



XVI Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas

17-18 JUNIO 2014. VALENCIA



EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR



Colabora:



Organiza:





XVI Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas

17-18 JUNIO 2014. VALENCIA

La proximidad y la internacionalización parecen términos distantes, pero se han convertido en dos ejes vitales para el sector hortofrutícola español.

En un sector en el que se exporta casi un 50% de su producción, la proximidad y localidad están cobrando fuerza, e impulsando a agricultores y productores a poner en valor el origen y bondades de sus productos. Cada región, provincia o localidad posee unas costumbres o características que hacen especiales sus productos.

El XVI Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas, un año más, será el Punto de Encuentro de la producción y distribución del sector, en el que podremos compartir experiencias y buscar nexos de unión, así como, debatir sobre las nuevas tendencias.

En total más de 250 directivos de las principales empresas integrantes de la cadena de valor del sector hortofrutícola.

DIRIGIDO A:

Directores generales, directores de división y directores comerciales de las principales compañías líderes del sector hortofrutícola.

Directores de compras, responsables de sección y product managers de las empresas de gran distribución.

AECOC AGRADECE A LOS MIEMBROS DEL COMITÉ DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE AECOC SU CONTRIBUCIÓN A LA REALIZACIÓN DE ESTE CONGRESO

ANECOOP	CONSUM	GRUPO AN	ONUBAFRUIT
ARC EUROBANAN	DIA	GRUPO EL ARBOL	PASCUAL MARKETING
BOLLO INTERNATIONAL FRUITS	DINOSOL	GRUPO EROSKI	PRIMAFLOR
BONNYSA	EL CORTE INGLÉS	MAKRO	SUPERMERCATS PUJOL
CARREFOUR / SOCOMO	FLORETTE	MERCADONA	TANY NATURE
COEXPHAL	FRUITS DE PONENT	MERCASA	VERDIFRESH



PRECIOS ASOCIADOS AECOC

Individual: 480€ + 21% IVA

Grupo: 380€ + 21% IVA / asistente
(3 o más asistentes)

PRECIOS NO ASOCIADOS AECOC

Individual: 720€ + 21% IVA

17 DE JUNIO 2014
16.00h. INICIO DE JORNADA

ESPAÑA ANTE LA HORA DE LA ENCRUCIJADA

Económica y financieramente, dónde y cómo estamos, a dónde y cómo vamos. ¿Qué hacer?

Sin duda, buena parte de los males que sufre la España económica y financiera se han debido a una rigurosa, por no decir absoluta, falta de análisis sobre nuestra situación. Quizá nadie quería escuchar malas noticias o, cuando menos, atender a vaticinios que alertaran de amenazas que se cernían sobre aquella exuberancia, típicamente cortoplacista. Sin análisis, no hubo diagnóstico que detectara síntomas de desequilibrios y desórdenes. Así y aquí estamos. Conocer la realidad económica española, constatar el hoy financiero que vivimos, es clave para saber dónde y cómo estamos. Éste tiene que ser el cuaderno de bitácora para saber a dónde y cómo vamos. También, para pergeñar el rumbo que se debe seguir, con un interrogante: ¿nos ajustaremos a ese rumbo u olímpicamente pasaremos de él?

José María Gay de Liébana.

Profesor titular de Economía Financiera y Contabilidad,

UNIVERSIDAD DE BARCELONA.

Doctor en CC. Económicas. Doctor en Derecho.

ANÁLISIS DE MERCADO Y TENDENCIAS DE CONSUMO

El análisis de los datos de mercado cobra una mayor importancia en la actualidad para poder seguir aportando valor a un consumidor que cada vez nos demanda mayor información y transparencia. Roberto Butragueño, nos aportará los principales datos sobre la evolución del sector, así como del comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra.

Roberto Butragueño.

Client Business Partner y experto en distribución, **NIELSEN**

PAUSA NETWORKING

RETOS Y EVOLUCIÓN DE UN MODELO DE INTEGRACIÓN VERTICAL

Casa Ametller, que nació en 2001 con la idea de distribuir alimentos de proximidad, ha crecido en los últimos cuatro años a un ritmo anual del 30%, gracias a la incorporación de nuevas líneas de negocio. La necesidad de cubrir al máximo las necesidades de sus compradores, ha llevado a esta empresa a ampliar el abanico de productos y también de orígenes.

Xavier Parra,

Director de Marketing, **CASA AMETLLER**

INNOVACIÓN Y COLABORACIÓN EN LA CADENA DE VALOR

El conocimiento del comprador y de sus hábitos de consumo, es vital para los lanzamientos de nuevos productos. De la mano una de las mayores productoras de tomate cherry a nivel mundial, trataremos de entender cómo el conocimiento y la colaboración de todos los participantes de la cadena de valor son claves para conseguir resultados de éxito en los lanzamientos.

