

CEREALTO SIRO FOODS¹²

El 15 de noviembre de 2018 Siro y Cerealto cerraron un acuerdo para integrar ambas compañías en un mismo grupo alimentario multinacional, Cerealto Siro Foods, que se dedicaría a la fabricación de marcas para terceros.

El nuevo grupo estimaba cerrar el ejercicio 2018 con más 600 millones de euros de facturación y una producción superior a 400.000 toneladas. Trabajaban en él más de 5.000 personas distribuidas en 17 centros de producción ubicados en España, Portugal, Italia, Reino Unido y México, además de un equipo local en Estados Unidos.

El objetivo del nuevo grupo era posicionarse en el mercado alimentario global con una oferta de productos que respondiesen a las necesidades de los consumidores en los diferentes mercados y con un modelo de negocio focalizado en la calidad, la eficiencia operativa y la innovación en productos y procesos. Estaba especializado en el desarrollo de categorías globales y en la fabricación de productos alimentarios derivados del cereal para clientes del sector *retail* y otras empresas. Tenía una amplia capacidad productiva en los múltiples mercados en los que operaba.

Para ello, Cerealto Siro Foods tenía previsto concentrar sus recursos operativos y financieros en las categorías de Galletas, Cereales y Pasta, líneas de negocio con gamas de producto de carácter global y amplio potencial de desarrollo en diferentes mercados. Siro aportaba el conocimiento y toda su experiencia en la cadena de valor en dichas categorías. Cerealto, por su parte, proporcionaba la estructura internacional de su negocio, así como sus compromisos con clientes internacionales.

La estrategia del nuevo grupo permitía seguir siendo interproveedor especialista de Mercadona en el mercado español, y mantener la cartera actual de clientes de Cerealto, tanto en España como en otros mercados internacionales.

¹ Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por los profesores Antonio García de Castro y Rocío Reina Paniagua, de San Telmo Business School, para su uso en clase y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © Diciembre 2021, Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por email a la dirección casos@santelmo.org.

² Es la continuación del Caso DGI-XXX Grupo Siro 2018. Se recomienda su lectura previa para tener toda la información.

En paralelo, el nuevo grupo tenía previsto desinvertir en las categorías de Bollería y Pan, ya que, aunque experimentaban crecimientos en los últimos años, requerían un enfoque y unos recursos que ya no se encuadraban en la estrategia del grupo. Procedieron a la venta de estos negocios; específicamente, de las fábricas de bollería ubicadas en Briviesca (Burgos), El Espinar (Segovia), Navarrés (Valencia) y Medina del Campo (Valladolid), así como las de pan en Antequera (Málaga) y Paterna (Valencia).

Como ellos decían:

“La integración de ambas compañías en el Grupo Cerealto Siro Foods supone una propuesta de valor única para transformar juntos el futuro de la alimentación a nivel global”.

EMPEZANDO UNA NUEVA ANDADURA

El objetivo de Cerealto Siro Foods, sabedor del giro de Mercadona con respecto a sus proveedores, era concentrarse en pocos socios, pero con mucho potencial, y abandonar su dependencia respecto a la cadena valenciana. En ese sentido Luis Ángel López, consejero delegado de la compañía, declaraba en una entrevista concedida al diario Expansión que:

“Mercadona seguirá siendo nuestro principal cliente a corto plazo, pero a medio plazo no será el único, sino uno más, aunque muy importante. Ahora tenemos más de 260 clientes y 600 proyectos abiertos, pero eso significa mucha complejidad y nos tenemos que focalizar. Nuestro objetivo para 2030 es tener 30 clientes en el mundo que nos aporten más de 100 millones de euros cada uno y con los que trabajaremos en sólo tres categorías que creemos que son globales: galletas, pasta y cereales”.

La compañía tenía un Plan Estratégico 2030 que tenía como objetivo alcanzar una facturación de 2.000 millones de euros, concentrándose en clientes estratégicos relevantes a nivel internacional y convirtiéndose en el productor líder de productos alimentarios derivados del cereal para clientes del sector *retai* y B2B.

AVANCES Y RESULTADOS

En 2019 se puso en marcha un plan de inversiones de 120 millones hasta 2023. Destacaba una nueva línea de barritas de cereales en su planta de Aguilar de Campoo, que sería, según la compañía, la más vanguardista y con mayor capacidad de toda Europa. Incluía otros múltiples proyectos con los que querían convertirse en referentes en la transformación digital de la industria agroalimentaria.

La facturación en 2019 fue de 577 millones de euros y alcanzaron un Ebitda de 57 millones, cumpliendo los objetivos marcados para el primer ejercicio del grupo. Durante 2019 Cerealto Siro Foods registró una producción de 374.000 toneladas en sus centros