

# Objetivo: el mundo

valencia  
**fruits**  
Suplementos  
Mayo 2021



[www.tangofruit.es](http://www.tangofruit.es)



**tango**  
FRUIT

*Una pequeña fruta con grandes compromisos*





# La despensa de Europa

El sector hortofrutícola español mantiene una marcada vocación exportadora en constante crecimiento

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

España es una potencia mundial en producción y exportación de frutas y hortalizas. De hecho, y según el informe anual European Statistics Handbook 2021, difundido recientemente por los organizadores de la feria alemana Fruit Logistica, fue de nuevo el primer país productor hortofrutícola de la Unión Europea en 2020 con un volumen total de 23,12 millones de toneladas.

En concreto, España produjo el año pasado 13,20 millones de toneladas de frutas, una cifra inferior a la de 2019 (13,25 millones), 2018 (14,24 millones) y 2017 (13,30 millones). Su producción hortícola se situó en 9,92 millones de toneladas, frente a los 10,11 millones de 2019, los 9,86 millones de 2018 y los 9,75 millones de 2017.

Con estos elevados volúmenes de producción y gran variedad de productos, el sector hortofrutícola español mantiene, sin desatender el mercado nacional, una marcada vocación exportadora con una tendencia creciente durante los últimos años.

El liderazgo comercial español en la exportación de frutas y verduras también es indiscutible, sobre todo en su principal mercado: la Unión Europea. La UE acaparó en 2020 el 93,5% del volumen total comercializado por los operadores españoles en el exterior. España se ha convertido, sin lugar a dudas y por méritos propios, en la despensa de Europa.

## ■ UN EJERCICIO COMPLICADO

El año pasado arrancó con normalidad pero la eclosión de la pandemia en marzo ha complicado desde entonces el desarrollo de cualquier actividad comercial. Pero incluso los momentos de extrema dificultad ofrecen también algo positivo: en este caso han brindado la oportunidad de calibrar la importancia de sectores económicos en el funcionamiento de una sociedad. Y en estos tiempos críticos que estamos viviendo, el sector agroalimentario ha salido reforzado como actividad esencial.

El sector agroalimentario español no ha parado en ningún momento y ha sido capaz de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a una situación complicada. Y no solo en España. Los exportadores de frutas y hortalizas españoles también han atendido con diligencia la demanda del resto de países de la Unión Europea.

Incluso durante los meses más duros, con un confinamiento total en España de marzo a junio, se mantuvo la actividad productiva y comercial para garantizar el abastecimiento de la población y de los mercados exteriores, adaptándose a la excepcionalidad de la situación que ha supuesto cambios importantes.

En definitiva, el sector agroalimentario español, en su conjunto, ha salido reforzado ante la sociedad y las administraciones manifestándose como una actividad estratégica proveedora de alimentos suficientes en volumen, a precios sostenibles, y con las condiciones de calidad y seguridad alimentaria exigidas.



La exportación de frutas y hortalizas registró en 2020 un incremento de la facturación y un descenso del volumen. / ARCHIVO

La pandemia de la COVID-19 ha aumentado la exportación y el consumo de frutas y hortalizas, pero también los gastos. Las empresas han implantado numerosas medidas de seguridad en el campo y en las centrales de manipulación, lo que ha supuesto un incremento significativo de los costes de producción y comercialización.

## ■ EXPORTACIONES EN 2020

En esta situación tan compleja, la exportación española de frutas y hortalizas frescas experimentó en 2020 un crecimiento del 7,7% respecto a 2019 ascendiendo a 14.594 millones de euros. El volumen registró un descenso in-

**El liderazgo comercial español en la exportación hortofrutícola es indiscutible, sobre todo en su principal mercado: la Unión Europea**

**La UE acaparó en 2020 el 93,5% del volumen total de frutas y hortalizas comercializado por los operadores españoles en el exterior**

**En tiempos de pandemia, el sector agroalimentario español ha salido reforzado manifestándose como una actividad esencial y estratégica para la sociedad**

## La importación hortofrutícola sigue creciendo

La importación española de frutas y hortalizas creció en 2020 un 6% en valor respecto a 2019, elevándose a 3.118 millones de euros, y un 3,5% en volumen, totalizando 3,4 millones de toneladas. Según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, procesados por Fepex, estas cifras consolidan la evolución positiva de los últimos años, incluidos los precios medios que aumentaron para el caso de las frutas un 6,6%.

La importación de hortalizas se situó en el ejercicio 2020 en 1,5 millones de toneladas, un 3,2% más que en 2019, por un valor de 931 millones de euros (-3,6%), destacando los crecimientos en volumen de la patata, con 914.443 toneladas (+9%), por un valor de 275 millones de euros (-7,6%); y la judía verde, con 131.402 toneladas (+9%) y 142 millones de euros (-8%).

Las compras al exterior de frutas crecieron tanto en volumen, con un 4% más y 1,8 millones de toneladas, como en valor, con 2.222 millones de euros (+11%).

En este apartado destaca especialmente la importación de aguacate, con un 28% más y 173.824 toneladas, por un valor de 341 millones de euros (+12%); así como la naranja, con



191.327 toneladas (+29%) y 162 millones de euros (+59%) y la sandía, con 110.004 toneladas (+35%) y 62,5 millones de euros (+48%). La importación de frutos rojos, aunque con volúmenes menores, también aumentó en 2020, como el caso de la frambuesa, con 34.376 toneladas (+11,5%), y el arándano con 32.518 toneladas (+54%).

El precio medio de las frutas importadas por España creció un 6,6% respecto al año anterior, pasando de 1,1 euros/kilo a 1,2 euros/kilo, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

En el acumulado de los dos primeros meses de 2021, la importación hortofrutícola española se situó en 561.700 toneladas, un 0,6% más que en el mismo periodo de 2020, por un valor de 514,5 millones de euros, y un incremento del 0,4%.

Para Fepex, los datos reflejan la evolución positiva continuada de la importación española en los últimos años, incentivada por el marco regulatorio, tanto en el ámbito productivo como en el comercial. ■

teranual del 2,8%, situándose en 13 millones de toneladas, según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex.

La exportación de hortalizas creció en 2020 un 4,6% situándose en 6.022 millones de euros y el volumen fue el mismo que en 2019, con 5,6 millones de toneladas. El pimiento se mantuvo como primera hortaliza exportada por España, con 845.359 toneladas (+2%) y 1.158 millones de euros (+4%), seguido por la lechuga con 766.384 toneladas (+0,7%) y 644 millones de euros (+7%). El tomate, que ha sido históricamente la primera hortaliza exportada por España, ocupó la tercera posición en volumen, con 728.809 toneladas (-5%) y 934 millones de euros (+1%).

La exportación de frutas se situó en 2020 en 8.572 millones de euros, un 10% más que en 2019 y el volumen retrocedió un 5%, totalizando 7,4 millones de toneladas. Fepex señala que creció el valor de los grupos de productos más exportados como cítricos o fruta de hueso, y en el caso de los frutos rojos se observa una estabilización. Las principales especies en fruta de hueso: melocotón y nectarina crecieron un 8% y 13% respectivamente, totalizando 397 millones de euros y 451 millones de euros, y el volumen retrocedió un 19% y 23%, respectivamente, con 325.027 toneladas y 328.252 toneladas. La cereza, registró fuertes caídas, del 30% tanto en valor como en volumen, situándose en 20.193 toneladas y 64 millones de euros. En el grupo de frutos rojos, la exportación de fresa se situó en 586 millones de euros (-1,4%) y 286.852 toneladas (-2,2%), la de arándano totalizó 378 millones de euros (+12%) y 66.103 toneladas (-3%) y la de frambuesa ascendió a 429 millones de euros, la misma cifra que en 2019, y 59.222 toneladas (-14%). Frutas de verano como sandía y melón también crecieron con un 7% y 1%, totalizando 444 millones de euros y 321 millones respectivamente.

Por comunidades autónomas, Andalucía exportó 4,4 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas en 2020, un 2% menos que en 2019, por un valor de 5.662 millones de euros (+4%), seguida de Comunitat Valenciana, con 3,8 millones de toneladas (-4%) y 3.972 millones de euros (+12%), y Murcia, con 2,6 millones de toneladas (+1%) y 2.843 millones de euros (+11%). En cuarto lugar, figura Cataluña, con 967.727 toneladas (-5%) y 990 millones de euros (+12%), destacando también comunidades, en las que, aunque con volúmenes mucho menores, la hortofruticultura tiene una importante presencia, como es el caso Aragón, con 175.130 toneladas (-18%) y 209 millones de euros (+2%); Castilla-La Mancha con 181.587 toneladas (-10%) y 176 millones de euros (+9%) y Extremadura, con 131.029 toneladas (-17%) y 169 millones de euros (-10%).

En el acumulado de los dos primeros meses del ejercicio 2021, las ventas al exterior de

(Pasa a la página 4)

# CITROSOL EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO

2010

2011

2012

2014

2016

2017

2018

2019

Brasil  
Perú  
Egipto  
Irán  
Turquía  
Costa Rica  
Sudáfrica  
Grecia  
Chipre  
Croacia  
Panamá  
Marruecos  
Portugal  
Italia  
Reino Unido  
Australia  
Francia

Colombia  
Cuba  
Venezuela  
Pakistán

Uruguay  
Tailandia

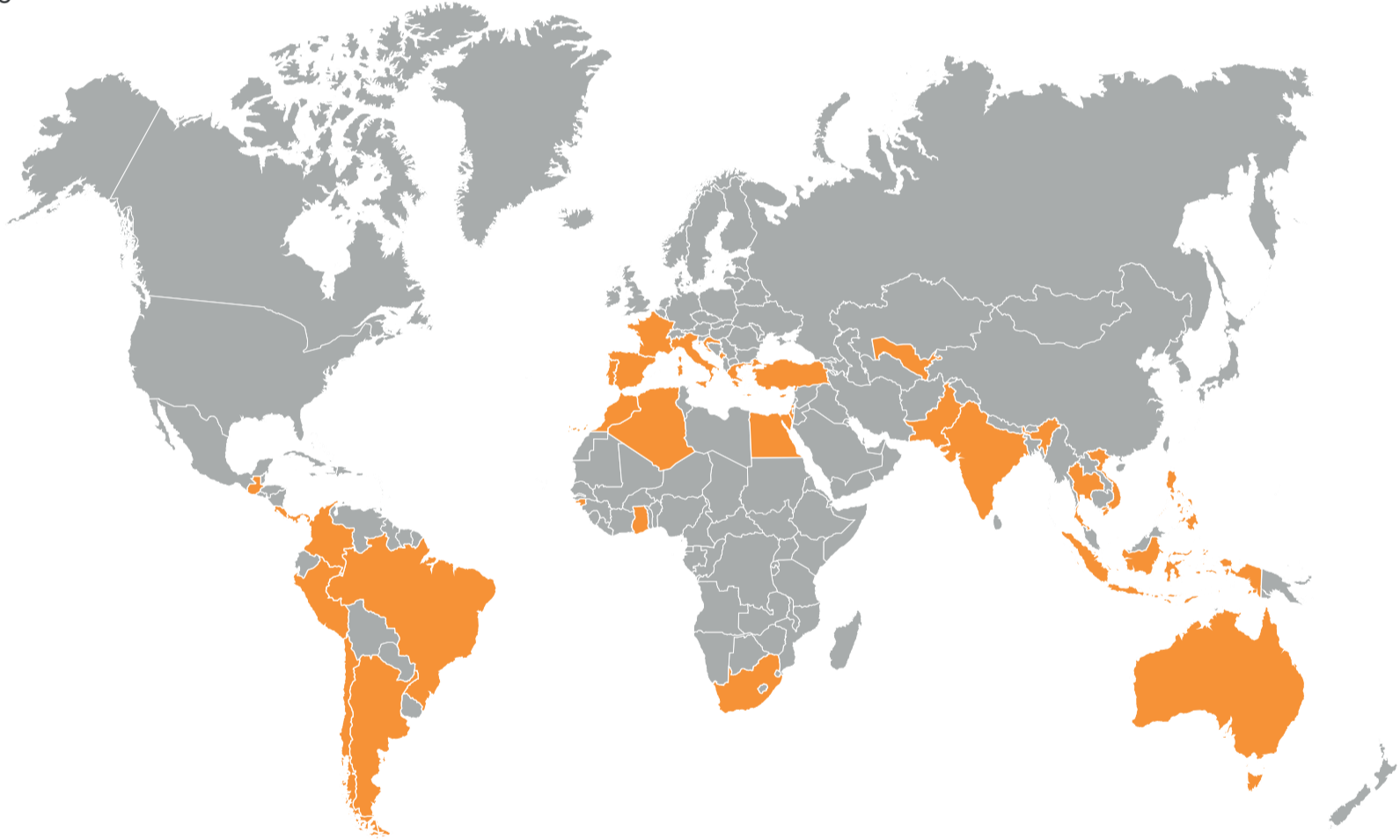
India

Israel

Argelia  
Vietnam

Jamaica  
Guatemala  
Ghana  
Indonesia  
Líbano

Chile  
Guinea Bissau  
Uzbekistán  
Argentina  
Filipinas



Citrosol se creó en 1964, en la comarca de la Safor, Valencia, pero pronto amplió su ámbito de actuación con delegaciones en Murcia, Andalucía y C. Valenciana para estar más cerca de sus clientes. En la actualidad, Citrosol está presente en las principales áreas cítricas y frutícolas del mundo, ofreciendo sus productos y servicios en más de 22 países. Cuenta con personal propio en Egipto y Perú, y una filial en Sudáfrica.



@Citrosol\_com



CITROSOL

**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com  
info@citrosol.com



## “La despensa...”

(Viene de la página 2)

frutas y hortalizas frescas se situaron en 2,5 millones de toneladas, un 4% menos que en los dos primeros meses de 2020, y el valor ascendió a 2.9512 millones de euros (+0,5%).

### ■ MERCADOS DE EXPORTACIÓN

Por destinos de comercialización, la Unión Europea fue la receptora del 93,5% del total vendido al exterior en 2020, mostrando la dependencia del mercado comunitario, mientras que las exportaciones fuera de Europa siguen reflejando porcentajes muy bajos, con solo el 3,7% de lo enviado al exterior:

Los datos de 2020 reflejan, para Fepex, la fuerte dependencia que el sector de las frutas y hortalizas tiene de las exportaciones para mantener su sostenibilidad económica y social y en especial del mercado comunitario. Muestran también el retroceso de productos clave como el tomate, debido en gran medida al crecimiento de la importación comunitaria procedente de países terceros, en productos y periodos plenamente coincidentes con la producción española.

El valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas fuera de las fronteras de Europa cayó un 13,5% en el ejercicio 2020 con relación al año anterior, situándose en 519 millones de euros.

## El valor de la producción hortofrutícola

El valor de la producción de frutas y hortalizas en España alcanzó 18.094 millones de euros en 2020, lo que supone el 59% de la Producción Vegetal Final que ascendió a 30.921 millones de euros, según el Informe de Macromagnitudes Agrarias del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondiente al mes de enero.

En cuanto a la Producción Final Agraria, en la que se incluye la ganadería, en el ejercicio 2020 totalizó 52.219 millones de euros, suponiendo las frutas y hortalizas el 59% del total.

De los 18.094 millones de euros que supone la producción de frutas y hortalizas, un total de 7.342 millones de euros correspondieron a hortalizas y 7.435 millones de euros a frutas. El valor de la producción de patata, inclui-

da las semillas se situó en 538 millones de euros y el valor de la producción de flores y plantas se elevó a 2.780 millones de euros.

El valor de la producción de frutas y hortalizas se ha incrementado. En los últimos cinco años ha pasado de los 16.207 millones de euros en 2016 a 16.884 millones de euros en 2017, a 17.041 millones de euros en 2018, a 17.572 millones de euros en 2019 y 18.094 millones de euros en 2020.

La presencia respecto a la Producción Vegetal Final también se ha incrementado, pasando del 55% en 2016 al 59% que ha alcanzado en 2020, según datos de la Subdirección General de Estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, procesados por Fepex.■



Pimiento, lechuga y tomate son las hortalizas que más exporta España. /VF

La importación española creció en 2020 un 6%, elevándose a 3.118 millones de euros, y un 3,5% en volumen, totalizando 3,4 millones de toneladas

En un contexto complicado, la exportación de frutas y hortalizas frescas experimentó en 2020 un crecimiento del 7,7% ascendiendo a 14.594 millones de euros

Mientras, según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, las ventas a la UE y a países europeos no comunitarios subieron, un 8% en el primer caso y un

22% en el segundo, totalizando 13.502 millones de euros y 1.092 millones de toneladas, respectivamente.

Las ventas de frutas y hortalizas fuera de Europa representaron en 2020 un 4% del total

exportado por España que se situó en 14.594 millones de euros, mostrando descensos en los principales destinatarios extra europeos, como Canadá, con 79 millones de euros y un 19% menos que en 2019, o Brasil, con 56,4 millones de euros, con un 43% menos. Uno de los descensos más notables ha sido el registrado en China, donde el año pasado se exportaron frutas y hortalizas por valor de 11,2 millones de euros, frente a los 46,3 millones del ejercicio 2019, un 76% menos. La exportación a países europeos no comunitarios creció un 22%, totalizando 1.092 millones de euros, siendo Suiza con 322 millones de euros y un 25% más, y Noruega, con 140 millones de euros y un incremento del 19%, los primeros destinos. En cuanto a la UE, Alemania y Francia salen reforzados como los primeros destinos de la exportación española, con 4.073 millones de euros en el caso de Alemania, un 14% más que en 2019, y 2.550 millones de euros en el caso de Francia, con un aumento del 9%.

Para Fepex, el reducido volumen y valor de la exportación hortofrutícola española fuera del mercado comunitario y europeo se ha visto agudizado en 2020 por la COVID-19, ya que el transporte a países lejanos se ha complicado mucho por las restricciones y por el descenso del número de viajes, tanto en barco como en avión, lo que ha hecho que los días de trayecto de la mercancía aumenten y no sea viable la exportación.

