



ESTRATEGIAS DE LA TRANSFORMACION Y COMERCIALIZACION

Misión del Plan Estratégico

El *Plan Estratégico de GLP* tiene como objetivo alcanzar el liderazgo en cada una de las unidades de negocio y canales en donde está presente y reforzar en nuestros clientes nuestra imagen de calidad e innovación

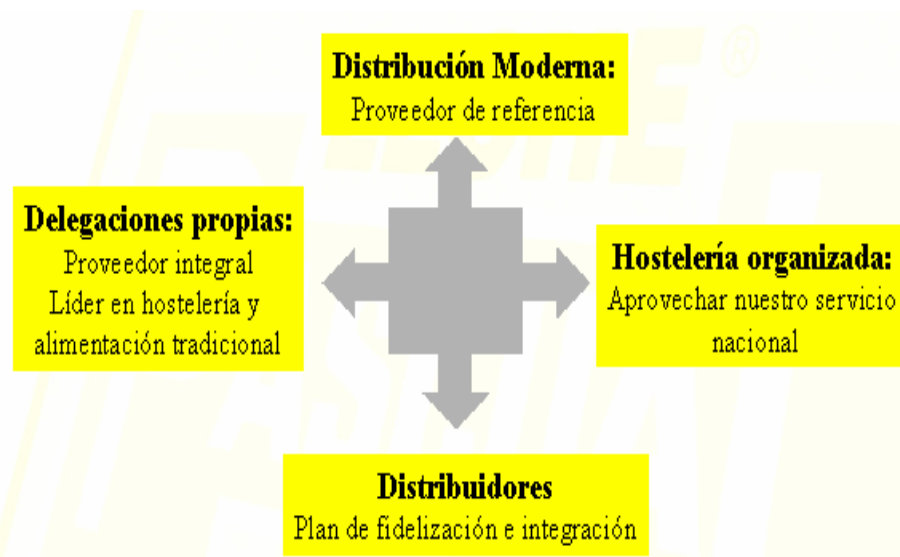
lineas

Liderazgo en los NEGOCIOS

NEGOCIOS	2006 TOP 5	2009 TOP 3
LÁCTEOS	1,2,3,4	1,2
ZUMOS	2, 4	1,3
YOGURES	3,4	2,3
AGUAS	3, 4	2,3
OTROS	1,4	1,2

La calidad y tu salud, nuestra razón de ser

*Liderazgo en los CANALES;
Alimentación y Hostelería*





Misión del Plan Estratégico

- en **Innovación**
 - Focalizar en las tendencias de consumidores
 - 34 lanzamientos hasta el 2010
- en **Operaciones**
 - Inversión de más de 150 MM€
 - Rediseño de la cadena de suministro para mejorar servicio
- en el **Mercado**: en los 5 negocios en los que operamos
 - Pelear en cada negocio por el liderazgo
 - Organización basada en unidades de negocio
 - Apoyado en nuestra marca, nuestra red y nuestros productos
 - inversión acumulada en publicidad en el periodo: 250 Mill. €.
- en los **Productos**: “La calidad y la salud seguirán siendo nuestra razón de ser”
- en el **servicio a nuestros clientes**: calidad total y trato personalizado



Estrategias de crecimiento

Recuperar la iniciativa y el liderazgo en leches especialmente en modificadas y funcionales



Mantener posición en zumos tradicionales y liderar la categoría de funcionales



La calidad y tu salud, nuestra razón de ser

- En **leche clásica**, defenderemos nuestro volumen con una mayor presencia en puntos de venta y con nuevos productos.
- En **Leches modificadas** disputaremos el liderazgo con nuevos productos
- **Funciona** : continuar liderando el mercado con 4 lanzamientos de productos/formatos nuevos.

- El **zumو directo** es la gran apuesta de Leche Pascual, educando al consumidor y aprovechando su calidad organoléptica y la capacidad industrial.
- **Zumos Funcionales**: Crecimiento basado en nuevos productos como Tealia (zumо+Te), Activo, Smoothie, y Exotic
- Desarrollo de **zumos de soja**



Estrategias de crecimiento

Concentrarse en yogures Líquidos y Funcionales y liderar esos segmentos



- Crecimientos basados en Yosport, Masvital Vivesoy y nuevas variedades que incorporan beneficios funcionales. Introducir la **gestión del espacio Pascual**.
- Crearemos un segmento específico de yogures sólidos funcionales, con una comunicación orientada a lo que aporta: Funciona (reducción de peso, relajante), Vivesoy (digestivo) y Essential, y un formato diferenciado.



Estrategias de crecimiento

Duplicar negocio de aguas y liderar la categoría de funcionales



Liderar el mercado de ovoproductos y
Desarrollar el concepto de “Cocina
Pascual”

- **Bezoya:** Alcanzar 500 Mill.Ltr. Mill.Ltr.
- **Pascual Nature :** Alcanzar 600 Mill.Ltr
- **Estrategias agresivas** de introducción en todos los canales.
- **Aguas Funcionales:** Apuesta por aguas con sabores e ingredientes funcionales, no simplemente saborizadas.



Modelo Negocio 2007

Innovación

Essential



Balance



Vivesoy
Omega Plus



Tealia



Yogures
Funcionales



Nectares
Zumosol



Cambio Packaging:



Zumosol C



Zumosol
Selección



Zumosol
Ligero

La calidad y tu salud, nuestra razón de ser

Revisión de Negocio. 2007