



Le damos sabor al mundo

Mercado

El mercado mundial de golosinas factura 100.000 millones de dólares y se desenvuelve en condiciones relativamente maduras intensificando la competencia entre los principales grupos productores.

Los desafíos consisten en incrementar y sostener la participación en los mercados existentes y lograr penetrar nuevos destinos, creando e introduciendo productos exitosos, desarrollando marcas líderes y logrando la mayor cobertura geográfica para estar presente en cada punto de venta.

El mercado de golosinas se caracteriza por ser uno de los principales sectores exportadores de la Argentina y Arcor lo lidera con un 57% de las ventas al exterior. El arte de comprender y anticiparse en la detección de las necesidades de los consumidores es clave en este negocio del impulso. En la actualidad, Arcor participa con cerca de 1.500 ítems entre los cuatro segmentos que conforman su *core business*: golosinas, galletas, chocolates y alimentos. Desarrolla productos que satisfacen a cada segmento de consumidores con quienes establece una relación basada en la calidad, seguridad, garantía, confianza y preferencia, a través de un portfolio de marcas regionales y globales. De esta manera, consolida un vínculo emocional diferencial y de largo plazo con los consumidores de todo el mundo.

Logros

Desde sus inicios, Arcor sostuvo una fuerte vocación internacional y se constituyó en un grupo industrial líder en la región con una activa participación mundial. En la actualidad, es el primer productor de caramelos del mundo y el principal exportador de golosinas de la Argentina, Brasil y Chile.

A través de Bagley Latinoamérica S.A. es el mayor productor de galletas de América del Sur y es la empresa argentina que más mercados ha abierto en el exterior, llegando con su propia marca a más de 120



países, donde comercializa dos millones de kilos diarios de producto.

En el ranking elaborado por la revista *Candy Industry*, Arcor es la primera empresa Latinoamericana del sector. En la Argentina lidera siete de las nueve categorías de golosinas en las que participa, con un 61% de *market share* en el mercado general.

Es líder absoluto del mercado de chocolates con Bon o Bon, paradigma de su desarrollo internacional, y es el principal jugador en galletas, alfajores y barras de cereal.

Además, cuenta con una posición relevante en el mercado alimenticio.

Su estrategia comercial se basó en el desarrollo de su marca corporativa como aval de sus productos, con el fin de desarrollar un sólido capital intangible.

Hoy cuenta con marcas líderes en cada negocio, reconocidas por consumidores de toda la región.

La construcción de un modelo de distribución categoría *world-class* y la integración vertical de sus insumos estratégicos garantizan la cobertura geográfica de sus productos, su calidad y oferta al precio justo.

Historia

En 1951, un grupo de pioneros liderado por Fulvio Salvador Pagani fundó una fábrica de caramelos en Arroyito (Córdoba, Argentina) a la que denominaron Arcor, con la misión de ofrecer alimentos de calidad a un precio justo. Su temprana proyección transnacional se hizo realidad a través de la construcción de unidades productivas de última generación y mediante el desarrollo y adquisición de marcas de primera línea.

Para el comienzo de la década del 90, Arcor estaba en una posición estratégica, pero enfrentaba un desafío: la necesidad de una transición de liderazgo.

En este período de "explosión creativa" la empresa logró consolidarse como un jugador con productos de marca. En los primeros cinco años de esa década lanzó 300 productos nuevos al mercado, modi-

ficó casi el 100% de sus *packagings* y creó 83 marcas.

La trayectoria de innovación en el área de marketing se profundizó posteriormente al mantener un promedio de 100 lanzamientos por año y alcanzó para 1999 la renovación de su identidad visual con el objetivo de alinear su imagen a la de una compañía de su envergadura y carácter multinacional.

En sus 55 años de vida, Arcor ha sabido adaptarse a los cambiantes contextos económicos de la región, interpretando las necesidades de los diferentes consumidores, constituyendo ventajas competitivas y desarrollando alianzas estratégicas con algunos de los principales jugadores del mundo.

Producto



Golosinas

La producción de golosinas es la actividad que dio origen a la empresa y la que más ha contribuido a su renombre y prestigio internacional. Con un amplio liderazgo y una participación en todas las categorías del sector, son siete las plantas que abastecen a la división.

Entre sus principales marcas en la región se encuentran: Butter Toffees, TopLine, MenthoPlus, Cowboy, Menta Cristal, Mr. Pop's, Big Big, Dinovo, Mogul, Butter n' Cream, BigTime, Dos en Uno, Alka, Poosh, Frutigelatin, Gorbly y Fruti Fru.



Galletas

Con un liderazgo absoluto en este segmento, Bagley Latinoamérica S.A., la empresa constituida en asociación con el Grupo Danone, elabora galletas,



alfajores y barras de cereal participando en todas las categorías del negocio. Cuenta con un portafolio de marcas reconocidas y tradicionales en el mercado local y en la región. Entre ellas cabe mencionar a: Maná, Hogareñas, Saladix, Formis, Selz, Arcor Cereal Mix, Sonrisas, Merengadas, Rumba, Amor, Rex, Criollitas, Traviata, Opera, Aymoré, Triunfo y Alfajores Bon o Bon, Tofi y Cabsha.



Chocolates

Arcor es líder absoluto del mercado de chocolates en la Argentina, alcanza una de las principales posiciones en el mercado chileno y un desarrollo progresivo en Brasil. En este negocio, altamente competitivo, es la única empresa argentina que participa en todos los segmentos del mercado local, con marcas como: Bon o Bon, Rocklets, Cofler, Tofi, Águila, Cabsha, Tatín, Gody, Hamlet, Privilegio, Golpe y Nikolo, entre otras. Su desarrollo pone de relieve la capacidad de innovación y creatividad de la compañía.



