



Restauracióncolectiva
El portal de referencia para los profesionales del sector

Te encuentras en Inicio /



Presentación oficial de la nueva compañía Berlys Corporación Alimentaria, S.A.u.

13-05-2013

El Grupo Empresarial Panasa, de origen navarro y referencia en el sector de panadería moderna, ha fusionado las 11 empresas que lo integraban en una única compañía, Berlys Corporación Alimentaria, S.A.u. Aunque constituida el pasado 1 de enero, la nueva empresa celebró su presentación oficial los pasados 18 y 19 de abril en una convención de ventas celebrada en el Palacio de Neptuno de Madrid, y a la que asistieron más de 200 personas pertenecientes a su departamento comercial.

En estos días, Berlys Corporación está siendo presentada al resto de la organización. En total 1.500 profesionales distribuidos en todo el territorio nacional entre sus ocho plantas de producción, dos centros logísticos, 31 delegaciones y 180 establecimientos propios. El Grupo Empresarial Panasa fue adquirido en 2010 por Mercapital y Arta Capital, y facturó el pasado ejercicio 220 millones de euros.

Juan Carlos Franquet, con una dilatada trayectoria profesional en cargos de responsabilidad en conocidas empresas de diferentes sectores (Heineken, Gillette, Vodafone, Thomson Reuter Aranzadi) es consejero delegado de Berlys Corporación y fue el encargado de presentar a la fuerza de ventas y a toda la organización la nueva realidad de la compañía y su plan estratégico. En su intervención, Franquet alabó el origen de la empresa que surgió gracias a la iniciativa de unos cuantos panaderos navarros y su gran visión de futuro al constituir en 1968 la sociedad Panaderías Navarras S.A. (Panasa). *“Un origen del que estamos muy orgullosos y de ahí que la imagen de nuestro nuevo logotipo sean dos espigas doradas, para que nunca olvidemos de dónde venimos, y porque son la base de nuestros productos”* -explicó Franquet.

En relación a la estrategia de la compañía y después de presentar las principales líneas de actuación en el futuro, el CEO comentó que era necesario impulsar las vías de crecimiento y diferenciación que caracterizan a la empresa, pero potenciando el enfoque hacia el cliente. *“El cliente debe ser el centro de todas nuestras actuaciones. Debemos escucharle, conocer cuáles son sus necesidades y cómo podemos ayudarle, ofreciéndole soluciones eficaces y personalizadas, con propuestas innovadoras y claramente diferenciadas para lograr sus metas. Ahora hemos de pensar en Berlys Corporación como una empresa generadora de soluciones, y no solo como mera proveedora”*.

Igualmente agradezco a todos los profesionales de la organización su trabajo y sus esfuerzos pasados y futuros en la consecución de los objetivos para seguir siendo una empresa de referencia en el mercado nacional e internacional, y haber conseguido unos resultados positivos, animándoles a seguir adelante *“porque en definitiva sois los que haceis posible este gran proyecto. Sin vosotros, nada se podría conseguir”*.

Las marcas comerciales

Durante las presentaciones de Berlys Corporación también se informó que las marcas comerciales del antiguo grupo empresarial no sufrirá cambios y van a seguir operando en el mercado y llegando a los clientes y consumidores como ha sido tradicionalmente. En la nueva estructura de marcas, Berlys Corporación es considerada como la marca corporativa, como el aval de reconocimiento y prestigio en el mercado que integra todas las demás.

‘Berlys’ (que también da nombre a la nueva identidad corporativa) es la marca más importante de la compañía, dado que representa más del 70% de su facturación y no se dirige al consumidor final. A través de esta marca se comercializan pan precocido y productos congelados de panadería, bollería y pastelería, con los que se llega a todo tipo de clientes B2B: panaderías, pastelerías, puntos calientes, tiendas especializadas de alimentación, cafeterías, restaurantes, hoteles, *fast food*, catering, restauración social, grandes cadenas de distribución, etc.

‘Korffest’ es la marca de pastelería selecta y productos *delicatessen*, que también llega al consumidor final, con envases prácticos y elegantes.

En la marca ‘Betina’ se integran todos los productos funcionales que oferta la compañía, y muy especialmente los sin gluten destinados al colectivo de celíacos. Lanzada al mercado hace 10 años, esta marca, que se dirige igualmente al consumidor final, es ejemplo de innovación en el sector de masas congeladas.

Berlys Corporación también cuenta con una red de 180 establecimientos propios localizados en Navarra, Guipúzcoa, Vizcaya y Álava, que se distribuyen principalmente en cuatro marcas: ‘Bertiz’, ‘La Tahona’, ‘Horno Artesano’ y ‘Taberna’. Cuatro conceptos de tiendas de panadería y degustación *in situ* que registran una afluencia diaria de 80.000 clientes, con conceptos muy especializados y adaptados a distintos perfiles de consumidores. Una red que sirve más de 10 millones de cafés al año y que se encuentra en plena expansión y con proyectos de nuevos conceptos para poner en marcha.

www.berlys.es