

Cuando se ha cumplido un año del nacimiento del nuevo Grupo Carrefour, que en España ha supuesto la unión de Pryca y Continente, la nueva sociedad ha pasado a ser el mayor distribuidor europeo y el segundo a escala mundial. Es además, la compañía de distribución más internacional: está presente en 26 países de cuatro continentes y cuenta con una red que supera los 9.000 establecimientos en los formatos de hipermercados (más de 680 centros en todo el mundo), supermercados, establecimientos de descuento, tiendas de proximidad y cash&carry.

En cuanto a la cifra de ventas, la facturación neta del Grupo Carrefour en todo el mundo se acerca a los 54.000 millones de euros (nueve billones de pesetas), de los que 1,4 billones de pesetas serán facturados por el nuevo Grupo en España.

En relación con el empleo, la plantilla de Carrefour en el mundo asciende a 240.000 personas, de las que 50.000 trabajan en los centros de la cadena en nuestro país.

Pero tras estas cifras, que sólo demuestran la magnitud del nuevo líder de la distribución europea, Carrefour es, ante todo, una empresa "local" en cada uno de los países donde opera. En este sentido, Carrefour es en nuestro país una empresa comprometida con los consumidores, con los empleados, con los sectores agroalimentarios españoles, con

las pymes y con la sociedad española en general.

COMPROMISO CON LOS CONSUMIDORES

El nuevo Carrefour nace como una empresa comprometida con el consumidor, al que ofrecerá, a partir de este ejercicio, un descuento significativo de precios en el surtido habitual de todos sus hiper, sirva como ejemplo la campaña "bajamos los precios y congelamos más de 1.000 durante un año" y mantendrá su actual apuesta por la calidad y la modernidad de los productos que comercialice.

Dicho descuento será posible gracias a la reducción de costes que va a representar la dimensión del nuevo Grupo en España: Es decir; los ahorros derivados de la optimización de su cadena de distribución y la obtención de sinergias comunes con proveedores, en los apartados de logística, publicidad, administración y marketing.

El consumidor contará, además, con diversidad de servicios: autocentros, ópticas, tarjeta de compra, restaurantes, agencias de via-

jes... y se beneficiará del desarrollo del Grupo en el ámbito de las nuevas tecnologías, tanto en lo que se refiere a la comercialización de productos a través de la red, como a la creación del primer mercado global de internet, "business to business", destinado al sector de la distribución.

EL COMPROMISO DE CARREFOUR CON LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

GUILLERMO DE RUEDA
DIRECTOR DE RELACIONES INSTITUCIONALES
GRUPO CARREFOUR





COMPROMISO CON LOS EMPLEADOS

La creación de empleo será otra constante de Carrefour en España. Las dos empresas ahora fusionadas han creado, de forma conjunta y durante los últimos 25 años, una media superior a cuatro puestos de trabajo diarios. En el apartado de formación, el nuevo Carrefour desarrollará, durante este ejercicio, un ambicioso plan formativo para sus más de 40.000 empleados de hipermercados. Sólo durante el último año se han invertido más de 2.540 millones de pesetas en formación interna y en la de los nuevos trabajadores que se incorporaron a la compañía por la apertura de centros.

COMPROMISO CON LOS SECTORES AGROALIMENTARIOS ESPAÑOLES

Otro de sus ejes básicos de actuación será el apoyo a los sectores agrarios, por lo que se desea renovar y ampliar acuerdos, como el firmado con Asaja (Asociación de Jóvenes Agricultores), y ampliar la actividad desarrollada por Socomo, filial hortofrutícola de Carrefour.

En este sentido, el acuerdo con Asaja ha permitido, durante el último quinquenio, la comercialización, a través de distintos centros del Grupo, de productos agroalimentarios españoles por valor de 110.000 millones de pesetas. En lo referente a Socomo, la compañía ha adquirido, durante los últimos cinco años, productos horto-

frutícolas de nuestro país por valor de 113.000 millones de exportaciones de frutas y verduras españolas que se vendieron en centros Carrefour de Francia, Italia, Portugal, Gran Bretaña, Polonia o la República Checa.

COMPROMISO CON LAS PYMES ESPAÑOLAS

El apoyo a las pequeñas y medianas (pymes) empresas españolas es otro de los pilares básicos de actuación del nuevo Grupo Carrefour en nuestro país. Sólo durante el último ejercicio, las dos empresas que se integran en Carrefour España compraron 138.447 millones de pesetas de productos agroalimentarios españoles a pymes.

