

Dossier de Prensa

BIMBO[®]

*www.bimbo.com
www.reposteriamartinez.es
www.saraleebakerygroup.com
www.eurodough.fr
www.saralee.com
www.saraleebakery.com.au*

Octubre 2007



Índice

1. Introducción
2. Cronología
3. Historia de Bimbo
4. Bimbo y las empresas participadas por Sara Lee Bakery Group
5. Estrategia empresarial
6. Un modelo de gestión
7. El equipo directivo
8. Los centros de producción
9. Una Gran Familia de Productos
10. Datos y cifras consolidados
11. La adquisición de The Earthgrains por Sara Lee Corporation
12. La casa matriz de Bimbo: Sara Lee Bakery Group
13. Anexo
 - Las Fábricas
 - La Red de Ventas

1. Introducción

Desde los inicios de la andadura de Bimbo en España, en el año 1964, muchas cosas han cambiado, no únicamente en Bimbo, sino también, en el sector. Especialmente en los últimos tiempos se ha registrado un proceso de concentración que ha generado cambios que redundan en la mayor fortaleza de la industria de la panadería y la pastelería de marca.

Bimbo no ha sido ajena a estos cambios. Su indiscutible liderazgo, avalado por la calidad de sus productos y el servicio a sus clientes y consumidores, se ha visto reforzado por su activa política de expansión y crecimiento.

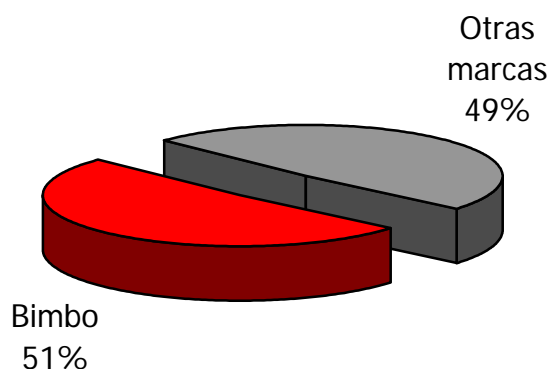
La adquisición en Marzo de 1999 del grupo de empresas **Martínez**, líder español de productos de pastelería y repostería de marca, así como de **Ortiz**, dedicada a la fabricación de pan tostado, panecillos suecos y minipanecillos, acontecida en Noviembre del 2000, han consolidado a Bimbo como líder en diversos segmentos del mercado.

Cuota de mercado (en valor)

PAN Y BOLLERIA SALADA

(Fuente: IRI TAM 03'07)

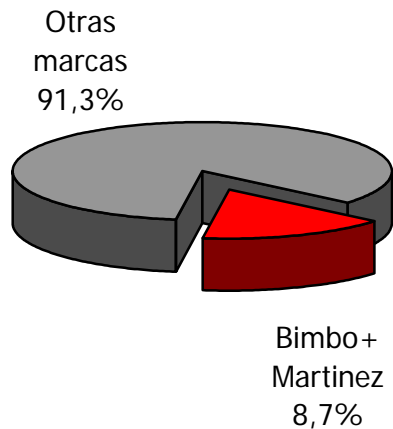
Sub-categoría	Posición mercado	Principales marcas
Pan Blanco	Nº 1	Bimbo, Semilla de Oro
Pan Integral	Nº 1	Silueta
Bollería salada	Nº 1	Bimbo



PASTELERIA INDUSTRIAL ENVASADA

(Fuente: IRI TAM 03'07 / Dympanel TAM 03'07)

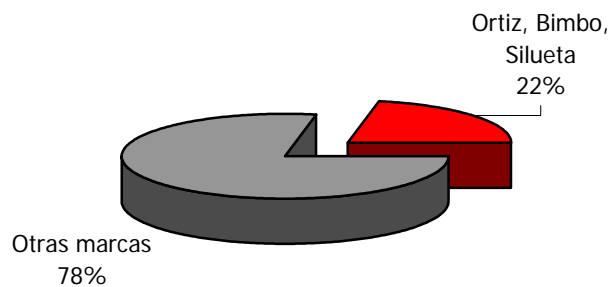
Sub-categoría	Posición mercado	Principales marcas
Sobaos	Nº 1	Martínez
Surtido	Nº 1	Martínez
Brioche	Nº 2	Madame Brioche, Bimbo
Pastel Industrial	Nº 1	Bimbo



PAN TOSTADO

(Fuente: IRI TAM 03'07)

Sub-categoría	Posición mercado	Principales marcas
Pan brasa	Nº 1	Ortiz, Silueta
Biscote	Nº 2	Bimbo, Silueta, Ortiz
Panecillo sueco	Nº 1	Ortiz, Silueta
Minitostas	Nº 1	Bimbo, Silueta
Palitos	Nº 2	Bimbo, Silueta
Picos y Rosquizos	Nº 3	Bimbo



