

Federico Lara

DIRECTOR DE I+D
GRUPO LACTALIS IBERIA

“La alimentación del futuro será saludable y sostenible o no será”

■ POR JESÚS C. LOZANO

Hace casi 90 años de la fundación de Lactalis por André Besnier. Fue en octubre de 1933, en Laval, en el noroeste de Francia, en la confluencia de los caminos que conectan la Bretaña con Normandía. Era la Societé André Besnier y comercializaba quesos camembert con la marca ‘Le Petit Lavallois’.

Casi un siglo después, la tercera generación familiar mantiene inalterable su compromiso de “ofrecer a diario productos lácteos saludables y sabrosos que nos unen alrededor de la mesa”, guiándose por los principios de proximidad, cuidado de las personas, respeto ambiental, calidad, seguridad alimentaria e innovación.

“Salvo en los peores momentos de la pandemia, en los que tuvimos que hacer frente a una demanda muy alta y posponer algunos lanzamientos, hemos seguido invirtiendo en nuestros centros de producción y realizamos todos los planes de desarrollo en innovación previstos en nuestras gamas de producto”, afirma el director de I+D del Grupo Lactalis Iberia, Federico Lara Villoslada, al ser preguntado por la evolución de su compañía durante el pasado año, cuando lanzó 32 innovaciones al mercado. “Aunque es cierto -añade- que el 60% de nuestros lanzamientos correspondió a novedades en yogures y postres lácteos, una categoría en la que para seguir creciendo y compitiendo de forma sostenida es requisito indispensable tener un alto dinamismo, apostamos por la innovación y la renovación constante de todo nuestro portafolio, como demuestra que también tuvimos lanzamientos en las categorías de leche, queso, natas y mantequillas”.

Entre los lanzamientos realizados el pasado año por Lactalis Iberia destacan, en yogures y postres lácteos, Nescafé Shakissimo Vainilla, Milkybar Shake, una nueva referencia de Kéfir Nestlé, los postres tradicionales de La Lechera en formato vidrio, la ampliación de gama en Lindahls y la renovación de YAOS; en leche y batidos,



LAS TRES CLAVES

LACTALIS

■ UN APRENDIZAJE

“Seguimos creyendo firmemente en las marcas como gran opción de consumo”

■ EL HOY

“Priorizamos las innovaciones que suponen una oportunidad diferencial”

■ EL MAÑANA

“Todas nuestras marcas pueden reivindicar las claves del consumidor del futuro”

Puleva Zero, Puleva Vita Defensas y el relanzamiento de las bebidas vegetales de Santal; en quesos, cinco variedades de quesos internacionales en lonchas de Président (Emmental, Gouda, Maasdam, Cheddar y Edam), el *snack* bombón salado *premium* Petite Crème y dos nuevas variedades de El Ventero que fusionan el queso fresco tipo Burgos con los sabores a miel y membrillo. “Nuestras líneas de innovación pasan por seguir trabajando en la simplificación de recetas, su renovación progresiva mediante la reducción de azúcares o grasas, por ejemplo, y la adaptación de nuestra gama de productos a las necesidades cambiantes del consumidor, profundizando en una alimentación segura y personalizada”, explica el directivo, que es licenciado en Farmacia por la Universidad de Granada.

Creencia en las marcas

En un entorno de incertidumbre como el actual, en el que a los devastadores efectos sanitarios del covid-19 se añaden los de la crisis económica, en Lactalis Iberia muestran su convencimiento de que el consumidor, con menos renta disponible, considerará el precio como uno de los principales *drivers* de compra, optando por productos y gamas más baratas: "Sin embargo, también somos conscientes de la relación existente entre alimentación y salud; por tanto, debemos adaptarnos a esta nueva realidad y priorizar aquellas innovaciones que realmente supongan una oportunidad diferencial y aporten valor". Y, además, Lara Villoslada reivindica la importancia de las marcas: "Seguimos creyendo firmemente en las marcas, en su credibilidad y en una serie de valores con los que se identifica el consumidor desde un plano emocional".