David del Pino.

Director General, **GRANADA LA PALMA SCA**

INSPIRANDO AL COMPRADOR: VENDIENDO SOLUCIONES

El comprador no compra producto, compra soluciones. Debemos comprometer a nuestro comprador de forma emocional hacia la sección de frutas y hortalizas y modificar sus hábitos rutinarios.

En una sesión inspiradora y enérgica con Ken Hughes, líder europeo en comportamiento y psicología del comprador, exploraremos cómo la comprensión de la irracionalidad del consumidor así como sus motivaciones pueden llegar a aumentar el volumen de nuestro negocio.

Ken Hughes.

Consumer & Shopper Behaviouralist, **CEO GLACIER CONSULTING**

18 DE JUNIO 2014
09.30h. INICIO DE JORNADA

F.LLI ORSERO. UN NOMBRE, UNA GARANTIA

Este viaje empieza muy lejos. En la jungla, en los campos, donde piñas y bananas crecen dulces y sabrosas. Continúa a través de los valles y llega al mar. Lo cruza y no se detiene hasta llegar a tu mesa. Por eso su fruta es tan buena, como recién cogida. Conoceremos de la mano de Alessandro Canalella, la importancia de la comunicación en el lanzamiento de F.Lli Orsero en el mercado europeo.

Alessandro Canalella.

Consejero Delegado, **SIMBA SpA**

CÓMO CONSEGUIR QUE LOS CLIENTES COMPENDAN Y COMPREN NUESTROS PRODUCTOS

Para comprar hay que comprender y, para comprender hay que comprimir. Los clientes desean saber cada vez más con menos esfuerzo. En consecuencia, es necesario definir con suma sencillez y máxima efectividad la razón por la que el cliente debe adquirir lo que ofrecemos. El éxito de nuestra relación con el mercado está más cerca de lo que creemos. ¿Cómo encontrar las claves?

Joan Elias.

Profesor, **EADA**

PLÁTANO DE CANARIAS

Única Indicación Geográfica Protegida del mundo en su categoría.

El pasado mes de noviembre del 2013, Plátano de Canarias se convirtió en la única fruta de su categoría que cuenta con el sello de calidad europeo IGP, consolidando así la diferenciación y calidad de su producto en base a tres factores clave: su sabor dulce, su impactante aroma y su característica apariencia exterior.

Trataremos de dar a conocer qué elementos conforman el contenido de Plátano de Canarias IGP, cómo este nuevo hito puede contribuir a generar valor para la distribución y los puntos de venta, así como los retos a los que el sector se enfrenta en el marco de la puesta en marcha de la IGP de una de las frutas de mayor consumo y más apreciada por los consumidores en todo el país.

Sergio Cáceres.

Gerente y Director de Marketing, Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (**ASPROCAN**)

PAUSA NETWORKING

CAMPOS DE CULTIVO MAKRO

Con el objetivo de promocionar los productos locales, MAKRO ha puesto en marcha una iniciativa sostenible, Campos de Cultivo MAKRO, para estrechar aún más los lazos con el productor local y poder ofrecer los mejores productos a sus clientes. Este proyecto se ha iniciado en el sector hortofrutícola, en el que ya se han establecido acuerdos firmes y sólidos con proveedores del sector primario. La compañía extenderá esta iniciativa a otros ámbitos como el pesquero o el ganadero.

Carlos Menéndez.

Jefe de Compras ultra frescos, **MAKRO**

“CREER, CREAR, LOGRAR”

Álex Rovira nos muestra la fuerza que tienen nuestras actitudes y creencias a la hora de forjar hábitos individuales y colectivos que propicien la transformación. Porque la Buena Suerte no es resultado del azar, y sí es la consecuencia de la responsabilidad, de la perseverancia, del coraje, de la humildad, del propósito, del amor y la consciencia que ponemos en lo que hacemos.

Álex Rovira.

Conferenciante

14.00h. ALMUERZO COCKTAIL



XVI Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas

17-18 JUNIO 2014. VALENCIA

**La misión
de Aecoc**

La mejora de la competitividad de toda la cadena de valor compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible aportando mayor valor al consumidor.

Sede

Palacio de Congresos Valencia
Avda. Cortes Valencianas, nº 60
46015 Valencia
www.palcongres-vlc.com

**Contacte con
nosotros**



Ronda General Mitre, 10
08017 Barcelona
T. 93 252 39 00 - F. 93 280 21 35

www.aecoc.es/eventos/frutasyhortalizas