# El sector hortofrutícola español, un sector competitivo y orientado al mercado exterior

El ministro de Agricultura, Luis Planas asegura que el sector agroalimentario tendrá un papel protagonista en la reactivación económica del país

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

España es el primer productor hortofrutícola de la Unión Europea y quinto del mundo. Se trata de un sector competitivo y orientado a la exportación. En un año tan difícil como el 2020, ha generado 55.746 millones de euros en exportaciones, que suponen un incremento del 3,9% respecto al año anterior, con un saldo positivo de 18.076 millones de euros, un 28% más que en 2019.

Para mantener el carácter competitivo y exportador del sector hortofrutícola, el más relevante del sector agrario español, desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se han establecido medidas y actuaciones que se concentran en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, dentro del cual se recogen partidas para las líneas de modernización del sistema de regadíos y para la de modernización integral de invernaderos. Concretamente, habrá una inversión de 563 millones de euros para regadíos sostenibles y de precisión con el objeto de promover el ahorro del agua y la eficiencia energética. Y, en el mismo sentido, está prevista también una línea de inversión



Luis Planas destaca la capacidad de respuesta del sector hortofrutícola en estos meses marcados por la pandemia. / MAPA

de 120 millones de euros para la modernización integral de los invernaderos con el objeto de orientarlos hacia la economía circular y los modelos productivos más sostenibles.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, desde el inicio de la

pandemia, en marzo de 2020, ha destacado la capacidad de respuesta del sector en estos meses, al asegurar el abastecimiento de los mercados interior y exterior, y ha puesto en valor el papel que jugará el sector agroalimentario en la recuperación económica en España, avalado

por su capacidad de abastecer y mantener la fluidez de los mercados interior y exterior. “Ahora que afrontamos el escenario de la recuperación, el sector agroalimentario va a jugar un papel protagonista en la reactivación económica del país por su carácter estratégico y esencial,

así como por su capacidad para generar actividad en el mundo rural”.

Este papel de palanca tractora en la recuperación económica va a coincidir, además, con una transformación profunda del sector, ya que en línea con los objetivos de sostenibilidad a nivel europeo y mundial, el objetivo es aumentar la productividad con menos recursos. “España cuenta con las condiciones y la experiencia para que el sistema agroalimentario siga creciendo al mismo ritmo que en estas dos últimas décadas y siga siendo el máximo impulsor de la creación de empleo y riqueza en las zonas rurales”.

### ■ SIEMPRE A LA VANGUARDIA

Es importante que el conjunto del sistema alimentario español se posicione en la vanguardia a la hora de satisfacer las demandas sociales y medioambientales globales para continuar ocupando posiciones de liderazgo en la suficiencia alimentaria de Europa y en las exportaciones internacionales.

La transición hacia un sector agroalimentario sostenible requiere de un enfoque colectivo y un importante ejercicio de coordinación y colaboración con los diferentes eslabones de la cadena alimentaria: productores, agentes del sector privado, organizaciones no gubernamentales, interlocutores sociales, mundo académico, y ciudadanía y consumidores, así como con el resto de administraciones.

Los tres ejes de esa profunda evolución implican la a transformación hacia sistemas productivos sostenibles y de economía circular; la innovación y digitalización de los procesos; y la vertebración del territorio mediante el relevo generacional en el medio rural.





SOY  
IRRE  
SIS  
TTI  
BLE

Nuestros limones hablan por sí solos



# Los cítricos españoles conservan su posición líder en Europa

El balance de la primera parte de la campaña 2020-2021 se puede considerar como positivo, aunque no se han cumplido las expectativas del sector tras el buen comportamiento de la temporada anterior

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Los cítricos han sido el motor de la exportación hortofrutícola española desde mediados del siglo XIX y precursores en la apertura de mercados internacionales. Su producción siempre ha estado muy ligada a la exportación en fresco, de hecho, España es el primer exportador citrícola de Europa, siendo además la UE su principal destino comercial al representar el 92% de la exportación citrícola nacional.

En la campaña 2019-2020, la irrupción de la COVID-19 en marzo de 2020 supuso un cambio total en el desarrollo de la exportación citrícola española, con un aumento de la demanda por parte de los principales mercados de destino. La preocupación por el coronavirus y la necesidad por parte de los consumidores europeos por comprar fruta con la que reforzar su sistema inmunitario fueron los dos factores para el fuerte incremento de la demanda en Europa, que coincidió además con un periodo en el que casi no quedaban cítricos en los árboles. Desde el Comité de Gestión confirmaban de hecho, que el final de la temporada 2019-2020 ha sido uno de los mejores de los últimos años en lo que a exportación se refiere, con precios por encima de la media.

Las dificultades de Sudáfrica para exportar sus cítricos a Europa debido a los problemas en la búsqueda de barcos frigoríficos y contenedores reefer también fue determinante para que los cítricos españoles registraran, en la parte final de la campaña, un incremento de su demanda y también de su precio tanto en campo como en los mercados de destino.

## ■ CAMPAÑA 2020-2021

En septiembre de 2020 comenzaba una nueva temporada para los cítricos españoles con una previsión de cosecha superior a los 7 millones de toneladas —un 12% más que la campaña anterior— y con la esperanza de mantener el buen ritmo alcanzado en las exportaciones durante los meses de primavera y verano, pero también con incertidumbre ante el comportamiento de los mercados, la competencia de los otros países productores y lastrando aún el aumento de los costes en la producción, manipulación y confección derivados de la pandemia.

Tomando como referencia el balance de la primera parte de la campaña —desde septiembre a febrero— realizado por Innovación Agroalimentaria Cajamar, esta se puede considerar como positiva, aunque no se han cumplido las expectativas del sector tras el buen comportamiento de la anterior. No obstante, los efectos de la pandemia se han dejado notar durante la campaña con una demanda elevada, aunque marcada por los nuevos hábitos de vida y consumo: un incremento del consumo en los hogares;



Las dificultades de Sudáfrica para exportar a Europa fue determinante para que España registrara, en la parte final de su campaña, un incremento de la demanda. / VF

## Segunda parte de la campaña

La previsión para la segunda parte de la campaña de cítricos es positiva en naranja y mandarina, manteniendo el equilibrio alcanzado entre la oferta y la demanda, e incentivado por mayores calibres en las variedades tardías. También, es previsible una mejoría en la campaña de limón a consecuencia de una cierta contracción de la oferta en las próximas semanas, una mayor calidad del limón Verna y la recuperación paulatina del mercado destinado al canal Horeca conforme vaya bajando la incidencia acumulada por la COVID-19 y avanzando el nivel de vacunación. ■

la canalización mayoritaria de las ventas a través de la gran distribución, con una demanda más limitada en los mercados mayoristas y los cierres totales y parciales del canal Horeca, que han afectado sobre todo al sector del limón.

La elevada producción junto con las escasas precipitaciones del verano y el otoño han pro-

La irrupción de la COVID-19 en marzo de 2020 supuso un cambio total en el desarrollo de la exportación citrícola española, con un aumento de la demanda por parte de los principales mercados de destino

Los efectos de la pandemia se han dejado notar durante la campaña 2020-2021 con una demanda elevada, aunque marcada por los nuevos hábitos de vida y consumo

La elevada producción, junto con las escasas precipitaciones del verano y el otoño, han propiciado que se obtenga un gran volumen de fruta de pequeño calibre que ha repercutido en los precios obtenidos

La exportación en mandarina se está desarrollando positivamente con un total, hasta enero, de 993,2 miles de toneladas y 1.034,7 millones de euros, un 9,6% y un 3,8% más que en el periodo anterior

picado que se obtenga un gran volumen de fruta de pequeño calibre que ha repercutido en los precios obtenidos.

Respecto a la evolución del comercio exterior, también ha sido positiva durante los primeros meses de la campaña (hasta enero de 2021) para el conjunto de los cítricos, con un aumento de las exportaciones del 4,8%

en volumen y del 5,8% en valor. No obstante, el valor de exportación ha sido algo inferior a la campaña anterior en noviembre y diciembre a consecuencia de la mayor oferta de producto en esos meses.

Aunque la campaña de cítricos en general ha sido positiva, no todos los productos han evolucionado de igual modo.

## ■ NARANJA

Es el cítrico que mejor comportamiento ha tenido en esta primera parte de la campaña, con una evolución positiva en precios, producción y comercio exterior.

Se ha producido un aumento productivo del 5,2% respecto a 2019/20, con 3,45 millones de toneladas previstas. Este mayor volumen ha afectado al calibre de la fruta. No obstante, los precios medios no se han visto afectados, manteniéndose por encima de los alcanzados en la pasada campaña hasta febrero. En este punto hay que destacar el aumento sustancial de las cotizaciones a partir de enero provocado tanto por una menor oferta, como por un incremento mayor de la demanda a consecuencia de las bajas temperaturas alcanzadas en Europa, principal destino de exportación.

Por variedades, destacar la positiva evolución de la naranja Salustiana con una demanda que ha sido superior respecto a la de la pasada campaña y estable durante todo el periodo, manteniéndose las cotizaciones por encima del histórico de las cinco últimas campañas con porcentajes que han oscilado de media entre un 9% y un 20%.

En cuanto a la exportación, los envíos de naranja durante esta campaña se han mantenido estables (-0,4%) en volumen y han aumentado un 8,9% en valor

(Pasa a la página 8)



# Cultivamos confianza.™



Nuestra inversión en investigación, nuestra ciencia y apoyo contribuyen a su éxito.

¿Por qué productores, centrales hortofrutícolas y distribuidores recurren a AgroFresh? Una de las razones fundamentales es nuestra orientación única centrada en el cliente. Combinamos la rigurosidad de la ciencia con información basada en datos y ofrecemos un servicio técnico de alto nivel, algo de vital importancia en los momentos de mayor presión. Nuestros expertos analizan a fondo el negocio

de cada cliente y aplican su amplia experiencia en I+D a las necesidades individuales de cada uno. AgroFresh™ Verified significa soluciones, servicios y tecnologías excepcionales. Ofrecemos soluciones de vanguardia que mejoran la conservación de los productos frescos, así como el valor de las cosechas reduciendo al mismo tiempo el desperdicio de alimentos. Esto es confianza. Esto es AgroFresh.

## AgroFresh

[agrofresh.com](http://agrofresh.com)



## “Los cítricos...”

(Viene de la página 6)

hasta enero de 2021, lo que representa un buen comportamiento de las mismas en los mercados europeos.

Dentro de los principales destinos destaca el retroceso en las cantidades enviadas a Alemania, principal cliente de exportación, que han descendido un -3,7%, mientras que Polonia marca el aumento más significativo, con un incremento de las exportaciones de un 14%. Sobre este crecimiento, el informe de Cajamar apunta que se trata de un mercado con bastante potencial dentro del entorno comunitario aunque está por ver si continúa evolucionando de forma positiva o se trata de algo coyuntural debido al efecto de la pandemia.

Por otra parte, el Brexit no se ha dejado notar en lo que va de campaña ya que las cantidades exportadas han aumentado un 14,9% con respecto al periodo anterior.

También se observa una tendencia creciente de exportación a terceros países desde septiembre a diciembre, aumentando las cantidades comercializadas en los últimos 5 años en un 52%. Entre los países que han aumentado más sus compras desde 2015/2016 están Canadá, Arabia Saudí, Brasil, Qatar, Argentina o Sudáfrica. Todos ellos destinos muy atractivos: los del golfo Pérsico por su poder adquisitivo y los de Sudamérica por su elevada población y oportunidad de comercializar en su contraestación.

No obstante, si tenemos en cuenta que las exportaciones fuera de la Unión Europea+Reino Unido representan solo un 8% del total, se observa que todavía son cantidades poco representativas, y aunque el sector está trabajando en abrir nuevos mercados, es deseable intensificar esfuerzos en este sentido.

Respecto a las importaciones europeas de naranja han retrocedido un -6,5%, mientras que el valor de las ventas se ha incrementado en un 6,0%. Los principales suministradores europeos continúan siendo España y Sudáfrica.

A pesar de que la campaña de cítricos sudafricana ha sido muy buena y de que su sector de cítricos está en crecimiento, los volúmenes de naranja exportados por este país al mercado comunitario y Reino Unido han sido un -5% inferiores durante la primera parte de la temporada (septiembre-diciembre). Esto se ha debido a que en septiembre Sudáfrica suspendió temporalmente las exportaciones procedentes de determinadas regiones del país afectadas por la mancha negra de los cítricos, con objeto de minimizar las detecciones en Europa y un posible veto por este motivo.

### ■ MANDARINA

La campaña de mandarina 2020/21 se ha desarrollado con normalidad entre septiembre y enero, con un menor precio medio pero aumentos en la producción y el comercio exterior.

Para la presente campaña, se ha estimado una cosecha total de 2.309,4 miles de toneladas, lo que supone un aumento del 26,1% respecto a la campaña anterior y un 9,1% respecto a la media de lo recolectado en la última década. El incremento



El limón ha presentado la evolución más negativa debido a una demanda limitada a consecuencia de la crisis sanitaria. / VF



El Brexit no se ha dejado notar en lo que va de campaña. / ARCHIVO

productivo ha afectado al calibre de la fruta siendo de menor tamaño y menos valorada en el mercado.

Aunque inicialmente hubo buenos precios, la acumulación de fruta en los meses de noviembre y diciembre, con grandes volúmenes de calibre pequeño y la menor calidad, han provocado un descenso de los precios en los meses analizados. No obstante, al igual que ha ocurrido en naranja, a partir de enero se ha producido un incremento en el precio medio en origen debido a una mejora de la demanda y la contracción de la oferta nacional. Aun así, la cotización media de mandarina hasta febrero ha sido inferior en un -6,9% a la campaña anterior.

Al igual que en naranja, la evolución del comercio exterior en la campaña 2020/21 se ha desarrollado positivamente en mandarina con un total, hasta enero, de 993,2 miles de toneladas y 1.034,7 millones de euros, que representan un 9,6% y un 3,8% más que en el periodo anterior, respectivamente.

Hay que destacar la buena marcha de las importaciones

de los principales mercados europeos a excepción de Reino Unido (-7,7%), tercer mayor mercado para este producto. Dicho descenso se debe a que en algunos mercados la naranja ha eclipsado el consumo de mandarina y a que en la campaña anterior algunos competidores como Marruecos introdujeron menos producto.

En lo que respecta a los países terceros, la exportación ha retrocedido un 20% en los últimos cinco años, concentrándose aún más el comercio exterior en Europa. No obstante, algunos países han experimentado un tímido crecimiento como Arabia Saudí, Emiratos Árabes y Qatar, pero con cantidades aún poco representativas.

En cuanto a las importaciones europeas en estos meses, España ha sido el principal proveedor de mandarinas en lo que va de campaña, con una cuota de mercado del 70%.

Aun así, hay que señalar el aumento de la presencia de mandarinas de otros orígenes como las sudafricanas o las egipcias, que aunque todavía tienen una cuota de mercado

pequeña, tienen un gran potencial productivo.

### ■ LIMÓN

Tal como apunta el informe-balance de Cajamar de la primera parte de la campaña 2020-2021, el limón es el cítrico que ha presentado la evolución más negativa debido a una demanda limitada a consecuencia de la crisis sanitaria, situación agravada por el aumento de la producción, de un mayor volumen de calibres pequeños y la merma de calidad en las últimas semanas del año.

La última estimación de la producción realizada por Ailimpo es de 1.290,7 miles de toneladas para la campaña 2020/21, lo que representa un incremento del 8,2% respecto a la anterior. Esta estimación incluye un total de 947.568 toneladas de Fino y 343.176 toneladas de Verna.

Las cotizaciones medias de limón han sido hasta febrero un -40,7% inferiores a la campaña anterior y un -38,2% respecto a la media de las cinco últimas campañas, encontrándonos ante el periodo más desfavorable del histórico reciente, tanto en las

cotizaciones en origen como en los precios a la salida de comercializadora. Esta situación de bajos precios se debe principalmente a una oferta elevada con mayor porcentaje de calibres pequeños, además de daños por viento y frío en las últimas semanas de 2020; el incremento de la producción derivada a industria hasta su saturación, que en enero de 2021 ha representado 41% de la recolección; una contracción de la demanda por las medidas adoptadas para frenar la pandemia y que han limitado, e incluso paralizado por temporadas, el consumo del canal Horeca, que representa el 35% del mercado; y la falta de la salida habitual de las segundas categorías por la excepcional situación de mercado;

En el apartado de exportación, los envíos de limón han aumentado respecto a la campaña anterior, con incrementos del 0,8% en volumen y del 6,6% en valor. A pesar de este crecimiento en la demanda exterior, no se ha producido una mejora de los precios en campo porque para esta fruta el mercado nacional tiene mucho más peso y depende mucho más del sector de la hostelería y restauración.

Respecto al comportamiento de los principales destinos de exportación, destaca el crecimiento de Alemania con un aumento en las cantidades comercializadas del 8% y del importe obtenido del 24%. En el caso de Reino Unido, la exportación se ha mantenido estable durante el periodo analizado aunque en enero se registró un descenso de los envíos de un 8%. Entre los países que han bajado su importación de limón español sobresale Italia, que entre septiembre y enero ha marcado una caída del 18% en volumen y un 22% en valor. Este descenso se debe a una mayor producción en el propio país y una limitada demanda interna por la situación sanitaria.

Sobre las exportaciones a países terceros, el volumen hasta enero apenas ha representado un 5% del total exportado y ha aumentado en un 23% en los últimos 5 años. De los diferentes destinos es destacable Canadá que ha duplicado sus compras de limón en este quinquenio.

