



Borges pone rumbo a China, Brasil e India como "mercados de futuro"

El grupo familiar descarta entrar en la guerra de precios de las marcas blancas

BARCELONA. El grupo alimentario Borges, controlado por la familia Pont, ha marcado nuevo rumbo en su estrategia. La compañía quiere introducir sus productos en India, China y Brasil a medio plazo y ya trabaja para entrar en estos mercados. "Es en los mercados emergentes donde está el futuro", explicó ayer el presidente de honor de la compañía, Antoni Pont, durante un acto en la escuela de negocios Esade, en Barcelona.

Los nuevos mercados son resultado, según Pont, de una reducción de fronteras "irreversible" y señaló que es éste, y no otro, el terreno en el que se tiene que preparar la compañía. Antoni Pont se mostró ayer preocupado por la actual situación del sector agroalimentario. Según su explicación en el mercado español se introduce en las grandes superficies el 70 por ciento de productos procedentes de fuera, colocando a España en la primera posición europea en cuanto a importación. Según sus cálculos, este dato significa el 29 por ciento de las ventas en los hipermercados y el 59 por ciento en los supermercados.

Para el presidente de honor del Grupo Borges, estas cifras son negativas para los agricultores y ayer Pont no descartó una "cierta desaparición de la cultura agrícola". La situación es aún más alarmante, aseguró Pont, si se tiene en cuenta que

La cifra

123,4

MILLONES. Es la facturación de Borges en el ejercicio 2008-2009. Las ventas retrocedieron un 17 por ciento mientras que el beneficio aumentó un 21 por ciento, hasta alcanzar los 8,2 millones. El mercado internacional de Grupo Borges supone el 68 por ciento de su facturación y el grupo no descarta compras para mejorar su posición estratégica.

el sector agroalimentario aporta el 3 por ciento del PIB a nivel español y en Cataluña algo más del 1,5 por ciento.

Marcas blancas

El presidente de Grupo Borges no pasó por alto la polémica sobre las marcas blancas que vive el sector agroalimentario español. "Sufrimos los precios de las marcas distribuidoras", aseguró. A pesar de la guerra de precios que han introducido algunas marcas en el mercado, Borges prefiere "no jugar en ese partido y apostar por la internacionalización". La compañía por tanto descarta entrar en el sector de la distribución si bien es consciente de las necesidades de adaptarse a los gustos y a la demanda de los clientes, explicó Pont. "Es más importante invertir en producción y en publicidad, en lugar de precio", zanjó.