

Pedro López

Presidente ejecutivo de Chocolates Valor

“Vamos a pelear por el liderazgo ibérico en chocolates”

Valeriano López Lloret fundó Chocolates Valor en 1881, época en la que se vendían cinco libras de chocolate a cinco pesetas. Hoy, transcurridos 140 años, la quinta generación familiar se encuentra al frente de una compañía que mantiene “la esencia de sus valores fundacionales” y que, tras la reciente adquisición de la empresa portuguesa Imperial, aspira a liderar el mercado chocolatero en toda la Península Ibérica.

■ POR JESÚS C. LOZANO



Chocolates Valor cerró el ejercicio fiscal 2019/20 con unos incrementos del 10% en facturación (138 millones de euros) y del 2,2% en el beneficio (12,2 millones).

Preguntado por la evolución del año en curso, el presidente ejecutivo de la compañía, Pedro López López, no ofrece ninguna cifra, pero avanza que los resultados del año, al igual que lo ocurrido en el pasado curso, "ofrecerán una comparativa muy sesgada por los altibajos que ha sufrido el consumo en el hogar".

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia, el entrevistado habla del pasado, presente y futuro de la compañía chocolatera de Villajoyosa (Alicante), de los elementos diferenciales que presenta frente a sus competidores y de lo encantado que se encuentra de haber comprado Huesitos y Tokke a Mondelez International en 2013. "Fue nuestra primera experiencia de crecimiento inorgánico y estamos muy satisfechos, ya que, al igual que con la reciente adquisición de Imperial, buscábamos complementariedad, nuevos retos asumibles y la posibilidad de ver crecer a nuestros equipos".

Y aboga por el consumo de chocolate, un producto que -afirma- permite disfrutar de pequeños placeres, al tiempo que ayuda a mantenerse activo, alimentado y, sobre todo, feliz.

Chocolates Valor celebra este año el 140º aniversario de su creación. ¿Qué valores fundacionales de la compañía han permanecido inalterables durante este casi siglo y medio?

Los valores con los que nació la compañía, estando ya la quinta generación, se siguen manteniendo en su esencia. De hecho, si echo un vistazo a los que ya teníamos publicados en 1970, y que reflejaban los que transmitieron nuestros fundadores, pueden cambiar algo los términos usados, pero siguen reflejando el mismo significado. Una empresa que ya a mediados del siglo XX escribía y publicaba sus valores se obliga a ser muy fiel a ellos. En este sentido, los principales valores son la orientación al cliente, al resultado, al equipo, al compromiso y a la ética. Y precisamente la ética empresarial es fundamental en la organización, un valor que engloba las acciones de RSE que emprendemos desde la firma, que presta especial atención al entorno en el que operamos.

La compañía ha ido creciendo y adaptándose, con el paso del tiempo, a los nuevos hábitos y demandas del consumidor. ¿Cuáles son los cambios estratégicos más importantes que destacaría de estos 140 años?

En cuanto a hábitos y gustos del consumidor, el cambio más relevante ha sido el desarrollo del chocolate negro, que ha llegado a rebasar incluso en consumo al de leche. Asimismo, también es llamativa la evolución experimentada en los momentos de consumo, que en nuestros inicios era muy familiar y en formato merienda, mientras que ahora prima, fundamentalmente, el consumo indulgente, por placer. Y, en tercer lugar, aparece el concepto saludable, en el amplio sentido de la palabra, aunque yo siempre digo que cualquier buen chocolate ayuda a hacerte más feliz.

¿Cómo distribuye Chocolates Valor sus ventas entre

los distintos canales de comercialización?

Se trata de una información que, por cuestiones estratégicas, preferimos no compartir, aunque sí indicaré que nuestro principal canal de ventas es la distribución moderna, donde nuestros productos cuentan con una gran presencia. Asimismo, también estamos presentes en impulso y *convenience*, y menos en *vending*, aunque Huesitos y Tokke están consiguiendo una participación creciente en este canal.

De las diversas categorías en las que tiene presencia la compañía (tabletas, cacaos solubles, bombones, postres, chocolate a la taza...), ¿podría indicar cuáles son las que tienen mayor participación sobre las ventas?