2. Cronología

4 de Marzo 1964	Fundación de Bimbo, S.A.
Febrero 1965	Sale al mercado el primer pan de molde Bimbo fabricado en la planta de producción de Granollers (Barcelona)
Año 1971	Bimbo vende el 50% del negocio a Campbell Taggart, Inc.
Año 1978	Bimbo vende el 50% restante a Campbell Taggart
Año 1982	Anheuser-Busch Companies Inc. adquiere Campbell Taggart
Año 1996	Anheuser Busch Co.Inc. segrega su negocio de panadería y Campbell Taggart, Inc. pasa a cotizar independientemente en la bolsa de Nueva York con el nuevo nombre de The Earthgrains Company (NYSE:EGR)
Marzo 1999	The Earthgrains Company y Bimbo adquieren las empresas del Grupo Martínez
Enero 2000	Nueva estructura societaria
Noviembre 2000	Bimbo, a través de su compañía Earthgrains Productos Diversificados, S.L., adquiere Ortiz
14 de Agosto 2001	Sara Lee Corporation adquiere The Earthgrains Company e integra su división de panadería. La nueva compañía resultante de la integración, Sara Lee Bakery Group, es el segundo fabricante de panadería en los EE.UU.

3. Historia de Bimbo

La compañía Bimbo que hoy conocemos tiene sus orígenes en Méjico.

El Bimbo español es una réplica de un primer Bimbo fundado en la Ciudad de Méjico y que comenzó sus actividades en el país latinoamericano en diciembre de 1945, pocos meses después de terminar la Segunda Guerra Mundial.

La iniciativa de su creación se debe a unos empresarios mejicanos de ascendencia catalana que vieron en el "pan de molde" el producto ideal para satisfacer las necesidades de una emergente clase media, nacida de la posguerra, que cambiaba con rapidez su estilo de vida y hábitos de consumo.

Dichos empresarios tuvieron dos intuiciones básicas. La primera referida a las características del producto y, la segunda, al servicio que debían dar al cliente.

Como producto, se propusieron fabricar un pan de molde de excelente calidad, elaborado con los mejores ingredientes y con total garantía de higiene, para cuya preservación lo harían llegar al consumidor con un envase protector. Sería un producto válido, no sólo para utilizar de alternativa al pan común sino, también, como soporte de otras comidas más informales.

En cuanto al servicio, tenían claro que debían asegurar al consumidor la frescura del producto y la regularidad del suministro al cliente.

La Clave del Éxito

Estas características constituyeron las claves del éxito y de la expansión de la compañía. Rápidamente se hizo muy popular el logotipo de Bimbo y su mascota, como avales de una amplia gama de productos de panadería, bollería y pastelería.

Amparado en este éxito, veinte años más tarde uno de los fundadores decidió crear la misma empresa en España, con idénticos símbolos y filosofía. Desde entonces, ambas compañías, la mejicana y la española, siguieron caminos paralelos, pero independientes.

Bimbo, S.A. se constituyó en la ciudad de Barcelona el 4 de marzo de 1964 *"con el objetivo social de dedicarse a la producción y venta de artículos de panadería, bollería y pastelería"*. Sus actividades comenzaron el 21 de febrero de 1965, fecha en que salió al mercado el primer pan fabricado en su planta de Granollers.

Los primeros productos en salir al mercado fueron el pan, productos de bollería, biscotes y magdalenas. Inicialmente, la distribución de Bimbo estaba compuesta por 45 camiones que permitían abastecer a Barcelona y las principales ciudades colindantes. Un año más tarde, se puso en marcha la producción de pastelería, que se convirtió, tiempo después, en uno de los grupos de productos más importantes de la empresa.

Unos comienzos difíciles

La España de los años sesenta tenía una estructura socioeconómica bastante más atrasada que sus vecinos europeos y sus hábitos de consumo eran sumamente tradicionales.

El pan de molde era desconocido en nuestro país. Sólo existía el pan tradicional que elaboraban y vendían las panaderías de barrio. Contra esta inercia tuvo que luchar la nueva empresa que pronto contó, sin embargo, con un nuevo aliado. El nuevo fenómeno social que irrumpió con fuerza, el turismo.

La necesidad de hacer frente a una competencia dotada de más medios hizo descubrir a Bimbo el mundo de las promociones, la creatividad y el ingenio. El éxito de algunas de ellas tendría una traducción espectacular en el aumento de las ventas y daría una gran notoriedad a la marca. En aquel entonces se decidió abrir una segunda fábrica en Madrid, que permitió abastecer nuevos mercados y así ayudar a la consolidación.

En los años siguientes, Bimbo experimentó una fuerte expansión. Paulatinamente se fueron incorporando nuevas fábricas a la organización a medida que iban creciendo las ventas y se multiplicaba el número de delegaciones comerciales por todo el territorio nacional. Así, en 1973 se inauguró la fábrica de Palma de Mallorca y, en 1975, la de Solares en Cantabria.

La Internacionalización de la Compañía

Bimbo, consciente de la necesidad de alianzas en un mundo cada vez más competitivo, decidió asociarse, en 1971 al 50% con la compañía norteamericana de panificación Campbell Taggart Inc., la segunda panificadora de Estados Unidos, en un intento por obtener apoyo financiero y tecnológico, aunque mantuvo el control de la gestión en manos españolas.

