

## **Grupo Calvo aumentó su facturación un 11%, hasta los 712 millones de euros**

[www.financialfood.es](http://www.financialfood.es) / 8 mayo 2014

El grupo de alimentación Calvo logró en 2013 unas ventas de 712 millones de euros, un 11% más que en el ejercicio anterior, lo que le consolida como la mayor compañía española del sector.

El beneficio del grupo antes de impuestos y amortizaciones (EBITDA) se situó en los 49 millones de euros, lo que representa un aumento del 9% frente a los 45 millones de euros obtenidos en 2012.

En los últimos años, Grupo Calvo ha duplicado su facturación, al pasar de 342 millones de euros facturados en 2006 a los 712 millones logrados en el pasado ejercicio. En este tiempo, el grupo ha afianzado su posición de liderazgo a partir de un modelo de negocio basado en la calidad y la innovación, y de una decidida apuesta por sus propias marcas; la internacionalización y la diversificación de productos, así como por la completa integración vertical de todas las fases de su cadena de valor, desde la pesca hasta la comercialización.

Según Mané Calvo, consejero delegado de Grupo Calvo, “Estos resultados son consecuencia de un modelo de negocio que busca combinar el respeto por las personas con una gestión eficiente y responsable en un sector exigente y con grandes retos, cuyo futuro depende mucho de que las empresas tomemos el liderazgo y el compromiso de garantizar la sostenibilidad de los recursos y el desarrollo de las comunidades y personas con las que trabajamos. Es un modelo de negocio que defendemos bajo el concepto de calidad total en la gestión”.

En 2013 la compañía abrió nuevos mercados para sus productos en Grecia, Noruega, Trinidad y Tobago, Colombia y Arabia Saudí, estando presente ya en más de 70 países con alguna de sus marcas y de sus más de 700 referencias de alimentación. Cuenta con una flota propia de once barcos que abastecen de materia prima de calidad a sus plantas en Europa y América, tras la adquisición en 2013 de Pesquería de Túnidos, S.A. (Petusa) y la incorporación de un barco atunero y un buque de apoyo.

Grupo Calvo experimentó avances significativos en todos los mercados en los que está presente con sus marcas, especialmente en Brasil que lideró el crecimiento del grupo al elevar sus ventas, en moneda local, un 29% con respecto a 2012, reforzando el liderazgo de la marca Gomes da Costa en el país suramericano y continuando su expansión en el Mercosur.

Este importante crecimiento, muy por encima del mercado, se apoyó en el buen desempeño de las dos principales categorías, sardina y atún, gracias a un trabajo de mejora de distribución y de mayor eficiencia en la compra de materia prima y actividad productiva.

España e Italia, también experimentaron un buen comportamiento, teniendo en cuenta que son mercados más maduros y donde la contracción del consumo se ha sentido especialmente en los últimos años. El grupo creció en España un 3% y un 5% en Italia.

Calvo reforzó su liderazgo en el mercado español de atún claro en aceite vegetal, y creció en cuota en el segmento de aceite de oliva, así como en el de mejillones en conserva, resultado de su estrategia de apuesta por el mejillón gallego con Denominación de Origen Protegida. En Italia, por su parte, la marca Nostromo creció gracias a la buena evolución del segmento de atún en aceite de oliva, así como al desarrollo y comercialización de nuevos productos, como la gama de platos preparados listos para servir.