

mercabarna

Información elaborada por Óscar Ortega

valencia
fruits
Suplementos

Abril 2021



Logístic Pavelló G desde Mercabarna, el **corazón logístico** del sur de Europa, late para ti una plataforma que cuenta con el impulso de más de 200 empresas hortofrutícolas.

¡somos tu corazón!

Latimos para cuidar y gestionar tu producto de forma ágil, segura y eficaz. Logístic Pavelló G somos tu latido, somos tu corazón.

Entra y consulta en:

www.logisticmercabarna.com

MERCABARNA - Longitudinal, 5 - nº 82 - 08040 Barcelona
Tel. +34 93 556 19 99 - fax +34 93 556 19 98 - logistic@agem.mercabarna.com



Logístic
Pavelló g
Tu corazón logístico

oscarortega.biz

JORDI VALLS / Director general de Mercabarna

“Mercabarna quiere ser la principal referencia europea en el ámbito de la logística alimentaria”

Así define Jordi Valls, director general de Mercabarna desde el pasado septiembre, el objetivo marco de esta unidad alimentaria. El proyecto Mercabarna-Gates, la ampliación de Mercabarna, el Centro de Aprovechamiento Alimentario (CAA), el Digital Logistics Marketplace y el nuevo Instituto de los Alimentos de Barcelona son temas que trata Valls en esta entrevista.

Valencia Fruits. Ahora que ya lleva medio año como director general, ¿qué rumbo va a tomar Mercabarna?

Jordi Valls. Nuestro objetivo es convertir Mercabarna en la principal referencia europea en el ámbito de la logística alimentaria, que lidere la evolución hacia un sistema logístico digital, sostenible y de calidad.

VF. Parece un objetivo muy potente, ¿cómo piensan conseguirlo?

JV. Pensamos conseguir dicho objetivo a través del Mercabarna-Gates, un proyecto que sigue la filosofía de cooperación público-privada entre la entidad Mercabarna y las diferentes empresas del recinto que tantos éxitos ha comportado a lo largo de los más de 50 años de historia de esta unidad alimentaria.

Mercabarna-Gates está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030, y quiere impulsar un modelo de unidad alimentaria más sostenible, a través de la digitalización de sus infraestructuras y servicios, la resiliencia empresarial, y poniendo el foco en aspectos como las energías verdes, la economía circular, la salud y la seguridad alimentaria.

Este proyecto es la gran apuesta de Barcelona por los fondos europeos Next Generation.

VF. ¿Qué aspectos de este proyecto tienen más avanzados?

JV. En estos momentos estamos ultimando la negociación para la ampliación de Mercabarna con el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, propietario de los terrenos que necesitamos para crecer. Ello supondrá un incremento de la superficie de la unidad alimentaria del 22%, unos 170.000 m².

Dicha ampliación nos permitirá dar cabida en Mercabarna a más empresas de distribución alimentaria multicanal, a proyectos de innovación tecnológica de producto, a compañías de logística internacional mul-



Jordi Valls, director general de Mercabarna desde el pasado septiembre. / MB

“Mercabarna-Gates quiere impulsar un modelo de unidad alimentaria más sostenible”



Biomarket, en funcionamiento desde el pasado mes de noviembre, da cabida a 16 empresas mayoristas de frutas y hortalizas. / MB

timodal... y constituirnos como base para plataformas logísticas de última milla. También hará posible la incorporación de proyectos de energías renovables, de recuperación alimentaria y economía circular en la gestión de residuos, entre otros.

VF. ¿En qué otros proyectos están trabajando?

JV. Entre los que ya están en marcha o más avanzados destaca, por ejemplo, nuestro proyecto de economía circular y aprovechamiento alimentario, que incluye la ampliación y modernización de nuestro Punto Verde: los contenedores inteligentes que permiten tener un control de la materia orgánica que deposita cada empresa; y el Centro de Aprovechamiento Alimentario (CAA), adyacente al Punto Verde, cuyo edificio ya está construido. Con el CAA, que empezará a operar a finales de este año, conseguiremos reducir, aún más, el desperdicio alimentario. Este es un proyecto muy importante y representativo, en este año 2021, ya que Barcelona es la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible.

Otro proyecto que ya está en funcionamiento es el Digital Logistics Marketplace, una plataforma que conecta las demandas de transporte de las empresas situadas en Mercabarna y la oferta logística — de la unidad alimentaria y de fuera de ella—, para agilizar procesos, ganar flexibilidad y economizar recursos materiales y naturales.

VF. Mercabarna también acogerá este año el nuevo Instituto de los Alimentos de Barcelona. ¿Qué beneficios comportará su creación para el sector agroalimentario, para Mercabarna y para los estudiantes?

JV. El Consorcio de Educación de la Generalitat de Cataluña y Mercabarna desplegarán de forma conjunta el nuevo Instituto, que entrará en funcionamiento en el curso 2021-2022 con la cesión de los espacios por parte de Mercabarna y el uso de las aulas del actual Centro de formación Ocupacional de la unidad alimentaria.

El sector de la alimentación está en constante crecimiento y necesita personal capacitado en la industria alimentaria y en la elaboración, la comercialización y el tratamiento de alimentos.

La creación del Instituto de los Alimentos en Mercabarna ofrecerá la posibilidad de establecer sinergias con las 600 empresas que forman parte de la unidad alimentaria.

VF. El pasado noviembre abrió sus puertas el Biomarket —Valencia Fruits dedicó un especial—. Una valoración a día de hoy...

JV. Como bien comenta, el Biomarket se inauguró en noviembre del año pasado en plena pandemia. Este contexto derivado de la COVID-19 está provocando que los primeros pasos sean más lentos de lo previsto. Aun así, en estos primeros meses de andadura del nuevo mercado bio estamos empezando a captar ya clientes de toda España y también del resto de Europa.

La ventaja que tenemos es que la mayoría de las empresas presentes en el Biomarket ya operaban en Mercabarna comercializando productos bio y conocen bien este mercado.

En el Biomarket se comercializan sobre todo frutas y hortalizas, siendo el primer mercado mayorista de España y también el primero de Europa en concentración de empresas mayoristas hortofrutícolas, y también hay empresas que venden legumbres, cereales, frutos secos, pasta, arroz, huevos, lácteos y derivados, conservas, aceite, bebidas.



FRUTAS

Candil, S.L.



MERCABARNA • 08040 Barcelona. Pabellón A - Puestos 1057-1058
Tel.: 93 335 13 44 • Fax: 93 335 41 98

MERCAMADRID • 28053 Madrid. Nave C - Puestos 33-35-37-39-41
Tel.: 91 785 54 16 • Fax: 91 785 63 96

Sumando esfuerzos...

CMR GROUP ofrece la plataforma idónea para expandir la marca y productos en el mercado global de nuestros *partners* productores:

- **Productores individuales**
- **Grupos de productores**
- **Traders hortofrutícolas**

CMR GROUP ofrece a sus clientes una amplia gama de productos de calidad contrastada, procedentes de las mejores zonas de producción mundial con volúmenes y continuidad asegurada durante todo el año, con especial atención a los de proximidad. Cuenta asimismo con modernas líneas de acondicionamiento y envasado que aportan un notable valor añadido al producto.

- **Exportadores**
- **Mercados mayoristas**
- **Distribución moderna**
- **Detallistas**

...para conseguir objetivos comunes



FRUITS CMR S.A.U.
Polígon Estruch - c/ Sis, nº. 1
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
Tel.: (+34) 93 262 66 00*
E-mail: cmr@cmrfruits.com

Mercabarna
08040 BARCELONA
Pabellón A: 1025-1028
Tel.: 93 262 66 20
Pabellón D: 4001/7 y 4032/7
Tel.: 93 262 66 30

CMR INFINITA S.A.
Mercamadrid
Calle 45 H5
Nave A: 7-23
28053 Madrid
Tel.: 91 524 50 00*
E-mail: infinita@cmrinfinita.com

CMR HOLLAND
RIDDERKERK - HOLLAND
E-mail: cmr@cmrholland.com

CMR FRANCE
PERPIGNAN - FRANCE
E-mail: cmr@cmrfrance.com

CMR MAROC
CASABLANCA - MOROCCO
E-mail: cmr@cmrmaroc.com

CMR BRASIL
NATAL - BRASIL
E-mail: cmr@cmrbras.com.br

Marcas propias comercializadas:



**Un gran grupo internacional
de gestión hortofrutícola
te espera**

Desde hace más de un siglo,
alcanzando nuevos objetivos y
horizontes comerciales, traspasando
fronteras y continentes y abriendo
mercados, junto a nuestros *partners*:
productores, remitentes, mayoristas y
detallistas.

**La unión
hace la fuerza**

www.cmrgroup.es

**FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS • TROPICALES Y EXÓTICOS • BERRIES • CÍTRICOS • BANANAS
PRODUCTOS DE IV Y V GAMA • HIERBAS AROMÁTICAS • PRODUCCIÓN INTEGRADA • MINI-HORTALIZAS**

INGRID BUERA / Directora de Marketing y Clientes de Mercabarna

“Hemos posicionado Mercabarna como garante de la alimentación en Cataluña y motor económico de España”

Íngrid Buera, directora de Marketing y Clientes de Mercabarna, analiza los resultados del sector de fruta y hortaliza de Mercabarna, repasa aspectos derivados de la pandemia, y ensalza el trabajo conjunto con las diversas asociaciones empresariales de la unidad alimentaria.

Valencia Fruits. Haciendo balance de un año de pandemia, ¿ha habido algún aspecto positivo que hayan extraído de esta crisis?

Íngrid Buera. Sí, por supuesto. Por ejemplo, la buena coordinación con los responsables de las asociaciones empresariales de la unidad alimentaria, así como el esfuerzo de los empresarios y trabajadores de Mercabarna, que nos ha permitido garantizar día a día el suministro alimentario a los ciudadanos, incluso en los momentos más críticos de la pandemia.

También, junto a las asociaciones empresariales del recinto, el haber sabido convertir esta crisis en una oportunidad para posicionar Mercabarna como servicio esencial, garante de la alimentación fresca en Cataluña y motor económico de España.

Otro aspecto positivo ha sido la sensibilidad de las empresas mayoristas con los colectivos más vulnerables afectados por la pandemia, aumentando un 22% sus aportaciones de producto fresco a través del Banco de los Alimentos, alcanzando en un año las 1.500 toneladas.

VF. También crearon una aplicación para distribuir más alimentos entre personas afectadas por la COVID-19, que les ha reportado muchos premios, ¿cierto?

ÍB. Sí, creamos junto a la empresa T-Systems, la app T-Mercabarna Solidaria, porque el Banco de los Alimentos no podía atender la gran cantidad de demandas de alimentos generadas por la COVID-19. Con esta aplicación, y gracias a las aportaciones de



2021 es el año del 50 aniversario de su Mercado Central de Frutas y Hortalizas. / MB

seis empresas de Mercabarna y a la colaboración de una empresa logística de la unidad alimentaria, hemos conseguido distribuir 150.000 kilos más de productos hortofrutícolas, a través de Cruz Roja.

Este esfuerzo ha sido reconocido con los premios BizBarcelona, Computing y EnerTic, que nos animan a seguir trabajando en esta línea.

VF. También han desarrollado muchas iniciativas para apoyar a trabajadores y empresarios mayoristas y detallistas del sector agroalimentario. ¿Podría explicarlos las más importantes?

ÍB. Desde hace 8 años, estamos apoyando a los profesionales del sector agroalimentario a través del programa Mercabarna Impulsa, antes conocido como Becas Mercabarna. Este programa

de ayudas a la contratación tiene por objetivo impulsar la competitividad del tejido empresarial de la unidad alimentaria y, desde 2020, también el del comercio detallista de proximidad, a través de personal cualificado. Hasta ahora se han concedido casi 100 ayudas, y estamos muy satisfechos porque la mayoría de las personas contratadas sigue en su puesto de trabajo o ha conseguido mejorar dentro de la empresa contratadora.

Otras iniciativas para apoyar al sector son, por ejemplo, los premios Mercabarna Innova; el programa Innofood; los numerosos cursos de formación que organizan nuestros Servicios de Formación; las campañas infantiles para promover el consumo de alimentos frescos o la participación en ferias sectoriales y las



Íngrid Buera, directora de Marketing y Clientes de Mercabarna. / MB

“Tenemos proyectos muy importantes que persiguen una alimentación más sostenible”

misiones comerciales, que organizamos junto a las asociaciones de mayoristas.

VF. ¿Y cómo ha ido la comercialización del sector hortofrutícola durante 2020?

ÍB. El conjunto del sector hortofrutícola de Mercabarna (Mercado Central más Zona de Actividades Complementarias), ha comercializado 2.075.323 toneladas de frutas y hortalizas, tan solo un 1,57% menos que en 2019.

La emergencia sanitaria ha afectado al volumen de ventas del Mercado Central, que ha comercializado 1.149.701 toneladas, un 5,13% menos que en 2019.