Las importaciones de la Unión Europea y Reino Unido han aumentado un 3,6%, respecto a 2019/20 y la aportación española ha representado un 53% del total. Turquía es el segundo suministrador con una cuota del 17% y ha destacado con un aumento del 35,3% respecto a la campaña anterior a consecuencia de una buena producción en origen, incentivado por la devaluación de la lira turca. Asimismo, no hay que perder de vista a las producciones sudafricanas que presentan una tendencia creciente aunque con una cuota de mercado del 7%.

Por tanto, el informe de Cajamar confirma que la demanda de limón de los países europeos consumidores ‘no productores’ no se ha visto afectada por la excepcional situación sanitaria, no ocurriendo lo mismo en los principales países productores, que han presentado una cosecha abundante y una fuerte contracción de la demanda procedente de la restauración y hostelería, y que ha tenido repercusión en las cotizaciones de origen sin que la demanda exterior ni el consumo en los hogares hayan podido compensarlo.



“ Cuando eliges  
frutas y verduras

**BOUQUET** ...

DAS VIDA  
PARA EL  
CAMPO ”

Comprando BOUQUET das más

**RACIONES  
DE VIDA PARA  
EL CAMPO**

Y más valor  
a lo nuestro.  
A lo tuyo.

● Afianzas  
la POBLACIÓN  
al MEDIO RURAL

● Limitas  
el ABANDONO  
de CAMPOS

● Facilitas  
el RELEVO  
GENERACIONAL

Otras iniciativas en >>> [bouquet.es](http://bouquet.es)





La sandía Bouquet es uno de los productos de Anecoop más reconocidos internacionalmente y con una larga tradición exportadora. / FOTOGRAFÍAS: ANECOOP

# Anecoop: historia de una vocación exportadora con una clara estrategia de internacionalización

*Anecoop, la cooperativa agroalimentaria líder de nuestro país, acaba de presentar los resultados de 2020. Un ejercicio calificado como "histórico" no solo por la covid sino por los excelentes resultados: Anecoop cerró el año con una facturación récord de 770,5 millones de euros. Transcurridas más de cuatro décadas desde su creación, el Grupo Anecoop integra 72 cooperativas y empresas socias hortofrutícolas y vitivinícolas y comercializa sus productos en 81 países.*

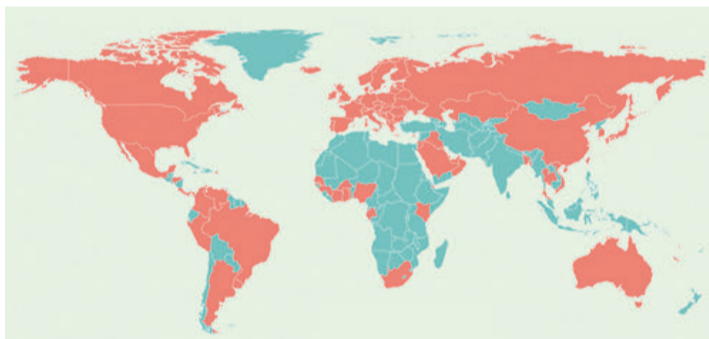
## ► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

El origen de la cooperativa lo encontramos en los años 70. Según relata Joan Mir, director general de Anecoop, "Anecoop nació en los años 70, cuando 31 cooperativas cítricas de Castellón y Valencia decidieron agruparse con el fin de ser más competitivas en los mercados internacionales. El objetivo principal de esta iniciativa era introducirse en los países del área soviética que funcionaban con programas estatales para la compra de naranjas".

**"Las miras de la empresa estuvieron puestas desde sus inicios en la búsqueda de una estrategia de expansión internacional"**

Puede observarse desde los inicios esa vocación internacional, una búsqueda de competitividad que ha llevado a la entidad a cruzar fronteras en todos los sentidos y a contar entre sus ejes estratégicos con el objetivo de consolidar y desarrollar mercados.

"Gracias a esta unión", prosigue Joan Mir, "las cooperativas consiguieron concentrar un volumen de cítricos que les permitió alcanzar su primer acuerdo para vender un porcentaje de su producción a estos países y ganar el margen de beneficio que, de otro modo y como venía siendo habitual, hubiese quedado en manos de los operadores privados tradicionales. Tras el mercado ruso y el de algunos países de Europa Oriental, llegó el éxito en el mercado alemán,



Anecoop exporta a 81 países y cuenta con empresas filiales en tres continentes.

**"Nuestra política de internacionalización pasa por un esmerado análisis del mercado de implantación en función de diversos factores"**

y así sin dejar de crecer hasta hoy en día".

De hecho, el crecimiento de Anecoop se ha vinculado históricamente a su capacidad exportadora: "El crecimiento comenzó por el éxito en la exportación de cítricos. Progresivamente, y a petición de los propios socios y de los clientes que lo demandaban, se fueron incorporando otros productos, como hortalizas,

frutas, y finalmente, vino. Esto fue posible gracias a la entrada como socias en Anecoop de cooperativas productoras de distintas zonas agrarias de España, lo que nos permitió diversificar tanto en variedad como en calendario".

Sobre los socios fundadores, de los que Mir destaca el "espíritu claramente emprendedor", hay que destacar que vieran una

oportunidad de negocio en uno de los factores que tal vez más ha influido en la Anecoop que hoy conocemos: su vocación exportadora desde los inicios, junto a una clara estrategia de internacionalización.

## ■ INTERNACIONALIZACIÓN

Anecoop constituyó, a los cuatro años de su fundación su primera filial en el exterior; Anecoop France, que fue el inicio de lo que hoy es una red comercial y logística internacional única en el sector. Actualmente, y según se recoge en la memoria 2019-2020, Grupo Anecoop está formado por un conjunto de empresas filiales y participadas cuya sede principal se encuentra en España. El resto de empresas están ubicadas en Francia, Reino Unido, Holanda, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rusia, China y Estados Unidos. Además, cuenta con cinco oficinas situadas en el centro de varias de las zonas de producción más importantes: Valencia, Murcia, Almería, Sevilla y Valle del Ebro.

Todos estos logros tienen detrás el trabajo de un equipo. Así, el área comercial de Anecoop realiza cada campaña "un riguroso análisis del mercado y la competencia para conocer el posicionamiento de la empresa en sus principales productos", según se recoge en la memoria del pasado ejercicio.

Joan Mir lo sintetiza de la siguiente manera: "Nuestra política de internacionalización pasa por un esmerado análisis del mercado de implantación en función de diversos factores como el volumen de negocio real y potencial, las características de determinados clientes con los que se opera en destino o la

ubicación geográfica y el grado de proximidad con los clientes e incluso con otras plataformas de la propia red de Anecoop".

"Primero", prosigue Mir, "se produce una toma de contacto con el mercado, posteriormente se establece una oficina de representación con una inversión mínima y si las expectativas se cumplen la oficina pasa a desarrollar funciones comerciales. Según las necesidades, el paso siguiente es establecer un almacén o plataforma logística para atender de una manera rápida y directa a los clientes. Gracias a esta fórmula, también nos encontramos en condiciones de gestionar con éxito las complejidades que plantea en ocasiones la distribución europea, algo que sin una red operativa que permita reaccionar con eficacia, sería muy difícil por no decir casi imposible". En definitiva, una fórmula que ha llevado a la compañía a estar presente en los principales mercados mundiales de frutas y hortalizas.

## ■ MERCADOS

En el momento de su creación, Joan Mir recuerda que Anecoop "se encontró, por circunstancias del mercado, con que no podía comercializar su producto en España. Este fue el empujón final que la cooperativa de segundo grado necesitaba para volcar todos sus esfuerzos en otros mercados, con lo que las miras de la empresa estuvieron puestas desde sus inicios en la búsqueda de una estrategia de expansión internacional. El resultado: somos la única empresa hortofrutícola española con una estructura comercial amplia y consolidada que nos permite gestionar el mercado europeo de una forma rápida y muy eficaz, dando volumen, calidad y servicio a nuestros clientes, que es algo muy valorado por ellos".

**Anecoop agrupa aproximadamente el 8% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional**

Como señalábamos al principio, Anecoop comercializa sus productos hoy en día en 81 países, siendo Europa el principal destino de sus ventas con Francia, España y Alemania a la cabeza, seguidos de Italia, Eslovaquia, Polonia, Reino Unido, República Checa y Suecia.

Francia se sitúa como principal destino de los productos de Anecoop, con más de 181.000 toneladas comercializadas. En segundo lugar, destaca el mercado nacional con 172.500 toneladas y, en tercer lugar, Alemania, con más de 161.000 toneladas.

Anecoop presenta una amplia gama de productos que incluye cítricos, frutas no cítricas, frutas exóticas y hortalizas frescas, así como frutas y hortalizas de IV y V Gama y vinos. Un dato que no puede pasar desapercibido es que, en este momento, Anecoop agrupa aproximadamente el 8% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional. Además de los cítricos, sandía y kaki constituyen dos de sus productos de referencia en los mercados, de los que la cooperativa representa cerca del 15 y el 45% de las exportaciones nacionales, respectivamente.



#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

[www.cansocoopv.es](http://www.cansocoopv.es)



CARLOS PELLICER / UPL COO

# “Hacer negocios a nivel mundial se trata de mejorar las conexiones”

Carlos Pellicer asume este mes la dirección de operaciones de UPL, multinacional con más de 12.000 empleados en todo el mundo y de la que Decco Ibérica es su representante en España. El nuevo COO ha visitado las instalaciones de Decco en Paterna y en esta entrevista desvela alguna de las claves de la estrategia de la compañía, focalizada en la sostenibilidad. Además, deja una auténtica declaración de intenciones: “La tecnología nos ha mostrado que con esfuerzo el imposible se hace posible”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** En primer lugar, permítanos que le demos la enhorabuena por su inminente cambio de funciones dentro de UPL, ¿qué implica el paso de dirigir la estrategia, innovación e integración de UPL a asumir la dirección de operaciones a finales de mayo?

**Carlos Pellicer.** Muchas gracias por su cumplido, ahora hay que trabajar pues tenemos un reto muy importante y vemos como una oportunidad retomar el gran trabajo realizado por mi predecesor en el puesto Diego Casanello. Dirigir la innovación de una compañía como UPL implica tener la oportunidad de implementar la estrategia “OpenAg” que hemos diseñado y cuyo objetivo es crear un crecimiento sostenible para todos a través de “Re-imaginar la sostenibilidad”.

**VF.** En este suplemento de Valencia Fruits tratamos sobre las empresas que establecen como objetivo de su negocio el mundo. UPL está presente ya en 130 países y cuenta con miles de empleados, ¿cuál es el siguiente objetivo que se marcan en cuanto a presencia mundial?

**CP.** UPL cuenta a nivel mundial con un gran equipo 12.000 profesionales, lo cual nos da confianza para proponer nuestra estrategia de “Re-imaginar



Miguel Sanchís, Decco Ibérica; Carlos Pellicer, UPL, y Francisco Rodríguez, Decco Worldwide, durante la visita del nuevo COO de UPL a España. / DECCO IBÉRICA

la sostenibilidad”, solo con la colaboración de todos, será posible alcanzar nuestro objetivo. UPL es líder en agricultura sostenible y en sistemas alimentarios, así nos ha clasificado el índice bursátil del “Dow Jones Sustainability”, por lo que nuestro objetivo es seguir creciendo en cada uno de los países, a través de la implementación de nuestra estrategia sobre sostenibilidad.

**VF.** ¿Cuáles son las grandes líneas estratégicas de UPL para enfrentarse a un entorno cada vez más competitivo y en el que, a la vez, hay que dar respuesta a los retos del cambio climático, la alimentación mundial y la salud de la población?

**CP.** La aceleración de nuestra transformación de empresa agroquímica a pioneros en el desarrollo de sistemas de alimentos sostenibles se basa en un enfoque único de la cadena de valor de los alimentos que se centra en la sostenibilidad. Los retos que plantea son muy exigentes, en UPL trabajamos para crear una cadena de valor abierta y ágil, que mejore la conexión entre agricultores, productores, usuarios y consumidores. Es esta apertura de miras, la que nos permitirá avanzar, con nuevas tecnologías, nuevas alianzas, nuevas conexiones, nuevas ideas... la tecnología nos ha mostrado que con esfuerzo el imposible se hace posible.

“Dirigir la innovación de una compañía como UPL implica tener la oportunidad de implementar la estrategia ‘OpenAg’”

**VF.** Hemos hablado de los grandes números y dimensiones de UPL, sin embargo, su estrategia de globalización no se desentiende de la importancia de la proximidad y de lo local, al contrario. ¿Cómo se materializa esto? ¿En qué se traduce de cara al cliente final?

**CP.** El mundo está cada vez más globalizado, las interconexiones entre puntos alejados son cada vez más sencillas, y sin embargo la riqueza cultural de nuestro planeta nos lleva a entender una solución o a abordar un problema de manera diferente. Esta pluralidad nos hace avanzar y mejorar cada día, por lo que en UPL tenemos equipos locales que se encargan de personalizar nuestra estrategia a las necesidades de cada país. La nueva estrategia de UPL trata sobre esto, ser una empresa abierta sin límites ni fronteras, capaz de entender las diferencias que hacen único cada mercado para ser

ágiles y certeros en la respuesta que ofrecemos. Hacer negocios a nivel mundial se trata de mejorar las conexiones.

**VF.** Decco Ibérica es su representante en España, una marca consolidada que cuenta con una buena reputación y una importante penetración en el mercado, ¿en qué línea esperan seguir creciendo?

**CP.** La postcosecha es un eslabón crucial de la cadena alimentaria, el cometido de Decco es encargarse de cuidar las frutas y verduras, reduciendo el desperdicio alimentario y manteniendo la calidad durante todo el proceso comercial. Concretamente, la huella de Decco Ibérica se nota en cultivos como los cítricos, los persimón, las pomáceas, las frutas de hueso y otros cultivos. Es su cercanía al mercado lo que le permite ser líder y dar respuestas concretas a las necesidades que van apareciendo. Además, Decco acaba de firmar con Agrauxine un acuerdo de distribución mundial exclusivo del bio-fungicida NEXY® (Candida oleophila Strain O), una levadura originalmente aislada de la piel de la manzana Golden Delicious. Producto efectivo para el control de patógenos vegetales clave en frutas de pepita (manzanas y peras), cítricos (limones, naranjas, Mandarinas y pomelo) y plátanos. Decco ve NEXY® como un ajuste perfecto para las soluciones biológicas sostenibles para evitar el desperdicio, la pérdida de alimentos y complementa aún más la actual cartera de Decco de productos orgánicos y sin residuos.

**LA MEJOR MANERA DE MANTENER TU CARGA FRESCA.**

Para el cuidado de tus mercancías delicadas y perecederas, MSC ofrece una red global de expertos altamente cualificados en el transporte refrigerado. Garantizamos un servicio ágil, flexible y a medida, que preserve el estado de tu mercancía desde el momento en que se carga hasta que llega a su destino.

[msc.com/reefer](http://msc.com/reefer)

**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**





**LA UNIÓN**  
**HACE LA FRUTA**  
**TOGETHER IS BETTER**

**LISTADO DE ASOCIADOS**

**AGRONATURA FRUITS, S.L.**

46230 · ALGINET  
Tlf. 615.12.07.80  
**e-mail:** agronaturafruits@gmail.com

**AGRUFUT, S.L.**

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ  
Tlf. 96.225.40.36  
**e-mail:** calidad@agrufruit.es

**ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.**

46240 · CARLET  
Tlf. 669.19.39.07  
**e-mail:** salvador@frutasangela.es

**ARANTRADE, S.L.**

21650 · CIEZA  
Tlf. 96.876.51.25  
**e-mail:** arantrade@hotmail.com

**BLASCO FRUIT, S.L.**

12400 · SEGORBE  
Móvil. 609.05.43.12  
**e-mail:** joseluis@blasco-fruit.com

**BOSKAKI, S.L.**

46840 · LA POBLA DEL DUC  
Tlf. 96.225.00.88  
**e-mail:** jboskakisl@gmail.com

**DISPLAFRUIT, S.A.**

46230 · ALGINET  
Tlf. 96.367.36.02  
**e-mail:** info@displafruit.com

**E. PONS GASCON, S.L.**

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA  
Tlf. 648.63.44.53  
**e-mail:** e.pons\_gascon@yahoo.es

**FERMONDUC, S.A.**

46840 · LA POBLA DEL DUC  
Tlf. 96.225.00.45  
**e-mail:** info@fermonduduc.com

**FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.**

46440 · ALMUSSAFES  
Tlf. 96.122.61.70  
**e-mail:** javiermagraner@iberdur.com

**FRUITES TOT L'ANY, S.L.**

46600 · ALZIRA  
Tlf. 96.241.76.63  
**e-mail:** bernardo@fruitestotlany.es

**FRUTA DE AUTOR, S.L.**

46800 · XÀTIVA  
Tlf. 615.10.43.44  
**e-mail:** comercial@frutadeautor.com

**FRUTAS ALEJANDRO, S.L.**

46800 · XÀTIVA  
Tlf. 607.31.33.27  
**e-mail:** frutaspabel@frutaspabel.com

**FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.**

12489 · SOT DE FERRER  
Tlf. 646.43.05.75  
**e-mail:** chescmartinez@hotmail.com

**FRUTAS DALMAU SAT 474 CV**

46388 · GODELLETA  
Tlf. 96.180.04.83  
**e-mail:** info@frutasdalmau.com

**FRUTAS ESTHER, S.A.**

30550 · ABARAN  
Tlf. 96.877.00.00  
**e-mail:** com@frutasesther.es

**FRUTAS HERNARA, S.L.**

46293 · BENEIXIDA  
Tlf. 96.258.00.57  
**e-mail:** comercial@frutashernara.es

**FRUTAS INMA, S.L.**

46291 · BENIMODO  
Tlf. 96.253.14.71  
**e-mail:** pedidos@frutasinma.com

**FRUTAS MONTIFRUT, S.L.**

46842 · MONTICHELVO  
Tlf. 616.96.43.12  
**e-mail:** frutasmontifrut@hotmail.com