Nuestras mayores participaciones las alcanzamos en tabletas, snacks y chocolates a la taza, pero estamos teniendo también espectaculares crecimientos en el subsegmento de cacaos solubles con altos porcentajes de cacao, que lo hemos creados nosotros con el lanzamiento del cacao soluble negro 70%, al que posteriormente se han sumado el cacao 100% natural y el intenso 50% cacao.

¿Qué cuotas de mercado tienen?

Somos líderes en tabletas de chocolate negro, con casi el 30% de cuota de mercado en valor, al tiempo que también comandamos el segmento de tabletas con almendras. También somos los primeros en chocolate sin azúcar, con más del 57% de cuota de mercado en valor, y quienes mayor penetración tenemos en chocolate para hacer a la taza, con un 50% en valor, según datos de Nielsen. En cuanto a snacks, Huesitos es la marca que más crece del mercado

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Pedro López López.
- **Cargo directivo:** Presidente ejecutivo de Chocolates Valor desde 2019.
- **Lugar de nacimiento:** Villajoyosa (Alicante), 1962.
- **Estado civil:** Casado.
- **Aficiones:** Tenis, pintura, amigos, naturaleza.
- **Libro favorito:** Palmeras en la nieve (Luz Gabás, 2012).
- **Películas favoritas:** De humor y comedias.
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Donde sea con mi familia.



y se mantiene como la tercera referencia de chocolate más vendida en España.

Chocolates Valor también exporta sus productos a varias decenas de países. ¿Qué importancia tienen los mercados internacionales para la compañía y qué estrategia siguen con las ventas internacionales?

En estos momentos, contamos con presencia en medio centenar de países y nuestros principales mercados son Europa y América, con grandes casos de éxito como Canadá, Chile, Colombia, Perú o Ecuador. Mantenemos un crecimiento sostenido en exportación, donde nuestras ventas superan los seis millones de euros y aunque el peso cuantitativo no ha sido llamativo hasta hoy, sí son muy cualitativas, ya que se concentran en el segmento *premium*, sin azúcar y con almendras. Nuestra estrategia se centra en la focalización y optimización del portfolio en las referencias de mayor potencial y en el impulso de las ventas a través del canal especialista *premium*, hábitat natural para nuestra marca en el exterior.

A propósito del mercado exterior, en marzo de este año se anunció la compra de la empresa portuguesa Imperial. “Esta adquisición obedece al sueño que teníamos desde

hace tiempo”, afirmó usted al conocerse la noticia. ¿Qué aporta Imperial a Chocolates Valor?

Efectivamente, se trata de cumplir una ilusión que teníamos hace tiempo. Imperial es una magnífica empresa, con un fantástico equipo humano, de gran calado y prestigio en Portugal. Es más, a medida que vamos conociendo mejor al equipo, más ilusionados estamos con el proyecto.

¿Por qué habla de Imperial como una ilusión?

Porque cuenta con buena parte de los requisitos que estábamos buscando, ya que es una empresa especialista en chocolate, muy querida y arraigada en Portugal y con marcas potentes, con una sólida estructura fabril, una buena aproximación al mercado y con un surtido complementario al de Chocolates Valor. En definitiva, con Imperial conseguimos una gran complementariedad en todos los sentidos y nos convertimos por vez primera en una empresa con implantación internacional.

No habían vuelto a realizar ninguna adquisición desde la compra de Tokke y Huesitos, en diciembre de 2013. ¿Qué destacaría de la evolución de ambas marcas durante estos años?

Estamos encantados con Huesitos y Tokke. Cuando las adquirimos,

apenas si llegaban al 9% de cuota de mercado, mientras que ahora ya estamos sobre el 15%, siendo además líderes en volumen, con una producción cercana a los tres millones de kilogramos de producto. Además, me gustaría subrayar que es un honor y placer comprobar cómo vamos creciendo en empleo e inversiones en la fábrica de Ateca, que promedia una plantilla de 52 personas y en la que el pasado año inyectamos 370.000 euros para su modernización y ampliación de capacidad productiva.

A propósito de las fábricas, ¿qué capacidades productivas tienen actualmente Ateca y Villajoyosa y qué perspectivas de desarrollo contemplan para el futuro?

La producción conjunta de ambas plantas ascendió el pasado año a 22.700 toneladas, aunque tenemos capacidad para seguir creciendo gracias a nuestra política de inversión constante, por la que hemos invertido alrededor de 17 millones de euros en los últimos tres años. A estas dos fábricas debemos añadir, a partir de ahora, la capacidad que nos ofrece la planta de Vila do Conde, correspondiente a Imperial.

