

CONGRESO AECOC '09

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL GRAN CONSUMO

Gilles Lipovetsky:

“EL HIPERCONSUMISMO ESTÁ MÁS VIVO QUE NUNCA”

- **El filósofo francés se muestra optimista respecto a las perspectivas de consumo tras la crisis**
- **José Luis Nuño apuesta por invertir en marca y por la internacionalización**
- **El Punto de Encuentro ha sido clausurado por el presidente de AECOC, Juan José Guibelalde**

Valencia, 29 de octubre de 2009.- El filósofo francés Gilles Lipovetsky y el profesor del IESE José Luis Nuño, han sido los encargados de analizar, en el marco del Congreso AECOC 2009, la repercusión que la actual coyuntura económica está teniendo sobre la sociedad y el consumo.

Ambos analistas se han mostrado optimistas especialmente en cuanto al futuro de las marcas. No en vano, Lipovetsky aseguró que la sociedad del hiperconsumo, término acuñado personalmente por él hace algunos años, está más vigente que nunca; de hecho, el pensador galo habló de una “planetización” del modelo gracias al crecimiento del consumo en los países emergentes -con previsiones de gasto que apuntan a un 9% en China, 6% en India y 4.9% en Brasil para 2010-.

El filósofo francés insistió en que la sociedad no se dirige a la frugalidad sino que “seguirá siendo hiperconsumista”. En su opinión, el consumo seguirá centrado, como en los últimos años, en el equipamiento del individuo -no encorsetado por motivos de clase-, bipolarizado entre low cost y lujo y condicionado por la búsqueda de bienestar y experiencias placenteras.

Por su parte, José Luis Nuño coincidió en valorar que “el consumo irá mejor, pero en otros sitios”, lo cual brinda a las compañías grandes oportunidades en el campo de la internacionalización. Y es que, para el profesor del IESE, en nuestro país “va a ser difícil recuperar los niveles de crecimiento de años anteriores”, debido a los nuevos hábitos del consumidor (que “vuelve al hogar”), la cultura del ahorro (España ahorra ya tanto como Suecia -líder en este campo-) y el exceso de capacidad, tanto en superficies comerciales como en producto.

Asimismo, José Luis Nuño invitó a las compañías a “ser más marcas que nunca” y a apostar por la innovación. En su opinión, es conveniente dedicar una atención especial a las inversiones en marketing, publicidad, promociones, etc. De hecho, el profesor del IESE aseguró que crecen más aquellas compañías que han dedicado más recursos a estas áreas antes y durante la recesión. “Tienen una oportunidad de oro”, prosiguió Nuño, recordando que la coyuntura de los medios de comunicación ha conllevado una bajada de precios en las tarifas publicitarias.

De igual modo, Nueno se mostró optimista al remarcar que la incidencia de la crisis en los resultados del sector está siendo muy limitada y que aquellos que mantienen o incrementan su inversión en comunicación siguen creciendo.

José Luis Nueno añadió que, en el nuevo escenario, las marcas deberán “aprender a compartir su poder” con un consumidor “activo que quiere participar”; es lo que Lipovetsky denominó “marketing participativo o colaborador”, cuyo caldo de cultivo perfecto es Internet.

Cumbre del Gran Consumo

El Congreso AECOC 2009, el Punto de Encuentro que durante dos días ha convertido a Valencia en la capital europea del gran consumo, ha sido clausurado este mediodía por el presidente de AECOC, Juan José Guibelalde.

Más información: AECOC. Nuria de Pedraza / Guillermina Bastida
npedraza@aecoc.es / gbastida@aecoc.es Tel. 618 757 382 / 655 669 867

CONGRESO AECOC '09

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL GRAN CONSUMO

ARLUY INCREMENTARÁ UN 50% SU FACTURACIÓN GRACIAS A LA COMPRA DE REGLERO Y RIO AL GRUPO SIRO

- **La adquisición les permitirá abrir dos nuevas líneas de producción en Logroño e invertir 15 millones de euros en una nueva fábrica en La Rioja**
- **El objetivo principal de la compañía es seguir creciendo y crear nuevos puestos de trabajo**

Valencia, 29 de octubre de 2009.- El director general de la compañía Arluy, Arturo San Juan, ha valorado esta mañana, en el marco del Congreso AECOC 2009, la reciente compra de las marcas de galletas Río y Reglero al Grupo Siro.