Sin embargo, las empresas hortofrutícolas situadas en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna han mantenido la línea ascendente de los últimos años y han incrementado un 3,3% sus ventas (925.622 toneladas comercializadas), especialmente las compañías que proveen a supermercados, a las cadenas de fruterías y el comercio online.

A pesar de estos resultados, debemos destacar que aproximadamente un 10% de las empresas de Mercabarna, sobre todo aquellas especializadas en servir al sector de la restauración, se han visto afectadas gravemente por

las restricciones ocasionadas por la pandemia.

VF. Este año 2021 es el de las ‘Frutas y Hortalizas’ y el de ‘Barcelona, Capital de la Alimentación Sostenible’... ¿Qué papel jugará Mercabarna?

ÍB. Tenemos proyectos muy importantes que encajan de lleno con el mensaje de la alimentación sostenible. Entre ellos destaca la puesta en marcha y el desarrollo del Biomarket; la Universidad de Verano, que celebraremos en julio sobre ‘Alimentación Sostenible’; la cátedra universitaria UPC-Mercabarna, para evitar el derroche alimentario; los premios ‘Paco Muñoz’ para galardonar las nuevas iniciativas contra el desperdicio de alimentos; y las campañas infantiles ‘5 al día’ y ‘Crece con el pescado’, que hemos seguido desarrollando a pesar de la pandemia, trasladando a los monitores a los centros educativos, para seguir promoviendo entre niños y jóvenes los valores de la alimentación sana y sostenible.

VF. En el 50º aniversario de su Mercado Central de Frutas y Hortalizas, ¿qué acciones van a organizar para celebrarlo?

ÍB. Es una fecha histórica el traslado del Borne a Mercabarna. Con los representantes de la Asociación de Mayoristas de Frutas y Hortalizas (AGEM) de Mercabarna estamos empezando a diseñar las actividades que llevaremos a cabo en otoño, cuyo formato también dependerá de la evolución de la pandemia. Es pronto para desvelar sorpresas.



Soluciones informáticas

Nos avalan más de 35 años de experiencia con programas de gestión y contabilidad en Mercados Centrales y empresas de Distribución.



Multipuntos
Multicajas



Códigos de
barras



Aplicaciones



Conexiones
remotas



Hardware

www.resetcontrol.com · T: 935 564 460 · control@resetcontrol.com
C/ Longitudinal 4, Bajos Local 4 · 08040 Mercabarna, Barcelona

Si ya trabajas con
Reset control
empieza a utilizar
Polpoo hoy.



Entra en la nueva era de la logística
Y que no se te escape nada

El software que te permite optimizar todas
tus rutas, repartos y pedidos.

Prepara tus rutas en 10min

Digitaliza todos tus procesos

Aumenta tus ventas con tu app personalizada

Gestión de rutas - Gestión de pedidos - Gestión multitienda - App personalizadas
www.polpoo.com · info@polpoo.com · 931 097 523

TINO MORA / Presidente del Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona

“Somos los profesionales que vendemos frutas y hortalizas al gran público”

Valencia Fruits. El pasado 15 de diciembre, la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró 2021 como el Año Internacional de las Frutas y Verduras (AIFV)...

Tino Mora. Si, así es. Nos toca directamente porque somos los profesionales que vendemos fruta y hortaliza al gran público. Uno de los objetivos es concienciar a la ciudadanía sobre los beneficios del consumo de frutas y verduras para la salud y la nutrición; y para ello, quién mejor que nosotros, los fruteros, que somos los auténticos prescriptores de la fruta y hortaliza que vendemos.

Este año también la ciudad de Barcelona celebra la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible. El Gremio participa —junto al Instituto de Mercados Municipales de Barcelona, Mercabarna y otras entidades— en diversos proyectos para promocionar la distribución y comercialización de alimentos sostenibles en la ciudad.

“Nuestras redes sociales son una gran herramienta de comunicación para las marcas y el público”

VF. Como voz autorizada del colectivo detallista, ¿qué espera de estos eventos?

TM. Espero que sean un escaparate para que el consumidor ponga en valor el oficio de fruterero, donde juega un papel muy importante el vínculo de confianza, el trato personal y relación directa. En este sentido, la pandemia de la COVID-19 ha provocado el regreso de clientes a la frutería tradicional, sea de mercado municipal o de calle, y ha atraído a clientes nuevos, especialmente en venta servicial.

VF. ¿Cuál es la tendencia de compra?

TM. Estos últimos meses notamos que un porcentaje de clientes regresa a la compra presencial aunque otro porcentaje se mantiene en la compra servicial.

En términos generales, son las ventas que realizamos principalmente a través de teléfono y Whatsapp, que con la pandemia aumentaron su volumen de forma muy notable y rápida, y sobre todo, la venta para servicio a domicilio.

VF. Desde Gremio potencian las promociones y degustaciones de producto a pie de mercado...

TM. Entendemos que la mejor manera de promocionar una fruta es que el gran público la pruebe, note su sabor... a través de degustaciones y también talleres. En esta línea de acciones,

remarcamos las colaboraciones con Mercabarna y el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM).

Aunque en la actualidad este tipo de acciones no son aconsejables, por las restricciones de la COVID-19, no dejamos de promocionar de



Tino Mora, en la edición 2019 de la Trobada del Gremi (El encuentro del Gremio). / ARCHIVO

frutas y hortalizas a través de nuestras redes sociales @catalunyafruiters —Facebook, con cerca de 16.000 seguidores; e Instagram, abierto el pasado verano, camino de 700—. Nuestras redes sociales son una gran herramienta de comunicación para las marcas de frutas y hortalizas.

Pensamos que a través de las redes sociales, por un lado, podemos trasladar nuestros conocimientos al consumidor y, por otro, compartir información con los fruteros.



IRRESISTIBLES

Nadie se puede **resistir** al snack más natural y delicioso gracias a la **maduración artesanal** de Plátanos Ruiz.

¿Te pasas al amarillo?



Planta de maduración en Mercabarna / Longitudinal 7, nº 122 / 08040 Barcelona

Tel. 93 336 14 11 / info@platanosruiz.com

platanosruiz.com





Jaume Flores analiza la actividad en el Mercado Central marcada por la COVID-19. / OO

JAUME FLORES / Presidente de AGEM

“Biomarket es un proyecto a medio y largo plazo”

Jaume Flores, presidente del Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM), comenta el desarrollo de las obras de modernización del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, la nueva versión de la campaña “5 al día” adaptada a la COVID-19, el comportamiento de las ventas del pasado ejercicio y la apertura del Biomarket

Valencia Fruits. ¿Cómo se están desarrollando las obras de modernización del Mercado Central con la COVID-19?

Jaume Flores. Las obras de modernización han sufrido un cierto retraso debido a la irrupción de la COVID-19 aunque poco a poco nos estamos poniendo al día en cuanto a obras y sus plazos, esperando cumplir con el calendario previsto.

VF. También han moldeado la campaña “5 al día”. Ahora son los monitores los que acuden a las escuelas...

JF. Debido al confinamiento establecido por la pandemia por COVID-19 el pasado mes de marzo de 2020, y siguiendo las recomendaciones sanitarias, se tuvieron que anular las visitas presenciales de las escuelas en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna.

A pesar de todo, continuamos teniendo contacto directo con todos los colegios y pudimos seguir manteniendo el mensaje “5 al día” a través de actividades semanales propuestas al profesorado para trabajar con sus alumnos de manera dinámica y pedagógica, lo que provocó un feedback muy positivo tanto para los maestros como para todo el equipo que formamos “5 al día”. Con el inicio del nuevo curso escolar AGEM y Mercabarna propusimos una nueva fórmula: serían los monitores los que irían a las escuelas. Así nació “5 al día a l'escola” (“5 al día” en la escuela).

VF. ¿Cómo se desarrolla la visita en las escuelas?

JF. La visita a la escuela consiste en unos talleres educativos de una duración de 1 hora lectiva para cada grupo y está

“Las obras de modernización del Mercado Central mantienen su calendario previsto”

“En ‘5 al día a l'escola’ los monitores se trasladan hasta las escuelas para impartir los talleres”

dirigida a los cursos de 3º, 4º y 5º de primaria. Los monitores se trasladan a las escuelas, siguiendo los protocolos de seguridad sanitarios y de los propios centros, con todo el material necesario y con el fin de que de forma dinámica y divertida los alumnos puedan disfrutar de un taller muy atractivo entre frutas y hortalizas, pirámide alimentaria... Queremos dar un mensaje de compromiso, deporte, hábitos saludables, lucha contra el desperdicio alimentario.

VF. Sobre el comportamiento de ventas en el Mercado Central en 2020 bajo la influencia de la COVID-19, ¿qué análisis extraen?

JF. En general, definimos el ejercicio 2020 como un año complicado. Ciertos productos, como los tradicionales, experimentaron incremento de volúmenes; otros, como los exóticos, sufrieron cierto descenso. La influencia del cierre del canal Horeca se deja notar en los productos de mayor precio y calidad.

VF. Uno de los objetivos de AGEM es la captación de clien-

tes extranjeros. Para ello, ¿qué mecanismos utilizan desde la asociación en este periodo marcado por la COVID-19?

JF. La promoción para la captación de nuevos clientes ha quedado apartada hasta que volvamos a la normalidad. Y los clientes ya consolidados siguen realizando su actividad, adaptados a la realidad vigente.

Para nuestras campañas de promoción es imprescindible que el futuro cliente interaccione de forma presencial con nuestros mayoristas. En este sentido, esperamos normalizarnos a partir del segundo semestre de 2021.

VF. El pasado noviembre abrió sus puertas el Biomarket de Mercabarna. ¿Cómo piensa que influye su apertura en el sector fruta y hortaliza?

JF. Biomarket es un proyecto a medio y largo plazo. En una primera fase, hay que consolidar el consumo tradicional, mercados municipales y tiendas de proximidad. Es muy importante la campaña dirigida a incidir en el incremento del consumo de productos ecológicos y, en particular, en la fruta y la verdura. Y en una segunda fase, se abordará la captación del cliente europeo.

VF. Este 2021 es el Año Internacional de las Frutas y Verduras, ¿qué mensaje daría al gran consumidor?

JF. Mensajes centrados en consumir producto de temporada, producto de proximidad y producto Km. 0 y transmitir la cultura del “Green and Healthy”, que podemos traducir por Frutas y Hortalizas y Salud, que persigue un estilo de vida saludable.

Mercabarna lanza Digital Logistics Marketplace

El pasado mes de octubre Mercabarna lanzó Digital Logistics Marketplace. Esta aplicación, desarrollada por Mercabarna y T-Systems, pretende facilitar la conexión de las empresas mayoristas y logísticas del recinto. En otras palabras, es una plataforma digital que conecta las necesidades de transporte de las empresas mayoristas y la oferta de las empresas logísticas, fomentando el ahorro económico, la colaboración y la sostenibilidad ecológica.

Esta solución tecnológica se enmarca en el proceso de digitalización de Mercabarna y permite ganar competitividad, diferenciarse de la competencia y beneficiar a las empresas participantes. Digital Logistics Marketplace, similar a una bolsa de cargas, busca agilizar procesos, abrir una vía comercial

adicional para los operadores logísticos, y optimizar las rutas de transporte en base a la sostenibilidad económica y ambiental. Se realizó una prueba piloto en la que participaron siete empresas mayoristas —de fruta y hortaliza y pescado— y seis logísticas.

En una segunda fase, desde febrero de este año, para ganar músculo y abrir a los mayoristas nuevos mercados, empresas de transporte de fuera de la unidad de Mercabarna pueden sumarse también a la plataforma digital, una herramienta hasta ahora solo accesible a los actores que operaban dentro Mercabarna. En concreto, ya son ocho las compañías nuevas inscritas, entre las que se encuentran grandes operadores logísticos terrestres y marítimos.

Esta segunda fase de pruebas, que está programada que

se prolongue hasta el próximo mes de junio, busca incrementar la oferta de rutas y consolidar unos mayores volúmenes mediante sinergias. La bolsa de cargas impulsada por Mercabarna aspira a superar la complejidad de la logística de exportación en el ámbito de grupaje, ya que en el caso de Mercabarna gran parte de la carga se consolida en Perpignan (Francia).

Digital Logistics Marketplace permite, por un lado, que los mayoristas pongan sobre la mesa sus necesidades de carga y destino, mientras que los transportistas pueden darles respuesta y conocer sus demandas para decidir invertir en nuevas rutas; y por otro, también facilita que los operadores logísticos den visibilidad de aquellas rutas que ya tienen establecidas para ayudar a los mayoristas a explorar otros mercados.

Mientras evoluciona el desarrollo de la bolsa de cargas, la adhesión será gratuita y Mercabarna asumirá los costes derivados de su mantenimiento.

Plasencia

frutasplasencia.com

Sabemos más.