Bimbo continuó su expansión durante los años setenta pero no fueron éstos los mejores años para las empresas españolas.

Circunstancias externas, como la primera crisis del petróleo con sus secuelas, tardías pero evidentes, de recesión de la demanda se unieron a los problemas internos.

Desajustes de un excesivo crecimiento, sobre todo comercial, deficiencias de estructura financiera y organizativa, escasa productividad y conflictividad laboral, pusieron a la compañía en dificultades. A raíz de estos hechos, los accionistas españoles vendieron en 1978 su parte, el restante 50%, a su socio norteamericano Campbell Taggart.

El nuevo consejo de administración puso al frente de la empresa, primero como Director General y, más tarde también como Presidente, a Jaime Iglesias Sitjes, quien también fue designado responsable de las operaciones internacionales de Campbell Taggart, básicamente en Europa.

A partir de 1981 Bimbo finalizó el reflotamiento y comenzó de nuevo su línea ascendente. Gran parte de este éxito residió en la recuperación de las señas de identidad que constituyeron la compañía: calidad y frescura.

Frescura y Servicio

Precisamente para reforzar la frescura y el servicio en dos zonas geográficas de evidente potencial, Andalucía y Levante, se construyeron dos nuevas fábricas durante estos años. En 1981 la de Antequera (Málaga) y, en 1985, la de Almansa (Albacete).

En 1982, Campbell Taggart fue adquirida por el grupo norteamericano Anheuser-Busch Companies Inc., líder mundial en el sector cervecero y propietario de la marca Budweiser, pero también con importante presencia en otros sectores, como parques de atracciones temáticos, envases metálicos, aperitivos, etc. A través de esta compra, Anheuser-Busch Companies Inc. se encontró en posesión de Bimbo y de unas fábricas que resultaron ser las primeras que este gran grupo tuvo fuera de Estados Unidos.

Los buenos resultados de Bimbo en los años ochenta aconsejaron ampliar el negocio. Así se constituyó, en 1989 Pimad S.A. En 1993 se constituyó la sociedad Catdes S.A., concesionaria de Bimbo en las Islas Canarias, y en 1995 se inauguró la primera fábrica de Catdes en el archipiélago.

El 27 de marzo de 1996, Anheuser-Busch decidió concentrarse en el mercado cervecero y, como parte de este proceso, realizó una segregación de su actividad de panadería mediante un "spin-off", pasando Campbell Taggart Inc. a cotizar independientemente en la bolsa de Nueva York con el nuevo nombre de The Earthgrains Company.

A raíz de la jubilación del antiguo presidente de Bimbo, Jaime Iglesias, y coincidiendo en el tiempo con el proceso de segregación, Xavier Argenté Ariño, fue nombrado Presidente. Bimbo, de la mano de Xavier Argenté, afrontó una nueva etapa de nuevos retos y nuevas oportunidades.

Posteriormente, en enero de 2001, Miquel Lladó Casadevall, Vicepresidente Comercial y de Marketing de Bimbo, sustituyó a Xavier Argenté y fue nombrado Presidente-Director General de la Compañía, cargo que ocupó hasta agosto de 2007.

Actualmente Esteban Ferrero es el nuevo Presidente de Bakery Europe del grupo Sara Lee tomando posesión de su nuevo cargo el pasado 3 de septiembre. Su incorporación al grupo Sara Lee se remonta en 1993, asumiendo la Dirección General de Cafés Marcilla y posteriormente la de Cruz Verde. En los últimos 4 años, ha sido responsable para el Sur y Este de Europa.

La expansión de la Compañía

La vocación internacional de Bimbo empezó a concretarse en 1992 con la distribución de sus productos en Portugal a través de la filial Bimbo Productos Alimentares Lda.

Inicialmente, la presencia de Bimbo en Portugal se limitaba a una estructura comercial con delegaciones en Lisboa, Porto, Albergaria-a-Velha y Algarve.

En 1996 la dirección de Earthgrains y Bimbo decide apostar fuertemente por el crecimiento en el mercado portugués y aprueba la construcción de una fábrica en Albergaria-a-Velha (Aveiro) con una inversión de 9 millones de euros (1.500 millones de pesetas) directos. La fábrica que entró en funcionamiento el 3 de agosto de 1998 cuenta con 7.490 metros cuadrados de superficie cubierta y está equipada con la más avanzada tecnología para garantizar la máxima calidad y frescura. La actual estrategia de Bimbo para por afianzar la marca en Portugal, con un aumento significativo del volumen de negocio en los próximos años ya que se trata de un mercado con un fuerte potencial de crecimiento.

