

economía

B Sabadell

El fichaje de Karlos Arguiñano, un gran espaldarazo para las ventas de Roler

La empresa cárnica combate la caída de los márgenes con una constante innovación en sus productos

➤ Cerró 2012 con un beneficio de 65,47 millones de euros, y un aumento del 18%

Josep Lluís Alonso

Una nueva gama de productos Roler avallada por el popular cocinero Karlos Arguiñano está en el mercado desde hace dos semanas y, en este tiempo, la empresa cárnica ha podido constatar la gran aceptación que está teniendo. "Está funcionando fantásticamente porque Arguiñano es un prescriptor comunicativo extraordinario". Lo dice Faust San José, presidente de la compañía terrassense Arcadíe, que comercializa sus productos bajo la marca Roler.

"Llegamos a un acuerdo con Arguiñano para que fuera prescriptor de nuestros productos", explica. "Esto significa que testa nuestros productos y si le gustan, como es el caso, los homologa". Esto se traduce en una gama de nuevos artículos cárnicos que llevan la imagen del televisivo cocinero quien, además, como prescriptor de la marca, los sacará de vez en cuando en sus programas, como hace, por ejemplo, con determinada marca de aceite de oliva.

Hasta ahora, la gama Arguiñano se compone de cuatro productos básicos: carne picada, hamburguesas, salchichas y solomillo. En septiembre se añadirá un quinto producto: pollo al limón. "Es una gama bien hecha, con productos con valor añadido que podemos posicionar bien en el mercado con ayuda de alguien que los recomienda, como es el caso de Karlos Arguiñano", explica el presidente de Arcadíe. Es un ejemplo del trabajo de innovación y diversificación de producto que está haciendo esta compañía para compensar la atonía del mercado y la estrechez de los márgenes con una gran presencia de producto.

Hace tres meses, Roler sacó las "Brochetas del mundo", otra gama nueva



Karlos Arguiñano, a la derecha, brinda con Joan Carles (centro) y Faust Sant José, vicepresidente y presidente de Arcadíe.

que abarca sabores de África, Asia y América en este producto, combinando distintas especias características y, según Faust San José, "funciona muy bien". Es otro ejemplo de esta estrategia de Arcadíe por "inundar el mercado de nuevos productos y conceptos gastronómicos. Proponemos que la comida no sea aburrida, sino variada, para que el consumidor tenga opciones distintas para elegir".

UNA ESTRATEGIA PARA CRECER

En esta línea, también es reciente una gama de hamburguesas distintas: ajo de Irlanda, ibérica, pollo de corral... "Son productos que dan sabores y aportan conceptos diferentes".

Otra gama reciente, integrada por productos fileteados extrafinos de distintas especies "nos ha dado un volumen espectacular".

Roler, además, tiene en el mercado desde hace años una hamburguesa con el perfil del famoso ratón Micky Mouse, licenciada por Disney. En el pasado, utilizó también otros perso-

najes. La empresa, que va a renovar esta licencia, sacará nuevos productos referenciados con personajes Disney a partir del mes de octubre. "Trabajar con Disney nos gusta mucho porque en el marketing son el número uno y aprendemos mucho de ellos", explica el presidente de Arcadíe.

Esta estrategia es la que mantiene a la compañía en una línea de crecimiento desde hace años, incluso de dos dígitos, y en el actual contexto de crisis. Sin ir más lejos, el ejercicio económico de 2012 lo cerró con un incremento del beneficio del 18%, que le permitió alcanzar una cifra de negocio de 65,47 millones de euros. En esta línea, las previsiones para este año eran crecer un 7% hasta llegar a una facturación de 70 millones de euros.

Sin embargo, el primer semestre de 2013 lo cerró con un aumento relativo de las ventas del 10%, por lo que en ningún lugar está escrito que no pueda superar sus propias previsiones.

Sin embargo, estas cifras no son exponente de que la empresa ate los pe-

ros con longanizas, ni mucho menos. Faust San José lo deja claro: "El mercado español es muy maduro y los márgenes son muy estrechos y la única forma de ensancharlos es innovando con productos que nos permiten dar mayor valor añadido. Intentamos valorizarlos. No nos podemos quejar de cómo nos van las cosas, pero tenemos que ser imaginativos y simultáneamente muchos proyectos".

FÁBRICAS AL LÍMITE DE CAPACIDAD

No obstante, este empresario pone de relieve que a la empresa no le interesa "el crecimiento por el crecimiento, sino crecer en condiciones, con valor añadido. Intentamos que nuestros productos aporten cosas nuevas". San José deja claro que la marcha de la empresa "es el resultado de mucho esfuerzo y sacrificio".