Plasencia

Conócenos

JACKY FENIELLO / Director comercial de Grupo Nufri

“Mercabarna es un mercado global en producto e internacional en ventas”

Jacky Feniello, director comercial de Grupo Nufri, define Mercabarna como “un mercado global en producto e internacional en ventas donde la venta de cualquier producto es posible durante todo el año; por ello, se convierte en un punto estratégico para nuestra compañía”. En clave oferta añade que “en los últimos meses hemos realizado una importante inversión en el segmento eco, completando las instalaciones especializadas para esta unidad alimentaria, que nos permitirán satisfacer las nuevas necesidades que exige el consumidor”.

“Hemos invertido en nuestras instalaciones de Mercabarna especializadas en productos bio”

■ LIVINDA

Manzanas Livinda celebra esta primavera su quinta campaña de promoción apostando por el origen y la proximidad del producto. Feniello relata que “fue en 2016 cuando Grupo Nufri presentamos nuestra primera campaña de comunicación para nuestra marca de manzanas Premium Livinda: ‘Es de aquí y se llama como tú’, con la voluntad que los consumidores compraran manzanas de aquí, en lugar de importadas. Desde entonces, la identificación de origen, proximidad y comunidad ha sido una constante” y añade que “en estas cinco campañas, Manzanas Livinda también ha sido referente en la transformación digital de su comunicación hacia nuevos formatos, culminado con la venta de las propias manzanas desde la tienda virtual www.manzanasdesoria.com y el apoyo a las deportistas españolas con los patrocinios ‘Ellas son de aquí’, en el que, tras cinco convocatorias, se han unido multitud de deportistas y mujeres referentes de distintos ámbitos relacionados con el deporte”.

El director comercial de Grupo Nufri manifiesta que “si algo caracteriza esta marca es la clara apuesta por la comunicación los 365 días del año por la posibilidad de encontrar el producto en los lineales durante todo el año, siendo su principal objetivo el contacto con el consumidor de forma permanente”.

■ ENVY

Para Envy, que se encuentra en la recta final de su campaña, Jacky Feniello anuncia que “ha vuelto a la televisión a nivel estatal con un nuevo spot que ha mostrado de manera atractiva las propiedades únicas de las manzanas Envy: su belleza natural y perfección en boca, y su estreno en

radio” y en clave medios online declara que “centramos sus acciones comunicativas en los perfiles de redes sociales de Envy y en su nueva web, reforzándose con las

EnvyTalks: encuentros con personajes que esconden historias de superación. Además, para que las manzanas Envy viajaran por todo el territorio se han enviado kits de colabo-



Manzanas Livinda apuesta por el origen y la proximidad del producto. / ARCHIVO

ración a personas influyentes en el ámbito digital”

■ EVELINA

En relación a la Evelina, Feniello apunta que “ha comenzado su distribución recientemente, siendo la manzana club que nos acompaña durante la segunda parte de campaña, y aunque sus perfiles en redes sociales son activos todo año, será en estos próximos meses cuando se llevarán a cabo concursos, colaboraciones con influencers y retos con los seguidores para ayudar a dinamizar las ventas”.

EL BESO DE LA NATURALEZA.

- crujiente y jugosa
- fresca y aromática
- Dulce, con un toque ácido

evelina
Surprisingly apple!

evelina-apple.com

FELICIANO FREIRÍA / Director General de Hnos. Fernández López

“En nuestros próximos años queremos seguir creciendo como organización”

Uno de los grandes objetivos de Hnos. Fernández López para los próximos años es seguir creciendo en muchos sentidos, no solo en ventas y volumen, sino también como organización. Feliciano Freiría repasa las últimas inversiones de la firma con la apertura de tres paradas en el Biomarket de Mercabarna —abierto el pasado noviembre—, una nueva plataforma de maduración y confección en Canarias a finales del año pasado, y la adquisición de dos paradas en el Mercado de Frutas y Verduras de Mercasevilla.

Valencia Fruits. La presencia de Hnos. Fernández López en el Biomarket de Mercabarna, ¿es uno de los primeros pasos de sus próximos 40 años?

Feliciano Freiría. Tras 40 años de trayectoria en el sector, de la misma manera que el sector evoluciona, nuestra compañía se ha transformando en una organización internacional con mayor capacidad de servicio y mayor proyección de futuro.

Efectivamente una de las convicciones de Hnos. Fernández López para 2021 es la línea de negocio de fruta y hortaliza ecológica en consonancia con el cambio de mentalidad del consumidor hacia una alimentación más saludable y un mayor cuidado del planeta. La apertura del Biomarket de Mercabarna nos ha permitido incrementar nuestra gama de ecológicos, ganar cuota y convertirnos en referencia también en esta línea de actividad.

VF. ¿En qué otras novedades está inmersa la compañía?

FF. Estamos preparando proyectos en diferentes ámbitos. Entre otros, a finales del año pasado entró en funcionamiento una nueva plataforma de maduración y confección en Canarias, Granadilla. La instalación cuenta con 4.000 m² destinados íntegramente a reforzar el nivel de servicios a nuestros clientes y donde todo el flujo de actividad está monitори-

zado con un sistema de radiofrecuencia que garantiza la trazabilidad de todos los procesos. Esta inversión representa continuar y potenciar nuestra apuesta por Canarias, territorio muy vinculado a la compañía desde sus inicios y que forma parte de nuestro ADN corporativo.

Y siguiendo con el plan de expansión de Hnos. Fernández López en el sur de España la novedad más reciente es la adquisición de dos paradas en el Mercado de Frutas y Verduras de Mercasevilla que entran en funcionamiento este mes de abril.

La apertura de las dos paradas en Mercasevilla complementarán el servicio que ya ofrecemos desde el almacén también situado en el recinto de Mercasevilla y desde la plataforma de Dos Hermanas (Sevilla), donde también vamos a incrementar su superficie en 1.700 m² adicionales respecto las 6.500 m² iniciales.

VF. Desde 2017 integrados en el Grupo Flli Orsero. ¿Qué motivó esta integración? ¿Una valoración del recorrido a día de hoy?

FF. Mantenemos lazos con Gruppo Orsero desde hace más de 25 años, primero a través de una estrecha colaboración comercial y posteriormente ya con vínculos societarios. Durante todo este tiempo las relaciones entre ambos grupos se han desarrollado en un clima de gran



Feliciano Freiría analiza el desarrollo de Hnos. Fernández López. / 00



Imagen de las tres paradas de la empresa en el Biomarket de Mercabarna. / 00

sintonía personal y estratégica.

Nuestra unión con el Gruppo Orsero ha generado una mayor proyección de nuestra empresa en el panorama internacional, y una consolidación a nivel Europeo del conjunto del grupo.

La capacidad de operar como un grupo internacional nos permite optimizar las importaciones y mejorar la calidad de nuestras relaciones comerciales con

proveedores y clientes. Tenemos un perfil multigama y multirigen y en eso queremos seguir destacando. Nos esforzamos cada día por dar un servicio cada vez más completo y más competitivo. Nuestro lema es una empresa global con un trato local.

VF. ¿Qué representa para Hnos. Fernández López estar presente en Mercabarna con almacén y puntos de venta?

FF. Nuestra empresa se fundó aquí en los años 80 y desde entonces ha sido nuestra base de operaciones y donde mayores inversiones hemos venido realizando a lo largo de estos años.

Mercabarna reúne una serie de condiciones que lo hacen singular; una de las más destacables es su ubicación privilegiada y su buena red de comunicaciones que permite al mercado ejercer de plataforma logística de primer orden en el sur del Europa.

Nuestra presencia es considerable tanto a nivel de puestos de mercado como de almacenes para el stockaje y acondicionamiento de la fruta y verdura. En total son 17 puestos de venta (14 convencional y 3 de Biomarket), 2 almacenes, uno dentro del mercado y otro en la calle F, contiguo a Mercabarna. Todo suma un total de 27.000 m² de instalaciones y da empleo a 477 personas.

VF. En esta época marcada por la pandemia de la COVID-19, ¿qué objetivos se plantea Hnos. Fernández López para este curso?

FF. En nuestros próximos años queremos seguir creciendo en muchos sentidos, no solo en ventas y volumen, sino como organización. Somos un equipo de más de 800 personas y ello conlleva trabajar muchísimo internamente para crecer en eficiencia, en servicio, en calidad, en posicionamiento frente a nuestros competidores...

Asimismo en 2020 incorporamos dentro de la Organización la Agenda Social con la implementación de un código ético con valores que han de guiar la actividad de la compañía, tanto interna como externamente, en el marco de una política de responsabilidad social corporativa. La experiencia de esta pandemia nos ha hecho más conscientes a todos que las soluciones a los problemas del mundo han de ser globales y sin dejar de lado a nadie. Estamos determinados a contribuir en ese empeño.



Fernández
Global Fruit Group

www.grupofernandez.es

BARCELONA – MADRID
ALICANTE – SEVILLA – CANARIAS



GRUPPO
ORSERO

MANEL LÓPEZ / Gerente de Reset Control

“Disponemos de un sistema de gestión para la distribución que optimiza recursos”

En la línea de sus 35 años de experiencia en la gestión de firmas mayoristas, Reset Control ahora trabaja para facilitar la gestión de empresas con necesidades específicas de distribución.

Uno de los puntos fuertes de Reset Control, asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información con 35 años de trayectoria, es su gran conocimiento de necesidades de gestión de los operadores mayoristas de los mercados centrales de productos perecederos; en especial, fruta y hortaliza.

Es una trayectoria continuada por la segunda generación al frente de la firma que recoge su testigo y know how. “En la actualidad no se concibe ninguna empresa mayorista con su correspondiente programa de gestión” señala Manel López y mirando atrás comenta que “quedan ya muy lejos aquellos años donde algún operador era reacio a las llamadas ‘nuevas tecnologías’. Hoy es normal observar cómo un vendedor realiza la venta desde su PDA, tablet y pantalla táctil desplazándose por su parada y en ese mismo momento online visionar el stock de ese producto, la tabla de precios de ese cliente”.

■ DAR SOLUCIONES

Durante todos estos años, esta firma ha tratado no solo de solucionar aquellas necesidades de gestión para que los empresarios mayoristas pudieran gestionar su negocio sino que además ha desarrollado la personalización, aspecto muy valorado por sus clientes porque “en clave empresarial, nuestros programas de gestión ponen al servicio del empresario una serie de datos que facilitan la toma de decisiones; además de la gestión diaria de plazos de cobro, los precios de los productos, las demandas de cada uno de sus clientes...”.

Las posibilidades del binomio entre los diferentes tipos de dispositivos —teléfono móvil, TPV, tablets, ordenadores...—y el desarrollo de programas de gestión empresarial “permiten al empresario disponer en tiempo real de la máxima información de su negocio para la toma de decisiones desde cualquier lugar con acceso a Internet y un ejemplo de ello son nuestros clientes en Mercabarna, Mercamadrid, Mercabilbao...”.

■ PARA LA DISTRIBUCIÓN

Reset Control, en colaboración con la empresa Polpoo, complementa su abanico de programas de gestión con un programa de gestión logística online pensado e ideado para empresas con necesidades específicas de distribución que, entre otros aspectos, agiliza la gestión, optimiza rutas, ahorra tiempo... En pocas palabras Manel López define este software como “un sistema de gestión para la distribución que optimiza recursos y simplifica la operativa aumentando el control

y minimizando errores y, que en algunos casos, ha dado pie también a nuevas oportunidades de negocio”.

De hecho, este programa sigue la filosofía de traba-

jo de toda la trayectoria de Reset Control, es decir, en la línea de buscar aplicaciones informáticas para la gestión global de las empresas. En este sentido, Manel

López remarca que “trasladamos nuestra manera de trabajar con los operadores mayoristas a aquellos operadores con necesidades de distribución”.



Manel López, gerente de Reset Control. / ÓSCAR ORTEGA

50 años
a tu lado

Sanahuja
desde 1970

Naturalmente
dulces

www.frutasanahuja.com

@naranjassanahuja

LAIA TORREGROSA / Responsable del departamento de I+D de Ilerfred

“Hemos desarrollado un software que regula y controla el proceso de maduración”

Por todos es sabido que las frutas y las verduras son una fuente excelente de vitaminas, fibras y minerales, lo que las hace imprescindibles en las dietas. Son alimentos altamente beneficiosos para la salud y el mantenimiento de nuestro cuerpo, pero, a su vez, son alimentos perecederos y, en consecuencia, la maduración es básica, sea natural o artificial. En este sentido, Laia Torregrosa, responsable del departamento de I+D de Industrial Leridana del Frío SL, Ilerfred, recuerda que “a lo largo de la historia se han depositado grandes esfuerzos a fin de crear nuevos sistemas para alargar la vida comercial de la fruta.”

A finales del siglo XIX se descubrió que la fruta madura más lentamente cuando es almacenada en una atmósfera baja de oxígeno para coadyuvar la acción conservante del frío”.



Laia Torregrosa, responsable del departamento de I+D de Ilerfred. / ÓSCAR ORTEGA

■ MADURACIÓN

Los productos hortofrutícolas se recolectan cuando alcanzan su nivel de madurez de cosecha óptimo, implicando que el producto ha realizado todo su proceso fisiológico de maduración. Una vez cosechadas las frutas climatéricas son capaces de seguir madurando y siguen generando etileno, hormona necesaria para que el proceso de maduración continúe.