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

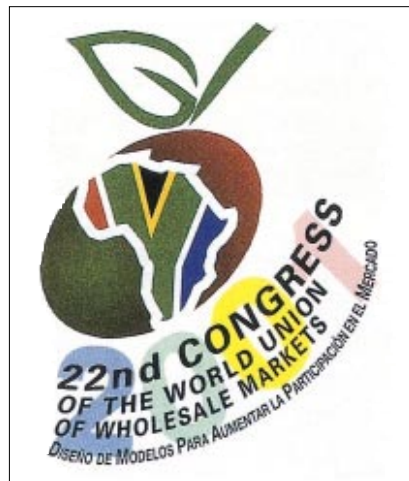
Por otro parte, los compromisos sociales del Grupo Carrefour con la sociedad española, se verán refrendados con la continuidad y ampliación de patrocinios y mecenazgos de diversa índole y la realización de distintas acciones sociales.

A este respecto, se debe destacar el programa de recogida de fondos, a través de distintos hiper del Grupo, para Fundaciones provinciales del Síndrome de Down; los acuerdos firmados con la ONCE para la contratación de empleados discapacitados en los centros de cadena; o distintas "operaciones kilo" y donaciones para refugiados y necesidades de diferentes países del mundo. ■

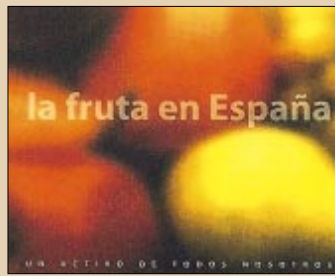
EL XXII CONGRESO DE LA UNIÓN MUNDIAL DE MERCADOS MAYORISTAS SE CELEBRARÁ EN DURBAN (SUDAFRICA)

El Instituto de Mercados de Sudáfrica (IMSA) es el organizador del XXII Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (UMMM), que se celebrará en Durban (Sudáfrica), del 29 de septiembre al 3 de octubre de 2001. Este es el primer Congreso de la UMMM del nuevo milenio y el primero a realizarse en Africa.

El lema del congreso será "Diseño de Modelos para Aumentar la Participación en el Mercado" y en el mismo se tratarán temas directamente relacionados con todos los mercados del mundo con el objetivo final de asegurar que estas discusiones resulten en el establecimiento de conclusiones concretas y propuestas de modelos. Estos modelos no solo ayudarán inmediatamente a los delegados cuando regresen a sus organizaciones, sino que también asegurarán el desarrollo de ideas entre los miembros de la UMMM para otros posibles modelos de mercados y sistemas que podrán ayudar a la eficiencia y la efectividad de la industria. El anterior congreso de la UMMM se celebró en Valencia, en octubre de 1999.



LA FEDERACIÓN NACIONAL DE DETALLISTAS DE FRUTAS Y PRODUCTOS HORTÍCOLAS PRESENTA LA GUÍA DE LA FRUTA EN ESPAÑA



La Federación Nacional de Detallistas de Frutas y Productos Hortícolas presentó el día 3 de octubre la Guía de la fruta en España: un activo de todos nosotros. Esta publicación ha sido creada como fuente de información para conocer los componentes de la fruta y los efectos beneficiosos que supone su consumo, las temporadas y zonas productoras y las recomendaciones del detallista a la hora de realizar la compra.

A su vez, presentó también los resultados del Estudio sociológico sobre los hábitos de consumo de la fruta fresca en España, en el que se concluye que el 65% de los españoles prefiere comprar en las fruterías tradicionales, siendo los jóvenes españoles los que menos fruta consumen.

Según este estudio, los españoles consumen un total de 2,3 kilogramos de fruta fresca a la semana, siendo los mayores de 55 años los más habituados al consumo de fruta fresca, mientras que los menores de 25 años son los que menos comen fruta. En este sentido, José Martín, presidente de la Federación Nacional de Detallistas de Frutas, considera que "la escasa formación sobre alimentación durante la infancia y la adolescencia y el hecho de que muchas madres no habitúen de forma positiva a los más pequeños a su consumo hace que los niños, adolescentes y jóvenes españoles estén perdiendo el gusto por las frutas frescas".

