

A PARTIR DE ABRIL

Llet Nostra alerta de caída de precios por el fin de las cuotas

La cooperativa catalana cree que la supresión de los límites a la producción de leche pone en riesgo a los productores

Mireia Corchón BARCELONA.

La cooperativa láctea catalana Llet Nostra se muestra temerosa sobre los efectos que el fin de las cuotas lácteas puede tener sobre el precio de la leche y sobre los ganaderos. El presidente de Llet Nostra, Jordi Rieimbau, cree que este cambio en las reglas de juego, al que costará adaptarse, pueda causar un “desbarajuste” en los precios de la leche que dificulte la viabilidad de algunas granjas productoras. Mañana 31 de marzo está previsto que la Unión Europea ponga fin a las cuotas lecheras por las que se ha regido el sector en Europa en los últimos 30 años.

Ante este escenario, la cooperativa se propone seguir ofreciendo al consumidor leche de calidad manteniendo precios dignos para los ganaderos. “En un proyecto como el nuestro, se pueden sentir más tranquilos”. Llet Nostra, que aglutina a 215 granjas que representan el 30 por ciento del sector ganadero de Cataluña, nació en 2003 de la mano de un grupo de cooperativas a través de Lleters de Catalunya, la compañía propietaria de la marca que explota el centro de producción que envasa Llet Nostra en Vic (Barcelona). A su vez, los ganaderos ostentan un 55,4 por ciento del capital de Llet Nostra Alimentaria (responsable de comercializar el producto), mientras que el resto pertenece a Kaiku.

Según datos de la sociedad, el precio de venta al consumidor del ‘brick’ de Llet Nostra se mueve entre los 86 y 96 céntimos, y paga un precio medio a los ganaderos de 33,5 céntimos, “por encima del mercado”, según comentan. Por otro lado, el director general de la cooperativa cree que un factor a favor ante este cambio de marco es que “España es un mercado deficitario” en producción de leche.

Incertidumbres

El fin de la cuota láctea no es el único punto que crea incertidumbre en el sector. La globalización del mercado también abre nuevos interrogantes, como por ejemplo el papel de China en el mercado. “Cada vez se está incorporando más gente al consumo y ellos han reducido la compra de producto exterior”, indica Rieimbau.

Llet Nostra cerró el ejercicio 2014 con un incremento de la facturación del 4,84 por ciento, hasta alcanzar una cifra de negocios de 24



Xavier Tubert, director institucional, y Jordi Rieimbau, presidente.

La marca fabricante se recupera

Los directivos de Llet Nostra creen que la marca de distribución se está estancando en el mercado español y que se está recuperando el consumo en las marcas de fabricante. En España, el precio medio de la marca fabricante se sitúa entorno a los 90 céntimos y las de la distribución se venden a 60, por debajo de otros países. En Francia, por ejemplo, la marca blanca supera los 80 céntimos. La cooperativa también ha percibido un estancamiento generalizado en las ventas de yogures.

millones de euros. La marca es líder en *brick* en Cataluña con una cuota del 11,8 por ciento. La venta de leche tiene un peso del 95 por ciento, mientras que los productos en frío (yogures y postres) supone el 5 por ciento restante. El 10 por ciento de las ventas corresponden a la hostelería y el 90 por ciento a alimentación.

Llet Nostra no tiene previsto lanzar nuevas variedades de producto hasta que el mercado muestre claros signos de recuperación, ni tampoco traspasar fronteras. Según asegura su responsable de relaciones institucionales, Xavier Tubert, los valores de la marca, etiquetada en catalán, deben coincidir con los del consumidor y cree que todavía hay recorrido en Cataluña.

@ Más información en www.economista.es

Bureau Vallée apuesta por España con 50 tiendas en cinco años

El ‘Decathlon de la papelería’ quiere asentarse con precios un 20% menores

Iván Gutiérrez BARCELONA.

La cadena de supermercados *discount* de papelería, material de oficina y tecnología, Bureau Vallée, no es una marca conocida en España pese a tener presencia desde 2008. Sin embargo, para nuestros vecinos franceses es uno de los establecimientos habituales con más de 240 tiendas. En su desembarco en España, Bureau Vallée ha realizado un periodo de adaptación de siete años para conocer las necesidades y peculiaridades del mercado.

La primera tienda en territorio nacional se inauguró en 2008 en la localidad barcelonesa de Vilanova i la Geltrú y ya tienen operativos diez puntos de venta. Del total de establecimientos, ocho se encuentran en Cataluña y los otros dos en Madrid y Andalucía. Los planes de la marca en España son ambiciosos y en cinco años prevén llegar a tener 50 tiendas en funcionamiento. Ese es el objetivo que se marca su directora general en nuestro país, Fabienne Maler.

Bureau Vallée opera con franquicias y algunas tiendas propias de “apoyo” a los franquiciados. Durante este 2015 tiene previsto abrir siete tiendas más de las que al menos una se instalará en la provincia de Alicante y otra en Barcelona. La firma francesa cerró el pasado ejercicio en España con 5,5 millones de facturación y prevé llegar a los 7 millones a finales de año. Lo cierto es que la compañía aterrizó en un momento más que delicado en nuestro país cuando la crisis hizo visibles sus efectos, por lo que la compañía ha es-

tado en pérdidas durante toda su andadura hasta que el pasado año consiguió equilibrar resultados.

La filosofía de la empresa es la de grandes superficies con productos de papelería como bolígrafos, carpetas o cartulinas pasando por tecnología como *tablets* y ordenadores hasta material y mobiliario de oficina como mesas y sillas de escritorio.

Reventar el mercado

La idea de Bureau Vallée es la de gran superficie americana en las cercanías de las grandes urbes, pese que aquí en España consideran que funcionarán “mejor” las pequeñas tiendas urbanas. Puntos de venta de unos 150 metros que sustituyan a las “papelerías de toda la vida”, una estrategia que quie-

7

MILLONES DE EUROS

Es lo que prevén facturar al cierre de este año con un aumento de 1,5 millones de ventas

re imitar el modelo de éxito de Mercadona de *comerse* al comercio tradicional en su propio territorio.

El *Decathlon de las papelerías* no trabaja con marca blanca a diferencia de la empresa de Juan Roig, sino que todo su *stock* (con más de 5.000 referencias) solo cuenta con primeras marcas europeas, adaptando su lineal al consumidor de cada zona. Prueba de ello es que el 80 por ciento de los proveedores de la cadena son nacionales.

España es el segundo mercado internacional de la marca, por delante de Bélgica y Malta donde la cadena también tiene tiendas. Las aperturas también comportarán una ampliación de plantilla de unas 15 personas.



Establecimiento de Bureau Vallée en España. EE