4. Bimbo y las empresas participadas por Sara Lee Bakery Group

Las Compañías participadas por Sara Lee Bakery Group son:

- **SARA LEE BAKERY IBERIAN INVESTMENTS, S.L.** Es la cabecera de las empresas participadas por Sara Lee Bakery Group.
- **SARA LEE BAKERY IBERIA CORPORATIVA, S.L.** Asume las funciones corporativas desde la sede central de Barcelona.
- **BIMBO S.A.** Fabricación de productos de panadería y bollería para todo el territorio español y las islas Baleares.
- **BIMBO MARTINEZ COMERCIAL S.L.** Es la empresa comercial que distribuye los productos de las marcas Bimbo y Martínez.
- **CATDES, S.A.**, concesionaria para Canarias de Bimbo y Martínez, con fábrica propia en Agüimes (Gran Canaria) y una sólida organización comercial, dotada de importantes recursos logísticos que aseguran una excelente distribución en todas las islas del archipiélago, lo que le convierte en líder en las Islas Canarias.
- **BIMBO PRODUTOS ALIMENTARES, LDA.**, distribuye los productos de Bimbo en Portugal y cuenta, desde septiembre de 1998, con una moderna fábrica de pan de molde en Albergaria a Velha, dotada de los medios industriales y tecnológicos más avanzados.
- **PIMAD, S.A.** Posee una fábrica en Azuqueca de Henares (Guadalajara). Es la compañía dedicada a la fabricación de productos de panadería para clientes institucionales y de marca de distribuidor.

5. Estrategia empresarial

Adquisición de marcas líderes y mantenimiento de las mismas

Por un lado, los productos de pastelería, desayuno y repostería con marca **Martínez**, cuentan con un fuerte reconocimiento de marca y el respeto por parte del consumidor. A lo largo de los años, Martínez ha cimentado su liderazgo en la introducción de cambios que han resultado revolucionarios en el sector: envasado individual para una perfecta conservación y venta en expositor en régimen de libre servicio.

Por otra parte, el pan tostado y los panecillos suecos con marca **Ortiz**, representan para Bimbo la posibilidad de ampliar su posición en el mercado con una marca sólida, elaboradora de productos de alta calidad que encajan perfectamente con la filosofía y forma de hacer de Bimbo.

Aprovechamiento de sinergias

La adquisición de **Martínez** y **Ortiz** no sólo ayudó a consolidar la fragmentada industria española de pastelería y panadería, sino que las sinergias obtenidas de estas adquisiciones han supuesto una mejora en la rentabilidad y oportunidades de crecimiento de Bimbo, Martínez y Ortiz, al tiempo que han comportado una nueva estructura organizativa en aras de un mejor servicio a clientes y consumidores.

Estructura organizativa

- **Especialización Industrial**
 - **Fábricas** especializadas en la **producción de productos de panadería y bollería industrial** (marcas *Bimbo*, *Silueta* y *Semilla de Oro*)
 - **Fábricas** especializadas en la **producción de productos de pastelería, de desayuno y de repostería** (marcas *Martínez*, *Bimbo* y *Madame Brioche*)
 - **Fábrica** especializada en la **elaboración** de productos de **pan de molde tostado** (blanco e integral) y **panecillos** (clásicos, integrales y mini panecillos), (marcas *Ortiz*, *Silueta* y *Bimbo*)
- **Modelo de Gestión Homogéneo**
 - Administración y funciones corporativas unificadas
 - Apuesta por las nuevas tecnologías como una herramienta para mejorar la gestión global de las operaciones
- **Unificación de la Actividad Comercial**
 - Reorganización de las fuerzas de ventas de Bimbo y Martínez en una nueva sociedad comercial, Bimbo Martínez Comercial,S.L., especializada en la distribución de los productos Bimbo y Martínez, que empezó a operar el 1 de enero de 2000.

Estrategia actual

Uno de los objetivos de la Compañía es mantener el **liderazgo** en todas las categorías en las que está presente haciendo **crecer** dichas categorías mediante la consolidación de los negocios actuales.

En el entorno actual hipercompetitivo, saturado de marcas y de mensajes, es fundamental que se construyan nuevas estrategias comerciales contradas en los consumidores y su singularidad. Por ello, **el consumidor es el eje de nuestra estrategia** y le aportamos el valor que demanda mediante la investigación de las tendencias que éste está marcando continuamente.

Detectamos oportunidades de **innovación** en productos de gran calidad y en la forma de **gestión con nuestros clientes**. Trabajar de forma conjunta con nuestros distribuidores intercambiando información sobre el mercado y el consumidor es crucial y la base de nuestro éxito y, todo ello, lo logramos con un **equipo** profesional, sólido, motivado y comprometido con el proyecto de la Compañía.

6. Un modelo de gestión

En un momento en que la competitividad entre las empresas es mayor que nunca, en parte por la globalización de un mercado que ocupa hoy la denominada zona euro y tras la aparición de las nuevas tecnologías que permiten, sin salir de casa, comprar en cualquier lugar del mundo, Bimbo y las demás empresas participadas por Sara Lee Bakery Group apuestan por una nueva cultura empresarial:

- **El conocimiento estratégico del consumidor** y sus comportamientos. Se trata de personalizar, en la medida de lo posible, el producto, las necesidades y demandas de los consumidores.
- **Colaboración con los clientes.** Trabajar de forma conjunta. Para ello, el intercambio de información sobre el mercado y el consumidor es crucial. Compartimos experiencias.
- **Excelencia en la gestión.** La innovación no sólo en nuevos productos que ofrezcan un valor añadido a los clientes y satisfagan las necesidades del consumidor sino también en la forma de gestión de todas las operaciones.