NOVEDADES DE LA IGP CÍTRICOS VALENCIANOS PARA LA CAMPAÑA 2000/01

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos anunció el pasado 15 de septiembre una serie de novedades para la presente campaña, entre las que destacan el carácter retroactivo de la subvención del seguro agrario para aquellas parcelas inscritas en la IGP y una menor tolerancia con las semillas en todas las variedades de cítricos.



Esta iniciativa tiene como misión principal incrementar el atractivo de la nueva marca de cara al sector, posicionar a los cítricos en base a su excelente calidad y facilitar el proceso de adscripción a la misma por parte del sector.

FRANCIA ORGANIZA EL II CONGRESO EUROPEO SOBRE EL COMERCIO Y LA CIUDAD

Con el fin de definir los planteamientos del comercio y la ciudad, y de cómo el comercio juega un papel relevante en las operaciones de renovación urbana, se ha convocado el II Congreso Europeo sobre el Comercio y la Ciudad para los días 15, 16 y 17 de noviembre de 2000 en Lille, Francia.

El principal objetivo del Congreso de Lille es conseguir que emerjan las mejores prácticas europeas sobre cuatro temas propuestos, que se elaborarán en cuatro grupos de trabajo:

- Grupo A - Este grupo estudiará las diferentes estrategias de renovación urbana desarrolladas por los ayuntamientos y cuyo éxito deviene principalmente del papel motor asignado, por estas ciudades, al comercio en sus diferentes formas.

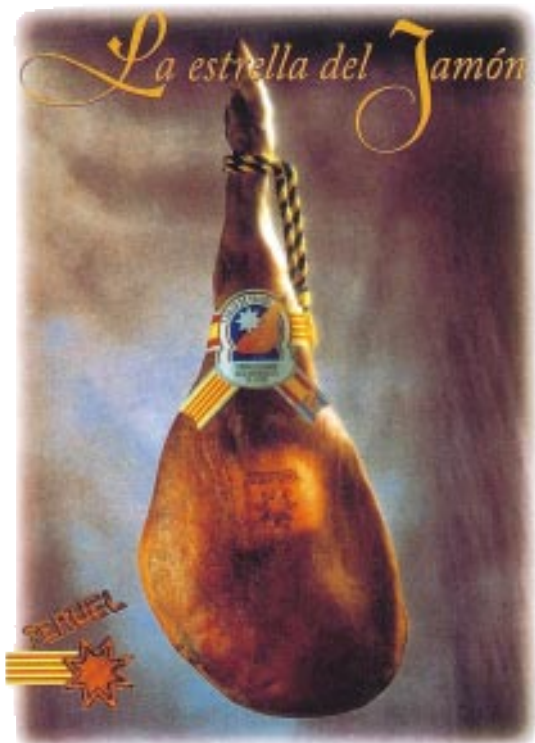
- Grupo B - Planteará las estrategias de las empresas dentro de operaciones de renovación urbana y analizará las condiciones de competencia entre las empresas comerciales según su localización en la ciudad.

- Grupo C - Este grupo determinará cuales son los ámbitos privilegiados de intervención de los sectores público y privado para las operaciones de renovación urbana, así como las modalidades específicas necesarias para el éxito de estas operaciones.

- Grupo D - Analizará los instrumentos de gestión urbana más útiles de que disponen los ayuntamientos, así como sus métodos de utilización para operaciones de renovación urbana en las cuales el comercio ocupa un papel relevante.



Nuestras señas de identidad



- Conserva la pezuña completa.
- Vitola numerada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Jamón de Teruel".
- Estrella de ocho puntas grabada a fuego junto con la palabra "TERUEL"

**Consejo Regulador de la Denominación de Origen
"Jamón de Teruel"**

Avd. Sagunto, 54 - 3º, 44002 TERUEL.
Teléfono y fax 978 60 65 50.

LA XVI FERIA DEL JAMÓN DE TERUEL Y ALIMENTOS DE CALIDAD SE CONSOLIDA COMO PRINCIPAL MUESTRA AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN



La XVI Feria del Jamón de Teruel y Alimentos de Calidad, celebrada del 22 al 24 de septiembre, se ha consolidado como el más amplio y variado escaparate de los productos aragoneses de calidad, tanto por el número de expositores y empresas representadas, un total de 262, como por el número de visitantes, que

ascendió a 15.000, de los cuales 3.000 eran profesionales del sector. El volumen de negocio generado en la muestra se ha incrementado en un 10% con respecto a la edición de 1999.