¿Qué objetivos estratégicos se impone Chocolates Valor para el futuro a medio y largo plazo?

INNOVACIÓN, SEGURIDAD, PLACER Y SALUD

La innovación es una palanca fundamental en la estrategia de Chocolates Valor. Y sin concretar cifras por razones estratégicas, “lo importante es que el porfolio de productos que hemos lanzado en el último trienio se está afianzando y logrando el respaldo de los consumidores, siendo sumamente importante que estemos creando segmentos, como los solubles con alto porcentaje de cacao”, arguye el presidente ejecutivo de la compañía.

“Estamos convencidos de que la innovación es clave para generar ilusión y sostenibilidad”, prosigue Pedro López, razonando que, en el actual contexto de estabilidad en los precios finales de venta, pero con volatilidad en los costes “sólo se puede avanzar con eficiencias e innovación”.

El presidente de Chocolates Valor habla también de la seguridad que inspiraron, durante el confinamiento causado por la pandemia, las marcas de la compañía en la mente del consumidor, destacando especialmente “el gran salto en notoriedad y hábito de consumo conseguido por Huesitos, que actualmente sigue creciendo y mucho”.

Y, finalmente, hace un guiño a los sustantivos placer y salud, que no se deben contemplar como antagónicos. “El placer de comer un buen chocolate no está reñido, en absoluto, con la salud, sino todo lo contrario”, exclama, a la par que añade: “Disfrutar de un buen final de comida, si hemos sabido dosificar las raciones, o de un tentempié entre horas con un buen trozo de chocolate, te ayuda a mantenerte activo, alimentado y, sobre todo, feliz”. La clave para mejorar la salud -prosigue Pedro López- no se encuentra en los renuncios drásticos, sino en los equilibrios entre todo tipo de alimentación y el ejercicio. “No debemos dejar de disfrutar de pequeños placeres como el chocolate, con el que además cuidamos toda la cadena sostenible y que, al final, solo engorda la sonrisa”, concluye.

“En el actual contexto de mercado sólo se puede avanzar con eficiencias e innovación”

Lógicamente, soñamos con realizar una buena integración de Imperial, y con ello pelear por el liderazgo ibérico en chocolates, y muy especialmente en algunos de sus segmentos. No obstante, el sueño diario de un empresario chocolatero, como nosotros, es comprobar que satisfacemos a nuestros clientes y consumidores.

¿Cuáles son los principales elementos diferenciales que presenta su compañía frente a sus competidores y qué valor añadido aporta al mercado chocolatero?

Creo que todos los fabricantes del sector nos esforzamos por realizar

el mejor chocolate que sabemos, y la prueba es que el consumo general sigue creciendo. Sin embargo, si buscamos diferencias, una importante es la selección y combinación única de cacaos que realizamos nosotros, así como la apuesta por continuar trabajando el cacao *from bean to bar*, siendo de las poquísimas firmas chocolateras que continuamos realizando todo el proceso completo de fabricación. Asimismo, también estamos fortaleciendo nuestra presencia en snacks y creando el mercado de solubles con alto porcentaje de cacao, algo apasionante y muy interesante, al tiempo que también somos conocidos por nuestras chocolaterías y por tener el único museo oficial de chocolate de España, para el que pronto esperamos recuperar las 100.000 visitas anuales.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que debe enfrentarse Chocolates Valor en el futuro inmediato?

La internacionalización e integración que supone la

adquisición de Imperial es ya un enorme reto por sí solo, pero a ello, además, debemos unir el seguir apostando por nuestras queridísimas marcas y muy especialmente recuperar, como ya estamos haciendo, la senda de crecimiento consolidado que llevábamos con nuestra cadena de chocolaterías, y que es clave tanto para nuestro negocio como para la imagen corporativa.

Por último, me gustaría saber qué conclusiones extrae usted, como directivo del sector de gran consumo, de la situación generada por la pandemia...

Partiendo de la base de que un episodio pandémico como el sufrido no beneficia a nadie a largo plazo, creo que se han sacado algunas conclusiones importantes como la importancia del compromiso de tu equipo, el cuidado de la sanidad, anticiparse a posibles situaciones de riesgo siendo conservador en la parte financiera, así como la flexibilidad y la confianza en las marcas.