Bimbo basa su **crecimiento** en unos valores y un modelo de gestión que afecta a áreas, proyectos y procesos que deben ayudar a conseguir los objetivos marcados para los próximos años. Este modelo de mejora y crecimiento constante se fundamenta en:

Sistemas de Información Tecnológica

Todas las empresas participadas por Sara Lee Bakery Group en España y Portugal usan los sistemas tecnológicos como una herramienta que permite mejorar la gestión global de las operaciones a través del sistema y en toda la cadena del proceso - desde el proveedor al consumidor- lo que les confiere una ventaja competitiva. Algunas iniciativas en este aspecto son:

- **Plataforma SAP R/3**
Es un sistema de información para la gestión de todos los procesos básicos del negocio. La disponibilidad de la nueva y fiable información refuerza un nuevo modelo de gestión orientado a los resultados.
- **Mejora de Calidad y Costes**
Mejora de la gestión industrial, sobre todo en los procesos de producción y logística, de la calidad de nuestros productos y de la satisfacción del consumidor. Para ello se hace uso de la información que facilitan las nuevas tecnologías, a través de programas de control de calidad de producción, de materias primas y proveedores etc. con el consiguiente ahorro de costes.
- **Compras y Cadena de Suministro (Supply Chain, logística global)**
Uso de los sistemas tecnológicos para desarrollar una visión integrada de la cadena de suministro en el ámbito de toda la Compañía, desde la compra de las materias primas hasta la entrega del producto en el punto de venta, al objeto de mejorar la planificación de las necesidades de producción, racionalizar la gestión de los almacenes de producto acabado y la mejora del transporte. Para ello, se cuenta con una herramienta de gestión denominada APO que permite la optimización de los productos de media y larga vida.
- **Servicio al Cliente**
Dada la importancia que tiene para Bimbo el proceso de distribución de sus productos y la eficiencia permanente en los puntos de venta de sus clientes, se han renovando todos los terminales portátiles de la red de ventas con el fin de potenciar la disponibilidad de la nueva información en el mismo punto de venta y poder, así, mejorar la gestión del mismo. Se están llevando a cabo también proyectos tecnológicos totalmente orientados al servicio al cliente:
 - **Bimbo_2B**, una red sólo para clientes en la que se puede recoger información actualizada sobre productos y ofertas (extranet). www.bimbo2b.com.
 - **Modelo de gestión por categorías**, permite trabajar en colaboración con los clientes con el fin de optimizar los resultados de cada categoría.

Compromiso con la Calidad Total

Tener a toda la organización preparada para buscar la mejora constante en todo. La Calidad Total entendida como una filosofía comporta una reducción de costes, una mejora de los procesos de producción, en la calidad de los productos y en el servicio y atención a los clientes. La calidad es la esencia de la relación con nuestros clientes, proveedores, consumidores y empleados.

Dirección por Objetivos (Standards of Performance)

Este sistema de dirección por objetivos está ligado a la obtención de resultados lo que genera valor para el empleado y el accionista.

Relación con los Clientes

La aportación de Bimbo a la Cadena de Valor Comercial no consiste solamente en una mejora continua de la gestión integral de la cadena de suministro, sino en la constante innovación en productos y servicios así como una colaboración permanente entre Bimbo y sus clientes.

Inversiones

Todas estas iniciativas de innovación, creatividad y orientación al cliente y al consumidor, desde todas las posiciones de la Compañía, se dotan con los niveles adecuados de inversión para mantener las operaciones más eficientes, ganar flexibilidad, reducir costes y, en definitiva, atender las demandas de clientes y consumidores.

Compañía atractiva para trabajar

La cultura organizativa de Sara Lee se identifica por la transparencia, ética, equidad interna, respeto, diversidad y un entorno seguro.

El éxito de una compañía reside en un ingrediente clave: su equipo humano. Innovar en nuevos productos y procesos es importante pero ello no sería posible si no se contase con buenos profesionales integrados en el proyecto empresarial.

