



Los retos de la Cadena Agroalimentaria

«La visión de las que juegan en la champions mundial del sector agroalimentario»

Gloria Ocaña Derqui

Dpto. de Empresas Agroalimentarias. Asistente de Investigación.

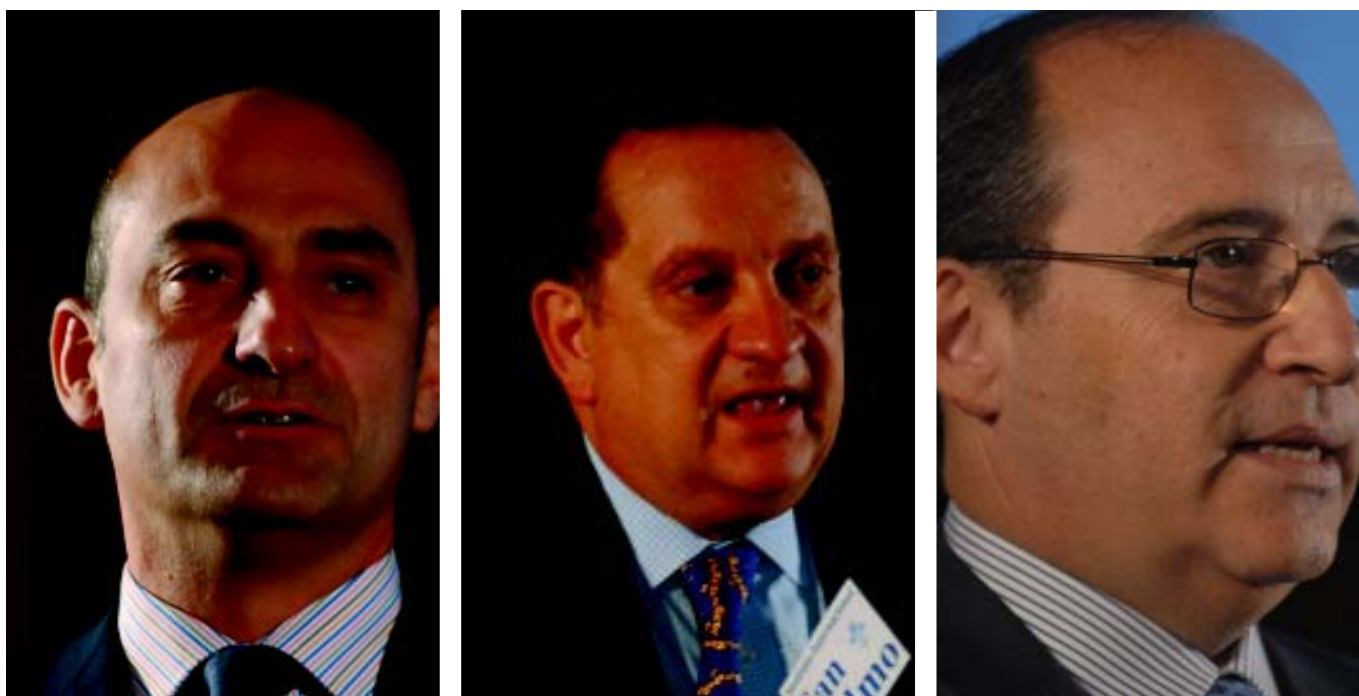
Para Folache, es una máxima que todos los eslabones de la Cadena Agroalimentaria (desde el productor, al industrial y a los canales de distribución) conozcan y entiendan a su «cliente».

Julio Audicana, Director General Adjunto del Instituto Internacional San Telmo, inauguraba esta Mesa agradeciendo a la dirección académica de la IV Asamblea el haber dedicado una sesión a la Cadena Agroalimentaria, como reconocimiento de la importancia de esta línea de investigación creada en el 84 y que hoy es uno de los ejes de innovación del Instituto. Audicana elogiaba el apoyo recibido estos años por su Consejo Asesor y compartía con la audiencia sus próximos retos de futuro, entre los que se encuentran la consolidación del desarrollo nacional e internacional (llevando su Programa ADECA a Miami o incorporando directivos del norte de África). 'Por lo tanto' - afirmaba-, 'hay proyecto, hay personas y hay ilusión; tened por seguro que vamos a hacer todo lo posible por hacerlo realidad'.