La maduración natural de los productos hortofrutícolas es una combinación de procesos fisiológicos, bioquímicos y moleculares que implica la coordinación de diferentes metabolismos con activación y desactivación de varios genes, lo que conduce a cambios en el color, contenido de azúcar, acidez, textura y volátiles aromáticos. En este punto, la responsable del departamento de I+D de Ilerfred, especifica que “a fin de obtener fruta madura con características distintivas, el control exhaustivo del proceso de maduración es muy importante para vender productos listos para comer” y añade que “la satisfacción por parte del consumidor tendrá un impacto en una nueva compra del mismo producto”

■ MADURACIÓN ARTIFICIAL

Es un hecho que, como incide Laia Torregrosa, “en los últimos años con la globalización de los mercados, el uso de cámaras de maduración artificial se está volviendo muy frecuente para proporcionar el color y el sabor deseados para el consumidor en poco tiempo”. En clave técnica, el objetivo de este tratamiento es acelerar los procesos de maduración relacionados con la acción del etileno, mediante la adición exógena de este gas, procedente de bombonas o de generadores catalíticos, bajo condiciones de temperatura, humedad relativa y composición atmosférica controladas. De esta forma se consigue acelerar el proceso de maduración y llegar al consumidor con un producto de apariencia y madurez homogéneos.

■ DESCRIPCIÓN

Las cámaras tienen que ser estancas y hay que garantizar que todos los parámetros dentro de la cámara sean homogéneos para evitar posibles estratificaciones. Por tanto, es necesario instalar un sistema de recirculación interno del aire, siempre regulan-

“El uso de cámaras de maduración artificial se está volviendo muy frecuente”

do la velocidad del aire sobre el producto para que no sea excesiva y, así, evitar posibles efectos de deshidratación. La aceleración de los procesos fisiológicos causada por el etileno ocasiona una importante producción de calor generado por la fruta. Es preciso disponer de un sistema de refrigeración para mantener la temperatura en los valores deseados de consigna. La aceleración de la respiración de la fruta ocasionada por su exposición al etileno hace que en la cámara en la que se realiza el proceso tienda a subir el nivel del dióxido de carbono (CO₂) y a bajar el del oxígeno, ambos efectos de consecuencias negativas tanto para el desarrollo de la propia maduración como para la calidad final del producto.

Las cámaras tienen que estar dotadas de sensores de CO₂ para poder ajustar las renovaciones

por hora del aire en el interior de la cámara, mejorando así la eficiencia energética de la maduración.

Un sistema de ventilación adecuado, mediante ventiladores de extracción y compuertas estancas de depresión, garantizará barrer correctamente el aire mezclado con el etileno de la cámara y detener a demanda la maduración.

Durante el proceso de maduración la fruta se deshidrata, por lo que es preciso disponer de sistemas de humidificación artificial que limiten la pérdida de agua, ayudando a disminuir la pérdida de peso. El nivel de humedad relativa óptimo se encuentra entre un 85% y un 95%.

■ CONTROL DEL ETILENO

El control de los niveles de etileno en el proceso de maduración es sumamente importante. Por un lado, para controlar su inyección y la cantidad añadida, ya que es un producto costoso; y por otro, debido a que su posible filtración por una mala estanqueidad de la cámara puede acelerar la maduración o incluso dañar la fruta situada en el exterior. Por esta razón, señala Laia Torregrosa, “es muy importante la selección de los sensores de etileno y disponer de un software de control contrastado en los procesos de maduración”.

■ SOFTWARE DE MADURACIÓN

Siguiendo esta línea de trabajo, Torregrosa manifiesta que “Ilerfred ha desarrollado el software Madurfresh, que permite regular y controlar todos los parámetros relacionados con el proceso de maduración, controlando la temperatura de la cámara y la del producto, las concentraciones de etileno, oxígeno y dióxido de carbono; la humedad; la regulación de la velocidad y de la presión de los ventiladores en base a las necesidades concretas durante el proceso de maduración, lo que deriva en una mejora significativa en la calidad final del producto”. Todas las cámaras de maduración artificial implementadas por Ilerfred ya disponen de este software.



Los comercios detallistas que quieren optar a la ayuda han de estar asociados su gremio. / O ORTEGA

Mercabarna Impulsa amplía sus ayudas al pequeño comercio agroalimentario

Desde hace siete años, Mercabarna concede ayudas para impulsar la competitividad del tejido empresarial de la unidad alimentaria y desde el pasado año 2020, también del comercio de proximidad.

El objetivo de esta nueva medida, fruto del acuerdo con los gremios de minoristas, es apoyar el comercio de proximidad de Barcelona y su área metropolitana a través de la incorporación de personal cualificado.

Este programa, hasta ahora conocido como “Becas Mercabarna” y ahora renombrado “Mercabarna Impulsa”, favorece el empleo de colectivos con dificultades para incorporarse al mercado laboral, como son las personas en situación de paro formadas en Mercabarna y jóvenes recién graduados. Con estas ayudas, las empresas de la Unidad Alimentaria y los pequeños comercios pueden obtener ayudas de 5.700 euros para la contratación de un profesional durante 6 meses.

■ GREMIO DE DETALLISTAS

Para beneficiarse de las ayudas, las tiendas de la calle o las paradas de los mercados municipales deben estar adscritas a alguno de los gremios detallistas con los que Mercabarna ha suscrito acuerdos; en el caso de frutas y hortalizas, el Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona, y también del Gremio de Pescaderos de Cataluña; Gremio de Carniceros, Xarcuters y Aves de Barcelona y Provincia; Gremio de Carniceros-Tocineros-Charcuteros de Barcelona y Comarcas, y Gremio de Floristas de Cataluña.

■ BALANCE 2020

El balance de 2020 es positivo, ya que se otorgaron todas las ayudas previstas. En total, 17 personas se incorporaron al mercado laboral, 5 de las cuales eran jóvenes titulados y 12, ex-alumnos de los Servicios de Formación de Mercabarna.

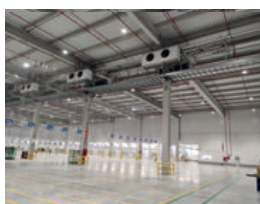
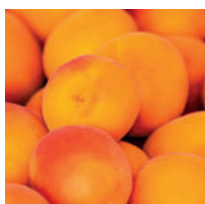
En cuanto a las 14 empresas beneficiadas, 9 están ubicadas en la unidad alimentaria y 5 pertenecen a los distintos gremios detallistas.



SOMOS ESPECIALISTAS EN TECNOLOGÍAS PARA LA CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS:

- Maduración, desastringencia y desverdización.
- Sistemas de enfriamiento rápido por aire y agua.
- Cámaras de atmósfera controlada.

www.ilerfred.com



Mucho más que instalaciones de frío.

Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Málaga



T_973 202 441
F_973 210 813
info@ilerfred.com



JONATHAN SPITERI / Gerente de Natexxo

“Mercabarna es un punto clave en la distribución de productos perecederos”

Uno de los aspectos que diferencia a Natexxo es su concepto de “saber hacer local” que Jonathan Spiteri, gerente de Natexxo, define como “elegir las mejores zonas de producción para obtener de la forma más óptima las mejores variedades” y describe que “entre las diferentes zonas de producción, escogemos aquellas áreas que se caracterizan por disfrutar de un ambiente climatológico y de suelos adaptados al cultivo de cada producto con el objetivo que los valores gustativos deben satisfacer el cliente final para perennizar nuestras líneas”.

■ MB, PLATAFORMA VITAL

Mercabarna es una importante plataforma logística para las frutas y hortalizas españolas y de importación, además de contar con conexión con puerto y rutas terrestres.

Para Spiteri “Mercabarna es el primer mercado mayorista en volumen comercializado en Europa, convirtiéndolo en un punto clave en la distribución de productos perecederos” y añade que “es la ruta lógica y natural desde Andalucía y el Levante para los flujos de mercancía hacia el norte de Europa”.

Además de Mercabarna, Natexxo cuenta con presencia en otra plataforma logística como es Saint-Charles International en Perpignan.

■ EMPRESA DINÁMICA

El gerente de Natexxo define esta firma como “una empresa dinámica dedicada a la producción, comercialización, exportación e importación de frutas y hortalizas frescas en el mercado nacional e internacional, estamos presentes en origen y priorizamos las cargas directas para evitar las rupturas de la cadena de frío”, y concreta que “somos una empresa de servicio con una larga experiencia en el sector fruta y hortaliza”.

■ ADAPTACIÓN

En clave de pandemia y, como el resto de empresas del sector, Natexxo se ha tenido que adaptar a los diferentes protocolos y necesidades de sus clientes. En esta línea de trabajo, Jonathan Spiteri manifiesta que “debemos seguir siendo ágiles, flexibles y transparentes para pasar con éxito esta etapa mientras mantenemos una empresa a escala humana”.

■ OFERTA

Entre su oferta, derivada de escoger las mejores zonas de producción de tradición agrícola para cada familia de productos, ofrecen una amplia variedad de fruta y hortaliza, destacando cítricos y también fruta de hueso, tomate, calabacín, judías, melones, sandías... Y entre sus clien-

tes europeos se encuentran perfiles mayoristas, gran distribución, colectividades, industria agroalimentaria...

Natexxo se posiciona como el vínculo de confianza entre

agricultores y consumidores. Persiguiendo este posicionamiento, la meta de su proyecto ‘Del campo a su mesa’ es, en palabras de Jonathan Spiteri, “poder garantizar



Jonathan Spiteri, gerente de Natexxo. / O. ORTEGA

al consumidor un producto fresco, sano y sobre todo gustativo”. Para ello, uno de los mecanismos de esta empresa es controlar todos los procesos tanto de cultivos como de confección, priorizando los productos con cero residuos y sin tratamientos después de cosecha.

Los controles de calidad, la rapidez de las entregas, el respeto de la cadena de frío y su flexibilidad, “nos permiten obtener una tasa de satisfacción por encima de los estándares”, concluye el gerente de Natexxo.

CÍTRICOS • FRUTAS • VERDURAS



natexxo

nature exporter

Distribución & Colectividades



Calidad

100% natural

Exportadores de Naturaleza

« Amor por el campo, pasión por la fruta »

www.natexxo.com

Nature Exporter NATEXXO, SL

C/ Longitudinal 4, nº22 - D73 - 08040 Barcelona-Mercabarna
Tél: +34 937 969 706

E-mail: info@natexxo.com



De izquierda a derecha: El consejero de Educación de la Generalitat de Cataluña, Josep Bargalló; el vicepresidente de la Generalitat de Cataluña, Pere Aragonés; la presidenta de Mercabarna, Montserrat Ballarín y el director general de Mercabarna, Jordi Valls en el Aula del Fresco de Mercabarna, donde se desarrollarán las clases prácticas del nuevo Instituto de Alimentos de Barcelona. / MERCABARNA

El Instituto de Alimentos de Barcelona estará ubicado en Mercabarna

La creación del centro posibilitará establecer sinergias con las 600 empresas del polígono alimentario

El Instituto de Alimentos de Barcelona se ubicará en Mercabarna y abrirá sus puertas el curso 2021-2022. Un nuevo centro de ámbito vocacional centrado en la industria alimentaria y situado en el principal hub alimentario del sur de Europa que ofrece la oportunidad de establecer sinergias con el sector económico presente con más de 600 empresas.

El centro quiere tener una mirada especial hacia las nuevas tendencias en el sector alimentario y la alimentación sostenible y, por tanto, su desarrollo durante este 2021 se enmarca en el hecho de que Barcelona es Capital Mundial de la Alimentación Sostenible.

El sector de la alimentación está en constante crecimiento y la búsqueda de talento y demanda profesional en las industrias alimentarias y de elaboración, de comercialización y de tratamiento de alimentos, refuerza la necesidad de crear un instituto de ámbito vocacional que concentre formaciones que hasta ahora se impartían en otros centros dispersos geográficamente.

■ CONSORCIO DE EDUCACIÓN

El Consorcio de Educación —co-gestionado por Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona— y Mercabarna desplegarán de forma conjunta el nuevo instituto, que entrará en funcionamiento en el curso 2021-2022 con la cesión de los espacios por parte de Mercabarna y la posibilidad de uso de las aulas del actual Centro de formación Ocupacional del polígono alimentario. El centro formativo

El Instituto de Alimentos de Barcelona entrará en funcionamiento en el curso 2021-2022

dispondrá, de momento, de unos 700 m² en la unidad alimentaria.

■ CONCENTRACIÓN DE TALENTO

La creación del Instituto de Alimentos de Barcelona sigue la línea de trabajo de la singularización de los centros educativos para sectores profesionales. Esta apuesta por este tipo de centros permite la concentración del talento de docentes y alumnos para trabajar para la excelencia, una interlocución clara con la empresa, una herramienta que clarifica oferta y facilita la orientación y la visualización aspiracional para el alumnado de su horizonte formativo y profesional.