El equipo humano de las empresas de Sara Lee Bakery Group es imprescindible para que todos sus clientes y consumidores reciban la mejor calidad y el máximo servicio. Por ello:

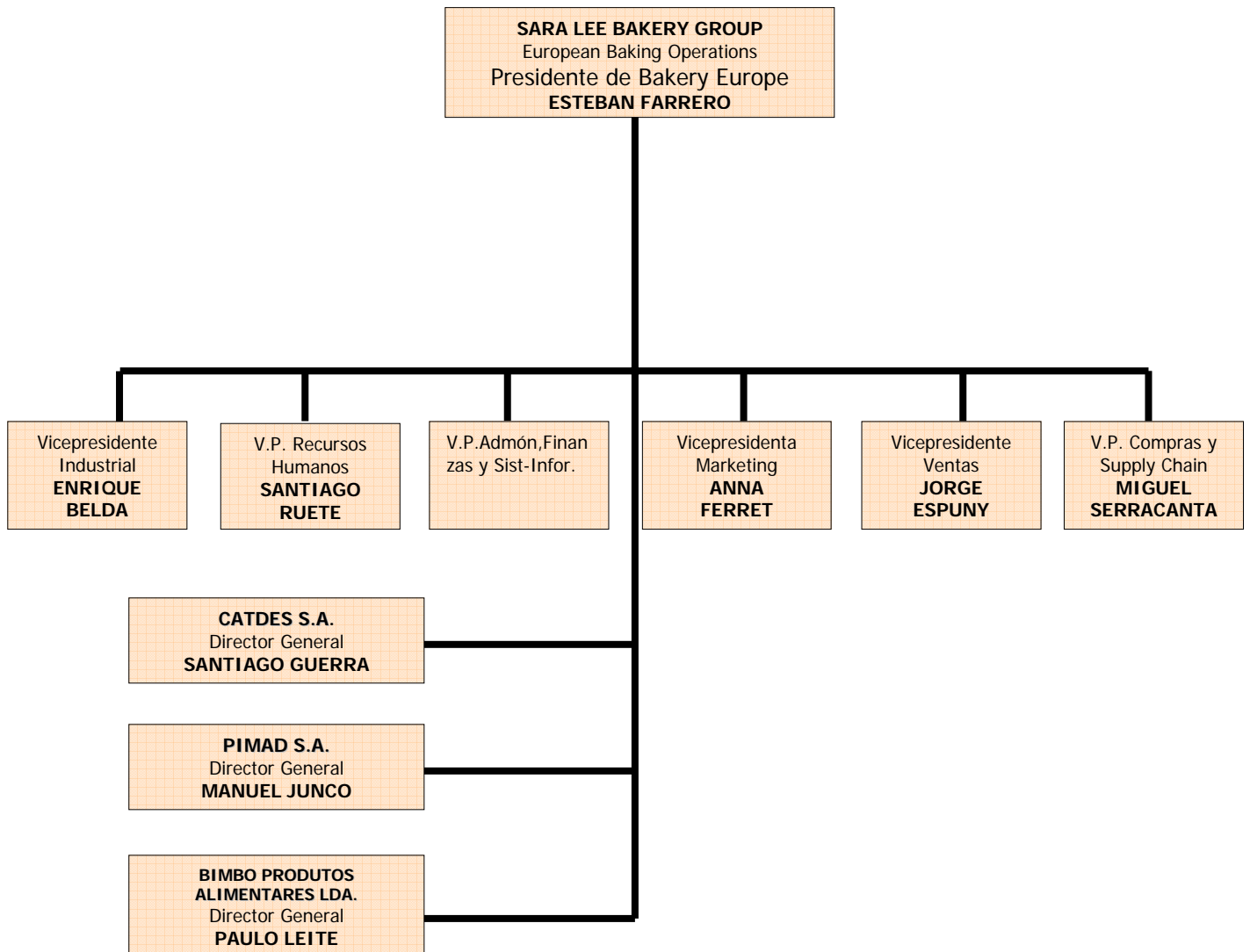
- Contratamos a los mejores profesionales
- Prestamos la máxima atención a su formación, seguridad, condiciones de trabajo y posibilidades de desarrollo profesional.
- Mantenemos un sistema retributivo basado en la evaluación del desempeño
- Ejercemos criterios de máxima igualdad y oportunidades en razón de sexo, cultura y minusvalía.

Integridad personal y en los negocios (Global Business Practices)

La integridad y la ética son los valores que sustentan la cultura de Sara Lee y sus prácticas. Estos valores son universales y no dependen de la cultura de un país. Para todas las empresas de Sara Lee Bakery Group la actuación de una forma ética es un factor diferencial, no negociable, en el que basan toda su credibilidad.

Las Normas Comerciales Mundiales (Global Business Practices) invitan a todos los empleados a continuar trabajando con el mismo espíritu ético de siempre y recuerdan las responsabilidades que tienen, en primer lugar con ellos mismos y, luego, entre ellos, con los clientes, consumidores, accionistas y con las comunidades donde se está presente. Las normas Comerciales Mundiales son una guía y un recurso, una referencia respecto a cuestiones legales y éticas que surgen con frecuencia.

