

PARA ENVÍO INMEDIATO
8 de junio de 2018

Contacto:

Carmen Martín de Lara
Tel. +34 91 807 55 04/629 337 159
c.delara@nutreco.com

AGA Comunicación
Silvia Humera / Silvia Revilla
Tel. + 34 91 630 66 84/606 848 551
agacomunicacion@agacomunicacion.es

Nanta celebra su 50 aniversario en el Museo Lázaro Galdiano

Madrid, 8 de junio de 2018.- El auditorio del Museo Lázaro Galdiano, en pleno corazón de Madrid, fue el escenario escogido por Nanta para celebrar su 50 aniversario junto a aquellos que lo han hecho posible: sus clientes. Así, el día 7 de junio más de 120 profesionales de los principales sectores ganaderos se reunieron para hablar de las tendencias económicas globales, de la situación actual y futura del mercado de proteína animal, y de la evolución de los productos y el consumidor, todo ello de la mano de reconocidos expertos en las materias.

Joaquín Peinado, director de marketing de Nanta, introdujo la jornada incidiendo en la confianza que Nanta ha aportado durante estos 50 años, y seguirá aportando, a sus clientes. Lo que se resume en su concepto "Nanta Trust", la esfera de confianza de Nanta, fundamento aglutinador de la filosofía de la compañía con la que pretende que sus clientes consigan la excelencia, eficiencia y el beneficio en sus negocios.

Tras esta breve introducción intervino el primer ponente, **Carlos Rodríguez Braun**, experto en pensamiento y liberalismo económico y referente y creador de opinión sobre la realidad económica, política y social de España, siendo en la actualidad comentarista en diferentes medios como Onda Cero. Rodríguez Braun aportó su visión acerca de la coyuntura económica actual. El economista, con marcada actitud positiva, expresó que la prosperidad vivida durante los dos últimos siglos ha sido extraordinaria. Más concretamente, centrándose en el momento actual, apuntó que venimos de un periodo de crecimiento activo y que es probable que se ralentice en los próximos años. Sin embargo, destacó que Europa mantiene ventajas con respecto a épocas pasadas: por un lado, la internalización de las empresas y, por otro, el euro como moneda comunitaria. De hecho, en España, desde 2013, la economía se ha recuperado y crece a una tasa superior a la media europea.

Rodríguez Braun destacó que las innovaciones en nuestro tiempo se han acelerado y se han dirigido principalmente a la disminución de los costes de producción. “También se han dado profundos cambios a nivel empresarial, pero la hipertrofia de la dimensión política no nos deja ver estos cambios”, explicó el experto.

El papel de la proteína en la cadena de valor

Continuó **Jan Peter Van Ferneij**, analista senior de proteína animal en Rabobank, quien realizó un repaso de la situación actual del consumo y mercado de la proteína animal y las tendencias de futuro. “En las próximas dos décadas la demanda de todas las proteínas animales crecerá un 45 %” - estimó el analista, además de puntualizar que - “el 90 % de ese crecimiento global se producirá en países emergentes, representando solamente Asia un 40 %”. Debido a esto, destacó especialmente este continente, y en concreto China, como referente para el futuro del mercado de la proteína.

Por otra parte, Van Ferneij también habló sobre los principales desafíos estratégicos para las empresas, apuntando que “hoy día hay que desglosar la canal en más de 150 productos y dirigir cada uno de estos productos al mejor mercado”. Así, entre estos desafíos mencionó la necesidad de aportar valor añadido y de ofrecer al consumidor lo que realmente reclama, siendo necesario tener en cuenta aspectos como el bienestar animal, la simplicidad, la autenticidad y la confianza. Por último,

mencionó las proteínas alternativas, como las proteínas vegetales, que actualmente no suponen una realidad, pero cuya producción crecerá ligeramente.

Hacia dónde va el consumidor

La evolución del consumidor fue abordada por **Pedro Nuño**, doctor en Administración de Empresas por la Universidad de Harvard, y profesor emérito del Departamento de Iniciativa Emprendedora de IESE Business School. El experto destacó los cambios en los productos y en las formas de consumir a lo largo de los años para llegar a la conclusión de que “la inversión en I+D llevará a una concentración de la producción y a la necesidad de grandes cadenas de distribución y, como consecuencia, a un mayor número de fusiones y adquisiciones empresariales, lo que supondrá menor competencia y menor número de marcas”. Así, apuntó a la globalización y la innovación como elementos clave para llegar a un consumidor cada vez más segmentado, pero que tenderá a parecerse más.

Alimentamos crecimiento

El cierre del encuentro corrió a cargo del director general de Nanta, **Pedro Cordero**, quién recordó los inicios de la compañía, cuando la producción apenas llegaba a las 100.000 toneladas. “Hoy, Nanta es una empresa más sólida, con una producción de 3 millones de toneladas, un 15 % de cuota de mercado, unos ingresos de 800 millones de euros y 19 fábricas distribuidas por toda la Península, a las que se sumará una más que se abrirá a lo largo de 2018. Una compañía que” - incidió - “mantiene a su vez unas raíces fuertes para afrontar el futuro, teniendo la tecnología, la innovación, el trabajo y el esfuerzo como pilares”.

Tras la sesión, los asistentes disfrutaron de un almuerzo en los jardines del Museo y, posteriormente, se realizó una visita privada al Museo Lázaro Galdiano, donde se pudieron apreciar obras de reconocidos pintores como Goya o El Bosco, entre otros.

Acerca de Nanta

Nanta, compañía líder en la fabricación y comercialización de piensos compuestos en la Península Ibérica, cumple este año su 50º aniversario. Comenzó su actividad en 1968 y desde entonces el alto grado de compromiso con sus clientes y el mundo de la producción ganadera en general, la tecnología empleada y sus programas de I+D+i y calidad han

supuesto un auténtico motor de avance para este sector industrial. Una clara vocación y apuesta por la innovación que la compañía mantiene y mantendrá en el futuro.

Englobada dentro de la multinacional Nutreco, Nanta cuenta con 19 centros de producción dotados de tecnología punta y todas ellas certificadas en la norma ISO 14001 de medio ambiente y OHSAS18000 de prevención de riesgos laborales. Cabe destacar sobre todo la certificación ISO22000 de Seguridad Alimentaria, garantía de la seguridad y la calidad de los productos de la compañía. En su portfolio de más de 200 productos se encuentran alimentos para porcino blanco e ibérico, para cunicultura y avicultura, para vacuno de carne y de leche, ovino y caprino, y para la alimentación de perros, gatos y caballos.

#