■ OFERTA FORMATIVA

El instituto contará con un total de 27 docentes y el personal de administración y servicio. Se prevé un total de 375 alumnos de formación profesional (FP) inicial, más los 225 de FP para el empleo que actualmente tiene el Centro de Formación Ocupacional de Mercabarna, con más de 30 años de historia.

El proyecto a largo plazo es crear un Centro Integrado de Formación Profesional, que ofrezca todas las formaciones: inicial, ocupacional y continua de las familias profesionales del sector de la tecnología de los alimentos.

JORDI MARTÍ / Director comercial nacional de Fruits CMR

“Somos canalizadores entre la oferta y la demanda desde hace cinco generaciones”

Con estas declaraciones Jordi Martí, director comercial nacional de Fruits CMR, pone de relieve la trayectoria de esta empresa durante cinco generaciones familiares —la quinta, con Jordi y su hermano Carles—, convertida en la actualidad en un grupo multinacional del sector fruta y hortaliza. Sus nuevas cámaras de maduración en su almacén central y poner en valor de forma constante la oferta del sector de frutas y hortalizas son otros temas que trata Martí.

Valencia Fruits. El año pasado comentaba inversiones en equipamientos frigoríficos. ¿En qué punto se encuentra esta inversión?

Jordi Martí. Las obras de ampliación y acondicionamiento de nuevas cámaras de maduración en nuestro almacén central, ubicado junto a Mercabarna, están ya operativas.

VF. Esta inversión en cámaras frigoríficas, ¿qué finalidad persigue?

JM. La demanda de productos premadurados de alta calidad ha ido aumentando a lo largo de los últimos años. La buena acogida de nuestra marca de aguacates Aurum nos llevó a plantearnos la construcción de nuevos equipamientos frigoríficos que dieran satisfacción al volumen actual requerido de esta demanda y también a futuros y esperados aumentos tanto de las referencias actuales como de futuras.

Su puesta en marcha nos proporciona la posibilidad de cubrir ese espacio, ofreciendo un servicio de producto premadurado ampliado y que nos permitirá asimismo abarcar las peticiones de nuevos clientes.

VF. Desde finales del primer trimestre del año pasado estamos viviendo bajo la presencia de la COVID-19. Bajo su experiencia, ¿un análisis en clave de producto? ¿Cuáles han seguido su curso? ¿Cuáles han incrementado o disminuido su volumen? ¿Causas?

JM. En general, las frutas y hortalizas están teniendo una evolución positiva en cuanto a su demanda durante la crisis pandémica debido básicamente a tres causas: su gran relación precio y nutrición, que las convierte en consumo refugio en tiempos como los actuales; sus cualidades como productos cuyo consumo aporta grandes beneficios a la salud; y a su estructura de distribución logística, que ha sabido mantenerse activa y plenamente operativa durante este período.

No obstante, la incidencia ha sido desigual por categorías. Algunas, las más directamente relacionadas en la mente del consumidor con un aporte vitamínico y nutricional extra, han visto su demanda dispararse, mientras que otras, las que dependen prioritariamente del canal Horeca para su distribución, han visto sus volúmenes bastante afectados.

VF. Entrando en el segundo trimestre del año, ¿qué expecta-



Martí resalta las oportunidades que abren las nuevas cámaras de maduración. / OO

“Somos muy flexibles y nos adaptamos a las demandas de los diferentes clientes”

“Estamos ya trabajando con clientes de distribución moderna con programas a medida”

tivas comerciales prevén para este ejercicio 2021?

JM. Nuestra ampliada oferta de formatos, acondicionamientos y presentaciones de producto que podemos ofrecer gracias a las inversiones acometidas, tanto en cámaras de maduración como en líneas de reacondicionamiento y envasado, nos permite ser muy flexibles y adaptarnos a las demandas que las diferentes tipologías de cliente y canal requieren.

Así, estamos ya trabajando con clientes de distribución moderna con programas a medida para sus cadenas de establecimientos. Nuestra dilatada experiencia, moderna infraestructura, capacidad de suministro global y sin roturas, garantía de seguridad refrendada a través de diversas certificaciones, así como de servicio y adaptación a sus requerimientos, nos permite presentar a este perfil de cliente una propuesta de gran valor añadido.

VF. Quinta generación familiar en el negocio con perfil de profesional joven...

JM. Así es en efecto. La empresa ha atravesado un largo

periplo a través de todos estos años, con períodos convulsos y numerosas vicisitudes, pero siempre con el espíritu de ofrecer el mejor servicio de comercialización a origen y la voluntad de adecuar su oferta constantemente a las nuevas tendencias.

Esta capacidad para actuar como canalizador entre la oferta y la demanda, interpretándolas y adecuándolas, le ha permitido expandirse hasta el punto de convertirse en la actualidad en un grupo multinacional de quinta generación en activos con sedes internacionales que emplea a más de 600 personas y un volumen de facturación cercano a los 200 millones de euros.

VF. Este 2021 es el Año Internacional de las Frutas y Hortalizas. ¿qué mensaje daría al gran consumidor?

JM. El consumidor en nuestro país es perfectamente conocedor de las ventajas de incorporar las frutas y hortalizas a su habitual dieta diaria, está en nuestra cultura de consumo y base de nuestra actividad comercial.

Otros productos, con grandes recursos e inversiones en marketing, se intentan adueñar de los valores propios del sector, presentando una oferta y formatos que pretenden ser alternativos y sustitutivos.

Esta estrategia debe ser contrarrestada con políticas de comunicación efectivas por parte de los operadores mayoristas, que de forma conjunta y a través de asociaciones y organismos deben poner en valor de forma constante la oferta del sector, tanto para los consumidores actuales como para los futuros.

baldiri vilà
fruits&verdures

Mercabarna, G 7027 y 7028 - 08040 Barcelona
Tel.: 93 263 15 93
e-mail: eduardvilag@gmail.com / oficina@baldirivila.com

DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“Somos especialistas en grupaje y garantizamos rapidez de entrega”

Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez, repasa diversos aspectos relacionados, en general, con el desarrollo de la actividad en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas y la demanda de producto durante la pandemia y, en particular, su especialización en grupaje y objetivos.

Valencia Fruits. Desde la perspectiva de Grupo Diego Martínez, ¿un balance del pasado año?

Diego Martínez. Aunque 2020 fue un año marcado por la aparición de la COVID-19, podemos confirmar que en Grupo Diego Martínez cumplimos nuestros objetivos, alcanzando un incremento de ventas del 19% bajo nuestra filosofía de crecimiento sostenible y el respeto del trabajo y de la profesionalidad de todos los agentes del sector y de ofrecer un gama de productos de calidad.

VF. Ha nombrado la COVID-19. ¿De qué manera influyó en la demanda de producto?

DM. Tanto en frutas como en hortalizas los productos básicos o convencionales experimentaron un crecimiento en su demanda, en especial en el periodo inicial del confinamiento. En fruta, por ejemplo, estamos hablando de naranja y clementina, de manzana y pera... y en hortaliza, de cebolla, tomate, pimiento...

Está claro que la pandemia marca la demanda de producto de alguno de los perfiles de nuestros clientes, especialmente aquellos

enfocados a restauración, colectividades y turismo, que ha ido en detrimento de determinados productos. Esta demanda también está marcada por una tendencia del consumidor hacia una alimentación saludable y aquí el conjunto de frutas y hortalizas son fundamentales.

VF. ¿Qué otros cambios ha provocado?

DM. En la gestión empresarial. El sector se ha tenido que adaptar a una nueva situación que ha implicado cambios en la manera de gestionar. Estamos en un sector, el de la fruta y hortaliza, que predomina el trabajo presencial: visita a zonas de producción, venta a pie de pasillo de los mercados centrales, relación con los productores... Esta manera de trabajar se ha revertido con un mayor uso del teléfono, mensajería, reunión telemática, fotografía... aunque esta manera de trabajar no es nueva porque ya era habitual en las transacciones internacionales.

En clave futuro, entiendo que está manera de trabajar permanecerá en el sector.



Diego Martínez en su despacho en las oficinas de Grupo Martínez en la ZAC. / O. ORTEGA

VF. Cambiando de tema, ¿ustedes son especialistas en grupaje?

DM. Sí, así es. Somos especialistas en grupaje y además sumamos rapidez de entrega: el cliente recibe el pedido el mismo día por la noche. De esta manera el mayorista europeo ya puede vender el producto esa misma madrugada.

Es aquí donde Mercabarna juega un papel primordial. En el

mercado de Barcelona se oferta producto de los cinco continentes durante los doce meses del año, siendo una de las ventajas, entre muchas otras, de Mercabarna. En esta línea de trabajo, Mercabarna cada vez tiene mayor peso específico en el mercado internacional por su amplia oferta y localización.

VF. ¿Cuáles son sus principales destinos?

DM. Nuestro principal destino son los países de la Europa tradicional encabezada por Francia, junto con Italia y Alemania, que son dos países que reciben grandes volúmenes de fruta y hortaliza; y en menor volumen, los países del este europeo. Luego, países africanos de la corona del mar Mediterráneo como Marruecos y Argelia son otros destinos emergentes y con opciones de crecimiento.

En cualquier caso, estamos atentos a cualquier mercado con posibilidades de negocio que se ajuste a nuestro perfil. No hay que olvidar que la importación y exportación es un muy buen camino de salida de producto y una óptima opción al mercado interior.

VF. Desde noviembre el Biomarket abierto, ¿qué opina?

DM. El Biomarket es un aspecto muy positivo y de futuro de Mercabarna. En este sentido, Europa ya es consumidora de productos bio, es decir, la demanda ya existe y, en consecuencia, el Biomarket es un atractivo más en el conjunto de la unidad alimentaria de Mercabarna junto al Mercado Central y la Zona de Actividades Complementarias.

VF. Para acabar, ¿qué objetivos se plantean para este ejercicio?

DM. Como he comentado anteriormente el objetivo es mejorar resultados en relación al año anterior.

En clave comercial, desde Grupo Diego Martínez optamos por ofrecer producto de calidad, por adaptarnos a la demanda del cliente y por estar preparados para posibles incidencias durante las campañas.

Diego Martínez
FRUTAS Y VERDURAS

IMPORT **EXPORT**

MERCABARNA

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España)
Telf. +34 93 262 01 21 · Fax. +34 262 21 11
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com

MONTSE SANAHUJA / Administradora del Departamento Comercial de Hnos. Sanahuja

“Tener marca propia significa tener una filosofía muy clara de trabajo”

Montse Sanahuja, administradora del Departamento Comercial de Hermanos Sanahuja, y miembro de la segunda generación familiar al frente de la empresa, en clave general, reclama como servicio esencial la vacunación a los trabajadores del sector fruta y hortaliza y, en clave particular, comenta aspectos de los 50 años de trayectoria de esta firma, nuevos proyectos e innovaciones.

Valencia Fruits. El año pasado la COVID-19 truncó la conmemoración del 50 aniversario de Sanahuja. ¿Pudieron celebrarlo de algún modo?

Montse Sanahuja. El evento tuvo que ser suspendido aunque intentamos celebrarlo con todos nuestros clientes compartiendo unos obsequios que ya teníamos preparados para la celebración y entregando 50.000 bolsas conmemorativas del 50 aniversario.

VF. En estos 50 años, ¿qué papel ha jugado disponer de marca propia en diferentes productos?

MS. Tener marca propia significa tener una filosofía muy clara de trabajo en todos los niveles de la empresa, no solo en calidad, y ser muy fieles a ellos para que quede reflejado tanto en la fruta como en el resto de ámbitos de la empresa.

VF. Hablando de la COVID-19, ¿cómo ha reaccionado Sanahuja? ¿Qué medidas han implementado?

MS. Al inicio de la pandemia tuvimos que decidir urgentemente cuáles iban a ser nuestros principios a seguir pues la demanda de fruta era muy alta y el riesgo inminente. Decidimos que la seguridad del personal sería nuestra preferencia, y en base a ello intentamos dar servicio continuado de producto en la medida de lo posible. En este sentido, se entregaron todos los materiales necesarios de prevención de la COVID-19 específicos para cada



Montse Sanahuja afirma que con la pandemia: “hemos aprendido a adaptarnos en cada momento a las inclemencias”. / O. ORTEGA.

área. En el campo, el traslado individual hasta los huertos complicó y encareció el proceso. En el almacén de manipulación se adecuaron protecciones, distancias y turnos de trabajo. El riesgo en Mercabarna fue el más alto y complicado de gestionar. El volumen de clientes y la presión de dar servicio continuado obligaba a estar siempre alerta.

“Hemos cumplido nuestro sueño de renovar parte de nuestra flota de camiones”

“En los próximos años pretendemos aumentar las plantaciones propias con variedades nuevas”

Analizando lo ocurrido desde la distancia, podemos evaluar muy positivamente las medidas tomadas ya que a día de hoy no se ha producido en la empresa ningún contagio interno.

VF. ¿Piensa que el sector frutícola ha cumplido las expectativas?