José María Folache

Director General para Europa de CARREFOUR y Miembro del Directorio

Tras sus inicios en Continente y posteriormente en Carrefour, José María ha tenido una imparable carrera profesional en el grupo. Desde 2005 viene ejerciendo el cargo de Director General de la Región de Europa (excluida Francia) y es uno de los 5 altos ejecutivos de la compañía, responsables de la gestión del distribuidor número 2 del mundo y el más internacionalizado. Pertenece al Consejo Asesor del Departamento de Empresas Agroalimentarias y participó en la escritura del Caso CARREFOUR ESPAÑA 2003 cuya segunda actualización se lanzará en 2007.



El reto del distribuidor de seguir siendo 'comerciante'

Para Folache, es una máxima que todos los eslabones de la Cadena Agroalimentaria (desde el productor, al industrial y a los canales de distribución) conozcan y entiendan a su cliente. La moderna distribución comercial debe seguir las claves de la tradicional figura del tendero o 'comerciante', que conocía a sus clientes, construía un surtido adecuado, y tenía un estilo de venta propio. El retail tiene el reto de adaptarse a los nuevos tiempos pero seguir siendo 'un negocio de barrio' y aún en la era de la globalización, adaptarse a los gustos locales de sus consumidores: 'En poco se parecen «comentaba» la sección de carnicería de un hipermercado Carrefour en Sevilla o en Turquía, donde los cordeiros vivos esperan a ser adquiridos en un particular lineal para ser sacrificados'.

Las grandes tendencias en el consumidor europeo

Es clave además, entender que los cambios sociodemográficos que se están produciendo, impactarán en los patrones de consumo de los próximos años: Los 'mayores liberados' (los actuales baby-boomers) serán una tercera edad diferente, numerosa (25% de la población en 10-15 años) con más salud y poder adquisitivo; los adolescentes de la actual 'generación nintendo' y la masiva incorporación de la mujer al trabajo fuera de casa. Y es también importante ofrecer al consumidor valor por dinero y entender y anticiparse al impacto que están teniendo en la Cadena Agroalimentaria fenómenos como la reducción del tiempo disponible para el acto de compra y cocinar, y la revolución de la cultura del bienestar con la proliferación de valores como la seguridad, la salud, la solidaridad, el ocio, la conveniencia, etc.

Antonio Hernández Callejas

Presidente del Grupo EBRO-PULEVA.

Empezó su carrera profesional en Arrocerías Herba, la empresa familiar creada por su abuelo y hoy es Presidente-Ejecutivo del grupo Ebro Puleva, del que su familia es el principal accionista. Es la primera compañía española en alimentación, una de las seis primeras en Europa, la quince en Estados Unidos y tiene presencia en 20 países. Todo ello, según él mismo afirmaba, 'gracias a un gran equipo humano'. Tal como lo introducía Julio Audicana es, 'un gran ejemplo para todos tener tan cerca personas que lideran y gestionan empresas que juegan 'en la Champion mundial' y manifestaba además su satisfacción por la próxima escritura del Caso EBRO-PULEVA.

La carrera hacia el liderazgo mundial

Las claves de actuación estratégica del Grupo para convertirse en un gigante alimentario se remontan a 1999, cuando Azucarera Ebro Agrícolas es una empresa industrial Azucarera, con una participación del 60% en Herba y un conjunto de variados pequeños negocios mal cohesionados cuya rentabilidad se vería afectada por las próximas reformas de los sectores del arroz y del azúcar. La situación exigía un giro estratégico y así apostaron por un plan basado en la Diversificación a través de una agresiva política de adquisiciones (orientada a grandes marcas españolas y negocios con potencial de liderazgo mundial); la Innovación; una clara vocación de Liderazgo y cambio de orientación (de industrial a orientación marquista enfocada al consumidor); Transparencia y "Buen Gobierno" y el Compromiso con el entorno y la Sociedad. Y consiguieron llevarlo a buen término: El Grupo Ebro-Puleva, es hoy un referente mundial, líder en el sector azucarero y en lácteos de



valor añadido en España, líder mundial en el sector del arroz y segundo fabricante mundial de pasta. Pero esto no ha parado: El grupo está apostando fuertemente por nuevos proyectos en el negocio de biocombustibles, en el que entraron de la mano de Abengoa en 2001 y que considera 'una alternativa de futuro, rentable, que solucionará los posibles efectos negativos por la entrada en vigor de la Reforma de la OCM del Azúcar'.