**FRUTAS PASCUAL, S.L.**

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT  
Tlf. 96.281.36.22  
**e-mail:** frutaspascual@buzonseguro.com

**FRUTAS RANA, S.L.**

46841 · RUGAT  
Tlf. 96.281.34.51  
**e-mail:** rana@gruporana.es

**FRUTAS ROSMI, S.L.**

46667 · BARXETA  
Tlf. 96.222.82.17  
**e-mail:** frutasrosmi@telefonica.net

**FRUTAS SAMBA, S.L.**

46185 · AIELO DE MALFERIT  
Tlf. 96.236.01.34  
**e-mail:** frutasamba@gmail.com

**FRUTAS VITORE, S.L.**

46136 · MUSEROS  
Tlf. 96.142.10.09  
**e-mail:** frutasvitore@gmail.com

**FRUXERESA, S.L.**

46612 · CORBERA  
Tlf. 96.004.66.45  
**e-mail:** jmico@fruxeresa.com

**GREEN FRUIT, S.L.**

46013 · VALENCIA  
Tlf. 96.124.10.42  
**e-mail:** greenfruit@greenfruit.es

**HATO VERDE SAT 9972**

46230 · ALGINET  
Tlf. 96.175.42.72  
**e-mail:** vicent@sathatoverde.com

**HNOS. LLOPIS SAT 15 CV**

12591 · LA LLOSA  
Tlf. 96.262.31.87  
**e-mail:** info@hermanosllopis.es

**HNOS. TORMO E HIJOS, S.L.**

46800 · XÀTIVA  
Tlf. 96.227.59.52  
**e-mail:** javi@ceramicamolla.com

**HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV**

46100 · ENOVA  
Tlf. 96.297.92.57  
**e-mail:** pascual.prats@huertolasparras.com

**LA ESPESA SAT 189 ARA**

22530 · ZAIDIN  
Tlf. 97.447.84.38  
**e-mail:** laespesa@frutaslaespesa.com

**MADREMIA, S.L.**

46650 · CANALS  
Tlf. 96.224.11.76  
**e-mail:** e.madremia@gmail.com

**MARCOS MARCO SILVESTRE**

46130 · MASSAMAGRELL  
Tlf. 607.11.67.19  
**e-mail:** gestion@melaniafruits.com

**MARTÍ FRUIT, S.L.**

46837 · QUATRETONDA  
Tlf. 96.226.47.91  
**e-mail:** martifruit@martifruit.es

**MICOFRUIT IS LIFE, S.L.**

46891 · EL PALOMAR  
Tlf. 650.84.77.45  
**e-mail:** ernesto.micofruit@gmail.com

**MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001**

46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA  
Tlf. 96.225.44.11  
**e-mail:** jamarti@morondo.com

**ONUBAFRUIT S. COOP. AND**

21001 · HUELVA  
Tlf. 95.954.08.44  
**e-mail:** onubafruit@onubafruit.com

**ORGANIC CITRUS, S.L.**

21650 · EL CAMPILLO  
Tlf. 95.958.80.58  
**e-mail:** contabilidad@rtfruit.com

**PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.**

46230 · ALGINET  
Tlf. 635.50.62.54  
**e-mail:** pipasfruitalginet@outlook.es

**RIBER MAGFRUITS, S.L.**

46250 · L'ALCUDIA  
Tlf. 667.33.90.66  
**e-mail:** ribermagfruits@ribermagfruits.com

**RICAFRUT LLUTXENT, S.L.**

46838 · LLUTXENT  
Tlf. 96.292.30.11  
**e-mail:** ricafрут@hotmail.com

**THE NATURAL HAND, S.L.**

46470 · ALBAL  
Tlf. 96.004.63.20  
**e-mail:** info@thenaturalhand.com

**VERCOM SAT 7075**

46791 · BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA  
Tlf. 96.281.04.76  
**e-mail:** oscarvercher@bollo.es

**VERFRUT, S.L.**

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ  
Tlf. 96.225.40.31  
**e-mail:** info@verfruit.com

**YACUFRUT, S.L.**

46830 · BENIGANIM  
Tlf. 96.292.01.07  
**e-mail:** yacufрут@hotmail.com





JESÚS TORRES / CEO de CASI

# “Las ventas internacionales marcan un punto de inflexión en el crecimiento de CASI”

El despliegue hacia los mercados nacionales en los años 80-90 marcó el crecimiento que ha experimentado la cooperativa a lo largo de todos estos años. Los inicios no fueron fáciles, pero actualmente CASI opera en todos los países de la UE, y pueden presumir de acuerdos de carácter extracomunitario con países del Este, Arabia y Norteamérica.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué representa el término internacionalización para una cooperativa como CASI?

Jesús Torres. Obviamente, el momento en el que nuestra firma se desplegó hacia los mercados internacionales como resultado de un crecimiento exponencial en la producción local allá por los años 80-90, supuso un importante paso para nuestra cooperativa, tanto hacia países pertenecientes a la CE como a los que todavía no les había llegado el turno pero que también demandaban la producción almeriense de CASI.

El inicio de las ventas internacionales marcan un punto de inflexión en el crecimiento de CASI, ya que fue fundamental para complementar la creciente productividad de los cultivos. Estos inicios no fueron fáciles, desde el punto de vista de garantías y seguridad, ya que se necesitaba asumir riesgos que en la época actual son impensables, pero CASI supo elegir bien a sus clientes en países del Este,

“Operamos en todos los países de la UE y podemos presumir de acuerdos con países del Este, Arabia y Norteamérica”

cuya economía comenzaba a mejorar, pero aún no disponían de garantías suficientes para generar negocios seguros. Todos esos esfuerzos dieron su fruto y hoy en día nuestro posicionamiento internacional está respaldado por unos partners que luchan en destino por nuestra marca como si fuera suya.

VF. Del total de kilos comercializados por la cooperativa, ¿qué volumen se destina actualmente a la exportación? ¿Qué peso tiene el comercio exterior en la actividad global de la compañía?

JT. Del total de kilos comercializados en la campaña pasada, 218.015 toneladas, el volumen destinado directamente a mercados internacionales ascendió al 32,6%, e

indirectamente consideramos que más del 60% del total, y el 40% restante es mercado nacional, lo que para CASI sigue siendo muy importante, a pesar de que países como Polonia, Francia, Alemania, Italia, Portugal, Inglaterra son los principales destinos internacionales.

VF. ¿Hacia qué países dirigen sus exportaciones? ¿Cuáles son sus principales mercados?

JT. Actualmente CASI opera en todos los países de la UE, principalmente. Aunque podemos presumir de acuerdos de carácter extracomunitario con países del Este, Arabia y Norteamérica, en menor medida.

VF. Cuando llevamos ya más de un año de pandemia, ¿cómo ha afectado esta crisis sanitaria al comercio internacional de frutas y hortalizas frescas? ¿Qué dificultades u oportunidades se han encontrado en CASI?

JT. El mercado internacional se ha comportado de manera parecida al mercado doméstico: se ha notado una merma en la compra de producto fresco, por el número de



Jesús Torres. / CASI

## Objetivos 2021

Jesús Torres señala que “actualmente se observa un aumento de la productividad en países donde no era habitual disponer de producción propia en meses de frío. Esto supone que nuestra campaña de exportación cada vez se acorta un poco más. Por ello, para CASI, mantenernos en estos mercados es tan importante como afianzarnos en el mercado nacional, donde contamos con el apoyo del consumidor español y donde nuestra campaña es más larga. Pero estamos en continua observación del mercado internacional, también para ofrecer variedades novedosas que aporten diferenciación incluso respecto de su propia producción, y apostamos por el sabor y calidad, esa es nuestra diferenciación”. ■

“CASI estudia variedades que garanticen sabor y calidad para el consumidor final”

veces que el consumidor visita las tiendas, que hacía más acopio de productos menos perecederos. Está siendo una campaña muy difícil pero nos ha ayudado a nivel interno como organización y a nivel de comercialización también.

VF. ¿Cómo se han adaptado a la nueva situación mundial derivada de la pandemia? ¿Qué cambios se han visto obligados a realizar en el desarrollo de su actividad internacional?

JT. El principal reto desde que empezó esta crisis sanitaria era preservar seguridad de los agricultores y empleados de la empresa, así como los trabajadores del transporte para evitar los contagios, y eso ha supuesto un esfuerzo descomunal en el desarrollo de protocolos y procesos que garanticen esa seguridad. Unas medidas que además dieran seguridad a los consumidores ante la incertidumbre de que los frutos pudieran transportar el virus.

VF. ¿Ha modificado la pandemia la forma de relacionarse con sus clientes?

JT. Evidentemente, la situación que vivimos ha supuesto menos contacto físico con el cliente. Siempre hemos mantenido visitas, tanto en nuestras instalaciones como en destino, o a través de ferias y eventos, donde la comunicación es más fluida y se pueden transmitir las necesidades de ambos lados de una manera ágil. No obstante, y a pesar de todo, las nuevas tecnologías han hecho posible que las relaciones comerciales no se vean afectadas y se han producido muchos más contactos a través de video conferencias.

VF. ¿Han cambiado durante esta crisis sanitaria los hábitos de los consumidores?

JT. Esta crisis ha generado cambios importantes en general, y en particular el canal Horeca ha sido la línea más perjudicada de toda esta crisis sanitaria. Por otro lado la venta online se ha visto reforzada ya que el consumidor ha ampliado esta línea de venta en otros productos como son los perecederos, por lo que la crisis generada por el COVID ha supuesto cambios imprevisibles.

VF. ¿Qué papel juega la investigación en el éxito de CASI y más concretamente en su crecimiento comercial internacional?

JT. Es muy importante observar y analizar el mercado, tanto el comportamiento del consumidor como de fórmulas de producción que garanticen productividad, seguridad alimentaria y sostenibilidad en los procesos. Y ello requiere estar en constante investigación a través de los medios que disponemos. CASI continuamente está en proceso de mejoras y estudio de variedades que garanticen sabor y calidad para el consumidor final, es decir, búsqueda continúa de la diferenciación de nuestro tomate.



INTERNATIONAL PLANT SELECTION

Albaricoque



Cereza



Melocotón



Nectarina



Ciruela



Toda la información en:

[www.ips-plant.com](http://www.ips-plant.com)

Mail: [contact@ips-plant.com](mailto:contact@ips-plant.com)

Síguenos en  **International PlantSelection**



# ¿ BUSCA UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS\* DE CALIDAD DISPONIBLE TODO EL AÑO ?

\* Todas las imágenes de este anuncio provienen de nuestra plataforma y fueron tomadas en una sesión de fotos en nuestras instalaciones.



## LÍDER EUROPEO

EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS

1.768.000 TONELADAS - 1,95 MIL MILLONES €/ AÑO  
40% EXPORTADAS DESDE FRANCIA - 150 EMPRESAS

communication@saintcharlesinternational.fr  
www.public.saintcharlesinternational.com





Maf Roda cuenta con 16 filiales alrededor del mundo, con presencia en más de 45 países, cubriendo los cinco continentes. / FOTOGRAFÍAS: MAF RODA

# Maf Roda en el mundo

La presencia del Grupo en los cinco continentes permite ofrecer un servicio de proximidad y calidad en sus desarrollos a medida en cualquier parte del mundo

## MAF RODA.

Maf Roda hace frente a su primera expansión internacional en 1989, por aquel entonces Philippe Blanc, con su visión estratégica, daba el primer paso para hacer el gran cambio de la compañía, y abría las puertas a convertirse en la gran multinacional que es hoy día Maf Roda Agrobotic.

Las primeras sucursales de Maf Roda Agrobotic se establecen en España, Italia y EEUU, pero ahí no se para el vertiginoso crecimiento de la compañía, ya que en 2002 se establece en Oceanía, y entre 2004 y 2008 llega al gigante asiático, China, y a gran parte de Latinoamérica.

Hoy en día está experimentando una nueva expansión en Latinoamérica, región estratégica en las inversiones de productores de frutas y verduras, con la apertura de su nueva filial en Lima, Perú. Con esta nueva sucursal, consolida su presencia en el país, donde lleva desarrollando proyectos desde hace años, y materializa su apuesta por las grandes instalaciones de aguacate y arándanos.

En palabras del director general de Maf Perú, Jose Manuel Correa: "La presencia de Maf Roda en el Perú tiene un valor muy importante debido a que,



## Líder mundial en soluciones tecnológicas postcosecha

Fundada en 1905 en Francia por la familia Blanc. Actualmente es la 4ª generación de ingenieros de la familia quienes siguen al frente del grupo.

Es el #1 en tecnología de clasificación electrónica (análisis externo e interno), calibrado y envasado automático de frutas y verduras frescas a nivel mundial.

El Grupo Maf Roda desarrolla proyectos a medida dando una solución global a los clientes y tratando cada paso del proceso, desde la recepción de la fruta hasta el paletizado y flejado final.

La principal fuerza del Grupo Maf Roda reside en la gran capacidad de innovación del servicio de I+D con 7 centros alrededor del mundo. El perfecto dominio de la tecnología junto con la fabricación 100 % integrada de todos los equipamientos permiten encontrar una solución a todas las problemáticas, desde las más sencillas hasta las más complejas y exigentes. ■

en este mercado, ya contamos con más de 80 instalaciones en marcha y algunas más por llegar, además de ser un mercado en constante crecimiento en productos como arándanos, paltos, cítricos, mangos, granadas, entre otros".

Ante este importante avance, la compañía ha pensado en tener mayor personalización y/o contacto más directo con los clientes, con equipo local y, como siempre, con el soporte característico como holding.

Un punto adicional que se puede resaltar con la presencia en Perú es el hecho de poder estar en estrecha relación con las compañías Delcor y J&R Agro, quienes se encargan de poner en marcha la maquinaria de Maf Roda tanto en la zona norte como sur respectivamente."

Con la apertura de esta nueva sucursal, Maf Roda cuenta ya con 16 filiales alrededor del mundo, cubriendo así los 5 continentes y presencia en más de 45 países, gracias a más de 50 agentes internacionales. Esta presencia permite ofrecer un servicio próximo al cliente y de calidad en cualquier parte del mundo. Esto permite una gran adaptación de su tecnología a cada uno de los mercados, y viceversa, llevar el desarrollo tecnológico de cada mercado a

### MAF RODA EN NÚMEROS

CON EL AVAL DE MÁS DE 100 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR

- 16 filiales
- Más de 50 agentes internacionales
- Presencia en más de 45 países
- 7 centros de I+D
- Más de 1.200 empleados
- 75.000 m<sup>2</sup> dedicados a la producción
- Fabricación 100% integrada

"Estamos haciendo grandes apuestas en China, África y Medio Oriente, donde estamos experimentando un gran crecimiento, además de Latinoamérica"

La columna vertebral de esta empresa de ingeniería está en sus 7 centros de I+D repartidos por todo el mundo

los clientes de todo el mundo, incluidos los de España. Esta presencia y experiencia global beneficia enormemente a los clientes de la compañía.

"El peso del negocio internacional es clave para nuestro grupo", comenta Didier Izard, el director de exportaciones de la filial española del grupo Maf Roda, "ya que parte importante de nuestra facturación anual viene de proyectos internacionales. Actualmente, estamos haciendo grandes apuestas en China, África y Medio Oriente, donde estamos experimentando un gran crecimiento, además de Latinoamérica."

Pero la presencia a nivel global y servicio de proximidad no es suficiente para entender el gran crecimiento y peso de esta multinacional en el sector del desarrollo de maquinaria para el procesado de fruta y verdura fresca.

La columna vertebral de esta empresa de ingeniería está en sus 7 centros de I+D repartidos por todo el mundo (Francia, 2 en España, EEUU, Chile, Australia y China). Con una inversión anual estable en I+D, se cumple el compromiso de ofrecer a los clientes la tecnología más puntera del mercado y estar siempre a la última en innovación.



- Personalizables a todo color
- Plastificado interior
- Tapa plástica
- Cierres especiales
- Celulosa termosellable



Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN  
T: +34 950 580 712 · M: comercial@ejidocarton.com







*That's fruit folks!*

IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

Boffetti Marino Srl  
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)  
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

[bofettimarino.com](http://bofettimarino.com)

**boffetti**  
ENJOY FRUIT



JAVIER BIEL / Gerente de Sanifruit

# “La internacionalización y la innovación son la base de nuestro desarrollo estratégico”

La evolución de Sanifruit pasa por la internacionalización. De hecho, Javier Biel, gerente de la empresa, no duda en afirmar que “la internacionalización nos está permitiendo en el medio plazo desestacionalizar nuestro negocio tanto temporalmente como en las categorías de negocio”, algo realmente importante para una empresa de productos postcosecha que ya trabaja activamente en Sudáfrica, Italia, Portugal y Turquía y da sus primeros pasos en Uruguay.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** La central de Sanifruit está radicada en la provincia de Valencia, pero los productos de la marca se exportan a varios países, ¿en qué países se utilizan productos Sanifruit actualmente?

**Javier Biel.** Hoy en día el principal mercado internacional de Sanifruit es Sudáfrica, donde nuestros tratamientos para cítricos están obteniendo una gran aceptación por parte de los clientes y reconocimiento de efectividad de los principales organismos relacionados con la industria del cítrico. Nuestro objetivo para 2021 en Sudáfrica es cubrir todo el país y desarrollar nuevas líneas de productos, especialmente tratamientos para fruta de hueso y pepita.

Italia es nuestro segundo mercado en términos de facturación. En este caso, son nuestros tratamientos para producción ecológica de cítricos los que estamos desarrollando a buen ritmo. Es importante tener en cuenta que Italia es el principal productor de cítricos ecológicos con una superficie de 40.000 ha. En esta campaña nuestro objetivo es consolidar nuestra presencia en la gama ecológica, abordar el mercado convencional en el sur y el negocio de la fruta de pepita en el norte.

