

UN IMPERIO EUROPEO DE LAS PALOMITAS

El grupo Liven produce desde Cataluña y Aragón 56.000 kilos de aperitivos que distribuye en 85 países del mundo

POR MARIA FERNANDEZ

Precios del maíz

Después de inventar en 1993 las palomitas para el microondas, el grupo Liven decidió que lo suyo era el maíz. La empresa, fundada por cinco familias catalanas (Montagut, Mariné, Casals, Costa y Clavell), produce cada año 100 millones de bolsas con el dorado grano y una gama interminable de aperitivos (*snacks* de maíz, patatas, tortilla *chips*, salsas, tortillas de trigo, ganchitos, pan para *durum-kebabs*, *piadinas*, *wraps* —variantes de los tacos— o los famosos *kikos*, de los que tienen la patente).

Con tres fábricas situadas en Barcelona, Huesca y Toledo —que producen 56.000 kilos al año—, se define como el mayor procesador de maíz para consumo humano del sur de Europa. Con la peculiaridad de que planta sus propios cereales en 10.500 hectáreas de terreno que la empresa tiene en Los Monegros (Aragón). “Lo hacemos para garantizar que estamos libres de transgénicos. Montamos la sociedad Liven Agro para integrarnos verticalmente con otros agricultores y completar la producción”, señala Salvador Montagut, director del grupo y miembro de la segunda generación familiar en la empresa.

Liven facturó 75 millones de euros en 2016, el 60% en 85 países, y espera sumar a la cuenta de resultados otros cinco millones este 2017. “Los fundadores [entre ellos su padre] no tenían experiencia específica en alimentación, venían de otro tipo de empresas, pero sí tenían una idea clara de que la firma debía orientarse a la exportación”, añade Montagut. El primer pedido que salió de sus fábricas, en 1991, fue para Portugal.

El cereal no deja de ser una *commodity*, un producto básico sometido a una fuerte tensión de precios en los mercados internacionales. Pero el hecho de cultivarlo en España, según Montagut, frente a importarlo de Latinoamérica o EE UU, no es una desventaja. “El maíz nos da un valor añadido, pero no es el responsable de todo el coste del producto”. El 20% de sus aperitivos se venden a través de la marca Zanuy. Y el resto, a partes iguales, se destina a marca blanca, —no trabajan directamente para Mercadona, pero sí con el resto de grandes distribuidoras— y a empresas con marca propia.

“Para no competir directamente con nuestros clientes nos hemos posicionado en el mercado étnico [*tex mex*] con nuestros productos”, señalan en la empresa. Dentro de este segmento (nachos, tortillas o guacamole) sus competidores directos son la estadounidense General Mills (con la marca Old El Paso) y la mexicana Gruma. Pero en palomitas, sus rivales son medianas compañías europeas. Aunque están muy lejos de grandes operadores como el grupo Pepsico, propietario de Matutano —“ojalá fuese nuestro rival”, sonríe Montagut—, creen que son lo suficientemente flexibles para responder y adaptarse a clientes diversos: venden el producto acabado o semielaborado y ofrecen complementos (desde calentadores de nachos a máquinas “popeadoras” para expandir y realizar la cocción del producto).

En 2017 proyectan invertir cinco millones de euros en una nueva fábrica de palomitas en Puigreig (Barcelona). A la vez, su departamento de I+D experimenta con semillas no transgénicas para conseguir, por ejemplo, un maíz inflado más

grande. Aunque su gran reto —ahora que desde el ámbito político se impulsan iniciativas como un impuesto al azúcar— está

en conseguir bajar la proporción de grasas y de sal en sus productos. Algo que hace años ni se les pasaba por la cabeza. “Los aperitivos van evolucionando, ahora trabajamos mucho con alimentos expansionados por aire caliente. En lo que llamamos línea húmeda [maíz cocido] hemos conseguido elaboraciones sin gluten”. Comercializan palomitas para microondas sin aceite añadido, tortillas de trigo especiales altas en carbohidratos, y *pellets*, una especie de pasta de sopa, como un macarrón, que se fríe o expande por presión y temperatura. Cada año estudian entre 60 y 70 desarrollos que se acaban convirtiendo en unos 10 o 12 productos nuevos. Como la mayoría de los fabricantes de su sector, forman parte de la estrategia Naos para la prevención de la obesidad impulsada por el Ministerio de Sanidad.