7. El Equipo Directivo






8. Los centros de producción

Especialidad	Empresa	Ubicación	Año Inauguración	Superficie Edificada (m2)	Ambito geográfico	Productos y marcas
PAN Y BOLLERIA SALADA	BIMBO, S.A.	Granollers (Barcelona)	1965	10.135	Cataluña Italia	Pan y Bollería salada (marca Bimbo, Silueta, Semilla de Oro)
		Madrid	1972	20.535	Madrid y toda España	Pan y Bollería salada (marca Bimbo, Silueta y Semilla de Oro)
		Palma de Mallorca (Islas Baleares)	1973	4.485	Baleares	Pan y Bollería salada (marca Bimbo, Silueta y Semilla de Oro)
		Solares (Cantabria)	1975	8.198	Norte, Noroeste España y Aragón	Pan y Bollería salada (marca Bimbo, Silueta y Semilla de Oro))
		Antequera (Málaga)	1981	7.915	Zona Sur España Zona Sur Portugal	Pan y Bollería salada (marca Bimbo, Silueta y Semilla de Oro)
		Almansa (Albacete)	1985	8.134	Levante, Murcia y Albacete	Pan y Bollería salada (marca Bimbo, Silueta y Semilla de Oro)
	PIMAD, S.A.	Azuqueca de Henares (Guadalajara)	1989	6.703	Toda España	Pan y Bollería salada para clientes institucionales y marcas distribución
	CATDES, S.A.	Agüimes (Gran Canaria)	1993	6.673	Canarias	Pan y Bollería salada (marca Bimbo, Silueta y Semilla de Oro)
	BIMBO PRODUTOS ALIMENTARES, LDA.	Albergaria-a-Velha (Portugal)	1998	7.490	Portugal y Noroeste España	Pan y Bollería salada (marca Bimbo, Silueta y Semilla de Oro)
PASTELERIA, REPOSTERIA, BOLLERIA DULCE Y PRODUCTOS DE BIOCHE	SARA LEE BAKERY IBERIAN INVESTMENTS, S.L.U	Briviesca (Burgos)	1975	23.000	Toda España	Pastelería Bollería dulce (marca Martinez, Bimbo y Madame Brioche)
TOSTADOS		Vergel (Alicante)	1974	17.869	Toda España	Pan tostado y Panecillos (marca Ortiz, Silueta y Bimbo)
		11 centros producción	----	133.280	España, Portugal e Italia	---




9. Una Gran Familia de Productos

(Marca, categoría y línea de producto)




Pan y Bollería Salada

	Pan de Molde Fresco Blanco Bollería Salada Pan de Molde Integral	Pan Bimbo, Pan sándwich, Sin Corteza, Tortitas, Pitta's, Tex-Mex, Hot-Dog, Maxi Burguer, Burguer, Pan Alemán
	Pan de Molde Fresco Blanco e Integral	Pan Rústico, Pan Inglés (blanco e integral)
	Pan de Molde Fresco Integral	Pan Integral (Con corteza y Sin corteza) con fibra lipoactiva, De Horno, 8 cereales y semillas


Pastelería Industrial Envasada

	Bollería Rellena Pastelería Infantil y Familiar	Godoy, Panes de leche con pepitas de chocolate Tigretón, Pantera Rosa, Bony, Círculo Rojo, The Simpsons
	Brioche	Briocheen rebanadas, Brioche en rebanadas con pepitas de chocolate, Briochettes, Napolitanas chocolate Magdalenas Croissants
	Pastelería y repostería envasada Surtido de Repostería	Sobaos, Sobaitos, Magdalenas, Panecillos con Yogur, Croissants Minicao, Bizcochos Rosquillas, Cañas, Pastas de Té Surtido Granel


Tostados

	Tostados	Tostas, Minitostas Palitos, Picos, Rosquijos, Pan Rallado, Minibiscottes con chocolate con leche
	Pan Tostado Integral Barritas	Pan Tostado, Con 8 cereales, Sin sal, Sin sal y Sin azúcar Palitos integrales, Tostas, Minitostas Con manzana y pasas Con avellanas
	Pan Tostado Blanco e Integral	Pan Tostado, sin sal y sin azúcar Panecillos clásicos, Panecillos Multicereales Minipanecillos

Snacks

	Frutos Secos "Eagle" Patatas Fritas "Cape Cod" Palomitas "Pop Up"	Cacahuets fritos con miel, Frutos secos, pistachos, cocktail fritos con miel, almendras saladas y anacardos. Patatas artesanales Palomitas para microondas con sal y con mantequilla
---	---	--

Pan, Bollería y Pastelería para Hostelería

	Pan y Bollería Pastelería Frutos Secos "Eagle"	Pan de molde blanco e integral, Hamburguesacon sésamo y sin sésamo Konty, Bony, Tigretón, Godoy, Pantera Rosa, The Simpsons, Cuates Cacahuets fritos con miel, Cacahuets Salados, Almendras saladas, Pistachos
---	--	--

