

Alimarket

Comfresh crece a doble dígito por quinto año consecutivo

LUIS DE LA OSADA | 26/02/2018 | Vegetales Elaborados



Comfresh cerró su último ejercicio con un crecimiento a doble dígito, el quinto consecutivo en sus seis años de actividad. La empresa, especializada en la fabricación y distribución de frescos, **aumentó sus ventas en 2017 hasta los 18 M€: un 20% más respecto al año anterior.** “El conocimiento de las nuevas tendencias de consumo y de los productos que funcionan en otros mercados nos permiten ofrecer lo mejor a nuestros clientes”, ha explicado a Alimarket **Juan Manuel de Miguel**, gerente de la compañía.

De Miguel considera que todavía hay margen para superar estas cifras, ya que, a su juicio, existe una clara predisposición por adquirir productos cada vez más naturales y fáciles de cocinar: **prevén llegar a los 20 M€ en 2018.** Para ello, Comfresh está llevando a cabo una regeneración interna que va desde los 100.000 € invertidos en 2017 hasta los 120.000 € destinados a actualizar sus sistemas informáticos y desarrollar nuevas estrategias de marketing durante este año. Además, a través de su enseña ‘Frujuca’, el pasado mes de noviembre presentó su nueva línea de arroces -de brócoli, de coliflor y mix- y amplió su gama de espaguetis vegetales.

El gerente de Comfresh ha destacado la **“batalla calidad/precio”** por la que pasan actualmente los productos de IV y V gama. Según De Miguel, esta situación ha obligado a mirar los precios por encima de cualquier otra característica, aunque ha admitido que “siendo un aspecto relevante, no es el único que valora el consumidor: la calidad y seguir una dieta equilibrada son conceptos también muy apreciados por el cliente final”. Así, **países como Francia, Italia y Holanda son los que mayor competencia están presentando** a los productores españoles en el mercado interno, ha añadido, “por tradición y por la cercanía que les permite portear ciertos tipos de frescos”.

Comfresh comercializa el 90% de su producción -unas 1.890 t- en España y el 10% restante, lo hace en Portugal. No obstante, **su estrategia marcada para 2018 contempla la apertura a nuevos mercados.** “Para los artículos de caducidad más limitada, como los productos de I y IV gama, estamos estudiando la entrada en países limítrofes. Por el contrario, para aquellos con mayor vida útil, como cremas y snacks, no descartamos expandirnos más lejos”, ha manifestado De Miguel. En este sentido, el gerente de Comfresh ha subrayado que los productores españoles pueden suministrar en Europa muchos productos a precios competitivos y con buenas calidades.

En su catálogo, Comfresh dispone de un amplio abanico de productos de IV y V gama, así como zumos frescos, gazpacho y complementos para ensaladas. En 2017 también lanzó los preparados para zumo ‘Frujuca’: cuatro referencias -Antioxidante, Verde, Vitaminas y Tropical- que integran las frutas y hortalizas necesarias para poder elaborar zumos vitalizantes. **Los productos de IV gama ya representan el 60% de las ventas de la compañía.**

Alimarket