La dinámica actual ha dejado la fábrica egarense de productos cárnicos frescos elaborados al límite de su capacidad. "Ya sólo podemos crecer por la optimización de las líneas de pro-

ducción, no por espacios", explica San José.

También la fábrica que tiene en Extremadura desde 2006, en la población cacereña de Peraleda de la Mata, está al límite. Sin embargo, es más moderna y tiene terreno y, por tanto, margen para un crecimiento que Arcadíe ya tiene decidido. "Allí estamos fabricando el 56% de toda nuestra producción", explica el presidente de la firma.

Dicho esto, su mensaje es de optimismo, entre otras razones porque la empresa tiene la responsabilidad de sacar adelante "la gente que trabaja con nosotros, que es como una familia muy grande".

Una "familia" compuesta por 430 trabajadores, de los que 240 trabajan en Terrassa y el resto en la fábrica extremeña. Si se incluye todo el grupo empresarial, la plantilla se eleva a 700 personas. Además de Arcadíe, están las cadenas O'pan e Ibéricus (panaderías y tiendas gourmet especializadas en jamón ibérico).

Explorando el mercado exterior

> Arcadíe sigue creciendo en el mercado interior, razón por la que la exportación no es, hoy por hoy, una línea estratégica. Sin embargo, está realizando ya algunas operaciones en el mercado austríaco y está estudiando el mercado belga. En el caso de Austria, se da la circunstancia de que un gran distribuidor cárnico de aquel país que suele veranear en España descubrió el carpaccio que comercializa Roler, al parecer de calidad superior al de su anterior proveedor holandés. Al tratarse de una carne marinada (salpimentada) su conservación es más larga (hasta 21 días) que un elaborado cárnico básico (máximo 6 días). Eso posibilita llegar más lejos, superando el radio de 800 kilómetros que, como mucho, puede alcanzar las fábricas de elaborados cárnicos frescos.

Toxo apuesta por poner fin a la moderación de los salarios

El secretario general de CCOO, Ignacio Fernández Toxo, cree que ha llegado el momento de poner fin a la moderación de los salarios y aplicar subidas que permitan mejorar la capacidad de compra de los trabajadores, aunque "sin locuras ni disparates", y entiende que el Gobierno podría ayudar a tirar al alza de los salarios si revalorizara para 2014 el salario mínimo interprofesional (SMI). "España no puede seguir haciendo para siempre una apuesta por la moderación salarial. La sociedad española y la economía necesitan mejorar la capacidad de compra".

Finlandia, Noruega y Estonia pagan mejor a sus proveedores

Los mejores países para dirigir productos exportados son Finlandia, Estonia y Noruega, que efectúan los pagos correspondientes en un plazo medio de 22 días, 25 días y 30 días, respectivamente, según se desprende del estudio "Índice de Riesgo 2013" elaborado por Intrum Justicia. Después de estos tres países se sitúan Alemania y Dinamarca, con 31 días de plazo medio, y Suecia, con 32. En el polo opuesto de países donde se tarda más en pagar, se encuentran Italia, con retrasos medios de 113 días, España, (99 días), Grecia (96 días) y Polonia (93 días).

Protocolo del Estado contra las agresiones a los funcionarios

La Administración General del Estado (AGE) va a poner en marcha un protocolo de actuación para hacer frente a los casos de agresiones que sufren los empleados públicos en el desempeño de su trabajo, según informó ayer CSI-F, que ha denunciado que desde el comienzo de la crisis este tipo de situaciones conflictivas se han incrementado "de manera exponencial". El sindicato habla de una "realidad silenciosa", de la que no hay datos sistematizados, que van desde las agresiones físicas, a los insultos, las descalificaciones y las amenazas.

Renault-Nissan ya ha vendido 100.000 vehículos eléctricos

La alianza franco-nipona Renault-Nissan ha alcanzado un volumen de ventas acumulado de 100.000 vehículos eléctricos, que no emiten dióxido de carbono (CO2) ni otros gases a la atmósfera durante su utilización. De los vehículos eléctricos que comercializa Renault en todo el mundo, el "español" Twizy, fabricado en Valladolid, es el líder de ventas, con 11.000 unidades entregadas desde su puesta a la venta a principios de 2012. Estos 100.000 coches eléctricos de Renault y Nissan han recorrido cerca de 841 millones de kilómetros sin emisiones. **EP**