MS. Creo que no se ha valorado suficiente el gran servicio que en su día se hizo como productores y distribuidores de primera necesidad. Cada trabajador, desde su posición, entendió que eran extremadamente necesarios y antepusieron sus obligaciones poniendo en riesgo a sus propias familias. Me entristece mucho que a día de hoy ese esfuerzo no se haya valorado y sigamos esperando ser vacunados como personas que damos servicios de primera necesidad.

VF. Hablemos de los próximos 50 años, ¿qué iniciativas se plantean en los próximos años?

MS. Después de la situación ocurrida hemos aprendido a ser maleables y a adaptarnos en cada momento a las inclemencias posponiendo proyectos a largo plazo pero sin parar de innovar.

Recientemente hemos lanzado nuestra nueva web con un diseño más intuitivo y directo, con predominio de nuestro azul característico, donde resaltamos nuestros valores, conocimientos y filosofía. También hemos apostado por las energías renovables con la instalación de más 600 m² paneles solares en el almacén de Burriana (Castellón) que nos permitirá ahorrar casi el 50% de energía. Una inversión de presente y futuro que creemos que amortizaremos en 4 años.

Por otro lado, se ha cumplido nuestro sueño de renovar parte de nuestra flota de camiones y hacer modificaciones en los actuales. En los próximos años pretendemos hacer nuevas adquisiciones de fincas para aumentar las plantaciones propias con variedades nuevas y poder así ampliar el área comercial a la exportación.

De los datos de la comercialización de fruta y hortaliza en Mercabarna durante el pasado 2020 se puede calificar que, en líneas generales, la repercusión de la irrupción de la COVID-19 fue muy leve.

Así, El sector hortofrutícola de Mercabarna, formado por el conjunto del Mercado Central de Frutas y Hortalizas y las empresas de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC), comercializó un total 2.075.323 toneladas de frutas y hortalizas, solo un 1,57% menos que en 2019.

En el Mercado Central se vendieron 1.149.701 toneladas de frutas y hortalizas, que equivale a una reducción del 5,13% en comparación con el 2019. En cambio, la Zona de Actividades Complementarias mantuvo la línea ascendente de los últimos años e incrementó un 3,3% sus ventas, que rozaron el millón de toneladas con 925.622 toneladas.

En clave exportación, el volumen de exportaciones de frutas y hortalizas se sitúa entre el 30 y el 35% del total comercializado, aunque se vio afectado por las restricciones de circulación derivadas de la pandemia y por la buena climatología en Europa.

■ ZAC, LÍNEA ASCENDENTE

Las empresas que proveen el sector Horeca, que representan un 10% sobre el global de la ZAC, se han visto muy afectadas por

Mercabarna comercializó cerca de 2.100.000 toneladas de frutas y hortalizas en 2020

La suma del Mercado Central de Frutas y Hortalizas y las empresas de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) convierte Mercabarna en uno de los principales polos de venta hortofrutícolas de Europa

la irrupción de la pandemia. En cambio, las cadenas de supermercados, de fruterías y el comercio online, han seguido la línea ascendente de los últimos años.

En la ZAC se encuentran empresas de distribución y manipulación de frutas y hortalizas (elaboradores de IV y V gama, cadenas de fruterías, plataformas de compras de supermercados, proveedores del canal foodservice y firmas de import-export), procesadores de tubérculos y maduradores de plátanos y bananas.

■ MERCADO CENTRAL

La información estadística del Mercado Central de Frutas y Hortalizas indica que tanto el grupo de frutas como el de horta-

lizas descendieron su comercialización en relación a 2019. Las frutas, con 558.169 toneladas vendidas retrocedieron un 4,81%; y las hortalizas, con un descenso generalizado llegaron a 573.624 toneladas, un 5,87%.

El comportamiento del precio medio de cada uno de los grupos fue dispar. Así como el precio de las frutas siguió la tendencia alcista de los últimos años, subiendo a 1,28 €/kg; el de las hortalizas bajó a 0,71 €/kg. En general, el precio medio se incrementó un 2,72% respecto al ejercicio anterior y escaló a 1,02 €/kg.

■ PRIMA LO NACIONAL

Por origen de productos, el reparto siguió la línea de los últimos años entre alrededor del 70% del producto comercializado en este

mercado mayorista es de origen nacional y el restante 30%, de importación.

Un dato destacado es que Cataluña fue el segundo origen nacional de las frutas y hortalizas vendidas con un 12,9%, solo superada por Andalucía con el 16,9%, que pone de relieve el peso específico del producto de proximidad en el global del mercado: fruta de pepita, fruta de hueso y diversas hortalizas como patata, cebolla, brócoli, escarola, apio...

Estos datos convierten a Mercabarna en uno de los principales canales de comercialización de la producción hortofrutícola catalana, el cual dispone, además, de espacios de venta directa, como la zona de productores y la de cooperativas agrícolas.

La Comunidad Valenciana y Canarias también aportaron gran cantidad de producto con el 12,2% y 10,6%.

■ FRANCIA

Francia lidera la lista de los países de producto importado con el 13,2% sobre el total comercializado en el Mercado Central el pasado ejercicio. De hecho, un posicionamiento consolidado del país vecino por la diversidad de oferta de producto de calidad, la facilidad de conexiones y proximidad geográfica. La patata es su principal baza y otras hortalizas como el puerro, alcachofa, judía... Le siguen, a distancia, Brasil, Sudáfrica y Costa Rica.

■ PLÁTANO Y PATATA REINAN

Plátano, naranja, sandía, mandarina y melón, por este orden, fueron las frutas más vendidas desde las paradas de los operadores mayoristas del Mercado Central con 152.907, 63.614, 41.864, 32.677 y 32.595 toneladas, respectivamente. Destacar que el plátano, como ya es habitual los últimos años, fue la fruta más vendida en cada uno de los doce meses del año 2020.

Entre las hortalizas la patata es la reina con 196.243 toneladas vendidas en Mercabarna. También sobresalen, en menor medida, tomate (77.777 toneladas), cebolla (50.518), lechuga (36.128) y pimiento (32.648).

SERGI SOLANAS / Director comercial de Fruits Solanas

“El pasillo es básico para el Mercado Central: es un gran escaparate”

Con estas palabras Sergi Solanas, director comercial de Fruits Solanas —y tercera generación familiar junto con su hermano Xavier—, ilustra la dinámica de la venta de pasillo en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna.

Valencia Fruits. Desde la aparición de la COVID-19, ¿qué cambios ha notado en la demanda de sus clientes? ¿Es el mismo perfil de demanda de hace un año cuando estábamos en confinamiento domiciliario?

Sergi Solanas. La llegada de la COVID-19 implicó una rotura total de los hábitos de la sociedad en todos los sentidos. Por supuesto, el consumo alimenticio estuvo fuertemente marcado acusando un aumento de ventas los alimentos básicos —patatas, cebollas, tomates...— y de los alimentos que ayudan al sistema inmunitario: cítricos, jengibre...

Un año después, estamos en una nueva normalidad a caballo de las dos realidades que conocemos, acercándonos a la situación estable de años anteriores; por ello, el tipo de consumo ha tendido a normalizarse acorde a la estación en la que estamos y las necesidades de la sociedad.

Por otro lado, mención especial para el canal Horeca que sufre un corte total o parcial de los

ingresos, no de los gastos. Ayudas que obligarán a cambiar la definición de esta palabra y los que puedan sobrevivir sea con recursos propios, fruto del ahorro o a costa de endeudar las empresas.

VF. Fruits Solanas destaca por una continua y fuerte venta de pasillo. ¿Siguen con la misma intensidad o, por el contrario, se ha desviado parte a otro tipo de venta telefónica, WhatsApp...?

SS. El servicio se va modulando a medida que el mercado y las necesidades de los clientes se diversifican. En este sentido, hasta no hace mucho era impensable comprar productos sin verlos hasta que se han estandarizado, mejorado la calidad y sus variedades.

La fidelización del cliente se produce sobre todo a través de un buen servicio y de la calidad de los proveedores, siendo herramientas que permiten compaginar la compra/venta con otras tareas para mejorar a relación con el cliente.



Sergi Solanas, tercera generación al frente de Fruits Solanas. / ÓSCAR ORTEGA

A pesar de estos factores que diversifican el modo de operar en el mercado, el pasillo es básico para el Mercado Central: es un gran escaparate y un gran punto de encuentro donde contrastar todo aquello que ofrece un gran mercado.

VF. Siguiendo a pie de pasillo, ¿continúa creciendo la presencia de comprador o corredor extranjero en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna?

SS. Sí, porque se dan las condiciones para ello.

La óptima situación geográfica de Mercabarna facilita que lo-

gísticamente sea una plaza muy fuerte para el comercio más allá de la península.

El Mercado Central de Frutas y Hortalizas; la Zona de Actividades Complementarias; las asociaciones empresariales; los centros logísticos; y la reciente apertura el pasado mes de noviembre del Biomarket, el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y también el primero de Europa respecto a concentración de empresas hortofrutícolas, son puntos fuertes que unidos a la competitividad, profesionalidad y el buen servi-

cio del conjunto de los operadores mayoristas hace de este mercado un clúster alimentario cada vez más potente.

VF. Al hilo de la primera pregunta, ¿han modificado su oferta por la incidencia de la COVID-19?

SS. Los cambios que produjo la COVID-19 en el consumo se han ido neutralizando a medida que revertimos la situación; por el contrario, más profundos son los cambios que se avecinan derivados de la evolución de la sociedad ligados al hecho de abrirse a nuevos gustos, costumbres y tipos de cocina. Todo ello provocado por la convivencia de personas de orígenes muy diversos.

VF. En clave futuro más allá de este año 2021, ¿cómo intuye el futuro del sector fruta y hortaliza de Mercabarna una vez terminada la modernización del Mercado Central y la puesta en marcha el pasado noviembre del Biomarket?

SS. Como he comentado anteriormente, la unidad alimentaria es un clúster alimentario cada vez más potente.

La modernización del Mercado Central reafirma la apuesta de los operadores mayoristas y de Mercabarna por este mercado. Somos un mercado mayorista muy activo y competitivo con grandes profesionales.

VF. ¿Objetivos de la empresa?

SS. Seguimos la línea de los últimos años de mantener y mejorar la relación y servicio con clientes y proveedores. Y también Siempre atentos a nuevas colaboraciones con proveedores que respondan a nuestra filosofía de empresa y con quienes podamos mantener una relación de continuidad en el tiempo.

FRUITS SOLANAS



Frutas
Hortalizas
Verduras
Exóticos

Especialistas en
Uva del Vinalopó

Mercabarna
Pabellón F • 6002 - 3 - 4
Tel.: 93 335 28 90
Fax: 93 263 24 79

fruitssolanas@agem.mercabarna.com
08040 BARCELONA



FRANCISCO JAVIER NARANJO / Director comercial en Barcelona de Frutas Candil

“Hace más de diez años que apostamos por Mercabarna y seguiremos apostando”

Con estas declaraciones Francisco Javier Naranjo, director comercial en Barcelona de Frutas Candil, reafirma la apuesta de esta firma por la unidad alimentaria. La campaña de fresa, las perspectivas de la campaña de verano y la apertura del Biomarket son otros temas que trata en la entrevista.

Valencia Fruits. A las puertas del inicio de la campaña de verano, ¿qué apuntan desde Frutas Candil?

Francisco Javier Naranjo. Estamos a caballo entre el inicio de la campaña de verano y el último tramo de nuestra campaña de fresa, hasta el mes de junio aproximadamente. Una campaña caracterizada por muy buena calidad.

En cuanto a la campaña de verano, la afrontamos con optimismo porque contamos con productos de calidad como, sandía Fashion de producción propia y con fruta de hueso —melocotón, nectarina, albaricoque y paraíso— de la marca Flor de Hueso, producida en Murcia, marca que distribuimos en exclusiva en Mercabarna.

VF. Como acaba de mencionar con la sandía, ustedes cuentan con producción propia de algunos productos. De cara a su cliente, ¿qué valor aporta vender un producto propio?

FJN. Aportamos calidad y servicio a diario para que el cliente final esté satisfecho.

Como productores cuidamos la calidad de nuestro producto desde el origen hasta su llegada



Francisco Javier cuenta con 30 años de experiencia en el Mercado Central. / 00

a Mercabarna, pasando por diferentes auditorías y controles de calidad. Aseguramos continuidad de producto, que es un criterio muy valorado por el cliente del Mercado Central. Tener marca propia es sinónimo de contar con producto con valor añadido.

VF. ¿Qué productos ofertan con marca propia?

FJN. Entre otros, la comentada sandía Fashion y también Carmencita en campaña de verano y diversas hortalizas como lechuga Iceberg y brócoli, en la campaña de invierno.

“Aseguramos continuidad de producto, que es un criterio muy valorado”

VF. Frutas Candil irrumpió en el Mercado Central hace más de una década y, con el tiempo, también adquirieron un almacén en la Zona de Actividades Complementarias. Con la modernización del Mercado, ¿cuáles son los planes de futuro de Frutas Candil en Mercabarna?