El certamen ha sido organizado por el Ayuntamiento de Teruel, en colaboración con el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jamón de Teruel, Gobierno de Aragón, Cámara de Comercio y Aragón Calidad Alimentaria. Asimismo, ha contado con el patrocinio de Caixa de Cataluña y la colaboración de la Caja Rural de Teruel, Ibercaja y la Caja de Ahorros de la Inmaculada.

EL RECICLAJE DE VIDRIO AUMENTA UN 17%

La industria vidriera asociada a Anfevi recicló, en el primer semestre de 2000, un total de 464 millones de envases de vidrio, un 17% más que en el mismo periodo del año anterior, siendo Cataluña, Madrid y el País Vasco las Comunidades Autónomas en las que el incremento en el reciclaje de vidrio fue mayor. Junto a ello, el Centro del Envase de Vidrio ha editado *Vino-Vidrio: binomio insoluble*, un libro que destaca la compatibilidad entre el vino y el envase de vidrio como recipiente que conserva el producto y lo protege de agentes externos.



PREMIO BACO DE PLATA PARA BODEGAS SAN VALERO



El Monte Ducay Rosado 99, elaborado por la cooperativa San Valero de la Denominación de Origen Cariñena, ha ganado el Baco de Plata en la 14 edición del premio Baco para Vinos Jóvenes, en el que competían más de 450 vinos de España. Con

este galardón, la cooperativa de la Denominación de Origen Cariñena se convierte en una de las bodegas más premiadas de España, a lo que se unen este año premios en Bélgica e Italia.

EL VINO BLANCO DE RUEDA, EL MÁS SELECTO Y MODERNO SEGÚN LOS CONSUMIDORES



Un estudio realizado por el Instituto de Investigación Ipsos Eco Consulting ha demostrado que el vino blanco de Rueda es percibido por el consumidor como "el más moderno y selecto, un vino placentero, con carácter y personalidad y con todas las cualidades del vino blanco ideal". Los resultados de la investigación también destacan que consumidores y profesionales coinciden en la "excelente relación calidad/precio de este vino" y, según los

restauradores, disponer de vinos de la Denominación de Origen Rueda en su oferta, "representa una alta rentabilidad comercial para el negocio".

EL SECTOR FERIAL FACTURÓ 41.000 MILLONES DE PESETAS EN 1999

El sector ferial español facturó 41.000 millones de pesetas en 1999, según el informe realizado por la Asociación de Ferias Españolas, AFE. En España se celebraron 350 certámenes feriales, con un total de 101.422 expositores. El estudio concluye también que la superficie neta alquilada ha crecido un 5% al igual que el número de visitantes, que aumentó en un 3% con respecto al ejercicio anterior.

NUEVAS SERVILLETAS SCOTTEX



Scottex pone a la venta Scottex Decor, una nueva gama de servilletas de gran absorción y resistencia disponible en cuatro decoraciones diferentes:

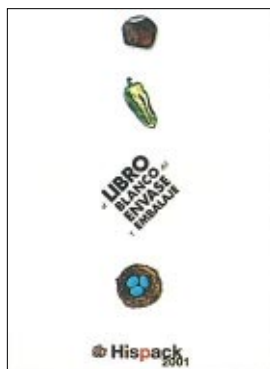
cerezas, hojas y flores, cenefa de flores y cenefa de corazones.

LAS FERIAS HOREQ Y SAL FIRMAN ACUERDOS SECTORIALES DE COLABORACIÓN

La primera Semana de la Hostelería y el Equipamiento, HOREQ, y la cuarta Semana de la Alimentación, SAL, que se celebran del 22 al 26 de mayo de 2001, en el Parque Ferial Juan Carlos I de Madrid, están realizando acuerdos de colaboración con las principales agrupaciones empresariales de ambos sectores y centrales de compra, lo que hace prever un alto nivel de participación.



NUEVA EDICIÓN DEL LIBRO BLANCO DEL ENVASE Y EMBALAJE



Hispack, el salón que aglutina y vertebra el sector español del embalaje, ha publicado una nueva edición del Libro Blanco del Envase y el Embalaje en colaboración con el Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya. El libro analiza los distintos sectores que conforman esta industria, así como cuestiones como la

normativa medioambiental, el asociacionismo, el marketing y el diseño. Sus contenidos son una herramienta útil para la toma de decisiones de las empresas en cuanto a tendencias, introducción de tecnología, comercialización de productos en un mercado cada vez más globalizado, e inversiones en investigación y desarrollo.

