

ERIC DILLMAN

GENERAL MANAGER DE EURIAL IBÉRICA

“Queremos crecer a través de ‘retailers’ regionales y lanzamientos diferenciales”

Balance 2025

2025 ha sido un año de consolidación para Eurial en Iberia, con una facturación de 112,3 millones de euros y un crecimiento equilibrado en volumen y valor. En términos cualitativos, nuestra estrategia, basada en la especialización, la innovación orientada al mercado y la cercanía al cliente, ha reforzado el posicionamiento competitivo, consolidando categorías estratégicas y alianzas a largo plazo.

Perspectivas 2026

Para 2026, el foco está en consolidar esta dinámica positiva, ampliando la presencia en *retail* a través de operadores regionales y lanzamientos diferenciales. Seguiremos desarrollando el canal *food service* como palanca de volumen y visibilidad de marca, fortaleciendo nuestra relevancia en Iberia.

Horizontes

Preveemos un entorno de gran consumo más estabilizado, con crecimientos más moderados pero sostenidos, donde la gestión del valor será más relevante que el volumen. El consumidor mantendrá el control del gasto, aunque seguirá apostando por categorías que aportan calidad y disfrute, como el queso. El sector avanzará hacia una mayor segmentación, con propuestas *premium* y soluciones más prácticas. La eficiencia y la colaboración fabricante-distribuidor serán clave, y las marcas con una propuesta de valor clara liderarán el crecimiento.

Pilares estratégicos

Nuestra estrategia se articula sobre cuatro ejes coherentes con nuestro ADN cooperativo e industrial: especialización inteligente, con foco en queso de cabra y *mozzarella* para *food service*; equilibrio entre marca y MDD, combinando innovación y escala con disciplina; integración de la cadena de valor, trabajando junto a nuestros ganaderos para garantizar estabilidad; y excelencia operativa con foco en rentabilidad sostenible, priorizando eficiencia y equilibrio entre volumen, valor y retorno en Iberia.

Marcas

En el contexto actual, la MDD cumple un papel relevante al aportar accesibilidad y competitividad en precio en un entorno de consumo más racional. Sin embargo, las marcas siguen siendo esenciales para generar valor, innovación y diferenciación, evitando la banalización de la categoría. Desde

nuestra experiencia gestionando marca y MDD, entendemos que no son modelos excluyentes, sino complementarios.

Innovación

La innovación es un pilar estratégico para Eurial, permitiéndonos adaptarnos a las necesidades del consumidor, diferenciar nuestra oferta y consolidar relaciones con la distribución. La impulsamos combinando creatividad y cercanía al mercado, apoyándonos en nuestra capacidad productiva local para garantizar flexibilidad y calidad.

Personas

En una cooperativa como Agrial, y en Eurial como su división láctea, las personas no son un recurso más, sino los propietarios del proyecto. Nuestro modelo nace del campo y se construye integrando a ganaderos, equipos industriales y comerciales en una visión compartida a largo plazo. El crecimiento es la consecuencia de alinear personas que se sienten parte del proyecto y actúan con mentalidad empresarial.

Desafíos

Operamos en un entorno de alta presión competitiva donde el equilibrio entre marca y MDD es esencial; las marcas impulsan categoría e innovación, y la MDD aporta volumen y eficiencia. En queso de cabra, donde somos líderes en España, afrontamos además un descenso de la producción y volatilidad en origen. El reto es aportar estabilidad trabajando con los ganaderos para garantizar rentabilidad y suministro, y seguir dinamizando la categoría con innovación y propuestas de mayor valor añadido.

