



ACE

INTERNATIONAL CONSULTANTS

INFORME DE SEGUIMIENTO DEL MERCADO ESPAÑOL SECTOR PESCA – CONGELADO Y COSERVA

29 Abril 2011



ACE

INTERNATIONAL CONSULTANTS

Los contenidos de este informe reflejan la opinión de los consultores. Los consultores certifican que lo expresado es en base al mejor de sus conocimientos y creencias y es cierto y verdadero. Los análisis extraídos, opiniones y conclusiones están limitadas a los supuestos y condiciones establecidos y son imparciales y basadas en un análisis profesional e independiente. Los consultores no son responsables de la veracidad de los hechos aquí reflejados.



Sagunto 17. Madrid 28010. SPAIN
T: (+34) 91 435 15 67 F: (+34) 91 435 01 84
www.aceconsultants.eu
aceconsultants@aceconsultants.eu

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	página
1. INTRODUCCION	I
2. INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	I
2.1 Información general estadística del mercado	I
2.2 Seguimiento de la demanda	I
3. INFORMACIÓN DE LA OFERTA	3
3.1 Pescados y mariscos congelados	3
3.2 Conservas y preparados de pescados	5
4. COMERCIALIZACIÓN	8
5. ACTIVIDADES ANTENA	12
5.1 Oportunidades comerciales	12
5.2 Consultas	12
5.3 Entrevistas	13
5.4 Acciones de acompañamiento	15
6. OTRA INFORMACIÓN	15

I INTRODUCCION

El presente informe recoge el seguimiento puntual de información respecto al sector pesca en España correspondiente al mes de abril de 2011, como continuación al informe mensual anterior, presentado con fecha el 29 de marzo de 2011.

2 INFORMACIÓN DE LA DEMANDA

2.1 INFORMACIÓN GENERAL ESTADÍSTICA DEL MERCADO

2.1.1. PESCADOS Y MARISCOS CONGELADOS

No se han producido novedades a destacar a nivel estadístico en materia de pescados y mariscos congelados, respecto a los datos aportados en el informe mensual entregado el pasado mes de febrero.

2.1.2. CONSERVAS Y PREPARADOS DE PESCADO

No se han producido novedades a destacar a nivel estadístico en materia de conservas y preparados de pescado, respecto a los datos aportados en el informe mensual entregado el pasado mes de marzo.

2.2 SEGUIMIENTO DE LA DEMANDA

Según datos e informes de Globefish, **después de un fuerte crecimiento en el 2010, probablemente durante 2011 se establezcan nuevos récords de comercio gracias a la fuerte demanda y el incremento de los precios.**

Las perspectivas son que en este año se produzcan nuevos récord en el comercio internacional de pescado. Los volúmenes son sostenidos por la firme demanda en la mayoría de mercados, en particular en los países en desarrollo, y los precios están aumentando para las especies silvestres y de cultivo. La situación en Japón ha agregado incertidumbre con respecto al comportamiento del consumidor, es posible que esto impacte en la demanda por productos pesqueros importados y repercuta en los mercados mundiales.

Influencia de Japón

El terremoto y el tsunami ocurrido en Japón hace unos dos meses están afectando los mercados mundiales de alimentos. Japón es el mayor consumidor e importador de pescado y productos pesqueros en el mundo, y en el corto plazo, el daño a la infraestructura y la interrupción en el transporte y la transmisión de electricidad esta impactando de forma negativa las importaciones, distribución y consumo de productos refrigerados y congelados.

El terremoto y el tsunami también destruyeron muchas zonas pesqueras y las embarcaciones, por consiguiente se ha reducido la capacidad de Japón para capturar y producir pescado localmente. Las plantas de procesamiento de pescado también han sido dañadas.

La producción combinada durante el 2009 de las capturas pesqueras marinas y la acuicultura marina de las tres prefecturas más afectadas fue de 446.000 y 198.000 toneladas, o 11 y 17% respectivamente del total de la producción japonesa. En las áreas afectadas se espera una reducción de 80% en la producción como resultado del tsunami. Hay que tener en cuenta que Japón es fuertemente dependiente de las importaciones

para proveer su demanda de pescado debido a que la contribución de las áreas afectadas al abastecimiento total es en la actualidad bajo.

El efecto sobre los sentimientos y el consumo de los japoneses como resultado de los problemas con la planta nuclear aun son desconocidos, aunque la frecuente interrupción en la provisión de energía continua limitando el consumo de productos refrigerados y congelados. Igualmente, la reacción del consumidor a los productos pesqueros domésticos es incierta. Este factor podría ser mucho más importante que el daño directo causado a la producción doméstica si las preferencias del consumidor se trasladan hacia los productos importados. En este caso, el impacto sobre los mercados mundiales de pescado podría ser muy significativa.

Según opina Globefish, para la industria, uno de los probables efectos es un cambio en la estrategia para un abastecimiento menos concentrado. Los operadores estarán dispuestos a renunciar a algunas economías de escala para asegurar un abastecimiento más diversificado. Se puede esperar que las partes de las instalaciones de procesamiento no se han reconstruidas debido a que los dueños escogerán relocalizarlas.

Muchas de las instalaciones de procesamiento de pescado de Japón se están trasladando a los países vecinos como China, Vietnam y Tailandia. Esta tendencia continuará.

