

Delaviuda invierte en mejoras de sus fábricas y reafirma su apuesta por la producción de almendra propia

Dulces de Navidad | 10/03/2020 | GEMA VILLEGAS



Delaviuda Confectionary Group, especializada en la producción de dulces de Navidad, barritas y snacks de chocolate, **ha invertido 4 M€ en diversas mejoras de sus unidades productivas**. En concreto, dicho importe ha sido repartido entre cuatro **nuevas líneas de producción en sus plantas de Sonseca (Toledo) y Artenay (Francia)**, y otros desarrollos (obras, instalaciones,

sistemas, calidad, e I+D). Entre otras iniciativas, destaca la finalización del nuevo almacén de materias primas de su planta toledana, que ha sido adaptado a los actuales requerimientos de control de temperatura, segregación de alérgenos, etc. Esto le ha permitido, además, reservar un espacio de más de 1.000 m² exclusivamente al almacenamiento de productos sin gluten.

En la memoria correspondiente al ejercicio 2018/2019, que el grupo cierra a 30 de junio, se recoge otra serie de mejoras llevadas a cabo como son el incremento en la productividad de barritas de Sonseca en un 7,3% -llegando a una media de producción de 19.238 barras/hora-; la obtención de la certificación ecológica para la elaboración de barritas bio; y la creación y puesta en marcha del nuevo procedimiento de industrialización del grupo, que busca una mejora en la trazabilidad, el control y la documentación de todo el proceso. Finalmente, también ha llevado a cabo la ampliación de la capacidad de las dos líneas de producción con las que cuenta en Francia.

Con todo, el grupo Delaviuda Confectionary Group, integrado por las sociedades Delaviuda Alimentación, Artenay Bars (sociedad operativa francesa), Artenay Internacional (tenedora de acciones de Artenay Bars) y Almendralia Ibérica (dedicada al cultivo de almendra), **finalizó el pasado ejercicio 2018/2019 con una cifra de negocio de 112,3 M€**. Se trata de una cifra inferior a los 117,9 M registrados en el año móvil previo, pero

hay que tener en cuenta que la cifra final del último año se vio afectada por la venta de negocio de muesli que la compañía realizó en el verano de 2018. Esta desinversión supuso una reducción en los ingresos de un negocio que venía aportando en los últimos 4 años un importe medio de 8 M€. Asimismo, **el volumen total de producción alcanzó las 16.300 t, frente a las 17.800 t del año 2017/2018**. Aquí se incluye tanto la unidad de negocio de barritas que articula Artenay Foods (y que supone el 40% de la facturación del grupo), como la venta de todos los productos que comercializa con sus marcas propias 'Delaviuda' y 'El Almendro' (catálogo que ha ido ampliando en los últimos años más allá de los turroneos con productos como barritas de almendra, snacks dulces y bollería).

Toma el control de Almendralia

También durante el pasado año, Delaviuda ha dado una muestra más de la fuerte apuesta que está haciendo por vertebrar su estructura en torno a la almendra, la principal materia prima con la que trabaja. Así, **ha adquirido el 50% de las acciones que aún no controlaba de Almendralia Ibérica**, "asumiendo el control de gestión de este ambicioso proyecto de agro business" que se inició en 2015 de la mano de Grupo Foresta Capital.

Inicialmente, en el año 2016, se plantaron 216 hectáreas en el término municipal de Tejada de Tiétar (Cáceres) y en 2018, se recogió la primera cosecha. El objetivo a medio plazo es llegar a gestionar 2.000 hectáreas para plantación y cultivo de almendras españolas en España y Portugal.

Consolidando el negocio internacional

Finalmente, durante el último año Delaviuda también ha seguido trabajando en la internacionalización de su actividad, uno de los grandes retos planteados por el grupo, junto con la desestacionalización y la reinención de los productos navideños. En concreto, **las ventas fuera de nuestro país ya representan el 51% de su negocio**, porcentaje que podría seguir creciendo en ejercicios venideros. Para ello, está consolidando su desarrollo en Estados Unidos. A la filial con la que cuenta, domiciliada en Miami, se suma ahora un equipo específico para el noreste, otro en el sureste y dos distribuidores regionales en Norteamérica.

Además, destaca su crecimiento en otros países como México, Portugal, Reino Unido y también en el área de Europa Central. Por último, ha aumentado su presencia en el canal 'travel retail'.