



Chocolates Valor vuelve a cerrar un buen ejercicio y alcanza los 122 millones de facturación

La firma nacional, especialista en chocolate, muestra un crecimiento superior al 4,5% y se mantiene a la cabeza como referente en tabletas, chocolate negro, sin azúcar y snacks

La firma española líder en el sector del chocolate, **Chocolates Valor**, vuelve a cerrar un gran ejercicio, en el que continúa ampliando cuota de mercado y creciendo en la categoría de tabletas, su principal *core business*. En esta ocasión ha logrado una facturación por encima de los **122* millones de euros** (julio 2017-junio 2018), con lo que supera un crecimiento del 4,5% en la cifra de negocio, frente a los números del ejercicio anterior.

De esta manera, la marca sigue creciendo a buen ritmo en la categoría de tabletas, donde alcanza el 18,4%** de cuota y se mantiene como la segunda marca con más fuerza del mercado, a gran distancia de la siguiente.

Unos resultados muy positivos para la compañía, que llegan gracias a su apuesta por la diferenciación y por la fabricación de productos premium. Esto le ha llevado a afianzarse como la firma líder en segmentos tan potentes como el del chocolate negro o el chocolate sin azúcar, entre otros.

Precisamente, en la categoría de chocolate negro afianza su fortaleza, con un crecimiento acumulado por encima del 16%, lo que le permite superar el 32% de la cuota de mercado en este segmento***. Mientras, en el caso de la categoría de chocolates sin azúcar, su marca Valor 0% Azúcares Añadidos registra una proyección superior al 16%, y cuenta ya con casi el 70% de cuota de mercado ****.

Vuelve a destacar el buen comportamiento del resto de las categorías en las que opera la compañía, como son su red de chocolaterías o sus gamas de bombones, de chocolate a la taza y de repostería profesional, que también han contribuido al buen resultado registrado por la empresa en el ejercicio.

En cuanto a las marcas de snacks de la compañía, Huesitos y Tokke, continúan creciendo a un ritmo del 6%*****, y mantiene el 17% de *market share*, lo que sitúa a Valor como referente y tercer fabricante de snacks de barras de chocolate del mercado.

Todo esto ha supuesto para Valor un beneficio neto de 12,2 millones de euros. Un resultado que obedece a varios parámetros, como el crecimiento de las ventas, la mejora del *mix* de productos, a la evolución excepcional del mercado internacional de materias primas y a las mejoras en eficiencias productivas, fruto del importante esfuerzo inversor realizado en los últimos tres ejercicios. Ha ayudado también el mejor conocimiento de las marcas y productos de la compañía, gracias a las potentes campañas de comunicación desarrolladas.

Este despegue ha supuesto a Valor fabricar casi 21.400.000 kilos de producto entre sus plantas de Villajoyosa (Alicante) y Ateca (Zaragoza).

Innovación premium para un público adulto

De esta manera, la compañía continúa innovando en distintos segmentos en los que tiene presencia, para lograr la diferenciación de la que hace gala la enseña. Así lo demuestran las numerosas novedades que ha presentado al mercado en los últimos meses como su entrada por la puerta grande en la categoría de solubles, con el primer cacao soluble Negro 70% del mercado, o con la presentación de su gama de tabletas de chocolate con leche y altos porcentajes de cacao, los Leche 45% cacao.

Desde la dirección de la compañía se muestran satisfechos con los números y la fotografía que les deja este último ejercicio. “Hemos crecido por encima de lo esperado, como resultado del trabajo desarrollado por todo el equipo dentro de nuestro plan estratégico, en el que nos hemos marcado diferenciarnos claramente por nuestro carácter innovador y por la calidad premium de nuestros chocolates”, explica Pedro López, CEO de Chocolates Valor.

“Estamos encantados de haber convertido Valor en sinónimo de auténtico placer”, apunta Pedro López, “esto nos ha permitido reforzar nuestra apuesta por crecer en segmentos de interés para la marca y nuestro liderazgo en altos porcentajes de cacao, en el segmento de sin azúcares y en chocolates con frutos secos”.

“Y si con la marca Valor conquistamos al público adulto, nuestras marcas Huesitos y Tokke nos permiten llegar a un público más joven”, señala el propio López. De hecho, Valor ha impulsado distintas acciones de campañas de comunicación 360°, para lograr una mayor proyección de sus marcas de snacks, con una imagen renovada a través de los distintos medios, entre los que destacan

los digitales.

*Importe Neto Cifra de Negocio Chocolates Valor

**Fuente: Nielsen total España mercado tabletas de chocolate TAM S40/18 datos de mercado en euros y cuota de mercado en %

***Fuente: Nielsen Ventas Valor y cuota de mercado – Segmento chocolates negros, TAM S40/18

****Fuente: Nielsen Ventas Valor y cuota de mercado– Segmento tabletas Sin Azúcar, TAM S40/18

*****Fuente: Nielsen Countlines Barritas de chocolate y Tabletetas



Contacto de prensa:

PEDRO LOPEZ LOPEZ

chovalor@valor.es

965890950

<http://www.valor.es>