El proyecto en Portugal es muy interesante debido a su proximidad y, además, nos permite, al igual que en España, un desarrollo global de nuestras gamas debido a sus producciones de cítricos en el Algarve, pepita, hueso y melón en el centro, e incluso banana en las Azores.

Un hecho muy importante para nosotros es que Turquía, el mercado donde arrancamos nuestra aventura de internacionalización, existe una necesidad creciente y decidida de considerar el control de las materias activas como una prioridad que les permita abordar mercados hasta los que ahora tenían restringida su entrada ante la imposibilidad de cumplir con regulaciones restrictivas. De nuevo nos permitirá abrir el abanico de nuestros productos desde el cítrico a frutas de pepita y hueso.

Por último, tras varios años de experiencias piloto para validar la efectividad de los productos, esperamos tener un desarrollo de negocio importante este año en Uruguay.

**VF.** ¿Sanifruit se quiere centrar en incrementar su cuota de mercado en estos países o también trabajan para ampliar la nómina de países en los que trabajan?

**JB.** Honestamente nuestra presencia en los mercados in-



Javier Biel destaca el papel de la internacionalización en el desarrollo de Sanifruit. / SANIFRUIT

ternacionales está muy lejos de considerarse madura. Tenemos un margen de crecimiento muy importante en cada territorio, el cual se complementará con la ampliación a nuevos países y líneas de negocio.

**VF.** ¿Cuáles son los criterios que aplican a la hora de ampliar las fronteras de sus productos?

**JB.** Sanifruit nació con la visión de que es posible utilizar

“Hoy en día el principal mercado internacional de Sanifruit es Sudáfrica, donde nuestros tratamientos para cítricos están obteniendo una gran aceptación”

“El proyecto en Portugal es muy interesante debido a su proximidad y, además, nos permite, al igual que en España, un desarrollo global de nuestras gamas”

“En Italia son nuestros tratamientos para producción ecológica de cítricos los que estamos desarrollando a buen ritmo”

productos que no son nocivos ni para las personas ni para el medio ambiente a la hora de proteger la fruta de las diferentes alteraciones postcosecha. Nuestra misión es el desarrollo de estos productos sin residuos con un nivel de eficacia alta y una de sus principales consecuencias será la ayuda a la sostenibilidad global, propiciando un menor desperdicio de fruta y reduciendo el consumo de CO2.

Desde ese punto de partida, las posibilidades de negocio para nuestro proyecto son globales. Obviamente nuestros mercados prioritarios son aquellos donde las producciones de fruta van destinadas mayoritariamente hacia mercados donde existe un elevado nivel de restricción a materias activas y el LMR asociado. Análogamente serán prioritarios aquellos mercados en los que exista una necesidad de proteger a la fruta frente a otras alteraciones postcosecha, como los daños por frío, la deshidratación y el aspecto físico. Dicho esto, también podemos dar soluciones eficientes a clientes que busquen una mejora en la vida comercial, apariencia estética y características organolépticas de sus producciones, ya sean dentro de agricultura convencional o ecológica/orgánica.

**VF.** ¿Cómo solventan el problema de las diferentes legislaciones aplicables en cada territorio?

**JB.** Realmente no abordamos el asunto regulatorio como un problema, sino como un primer punto necesario de conocimiento y comprensión del mercado. Para ello realizamos un concienzudo trabajo previo preparatorio para establecer la estrategia óptima de trabajo con el fin de que la fase regulatoria de los proyectos se realice de la forma más exitosa y rápida posible. Para ello contamos con un departamento de calidad con un conocimiento profundo sobre estos asuntos, que se apoya en consultores especializados tanto



La fruta de hueso también cuenta con tratamientos postcosecha con las características propias de Sanifruit. / ARCHIVO



en origen como en el país de destino, todo ello acompañado de una colaboración muy estrecha de nuestro socio comercial en cada territorio.

**VF.** *¿Cómo han hecho frente a la situación creada por la pandemia a efectos de internacionalización?*

**JB.** Para un departamento de internacionalización, la situación que estamos viviendo ha requerido una reinención de los procedimientos habituales de trabajo en los que tanto las visitas a los mercados de destino, como la presencia en los diferentes eventos sectoriales que tienen lugar cada año. Estos tipos de acciones suponían en buena medida la base para la operativa anual del departamento. Por otro lado, muchos de los procesos asociados con las operaciones, principalmente el regulatorio, también se han visto afectados al ampliarse los plazos de una forma significativa

**"En Turquía existe una necesidad creciente y decidida de considerar el control de las materias activas como una prioridad que les permita abordar mercados"**

**"Nuestra misión es el desarrollo de productos sin residuos con un nivel de eficacia alta y una de sus principales consecuencias será la ayuda a la sostenibilidad global"**

El no contar con la posibilidad de realizar estas acciones nos ha hecho replantearnos nuestra estrategia comercial completamente e investigar sobre nuevas formas para captar la atención de los clientes, como averiguar sus hábitos de uso de las redes sociales, seguimiento de prensa especializada y especialmente hemos adaptado nuestra información a formatos fácilmente accesibles al público objetivo.

**VF.** *¿La fabricación está centralizada en España o también fabrican en el extranjero? De ser así, ¿dónde y con qué destino?*

**JB.** Por el momento toda nuestra fabricación se realiza en España y no nos planteamos cambios en un corto o medio plazo. Sin embargo, tenemos en mente que, cuando nuestras operaciones superen un volumen crítico, será necesario acercar la fabricación a los mercados de destino. Por ello, uno de los elementos que valoramos a la hora de establecer una relación comercial con un representante es si poseen alguna unidad fabril.

**VF.** *¿Por qué es interesante mantener mercados internacionales, más allá del efecto de incremento de la cifra de negocio?*

**JB.** Para nosotros la internacionalización de la empresa, junto con la innovación de productos suponen la base de nuestro desarrollo estratégico en los próximos años. Todo ello sin olvidar nuestro objetivo de convertirnos en España en el referente de las soluciones postcosecha para una alimentación sana y sostenible.

La internacionalización nos está permitiendo en el medio plazo desestacionar nuestro negocio tanto temporalmente como en las categorías de negocio.



Sanifruit desarrolla tratamientos postcosecha para cítricos desde sus inicios. / ARCHIVO

sanifruit.com

**SANI<sup>®</sup> FRUIT**

**SANI FH-L**  
FORMULADO PARA TRATAMIENTO POSTCOSECHA DE FRUTA DE HUESO EN LINEA

UNA FRUTA SANA SIN RESIDUOS POSTCOSECHA ES POSIBLE

CAA E  
INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

Otro producto

**SANI<sup>®</sup> FRUIT**

**SANIFRUIT FH-L,**  
la única alternativa postcosecha para fruta de hueso

I+D+i  
INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Unión Europea  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)  
Una manera de hacer Europa





El "Estudio global sobre el desarrollo a largo plazo de Saint-Charles" es el primer paso en el replanteamiento del desarrollo futuro de la plataforma. / SNIFL

**DENIS GINARD** / Presidente del Sindicato Nacional de Importadores/Exportadores de Frutas y Hortalizas (SNIFL)

## “La exportación se ha mantenido incluso reforzado en determinados destinos y productos”

*Desde el Mercado Internacional de Saint-Charles, el presidente del Sindicato Nacional de Importadores-Exportadores de Frutas y Hortalizas (SNIFL), Denis Ginard analiza para Valencia Fruits las consecuencias que la COVID-19 ha supuesto para el día a día de los operadores de la primera plataforma logística europea de frutas y hortalizas frescas, y destaca que a pesar de las complicaciones, Saint-Charles continúa trabajando para mantener esa posición líder.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** El cierre del canal Horeca en toda Europa ha afectado fuertemente a las frutas y verduras destinadas a este canal. ¿Los operadores franceses y las firmas del Mercado Internacional de Saint-Charles también han sufrido esta situación?

**Denis Ginard.** Como todo el sector, nuestras empresas también se han visto afectadas por el cierre de restaurantes y cafés, tanto en Francia como en el resto de Europa.

Esto se ha notado especialmente en algunas categorías de productos como ensaladas, patatas, tomates y naranjas, sobre todo de calibres 6, 7 y 8. En general, todos los calibres pequeños destinados a colectividades han sufrido durante este periodo. Asimismo, y debido al cierre de la restauración, también se han visto afectados ciertos productos “nicho” de alto valor añadido.

**VF.** Los operadores de Saint-Charles se caracterizan por su flexibilidad a través de los diferentes tipos de clientes a los que sirven. Son proveedores de hipermercados, supermercados y discount; también son proveedores de mercados mayoristas como Rungis o Lyon Corbas y son proveedores del canal de venta de mercados itinerantes y locales. ¿Qué tipo de canal de distribución ha sufrido más durante la pandemia y cuáles se han beneficiado de la situación?

**DG.** Sin duda, el canal de distribución que más ha sufrido



Denis Ginard destaca el progreso de la digitalización y el comercio electrónico en el comercio hortofrutícola. / SNIFL

sigue siendo el vinculado a los mayoristas o semi-mayoristas que atienden a las colectividades locales y a la restauración. Así, este descenso de la actividad se ha dejado sentir con fuerza en los MIN (Mercados de Interés Nacional) del país.

Los mercados al aire libre también sufrieron esta situación, especialmente durante las primeras semanas del confinamiento de 2020, cuando su apertura fue prohibida por las autoridades públicas.

**“Hemos reforzado nuestra posición y estamos preparados para prestar, desde Perpignan, el mejor servicio a nuestros clientes ingleses, así como a nuestros proveedores españoles y marroquíes para distribuir sus productos en el Reino Unido.”**

Por otro lado, en los últimos meses se ha producido una aceleración de las compras en supermercados y tiendas de barrio. Las distintas fases de “confinamientos” y “toques de

quedada” que estamos viviendo desde hace un año favorecen estos canales de distribución. Además, parte de las ventas que tradicionalmente se destinaban a la hostelería se han trasladado

**“El canal de distribución que más ha sufrido sigue siendo el vinculado a los mayoristas o semi-mayoristas que atienden al canal Horeca”**

a los supermercados y a los comercios de proximidad, que han visto aumentar su cuota de mercado en este periodo... El cierre de los comedores escolares y de los restaurantes de empresa, así como el teletrabajo, han animado a la gente a comer en casa para el almuerzo y la cena.

**VF.** Desde el punto de vista logístico, ¿los operadores de Perpignan se han visto abocados a trabajar más en la expedición a destinos europeos que como plataforma de intercambio para las enseñanzas francesas?

**DG.** Al principio de la pandemia, durante los meses de marzo y abril de 2020, nuestros operadores trabajaron mucho en el mercado francés, sobre todo con los supermercados y las tiendas de proximidad, sin embargo esta situación cambió durante el segundo confinamiento, en los meses de octubre y noviembre.

En general, en 2020, los mercados “de exportación” se han mantenido e incluso reforzado para determinados destinos y tipos de productos.

Al principio de la pandemia, y debido a las dificultades logísticas generadas por esta nueva situación a la que tuvo que hacer frente toda la industria, el tránsito en Perpignan hacia los mercados “de exportación” fue mucho más importante en detrimento de los envíos directos desde origen, lo que generó un aumento de la actividad para los profesionales de la plataforma.

**VF.** Sobre el Brexit... Perpignan tiene una gran tradición aduanera, con varias empresas que se dedican, en exclusiva, a este tipo de actividad. ¿Han reforzado los transportistas de Perpignan su servicio de aduanas para satisfacer las necesidades del cruce de la frontera con Reino Unido?

**DG.** Más allá de los esfuerzos realizados por los transitarios de Perpignan para garantizar el mejor servicio a sus clientes, es importante precisar que el Sindicato de Importadores/Exportadores de Frutas y Hortalizas que presido se ha volcado de lleno para acompañar a los operadores en el Brexit y promover el diálogo con las administraciones estatales encargadas del control de las exportaciones.

Así mismo, junto con los servicios de la DGCCRF, se ha puesto en marcha una validación desmaterializada y automática de los lotes de exportación para las empresas que han firmado un acuerdo con esta administración, en particular en el marco del “Démarche Qualité Saint-Charles”.

La Dirección Regional de Aduanas de Perpignan también sigue de cerca esta cuestión e informa regularmente a los operadores de los últimos avances en la materia. También estamos atentos gracias a nuestros enlaces nacionales y europeos, Interfel y Freshfel.

Dicho esto, efectivamente, hemos reforzado nuestra posición y estamos preparados para prestar, desde Perpignan, el mejor



servicio a nuestros clientes ingleses, así como a nuestros proveedores españoles y marroquíes para distribuir sus productos en Reino Unido.

**VF.** ¿Cree que el periodo posterior a la COVID-19 traerá cambios en la comercialización o en las reglas del juego de las frutas y hortalizas en Francia? ¿O todo volverá a la normalidad como antes de la pandemia?

**DG.** Este periodo ha acelerado el acercamiento de los circuitos cortos, de los productos locales y los productos ecológicos “franceses”, y ha liberalizado el discurso proteccionista y contrario a los principios europeos de libre circulación de mercancías y no discriminación de orígenes.

Este periodo también es favorable a la digitalización y al comercio electrónico. Se están produciendo cambios e innovaciones en este ámbito en muchos sectores, y los sectores de productos frescos, como el de las frutas y hortalizas, probablemente no serán una excepción.

**“La pandemia ha acelerado el acercamiento de los circuitos cortos, de los productos locales y los productos ecológicos franceses”**

Asimismo, esta crisis ha impulsado las ventas “Drive” (autoservicio) con pedidos realizados por internet y recogida en tienda mediante formatos de “cajas” o “cestas” pero sin entrar en el establecimiento.

Por tanto, hay una diversificación de los canales de distribución hacia el consumidor final a la que, por supuesto, estamos atentos.

**VF.** A pesar de la situación, ¿cómo ve el futuro de la plataforma? ¿Cuál es la ‘hoja de ruta’ para los próximos años?

**DG.** Este clima no nos impide proyectarnos y seguir desarrollándonos. A este respecto, a principios de año se hizo oficial que Perpignan Méditerranée Métropole (PMM) está realizando un “Estudio global sobre el desarrollo a largo plazo de Saint-Charles” destinado a replantear el desarrollo de la plataforma, su plan de tráfico, los servicios que se prestarán a los usuarios, el terreno, la seguridad de los accesos al recinto, el aparcamiento y la recepción de vehículos pesados en la zona, la señalización, la movilidad, el mix energético, etc.

Este proyecto se llama “Saint-Charles 2020-2040”. Estamos en sus primeros compases y es un honor que esta iniciativa se lleve a cabo bajo mi mandato. Es un proyecto que incluye además una cofinanciación “Estado / Región / PMM / Saint-Charles International”.

Las primeras acciones llevadas a cabo por la PMM tuvieron como objetivo encargar a la AURCA (Agence d’Urbanisme Catalane Pyrénées Méditerranée) un primer diagnóstico dinámico del estado actual y de las perspectivas

de desarrollo de la zona. Por otra parte, las primeras acciones de la DDTM (Direction Départementale des Territoires et de la Mer) han permitido movilizar la ingeniería y la experiencia de todos los agentes de desarrollo de la zona (públicos/privados) y reunir el apoyo financiero de diversos organismos públicos (EPF Occitanie / DREAL Occitanie / Ministerio de Ecología - Dirección de Infraestructura y Transporte).

El trabajo de colaboración realizado en los últimos meses ha dado como resultado un



A pesar de la pandemia, Saint-Charles continúa con sus proyectos de desarrollo. / SNIFL

conjunto de especificaciones. Este último fue objeto de una “licitación pública”, lanzada por la Comunidad Urbana de Perpignan.

Los resultados de esta licitación se anunciaron a finales de marzo. La selección de la Oficina de Diseño, necesariamente multidisciplinar dada la envergadura de la tarea, se realizó a principios de abril.

Antes de que finalice el primer semestre de 2021 se celebrará una reunión del comité directivo que marcará el inicio de los 12 meses de trabajo del estudio.

# EN DEFENSA DEL TRASVASE TAJO-SEGURA





RAÚL PERELLÓ / Director de Operaciones Internacionales de Citrosol

# “No nos ponemos casi ningún límite geográfico para crecer”

Que Citrosol es una empresa innovadora es algo incuestionable. Más en estos días en los que acaba de recibir el premio de Innovación Tecnológica de CEPYME y el premio de Innovación en la Empresa de Cámara Valencia. Y toda esa inquietud investigadora y saber hacer no se quedan en España, sino que llega a países tan distantes y distintos como Sudáfrica, Israel, Perú, Tailandia o Uzbekistán, por mencionar solo algunos de los mercados en los que Citrosol está presente y por donde se sigue expandiendo desde que empezó a exportar allá por 1974, según relata su director de operaciones internacionales, Raúl Perelló.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** La central de Citrosol se encuentra en Potries (Valencia), pero la implantación de la marca va mucho más allá de España. ¿En qué países cuentan con sede en la actualidad?

**Raúl Perelló.** Citrosol tiene sede propia en Sudáfrica, donde contamos con equipo técnico-comercial y electromecánico propio. Además, en Citrosol contamos con personal propio en nuestros principales mercados internacionales, como Perú y Egipto. En el caso de Perú la estructura local presta servicio a la región de Latam. Esto nos ha permitido garantizar una atención, asesoramiento y servicio posventa excelente incluso en este periodo de pandemia en el que, en muchos casos, es imposible viajar desde España a esos países.

**VF.** ¿La vocación de Citrosol fue internacional desde los inicios o se trata de un desarrollo posterior?

**RP.** Esta vocación surge prácticamente desde los inicios. En el año 1974, cuando Citrosol es todavía una empresa muy joven, comienzan las primeras exportaciones al Líbano y Grecia, en este último país, incluso llegamos a fabricar nuestros propios recubrimientos. Posteriormente se sumarían Portugal y Marruecos; aunque no fue hasta finales de los años 90 cuando se le dio el impulso definitivo con la creación de un departamento dedicado exclusivamente al desarrollo del mercado internacional. Desde entonces, hemos ido incrementando nuestras exportaciones de forma progresiva, hasta llegar hoy en día a constituir más del 40% de nuestra facturación.