SALICAL Y TECNOSALICAL 2001 YA TIENEN CUBIERTO EL 70% DE SU ESPACIO

La adjudicación preferencial de espacios para los salones Salical 2001 y Tecnosalical 2001, que tendrán lugar del 21 al 25 de marzo del próximo año, ha cubierto ya un 70% del espacio previsto.

Junto a ello, el comité organizador espera alcanzar un notable incremento en el número de participantes y en los metros contratados con respecto a la edición celebrada en 1999. Sólo en el capítulo de superficie contratada, se calcula un crecimiento en torno al 40%. La edición del año 2001 de este certamen bienal dará un mayor protagonismo a Tecnosalical.

Venga a donde se cuecen los negocios

EURO
ALIMENTACION
HOSTELERIA

BILBAO
17/20 Febrero
2001



Para hacer buenos negocios, más de 19.000 visitantes se dieron cita el pasado año en el:

9º Salón de Alimentación y Dietética, y el:
3º Salón de Restauración y Equipamiento
Aproveche esta nueva edición y reserve su stand.

FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO  **BILBOKO NAZIOARTEKO ERAKUSTAZOKA** 
Apto. 468 - 48080 BILBAO - Tel. 94 428 54 00 - Fax 94 442 42 22 - www.feriaint-bilbao.es



GUÍA DE LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN NAVARRA



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra ha presentado la tercera edición de la Guía de Vinos denominación de Origen Navarra. En esta edición, se han actualizado los datos y se han introducido los vinos y bodegas aparecidos en el último año. Se han incluido también rutas turísticas-vitivícolas de carácter informativo con la intención de establecer una relación entre las bodegas amparadas en esta denominación con el arte y la cultura de Navarra.

NEWCO INAUGURA EL MAYOR FOSTER'S HOLLYWOOD DE EUROPA EN KINEPOLIS

Newco, compañía española de plurifranquicias, dedicada a la explotación de locales y negocios de restauración y franquicias nacionales e internacionales, ha inaugurado en Madrid el Foster's Hollywood de Kinepolis, el más grande y espectacular de toda Europa, con una inversión de 270 millones de pesetas.



El nuevo Foster's Hollywood ocupa el número 22 que la cadena pionera en la introducción de restaurantes de comida americana tiene en la Comunidad de Madrid y el 38 en todo el territorio nacional.

CAT INAUGURA NUEVAS PLATAFORMAS LOGÍSTICAS EN ESPAÑA



El Grupo Cat, uno de los 10 operadores logísticos más importantes en el territorio español, ha abierto tres nuevas instalaciones en las provincias de Santander, Ciudad Real y Murcia, que se unen a la reciente apertura de una plataforma logística en la localidad de Erandio, Bilbao.

COVAP FACTURÓ 25.000 MILLONES DE PESETAS EN 1999

La Sociedad Cooperativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches, Covap, facturó 25.000 millones de pesetas en 1999, un 20% más que en el ejercicio anterior, y sus beneficios han rondado la cifra de 1.000 millones de pesetas, lo que la sitúa entre las 10 primeras empresas del sector en cuanto a volumen de negocio. Por otra parte, ha invertido más de 13.000 millones de pesetas en ampliar sus instalaciones y modernizar otras.



LA LÍNEA DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR DE COCA-COLA PREMIADA COMO MEJOR CAMPAÑA DE TELEMARKETING



El servicio de atención al consumidor de Coca-Cola ha sido galardonado como Mejor Campaña de Telemarketing en la 15ª convocatoria de premios de la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD). A su vez, ha sido valorado por Teleperformance Internacional como Mejor Servicio de Atención al Consumidor dentro del sector de productos de consumo.

La línea de atención telefónica de Coca-Cola, puesta en marcha en 1992, atendió 400.000 llamadas de consumidores en 1999, un 40% más que el año anterior, lo que la consolida como principal vínculo activo entre los ciudadanos y la empresa para defender al consumidor dentro de la compañía.

KIWIS ZESPRI™, HACIA LA CALIDAD TOTAL

Zespri Group Limited, organización internacional de marketing que respalda la marca de kiwis neozelandeses Zespri™, ha creado un Sistema de Calidad Total con el fin de controlar el proceso de producción integral del kiwi, desde la plantación hasta el minorista.



