

“2021 ES PARA NOSOTROS UN AÑO MUY RELEVANTE, UN AÑO DE TRANSICIÓN”

CHELO TONIQUAN, consejera delegada de Companyia General Càrnia.

¿Cómo define Companyia General Càrnia?

CGC nace en 1999 de la unión de dos empresas familiares con más de 100 años de experiencia en el sector cárnico.

Nuestros valores siempre han estado enfocados a nuestros clientes.

A lo largo de las dos últimas décadas, en Càrnia hemos crecido con un único objetivo: integrar mediante adquisiciones de empresas y equipos que aportaran valor a la compañía, y poder así alcanzar la integración vertical en la producción cárnica de ganado ovino y bovino.

En 2015 tomamos una importante participación en una empresa de carne ecológica y en 2017 incorporamos a un nuevo socio ganadero en la compañía, para poder participar también en la producción animal, y tener garantizada la regularidad del suministro.

Distribuyen a carnicerías, supermercados, colectividades, bares, restaurantes y grandes distribuidores nacionales e internacionales. ¿Cómo lo gestionan?

Sí, somos empresa multicanal. Durante todos estos años hemos gestionado cada uno de los canales en centros operativos diferenciados e independientes entre sí, pero siempre aprovechando las posibles sinergias, así como las oportunidades de negocio que nos aporta esta multicanalidad.

¿Qué consideran lo más difícil de 2020 y cómo afrontan el 2021?

Lo más difícil del 2020, evidentemente ha sido la gestión de la pandemia, en especial la afectación en el canal Horeca. Ya no sólo por la bajada radical del consumo, sino más aún por la incertidumbre que han generado los continuos cambios legislativos, cierres, reducciones horarias, limitaciones... Esto ha hecho muchísimo daño al sector, no sólo a los propios restauradores sino al resto de participantes de la cadena de valor.

2021 es para nosotros un año muy relevante, un año de transición. En el último trimestre del año pasado inauguramos la nueva planta de 15.000 m², donde hemos unificado 4 centros de producción.

“A lo largo de las dos últimas décadas, en Càrnia hemos crecido con un único objetivo: integrar mediante adquisiciones de empresas y equipos que aportaran valor a la compañía, y poder así alcanzar la integración vertical en la producción cárnica de ganado ovino y bovino”



càrnia
SINCE 1920

En la imagen, sede de la Compañía General Càrnia, desde donde aprovisionan y dan servicio a todo tipo de establecimientos relacionados con la restauración.



¿Van a llevar a cabo algún cambio significativo durante este año y a qué segmentos afecta?

El cambio más significativo quizás sea, el traslado del último centro que tenemos todavía externo. Es nuestra última adquisición, ICA FOODS, empresa de productos elaborados cárnicos congelados IQF, especialmente hamburguesas, para el canal de la hostelería.

Antes de verano también tenemos previsto inaugurar la fase 2 de las nuevas instalaciones: 3.000m² de capacidad de frío positivo y negativo y una nueva línea de producción.

¿Cuáles son sus prioridades, retos, objetivos próximos?

Ahora nuestra prioridad es adaptarnos a todos estos cambios, poner orden para conseguir la máxima eficiencia tanto en los procesos de producción como en el consumo de recursos.

Para ello es imprescindible avanzar mucho más en la digitalización.

Estamos pendientes de ver cómo evoluciona el sector de la restauración, para acabar de definir algunos objetivos.

También estamos lanzando nuevas líneas de productos cocinados a baja temperatura que están teniendo mucho éxito y una nueva gama de *Veggies*.

¿Qué les piden principalmente sus clientes?

Los clientes de *Retail* ahora son muy exigentes con todo lo relacionado con las certificaciones, ya sean de seguridad alimentaria o de bienestar animal.

En cuanto a los clientes de *Food Service*, aparte de todo lo referente a seguridad alimentaria, se da una nueva realidad que es el cambio en la forma de comprar. Los continuos cierres precipitados por el COVID les ha hecho mucho más prudentes a la hora de aprovisionarse. Están realizando mayor número de

El origen de COMPANYIA GENERAL CÀRNIA proviene de principios de los años 20 cuando los abuelos de los actuales propietarios ya ejercían como carniceros en paradas especializadas en los mercados municipales de La Boquería y El Ninot, en Barcelona. Hoy, 100 años después, aprovisionan y dan servicio a todo tipo de establecimientos relacionados con la restauración. Bares, hoteles, restaurantes, colectividades y todo tipo de clientes del canal Horeca / Food service.

Realizan más de 800 entregas diarias por toda España, gracias a una flota propia de 40 vehículos frigoríficos y a la colaboración de diferentes empresas logísticas. Su personal de reparto realiza un servicio puerta a puerta ofreciendo a nuestros clientes un trato directo y personalizado. Servicio nacional e internacional.

Elaboran sus productos cárnicos con el cuidado, creatividad y rigor sanitario que requiere el canal Horeca, adecuándolos a las necesidades específicas de cada cliente. Càrnia dispone hoy de más de 20.000 m² de instalaciones, con más de 13.500 m² de espacio productivo y de 8.000 m² de zona refrigerada.

compras y de cantidades mucho más reducidas. Van al día. Esto a las empresas suministradoras nos ha encarecido mucho la logística y tenemos que ingeniárnoslas para que repercuta lo mínimo en el precio de venta. No podemos perjudicar más a este sector, que está muy debilitado y en algunos casos, sobre todo en los hoteles vacacionales, tienen aún los congeladores llenos de producto con la expectativa de sacarlo en la próxima campaña.

Finalmente, ¿hacia dónde evoluciona el sector?

Hay varias tendencias que van cogiendo fuerza, pero lo que no sabemos es en qué medida han llegado para quedarse.

Los modelos que más crecen son, las *Dark Kitchen*, los *Take Away*, los *On Line*... son una tendencia muy clara en los hábitos de consumo.

En lo que se refiere a producto, debido a la falta de turismo y de restaurantes enfocados a este tipo de cliente, hemos observado un incremento claro de consumo de productos de cocina más tradicional, especialmente las carnes para guisos. Y desde luego una clara tendencia hacia los productos más locales.

También crece el consumo de productos de cuarta gama.

“HEMOS OBSERVADO UN INCREMENTO CLARO DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE COCINA MÁS TRADICIONAL, ESPECIALMENTE LAS CARNES PARA GUIOS. Y DESDE LUEGO UNA CLARA TENDENCIA HACIA LOS PRODUCTOS MÁS LOCALES”

COREQUIP

SIMPLICIDAD ES LA MÁXIMA SOFISTICACIÓN. Leonardo Da Vinci



ARMARIOS DE REFRIGERACIÓN BASIC

- Acabado exterior en epoxi blanco o acero inoxidable.
- Cuerpo interior ABS.
- Termómetro digital y desescarche automático.
- Cerradura de serie.
- Capacidad de 460 litros.
- Fácil limpieza y mantenimiento.

Más información en www.corequip.es