Según ha declarado, se trata de una operación que les permitirá incrementar en un 50% su facturación, que actualmente se sitúa en torno 25 millones de euros anuales. San Juan ha especificado que la operación se ha realizado con fondos propios y que complementa muy bien los negocios que tenían hasta el momento.

Concretamente, gracias a la compra de Reglero accederán al consumidor adulto, a un momento de consumo distinto, y vencerán la estacionalidad, a través de la línea de productos navideños. Por su parte, Río les permite introducirse en la categoría de galletas saladas, un mercado nuevo para la compañía.

Arluy, que exporta el 25% de su producción y prevé incrementar su facturación entre un 13 y un 14% en 2009, considera que el mercado de galletas está menos afectado por la actual coyuntura económica porque, según palabras de su director general, "la galleta es un producto básico y, por eso, en períodos de crisis no funciona mal".

San Juan ha anunciado también que la operación de adquisición al Grupo Siro supone la apertura de dos nuevas líneas de producción para la fábrica de Logroño, con una inversión de 3 millones de euros, y la apertura de una nueva fábrica en la pequeña localidad de Huércanos (La Rioja), en la que la compañía invertirá 15 millones de euros.

Finalmente, Arturo San Juan añadió que en la actualidad la compañía cuenta con 150 empleados y que su objetivo principal es seguir creciendo y crear nuevos puestos de trabajo.

Cumbre del Gran Consumo

El Congreso AECOC 2009, el Punto de Encuentro que durante dos días ha reunido en Valencia a cerca de 1.100 empresarios y altos directivos, ha sido clausurado este mediodía por el presidente de AECOC, Juan José Guibelalde.

Más información: AECOC. Nuria de Pedraza / Guillermina Bastida
npedraza@aecoc.es / gbastida@aecoc.es Tel. 618 757 382 / 655 669 867

El Gran Consumo opina:

EL 72% DEL SECTOR CONSIDERA QUE LA CULTURA DEL LOW-COST SE HA INSTALADO PARA QUEDARSE

- Los cerca de 1.100 asistentes al mayor Punto de Encuentro del Gran Consumo expresaron su opinión sobre el futuro económico y empresarial del país

Valencia, 29 de octubre de 2009.- Casi tres cuartas partes de los asistentes al Congreso AECOC 2009, que se ha clausurado hoy en Valencia, se han mostrado convencidos de que los modelos "low-cost" van a seguir creciendo y se instalarán de forma estructural. Un 23%, por contra, considera que remitirá o perderá peso a medio plazo.

Según el 72% de los congresistas, "la excesiva importancia del precio pone en peligro la innovación, al limitar sus recursos, si bien el 30% considera que la estimula en la medida en que hace más importante la necesidad de innovar con éxito.

En un escenario como éste, el 51% de los profesionales del Gran Consumo reunidos en Valencia dijo no creer que el consumidor esté dispuesto a pagar más por un producto ecológico o producido de manera sostenible. El 37%, en cambio, consideró que el cliente si pagaría más por este tipo de artículos, mientras que un 12% reconoció no estar muy convencido de que el precio sea determinante en este tipo de decisiones.

En relación a los proyectos de su compañía, un 85% de los empresarios afirmó que o bien realizará más inversiones que en 2009 o bien que mantendrá una línea de inversión similar. Además, un 49% se mostró convencido de poder mantener el empleo, un 32% de crear nuevos puestos de trabajo, y un 19% reconoció que reducirá su plantilla durante el próximo ejercicio.

Cuestionados sobre el futuro de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, el 74% de los asistentes al Punto de Encuentro afirmó que el próximo año serán más tensas.

Los asistentes al Congreso AECOC han expresado sus opiniones sobre aspectos relacionados con el futuro económico y la evolución del sector mediante un sistema interactivo de votación en sala. El Congreso AECOC 2009, que durante dos días ha convertido a Valencia en la capital europea del Gran Consumo, ha sido clausurado hoy por el Presidente de la asociación empresarial, Juan José Guibelalde.

