

Cascajares nimmt Neubau in Betrieb

Für 12 Mio. Euro hat das auf hochverpackte Convenience-Artikel spezialisierte Unternehmen Cascajares ein neues Werk eröffnet. Nervendig geworden war der Nordbau, da der bestehende Betrieb im Januar dieses Jahres durch ein Feuer komplett vernichtet wurde. Nach Auskunft von Geschäftsführer Alfonso Jiménez Rodríguez-Vila verfügt man am neuen Standort über die dreifache Produktionskapazität; die bebaute Fläche ist mit 1400 qm fast doppelt so groß. Zudem sei das Werk mit dem modernsten Lebensmittelsicherheitsystemen und dem neuesten Brandschutzsystem ausgestattet. Um Risiken zu vermeiden, wurden die Lagerbereiche für Meeres- und Continental von den Produktionsbereichen getrennt. Das Sortiment von Cascajares umfasst Zubereitungen von Kaviar, Trüffeln, Forellen, Lammern und Spanferkeln. Damit erreichte das Unternehmen im vergangenen Jahr einen Umsatz von gut 10 Mio. Euro. Der Tochterbetrieb im kanarischen Quintero kam auf 6,1 Mio. CAD. *ab/b 47-23*

Caviar Pirinea erhält frisches Geld

Durch eine Finanzierungsvereinbarung mit Berraja erhält der Fisch- und Verarbeitungsbetrieb Caviar Pirinea einen Kredit in Höhe von 3,5 Mio. Euro. Damit soll die Produktionskapazität weiter ausgebaut und ein Umsatz von über 15 Mio. Euro erreicht werden. Spezialisiert ist Caviar Pirinea auf Forellen, Lachs und Schikar. Allein bei Forellen liegt die jährliche Kapazität nach eigener Darstellung bei 1000 t, was mehr als ein Drittel der nationalen Produktion entspricht. Hinzu kommen bis zu zwei Tonnern Schikar, was etwa 70 Prozent der spanischen Produktion ausmacht. Dazu betreibt das nach Bio-Standard zertifizierte Unternehmen in Spanien insgesamt sieben Zuchtanlagen. Diese befinden sich in den Regionen Murcia, Navarra, Lleida, A Coruña und Pontevedra. Drei dieser Einrichtungen stammen aus dem kürzlich erfolgten Erwerb von Fischfarmen in Galicien. Exporte gehen in diverse EU-Märkte wie Frankreich sowie in die USA, Japan und Australien. *ab/b 47-23*

Belmar pflegt Konserventradiation

Von den mehr als 150 Fabriken für Fischkonserven, die es in dem algarischen Hafen in Fregal gibt, haben nur wenige überlebt. Bei den verbleibenden haben häufig Maschinen die manuelle Arbeit abgelöst. An die Tradition der Qualitätskonserven will der Unternehmer Alonso Rocha anknüpfen und hat mit seiner Firma GrowOut Investments drei Produktionslinien entwickelt. Sowohl seine Familie wie auch die Familie seiner Frau können Konserventradiation für Fisch prüfen, begründet Alonso Rocha seinen Schritt: „Diese Produkte sollten wieder so schmecken, wie wir sie in Erinnerung haben.“ Das betrifft vor allem die Markenfische „Belmar“, mit der die Premiumkampagne abgedruckt werden soll. Diese basieren ausschließlich auf frisch gefangenen Rohwaren. Zur Produktion kooperiert Rocha mit einem Laborverfahren. Der jährliche Absatz von rund 1,5 Mio. Tafeln wird nahezu vollständig im Export verkauft. *ab/b 47-23*

Campofrio will Chorizo-Segment stärken

Angebot soll durch eine vegetarische Variante erweitert werden – „Markt für Serrano-Schinken ist gesättigt“

Der Markt für den klassischen Serrano-Schinken ist nach Einschätzung von Campofrio in Deutschland gesättigt. Deutlich mehr Möglichkeiten sieht das Unternehmen für Grill-Chorizo.

