



Un caso de éxito entre producción y distribución.

Caso Eroski-Grupo Pastores



Zaragoza, 16 de Febrero de 2012

Necesidades en el año 2000

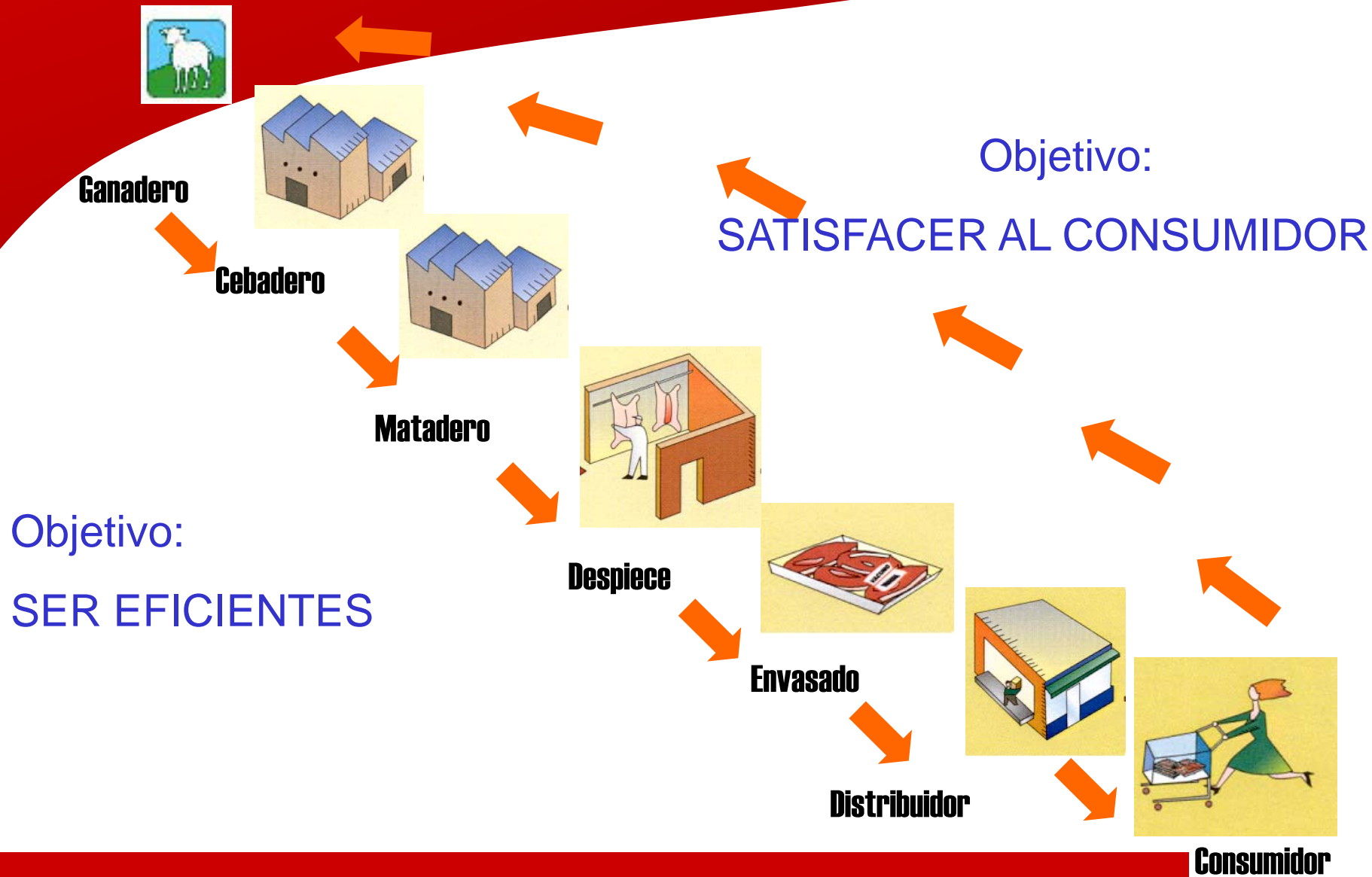
**PASTORES: Explotaciones individuales, sin venta organizada:
SOBREVIVIR**

**EROSKI: Necesidad marca DO integral de Cordero:
GANAR CUOTA DE MERCADO**

**José Antonio Olamendi
de Eroski y Macario
Quilez protagonistas de
esta historia**



Cambio de mentalidad para empezar : Nueva Cadena de Valor



Retos necesarios por parte Grupo Pastores

**Inversión y Mejora
de los procesos de trabajo**

**Buena Conservación
del producto**

**Llegar todos los días
a todas las tiendas Eroski
en España**

**Ser capaces servir
pedidos a la carta**



Retos necesarios por parte Grupo Eroski



Ganar cuota de mercado de
ventas ovino y rentabilidad
para los dos

Nunca especular
a corto plazo

Trabajar de forma directa
con la producción: adaptación



Gestión por objetivos conjuntos pero unitarios

Producir para el Mercado



Generación de valor

I+D: Obtenemos conocimientos que nos permiten llegar con soluciones hasta el lineal en Producto, Procesos, Conservación, y Presentaciones

Desarrollo conjunto de la marca NATUR

IGP de la raza Ternasco Aragón



Competitividad de costos

En respuesta a las necesidades de competitividad de precio de nuestros clientes

RESULTADOS: Sacrificios en España en los periodos 2007-2010 y el primer semestre del 2011



	<u>2007 -2010</u>	<u>Primer semestre 2011</u>
Pastores – EROSKI	-30%	4 %
Sacrificios ovino en España	-38%	- 11 ,5%

Con la visión conjunta y compartiendo el conocimiento

el TA-NATUR esta bien posicionado en el mercado

[MARZO_TERNASCO_V2.mov](#)

MUCHAS GRACIAS

