

LA MEJOR CARNICERÍA-CHARCUTERÍA DEL MUNDO ATRAJO A 250 PROFESIONALES DEL SECTOR DESDE DISTINTOS PUNTOS DE ESPAÑA

La Confederación Española de Detallistas de la Carne –CEDECARNE- superó todas las expectativas de asistencia a la masterclass “Tendencias carnívoras. La transformación de la carnicería-charcutería”, celebrada el pasado lunes en Barcelona, a la que acudieron más de 250 profesionales del sector, de distintos puntos de España.

El australiano Anthony Puharich, CEO de la catalogada como mejor carnicería-charcutería del mundo, fue el protagonista indiscutible de la jornada, acompañado por expertos en el sector y en tendencias gastronómicas, que compartieron con el público sus conocimientos y las claves de su éxito.

Madrid. 07.03.2018. CEDECARNE superó todas las expectativas de asistencia el pasado 5 de marzo, en Barcelona, con la celebración de su masterclass “Tendencias carnívoras. La transformación de la carnicería-charcutería”; una jornada que contó con el mediático Anthony Puharich, CEO del establecimiento catalogado como la mejor carnicería-charcutería del mundo; quien trajo desde Sidney, la experiencia y saber de su familia, cuyo modelo de negocio, tras cuatro generaciones en el sector, es conocido y estudiado por los retailers de todo el mundo.

La mañana giró en torno a dos mesas redondas que acapararon toda la atención de los más de 250 carniceros-charcuteros que asistieron a la jornada.

EL CARNICERO SE REVOLUCIONA: MODELOS DE ÉXITO

En la primera charla del día, Anthony Puharich dialogó con Carlos Rodríguez, Presidente de CEDECARNE y CEO del Grupo Raza Nostra, y Ferran Blanch, profesor de Marketing en ESADE, sobre la transformación y el futuro de la carnicería-charcutería.

En este sentido, los tres estuvieron muy en línea con que el camino que siguen en Victor Churchill Butcher es la base para la evolución de la carnicería-charcutería tradicional: imagen cuidada, gran higiene en el establecimiento, transparencia durante la manipulación de materias primas, inversión en escaparatismo, diferenciación del producto, difusión en medios online... aunque, como bien destacó Puharich, “el mejor embajador de una carnicería es el propio carnicero”, así que la actitud y el trabajo de este son las claves para la continuidad del sector.

A esto, Carlos Rodríguez añadió la importancia de reinventarse y mantenerse siempre en continúa formación, indicando que no hay que decidirse a cambiar un negocio solo cuando este va mal, sino preguntarse si tu empresa está dando toda su capacidad y, si no es así, continuar mejorándola; a lo que añadió que “aquel negocio que nunca cambia y siempre hace lo mismo es peligroso”. Además, comentó que él también se vio en la situación de cambiar la carnicería

familiar, uniendo ese know-how con innovación, y que lo primero que se debe hacer es realizar un diagnóstico para, a partir de los resultados, desarrollar un proyecto.

NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO. A LA ESCUCHA DEL MERCADO

En la segunda mesa redonda, el australiano debatió junto a Alexandra Sumasi, Periodista Gastronómica, y Gemma Martín, Profesora de Trade Marketing y retailing en ESADE, sobre las tendencias de consumo en el sector; cómo han cambiado los gustos y hábitos del consumidor y cómo puede el carnicero-charcutero adaptarse a las nuevas demandas.

Entre los muchos temas que se debatieron, los ponentes coincidieron en ampliar esfuerzos en experiencia de compra, empezando por los pequeños detalles como ventaja competitiva frente a la gran distribución. Además, se habló del interés cada vez mayor que tiene el consumidor por saber lo que come, haciéndose necesaria la formación interna de las carnicerías-charcuterías para poder dar respuesta a las necesidades informativas de los clientes.

Otro de los temas destacados en la charla fue la especialización. Gemma Martín puntualizó que quizás el futuro del sector pase por trabajar el arte de renunciar: “renunciar para así priorizar nuestras acciones al consumidor más interesante para la empresa. No todo el mundo quiere lo mismo y no siempre podremos satisfacer a todo el mundo”. Sin embargo, Anthony, sin contradecir esta teoría, indicó que en algunas fechas señaladas como Navidad, en las que sus clientes mensuales pasan de 1.500 a 6.000, el comercio electrónico les permite dar respuesta a toda esa demanda, sin tener que renunciar a atender a todos.

Tras el éxito de esta masterclass organizada por la Confederación, no nos cabe duda de que el carnicero-charcutero del futuro está muy interesado en reinventarse, y jornadas como esta le ayudan a encontrar ideas e inspiración para hacerlo. Por eso, CEDECARNE ha recogido las impresiones de los asistentes a la jornada y aquellos temas en los que tienen interés, para seguir organizando eventos de este tipo, en los que la esencia formativa sea el eje central, como el mejor camino para la evolución y transformación del sector.

Más información

Lola Barragán
Dpto. Comunicación
Tel.: +34 91 547 13 24
comunicacion@cedecarne.es

Cedecarne (Confederación Española de Detallistas de la Carne), es una asociación integrada por asociaciones representantes a su vez de las pequeñas y medianas empresas de carniceros-charcuteros. En la actualidad CEDECARNE representa a más de 25.000 empresas artesanales de carnicería-charcutería, que dan empleo a 60.000 profesionales en el sector, con una cifra de negocio total que se eleva anualmente a más de 4.500 millones de euros.

Cedecarne además está presente en todos aquellos ámbitos institucionales que tienen competencias relacionadas con nuestro sector, lo cual nos permite disponer del conocimiento y las herramientas necesarias para procurar la mejor defensa de los intereses del comercio minorista de la carne.