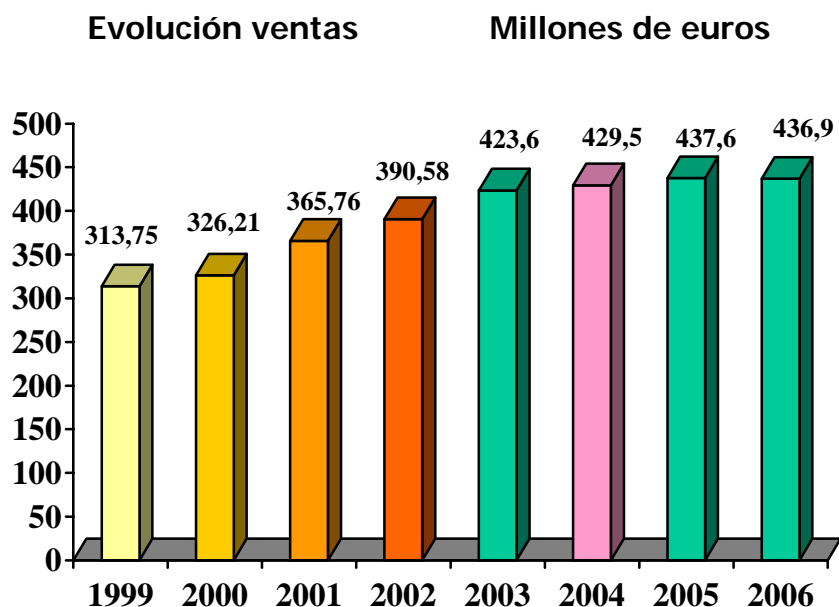
www.bimbo.com

www.reposteriamartinez.com

www.silueta.es

10. Datos y cifras consolidados ejercicio fiscal 2006(*)

(*) Ejercicio fiscal: del 1-3-06 a 30-06-06.



	2004	2005	2006
	Mill. €		
Ventas Netas	429,5	437,6	436,9
Inversiones	10,4	11,2	8,6
Empleados	3.704	3.642	3.508

Estas cifras consolidadas incluyen las siguientes sociedades al 100%:

- SARA LEE BAKERY IBERIA CORPORATIVA, S.L.
- SARA LEE BAKERY IBERIAN INVESTMENTS, S.L.
- BIMBO, S.A.
- BIMBO MARTÍNEZ COMERCIAL, S.L.
- CATDES S.A.
- BIMBO PRODUCTOS ALIMENTARES, LDA.
- PIMAD, S.A.

11. La Adquisición de The Earthgrains por Sara Lee Corporation

La adquisición de The Earthgrains Company, antigua casa matriz de Bimbo, por parte de Sara Lee Corporation se completó el 14 de agosto del 2001. La operación ascendió a 3.300 millones de euros (550.000 millones de pesetas). La integración de Earthgrains con la división de panadería de Sara Lee ha dado lugar a una nueva compañía, **Sara Lee Bakery Group**, segundo fabricante de panadería de Estados Unidos.

Bimbo y el resto de empresas participadas por Sara Lee Bakery Group en España y Portugal, son los únicos negocios de panadería y pastelería que posee, en la actualidad, Sara Lee en Europa.

Sara Lee Corporation, (www.saralee.com), es una compañía global que fabrica y comercializa productos de marca de gran calidad por todo el mundo. Con sede central en Chicago y una facturación anual de 17.747 millones de dólares (17.900 millones de €), Sara Lee opera en 58 países, distribuye sus productos en 180 naciones y posee una plantilla de 141.500 personas en todo el mundo. Su Presidenta y C.E.O es Brenda Barnes.

Sus líneas de negocio abarcan alimentación y bebidas, droguería y perfumería. Entre sus reconocidas marcas destacan Sanex, Kiwi, Ambi Pur, Cruz Verde, y Marcilla.



12. La casa matriz de Bimbo: Sara Lee Bakery Group

Sara Lee Bakery Group (www.saraleebakerygroup.com), división de panadería de Sara Lee Corporation, es la segunda compañía norteamericana dedicada a la producción de productos de panadería y bollería con sede en Chicago, Missouri, y es el único fabricante de masas refrigeradas en lata con marcas de distribución en Estados Unidos. Sus marcas principales en panadería son: Sara Lee, Earth Grains y Ironkids en los Estados Unidos y Bimbo en Europa y en masas refrigeradas en Francia, Croustipâte.



Datos Sara Lee Bakery Group:

País	Plantas de producción	Empleados
Estados Unidos	56	19.533
España y Portugal (Bimbo)	12	3.703
Francia	3	405
Australia	4	500
Total	75	24.141

Centros de trabajo de las empresas participadas por Sara Lee Bakery Group en España y Portugal:

- **11 Fábricas** de pan, bollería, pastelería y tostados en **España**
- **1 Fábrica** de pan en **Portugal**
- **67 Delegaciones de Venta**
- **1.300 Rutas** que cubren toda la Península Ibérica, Islas Baleares e Islas Canarias

13. Anexo

EMPRESAS PARTICIPADAS POR SARA LEE BAKERY GROUP EN ESPAÑA Y PORTUGAL



EMPRESAS PARTICIPADAS POR SARA LEE BAKERY GROUP EN ESPAÑA Y PORTUGAL

LA RED DE VENTAS

- 56 DELEGACIONES DE BIMBO MARTÍNEZ COMERCIAL,
- 6 DELEGACIONES DE CATDES, S.A.
- 3 DELEGACIONES DE BIMBO PRODUCTOS ALIMENTARES SOC. UNIP LDA.