**VF.** ¿En qué países distribuye sus productos Citrosol actualmente?

**RP.** Nuestros principales mercados exteriores son Sudáfrica, Egipto, Perú y Turquía, países en los que contamos con una elevada cuota de mercado de los empacadores orientados a la exportación. Otros mercados de Latam en los que también tenemos presencia son Chile, Argentina y, actualmente, estamos empezando a exportar nuestras soluciones a Colombia.

Citrosol tiene un liderazgo claro en los países del arco mediterráneo, destacando como principales mercados los mercados ya mencionados de Turquía y Egipto, pero también otros mercados menores como Israel, Grecia y Croacia.

En la región de Asia-Pacífico, estamos ya presentes en Australia desde hace décadas, donde ahora mismo nos encontramos en un proceso de incorporación



Raúl Perelló hace un repaso de los países donde está presente Citrosol y de sus estrategias. / FOTOGRAFÍAS: CITROSOL

de nuevas soluciones. Otros mercados emergentes de esa región son Tailandia, Vietnam e Indonesia.

Hay que destacar también el mercado de la India, país en el que desde hace unos años estamos incrementando notablemente nuestra presencia.

Hay otros mercados menores donde también estamos presentes como por ejemplo Guatemala, Honduras, Uzbekistán y Pakistán.

**VF.** ¿Cómo está influyendo la pandemia a la consecución de los objetivos internacionales de Citrosol?

**RP.** La pandemia, sin lugar a dudas, ha afectado al desarrollo de nuestra actividad. Las limitaciones a la hora de viajar, e incluso la prohibición total de entrada en algunos países, ha

supuesto un reto importante a la hora de atender a nuestros clientes.

El año 2020 ha sido todo un reto, sobre todo, en los países en los que tenemos una presencia importante y con muchas de nuestras soluciones ya implantadas.

Como he comentado anteriormente, en muchos casos ha sido imposible viajar desde España, por ejemplo, la restricción para viajar a países como Perú y Sudáfrica fue total. En estos países tenemos muchos equipos de aplicación y esto exige un mantenimiento y, sobre todo, un seguimiento durante la campaña, por ello, desde el principio de la pandemia fuimos conscientes de la necesidad de reforzar los equipos locales para poder garantizar el mismo nivel de servicio que en campañas anteriores. Sin ninguna duda, la implicación del equipo local responsable de esas regiones fue esencial en la consecución de los objetivos.

Otro tema que me gustaría destacar ha sido el soporte remoto desde España. Esta situación nos ha servido para mejorar mucho en este aspecto. La capacidad de dar soporte a nuestros técnicos locales se ha incrementado notablemente, nuestros protocolos de comunicación remota y materiales de apoyo para dar soporte a nuevas instalaciones son mucho mejores que hace un año. No hay ninguna duda de que la pandemia nos ha forzado a impulsar la mejora de la asistencia remota y estas mejoras nos ayudarán a crecer en un futuro.

A nivel de estrategia de comunicación con nuestros clientes tuvimos que implantar nuevas modalidades on line, ahora una herramienta muy recurrida es el webinar. Realizamos tres webinars para Sudáfrica y Australia a principio de año y otro para los países de Latam.

A nivel de ventas, también hemos cumplido los objetivos, tanto en mercados consolidados como en mercados en los que estamos empezando a implantar nuestras soluciones, la demanda de fruta fue elevada durante los primeros meses de pandemia y esto hizo incrementar el ritmo de las exportaciones a nivel global.

**VF.** ¿Cuáles son los retos más importantes a los que se enfrenta Citrosol en el ámbito de la internacionalización?

**RP.** En Citrosol trabajamos para reducir las mermas comerciales que se producen durante el transporte y la distribución de frutas y hortalizas, esto reduce en la reducción de pérdidas alimentarias. Especial relevancia tiene este tema cuando

“Desde el principio de la pandemia fuimos conscientes de la necesidad de reforzar los equipos locales para poder garantizar el mismo nivel de servicio”

“Nuestros principales mercados exteriores son Sudáfrica, Egipto, Perú y Turquía, con altas cuotas de mercado”

“Citrosol tiene un liderazgo claro en los países del arco mediterráneo, destacando Turquía y Egipto”

“En Citrosol trabajamos para reducir las mermas comerciales que se producen durante el transporte y la distribución de frutas y hortalizas”



**“Uno de los desafíos más importantes es poder aplicar todas nuestras soluciones en cualquiera de los mercados en los que estamos o potenciales en los que queremos estar, implica conocer los mercados y contar con un buen soporte local”**

hablamos de mercados exportadores cuyos clientes están localizados a muchos días de viaje, en estos casos las soluciones postcosecha tienen mucha importancia.

Implementar las soluciones y nuestro “know how” en países lejanos no es tarea fácil, y siempre supone un esfuerzo extra, aunque al final es la única manera de garantizar unos buenos resultados que contribuyen en unas mejores llegadas. Uno de los desafíos más importantes que tenemos es poder aplicar todas nuestras soluciones en cualquiera de los mercados en los que estamos o potenciales en los que queremos estar, esto implica conocer bien los mercados y contar con un buen soporte local.

Por otro lado, otro reto importante es la diversificación, aunque nuestro principal fruto objetivo siguen siendo los cítricos, hay regiones donde la citricultura no tiene relevancia y demandan soluciones para otras frutas objetivo. Estamos observando una mayor necesidad de tratamientos postcosecha para frutas tropicales, como, por ejemplo, para aguacate, mango, piña y papaya, la exportación de estas frutas se está incrementando y necesitan de soluciones que les permitan extender su vida comercial y garantizar la seguridad alimentaria. Desde Citrosol ya estamos trabajando en esta dirección, por ejemplo, tenemos los Sistemas Citrocide® para aguacate y mango, que suponen una garantía de seguridad alimentaria y reducción de las pérdidas alimentarias. En el caso del aguacate, este sistema tiene una elevada eficacia en el control del moho peduncular, un reclamo que tiene mucha importancia en los envíos a mercados lejanos. Otro de nuestros desarrollos son los recubrimientos para los tropicales, aguacate y mango, estos permiten controlar la pérdida de peso y reducen los pardeamientos internos consecuencia del daño por frío, con estas dos soluciones podemos llegar a doblar la vida comercial del aguacate.

**VF.** ¿Cuál es el planteamiento de futuro de la marca con respecto a la globalización? ¿Cuál es su objetivo a nivel mundial?

**RP.** Hasta hace unos años, nuestro objetivo era establecernos en países productores de cítricos donde a priori encajaban mejor la mayoría de nuestros productos. Hoy en día, gracias a los desarrollos que hemos ido lanzando al mercado, como nuestra gama de productos para frutos tropicales, nuestros Sistemas Citrocide® para hortalizas, tomate y pimiento y también para aguacate, o ahora nuestro Sistema Citrocide® Freshcut para IV Gama, somos capaces de abarcar mu-

chos más cultivos y, además, ir incrementando la cuota de mercado en ese país. Por tanto, y aunque estudiamos muy bien los pasos para seguir creciendo a nivel mundial, no nos ponemos casi ningún límite geográfico.



Desde Potrías, Citrosol trabaja en nuevos productos con el reto de la diversificación.

## Cuidando de nuestros cítricos, cuidando de ti.



**Cítricos de calidad**  
con el sabor de siempre

desde 1929

Encuétranos en:



Certificaciones de calidad:







Del volumen total exportado por las empresas que conforman la Asociación Española del Kaki, un 85% se dirige a países europeos y un 15% a destinos de ultramar. / ÓSCAR ORZANCO

# El kaki se adentra en los mercados de ultramar

La Asociación Española del Kaki sigue sosteniendo la necesidad de abrir nuevos destinos para la exportación y traspasar las fronteras de la Unión Europea

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La exportación constituye una de las principales vías de comercialización para el kaki, aunque como ocurre con la mayoría de las producciones españolas, su mercado natural es la Unión Europea. No obstante, desde la Asociación Española del Kaki llevan años sosteniendo la necesidad de abrir nuevos mercados para que el cultivo se siga expandiendo con rentabilidad. Y en esta línea consideran imprescindible traspasar las fronteras de la UE.

El presidente de la entidad señala que actualmente del volumen total que exportan las empresas que componen la asociación un 85% se dirige hacia países europeos y un 15% a destinos de ultramar. No obstante, estos porcentajes varían según las firmas, y algunas llegan ya al 70% en volumen comercializado lejos de las fronteras de Europa. “Estos envíos sirven para descongestionar el mercado europeo y quitar presión en momentos en los que existe mucho volumen de producto en circulación. Además, aunque los riesgos son muy altos, se pueden obtener buenos precios”, precisa Pascual Prats.

En campañas como la pasada, en las que no existe un volumen de producción desbordante, no hay tanta necesidad de enviar fruta a destinos que requieren muchos días de trayecto en los que la calidad de la fruta puede sufrir. Sin embargo, las empresas de la asociación han mantenido sus envíos a pesar de las dificultades logísticas. Los destinos fuera de Europa a los que más exportaron en la pasada temporada fueron Malasia, Canadá, Brasil, Hong Kong, Emiratos Árabes y Arabia Saudí. También se envió kaki, aunque en volúmenes más pequeños, a Estados Unidos, Argelia o Marruecos.



Prats considera que hay que descongestionar el mercado europeo. / R. FUERTES

Las dificultades para llegar a estos mercados se agudizaron durante el último ejercicio debido a los problemas logísticos. “Se está intentando potenciar los envíos hacia mercados más lejanos pero en la última temporada hubo menos disponibilidad de contenedores y menos posibilidades de mandar fruta semanalmente. El transporte no se desarrolló con fluidez y, a la falta de disponibilidad de contenedores, se sumaron los retrasos en las salidas de la mercancía hacia el destino. Hubo semanas en las que los problemas logísticos retrasaron la carga y la partida de los barcos hasta diez días. Si a

esto se le añaden los aproximadamente 28 días de viaje, la calidad de la fruta se resiente y puede haber problemas en destino”, explica el presidente de la Asociación Española del Kaki.

“Además, —añade Pascual Prats— debido a todas estas dificultades el transporte se ha encarecido mucho en comparación con los precios de la campaña anterior. Unos 10 céntimos por kilo el transporte en barco y entre 15 y 20 céntimos por kilo el avión”.

A pesar de estos problemas, y que el grueso de la exportación se sigue dirigiendo a la Unión Europea, hay empresas de la Asociación Española del Kaki

## Proyecto europeo de promoción

Para reforzar la internacionalización de esta fruta, la Asociación Española del Kaki ya tiene aprobado un proyecto europeo multiproducto y multipaíses, junto a Grecia e Italia, que tendrá una duración de tres años. En el caso del kaki, el objetivo es seguir conquistando nuevos consumidores a través de la promoción. Las acciones promocionales se van a realizar conjuntamente en Grecia, Alemania en Fruit Logística, España en Fruit Attraction y Hungría. En las ferias compartirán stand con Grecia e Italia, y la asociación promocionará el kaki, y griegos e italianos sus productos. ■

que están muy enfocadas a mandar contenedores a destinos de ultramar. “Sobre todo son firmas que han comenzado a trabajar con esta fruta más tarde. Las que llevan una trayectoria más dilatada con el kaki, y cuentan con otros productos como cítricos o fruta de hueso, tienen más contacto con clientes europeos a los que suministran toda su gama de frutas”, especifica Prats.

El dirigente de la asociación explica que “los destinos de ultramar exigen una calidad muy buena y los envíos hacia estos mercados comportan mucho más riesgos para que la fruta llegue con una calidad óptima para no

tener problemas en la recepción y sufrir mermas de precios y cantidades para comercializar. Este tipo de comercio tiene mucha incertidumbre porque hay empresas que en determinados momentos de la campaña tienen 10 o 12 contenedores viajando por mar y no sabes los resultados hasta mucho tiempo después. En los mercados de ultramar los precios pueden ser muy buenos pero los riesgos que se asumen son mayores que en los envíos a Europa, un mercado cercano a nuestra zona de producción”.

Cuando se envía fruta a estos destinos, Pascual Prats recomienda emplear los métodos de control de temperatura y humedad que se instalan dentro del contenedor para controlar cómo viaja la fruta. “Estos dispositivos utilizan una señal vía satélite y en cualquier momento puedes consultar en qué punto de la ruta se encuentra el contenedor y en qué condiciones está viajando la mercancía”.

Otro aspecto importante en los envíos a larga distancia son los tratamientos postcosecha. En este apartado se sigue utilizando SmartFresh, de la compañía AgroFresh, como inhibidor de etileno para alargar la vida útil de la fruta y llegar a los mercados con buena calidad. No obstante, Pascual Prats señala que “en este campo se sigue investigando y es un tema complicado porque cada campaña es diferente e influyen muchos factores. Con la tecnología actual estamos llegando bien a los mercados de ultramar, pero podemos mejorar todavía más”.

La apertura de nuevos mercados se encuentra en el ADN de las empresas que conforman la Asociación Española del Kaki y para ello es necesario firmar protocolos de exportación. Y en este capítulo, cuando arranque la próxima campaña se enviarán dos contenedores a la India para comprobar si la fruta llega con calidad y tener controlado el tema de las plagas. De esta forma, el mercado indio se abrirá al kaki español.

Otro de los objetivos es China. El sector del kaki solicitó hace ya casi dos años el acceso a este mercado, pero con la complicada situación generada por la pandemia, todo el proceso se encuentra paralizado.



# Reino Unido retrasa la entrada en vigor de los controles en frontera

Se realizarán partir del 1 de marzo de 2022 y los certificados fitosanitarios y veterinarios no serán obligatorios hasta el 1 de enero de 2022

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. El Reino Unido abandonó la Unión Europea el 31 de enero de 2020 tras 47 años.

El Reino Unido es un mercado estratégico para las exportaciones españolas, con una posición consolidada entre los 5 primeros países de destino de las exportaciones de bienes españoles. Es el 5º destino de nuestras exportaciones agroalimentarias españolas a Reino Unido se concentran en diez grupos de productos. Frutas (cítricos y frutas de hueso) y hortalizas en conjunto suponen en torno a un 20% de las ventas (al que habría que añadir otro 8% el grupo de los frutos rojos, kiwi y caqui). Las exportaciones de vino y mosto al Reino Unido suponen el 8%. Les siguen en valor, el aceite de oliva (un 5%) y la carne de porcino (3%).

En frutas y hortalizas, la exportación española al mercado británico en el primer semestre de 2020 ascendió a 889.157 toneladas, un 1% más que en el mismo periodo del año anterior y creció un 9% en valor, sumando así 1.160 millones de euros y se ha mantenido como uno de los principales mercados de destino del sector español, el tercero tras Alemania y Francia.

Tras la confirmación del Brexit, durante 2020 —fijado como periodo transitorio—, pese a las dificultades creadas por la pandemia, la UE y Reino Unido han estado negociando el acuerdo normativo para las relaciones entre ambas partes a partir del 1 de enero de 2021.

En principio, si bien el pacto mantiene las condiciones existentes hasta ahora en ambas áreas, siendo ahora Reino Unido un socio comercial y no parte de la UE, el nuevo escenario cuenta con cambios normativos en algunos aspectos, como en la comercialización y el transporte de frutas y hortalizas frescas.

Así, a principios de año, Reino Unido publicaba una guía en la que explicaba el protocolo a seguir en cada uno de los casos de comercio de frutas y hortalizas frescas entre el país y cualquier país de la Unión Europea, ya que a partir de ahora a la llegada de la mercancía al puesto de control fronterizo todas las partidas serán sometidas a controles, que pueden incluir un control documental, de identidad y físico.

El sistema prevé tres fases donde se introducirán progresivamente requisitos y controles a las exportaciones desde la UE al Reino Unido, incluyendo: la necesidad de que la partida vaya acompañada por un Certificado Oficial Fitosanitario o Veterinario.

Este certificado comenzó a exigirse en algunas mercancías a partir del 1 de enero de 2021, y se marcaron el 1 de oc-

tubre de 2021 o el 1 de enero de 2022 como segunda y tercera fase.

Sin embargo, recientemente Reino Unido ha anunciado que retrasa la entrada en vigor de los controles en frontera y

la exigencia de certificados fitosanitarios y veterinarios a productos agroalimentarios procedentes de la UE.

De esta forma, los certificados no serán obligatorios para los productos de origen

animal hasta el 1 de octubre de 2021 y los controles en frontera se posponen a enero de 2022; y para frutas y hortalizas, los certificados se retrasan al 1 de enero de 2022, y los controles a partir del 1 de marzo de 2022.



Larga espera en los puntos fronterizos. / ARCHIVO

## Soluciones 100% compostables



# ecOGIRO



## Soluciones 100% reciclables





Equipo de la compañía Fomesa Fruitech en la última edición de la feria Fruit Logística celebrada en el año 2020. / FOMESA FRUITECH

BORJA PUIGMOLTÓ / Departamento Internacional de Fomesa Fruitech

# “La internacionalización se encuentra en nuestro ADN”

*El proyecto de Fomesa Fruitech se fraguó en el año 1955 ya con una clara vocación internacional y de servicio al cliente. Como afirma Borja Puigmoltó, la internacionalización se encuentra en el ADN de la compañía, que actualmente tiene presencia en más de 30 países y mercados de todo el mundo, y además cuenta con dos filiales propias en Grecia y Uruguay. El volumen de negocio que genera la firma fuera de España representa aproximadamente el 40-45% de su facturación total.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué supone el término internacionalización para una empresa del sector de la postcosecha como Fomesa Fruitech?

**Borja Puigmoltó.** El proyecto nace en 1955 con una clara vocación internacional y de servicio al cliente. Primero en el sector citrícola en la cuenca mediterránea, y a lo largo de todos estos años hemos ido diversificando hacia otros cultivos, como fruta de hueso, pepita, tropicales, patatas, kakis... y otros mercados, como Asia, Latinoamérica o África.