La estrategia de crecimiento de Lactalis se basa en la expansión mundial de sus tres marcas internacionales (Président, Galbani y Parmalat) y en el desarrollo e inversión en marcas locales, como puede ser el caso de Puleva, El Ventero y Flor de Esgueva, verbigracia, en España. "Desde el Grupo Lactalis queremos dar respuesta a las necesidades específicas de la población, ya sea por edad, condición física o estilo de vida. Sabemos que la alimentación es uno de los factores modificables que más impactan en nuestra salud y ésta es la base que nuestras marcas aplican a la hora de innovar", reseña el directivo, que trabaja en la compañía desde julio de 2012.

Asimismo, subraya que las marcas deben afianzar sus fortalezas, impulsando la transparencia y sinceridad con el consumidor, dando a conocer su propósito social y mostrando coherencia en los precios. "Por garantía de calidad, por capacidad de innovar, por nuestra credibilidad de cara al consumidor y nuestra inversión en I+D, por ofrecer una oferta variada, por generar riqueza, por la frescura, por el arraigo en pequeños núcleos de población, por proximidad, por un largo etcétera, las marcas somos y seremos una gran opción de consumo", acentúa Federico Lara.

Pilares estratégicos

Pormenorizando en los nuevos lanzamientos, desde la multinacional francesa, que tiene ocho fábricas, emplea a 2.500 personas y colabora diariamente con 2.200 ganaderos en España, se prioriza la salud como uno de los pilares estratégicos. En este sentido, la compañía está trabajando "activamente" en la eliminación o, al menos, reducción del azúcar añadido en sus productos, al tiempo que también impulsa la ingesta de vitaminas, minerales y proteínas. "Ser una empresa internacional



Puleva Vita Defensas es una de las 32 innovaciones lanzadas al mercado durante 2020 por Grupo Lactalis Iberia, que debió enfrentarse a "una demanda muy alta" durante el confinamiento de la pasada primavera.

nos permite observar las tendencias que acontecen en otros países; nos intentamos anticipar, aunque cada mercado es diferente y por eso tomamos las decisiones a nivel local", incide el director de I+D de Lactalis Iberia.

La mejora del impacto ambiental y la contribución a la economía circular constituyen otro pilar fundamental de la empresa láctea: "Hemos invertido en infraestructuras que permiten reducir el consumo de energía y en unos meses el 50% de la electricidad utilizada en toda la compañía será de origen renovable gracias a un acuerdo firmado con Engie España, que permitirá reducir un 10% nuestras emisiones de dióxido de carbono". Además, también potencian el ecodiseño, eliminando las pajitas de plástico, incorporando material reciclado en envases y embalajes secundarios, utilizando tapones fabricados con plástico de origen vegetal... Y promueven fórmulas responsables de producción de leche, "siendo actualmente la empresa española con el mayor número de granjas certificadas en bienestar animal bajo el sello Welfair y en 2021 tenemos el objetivo de llegar al 100%", se congratula Lara Villoslada.

"La alimentación del futuro será saludable o no será, será sostenible o no será", pronostica el protagonista de este reportaje. El objetivo es continuar trabajando para mantener el liderazgo en leche ecológica y fresca, por ejemplo. "Y al origen y a la frescura, además, sumamos una vocación de innovación y de alimentación saludable, que son atributos que todas nuestras marcas pueden reivindicar y que serán claves para el consumidor del futuro", concluye Federico Lara, para quien "el camino es profundizar en una alimentación segura, placentera, sostenible, saludable y personalizada". Casi nueve décadas después de que André Besnier comercializase sus primeros 17 quesos, Lactalis emplea a más de 84.000 personas en todo el mundo, facturando 20.000 millones de euros. Y mantiene intacta su pasión por los productos lácteos.