



De cerca: David Garcia-Gassull

Co-propietario y Director Gerente en "Embutidos Can Duran"

"Hay que ser tenaz, paciente y no desfallecer"



¿Cuáles son los principales hitos de su proceso de expansión internacional?

Nuestra intención es conseguir que nuestra presencia internacional represente un tercio de nuestro negocio.

¿Qué porcentaje representa ahora mismo la internacionalización sobre la facturación total de la empresa?

No supera el 6%, todo y estar creciendo del orden del 35%. Lo que ocurre es que el mercado nacional nos crece muy fuerte y hace que el peso de internacional todo y crecer en volumen absoluto quede frenado en términos relativos.

¿Qué mercados tienen actualmente mayor peso en el negocio global de Can Duran?

Nuestra presencia internacional se circunscribe a Europa y actualmente nuestros mayores mercados son Bélgica, Holanda e Inglaterra.

¿Cuáles son los mercados prioritarios con mayor potencial de crecimiento para la marca?

Tenemos todavía mucho por recorrer en Europa, nuestra presencia es muy testimonial y podemos seguir apostando de forma clara en esta zona. En estos momentos estamos en proceso de entrada en diferentes países del Norte de Europa. Y seguiremos trabajando hasta conseguir tener presencia en casi la totalidad de países.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta su marca actualmente?

Desde el 2012 disponemos de una gama de productos mucho más naturales (sin ingredientes que puedan causar reacciones adversas a personas de especial sensibilidad) a través de la marca "Can Duran Exentis" y que va creciendo con nuevas y constantes incorporaciones. Este va a ser nuestro principal caballo de batalla en el mercado europeo donde existe una gran demanda por productos "free from". Se trata de una gran oportunidad para nuestra marca, pero al mismo tiempo de un gran reto para el conjunto de la marca.

¿Qué importancia tiene la marca en la estrategia de la compañía?

Total y absoluta. Somos una pequeña compañía que destinamos una parte muy importante de nuestro presupuesto al desarrollo de nuevos productos y a mejoras constantes de los existentes y todo ello con un mismo objetivo: "Trasladar, a través de la marca Can Duran, productos mejores al consumidor".

¿Qué posición aspira Can Duran a tener a nivel internacional en un plazo de 3-5 años?

Debemos ser capaces de mantener crecimientos superiores al 30% anual. Si somos o no capaces de alcanzar el objetivo de que un tercio de nuestro negocio sea internacional dependerá también del desarrollo de nuestro negocio a nivel nacional.

¿Cuál sería tu recomendación para aquellas empresas que están comenzado su proceso de internacionalización?

Ser tenaz, paciente y no desfallecer.

BIOGRAFÍA

David Garcia-Gassull,
Co-propietario y Director Gerente
en "Embutidos Can Duran"

David Garcia-Gassull, nació en Vic (Barcelona) en 1968 y ha dedicado buena parte de su carrera profesional a la industria alimentaria, fundamentalmente en la empresa "Europastry". Desde 2010 es Co-propietario y Director Gerente en "Embutidos Can Duran".



[+] info