CONGRESO AECOC '09

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL GRAN CONSUMO

Congreso AECOC 2009

EL SECTOR AGROALIMENTARIO APUESTA POR REVISAR PROCESOS PARA GANAR COMPETITIVIDAD

- **Los presidentes de Campofrío Food Group, Ebro Puleva y FIAB reclaman compromiso al empresariado y menos intervencionismo por parte de las administraciones**

Valencia, 29 de octubre de 2009.- Mirar hacia adentro y detectar medidas que permitan a las compañías adaptarse al nuevo contexto. En esta línea se manifestaban ayer, con diferentes matices, los directivos participantes en la mesa redonda que el Congreso AECOC 2009 dedicó a explorar las posibles estrategias del sector agroalimentario para afrontar la crisis.

Así, el presidente de Campofrío Food Group -Pedro Ballvé-, el presidente de Ebro Puleva -Antonio Hernández Callejas-, y el presidente de FIAB -Jesús Serafín Pérez- coincidieron en apostar por la revisión de procesos internos para ganar competitividad.

En palabras de Pedro Ballvé, es necesario “reducir grasa sin tocar hueso” e innovar “tanto en producto como en todo lo que afecta al modelo de negocio”. Asimismo, incidió en que lo primordial es generar confianza, algo en lo que, en su opinión, el tejido empresarial tiene mucho que decir: “Debemos crear una espiral de optimismo; es el sino del empresariado”.

Antonio Hernández Callejas suscribió, por su parte, las opiniones de Ballvé, poniendo a Ebro Puleva como ejemplo de empresa que ha sabido actuar en puntos clave para asegurar su viabilidad en una época convulsa como la actual. El presidente del grupo alimentario anunció que su compañía presentará unos crecimientos del presente ejercicio “a dos dígitos”, lo que demostraría el pleno acierto en sus políticas de ajuste de costes, focalización en negocios estratégicos y sin intervención de terceros, diversificación (en negocio y productos) y fuerte inversión en I+D (centrada en la salud y el “convenience”).

Ambos directivos coincidieron con el presidente de la FIAB –Jesús Serafín Pérez- en reclamar menos intervención por parte de las administraciones puesto que ésta “no favorece a la competitividad”. Jesús Serafín Pérez insistió además en la necesidad de abordar “reformas estructurales”, en la línea de las declaraciones que el presidente de la CEOE, Gerardo Díaz Ferrán, había hecho por la mañana en el Punto de Encuentro.

De igual modo Ballvé, Hernández Callejas y Pérez pidieron un compromiso por parte de las compañías del sector, que tienen “la responsabilidad de actuar en lo nuestro: el interior de las empresas”.

El sector en la crisis

Los presidentes de Campofrío Food Group, Ebro Puleva y FIAB también coincidieron en destacar el potencial del sector agroalimentario español a la hora de superar la actual coyuntura económica.

Pedro Ballvé se mostró optimista, al considerar que este sector “ha hecho bien los deberes” para ser “competitivo” en el marco europeo. Jesús Serafín Pérez, que cifró este potencial en 83.000 millones de euros de facturación y 16.000 empleos directos generados, hizo también hincapié en su carácter anticíclico que le confiere crecimientos incluso en épocas difíciles como la actual. Es por ello que, según el presidente de la FIAB, el sector tiene que ser “uno de los motores” de salida de la crisis.

Por su parte, Antonio Hernández Callejas consideró que la recuperación no llegará hasta 2011 y que “alcanzar los mismos niveles será complicado”.

Finalmente, Pedro Ballvé apostó, en declaraciones en sala de prensa, por adoptar medidas encaminadas a buscar mercados que puedan compensar los resultados y que permitan innovar. Asimismo, se mostró muy satisfecho por los resultados de la reciente fusión entre Campofrío y el Groupe Smithfield, de la que nació la actual Campofrío Food Group. Según su presidente, esta fusión ha posibilitado un balance positivo y ha racionalizado la deuda de la compañía.