2010 con un fuerte renacimiento en el comercio mundial de pescado

Según esta misma fuente, el comercio internacional de pescado y productos pesqueros se recuperó en el 2010 al pasar la marca de los US\$ 100 billones nuevamente. En parte, esto se debió gracias a los más altos precios promedios del pescado, el mismo que declino después de la crisis mundial a finales del 2008 y continuo durante el 2009.

La demanda de los consumidores fue particularmente fuerte en los países en desarrollo debido a una más rápida recuperación económica en esos países. Este incremento en la demanda ha sido satisfecha por una mayor producción doméstica e importaciones de productos de la acuicultura tropical.

Precios

En el 2010, el precio del camarón de cultivo – *uno de los productos pesqueros clave en el comercio internacional* - alcanzó el nivel más alto en una década. Las cuotas para el salmón, tilapia, pangasius, carpa india y otras especies de cultivo también se han incrementado en los mercados domésticos e internacionales; una tendencia que se espera inflencie y redirija el comercio pesquero mundial en el futuro.

En parte los altos precios de las especies de cultivo fueron causados por factores en el abastecimiento pero con una expectativa de crecimiento en la demanda en la próxima década y con el incremento de los precios en los insumos, incluido la energía y harina de pescado, los precios para las especies silvestres y de cultivo podrían incrementarse a niveles mayores.

Como muestra el **Índice de Precios del Pescado de FAO**, los precios actuales del pescado son más altos en promedio, incluso mayores a los niveles alcanzados antes del inicio de la crisis económica mundial de 2008.

Los productos de la acuicultura, en particular, han mostrado un fuerte incremento y en los niveles actuales son 23% más altos que los registrados en setiembre de 2008. Nuevamente, esto es mayormente explicado por factores en el lado del abastecimiento, pero también es evidente que el mercado está pagando y es capaz de aceptar estos precios.

3 INFORMACIÓN DE LA OFERTA

3.1 PESCADOS Y MARISCOS CONGELADOS

3.1.1. Congalsa crecerá un 35% impulsada por Mercadona



La fabricante de precocinados ultracongelados a base de pescado y marisco CONGALSA contempla alcanzar ingresos cercanos a los 60 M€ al cierre del presente ejercicio, lo que supondría un crecimiento del 35% con respecto a sus ventas en 2010. Los incrementos registrados por la firma vendrán avalados por su relación comercial con la cadena de distribución Mercadona, de la que es interproveedora.

El acuerdo que mantiene con la principal cadena de supermercados española, ha supuesto a Congalsa realizar una serie de inversiones de cara a adaptar sus líneas para acomodarse a los requerimientos de la misma.

Inversiones de 4,2 M entre 2010 y 2011

De este modo y durante el pasado año, CONGALSA desembolsó alrededor de 2,2 M€ para ejecutar distintas mejoras en su fábrica de A Pobra do Caramiñal (A Coruña) que, junto a la planta que explota en la también localidad coruñesa de Santa Uxía de Ribeira (A Coruña), conforman la infraestructura productiva de la fabricante. Ya en el ejercicio 2011, CONGALSA ha presupuestado inversiones en el entorno de los 2 M€ para nuevos proyectos.

Nuevas recetas en todas sus líneas

Por otro lado, la compañía está inmersa en la presentación de nuevas referencias productos de valor añadido, tanto en su línea de empanados como de rebozados y masas. Dentro de la primera gama, ha puesto en el mercado mejillón empanado para hostelería y atún de crujiente empanado y con un ligero toque de aceite, dirigidos ambos a su uso en horno y sartén. En lo referente a rebozados, CONGALSA lanza mejillones tigre y vieira rellena con langostinos y, ya en su línea de masas, las nuevas obleas refrigeradas para preparar empanadillas y otros postres dulces o salados.

3.1.2. Las firmas de Catering eliminan el panga de los menús escolares en Galicia-España en beneficio de la merluza o el pez espada



Las empresas de restauración y catering contratadas por el Gobierno autonómico de Galicia para ofrecer las comidas en los centros escolares de Vigo, han erradicado por completo el panga en su dieta diaria, y proponen en los menús el consumo de merluza o pez espada, entre otras especies. Fuentes del sector de restauración dijeron que el panga pudo emplearse de forma minoritaria hace meses e incluso años, pero que en este momento está completamente eliminado de la dieta de los niños. La presión de los padres fue en su momento crucial para abandonar un producto que,

en realidad, al menos en Vigo, nunca extendió su uso más allá de a unos cuantos colegios y por unas jornadas.

Aunque no ha existido nunca un acuerdo tácito ni explícito de las tres o cuatro firmas de catering importantes que proporcionan este servicio en los comedores escolares, se decidió que esta especie no

fuese usada en el menú de los escolares vigueses. La Cooperativa de Armadores del Puerto de Vigo (Arvi) había solicitado a las autoridades gallegas que esta especie fuese retirada de forma permanente de las dietas escolares, algo que en Vigo se hizo con antelación. Los armadores, con todo, mantienen su petición para que la medida se propague al resto de comedores de Galicia. En Vigo están asignados entre 5.000 y 6.000 niños en los comedores escolares, y en Galicia la cifra global se sitúa en casi 65.000, según el Gobierno gallego.

Denostado

El panga, un tipo de pescado de río mayoritario de Vietnam, es ya la tercera especie más importada por España, con 52.984 toneladas importadas el pasado año 2010, según datos de Aduanas, solo por detrás de las diferentes subespecies de merluza y de calamar, que hasta ahora llenaban con creces los históricos de las compras de pescado congelado al exterior. De Vietnam proceden más de 50.000 toneladas de panga, si bien el resto se importa a través de India, Países Bajos, Francia, Portugal e Italia.