FJN. Hace más de diez años que apostamos por Mercabarna y seguiremos apostando.

Nuestro proyecto de futuro pasa por consolidar ventas donde nuestro almacén de la ZAC juega un papel fundamental como pulmón y plataforma logística, con la expectativa de potenciar nuestra línea de exportación y de explorar nuestras posibilidades en distribución.

VF. Ustedes cuentan con diferentes perfiles de clientes. En líneas generales, ¿cómo han reaccionado ante la irrupción de la COVID-19?

FJN. La irrupción de la COVID-19 golpeó a toda la sociedad y es una realidad que nos toca vivir que nos afecta a todos. Ya no a cada perfil de cliente si no que directamente a cada cliente la afectación es muy dispar. En la actualidad, la hostelería y restauración continúa con fuertes restricciones; también en el inicio de la pandemia los mercados ambulantes, muy arraigados en Cataluña, estaban cerrados, y los compradores internacionales no pudieron acudir al Mercado Central...

Como empresa hemos tenido que ser ágiles y rápidos para adaptarnos a esta situación. Por ejemplo, potenciando las ventas de perfiles de clientes como el frutero tradicional y la mediana distribución o también la manera de trabajar, como en el caso del cliente extranjero, con quien se ha potenciado la venta no presencial a través de teléfono, correo electrónico, fotografías...

Desde aquí aprovecho para agradecer la confianza a todos nuestros clientes.

VF. Cambiando de registro, el pasado noviembre abrió sus puertas el Biomarket. ¿Qué supone para el conjunto del sector fruta y hortaliza de Mercabarna contar un mercado bio en el mismo recinto de la unidad alimentaria?

FJN. Es una apuesta que posiciona aún más a Mercabarna como un gran centro de fruta y hortaliza con el Mercado Central y la Zona de Actividades Complementarias.

La demanda de fruta y hortaliza bio tiene mucho recorrido por delante y está claro que el Biomarket, en consonancia, es una apuesta de futuro.

De hecho, desde Agro Almanzora, empresa matriz de Frutas Candil y que cuenta con producción bio, ya enviamos sandía bio a determinados panelistas del Biomarket.

Biomarket abrió sus puertas el pasado noviembre

El Biomarket es el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y también el primero de Europa respecto a concentración de empresas del sector hortofrutícola

El Biomarket se inauguró en noviembre del año pasado, en plena pandemia. Desde esa fecha los compradores que se abastecen en esta unidad alimentaria, y los nuevos clientes, pueden incluir los alimentos ecológicos en su compra de manera rápida.

El Biomarket de Mercabarna es el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y también el primero de Europa respecto a concentración de empresas hortofrutícolas. Este mercado es un pabellón especializado en alimentos ecológicos, principalmente de frutas y hortalizas, que está ubicado al lado del Mercado Central de Frutas y Hortalizas.

Aunque crisis sanitaria que ha generado la COVID-19 ha ayudado a extender más rápida-

mente los valores que promueve la alimentación ecológica sobre el cuidado del cuerpo y del planeta, acelerando la demanda de una alimentación más saludable, los primeros pasos del Biomarket son más lentos de lo previsto por el contexto actual de incertidumbre generada por la pandemia y la disminución del turismo, que afecta a la restauración, un sector muy importante en España.

Según fuentes de Mercabarna, las primeras previsiones de ventas para este 2021 se sitúan alrededor de las 20.000 toneladas.

■ CLIENTES

Aún así, en estos primeros meses de andadura del nuevo mercado bio se empiezan a captar ya clientes de toda España y también del resto de Europa, sobre todo



Biomarket es el primer mercado bio europeo de empresas hortofrutícolas. / MB

El Biomarket empieza a captar ya clientes de España y también del resto de Europa

de países del centro y norte del continente con más tendencia al consumo bio.

Con la puesta en marcha del Biomarket y tal como declara Jordi Valls, director general de Mercabarna, “cubrimos una necesidad que faltaba en España y Europa: que el comprador profesional pueda encontrar en un único espacio una gran variedad y cantidad de frutas y hortalizas ecológicas, con la mejor relación calidad-precio-servicio, las mejores garantías higién-

co-sanitarias, de trazabilidad y certificación de producto, y una logística especializada en estos productos”.

■ MAYORISTAS

La mayoría de las once empresas presentes en el Biomarket ya operaban en Mercabarna comercializando productos bio y conocen bien este mercado. De esas 11 empresas, que ocupan 17 puestos de venta mayorista, 8 son mayoristas de frutas y hortalizas, 1 es una importante cooperativa agrícola catalana y 2 son empresas mayoristas que venden multiproductos.

En el Biomarket se comercializan sobre todo frutas y hortalizas, pero también hay empresas que venden legumbres, cereales, frutos secos, pasta, arroz, hue-

vos, lácteos y derivados, conservas, aceite, bebidas...

Pueden acudir a comprar en él profesionales de la alimentación de todo tipo: pequeños y medianos comerciantes, distribuidores, cadenas de supermercados, restauradores... y, por supuesto, también empresas internacionales importadoras.

■ FUTURO

Según fuentes de Mercabarna, los estudios sobre consumo en España y el resto de países que se abastecen en Mercabarna permiten prever una captación de negocio de las frutas y hortalizas ecológicas que se comercializan en Cataluña del 35% (50.000 toneladas), en 2026, y el 50% (80.000 toneladas) en 2031.

■ LA INFRAESTRUCTURA

Son 8.900 m² (incluyendo área de carga y descarga de tráilers) de superficie total del mercado: superficie edificada, 5.180 m²; superficie comercial, 2.568 m² (puestos de venta mayorista y zona de venta directa de agricultores locales); 21 paradas de venta mayoristas: 16 de ellos de 131 m² útiles y dedicados a la venta de frutas y hortalizas, y otros 3 de 57 m², dedicados a la venta de multiproductos; zona para la venta directa para 9 productores locales de alimentos ecológicos, con espacios rotativos, de 131 m²; pasillo central de compradores de 6,5 m de ancho; y zonas logísticas de carga y descarga.

JOSÉ FRANCISCO AMER PLASENCIA / Director comercial de Frutas Plasencia

“Los mercados mayoristas son importantes tanto para nosotros como para los clientes”

La reciente renovación de sus paradas en el Mercado Central, la importancia de los mercados mayoristas y la fortaleza de la empresa familiar, son contenidos que trata José Francisco Amer Plasencia, director comercial de Frutas Plasencia, en la entrevista.

Valencia Fruits. Acaban de renovar sus paradas en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas. ¿Qué objetivos persigue esta renovación? ¿Qué significa a nivel operativo?

José Francisco Amer. El objetivo de la empresa es ofrecer al cliente el producto en óptimas condiciones. Para ello, hemos instalado diferentes cámaras frigoríficas que nos permiten tener diferentes temperaturas simultáneamente en las paradas y mantener cada producto a la temperatura que consideramos óptima para su conservación. A nivel operativo, hemos buscado en el diseño, la mejor distribución y ubicación de cada producto para un mejor acceso y facilitar así el servicio al cliente.

La reforma realizada ha sido total, incluyendo tanto oficinas como cámaras y cabina. Esto nos ha permitido poder distribuir la ubicación de los diferentes elementos, buscando el flujo natural de la actividad que realizamos en el día a día. En estos momentos, donde la movilidad está reducida y teniendo en cuenta la importancia de mantener contacto, tanto con clientes como con proveedores, debíamos disponer de una sala de reuniones que nos permitiera realizar reuniones virtuales, así como utilizar todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance para suplir las carencias producidas por la imposibilidad de encuentros presenciales, como a los que estábamos acostumbrados a mantener.

VF. Con esta renovación en plena pandemia se entiende que apuestan por Mercabarna. ¿Cómo definiría esta unidad alimentaria?

JFA. Desde Frutas Plasencia entendemos que los mercados mayoristas, como Mercabarna, son importantes tanto para nosotros como para los clientes. Los mercados mayoristas acercan al cliente la gran variedad de productos que requiere para llenar sus establecimientos y tiene la oportunidad de poder tenerlos a su disposición en un espacio relativamente reducido, lo que dinamiza y facilita la compra a los clientes.

VF. ¿Qué otras mejoras han aplicado en su centro de manipulado de Faura (Valencia)?

JFA. Frutas Plasencia como empresa especialista en la producción y manipulación de naranjas y clementinas debe estar y está en constante evolución. El centro de manipulación de Valencia cuenta con la tecnología más avanzada del sector con el fin de minimizar errores en la cadena de manipulación. Para ello contamos con un calibrador electrónico que nos permite automatizar tanto la



José Francisco Amer Plasencia en las renovadas oficinas en el Mercado Central. / O. ORTEGA

“La comunicación instantánea de una empresa familiar se convierte en una fortaleza”

clasificación de la calidad de la fruta como la calibración de la misma.

Si estas dos funciones se hicieran manualmente el grado de error sería más elevado, pues es fácil entender que el

grado de concentración de una persona tras unas horas trabajando no se puede mantener, sin embargo, la tecnología sí tiene esa capacidad. Hay que entender que estas funciones requieren un grado de concentración muy elevado. La implantación del calibrador electrónico ha supuesto la creación de nuevos puestos de trabajo necesarios para el manejo y control del mismo, facilitando así la tarea que desempeñan los trabajadores.

VF. Una valoración de la implantación del calibrado electrónico...

JFA. El calibrador que tenemos instalado es el de Maf Roda y estamos muy satisfechos con el resultado que obtenemos.

VF. Desde Frutas Plasencia, ¿qué objetivos se plantean?

JFA. Nuestros objetivos son seguir creciendo de la mano de los clientes que nos apoyan y con los que compartimos la idea de que la fidelidad del cliente se obtiene ofreciendo un producto de calidad así como con nuevos clientes con los que podamos compartir los mismos objetivos y criterios de calidad.

Nuestros clientes entienden, al igual que nosotros, que para fidelizar a un cliente lo más importante es ofrecerle un producto de calidad, un producto que por su sabor, invite a los consumidores a seguir comprando.

VF. Ustedes son una empresa familiar; ¿qué valores destacaría de las empresas familiares?

JFA. Al ser una empresa familiar, la comunicación es instantánea. Esto es una fortaleza frente a otras empresas que por envergadura necesitan seguir unos trámites preestablecidos, incluso en la comunicación. Esto nos permite ser más flexibles, ser más ágiles en la toma de decisiones y, por lo tanto, poder ofrecer al cliente un servicio más rápido y eficaz.

VF. Después de un año de pandemia, ¿han notado cambios en la demanda?

JFA. La pandemia nos ha dejado cambios en las preferencias de los consumidores finales y, por lo tanto, en nuestros clientes. El consumidor busca fruta de calidad y le da mucha importancia al sabor de la misma. Hemos notado un gran incremento en las ventas de nuestros clientes.

Los nuevos clientes llegan y lo primero que te dicen es que buscan calidad, quieren fruta coma bien y dejan de lado otros factores, que en otros momentos parecían tener más importancia.

Esta pandemia nos ha dejado una clara preocupación de la gente por comer bien y consumidores finales con una clara necesidad de comprar fruta de calidad y valorando el sabor.



ESCANDELL

Frutas Escandell, s.a.
Mercabarna
Tel. +34 93 335 31 91
Fax +34 93 335 02 74
info@frutasescandell.com
www.frutasescandell.com



sabor



vida



frescor



salud

la mejor
selección
de variedades de
frutas y hortalizas





oscarortega.biz

VICENTE Y AIDA ESCANDELL / Gerente y comercial de Frutas Escandell

“En exportación centramos esfuerzos en el cliente que solicita servicio de grupaje”

Vicente Escandell, gerente de Frutas Escandell –y tercera generación junto a sus hermanos Aurora y Joan al frente de la firma– habla sobre su completa oferta de fruta y hortaliza, la apuesta por el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, y la incorporación al negocio de la cuarta generación, Aida Escandell.

Valencia Fruits. Ustedes destacan por ser especialistas en fresón aunque también disponen de una gran oferta de fruta y hortaliza...

Vicente Escandell. Desde nuestras paradas en los pabellones B y D del Mercado Central ofrecemos una fuerte y consolidada oferta de calidad de fruta y hortaliza. En frutas, destacan fruta de hueso, cítricos, fruta de pepita, uva, melón y sandía, y en hortalizas, una gama de hortalizas de invierno. Mención a parte es nuestra línea de especialización en fresón y setas, un producto muy selectivo, y cerezas, a punto de empezar campaña con una extraordinaria calidad.

VF. ¿En qué se basa la línea de especialización de fresón?

VE. Como en otras frutas, contamos con partners específicos que, en algunos casos, recogemos el fruto de largas trayectorias de trabajo conjunto.

En fresón son cerca de treinta años de recorrido que se traduce en calidad, confianza y reputación. El cliente sabe que comercializamos fresón con regularidad y continuidad, características muy valoradas, bajo las marcas Naturfresa y No&Ca.

Disponemos de fresón de diferentes orígenes del territorio nacional para cubrir todo el calendario anual, siendo el periodo de diciembre a junio cuando contamos con un mayor volumen de oferta.