**VF.** ¿En cuántos países está presente actualmente la compañía y con qué infraestructuras cuenta para dar servicio a todos sus clientes?

**BP.** Actualmente estamos presentes en más de 30 países y contamos con dos filiales propias en Grecia y Uruguay, lo que nos permite diversificar y obtener una gran experiencia de los diferentes mercados, sus particularidades, normativas y requisitos específicos, que nos enriquecen enormemente, siguiendo en ese proceso continuo de in-



Fomesa Fruitech fue pionera en el uso de la tecnología fumígena. / FF

novación y mejora para ofrecer cada campaña las mejores soluciones y el mejor servicio a nuestros clientes.

**VF.** ¿Qué volumen o porcentaje de negocio genera Fomesa Fruitech fuera de España?

**BP.** Como comentábamos anteriormente, la internacionalización está en nuestro ADN y actualmente representa aproximadamente el 40-45% de nuestra facturación, estando presentes en más de 30 mercados.

**VF.** Cuando llevamos ya más de un año de pandemia, ¿esta crisis sanitaria ha afectado por igual a to-

dos los países o hay algunos destinos, o incluso sectores hortofrutícolas, que presentan mayores complicaciones para desarrollar la actividad postcosecha?

**BP.** Si algo positivo podemos sacar de esta crisis es que por fin parece que se ha puesto en valor el rol fundamental del sector hortofrutícola y su capacidad de resiliencia, adaptándose con rapidez para garantizar el suministro de frutas y verduras a los mercados, no solo a nivel nacional, sino también en todos los mercados en los que estamos presentes.

En su mayoría son clientes y colaboradores con los que llevamos muchos años trabajando, donde la confianza es total y gracias a su enorme esfuerzo y el de todo el equipo de Fomesa Fruitech, hemos podido desarrollar con “normalidad” nuestra actividad postcosecha ayudando a garantizar su suministro desde el principio de esta crisis sanitaria.

**VF.** ¿Qué dificultades u oportunidades se han encontrado en Fomesa Fruitech a raíz de declararse la situación de pandemia?

**BP.** La pandemia nos ha puesto a prueba, tanto como empresa como a nivel individual. La principal dificultad está siendo la incertidumbre, sobre todo en los primeros días de pandemia, para garantizar el suministro a nuestros clientes y la seguridad y el bienestar de todos los que formamos parte de Fomesa Fruitech. Por ello, reaccionamos rápidamente en conseguir geles hidroalcohólicos y mascarillas, adaptamos protocolos para poder cumplir con la distancia social, fomentamos el teletrabajo en aquellos puestos en los que fue posible y se aplazaron todos los viajes internacionales para asegurar el bienestar de todo el equipo.

Reaccionar con rapidez y dinamismo, además de la implicación de todo el equipo ante la pandemia y su evolución, están siendo claves en el éxito de la gestión de Fomesa Fruitech. Con ello se consigue reducir la incertidumbre en nuestros clientes, garantizándoles el abastecimiento y prestando servicio en más de 30 mercados sin que se hayan visto afectados.

Estamos enormemente orgullosos y agradecidos a todo el equipo por su compromiso, esfuerzo e implicación en sacar el proyecto adelante pese a las dificultades, miedos e incertidumbres.

**VF.** ¿Cómo se ha adaptado la compañía a la nueva situación mundial? ¿Qué cambios se han visto obligados a realizar en el desarrollo de su actividad internacional? ¿Ha cambiado la forma de relacionarse con sus clientes?

**BP.** Teniendo en cuenta que nuestra principal preocupación es garantizar la seguridad y bienestar de nuestros empleados, socios y clientes, hemos decidido reducir la movilidad hasta que la situación sea segura. En un sector como el nuestro, donde el trato personal con el cliente y el servicio y el asesoramiento personal marcan una gran diferencia, la digitalización está siendo muy importante y los eventos y reuniones presenciales han sido sustituidos por los virtuales mediante herramientas como Zoom y Teams, que están ayudando enormemente y nos están permitiendo funcionar con relativa normalidad, pudiendo dar el servicio y el asesoramiento a todos nuestros clientes, así como la colaboración con nuestros partners y proveedores internacionales.

Son herramientas de trabajo que la pandemia ha traído para quedarse, pero esperamos con ganas la vuelta a la normalidad y al trato

“Estamos presentes en más de 30 países y contamos con dos filiales propias en Grecia y Uruguay, lo que nos permite diversificar y obtener una gran experiencia de los diferentes mercados”

“La I+D+i juega un papel fundamental para ofrecer soluciones versátiles, eficaces, eficientes, respetuosas con el medio ambiente y que ayuden a reducir el desperdicio alimentario”

“Gracias al enorme esfuerzo de clientes, colaboradores y el equipo de Fomesa Fruitech, hemos podido desarrollar con ‘normalidad’ nuestra actividad postcosecha ayudando a garantizar el suministro desde el principio de esta crisis sanitaria”



cercano con clientes, visitas a mercados internacionales y los encuentros en ferias con clientes, colaboradores, proveedores y amigos.

**VF.** ¿Qué papel juega en el éxito de Fomesa Fruitech la I+D+i, y más concretamente en su crecimiento internacional?

**BP.** En un mundo cada vez más globalizado, en el que los consumidores somos cada vez más exigentes, demandamos mayor oferta de frutas y verduras donde poder elegir y durante más tiempo, pero a la vez que estas sean de mayor calidad, respetuosas con el medio ambiente y que cumplan con todas las garantías de seguridad. Es por ello que en un sector tan regulado como el nuestro, la I+D+i juega un papel fundamental para ofrecer soluciones versátiles, eficaces, eficientes, respetuosas con el medio ambiente y que ayuden a reducir el desperdicio alimentario.

Así hemos ampliado nuestra gama Greenline con la mayor oferta de recubrimientos comestibles y vegetales con nuestra gama Greenseal.

Conscientes de que las frutas viajan cada vez a destinos más lejanos y deben someterse a pruebas más duras y protocolos de exportación más exigentes, hemos lanzado Waterwax Ultramar, un nuevo recubrimiento tecnológico que aporta máxima garantía y seguridad para los envíos lejanos o ultramar.

Fuimos pioneros en el uso de la tecnología fumígena, con nuestra línea Fruitfog que permite proteger su fruta y/o desinfectar locales vacíos en cualquier momento, de una forma rápida, sin necesidad de manipulación y sin consumos de agua, ni energía. Además, hemos ido adaptando la tecnología en el tiempo en base a las necesidades de nuestros clientes y las normativas vigentes.

Los equipos de control, aplicación y dosificación son también claves en nuestro éxito internacional, ayudando a reducir la variabilidad y estandarizando los resultados finales para asegurar la calidad y precisión de los tratamientos postcosecha. Así, contamos con equipos como Fruitcontrol Bricam, Dataline y Varadip.

Fruitcontrol Bricam permite controlar, visualizar, registrar y programar los parámetros (Temperatura, % Humedad Relativa, % CO<sub>2</sub>, ppm Etileno) para una óptima desverdzación y conservación de los cítricos.

Dataline posibilita mantener un registro informático permanente de los tratamientos y consumos de productos, accesible desde cualquier punto de la red.

Y Varadip es un dosificador automático de productos para balsas de tratamiento y drenchers, es un complemento indispensable para mantener y controlar la eficacia de estos tratamientos.

**VF.** ¿Qué objetivos se han marcado para 2021?

**BP.** Como hemos comentado varias veces a lo largo de esta entrevista, está siendo un periodo marcado por la incertidumbre complicado para todos, por lo que el prin-



Los equipos de control, aplicación y dosificación son claves en el éxito internacional de la compañía. / FF

cipal objetivo para el 2021 es seguir centrados en los clientes, garantizando la seguridad de todos los que forman parte de Fomesa Fruitech.

Gracias al esfuerzo de todo el equipo, clientes, colaboradores y proveedores, que estamos dando lo mejor de cada uno de nosotros, logramos superarnos como empresa, cumplir con nuestros objetivos e incrementar facturación.

Aprovecho para agradecer una vez más a todo el equipo por su esfuerzo, entrega y compromiso con nuestro proyecto.

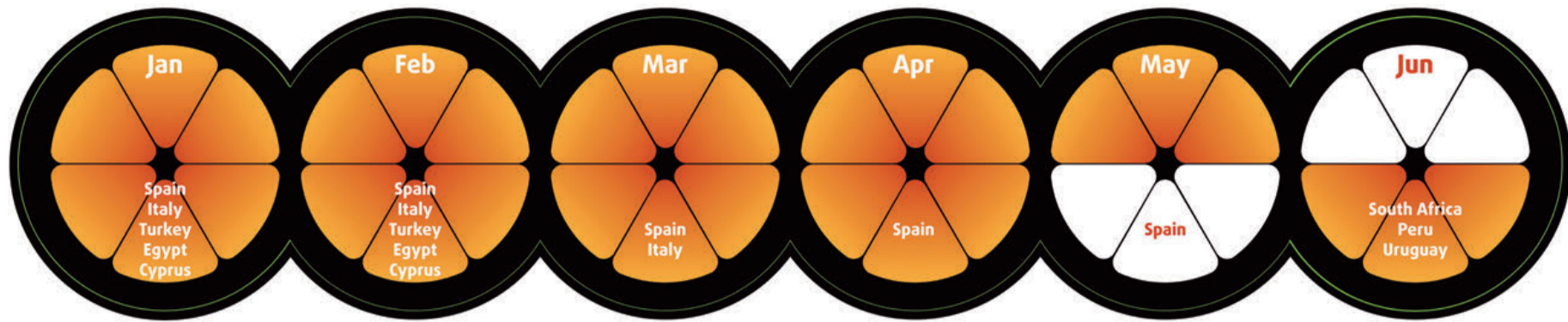


unicafresh.es

Cooperar forma parte de nuestra filosofía. Juntos tenemos futuro.

**UNICA**  
SIGAMOS SIENDO ÚNICOS





# Tango, una mandarina que une continentes

Un 73% de la producción total de la variedad Tang Gold prevista para este año en la zona del hemisferio sur tendrá por destino la exportación a Estados Unidos, Canadá, Asia, Reino Unido y la Unión Europea

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Eurosemillas lleva inserto en su ADN la innovación tanto como la internacionalización. Tras más de medio siglo de historia, la obtención de fibras de algodón, la extracción de aceites de semillas o, posteriormente, la gestión de variedades de fresa, aguacate, espárrago, pera y otras frutas le llevaron a estar cada vez más presente Europa pero también le condujeron a América del Norte y del Sur, a Asia o a África. Hoy, la mandarina Tango también es protagonista en todos estos lugares.

Cuando en 2006, la empresa española asumió —como parte de un acuerdo *Master License* con la Universidad de California Riverside— que iba explotar más allá de EEUU la mandarina Tango/ Tang Gold debió tener claro, dadas las peculiares características de esta variedad, que iba a convertirla en un cítrico global. Y con esa filosofía, Eurosemillas comenzó a planificar la política de concesión de licencias en uno y otro hemisferio, tan pronto en Sudáfrica como en España, ‘jugando’ con las zonas tardías y más precoces de cada procedencia para que la oferta de ambas partes del mundo se complementase y el suministro a los grandes mercados no se rompiera o lo hiciera el menor tiempo posible.

Una vez consolidada como referencia mundial, en los últimos años, la variedad se está viendo impulsada además por la eclosión del comercio continental pero muy especialmente también del transoceánico de mandarinas. “Los mercados exigen mandarinas de fácil pelado y sin semillas pero también está muy presente una concepción cada vez más sostenible de la producción, que valora la relación de la agricultura con su entorno y que tiene muy en consideración factores como el respeto a las abejas, la polinización natural o la diversidad varietal en las explotaciones agrarias. Creo que Tango / Tang Gold (como está registrada en la UE) es el máximo exponente —en el sector cítrico— de todos estos valores”, explica Juan José de Dios, director de la marca —también desarrollada por Eurosemillas— Tango Fruit. Efectivamente, si por ejemplo el Plan Verde

de la UE reclama una drástica reducción de fitosanitarios, Tang Gold como variedad parte de una posición aventajada puesto que no requiere de los productos que se suelen usar para ahuyentar a las abejas o a otros polinizadores para evitar así la presencia de semillas en los frutos. Porque, como es ya bien sabido a uno y otro lado del Atlántico, esta variedad no tiene semillas y le es ‘indiferente’ el problema que para otras mandarinas representa la polinización cruzada.

## TRANSICIÓN ENTRE CAMPAÑAS

A estas alturas y tras una década marcada por el crecimiento y la progresiva irrupción de la producción de las nuevas plantaciones licenciadas, los volúmenes de exportación de Tango son notables. Buena prueba de que, pese a ello, la demanda sigue fuerte es el hecho de que ya en enero de este año estuviera comprada el 95% de la cosecha española, que este año sumaba (considerando sólo la comercializable) unas 95.000 toneladas (Tm). En el conjunto de zonas mediterráneas (Italia, Turquía y Egipto), por su parte, esta cifra se ha elevado hasta las 115.000 Tm.

Llegado el momento actual, los operadores españoles ya están metidos de lleno en la campaña de importación. Por primera vez, en la presente temporada la oferta exportable del hemisferio sur estimada por Cyberagrópolis —que es la empresa encargada de la certificación de la variedad— superará en volumen a la de la zona mediterránea y se prevé

que llegue hasta las 131.000 Tm exportables y a 178.000 Tm de producción global. Más allá de las nuevas plantaciones y de la madurez que ya empiezan a adquirir los árboles de otras fincas en las zonas más antiguas de Tango, como las de Perú o Sudáfrica, el fuerte incremento del 63% registrado respecto a la pasada campaña en cuanto a la fruta que está previsto que entre en los circuitos internacionales se debe también

de ellas tendrán por destino la exportación este verano.

## PLANIFICACIÓN GLOBAL VS CLUB

Desde antes incluso de que la variedad fuera protegida en 2013, la estrategia impulsada por Eurosemillas ha pasado por controlar la rápida expansión de la variedad mientras se propiciaban acuerdos con productores y grandes operadores. De esta manera, se

logró tejer una red de distribución mundial para que —cuando la variedad alcanzase una oferta global destacable— se siguieran garantizando umbrales de rentabilidad máximos para todos los eslabones de la cadena.

En el hemisferio sur se dio un diseño de la oferta si cabe más estricto que en Europa. Así, tanto en Sudamérica como en Sudáfrica, Eurosemillas planificó los permisos de plantación mientras consolidaba los contactos con grandes comercios y cosechadores para mantener producciones y envíos regulares compatibles con las cosechas de España, fundamentalmente. A todos ellos, tanto a la oferta mediterránea en Europa como a la procedente del cono sur, se les viene aplicando uno de los sistemas de certificación varietal más completos que, gracias a la implicación de los operadores, a su etiquetado pero sobre todo al control realizado por marcadores moleculares, elimina la ‘piratería varietal’. Y lo logra, tanto en el campo, como en los almacenes y en el punto final de venta.

“El planteamiento de Eurosemillas con Tango/Tang Gold no es el de club”, señala José Pellicer, director de Innovación de la compañía. “Nosotros concebimos en su momento a Tango/Tang Gold como una mandarina global, en el que la oferta del hemisferio norte se complementa y tiene continuidad con la del hemisferio sur. Eso facilita planificar la oferta y minimizar las crisis por solapamientos en el mercado y mantener el suministro durante mucho más tiempo”, termina por explicar.

## NOVIEMBRE Y MAYO

En la actualidad y como muestran los gráficos, la gran distribución europea puede disfrutar de un suministro continuado de Tang Gold —con disponibilidad variable— durante unos diez meses al año. Dos meses —los que representan la transición entre la campaña local española y la del cono sur y viceversa— aún suponen resignarse a una ruptura en la comercialización: noviembre y mayo.

En diciembre, los mercados se pueden proveer durante su segunda quincena de la producción de las zonas más tempranas de Murcia o Huelva. Durante enero, febrero e incluso marzo entra el grueso de cosecha española, de la turca y, según lo planificado a medio plazo irán ganando presencia las de Chipre (aún muy escasa), pero sobre todo, de Italia y Egipto. Hasta abril y las dos primeras semanas de mayo se llega con las zonas más tardías de Castellón o Tarragona.

Hoy ya se trabaja en Limpopo (Norte de Sudáfrica) y en las zonas más precoces de Perú y cada vez más de Uruguay en garantizar el suministro con las primeras Tango a mediados de junio (semana 24). Esas tres procedencias más la de Ovalle, en Chile, permitirán prolongar la cosecha en julio, agosto y parte de septiembre. La oferta del país austral africano y de Chile puede perdurar con volúmenes decrecientes hasta mediados de octubre. Desde ese momento y durante todo el mes de noviembre la presencia de Tango en los lineales es muy baja.