El panga es un tipo de pescado cuestionado por las organizaciones de productores, por su escaso valor nutricional, su dudosa procedencia desde el punto de vista sanitario y su mínimo valor de calidad dentro de los parámetros que defiende y exige la UE. Según los datos de Aduanas, el acumulado en el año 2010 fue de 52.984 toneladas, entre las presentaciones con congeladas y refrigeradas, lo que ha convertido a España en el tercer cliente a nivel mundial en compras de este tipo de pescado.

3.1.3. PESCANOVA CREE QUE LAS CRISIS LUSA Y JAPONESA NO LE AFECTAN

La junta de accionistas aprueba subir un 11% el dividendo tras aumentar un 25% su capitalización bursátil desde el año 2009

Pescanova considera cumplidos sus objetivos de inversión en Portugal, donde mantiene operativa en Mira la mayor planta de cultivo de rodaballo del mundo y considera que la crisis del país vecino «no afectará» a su negocio luso. El director de relaciones con los inversores, Joaquín Viña, afirmó ayer tras la junta general de accionistas que más del 90% de la producción portuguesa de rodaballo se exporta, fundamentalmente a España, Italia y Francia; y en menor medida a Holanda, Bélgica y Alemania, por lo que la presumible caída del consumo en Portugal pasará desapercibida.

Pescanova es el primer inversor gallego en Portugal, tras desembolsar cerca de 165 millones de euros en tres años para su proyecto de rodaballo.

La firma tiene como objetivo equilibrar la pesca salvaje con la producción en piscifactorías en el horizonte del 2015, pese a que está previsto mantener la actual flota de 90 barcos que faenan en caladeros de todo el mundo.

Viña tampoco estima que la contaminación nuclear de Japón vaya a alterar el ranking mundial de compañías pesqueras, donde el país nipón tiene colocadas cuatro firmas entre las diez primeras (Pescanova es la octava). En su opinión, los caladeros afectados «tienen una producción menor» y las ventas de Pescanova en Japón representan tan solo un 3% de la facturación del grupo. En el 2010, la alimentaria viguesa realizó la mitad de sus ventas fuera de España: un 24% en Europa, un 14% en Estados Unidos y un 12% en otros países, con especial incidencia en mercados emergentes como China, México, la India o Japón.

En el 2010, el grupo que preside Manuel Fernández de Sousa facturó 1.564 millones, con un crecimiento del 6,2%. El beneficio neto consolidado ascendió a 36,2 millones, frente a los 31,2 del ejercicio anterior. El secretario del consejo, César Mata, anunció que la firma pagará un dividendo de 0,5 euros por acción a partir del próximo 14 de abril, un 11% más que en el 2010. La capitalización bursátil de la compañía creció un 24% desde su salida a Bolsa, en junio del 2009, hasta los 526 millones.

Viña subrayó que el grupo seguirá en el 2011 la línea marcada en el 2010 de «contención» de la inversión y mejora de las amortizaciones.

3.1.4. PESCANOVA CUBRE LA MAYOR EMISIÓN DE BONOS DE SU HISTORIA, POR VALOR DE 180 MILLONES

La operación logró colocarse en el mercado en pocas horas, a un total de 60 inversores europeos que ofertaron hasta 300 millones.

La alimentaria gallega Pescanova anunció ayer a la Comisión Nacional del Mercado de Valores el lanzamiento de la mayor emisión de bonos de su historia, la segunda en dos años, valorada esta vez en 180 millones de euros, de los que casi 30 servirán para recomprar parte de la emisión del 2010.

La operación logró colocarse en el mercado en pocas horas, a un total de 60 inversores europeos que ofertaron hasta 300 millones. A diferencia de la emisión del año pasado, en esta el dividendo de la compañía no afectará al precio. La emisión se hará a seis años, en lugar de a cinco, y además se pagará una prima de permanencia ligeramente por debajo del 11%, lo que situará el precio de conversión por encima de los 45 euros por acción, lo que supone una elevada valoración de mercado y refleja una alta confianza de los inversores en la compañía gallega. El precio de conversión de la última emisión rondó los 27 euros.

En el 2010, Pescanova cubrió su oferta de bonos, solo para inversores cualificados, por una cuantía de 110 millones. Y lo hizo después de que en el año 2009 la compañía acometiese la mayor ampliación de capital de los últimos 33 años, por un importe de 100,6 millones de euros. En aquella ocasión también recibió peticiones cinco veces mayores que la oferta.

Bancos especializados

Esta vez, la compañía española contrató los servicios de BNP Paribas y The Royal Bank of Scotland, como entidades directoras, y al BPI como comanager para llevar a cabo un proceso de prospección acelerada de la demanda. La emisión se dirigió a inversores cualificados europeos. Los bonos se emitirán a la par, con un valor nominal de 50.000 euros, y devengarán un interés fijo anual del 5,125 %, que se pagará semestralmente el 20 de abril y el 20 de octubre de cada año, comenzando el 20 de octubre del 2011.

Con la cotización actual, las acciones subyacentes a los bonos ascenderían en el momento inicial a 4,06 millones, representativas de un 20,92 % del capital de la empresa. En caso de que la emisión alcanzará los 180 millones, se situarían en 4,8 millones, representativas del 25,10 % del capital actual de Pescanova.

