

# ANDALUCÍA

## Arteoliva gana cuota en España tras cerrar acuerdos con Vips y Rodilla

**FACTURA 11 MILLONES, EL 60% EN EL EXTERIOR/** La firma cordobesa espera crecer tras recuperar el pulso de las exportaciones y consolidar alianzas con grandes cadenas. En 2009 sus ingresos cayeron un 10%.

Luis Montoto. Córdoba

Arteoliva está consolidando sus ventas en el mercado nacional gracias a sus acuerdos con grandes firmas del sector de la restauración, entre los que destacan el grupo Vips y Rodilla. Hasta ahora, el punto fuerte de esta empresa agroalimentaria –dedicada a la elaboración y comercialización de virgen extra, aceitunas, salsas, gazpacho o vinagre– ha sido su capacidad exportadora. De hecho, más del 60% de sus ingresos, que rozaron los 11 millones en 2009, procede de los ochenta países a los que llega con sus productos.

Sin embargo, la enseña con sede en la localidad cordobesa de Palma del Río está recogiendo los frutos de una nueva estrategia, con la que quiere ganar más cuota en el mercado doméstico.

“En España ha adquirido mucho peso la marca blanca, y nuestra presencia en la distribución es muy escasa; por ello, hemos decidido crecer gracias a los acuerdos con otros fabricantes y con grandes firmas de restauración”, afirma Felipe Silvela, consejero de Arteoliva.

En este contexto se enmarcan sus alianzas con Vips, pa-

**Posee, junto a otros socios, dos fincas de olivar intensivo en Portugal que suman 1.144 hectáreas**



Instalaciones de Arteoliva en Palma del Río (Córdoba).

ra quienes elaboran salas especiales como el alioli; o con Rodilla, una enseña a quien provee de mayonesa y otros aditivos. En paralelo, ha desarrollado productos como la bechamel para la firma *gourmet* Santa Teresa.

Al igual que en el resto del sector, los dos últimos años no han sido fáciles para Arteoliva, que ha visto como se reducen sus ventas un 10%.

“Nuestra presencia en el exterior hizo que sufráramos la crisis desde la primavera de 2008 –especialmente en mercados como Rusia–, y los plazos de pago se dilataron, lo que nos provocó tensiones en la tesorería”, afirma el director, quien añade: “A partir del pasado verano notamos una

### Flash

● En 1998 nace la sociedad, cuyo 88% pertenece a las familias fundadoras (Molina, Cumplido, Albeiz y Silvela) y el 18% al fondo de capital riesgo vasco Talde.

● Pradomudo I+D ha sido constituida por los socios de Arteoliva (menos Talde), que se reparten el 50%, y la otra mitad pertenece a Soriana.

● Está desarrollando una almazara en Portugal en la que espera incorporar nuevos inversores.



Felipe Silvela, consejero.

recuperación del mercado internacional que se ha ido consolidando conforme han ido pasando los meses”.

Gracias a esto, el objetivo es recuperar ventas y, “si la campaña de gazpacho funciona bien, elevar los ingresos hasta los quince millones”.

De hecho, esta sopa fría de tomate es una de sus bazas para el futuro. Arteoliva ya ‘cocina’ el gazpacho de la multinacional Heinz. En concreto, desarrolla dos tipos: una refrigerada que se vende bajo la enseña *Heinz* y otra, que mantiene sus propiedades a temperatura ambiente, con el logotipo de *Orlando*.

Su gran apuesta con marca propia es su gazpacho ecológico. “La alimentación orgá-

nica es un nicho con un potencial enorme, pero tenemos que protegerlo de la tentación de banalizarlo, lo que lo igualaría con los productos convencionales”, apunta Silvela.

En 2010 cuajarán, además, dos iniciativas importantes para el futuro de la enseña. En primer lugar, empezará a funcionar su filial Pradomudo I+D –que comparte con el grupo mexicano Soriana– y en el que ha invertido ocho millones para aprovechar los subproductos agrícolas en la industria farmacéutica, química y cosmética.

Este proyecto, que ha recibido el apoyo de Idea y el CDTI, aprovecha los restos de molinos de aceite o las cáscaras de cítricos. “Es una idea que se puede exportar a otras zonas con grandes explotaciones de naranjos, como California”.