Más información:

AECOC

Nuria de Pedraza/Guillermina Bastida

Tel. 93 252 39 00 / 618 75 73 82 / 655 66 98 67

npedraza@aecoc.es/gbastida@aecoc.es

CONGRESO AECOC '09

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL GRAN CONSUMO

JOSÉ LUIS MARTÍNEZ DE LARRAMENDI:

“EL IMPACTO DEL LOW COST ACABA DE EMPEZAR; NO ES UNA MODA, IRÁ MÁS ALLÁ DE LA CRISIS; ES EL FUTURO”

- **El director general de Primark afirmó en el Congreso AECOC 2009 que el fenómeno low cost se va a instalar de forma estructural en nuestro mercado**
- **Para el responsable mundial de compras de Carrefour, tras la crisis habrá dos grandes ganadores: la marca del distribuidor y la marca del fabricante que innova**

Valencia, 28 de octubre de 2009.- El nuevo papel del concepto precio como motor en la toma de decisiones, así como los criterios que en la actualidad están marcando el comportamiento del consumidor han cobrado un protagonismo especial en la jornada de esta tarde del Congreso AECOC 2009.

Según ha afirmado José Luis Martínez de Larramendi, director general de Primark, en épocas de dificultades económicas el consumidor se vuelve más sensible al precio, que se convierte en poderoso instrumento de acción comercial. Lo que ocurre es que hoy los consumidores buscan precios bajos de forma continuada, a diario, no tanto por comprar “barato” sino como una oportunidad de consumo inteligente.

Para Larramendi, este comportamiento del consumidor es el que justifica el nacimiento del fenómeno low cost que, desde su punto de vista “se va a instalar de forma estructural entre nosotros, no pasará con la crisis”. El director general de Primark considera además que el impacto de este fenómeno “tan sólo acaba de comenzar; su ritmo de implantación va a aumentar, va a ser más conocido, viviremos una explosión mayor que la actual”. Asimismo, añade que el low cost “no es una moda, irá más allá de la crisis, es el futuro”.

Martínez de Larramendi desveló además cuáles son las estrategias que explican el éxito del modelo de negocio de Primark. Entre ellas, la oferta de productos de alta calidad a precios bajos, el diseño propio y negociación directa con proveedores –sin intermediarios-, márgenes reducidos, alta rotación de producto en tienda, adaptación a las tendencias de consumo locales, continuidad en los equipos directivos y una publicidad basada en el “boca a boca”.

“Las marcas secundarias lo pasarán mal”

El director comercial y de Mercancías del Grupo Carrefour y miembro de su Comité Ejecutivo Mundial, Ignacio González, apostó en su intervención en el Congreso AECOC por las marcas de los distribuidores y por las marcas fabricantes innovadoras como grandes triunfadoras tras la crisis.

Desde su punto de vista, las quintas, sextas y sucesivas marcas “pasarán por problemas” debido a las nuevas exigencias del surtido. En este sentido, Ignacio González insistió en que “Carrefour es marquista” y lo seguirá siendo, si bien explicó que “el surtido es la manera de cubrir necesidades pero no las diferentes maneras de cubrirlas; nos interesa vender marca pero también que la marca se mueva”.

El directivo de Carrefour añadió además que “la crisis es una oportunidad para reinventar nuestra industria; una oportunidad para ofrecer al consumidor lo que busca, no lo que queremos que busque, y una oportunidad para colaborar”.

Asimismo, resaltó la importancia fundamental de ofrecer al consumidor respuestas apropiadas a sus nuevas necesidades. En este sentido, matizó que “hoy la satisfacción no es suficiente, hay que encantar al consumidor, ser positivo, contar cosas diferentes. Hacer la compra no puede ser un problema más para quien no quiere complicarse la vida”. Ignacio González abogó además por recuperar algo de optimismo y facilitarle la vida al consumidor.