Fuentes de la compañía sostienen que esta financiación extrabancaria permitirá reforzar considerablemente la posición de la compañía y también su liquidez ante cualquier opción de mercado.

3.2 CONSERVAS Y PREPARADOS DE PESCADO

3.2.1. Competencia sanciona a ANFACO con una multa de 100.000 euros por recomendar la subida de precios

ANFACO señala que llevó a cabo una recomendación colectiva que buscaba la coordinación de las empresas conserveras mediante 2 notas de prensa ante la subida de los envases metálicos, y niega rotundamente haber infringido la Ley y recurrirá.

El Consejo de la CNC ha impuesto una multa de 100.000 euros a la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas y Mariscos (ANFACO) como autora de una recomendación colectiva que tenía por objeto la coordinación del comportamiento de las empresas conserveras para repercutir el incremento del precio del envase metálico de las conservas de pescados y mariscos.

Este expediente tiene su origen en la investigación iniciada en diciembre de 2008 por la Dirección de Investigación de la CNC en los distintos eslabones del sector de envases de hojalata. En el marco de dicha investigación, se **realizaron, el 19 de mayo de 2009, inspecciones en diversas empresas de la industria metalgráfica** dedicadas a la fabricación de envases metálicos para alimentación.

En dichas inspecciones la Dirección de Investigación de la CNC tuvo **conocimiento de contactos entre diversas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de conservas alimentarias** en el seno de la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados y Mariscos (ANFACO) para la realización de determinadas prácticas tendentes a la fijación de una pauta común de comportamiento consistente en trasladar el incremento de precios de los envases de hojalata, por lo que acordó, el 1 de septiembre de 2009, la incoación de expediente sancionador contra dicha asociación por una posible infracción del artículo 1 de la Ley de Defensa de la Competencia y del artículo 81 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

Con fecha 31 de marzo de 2011, el Consejo de la CNC ha resuelto este expediente, concluyendo que la asociación **llevó a cabo una recomendación colectiva** que buscaba la coordinación del comportamiento de las empresas conserveras. Dicha recomendación colectiva se concretó en la decisión de **elaborar y difundir los días 7 y 20 de noviembre de 2008 dos notas de prensa**, de las que se hicieron eco diversos medios de comunicación, en las que se proporcionaba a la industria conservera una **pauta común de comportamiento ante la subida del precio del envase metálico**.

A tal fin, dice la CNC, las notas de prensa cuantificaban **en el 50 por ciento el incremento del precio del envase y la necesidad de repercutir ese aumento al precio final** de los productos. Dado el contenido de las notas de prensa (con referencias concretas a incrementos de costes y su repercusión sobre el precio final), el contexto concreto en el que se elaboran y publican (de difusión por competidores de sus estrategias competitivas en el seno de la Asociación ante el anuncio de subida del precio del envase por la industria metalgráfica), así como el hecho de que se trata de notas de prensa elaboradas y difundidas por la asociación que representa, en términos de facturación, a prácticamente el 80 por ciento de las empresas de conservas de pescados y mariscos, el Consejo de la CNC concluye que ANFACO es autor de una recomendación colectiva prohibida por la Ley de Defensa de la Competencia y por el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

Pese a que las notas de prensa no tienen por objeto uniformar precios en el sentido de recomendar a las empresas conserveras el mismo precio final de venta al público, siguiendo resoluciones precedentes dictadas en el sector de los alimentos, el Consejo de la CNC considera que **la conducta de ANFACO restringe la competencia entre los conserveros en la medida en que está recomendando o indicando una pauta común** de conducta ante la subida del precio del envase metálico, al tiempo que concierne a los consumidores de que se trata de una subida justificada por el anuncio del incremento del precio del envase metálico.

Es decir, ANFACO ha tratado de **señalar mediante notas de prensa cuál es el comportamiento esperado de los competidores** -trasladar a precios el incremento de los costes de producción-, de modo que objetivamente se influye, en mayor o en menor grado, pero inevitablemente, en el proceso autónomo de toma de decisiones por las empresas, favoreciendo la unificación de las estrategias comerciales y debilitando la rivalidad entre empresas y, con ello, el dinamismo del mercado, al tiempo que permite a la industria conservera enfrentarse de una forma uniforme frente a su principal cliente la gran distribución comercial.

Atendiendo, particularmente, a la escasa duración de la conducta y a que no se ha podido acreditar como resultado de la recomendación una homogeneidad en la actuación de los conserveros asociados a Anfaco, pero teniendo en cuenta el efecto disuasorio de las multas, **el Consejo de la CNC ha fijado una multa de 100.000 euros**.

LOS CONSERVEROS SE DEFIENDEN

Por su parte, ANFACO- CECOPECA ha manifestado su sorpresa ante dicha sanción, máxime cuando la propia CNC reconoce en su comunicado que "no se ha podido acreditar como resultado de la recomendación una homogeneidad en la actuación de los conserveros asociados a ANFACO", que en todo caso se reconoce igualmente "la escasa duración de la conducta" y que dicha sanción se impone únicamente "teniendo en cuenta el efecto disuasorio de las multas".

Por todo ello, esta asociación **niega rotundamente haber realizado actuación alguna que pudiera infringir la Ley** de Defensa de la Competencia, motivo por el cual manifiesta su decisión de interponer un recurso contencioso- administrativo ante la Audiencia Nacional contra esta resolución

3.2.2. ANFACO SONDEA EN PERÚ Y PORTUGAL LA VIABILIDAD DE IMPLANTAR FÁBRICAS CONSERVERAS

Técnicos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas (Anfaco) se han desplazado a diversos países, entre ellos Perú y Portugal, para realizar estudios de viabilidad y ofrecer asesoramiento para la instalación de fábricas conserveras en esos territorios. El personal de Anfaco analiza la capacidad productiva y presta asistencia para el cumplimiento de los requisitos sanitarios.