Trabajamos codo con codo con nuestros productores ya directamente desde el campo para seleccionar el fresón ideal en cada momento de la campaña para ofertar en el mercado.

VF. ¿Y en setas?

VE. En la temporada de otoño llegan las setas y ganan protagonismo en nuestra oferta. Ofrecemos principalmente niscalos además de otras variedades como Ceps, Llenegues y Camagroc. Son setas muy arraigadas en la cocina catalana y muy apreciadas por la restauración, que desgraciadamente en la actualidad es un sector muy castigado por las restricciones que ha generado pandemia.

Cuidar las setas en el momento de la comercialización y saber aconsejar en qué punto se encuentran para ser consumidos son aspectos que aportan valor a Frutas Escandell.

VF. Cambiando de registro, ¿qué significa estar en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna?

VE. En Frutas Escandell apostamos por el Mercado Central, incluso antes de su modernización, porque pensamos que es un mercado activo y dinámico



Aida y Vicente Escandell, cuarta y tercera generación de Frutas Escandell. / O.O

“Desde Mercabarna ofrecemos una consolidada oferta de calidad de fruta y hortaliza”

“Contamos con partners de productos con largas trayectorias de trabajo conjunto”

co que en los últimos años se ha abierto mucho más hacia el ámbito internacional atrayendo compradores foráneos, principalmente de Europa.

Nosotros también hemos evolucionado y en la actualidad alrededor del 40% de nuestras ventas se destinan a clientes europeos, potenciando nuestra línea de exportación, junto al mercado interior. En este sentido, centramos nuestros esfuerzos en aquellos perfiles de cliente que demanda grupaje. Y sobre todo, también a la profesionalidad y el oficio del conjunto de operadores del Mercado Central.

VF. Hablando de evolución, ya la cuarta generación integrada en la empresa...

Aida Escandell. Sí, así es. Hace alrededor de un año que me incorporé al negocio familiar. Qué mejor que estar al lado de mi padre y mis tíos para aprender cada día el funcionamiento de la empresa y del sector.

VF. ¿Por qué?

AE. Aunque dispongo de formación y experiencia en otro sector completamente distinto al de fruta y hortaliza, para mí es un reto y un estímulo continuar el negocio familiar siendo consciente de las exigencias y dedicación necesarias. También ir conociendo un sector que es muy dinámico, activo y sorprendente expuesto a múltiples incidencias desde la climatología hasta los cambios de tendencias del consumidor, pasando, desgraciadamente, por una pandemia.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marcan?

VE. Somos partidarios de que en este periodo marcado por la pandemia nuestro objetivo es focalizar nuestra actividad, que es un servicio esencial, día a día para seguir abasteciendo de fruta y hortaliza a la sociedad.



José María Ruiz, 35 años como madurador de plátano. / ÓSCAR ORTEGA

JOSÉ MARÍA RUIZ / Gerente de Plátanos Ruiz

“Nuestro proceso de maduración artesanal del plátano replica el que haría de forma natural en la planta”

Las diferentes inversiones, su factor diferencial y el servicio de maduración a terceros son algunos de los temas que comenta José María Ruiz.

Valencia Fruits. Empezamos con las acciones que realiza Mercabarna para prevenir la COVID-19...

José María Ruiz. Desde Plátanos Ruiz queremos agradecer las diferentes acciones que desarrolla Mercabarna para la prevención de la COVID-19 en tareas de limpieza y desinfección en las zonas comunes del recinto y en sucesivas campañas masivas de detección de este coronavirus con la realización gratuita de test rápidos de antígenos.

VF. Siguiendo con Mercabarna pero ahora en clave empresarial, ¿en los últimos años han multiplicado sus inversiones?

JMR. Una vez cerrados los acuerdos de las concesiones del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, donde contamos con dos platanerías en los pabellones D y E, y de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC), donde está situada nuestra central de maduración, activamos un plan de inversiones.

Desde 2015 este plan de inversiones ha alcanzado todos los ámbitos de la empresa, desde la planta de maduración en la ZAC hasta nuestras platanerías en el Mercado Central, pasando por la implantación de un nuevo sistema de gestión, que continúa este año con la renovación de las oficinas e I+D.

VF. En pocas palabras, ¿cómo definiría a Plátanos Ruiz?

JMR. Somos maduradores de plátano. Nuestro factor diferencial radica en que maduramos el plátano con un proceso de maduración artesanal que intenta replicar el que se haría de forma natural en la planta. Con este proceso conseguimos que la fruta tenga el mejor sabor y conservación durante la distribución hasta el consumidor final.

VF. En este proceso que comenta, ¿qué papel juega la planta de maduración?

JMR. Un papel importante. La “nueva” planta de maduración, después de la inversión, cuenta con 900 m² y 12 cámaras que podemos sincronizar a distintas temperaturas y está dotada con tecnología punta de



Más de 55 años madurando

Son más de 55 años de maduración de plátano. José María Ruiz explica que “fue mi padre, José Ruiz Carrión, fundador de la empresa, quien se empeña en desarrollar una técnica que replicara al máximo el proceso natural que el plátano haría en su planta para satisfacer a los clientes más exigentes” y añade que “mi padre me transmitió desde bien joven todo el know-how de este oficio que es nuestro factor diferencial” ■

monitorización presencial y remota 24 horas los 7 días de la semana. Aún con la tecnología más avanzada, el verdadero papel fundamental y básico es el del madurador de plátano. La percepción personal de la fruta a través de los sentidos sigue siendo un imprescindible para el madurador experto.

VF. ¿También han aumentado su capacidad de maduración?

JMR. Sí así. De hecho este aumento de capacidad nos permitió abrir un servicio de “maduración a terceros” pensado para la distribución. Un servicio de maduración de plátano a la carta, personal y exclusivo a medida del cliente según cantidad y estado de maduración.

Ya está operativo el Centro de Aprovechamiento Alimentario de Mercabarna

El Centro de Aprovechamiento Alimentario (CAA) es un proyecto de Mercabarna que tiene como objetivo reducir, aún más, el desperdicio alimentario que produce la actividad de las empresas situadas en la unidad alimentaria, mediante un mejor aprovechamiento del producto no comercializado por las firmas hortofrutícolas del recinto.

Se trata de un almacén de 900 m² que Mercabarna ha construido junto al Punto Verde, con una inversión de aproximadamente 750.000 euros.

Actualmente, el almacén que Mercabarna cedió al Banco de Alimentos en 2002 tiene solo 475 m² y recoge unas 1.500 toneladas de frutas y hortalizas al año. El nuevo centro de aprovechamiento, con casi el doble de espacio y una operativa más profesionalizada, pretende incrementar el aprovechamiento alimentario en 2.500 toneladas anuales adicionales.

Por lo tanto, se espera que el CAA consiga no malgastar 4.000 toneladas de producto al año.

■ ENTIDADES SOCIALES

El principal destinatario de estos alimentos serán las entidades sociales. Por ello, esta misma primavera está previsto que se traslade al CAA el propio Banco de Alimentos de Mercabarna. Asimismo, se está hablando también con otras entidades sociales que se pretende que también colaboren en él.

■ TRANSFORMACIÓN

Como no todo el producto que entre en el CAA y sea elegido tendrá como destino las entidades sociales —ante la imposibilidad de estas de absorber la distribución de las 4.000 toneladas sobrantes—, una parte deberá ser transformada para ser aprovechada.

Esta será la segunda parte del proyecto, que consistirá en buscar partners para conseguir que estos alimentos sobrantes puedan transformarse, por ejemplo, en mermeladas, extractos para caldos... para que sigan siendo útiles para el consumo humano.

■ CONTRA EL DESPILFARRO

El Centro de Aprovechamiento de Alimentos se enmarca dentro del plan estratégico de Mercabarna en la lucha contra el despilfarro y que incluye, otras acciones, como la instalación de contenedores de materia orgánica inteligentes en los mercados; la Cátedra Mercabarna-UPC (Universidad Politécnica de Cataluña); los Premios Paco Muñoz; la app T-Mercabarna Solidaria; campañas de sensibilización de los niños, o la firma de un manifiesto de compromiso de todas las asociaciones y gremios de Mercabarna...

JORDI BOSCH / Director comercial de Frutinter

“Somos una de las empresas más comprometidas del sector en sostenibilidad”

Entre otros aspectos, Jordi Bosch, director comercial de Frutinter, apunta las diferentes inversiones y actuaciones de sostenibilidad que esta firma acomete desde hace ya algunos años, comenta la ampliación de su planta de Onda (Castellón), y repasa la segunda parte de la campaña de naranja y mandarina nacional.

Valencia Fruits. *Ustedes son productores y comercializadores de cítricos. A día de hoy, ¿un análisis de la campaña de naranja y mandarina de producción nacional?*

Jordi Bosch. Los volúmenes de la cosecha han sido más bajos de lo esperado inicialmente. Pensamos que los resultados serán buenos para el productor, aunque hay que tener en cuenta los días de lluvia y viento a principios de año que han elevado ligeramente el porcentaje de destrios en esta segunda parte de la campaña y que, en consecuencia, pueden provocar una merma en esos resultados según zona y variedad.

VF. *El año pasado año empezaron a construir la ampliación de su planta en Onda (Castellón). ¿Por qué apuestan por esta ampliación y qué significará a nivel operativo?*

JB. Durante el pasado verano iniciamos las obras de ampliación de la planta de Onda que contará con nuevas instalaciones y maquinaria destinadas a una nueva zona de pre-calibrado de los cítricos y almacenaje a su llegada a la planta. En estas nuevas instalaciones también se incorporarán nuevos vehículos

“Las nuevas instalaciones de Onda suponen mayor ratio de eficiencia a la hora de trabajar”

“La Cátedra Frutinter de la UPV es un trabajo de duración extensa en varias campañas”

que facilitarán la automatización del transporte dentro de la central y la automatización total de la trazabilidad, entre otras características, que nos proporcionará más agilidad a la hora de preparar la fruta para su empaquetado y distribución.

En otras palabras, las nuevas instalaciones suponen mayor ratio de eficiencia a la hora de trabajar y mejorar en tiempo de confección y entrega de producto. Esta infraestructura alcanza los 16.000 m² y estará totalmente operativa a finales de primavera.

VF. *¿En qué otros proyectos trabaja Frutinter?*

JB. La sostenibilidad es el proyecto que está a la orden del día y, en esta línea ya hace unos años que estamos destinando recursos tanto en campo como en almacén para ser una de las

empresas más comprometidas del sector. Invertimos en placas solares de autoconsumo, en la gestión de residuos, en el ahorro hídrico, en la utilización de envases y materiales compostables; disponemos de insectario propio para tratar las plagas de forma natural; actuamos en campo sobre los cultivos con la última generación de tecnología aplicada... Todo ello encaminado hacia ser cada vez más sostenibles.

VF. *¿Cómo enfocan la campaña de verano y, en concreto, en los productos que disponen de marca propia como melón y sandía?*

JB. Estamos a las puertas del inicio de la campaña nacional que se presenta con un ratio de mayor plantación y producto. Hemos realizado una buena campaña con nuestro propio melón de contraestación cultivado en

nuestras plantaciones de Brasil. En este sentido, conseguimos afianzar a los clientes ofreciendo melón y sandía durante todo el año y, de esta manera, damos un servicio integral sobre estos productos.

VF. *Siguen apostando por la Cátedra Frutinter de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV)...*

JB. Continúan los estudios y la obtención de resultados. La Cátedra Frutinter es un trabajo de duración extensa en varias campañas. De momento, los resultados son satisfactorios y vamos aplicando las ventajas de este estudio sobre nuestras parcelas obteniendo más producción y de mejor calidad.

VF. *Para finalizar, ¿objetivos para este año?*

JB. Los objetivos de Frutinter giran en base al crecimiento. Estamos ampliando las instalaciones para poder trabajar más producto y poder potenciar ventas con clientes así como expandirnos a nuevos países. Acometeremos más obras a nivel interno para unificar la central hortofrutícola en Onda, trasladando allí las oficinas y creando el centro operativo.



Jordi Bosch, director comercial de Frutinter. / ARCHIVO

www.frutinter.com

EL CAMPO Y EL PROCESO PRODUCTIVO

LA CONFECCIÓN Y LAS INSTALACIONES

EN EL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN

LA SALUD DE LAS PERSONAS Y DEL PLANETA

FRUTINTER

T. 964 506 310 . Fax 964 520 752



biomarket
mercabarna

 Barcelona
Capital Mundial
de la Alimentación
Sostenible 2021



www.mercabarna.com/biomarket

YO SOY BIO

Biomarket,
el primer mercado mayorista
de alimentos ecológicos de España.

En el Biomarket-Mercabarna encontrarás la más amplia cantidad, variedad y calidad de alimentos bio, así como servicios logísticos especializados. Más de 20 empresas mayoristas de frutas y hortalizas y multiproducto bio ponen a tu alcance lo mejor de la producción ecológica. Tus clientes quieren ser BIO. **Hazte BIO.**