Otra línea de trabajo está en reducir costes. Ya que no pueden prescindir del maíz o del aceite, sí intentan que, al menos, la energía que consumen sea más asquible. Una caldera de biomasa alimentada con astillas forestales procedentes de bosques cercanos y una instalación fotovoltaica instalada en la cubierta de una de sus plantas aportan alrededor del 10% de la energía que necesitan. Además, el 95% de sus residuos se reutilizan.

Para el futuro inmediato Montagut, un ingeniero industrial que se incorporó en el año 1997 a la empresa, dibuja un escenario optimista en el que espera ganar cuota de mercado con su propia marca. Se han comprado dos pequeñas camionetas —*food trucks*— que recorren el país ofreciendo sus tortillas. No es comida *gourmet*, pero les funciona.



OTROS FRITOS

Más que tortillas

El sector en España. Medio millar de empresas con 20.000 trabajadores elaboran aperitivos en España. Según la patronal Afap, producen 298.742 toneladas y facturan 1.960 millones de euros. Los productos más demandados son frutos secos, patatas fritas y otros fritos.

Un actor principal. El grupo catalán Liven tiene tres fábricas en España y emplea a 293 personas, un 25% más que hace un lustro. Este año realizarán más contrataciones para su nueva factoría.

Renovables. La empresa quiere lograr el objetivo de obtener como mínimo el 20% de su energía de fuentes renovables. Ha puesto en marcha una caldera de biomasa que reduce las emisiones en 1.500 toneladas de CO₂ al año. Además, una de sus fábricas está cubierta por 6.000 metros cuadrados de paneles solares.

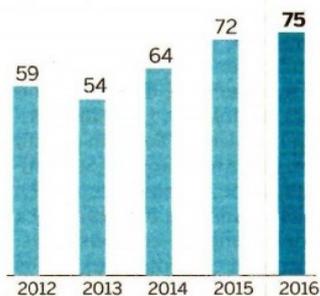


Proceso de fabricación de los nachos.

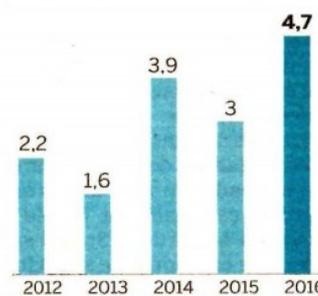
Liven en cifras

En millones de euros

FACTURACIÓN

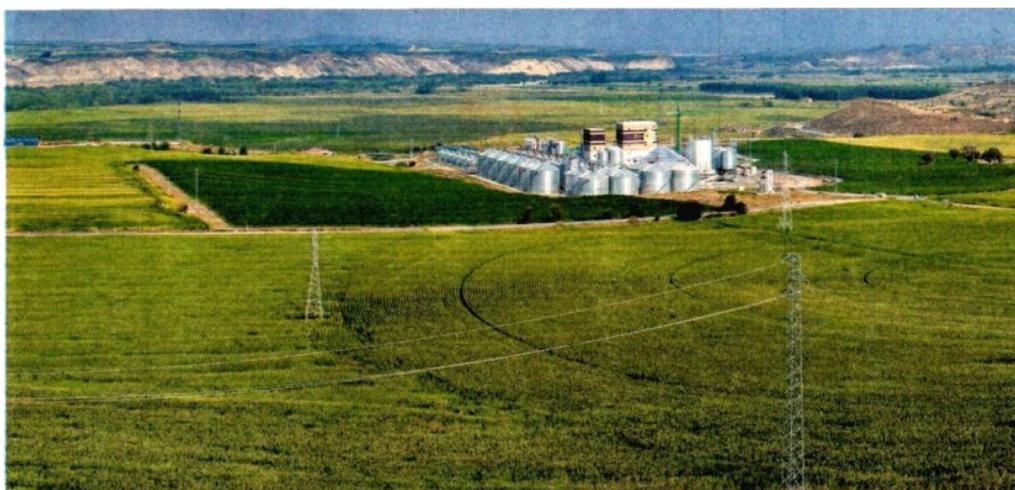


INVERSIONES



Fuente: Liven

EL PAÍS



Planta de Liven Agro en Ariéstolas (Huesca) rodeada de campos de cultivo.