Esa tarea se enmarca en las actividades de cooperación exterior desarrolladas por la patronal conservera durante el 2010. Entre esas acciones de apoyo exterior está la formación de técnicos de empresas conserveras a bordo del buque de cooperación pesquera Intermares; la asistencia técnica para la acreditación de los laboratorios de control oficial de productos pesqueros de diversos países, y la participación en conferencias y talleres internacionales.

Este año, Anfaco pretende seguir con esas actividades y ha presentado un proyecto con la Universidad de Vigo para promover el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria mediante la acuicultura en Huancavelica (Perú).

3.2.3. LA EXPORTACIÓN DE CONSERVAS GALLEGAS CRECIÓ UN 20% EN EL PRIMER TRIMESTRE (30 / ABRIL / 2011)

Las exportaciones de conservas gallegas arrancaron el 2011 con la misma tendencia alcista con la que acabaron el 2010. Si el año pasado las ventas al mercado exterior crecieron un 10%, entre enero y marzo de este año, la subida acumulada asciende ya al 20% y se reparte por un total de 107 países. Así lo afirmó ayer el gerente de Anfaco, Juan Manuel Vieites, tras acompañar al conselleiro de Economía e Industria, Javier Guerra, durante una visita a la sede de la patronal conservera.

Vieites explicó que la internacionalización es un «retos de futuro» para un sector que, actualmente, exporta el 42% y que aspira a alcanzar el 60% a corto plazo «a pesar de las dificultades», dijo el gerente de Anfaco, que puso como ejemplo la existencia de «problemas administrativos y de documentación para llegar a algunos mercados como Rusia y Ucrania», para los que la Xunta ya se ha ofrecido a mediar.

Ucrania y Rusia

«Las empresas están preocupadas por lo que puede suponer esto, en un momento en que hay que aprovechar todas las oportunidades», dijo Vieites.

Respecto al Plan Estratégico de la Conserva, el conselleiro de Economía e Industria reconocido que, con los actuales problemas de financiación que tienen las empresas «no es el mejor momento», aunque

puntualizado que la Xunta será «absolutamente positiva y proactiva para ayudar a las empresas que quieran unir esfuerzos».

Guerra recordó que la Xunta ha destinado más de 20 millones a financiar a empresas conserveras. «El sector está creciendo en las exportaciones, compite por calidad, producto e innovación», dijo el conselleiro.

Guerra y Vieites avanzaron su intención de cerrar en el plazo de dos meses el convenio para la ampliación de las instalaciones de Anfaco y la creación de su segundo centro tecnológico, que contará con una inversión de 8,4 millones de euros (el 70% será financiado por la UE y el 30% restante por la Xunta de Galicia).

3.2.4 EL GRUPO CALVO AUMENTÓ UN 80% SU BENEFICIO EN EL 2010

La empresa alimentaria obtuvo un resultado neto de explotación de 27,1 millones de euros.

El Grupo Calvo logró en el 2010 un resultado neto de explotación (EBIT) de 27,1 millones de euros, lo que representa un incremento del 80 por ciento respecto al ejercicio precedente, y facturó 492,1 millones, la cifra más alta de su historia.

El presidente de la compañía, José Luis Calvo, y el consejero delegado, Manu Calvo, han ofrecido hoy una rueda de prensa para dar a conocer los resultados del pasado año, «los mejores de la historia de la empresa», y han anunciado que en el primer trimestre de 2011 la facturación llegó a los 148 millones, con un incremento del 16,2 por ciento, mientras que el resultado bruto de explotación alcanzó los 13,1 millones.

El consejero delegado del grupo multinacional gallego ha destacado que los 492,1 millones de la cifra de negocio suponen un incremento con respecto a 2009 y ha precisado que estos buenos resultados se han logrado gracias a la internacionalización y a la innovación.

4 COMERCIALIZACIÓN

4.1 EL GRUPO CARREFOUR INCREMENTO SUS VENTAS EN UN 2,5% EN 2010 A NIVEL MUNDIAL Y EN ESPAÑA LAS REDUJO EN UN 1,7%

El mercado asiático fue el que experimentó un mayor crecimiento, mientras que sus ventas en España cerraron con cifras negativas en los 3 canales en los que está presente (hiper, super y hard-discount)

Las ventas mundiales de Carrefour superaron los 100.000 millones de euros en 2010, un incremento del 2,5% con respecto al ejercicio anterior. El mercado asiático registró el mayor incremento de las ventas seguido del latinoamericano.

Sin embargo, en España el “retailer” francés cerró el año con un descenso en las ventas en sus tres canales, especialmente en el hard discount, canal en el que las ventas se siguieron viendo afectadas por la deflación de los alimentos, aunque hubo una compensación gracias al incremento de los volúmenes.

En el cuarto trimestre de 2010 las ventas de alimentación en el Grupo Carrefour en España disminuyeron un 1,7% en relación al mismo periodo de 2009, una cifra que mejora la caída del 6,3% del primer trimestre y del 7,6% entre enero y septiembre.