Más información:

AECOC

Nuria de Pedraza / Guillermina Bastida

npedraza@aecoc.es / gbastida@aecoc.es Tel. 618 757 382 / 655 669 867

Valencia, 28 y 29 de octubre

EL SECTOR EMPRESARIAL ESPAÑOL AUGURA PARA EL 2011 EL INICIO DE LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

- **El presidente Francisco Camps inauguró el Congreso AECOC 2009 esta mañana, con un llamamiento a hablar “menos de política y más de economía” para salir de la crisis**
- **Miguel Boyer y Gerardo Díaz Ferrán desaprueban la subida de impuestos**
- **Líderes empresariales y analistas económicos piden un ejercicio de responsabilidad a empresarios y gobernantes para superar la actual coyuntura**

Valencia, 28 de octubre de 2009.- El Congreso AECOC 2009, el Punto de Encuentro del Gran Consumo, arrancó esta mañana en el Palacio de Congresos de Valencia con la inauguración del presidente de la Generalitat Valenciana, Francisco Camps, y un completo análisis del entorno económico y sus previsiones.

La actual coyuntura económica ha sido la protagonista absoluta en el inicio de esta jornada que arrancó con el llamamiento del presidente de la Generalitat Valenciana a hablar “menos de política y más de economía” para superar la crisis, en un momento en que es primordial recuperar la confianza y generar mensajes motivadores para empresas y ciudadanos.

Más de la mitad de los cerca de 1.100 empresarios y altos directivos reunidos en el Punto de Encuentro auguraron, a través de un sistema interactivo de consulta, que el inicio de la recuperación económica comenzará en 2011. Una afirmación que concuerda con las valoraciones de los empresarios y analistas que participaron en el primer bloque del Congreso. No en vano, tanto Juan Roig -presidente de Mercadona-, como Miguel Boyer –ex ministro de Economía, Hacienda y Comercio- y Gerardo Díaz Ferrán -presidente de la CEOE- auguraron un 2010 complicado, en mayor o menor medida.

En opinión de Juan Roig, lo peor de la crisis aún no ha pasado y el próximo año será mucho peor que el actual. Apunta además la urgencia de adoptar un cambio de actitud que determinará la evolución futura de nuestro sistema económico.

Para el presidente de Mercadona, ha llegado el momento de esforzarse, de trabajar más y mejor, de dejar de hablar tanto de derechos y más de obligaciones, cambiar la reflexión de “qué puede hacer España por mí” por “qué puedo hacer yo por España”. Y es que, en su opinión, lo peor de una crisis es no reconocerla ni tomar medidas.

Miguel Boyer se mostró más optimista, al considerar que España tocará fondo en el primer trimestre del próximo año y que el balance de 2010 ofrecerá tasas de crecimiento pequeñas, pero positivas.

También Gerardo Díaz Ferrán apuntó que “el próximo no va a ser un buen año” y añadió que medidas como la reciente subida de impuestos, “en plena retracción del consumo” no contribuyen a mejorar la situación actual. En su opinión, “en el peor de

los casos hay que dejar los impuestos como están; en algunos casos reducirlos o eliminarlos”.

También Boyer valoró como “tremendo error” la subida de impuestos, ya que “sólo tendría remedio si los ingresos que se obtuvieran con ellos se emplearan para sostener la demanda, en vez de para reducir el déficit”

Asumir responsabilidades y actuar desde el consenso

Los empresarios y analistas que participaron en el primer bloque del Congreso AECOC 2009 coincidieron además en hacer un llamamiento a realizar un ejercicio de responsabilidad ante la actual coyuntura y actuar desde el consenso. Mensajes en los que AECOC ha venido insistiendo en los últimos meses y para los que trabaja ofreciendo un marco de encuentro y colaboración.

En esta línea, Díaz Ferrán apuntó que los tres retos fundamentales que presenta el sistema económico español son la mejora de la competitividad, la sostenibilidad de las finanzas públicas y la eficiencia del mercado laboral.

Desde su punto de vista, son urgentes e imprescindibles una serie de reformas estructurales –en los ámbitos fiscal y laboral- que desde la CEOE se vienen reclamando desde hace meses. Así, consideró fundamental igualar los costes de producción a los del resto del mundo, puesto que “al final, todos nuestros esfuerzos se ven truncados por costos externos sobre los que no podemos influir y hacen que nuestros productos sean más caros que los de otros países”.