Alimentos

Arcor otorga una gran relevancia a la elaboración de productos alimenticios, un área en la que ha desarrollado un importante know how. Mediante la rigurosa selección de las materias primas y la aplicación de avanzados procesos tecnológicos elabora salsas y conservas, dulces sólidos, postres para preparar, mermeladas y jaleas, cacao en polvo, polenta, harina de maíz, aceites, congelados y jugos.

En este negocio, la mayoría de sus marcas también son reconocidas por los consumidores argentinos. Entre ellas: Arcor, Prestopronta, Godet, Noel, Arcoa y Dulciora.

Desarrollos recientes

En un negocio que se rige por la constante innovación, Arcor investiga en forma sistemática las necesidades de sus consumidores y define estrategias para satisfacerlos de la mejor manera. Aprovechando las ventajas de su importante capital marcario, recientemente transformó sus principales marcas en deliciosos helados, ingresando a un mercado nuevo en 2005, que constituyó la novedad del año.

En el segmento de snacks relanzó la tradicional marca Rex y presentó el nuevo logo de Saladix, líder del mercado.

En chocolates lanzó dos extensiones de línea Cofler Go y Cofler Rally.

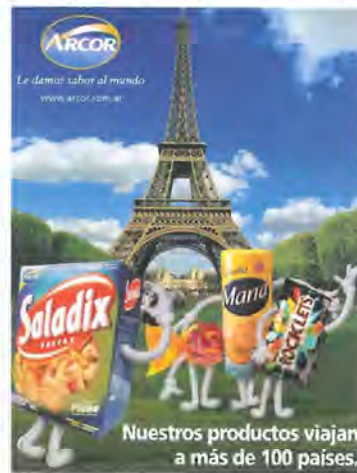
En alimentos se presentaron las comidas pre-elaboradas, un concepto nuevo en el mercado local, bajo la marca Prestopronta Comidas Listas.

En la categoría de chicles sin azúcar, Arcor renovó los beneficios funcionales de la línea TopLine y con un posicionamiento diferencial creó una imagen atractiva para el target destino. En respuesta a las tendencias mundiales, introdujo al mercado local Menthoplus Free, el primer caramelo relleno inhalante sin azúcar, cuyo centro relleno otorga gran impacto en la boca ya que refresca intensamente.

En la categoría de caramelos premium presentó Butter Toffees Temptation, un caramelo de dulce de leche con un crocante baño de chocolate.

Para el segmento de los más chicos lanzó el chupetín Mr. Pop's Space Rappers, una golosina muy divertida y con alto valor agregado.

Además, se concretan acuerdos con las principales licencias de series de televisión y películas del mundo.



Promoción

En 1958 Arcor realizó la primera campaña de comunicación con alcance nacional en radio, televisión y cine, a través de la que se promocionaba un sorteo con los Bocaditos Holanda. Con este precoz antecedente, la compañía se ubica hoy como uno de los principales inversores publicitarios del sector en el país.

Desarrolló una dinámica comunicacional integral que se alinea con su red de 160 distribuidores oficiales, quienes con una fuerza de venta de 2.500 vendedores, 1.000 vehículos de reparto y tres visitas semanales a 240.000 puntos de venta comercializan sus productos.

Con el fin de potenciar el vínculo entre la empresa y los clientes lanzó ArcorNet y ArcorSales, dos canales de comunicación que permiten operar íntegramente por Internet, haciendo más eficientes los procesos de comercialización y la calidad de servicio que conecta a la empresa con todo el mundo.

También desarrolló en forma innovadora una feria denominada ExpoArcor, exclusivamente para los quiosqueros y autoservicios de la Argentina.

Internacionalmente, Arcor auspicia desde hace dos años el torneo de tenis Nasdaq - 100 Open (Estados Unidos). En Brasil se integró al proyecto Tamar-



IBAMA en 2003, uno de los programas ambientales y científicos más notables de la actualidad y el que dio origen a la Tortugueta Taminha, una golosina de chocolate con forma de tortuga marina.

La empresa participa, desde hace varios años, en importantes ferias internacionales como ISM y Anuga (Alemania), All Candy Expo (Estados Unidos), Abras (Brasil), Confiteca y Confitexpo (México) y Foodex (Japón).

Valores de la marca

Arcor establece una relación muy especial con sus consumidores. Su marca representa valores simbólicos relacionados con la familia, la calidad, la seguridad, la gratificación, la innovación y el precio justo. Estos atributos expresan su constante preocupación por cumplir con los requisitos alimentarios más exigentes, por satisfacer de la mejor manera y al mejor precio a los consumidores, por construir fuertes marcas y por resguardar el prestigio de la compañía con el fin de construir una garantía de confianza.

Por tercer año consecutivo, Arcor es la marca que se encuentra en el top of mind de los líderes argentinos y la tercera en importancia según la opinión pública local (Rankings publicados por diario Clarín);

www.arcor.com.ar

Lo que usted no sabía sobre Arcor

- Alcanza en varios segmentos del mercado argentino shares superiores al 50%.
- Es el primer productor mundial de caramelos y el principal exportador de golosinas de la Argentina, Brasil y Chile.
- Es la empresa argentina con más mercados abiertos en el mundo.
- Posee 35 plantas industriales en Latinoamérica (27 en la Argentina, cuatro en Brasil, tres en Chile y una en Perú), y oficinas comerciales a lo largo de América y Europa.
- Está integrada verticalmente en sus insumos estratégicos (desde materia prima hasta packaging).
- Es líder argentino en la producción de cartón comulgado, alcohol etílico de cereal y es uno de los principales productores de leche.

