

ECONOMÍA

Aragón diseña una estrategia agroalimentaria para vender «más y mejor» sus producciones

● ‘Comparte el secreto’ es el lema de esta iniciativa, que se pondrá en marcha en 2019 con un presupuesto de 10 millones de euros para los próximos cuatro años

ZARAGOZA. Dice un estudio realizado por las empresas Ikerfel y Onza Comunicación que los alimentos aragoneses son los grandes desconocidos del mercado, y no de aquel que está a kilómetros de la Comunidad, sino en aquellos con los que compartimos territorio nacional. Dice además que el 43% de los consumidores no son capaces de atribuir origen aragonés a determinados alimentos. Y lo que es peor, el 36% de los mismos se muestra muy escéptico a la hora de tomar posiciones de compra con alimentos procedentes de Aragón.

Este demoledor estudio ha convencido al Ejecutivo aragonés de que era hora de poner en marcha una estrategia aragonesa para la promoción agroalimentaria con la que dar solución a uno de los principales retos que, vistas las cifras, tiene planteado el sector primario y su industria transformadora: «vender más y mejor».

La estrategia, a la que el Gobierno se ha comprometido con un presupuesto de 10 millones de euros para los próximos cuatro años, girará en torno al lema ‘Comparte el secreto’, con el que se hace referencia a la necesidad de divulgar las cualidades y calidades de la poco conocida producción aragonesa. Para ello, se apoyará en productos bandera –como aquellos que cuentan con calidad diferenciada– que sirvan de arrastre para el resto de los alimentos; se favorecerán las acciones de comercialización, especialmente a través de cadenas de distribución; se priorizarán de-



El presidente del Gobierno de Aragón, Javier Lambán, en la presentación de la estrategia. DGA

terminadas áreas geográficas, con Madrid a la cabeza; y se atenderá, en el sentido más amplio del término, a todos los nichos de mercado posibles.

La acción comenzará en enero de 2019 con el diseño de las piezas publicitarias y el lanzamiento de una campaña de medios, que se complementará con un abanico de actividades promocionales entre las que se encuentran presentaciones, asistencia a ferias y congresos, demostracio-

nes y catas, promociones en centros comerciales, misiones inversas y otras.

Una larga travesía

Los detalles los explicaron ayer los responsables de Ikerfel y Onza Comunicación durante la presentación de esta iniciativa en un acto que reunió a un nutrido grupo de empresarios del sector que abarrotaron el auditorio de Caixaforum y en la que participó el consejero de Desarrollo Rural

del Gobierno de Aragón, Joaquín Olona; el consejero de Agricultura de Castilla-La Mancha y presidente de la Fundación Dieta Mediterránea, Francisco Martínez Arroyo, y el presidente de la AIAA, Félix Longás, y que fue clausurada por el presidente del Ejecutivo autonómico, Javier Lambán.

«Esta estrategia esta diseñada para un sector vertebrador y estratégico por excelencia», destacó Lambán, que resaltó la capaci-

dad de la agroalimentación aragonesa para atraer inversiones, riqueza y empleo y para frenar la despoblación. Pero reconoció que aunque los aragoneses son «buenos productores y razonables transformadores», lo cierto es que son «pésimos vendedores». Ese es el reto al que se enfrenta el sector en la Comunidad, señaló Lambán, que lanzó el mensaje directamente al presidente de la AIAA, a quien recordó que con esta acción «hemos llegado al primer puerto de una larga travesía».

El consejero de Desarrollo Rural explicó que la iniciativa estará coordinada por Sarga, contará con la colaboración del Arex y dispondrá de «todos los recursos» del Gobierno de Aragón. Y destacó que lo más importante de esta estrategia es que «ha participado todo el sector, con la colaboración exigente e implicada de la Asociación de Industrias de la Alimentación de Aragón». Para Olona, «ha llegado el momento de demostrar que sabemos vender, es la hora de la promoción». Añadió, incluso, cierto optimismo al escaso conocimiento que el mercado tiene de alimentos aragoneses. «El desconocimiento no es el problema, es una nueva oportunidad», dijo.

Momentos antes de conocer los detalles de la estrategia, Félix Longás recordó al necesidad de disponer de una acción única y coordinada bajo la que se amparen todas las empresas, los sectores y las múltiples y descoordinadas acciones promocionales realizadas hasta ahora. Y devolvió el guante al presidente del Gobierno, advirtiéndole que «la criatura ha nacido, pero ahora hay que alimentarla».

CHUS GARCÍA

La holandesa Friesland Campina compra Millán Vicente

Con la adquisición de la distribuidora y envasadora de queso aragonesa quiere reforzar su posición en España

ZARAGOZA. La compañía holandesa Royal Friesland Campina, empresa láctea mundial, anunció ayer la adquisición de la empresa aragonesa distribuidora y envasadora Millán Vicente. «Este acuerdo fortalecerá todavía más la posición de Friesland Campina en España, mercado en el que opera desde 1994 y donde está presente con marcas consolidadas como Frico, Sombrero de Copa, Royal Hollandia y Castillo de Holanda»,

explicó la multinacional en un comunicado, en el que no se hicieron públicos los detalles financieros de la transacción.

José Alonso-Iñarra, director general de Friesland Campina Iberia, explicó que «con esta adquisición, que incorpora la experiencia comercial local y la flexibilidad de Millán Vicente, podemos crecer, innovar y reforzar aún más nuestra oferta de productos para los mercados español y portugués».

Millán Vicente, fundada en 1995 por Antonio Millán, está especializada en envasado y distribución de quesos y tiene su sede en Zaragoza. Suministra una gran variedad de quesos al mercado.

Durante los últimos años, ha sido un socio importante de la multinacional en España.

Antonio Millán ha indicado en el comunicado que «esta asociación hará que el negocio y las personas sigan avanzando y teniendo éxito bajo la propiedad de Friesland Campina». El hasta ahora director general de la compañía zaragozana seguirá involucrado «para continuar haciendo crecer el negocio», según indicaron las compañías. La aragonesa se integrará totalmente en el negocio de la firma en la península Ibérica.

Royal Friesland Campina, con sede en Amersfoort (Países Bajos), tiene instalaciones en 34 paí-

ses y contaba con 23.675 empleados a finales de 2017. Su facturación anual es de 12.000 millones de euros.

Lácteos y postres

La firma lechera produce y vende bebidas lácteas, productos de nutrición infantil, queso y postres, entre otros, en un gran número de países europeos, asiáticos y africanos a través de sus filiales. Además, exporta productos lácteos de los Países Bajos a todo el mundo. También provee a compradores profesionales, como nata y mantequilla a negocios de repostería y de catering en Europa occidental. Entre sus líneas de negocio figura la venta de in-

gredientes y productos semiacabados a productores de nutrición infantil, a la industria alimentaria y al sector farmacéutico.

La empresa es propiedad total de Zuivelcoöperatie Friesland Campina, que tiene como miembros a 12.707 ganaderos del sector lácteo de los Países Bajos, Alemania y Bélgica, y es una de las cooperativas lácteas más grandes del mundo.

Millán Vicente está especializada en quesos europeos y también tiene marca propia, que supone el 85% de las 7.000 toneladas que fabricó en 2017. Su facturación es de 40 millones de euros y tiene 120 trabajadores.

HERALDO