

## Marc Sánchez

DIRECTOR COMERCIAL  
**NOMEN FOODS**

### “Aún tenemos camino por recorrer en la colaboración con la distribución”

■ POR J. C. LOZANO

Nomen Foods ha conseguido en su último ejercicio fiscal, cerrado el pasado 31 de agosto, un ebitda de 2,9 millones de euros, logrando una mejora de tres puntos porcentuales hasta situarse en el 10%, aunque ha padecido una reducción del 6% en su facturación, que se ha situado en 29,8 millones de euros. Las compras de acaparamiento, en los meses de marzo y abril, supusieron un incremento del 250% en las ventas de la compañía en el canal de gran consumo, empero la situación padecida por el canal horeca, que representa el 30% de las ventas de la empresa tarraconense, ha equilibrado la balanza del crecimiento.

En este contexto, la marca Nomen, que acapara el 53% de las ventas de la entidad dirigida por Enric Batlle, ha crecido un 16%, reforzando su posición como segunda marca arroceras de España y compensando la fuerte caída de Bayo, marca dirigida a hostelería y restauración.

Al realizar balance del ejercicio fiscal 2019/20, desde la compañía heredera de la centenaria cooperativa Arrossaires del Delta de l'Ebre se congratulan por la rápida y eficiente respuesta que ofreció la planta productiva de Deltebre (cuya capacidad anual se eleva a los 110 millones de kilos de arroz) para satisfacer el imprevisto incremento de la demanda en los lineales de la distribución. "Fue un reto que superamos con nota. El mercado del arroz es muy maduro y, en una situación normal, las ventas tienen un comportamiento muy estable. Sin embargo, en la pasada primavera todos los algoritmos saltaron por los aires, siendo mi principal reto la planificación de los volúmenes máximos a los que llegaríamos durante la ola para no dejar a ningún cliente sin suministro y prever cuando acabaría la sobredemanda para no excedernos con el *stock*", explica el director comercial de Nomen Foods, Marc Sánchez,



añadiendo que se trató de un "trabajo colaborativo y en equipo de previsión con los *retailers* y un contacto diario con nuestro departamento de 'Demand Planner'".

A propósito de la distribución comercial, Sánchez, que ocupa su actual cargo desde mayo de 2017, menciona la esencialidad que adquiere una adecuada colaboración entre fabricantes y *retailers*: "Hay muchos parámetros que afectan a la venta y visibilidad del producto en el lineal, como roturas, políticas de precio, destacados y exposiciones adicionales, por citar algunos ejemplos. En este sentido y aunque en los últimos años ha habido cambios en positivo, creo que todavía tenemos camino por recorrer, ya que cada vez se vuelve más imprescindible valorar propuestas conjuntas entre distribuidores y fabricantes para obtener los mejores resultados en cada eslabón".

#### **Demandas del consumidor**

Ambos, industria y distribución, se deben al consumidor, cuya demanda actual se centra -a juicio de Marc Sánchez- en productos con más calidad, más innovación y más responsabilidad social. Ése es el camino a seguir. La fórmula del éxito. "Los *retailers* están cada vez más alineados con los parámetros de nuestra estrategia, ya que nuestro objetivo mutuo es satisfacer al consumidor, que es a quien nos debemos".

Aunque hay muchos factores que influyen en el acto de compra, la calidad es esencial. "Cuando hablamos de productos de primera necesidad, todos queremos acceder a la máxima calidad", prosigue el director comercial de Nomen Foods, para quien "la confianza de los consumidores no se gana de un día para otro, sino que se alimenta a base de aportar productos al mercado con una calidad excelente".

Y Nomen, marca con más de 80 años, se caracteriza por "comercializar unos productos de máxima calidad

**LAS TRES CLAVES**

**NOMEN FOODS**

■ UN APRENDIZAJE

*“La confianza no se gana de un día para otro; se alimenta con una calidad excelente”*

■ EL HOY

*“Los ‘retailers’ están cada vez más alineados con los parámetros de nuestra estrategia”*

■ EL MAÑANA

*“Salud y ‘convenience’ será fundamentales y habrá evoluciones en el futuro”*

durante toda su historia y así nos lo reconoce el consumidor”, se congratula Sánchez, agregando que la cooperativa arrocera, que cuenta con casi 1.000 socios, también apuesta firmemente por la seguridad alimentaria, sustentada sobre prestigiosas normas internacionales, como BRC Food Safety, IFS e ISO 9001.

En la página anterior se ha hablado de la evolución de la compañía durante el pasado ejercicio fiscal. En los meses transcurridos del actual curso, de septiembre de 2020 a febrero de 2021, “tanto las ventas de Nomen con las totales de la compañía están creciendo, aunque hay que considerar que en las ventas de la marca Nomen se detecta una diferencia considerable entre el *sell in* y el *sell out* debido a que en septiembre y octubre había distribuidores que todavía tenían *stocks* de la primera ola”, explica el directivo, quien valora muy positivamente la reciente decisión anunciada por la compañía de abordar definitivamente su proceso de internacionalización en el futuro inmediato, primero en Francia y después en otros países europeos.

**Aporte de valor**

El arroz es una categoría donde la marca de distribución (MDD) tiene una gran penetración, pero la situación generada por la pandemia ha supuesto que el consumidor haya vuelto su mirada hacia las marcas de fabricante, ya que “le generan más confianza”. Además, y preguntado por la vinculación que pudiera tener Nomen con la MDD, Marc Sánchez responde tajantemente: “Cuando tienes una estructura completamente centrada en aportar valor a toda la cadena de suministro, es prácticamente imposible ser competitivo respecto a los precios y volúmenes que se mueven en la MDD. Actualmente, nuestro interés no pasa por tener grandes volúmenes de MDD, ya que estamos plenamente focalizados en la innovación y en la búsqueda de calidades cada vez más excepcionales”.

Innovación y sostenibilidad son las dos áreas sobre las que se edifican los principales proyectos de la compañía, siendo además dos componentes que se retroalimentan mutuamente: “Innovamos continuamente y lo hacemos siempre con un ojo puesto en la sostenibilidad, ya sea en el canal de distribución moderna o en hostelería”, indica el directivo, para quien la innovación está muy arraigada en Nomen Foods: “Innovamos tanto en nuevos productos como en el desarrollo y transformación de los procesos, siempre trabajando en la búsqueda de nuevos nichos de mercado y nuevas tendencias”.

Y sobre la sostenibilidad, indica que ser una empresa cada vez más sostenible “ya está incorporado en nuestro ADN desde hace años, aunque cada ejercicio tenemos retos a cumplir en este sentido”, contando con un comité de sostenibilidad que marca los objetivos y las acciones a realizar cada año, teniendo, por ejemplo, “un ambicioso plan para mejorar nuestros *packagings* para que sean más atractivos, útiles y, sobre todo, más sostenibles”.

Como colofón a este reportaje, Marc Sánchez subraya que “salud y *convenience*, que tanta importancia tienen actualmente, seguirán siendo dos ejes fundamentales en los que veremos evoluciones en los próximos años”.



La planta productiva de Nomen en Deltebre (Tarragona) tiene una capacidad anual de 110 millones de kilogramos de arroz.