De igual modo, ha insistido en la necesidad de realizar una reforma del mercado laboral “en consenso y con diálogo social, que genere un mercado laboral moderno y competitivo que haga a los trabajadores más empleables”. Al fin y al cabo, añadió, “nuestro mayor interés es adquirir un compromiso firme y serio con toda la sociedad española; nosotros somos los que generamos empleo, se nos debe de escuchar porque conocemos las condiciones que lo facilitan”.

Miguel Boyer, por su parte, destacó la necesidad de que los gobiernos adopten medidas que impulsen el crecimiento, “no tienen sentido medidas de ahorro cuando hay que concentrarse en crecer”. Además, para el ex ministro de Economía, Hacienda y Comercio, “las medidas monetarias han conseguido evitar una caída mucho mayor, aumentando el gasto público y sosteniendo el empleo; lo cual ha sido un éxito relativo”.

El bloque que el Congreso AECOC 2009 dedicó al análisis del entorno económico terminó con cierta controversia respecto a la urgencia con la que deben aplicarse las reformas y sobre el papel que deben adoptar las administraciones.

Así, Miguel Boyer destacó la importancia de realizar reformas fundamentales, si bien consideró que éstas deben acometerse una vez comience la recuperación económica, no con la urgencia que exige la patronal.

Por su parte, Carlos Rodríguez Braun se mostró contrario al “intervencionismo” del gobierno en un momento como el actual, una postura frontalmente opuesta a la expresada por Miguel Boyer durante su participación en el congreso.

Más información:

AECOC

Nuria de Pedraza / Guillermina Bastida

npedraza@aecoc.es / gbastida@aecoc.es Tel. 618 757 382 / 655 669 867

Juan Manuel González Serna, presidente de Grupo Siro:

“EL GRAN CONSUMO NO ESTÁ EN CRISIS, SÓLO SON TIEMPOS DE CAMBIO”

- **El 85% de las empresas del gran consumo mantendrá o aumentará sus inversiones el próximo año y el 32% creará empleo**
- **El Punto de Encuentro será clausurado este mediodía por el presidente de AECOC, Juan José Guibelalde**

Valencia, 29 de octubre de 2009.- El 85% de los cerca de 1.100 empresarios reunidos entre ayer y hoy en el Congreso AECOC 2009 han afirmado, mediante un sistema interactivo de consulta, que mantendrán o aumentarán sus inversiones el próximo año. Asimismo, un 32% aseguró que creará empleo y un 49% lo mantendrá.

Son cifras que respaldan las declaraciones que esta mañana ha hecho el presidente de Grupo Siro, Juan Manuel González Serna, en el primer bloque de la jornada de hoy en el que también han participado el director general de Nutrexpa Alimentación, Fabrice Ducceschi, y el director general de Juan Fornés Fornés (Supermercados masymas), José Juan Fornés.

González Serna se ha mostrado firme al afirmar que el sector del gran consumo “no está en crisis, sino que simplemente está cambiando”. Y es que, según añadió, “nuestro sector crece –entre un 1 y un 3%-, invierte y crea empleo” lo que aleja al gran consumo de sectores como el del automóvil o la construcción que sí están sufriendo el impacto de la coyuntura económica.

Para el presidente de Siro, además, “los cambios son una oportunidad para crecer” y apuesta por la eficiencia y la innovación como motores de esa transformación.

Asimismo, González Serna animó al sector empresarial a convertir la competencia en colaboración. Desde su punto de vista, “todo cambia, estamos condenados a adaptarnos al cliente cada día más rápido y para satisfacer esa demanda hay que aliar a toda la cadena”. En esta línea, González Serna apostó e invitó a las compañías a crear alianzas basadas en la confianza, transparencia y compromiso a largo plazo. De hecho, según añadió en declaraciones a los medios, “en Siro buscamos alianzas a largo plazo porque a corto ya no sabemos”.

Un espíritu de colaboración que deberá superar las pesimistas expectativas de los profesionales reunidos en esta segunda jornada del Congreso AECOC, que aseguraron, en un 74%, que la relación entre fabricantes y distribuidores será más tensa a lo largo del próximo año.