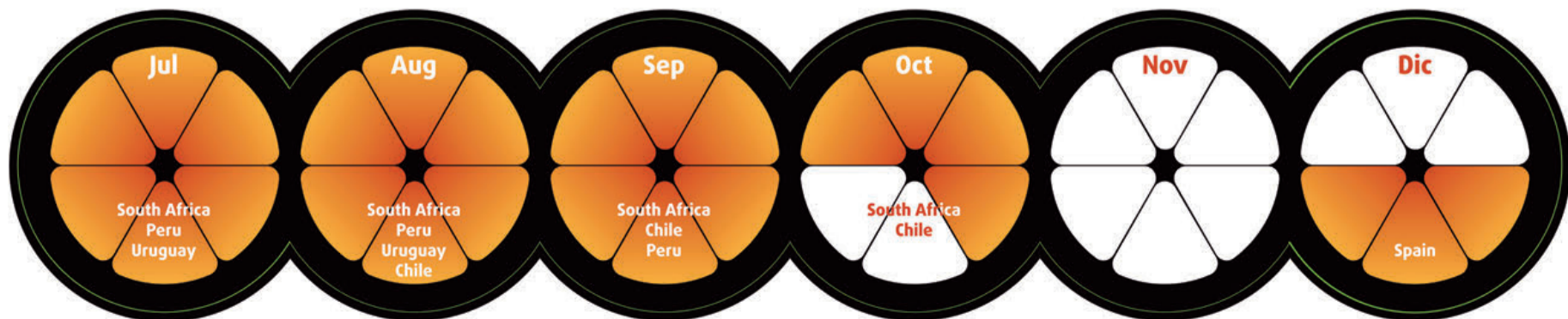


Tango Fruits en la cafetería de un hotel de Madrid. / EUROSEMILLAS

**Tango/Tang Gold es el máximo exponente en cítricos de la demanda creciente de mandarinas fáciles de pelar, sin semillas y de ese factor de sostenibilidad, de respeto a la labor de polinización de las abejas que ahora también se exige**

al creciente protagonismo de otras procedencias como Chile y a la irrupción de Uruguay. Esas 131.000 Tm buscarán este verano prioritariamente destinos como EEUU o China pero también la UE y Reino Unido (UK).

Un dato ilustra el evidente carácter internacional de esta mandarina: de las 178.000 Tm de producción anunciadas en las procedencias indicadas, un 73%





ANDREA ÁLVAREZ / Directora de Desarrollo de Negocio de Unica Group

# “La internacionalización tiene un peso clave para Unica Group”

Unica Group es una cooperativa de 2º grado que genera 22.000 empleos entre agricultores, personal de campo, de almacén y oficina. Está integrada por 16 cooperativas y 22 almacenes repartidos en cuatro comunidades autónomas, la mayoría de ellos en Andalucía. Esta sociedad cooperativa comercializa 500 millones de kilos de fruta y verdura al año; de los cuales, un 80% se exporta. “La internacionalización, por tanto, tiene un peso clave para nosotros”, señala Andrea Álvarez.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Hacia qué países dirigen sus exportaciones?

Andrea Álvarez. Alemania, Francia, Reino Unido, Austria y Polonia, principalmente. También Canadá juega un papel relevante en productos como naranja y clementina.

VF. Cuando llevamos ya más de un año de pandemia, ¿cómo ha afectado esta crisis sanitaria al comercio internacional de frutas y hortalizas frescas? ¿Qué dificultades u oportunidades se han encontrado en Unica Group?

AA. Según los estudios y estadísticas, en líneas generales, en los meses más duros de confinamiento, los españoles buscaban alimentos frescos y sanos, lo que hizo crecer hasta un 40% el consumo de frutas y verduras, pero en el último tramo del año, la demanda se fue estabilizando. Los precios han bajado porque el consumidor tiene menos poder adquisitivo.

VF. ¿Cómo se han adaptado a la nueva situación mundial

“Hay que ser ágiles, estar a la altura de las circunstancias y optimizar la cadena de suministro”

derivada de la pandemia? ¿Qué cambios se han visto obligados a realizar en el desarrollo de su actividad internacional?

AA. Con la llegada de la COVID-19 el consumidor sufrió un cambio en cuanto a hábitos de consumo; la salud pasó a ser prioritaria, el plástico ya no era tan molesto y se asociaba a seguridad e higiene, había una preferencia por productos básicos, locales, de temporada, con valores asociados. Y bueno, como todos sabemos, el sector online se disparó y aún hoy sigue experimentando un gran auge. Nosotros vendemos verduras y frutas, de cooperativas españolas; tenemos que mantener sano el vínculo con el que nos compra, tenemos que ser



Andrea Álvarez. / UNICA GROUP

rápidos y adaptarnos. Hay que darle un propósito al consumidor y hacer que prefiera nuestros productos frente a otros.

Al ser eminentemente exportadores hemos mantenido nuestra línea de trabajo y hemos reforzado el vínculo con nuestros

clientes actuales garantizando el suministro.

VF. ¿Ha modificado la pandemia la forma de relacionarse con sus clientes?

AA. La relación con los clientes ha cambiado y ha dificultado la manera de presentarnos al exterior. Al final, los negocios vienen marcados por las relaciones que tengas con los clientes a través de visitas, ferias, comidas de empresa... también se ve condicionada la relación con los compañeros que ahora se limita a una pantalla de ordenador. Romper el hielo con un cliente desconocido a través de un teléfono o videollamada también es más complejo.

VF. ¿Han cambiado durante esta crisis sanitaria los hábitos de los consumidores?

AA. Por un lado, hay una dicotomía entre producto básico y gourmet y, por otro lado, una disyuntiva entre salud versus momentos de indulgencia. Al haber tanta restricción en el ámbito de hostelería y restauración, ese

consumo se ha trasladado a los retailers, que han ganado cuota de mercado, ya que el cliente final compra directamente para consumir en el hogar.

Muchos estudios coinciden en que hay un desplazamiento hacia productos percibidos como básicos esenciales para la cocina. Afortunadamente las frutas y verduras frescas siguen siendo clave en el concepto de la alimentación saludable y, hoy por hoy, una de las tendencias de consumo es apostar por la salud; por cuidarnos.

VF. ¿Qué papel juega la I+D+i en el éxito de Unica Group?

AA. Para Unica la innovación es un pilar fundamental. Buscamos continuamente productos y variedades para maximizar el sabor y encontrar soluciones que respondan a las necesidades del cliente, desde el punto de vista de la sostenibilidad, conveniencia, salud... Damos una especial relevancia a la innovación en el packaging, con envases sin plástico y aplicando plásticos biodegradables, cada vez más demandados por el cliente internacional.

En líneas generales siempre estamos inmersos en proyectos de investigación para minimizar el desperdicio alimentario, mejorar las previsiones en campo o, por ejemplo, concienciar al consumidor sobre la importancia de adoptar un modelo de vida saludable a través de una mayor ingesta de verduras y frutas.

VF. ¿Qué objetivos en cuanto a mercados internacionales se han marcado para 2021?

AA. Hay que ser ágiles, estar a la altura de las circunstancias y optimizar la cadena de suministro.

**MAF RODA**  
AGROBOTIC

## CHERRYWAY IV & CHERRYSCAN



- Exclusivo sistema patentado de rotación de 4 movimientos.
- Visibilidad de la superficie completa del fruto.
- Sistema de transición más suave con el fruto del mercado.
- Máxima precisión en el análisis de calidad.



**MAF RODA**  
AGROBOTIC  
Visionary engineering

in YouTube rodasale@mafroda.es

**OUR INNOVATION,  
YOUR EFICIENCY**  
TU SOLUCIÓN GLOBAL

[www.maf-roda.com](http://www.maf-roda.com)





Dual Handle es el formato de envase termosoldado más ligero jamás producido por la envasadora GirBagger de Giró. / G.GIRÓ



Grupo Giró presenta novedades realizadas con malla y film 100% compostables.

DAVID PORTA / Director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró

# “Desde 1961 la visión de Giró ha sido convertirnos en una empresa global”

David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró, ilustra la importancia de la internacionalización como uno de los principales valores del Grupo desde 1961, año en que empezó a internacionalizar su negocio. Actualmente, está presente en 45 países en los 5 continentes.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. ¿Cuál es la presencia de Giró hoy en día en el mundo?

**David Porta.** Giró está presente en unos 45 países en los 5 continentes. Además de España, donde está ubicada la sede central, tenemos filiales propias en los Estados Unidos, México, Alemania, Italia y Francia. En el resto de los países operamos a través de distribuidores. Tenemos también fábricas no solo en España, también en Francia y en los Estados Unidos, debido a la expansión y el tamaño que ha adquirido para nosotros hoy en día este mercado.

En la actualidad el 70% de nuestro negocio se desarrolla en los mercados de exportación y solo el 30% restante en la península. Recuerdo que cuando entré en la compañía, hace ya 20 años, las ventas nacionales representaban aproximadamente el 65% de la facturación y las exportaciones el 35%. El hecho de que durante estos años hayamos invertido los porcentajes da una idea del gran crecimiento del negocio fuera de nuestras fronteras, fruto de la importancia que hemos dado siempre a nuestra actividad internacional.

**VF.** En tiempos de pandemia, ¿cómo han mantenido la relación con los mercados internacionales?

**DP.** Quisiera destacar y enfatizar la importancia de nuestras filiales en nuestra expansión internacional reciente porque, a pesar de la imposibilidad de viajar durante la pandemia, hemos intentado estar cerca de nuestros distribuidores, pero sobre todo de nuestras filiales.

Gracias a las nuevas herramientas informáticas que nos permiten realizar reuniones de trabajo virtuales, hemos organizado sesiones virtuales grupales con todas las filiales para compartir información entre las diferentes unidades, dar actualizaciones sobre productos... Creo que estas sesiones han sido



David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró. / G. GIRÓ

muy productivas, han hecho sentirnos conectados e, incluso, aumentar el sentimiento de pertenencia, a pesar de que no hayamos podido tener un contacto físico cara a cara.

**VF.** Entre su oferta de productos, ¿cuáles son aquellos más demandados para la exportación?

**DP.** Es difícil hablar de un producto en particular. Nuestro modelo de negocio se basa en el concepto “sistema”. Producimos y vendemos todos los componentes, tanto maquinaria como consumibles, para ofrecer un sistema de envasado fiable a nuestros clientes. E intentamos ofrecer la maquinaria y los consumibles que mejor se adaptan al tipo de producto que nuestros clientes necesitan envasar en cada mercado.

**VF.** ¿Por ejemplo?

**DP.** Por ejemplo, en Estados Unidos hemos desarrollado sobre todo un mercado para el envasado de cítricos. Para ello, hemos adaptado nuestras ofertas de maquinaria y de con-

“Producimos y vendemos para ofrecer un sistema de envasado fiable a nuestros clientes”

“En general, los mercados buscan soluciones de envasado cada vez más sostenibles”

“En Grupo Giró trabajamos para ofrecer soluciones para todos los tipos de demanda”

sumibles a este propósito. En México, tenemos un mercado importantísimo de envasado de aguacates, mayormente exportados a los Estados Unidos; por lo tanto, las ofertas en este caso se centran en máquinas y consumibles adaptadas al envasado de los aguacates. El 90% de la malla que vendemos en México es de color verde.

**VF.** ¿Hay diferencias de envasado entre los diferentes mercados de destino?

**DP.** Más allá de las diferencias de envasado propias del tipo de producto que se envasa, hay otras diferencias de tipo cultural. Yo diría que la preocupación por el medio ambiente y el cambio climático es una causa general. En todos los mercados donde operamos, de una forma o de otra, buscan soluciones de envasado cada vez más sostenibles.

Pero las diferentes culturas provocan que haya diferentes aproximaciones. En países de

cultura anglosajona como en Inglaterra o en Australia, los supermercados prefieren mantener los envases de plástico para las frutas y hortalizas aunque aligerarlos al máximo, hacerlos monoproducción (un solo tipo de plástico) para facilitar su reciclaje y eliminar la grapa metálica de los envases. En cambio, en países europeos como Alemania, Suiza y Francia los supermercados buscan soluciones de envasado alternativas al plástico, realizadas con materiales compostables, papel o cartón, especialmente para formatos pequeños. Giró es una empresa global, nos debemos a todos los clientes de todos los mercados y trabajamos para ofrecer soluciones para todos los tipos de demanda.

**VF.** Respecto a las diferentes opciones de envasado en plástico ligero y las libres de plástico ¿puede resumirnos las opciones ofrecidas?

**DP.** Dentro de las soluciones basadas en plástico, recomendamos cambios relativamente sencillos a nuestros clientes que les permitan reducir considerablemente el peso de sus envases.

Por ejemplo: recomendar el uso de mallas más ligeras, fomentar el uso de bandas de film impreso que sean 100% PE para que los envases sean de un mismo material y facilitar su reciclado, incentivar el uso de impresión directa de los datos variables en el propio envase para evitar así un material adicional como pueden ser las etiquetas adhesivas, reducir el ancho de las bandas de film o el gramaje de las etiquetas... Otro proyecto que va en la misma línea, y por el que supermercados ingleses y australianos nos están mostrando un gran interés, es nuestro proyecto Clipless, que pretende eliminar la grapa metálica del envase mediante el uso de una nueva máquina que cierra la bolsa a través de tecnología de ultrasonidos.

Pasando ya a las soluciones con materiales alternativos al plástico, básicamente, lo que intentamos es estudiar la viabilidad de aplicar materiales libres de plástico a nuestras soluciones de envasado existentes. La idea es utilizar otros materiales, como podría ser el papel, el cartón o incluso materiales compostables, para la confección de bolsas ya existentes en nuestro portafolio como podría ser el Girscat, Ultra-bag, Girplus, C2C, WG... Como he mencionado anteriormente, este tipo de demanda viene liderada por supermercados alemanes, suizos, y sobre todo, franceses, a raíz de la ley francesa que prohibirá el uso de materiales plásticos en los envases de frutas y hortalizas frescas de menos de 1,5 kilos a partir de enero de 2022.



# IPS, en frutos secos, apuesta por la almendra Independence®

Desde la firma gala, Alexandre Darnaud precisa que se trata de una variedad con un buen rendimiento productivo y un peso reducido al ser de cáscara blanda

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. International Plant Selection-IPS, creada en 1992 por Jean Pierre Darnaud, está especializada en la selección varietal de árboles frutales. Tras su desarrollo en Francia (Montélimar), se creó una red europea en 2005 con una delegación en Murcia —IPS Ibérica— bajo la gerencia de Alexandre Darnaud, y una red internacional que trabaja con los productores más importantes de fruta de hueso a nivel mundial en países como España, Italia, Chile, Sudáfrica o Marruecos.

IPS ha consolidado su estrategia centrada en la 'calidad de la oferta varietal' que les permite ofrecer interesantes propuestas varietales gracias al enfoque de sus áreas de investigación en la calidad gustativa, la seguridad de la producción y la adaptación al clima.

"International Plant Selection está al servicio de los obtentores y de los productores para garantizarles una total satisfacción, es por eso que nos desplazamos continuamente a las zonas de producción con el fin de conocer de primera mano sus necesidades y definir así las mejores variedades adaptadas a



Adaptación climatológica y resistencia son para Darnaud las claves del éxito. /VF

las exigencias de cada país", explica Alexandre Darnaud.

International Plant Selection se ha convertido en una de las empresas líder en la obtención de variedades de fruta de hueso. Cuenta con 15 hectáreas de campos de experimentación en Drôme Provençale (Francia), y 6 hectáreas en la región de Murcia. Así mismo ha establecido acuerdos de colaboración exclusiva con firmas obtentoras en todo el mundo como Zaiger Genetics en EEUU; Summerland-Pico en

**IPS es una de las firmas líder en la obtención de variedades de fruta de hueso**

Canadá; Newcot en Francia; Stargrow en Sudáfrica; o Global Fruits en España.

La empresa se ha forjado una sólida reputación gracias a la exigencia en su trabajo como seleccionador, su capacidad de

innovación y su adaptación a las exigencias de cada país. También, la calidad del seguimiento personalizado y constante que ofrece a los obtentores y a los arboricultores, que le han elevado al rango de empresa francesa de excelencia. "Estamos en contacto constante con productores y comercializadores de fruta para saber qué es lo que buscan, y anticiparnos a sus necesidades ofreciendo productos nuevos. Por ejemplo, International Plant Selection fue la primera en ofrecer albaricoques para el mes de agosto, un periodo en el que antes no había producción, creando así un nuevo mercado para esta fruta", explica Darnaud.

## ■ MÁS SOSTENIBLE

La sostenibilidad se ha convertido en los últimos años es otra de las prioridades de International Plant Selection. "Como obtentores nos preocupa la reducción de las materias activas y la adaptación climática". Las características organolépticas de cada variedad son importantes y en sus variedades "la firmeza, el sabor o dulce están garantizados están garantizados", pero la clave del éxito para Darnaud ahora mis-

mo es "tener una variedad que se adapte a la climatología de cada zona y sea más resistente sin tanta necesidad de materias activas para su correcto desarrollo en campo". En este sentido, "IPS cuenta con un sistema de marcadores que nos permite controlar la resistencia de las variedades a plagas y enfermedades como la Sharka".

## ■ OBJETIVO: ALMENDRA

La nueva aventura de IPS ahora es desarrollar el mercado de los frutos secos, concretamente el de almendra. Para ello, cuenta con la variedad californiana Independence®, una almendra de cáscara blanda que representa la mayor parte de las plantaciones de almendra en EEUU y en el mundo (200.000 Has plantadas).

Se trata de la variedad de almendra que encabeza la carrera hacia la innovación varietal en el desarrollo de almendra de cáscara blanda, enfocándose en los criterios buscados por la industria tales como un fruto uniforme, vetado, de color claro, fino tegumento y de gran calibre. Esta variedad, que se recolecta a finales de agosto, es auto fértil y se encuentra en una amplia fase de desarrollo tanto en el sur de Europa como en el norte de África.

"IPS representa esta variedad de forma exclusiva para los países Europeos y Mediterráneos. Hay mucho interés por este tipo de almendra por su alto rendimiento productivo y por reducido peso al ser de cáscara blanda. Países como Portugal, España y sobre todo Marruecos están apostando por esta variedad", confirma Alexandre Darnaud.

Juntos sabe mejor

La felicidad solo es real cuando se comparte.

CASI

Especialistas en Tomate

Descubre más

[@CooperativaCASI](#)  
[@casi\\_sca](#)  
[@cooperativacasi](#)

CAMPAÑA FINANCIADA CON AYUDA DE LA UE



## SOLUCIONES DE CONSERVACIÓN A TU MEDIDA



Confianza

Amplio catálogo  
de soluciones

Profesionalidad

**PARA UNA  
CONSERVACIÓN EXITOSA**

**DECCO**  
Naturally Postharvest

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas



/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es  
www.deccoiberica.es