Während SB-Ware im klassischen LEB in den ersten sechs Monaten dieses Jahres mit Minus 6 Prozent deutlich rückläufig war, konnte die Campofrio Food Group (CFG) mit ihrer Marke Joven einen Erfolg. Auf 4,9 Prozent besaßen Daniel Kampmann, Country Manager für CFG Deutschland, das Wirtsgeschäft in diesem Zeitraum. Zu verdanken sei dies vor allem dem Stückado-Sortiment: durch eine Kommunikationskampagne im TV und digital sowie eine starke POS-Präsenz seien die Stückado um mehr als 20 Prozent gewachsen. „Wir rechnen mit einer anhaltend positiven Entwicklung“, sagt Kampmann, auch wenn die Saisonkampagne unter den deutschen Preissteigerungen sowie dem Rückgang an Promotions gelitten habe. „Allzeit stabilisieren sich die Absätze aber wieder.“



Foto: Wachstum setzt CFG vor allem bei Chorizo zum Erfolg.

Das traditionelle Geschäft spanischer Fleischwaren ist unter Druck

Stetig sinkt es im Markt der spanischen Lebensmittel an, der laut Kampmann weiterhin sehr preisgeregelt und discount-orientiert ist. Hier habe CFG den Absatz ihrer Marke Campofrio um 5,9 Prozent steigern können. Ausschlaggebend dafür war

die Entwicklung der BBQ Chorizo Grillen, die als Folge einer erweiterten Distribution um 17 Prozent gewachsen sind. Dagegen sehe das traditionelle Spanien-Geschäft unter einem anhaltend starkem Preis- und Wettbewerbsdruck. Der Markt für Serrano-Schinken ist nach Einschätzung von Kampmann gesättigt. „Die spanische Spezialität ist zu einem Commodity-Produkt geworden, bei dem der Preis im Vordergrund steht.“

Sonderaus will CFG den Fokus auf spanische Grillwaren legen. Laut Kampmann stammen schon jetzt zwei von drei in Deutschland verkauften BBQ Chorizos von Campofrio. Um diese Position weiter auszubauen, will das Unternehmen im kommenden Jahr eine vegetarische Variante einführen. Dazu sollen Curry und Champignons. Überwiegend werden soll diese Range vor allem über Marktführer auf der Fläche. So seien für die Sommermonate eine POS- und eine On-Pack-Promotion geplant, ergänzt um Keynote-Promotions im Winter sowie eine zielgruppenspezifische Ansprache im Netz und auf Social Media. *ab/b 47-23*

Spezialisiert auf Angus

Miguel Vergara entwickelt Sortiment SB-verpackter Edelsteine

Die auf Aberdeen Angus und Charolais ausgerichtete Gruppe Miguel Vergara hat ein Sortiment vakuumierter Teilstücke entwickelt. Damit sollen verstärkt Kunden im Ausland überzeugt werden.

Rund 12.000 Angus-Rinder bewirtschaftet Miguel Vergara in Spanien. Damit verfügt die Unternehmensgruppe nach Darstellung von Exportmanager Raúl Delgado über den größten Bestand an dieser Tafelfleischrasse im Land. Zusammen mit anderen typischen Fleischrassen wie Charolais, Limousine oder Blanc Breu Belgé werden auf dem insgesamt 50 Bauernhöfen der Gruppe rund 10.000 Tiere ge-

halten. Die jährliche Vermarktungsmenge an Fleisch liegt bei 4.500 t. Dieses wird zum überwiegenden Teil direkt in Spanien verkauft – zu den Kunden zählen vor allem Einzelhändler wie Carrefour, El Corte Inglés, Alcampo, Alcampo oder die Grupo Dia. Der Exportanteil liegt bei 15 Prozent. Dieses Geschäft will Delgado ausbauen und unter dabei auf die vor drei Jahren entwickelte Linie von SB-verpackten Teilstücken. Das 1000 der vakuumierten Stücke liegt bei 40 Tagen. In Deutschland werden bereits diverse, auf Premiumprodukte spezialisierte Importeure beliefert, darunter Andros in Berlin und Karl Food in Hamburg. An weiter veredelten Produkten lässt Miguel Vergara von externen Betrieben Spezialisten wie Cerna oder Morillo herstellen.