José Manuel Silva Rodríguez

Director General de Investigación de la Comisión Europea

Ligado a la Comisión Europea en cuestiones agrarias desde 1986, ha sido nombrado este mismo año Director General de Investigación, con la misión de conducir a Europa al cumplimiento de la estrategia de Lisboa hasta 2010, acordada entre los países miembros para potenciar el dinamismo y la competitividad europea a través del conocimiento y así paliar la creciente pérdida de competitividad de la UE frente a USA y los países asiáticos. Silva acompaña al Instituto en su camino desde sus comienzos y nos daba su visión sobre el reto de la innovación en la Cadena Agroalimentaria.

Recuperar el liderazgo europeo.

Europa sólo logrará situarse a la cabeza mundial del conocimiento en 2010 si destina a investigación un 3% de sus inversiones. Silva manifestaba que existen hoy serias dificultades para lograrlo pues los países asiáticos, también están avanzando significativamente en ello. 'Antes ya es muy tarde', vaticinaba ' y Europa puede perder el tren de la innovación, pero tiene la obligación de seguir corriendo tras él'. Y son, según Silva, las empresas privadas, quienes han de liderar este esfuerzo inversor en investigación. El apoyo de las administraciones públicas, será potenciar la materialización de esas inversiones en éxitos innovadores. 'Para ello' -añadía- 'sería clave conseguir construir un pacto social europeo que aunara todos los esfuerzos políticos (independientemente de sus inclinaciones) con los de las empresas'.

Enfoques de las medidas de apoyo de la UE

Respecto a los medios de que disponen los poderes públicos de la UE para potenciar la innovación, destacaba el Programa Marco 2007-2013, en el que se incluyen medidas como el apoyo a la cooperación investigadora (en campos como la salud, la biotecnología, el medio ambiente, la nanotecnología, etc.) y al acceso a los laboratorios públicos por las PYMES. Y nos adelantaba la primicia de que días más tarde se presentaría el Instituto Europeo de Tecnología, un organismo independiente de la UE que aglutinará a empresas, centros de investigación y universidades para lograr sinergias y evitar la fuga del talento europeo a otras regiones.

El enfoque de la investigación en el mundo agrícola ha evolucionado pasando de tratar de aumentar la producción, superar la estacionalidad y facilitar el transporte, a conseguir devolverles el sabor 'de antes'. Las prioridades de la UE hasta 2025 cambiarán, enfocándose a temas como la salud (para potenciar en los alimentos las cualidades que más nos interesan -más licopeno del tomate, ácidos grasos de los aceites, etc.),- el apoyo a la biodiversidad y el desarrollo de políticas adecuadas para los productos con y sin OGM. Coincidió con Hernández Callejas en las expectativas que están suscitando los biocombustibles e informaba que potenciarán su estudio y desarrollarán políticas para coordinar la creciente 'competencia' por el uso de la tierra para alimentación y para fines energéticos.

Según el Profesor Audicana '**El mundo es nuestro teatro de operaciones en el que las empresas agroalimentarias hemos de actuar**' y exige nuevos enfoques y nuevas apuestas, abordadas algunas en esta Mesa: Entender y servir al cliente, ser proactivo a los cambios sociodemográficos y de patrones de consumo (que impactarán ineludiblemente en qué, cómo, dónde y cuándo se alimentará en el futuro), investigar para seguir innovando y recuperar así el liderazgo europeo. Y como hace Ebro-Puleva desde hace siete años, emprender una reflexión profunda sobre el rumbo de nuestras empresas y definir estrategias claras de negocio (marcas, diversificación en productos y canales), y estructura empresarial para seguir compitiendo como los que juegan 'en la Champions mundial'.