Proyectos del Grupo Siro

Respecto a la reciente adquisición de tres plantas de Sara Lee, González Serna ha indicado que actualmente están en fase de “enamorar a 650 personas, acercarles una nueva cultura y trabajar para que la acojan como propia”.

Cuestionado sobre si su empresa valora adquirir parte del negocio del Grupo SOS, ha afirmado que el arroz no es un producto en el que tengan interés. De igual modo, ha añadido que no están pensando en diversificar, porque están muy cómodos con las categorías actuales y no tienen en mente inversiones a corto plazo. No obstante, no ha descartado posibles alianzas futuras en mercados internacionales, pero siempre y cuando sean acuerdos a largo plazo.

En relación a los precios de los productos en origen, González Serna ha precisado que en Siro “lo que queremos es que nuestros proveedores nos ofrezcan los mejores productos al mejor precio posible pero ganándose la vida, y que ellos hagan lo mismo con los suyos; hay que buscar que todo el sistema sea eficiente y para eso cada eslabón de la cadena tiene que funcionar bien y tiene que ganar para poder invertir”.

Asimismo, el presidente de Siro explicó que el grupo aspira a cerrar el presente año con una facturación de 300 millones de euros y a seguir creciendo en 2010 hasta alcanzar los 500 millones. Para ello, el grupo se basará en clientes como Mercadona, que actualmente representa el 80% de su producción.

La importancia de “hacer los deberes”

El director general de Nutrexpa Alimentación, Fabrice Ducceschi, también se mostró optimista respecto a las oportunidades que encierran los momentos de crisis que, en el caso de esta compañía, desembocó en la adquisición de Cuétara, a pesar de que no partía favorita entre las compradoras potenciales.

Según explicó Ducceschi, la compra de Cuétara, la adquisición más importante de la historia de Nutrexpa, se pudo consumir gracias a una serie de factores fundamentales: una visión y estrategia previas y consolidadas; un modelo económico financiero solvente; un equipo directivo valiente y preparado; un proyecto sólido y un grupo de accionistas activos y proactivos con voluntad de adoptar riesgos controlados.

Y es que, tal como aseguró el director general de la compañía, “las oportunidades existen siempre, en crisis y bonanza; lo importante es saber lo que se quiere; tener visión de negocio presente y futuro; hay que estar preparado, hacer los deberes todos los días y hay que ser valiente, tener fe e ir a por ello”.

Esta actitud optimista es la que, en palabras de Ducceschi, ha facilitado a Nutrexpa Alimentos aprovechar la oportunidad que le brindó la crisis y la que le permite seguir estando capacitado para valorar nuevos proyectos que puedan surgir.

Hacia una oferta racional

José Juan Fornés, director general de Juan Fornés Fornés (Supermercados masymas) ofreció a los asistentes al Congreso AECOC 2009 las claves de crecimiento en su compañía -que hoy supone una facturación de 200 millones de euros anuales- basadas en la diferenciación.

Además, José Juan Fornés reconoció que hoy por hoy tiene claro que “ha llegado el momento de corregir el rumbo; estamos revisando el plan, buscando nuevas oportunidades, y si los consumidores dicen que el consumo es más racional, así deberá ser la oferta”.

En esta línea, el director general de Juan Fornés Fornés aseguró que, a la hora de revisar estrategias, “si sólo dependemos del precio para mantenernos, estamos muertos”. Por eso, José Juan Fornés apostó por un modelo apoyado en el personal empleado, el cliente, la gestión profesional y la solidez del modelo empresarial. Un modelo que, en su caso, no descarta la expansión en territorio nacional a pesar de estar focalizado en la Comunidad Valenciana.

Cumbre del Gran Consumo

El Congreso AECOC 2009, el Punto de Encuentro que durante dos días ha convertido a Valencia en la capital europea del gran consumo, será clausurado este mediodía por el presidente de AECOC, Juan José Guibelalde.

Más información: AECOC. Nuria de Pedraza / Guillermina Bastida
npedraza@aecoc.es / gbastida@aecoc.es Tel. 618 757 382 / 655 669 867