Differenzieren will sich das nach R&S zertifizierte Unternehmen durch den hohen Integrationsgrad. So können innerhalb der vor 70 Jahren gegründeten Gruppe, die neben der Miguel Vergara SL auch die Betriebe Serrano 2000 SL, Urrutia 2000 SL, Abajo 2000 SL, Berrada 2000 SL und Varones 2000 SL umfasst, alle Schritte von der Produktion über die Auswahl und Aufzucht der Kühe bis hin zu deren Verarbeitung und die Vermarktung kontrolliert werden. Die Schlachtung und Fleischverteilung der Tiere finden zentral in einem eigenen Werk in Valladolid statt. Etwa 500 Tiere können hier pro Woche verarbeitet werden. *ab/b 47-23*



Qualitätsbeauftragter Exporteur Miguel Vergara Jarama.



Neuapackung: Die mehrfach prämierten Schinken von Monte Nevada.

R&S setzt auf Monte Nevada

Neue Qualitätsinitiative für spanischen Rohschinken

Mit dem Schinkenhersteller Jamones Segovia arbeitet die R&S Vertriebs GmbH schon lange zusammen. Jetzt soll die Kooperation intensiviert werden.

Seinen Spezialitätsmerkmalen hat Serrano-Schinken lange verloren; im Vordergrund steht heute vor allem der Preis. Auf die Qualität hat sich das eher negativ ausgewirkt. Um dem entgegenzuwirken und das Produkt wieder interessant für Handel und Verbraucher zu machen, will Ignasi Rausch, Geschäftsführer der R&S Vertriebs GmbH, zusammen mit seinem langjährigen Partner Jamones Segovia dessen Edel-Monte Nevada auch in Deutschland bekannt machen. Per Definition handelt es sich dabei zwar immer noch um Serrano-Schinken – allerdings spielt Monte

Nevada qualitativ in einer weit höheren Liga. Zum wiederholten Mal wurde der Marke der Preis als bester spanischer Schinken verliehen. Rund 400.000 Jamones produzieren das Unternehmen pro Jahr. Schon die Mindestqualität mit 24 Monaten.

Unter dem Claim „En su momento perfecto“ will R&S mit dem Konzept vor allem die Thematik des LEB gewinnen. Unter anderem soll dessen Personal die Möglichkeit erhalten, auf dem Campus von Jamones Segovia mehr über die Schinkenproduktion zu erfahren und sich als Carnade (Schinkenverkäufer) ausbilden zu lassen. Über einen QR-Code auf der Verpackung ist der Verbraucher zudem in der Lage, die Herkunft zurückverfolgen. „Sowohl von der Transparenz als auch vom Geschmack ist das Konzept einzigartig und nicht zu kopieren“, betont Rausch. *ab/b 47-23*

Tabladillo macht Spanferkel zum Convenienceprodukt

Zubereitungszeit wird auf 50 Minuten verkürzt – Neue Produktlinie ist auch ohne Kühlung haltbar

Cochinillo de Segovia gehört zu den bekanntesten Produkten der spanischen Gastronomie. Das Unternehmen Tabladillo will diese Spezialität ins SB-Regal bringen.

Ein ofenfertiges und SB-verpacktes Spanferkel hatte der Fleischwarenhersteller Tabladillo schon vor sieben Jahren vorgestellt. Nach Auskunft von Exportmanager Guillermo de Diego Morillo sei das Produkt nun noch ein-

facher in der Zubereitung gemacht worden, indem es vorgegart wurde. Dadurch sei die Zubereitungszeit im Ofen oder Air Fryer auf 50 Minuten verkürzt worden. Das Sortiment umfasst Teilstücke wie Viertel, Roti oder Schinken bis zum ganzen Tier sowie eine Reihe von Tapas. Neben diesen kühlpflichtigen Produkten hat Tabladillo im vergangenen Jahr auch Teilstücke entwickelt, die ohne Kühlung auskommen und damit den Innovationspreis der Lebensmittelmesse Ali-



Automatisiert: Rund 700.000 Milchferkel verarbeitet Tabladillo pro Jahr.

mentaria in Barcelona gewonnen. „Das gibt uns einen enormen Wettbewerbsvorteil“, sagt de Diego Morillo. Vertriebspartner für Deutschland ist die Gotlip Trading GmbH in Neuss. Kennzeichen des für Segovia typischen Cochinillo ist ein Gewicht von maximal acht Kilogramm und ein Alter von höchstens sechs Wochen. In dieser Zeit darf das Tier ausschließlich gesäugt worden sein, was Voraussetzung für den milden Geschmack und die zarte Textur ist. *rb/lz 47-23*