en el segmento de la alimentación sana



desde la perspectiva de la salud. En 2016 constituimos la empresa Alimentation Santé, que es quien abandera esta división y, hasta la fecha, hemos invertido unos 42 millones de euros con las compras de Celnat en Francia, líder en la venta de productos orgánicos en cereales y en España con la adquisición de Vegetalia, también líder en ese tipo de oferta en productos frescos, incluidos los productos veganos. En esta misma línea, estamos en vías de incorporar la empresa Bioalimentación Infantil de Andalucía, BIA que se dedica a la elaboración de potitos ecológicos.

**En toda actividad empresarial de alcance global, como es la suya, la innovación es un valor añadido al tiempo que diferencial. ¿Qué valores aportan desde Ebro Foods en este sentido?**

Aparte de ser precursores y pioneros de formatos y conceptos, como pueden ser los vasitos, en Ebro sabemos adaptar cada uno de nuestros productos a las propias condiciones de los distintos mercados de cara a la demanda, gustos de los consumidores, sabores, olores o cualquier otra que determine una cierta especificidad.

**Cuando se habla de innovación hay varios elementos a tener en cuenta. Los hay de carácter comercial, tecnológico, de desarrollo de producto o de investigación, entre otros. ¿En qué destaca Ebro Foods en cada uno de estos ámbitos?**

Destacamos por ser siempre pioneros en cada uno de ellos, dentro de lo que son nuestros negocios principales, claro está.

## UN GIGANTE LLAMADO EBRO FOODS

Hablar de Ebro Foods es hacerlo de una de las grandes compañías mundiales del sector alimentario. Lo cuentan sus números: líder mundial en el sector del arroz y el segundo productor del mundo en el sector de las pastas, con presencia en 25 países. Su portafolio está compuesto por unas 60 marcas de arroces, pastas y salsas que se elaboran o distribuyen a través de más de 20 compañías filiales en Europa, América, África y Asia. Todo ello para una cifra de negocio que, a cierre de 2017, superará los 2.500 millones de euros.

Llegar al punto actual no ha sido ni fácil ni corto. La actual Ebro Foods podríamos decir que surge de un cambio estratégico, cuando su potencia radicaba en el azúcar y la leche, y se pasó al arroz y las pastas. Sucedió en los primeros años 2000 y se consolidó a partir de 2005 con la llegada de su actual presidente, Antonio Hernández Callejas.

Bajo su presidencia empezaron, y siguen aún, dos grandes líneas de expansión, una geográfica y otra de portafolio, al tiempo que se ha ido soltando lastre en forma de deuda fruto de la grave crisis que atravesó la empresa en los años previos. La expansión geográfica vino acompañada de la adquisición de empresas solventes en el mercado del arroz y las pastas, así como de su entrada en mercados de interés aunque no

carentes de riesgo. La adaptación a los usos y costumbres de esos mercados la ayudaron en su consolidación.

Sin embargo, destaca especialmente su interés por adaptarse a los tiempos, y no tan solo a los mercados, lo que está definiendo su actividad comercial. Su concepto comercial se podría definir como "rápido y bueno", lo que viene a ser lo mismo que ser capaz de adaptarse a las exigencias de un consumidor que no desea, salvo las lógicas excepciones, estar más tiempo de lo necesario en la cocina y que a la vez demanda una alimentación más sana y también más segura.

La respuesta de Ebro Foods al respecto ha resultado ser competitiva y acorde con las demandas del consumidor. Productos veganos, orgánicos y adaptados a las necesidades del consumidor, bien sean en fresco, en congelado o en las fórmulas tradicionales; platos listos para llevar, dosis individualizadas; envasados seguros y cumplimiento exhaustivo de las normas de calidad y seguridad alimentaria, hacen el resto. Hernández Callejas lo resume en una frase: La misión de Ebro es investigar, crear, producir y comercializar alimentos de alto valor añadido que, además de satisfacer las necesidades nutritivas de la sociedad, mejoren su bienestar y su salud".

**Un ámbito especialmente delicado es el de la seguridad alimentaria. Si se observan las tendencias actuales, ya no se trata solo de que los alimentos sean seguros en sí mismos, sino que se le están añadiendo otros componentes de valor. Cada vez más se incluyen los de seguridad y sostenibilidad ambiental, normas cada vez más estrictas en el procesado de ingredientes o productos finales, accesibilidad y calidad nutricional. ¿Cómo afronta Ebro Foods todos estos retos?**

Los afrontamos bajo el paraguas de nuestra responsabilidad social que vela por la implantación de la sostenibilidad a lo largo de toda nuestra cadena de valor. Así, trabajamos desde el primer eslabón, junto a nuestros agricultores, en el fomento de prácticas de agricultura sostenible que inciden en el respeto medioambiental y la calidad y la seguridad de nuestra materia prima. En el segundo escalón, dentro del proceso productivo todas nuestras plantas disponen de sus respectivas certificaciones ISO (14001, 9001 y 22000) en materia de Medioambiente, Calidad y Seguridad Alimentaria, cuya efectividad es evaluada regularmente por expertos independientes. Y trabajamos también con el consumidor, mediante campañas de concienciación e información dirigidas al uso responsable de la energía y el agua a la hora de cocinar nuestros productos, la adecuación de las raciones al número de comensales para evitar el desperdicio alimentario o el reciclaje del envase final.

**En su estricto ámbito de competencias, hay situaciones concretas que preocupan socialmente. Es el caso de la carga de arsénico en el arroz, las oscilaciones de los costes en la producción de cereales para la elaboración de pasta... ¿Qué respuestas ofrece Ebro Foods?**

Como le decía anteriormente, en función de cada uno de los retos que usted me plantea, hay un área de trabajo específica que se ocupa de ellos. Si hablamos del tema del arsénico, que es algo que está completamente legislado por la UE, disponemos de una avanzada política de Calidad y Seguridad Alimentaria que garantiza la buena salud de todos nuestros arroces. En cuanto a los vaivenes de precio en los mercados de granos, tenemos una central de compras con un amplio *expertise* que nos permite afrontar con garantías, en muchos casos, estas oscilaciones de precio, aunque evidentemente hay fenómenos, como las inclemencias meteorológicas, que son muy difíciles de predecir.



*En la actualidad ya hay muchos colegas que, además de contestar a las preguntas científicas, piensan también que su respuesta podría tener una trascendencia a nivel industrial.*

**La pregunta que se formulan muchos consumidores es hasta qué punto comemos sano. ¿Qué opina?**

Creo que en la industria alimentaria estamos haciendo

un gran esfuerzo en cuanto a trazabilidad, reformulaciones, controles de calidad y, en definitiva, un sinfín de actuaciones conducentes a garantizar la seguridad y salubridad de los productos que ponemos a disposición de los consumidores. Precisamente, gracias a ello, somos capaces de detectar cuando se introduce en la cadena algún elemento que no debe de estar presente.

**En una entrevista reciente defendía la necesidad de impulsar políticas formativas y educacionales que sumen academia y empresa en la definición de proyectos de investigación o empresariales. ¿Qué pasos está dando Ebro Foods en esta dirección? ¿Cómo debe fomentarse la unión de Empresa y Tecnología?**

Trabajamos a través de la Fundación Ebro en una línea específica de Educación y Emprendimiento mediante la cual mantenemos una línea de comunicación abierta con algunas universidades, centros de investigación y otras instituciones educativas. Creemos que este diálogo es necesario para acercar la realidad y las necesidades de unos y otros de cara a construir proyectos fructíferos para todos. ■