A lo largo de 2010 el grupo Carrefour abrió o adquirió 1.166 nuevos establecimientos, siendo 15.937 el número total de tiendas del “retailer” francés en todo el mundo a 31 de diciembre de 2010.

El canal mayoritario es el hard discount, con 6.373 establecimientos, casi un 40% del total, seguido de 5.059 tiendas convenience, 2.952 supermercados y 1.401 hipermercados. En 2010 abrió 17 nuevos hiper, todos ellos en Asia.

TABLA 4.1. RESULTADOS DEL GRUPO CARREFOUR EN 2010 (MILLONES EUROS)

	VENTAS	Var. 09/10
PRINCIPALES MERCADOS EUROPA	24.752	-3,50%
FRANCIA	41.878	1,50%
Hipermercado	21.541	-0,50%
Supermercado	9.517	4,20%
Hard Discount	2.401	-10,60%
Otros	8.419	7,80%
ESPAÑA	14.059	-1,70%
Hipermercado	8.598	-3,00%
Supermercado	739	-2,30%
Hard Discount	3.580	-3,00%
Otros	1.142	15,70%
ITALIA	6.440	-5,50%
Hipermercado	2.769	-8,00%
Supermercado	1.887	-1,60%
Otros	1.784	-5,60%
BÉLGICA	4.253	-6,20%
Hipermercado	1.978	-9,80%
Supermercado	723	-14,90%
Otros	1.551	4,00%
MERCADOS EN EXPANSION	34.389	9,40%
EUROPA	8.895	1,30%
Portugal	917	0,20%
Polonia	2.278	3,10%
Rumania	1.130	-0,90%
Turquía	1.785	8,00%
Grecia	2.719	-4,10%
AMERICA LATINA	17.588	14,60%
Brasil	12.459	13,20%
Argentina	3.426	23,80%
Colombia	1.704	6,60%
ASIA	7.905	14,90%
China	4.857	14,70%
Taiwán	1.456	-1,50%
Indonesia	1.095	2,80%
Otros	497	4,20%
TOTAL VENTAS	101.018	2,50%

Fuente – Grupo Carrefour

4.2 NUEVOS MODELOS COMERCIALES DINAMIZAN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Para los grandes grupos de distribución los nuevos hábitos de la compra vienen marcando la evolución de sus particulares negocios. Si bien estamos asistiendo al nacimiento de nuevos y/o renovados formatos

comerciales encaminados a responder a las demandas de oferta individualizadas que requiere el consumidor, lo cierto es que para contar en el futuro también se hace imprescindible el tamaño de las diferentes redes comerciales. En este sentido, y aunque en 2010 se registró un nuevo histórico negativo en lo que a aperturas se refiere (se pusieron en marcha 425 puntos de venta y/o secciones de alimentación con 331.866 m², que se quedaron a casi el 15% de alcanzar la superficie creada justo un año antes), según los datos elaborados por Alimarket la sala de venta comercial de base alimentaria en 2010 creció un moderado 0,6%.

En la nueva edición publicada por Alimarket en torno a la distribución organizada fueron objeto de estudio **19.404 tiendas y/o secciones de grandes superficies que en conjunto sumaron una superficie de 11.827.649 m²**. Como se ha mencionado anteriormente, se trata de un 0,6% más de área, si bien en términos de unidades, el pasado ejercicio se saldó con 322 puntos de venta menos, al contabilizarse 739 clausuras que restaron 258.477 m² a nuestro campo de acción.

Otro dato a tener en cuenta, y que desde luego podrá ampliarse en el Monográfico de Distribución que podrá encontrarse en la Revista Alimarket n. 248, es que, por ejemplo, en el último periodo el 2,8% de los 11.827.649 m² censados por Alimarket fueron nuevos, pero también es cierto que 450.520 m² (3,8% de la superficie) repartidos en 579 establecimientos experimentaron algún tipo de reforma, cambio de enseña o fueron trasvases de redes asociadas.

Se puede concluir, por tanto, que en el último año casi un 1 M de m² fueron renovados, lo cual implica que, a este ritmo, en un periodo de cinco años el 40% de la superficie haya experimentado cambios en uno u otro sentido. A pesar de todo ello, los niveles de concentración se mueven entre los mismos parámetros de ejercicios anteriores. Los cinco primeros grupos acaparan el 48,2% (48,3% en 2009), mientras los diez, que en conjunto suman 7.321.314 m², concentran el 61,9% (61,7% un año antes), un 66% si sumamos el negocio de franquicias.

Bon Preu aprovechó la salida de 'Intermarché' para crecer

Además, en 2010 un total 129.372 m² repartidos en 138 puntos de venta cambiaron de manos. Entre estas operaciones, la de mayor envergadura fue la protagonizada por la cadena catalana Bon Preu e Intermarché, que decidió retirarse de nuestro país.

Después de meses de negociaciones, finalmente la cadena catalana asumió los 53 establecimientos que operaban bajo la enseña 'Intermarché', si bien, dada la dilación en el tiempo de la operación, Bon Preu decidiría cambiar sus planes e incorporaría a su red sólo 30, poniendo a la venta la veintena restante.

Por su parte, Consum consiguió alzarse entre el operador de los diez primeros en conseguir un mayor crecimiento de sala de venta, al avanzar un 8,3% en términos netos. Se colocó con una cuota del 3,5%, manteniendo su posición entre los seis primeros, con una red propia de 440 locales (415.991 m²). A pesar de todo ello, los niveles de concentración se mueven entre los mismos parámetros de ejercicios anteriores.