Este año también pondrá en marcha su almazara en Portugal, donde posee 1.144 hectáreas de olivo junto a otros socios. “Es una inversión estratégica, ya que en el país vecino se han plantado alrededor de 70.000 hectáreas, pero las almazaras no han crecido en la misma proporción”.

**Este año pondrá en marcha su filial de I+D para el reciclaje de subproductos del olivar y los cítricos**

## Áreas prevé ingresar 55 millones en la T3 de Málaga en cinco años

J.A.Gómez. Málaga

Grupo Áreas prevé que los diez establecimientos adjudicados en la nueva terminal T3 de Málaga –es el primer operador de este aeropuerto– le reporten unas ventas durante el tiempo que dura la concesión (cinco años) de 55 millones de euros.

La puesta en marcha de las tiendas generará, según la enseña catalana, unos 60 puestos de trabajo. Estos locales, que ocupan una superficie superior a los 1.300 metros cuadrados, abrirán sus puertas el próximo lunes día 15, cuando se inaugura

Entre su oferta, hay una tienda National Geographic.

dentro de su oferta, se encuentran marcas como Adidas, Adolfo Domínguez, Sibarium, The Sweet Market, Travel Mate, y la primera tienda National Geographic del sur de Europa.

El grupo catalán, con 40 años de experiencia en el sector, está presente en 59 aeropuertos del mundo. Dentro del territorio nacional, gestiona más de 219 establecimientos de restauración y tiendas.

Para el director general de distribución, Eligio Bianchi, el recinto malagueño es “un enclave estratégico para el turismo”.

Hasta ahora, su presencia en la provincia se reducía a una cafetería Medas en la estación de tren ‘María Zambrano’ y un área de servicio en la autopista de Marbella.

## Andalucía coloca en cuatro horas la mayor emisión regional de deuda en un solo tramo

**OFERTÓ 900 MILLONES EN OBLIGACIONES Y TUVO UNA DEMANDA SUPERIOR A LOS MIL MILLONES**

Expansión. Sevilla

La Junta de Andalucía colocó ayer en cuatro horas obligaciones por importe de 900 millones de euros, “lo que supone la mayor emisión de deuda pública realizada por una comunidad autónoma en un único tramo y para una misma referencia”, destacaron ayer desde la Consejería de Economía y Hacienda. Las entidades responsables de la operación han sido HSBC, Crédit Agricole, BBVA y Caja Madrid. El cupón anual se eleva al 4,85%.

En total, se recibieron ofertas de 80 inversores de diez países, incluyendo España, por una cuantía ligeramente superior a los 1.000 millones de euros –concretamente 1.033 millones–, “lo que ha permitido adjudicar un volumen de 900 millones de euros, satisfaciendo así la ma-

**El 71% de la participación correspondió a inversores nacionales**

yor parte de la demanda”.

Desde el departamento que dirige Carmen Martínez Aguayo subrayaron también que “la rapidez en la ejecución de la transacción y el alto nivel de demanda resulta especialmente significativa en un entorno de mercado en el que la inmensa mayoría de emisores, incluso los de más alta calificación crediticia, encuentran dificultades para colocar los objetivos marcados”.

Asimismo, precisaron que se trata de la primera emisión del Programa de Endeuda-

miento del año 2010, y que va a estar incluida en la Central de Anotaciones del Banco de España.

Respecto a la procedencia de los compradores, señalaron que se ha producido una “amplia distribución”, pero con una “fuerte participación” de inversores domésticos o nacionales, que asumieron el 71% del volumen adjudicado, tal y como ha sucedido en la mayoría de las últimas emisiones de este año.

El 29% restante correspondió a inversionistas de Alema-



José Antonio Griñán y Carmen Martínez Aguayo.

nia y Austria (que han alcanzado una cuota del 18%), Francia (5%), Reino Unido (2%) y, ya en menor medida, de Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Portugal o Noruega.

Por tipo de inversor, la práctica totalidad se ha colocado entre gestoras de fondos (el 39%), bancos (37%) y en compañías aseguradoras, con un 16%.