Los cinco primeros grupos acaparan el 48,2% (48,3% en 2009), mientras los diez, que en conjunto suman 7.321.314 m², concentran el 61,9% (61,7% un año antes), un 66% si sumamos el negocio de franquicias.

Mercadona, siempre más

Mercadona siguió ganando músculo en el sector, al alzarse una vez más como la más dinámica. Debido a este desarrollo, entre otros, una vez más los grandes supermercados registraron los mayores avances sectoriales. Por ejemplo, en 2008 este sector subió un 8,5%, justo un año después hizo lo propio en un 4,5%, y un 3,2% en 2010. **Los grandes supermercados recibieron 213.630 m² de nueva savia, mientras los establecimientos de menos de 1.000 m² fueron inyectados con 106 unidades y 66.793 m²**.

Dentro de la categoría de autoservicios se dieron cabida 151 centros con 30.521 m². Una vez restados los cierres en cada uno de los tipos de puntos de venta, sólo los segmentos de grandes supermercados e hipermercados experimentaron, pues, crecimientos relativos del 3,2% y 0,9%, respectivamente, lo cual se traduce en aumentos de cuota de un punto absoluto en el primero de los casos. Los establecimientos de más de 1.000 m² concentraban el 36,1% de la sala de venta (3.156 establecimientos) con fecha a 31 de diciembre de 2010, mientras los hipermercados mantuvieron su 15% (475 secciones de PGC). Los supermercados de 400-999 m² albergaban 6.199 unidades con 3.909.677 m², lo cual le coloca con una participación del 33,1%. El autoservicio, que saldó el ejercicio con 396 tiendas menos y una reducción de sala de venta del 2,7%, alcanzó un 15,8%, frente al 16,3% del ejercicio anterior.

Canarias subió un 3,8%

Dentro del espectro nacional, y gracias a la irrupción de grupos como Lidl y Eroski en las Islas, Canarias se convirtió en la comunidad más activa al marcar un crecimiento del 3,8%; mientras, en su vertiente negativa, la mayor caída la experimentaron La Rioja (-4,1%), Cantabria (-3%) o Castilla-La Mancha (-0,7%). Volviendo a las evoluciones positivas, junto al archipiélago canario, Galicia y Murcia igualaron registros, con un 1,6% en cada caso; al tiempo que Navarra subió un 1,8%. Entre las zonas más deficitarias en cuanto a creación de nueva sala de venta, se refiere, se sitúan Cataluña (con una diferencia entre la cuota de nueva apertura respecto a la población de -5,4) o Madrid (-1,9) y País Vasco (-1,7).

4.3 CARREFOUR Y DIA SE MANTENDRAN UNIDAS PARA LA MDD



Según un informe elaborado por Carrefour, en el cual se analiza y se dan a conocer los proyectos y objetivos a conseguir con los respectivos spin-off del 100% de Dia y el 25% de Carrefour Property (proyecto ayer mismo aplazado), parece ser que la matriz y Dia mantendrán algunas sinergias comunes. Si bien es cierto que la compañía destaca de "limitados" los impactos de tal separación, prevista de forma inicial para el mes de julio, lo destacable es que ambas cadenas continuarán su cooperación europea en lo que a compras de MDD se refiere con el mantenimiento de sinergias de alrededor de 10 M€ en Dia y de 35 M€ en

Carrefour. Bien al contrario, en cuanto a las compras de marcas de fabricante, Dia perderá alrededor de 25 M€ al separarse de Carrefour, mientras esta firma se verá penalizada por 10 M€.

Según el estudio, esta transacción permitirá a Carrefour centrarse totalmente en su plan de transformación, además del desarrollo de su marca propia para conseguir un aumento de rendimiento. Para Dia, la matriz específica que alcanzará un pleno dominio de su estrategia, así como conseguirá liberar su potencial de crecimiento. En definitiva el mayor beneficio estriba en crear valor para los accionistas.

A nivel de marca, Dia conseguirá convertirse en una enseña independiente, destacando el valor de su programa de fidelización dotado de 21 M de miembros. En cuanto a la cadena de suministro será dirigida por Dia con 40 almacenes en siete países, al tiempo que las funciones de back-office requeridas por Dia, reportarán un coste adicional de 20 M€. La mencionada independencia también se hará extensible a sus ejecutivos, así como a la localización de sus operaciones, establecidas en Madrid, y en cada una de sus filiales.

Dia deberá correr además con unos costes extraordinarios de unos 100 M€ para la reorganización interna, el nuevo financiamiento, cargos por transacciones, etc.

Su deuda financiera/ Ebitda se establece en 1,2

Dia alcanzó en su ejercicio proforma de 2010 unas ventas netas de 9.588 M€, así como un EBITDA de 504 M (también proforma y antes de una depreciación logística de 30 M€). En lo que se refiere a su deuda financiera neta, ésta ascendió a 625 M€ con fecha del 31 de diciembre de 2010. De este modo, la división de su deuda financiera entre Ebitda se sitúa en 1,2 para ese mismo periodo.

Para Dia, sus principales ingresos proceden del mercado español con 4.100 M€ de facturación en 2010, mientras su segundo mercado por excelencia es Francia donde obtiene unos ingresos de 2.500 M y donde además viene llevando a cabo un proceso de reestructuración e integración de la cadena de tiendas 'Ed'. En Brasil, esta cadena genera 1.000 M€, mientras en Portugal alcanza los 800 M. Su red de tiendas a nivel mundial se sitúa en las 6.373 unidades, de las cuales 2.766 se encuentran en España.

A tenor de los mencionados datos, de lo que no hay duda es que los mayores registros de ventas por unidad se consiguen concretamente en el mercado galo donde una tienda factura 2,67 M€, mientras en nuestro país se sitúa en el 1,48 M.

Tal y como destacaba el grupo en otro de sus balances, "el aumento de tráfico en las tiendas 'Ed' convertidas a 'Dia' refuerza sin lugar a dudas la estrategia de conversión emprendida últimamente por el grupo". De hecho, en el pasado año 227 tiendas pasaron a adoptar la denominación 'Dia', elevando así el parque de tiendas bajo esta marca en las 301 unidades a finales de año.

Una estrategia dirigida a los países emergentes

En cuanto a la procedencia actual de las ventas de Dia, en 2010 la composición de sus ingresos correspondieron en un 52% a sus mercados más maduros (España y Portugal), mientras el 26% pertenece a Francia y el 22% a países emergentes. De cara a 2013, la idea es que el 30% proceda de países como Brasil, Turquía o China, el francés se mueva en el 25% e Iberia represente el 45%. El Ebitda cambiará así mismo su composición, de tal forma que los mercados emergentes supongan el 20%, frente al 7% de 2010.

Asimismo, la ventaja de Dia, por lo menos, en lo que a sus tiendas se refiere, estriba en su modelo de propiedad flexible, en la medida en que el 32% de su red se explota en régimen de franquicia, mientras el 68% son integradas. Por ejemplo, en el caso concreto de España se está llevando a cabo un proceso de terciarización de su tejido, al tiempo que mantiene en vigor el plan de remodelación de su estructura de los formatos 'Dia Market' y 'Dia Maxi'.

Día en el calendario

En base al estudio que estamos desbozando a lo largo de esta noticia, y tras el anuncio de Dia del pasado mes de marzo, lo cual implicó la presentación del proyecto a CNMV, el próximo día 18 de mayo es el día previsto para la aprobación del folleto por parte de la CNMV, que pasará el día 19 a conformar el día del inversor. El 21 de junio es la fecha prevista para que Carrefour reciba el visto bueno por parte de los accionistas, trabajadores, etc. del spin-off, de tal forma que a finales de junio pase este proyecto a manos de la CMNV para su definitiva aprobación y comienzo de su cotización en la Bolsa de Madrid en el mes de julio.

5 ACTIVIDADES ANTENA

OPORTUNIDADES COMERCIALES

Cada vez es mayor la demanda en el mercado español de pota congelada en sus diversas presentaciones – tanto filete como aletas, tentáculos y anillas, rabas, botones..... para el procesado en la industria en su mayoría de productos de valor añadido (rebozados, etc.).

Sin embargo, ya no sólo la producción chilena de pota está convirtiéndose en la nueva competencia de los exportadores peruanos de este producto. También Korea se está convirtiendo en una serie amenaza en las exportaciones. Grandes barcos se acercan a las 200 millas de la costa peruana para pescar el calamar gigante, y lo procesan en Korea para exportar a Europa. Importadores españoles están ya recibiendo ofertas de este productos a mucho mejor precio que el peruano

6 OTRA INFORMACIÓN

UNIÓN EUROPEA | PESCA**LOS PESCADORES TENDRÁN UN CARNÉ POR PUNTOS SIMILAR AL QUE ESPAÑA TIENE PARA EL TRÁFICO POR CARRETERA**

La Comisión Europea aprobará el martes las reglas técnicas y los detalles para la puesta en marcha del nuevo régimen europeo de control de la pesca. 8/4/2011

La Comisión Europea (CE) presentará el próximo martes las **normas para aplicar el «carné por puntos» a los pescadores**, que permitirá quitar la licencia a quienes incumplan reiteradamente las leyes.

El Ejecutivo comunitario hará públicas las reglas técnicas y los detalles para la puesta en marcha del nuevo régimen europeo de control de la pesca, que la UE decidió en el 2009, con el fin de incrementar la vigilancia «desde la red hasta la mesa», informaron hoy fuentes comunitarias.

El sistema incluye, como principal novedad, la imposición de un «carné por puntos», similar al que España tiene para el tráfico por carretera, pero funcionará al revés: al pescador, armador u oficial que vulnere las reglas se le sumarán tantos y, una vez que tenga una determinada cantidad, será penalizado con la retirada del permiso.

Según acordó la UE, la puntuación aparecerá en el registro nacional del país de pabellón del barco afectado. El infractor recibirá varios «avisos» si llega a un determinado número de tantos y en cada uno de ellos se le confiscará el permiso temporalmente, pero a la quinta amonestación la supresión de su licencia será definitiva.

El «carné por puntos» figura dentro de las medidas del nuevo régimen de control que entrarán en vigor en el 2012, con vistas a que los países comunitarios pudieran prepararse, según fuentes comunitarias.

Así ocurre también con las reglas sobre la supervisión de la potencia de los motores o el sistema de seguimiento del pescado desde el puerto hasta los puntos de venta al consumidor.

También está prevista una armonización de las inspecciones en toda la UE.

La comisaria europea de Pesca, María Damanaki, presentará en rueda de prensa todas estas normas de aplicación, cuyo objetivo es «hacer que sea aún más difícil» la pesca ilegal, según las fuentes.

Otra parte de la reglamentación del control pesquero ya entró en vigor en el 2010.