

# Grandes superficies

valencia fruits  
dossier



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

**¡somos tu corazón!**

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

Entra y consulta en:

[www.logisticmercabarna.com](http://www.logisticmercabarna.com)

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



Logístic  
Pavelló g  
Tu corazón logístico

[oscaronloga.biz](http://oscaronloga.biz)

AURELIO DEL PINO / Presidente de ACES

# “En 2020 ha quedado demostrado el valor y aportación de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria, desde el productor hasta la tienda”

*La llegada de la COVID-19 ha modificado las tendencias de consumo y a pesar de todas las dificultades, el sistema empresarial español de alimentación y gran consumo ha demostrado su dinamismo, eficiencia y competitividad. En opinión de Aurelio del Pino, la cadena alimentaria española ha salido reforzada de esta crisis ya que en 2020 se ha podido demostrar el valor y aportación de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria, desde el productor hasta la tienda. El gran reto ahora es la reactivación de la economía, en la que las cadenas de supermercados pueden ser palanca de crecimiento si así lo consideran la opinión pública y las administraciones.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.  
Valencia Fruits. Desde ACES, ¿qué lectura realiza de los resultados del ejercicio 2020 de sus asociados?

**Aurelio del Pino.** En términos económicos 2020 ha sido un año atípico. La llegada de la COVID-19 ha modificado nuestras tendencias de consumo donde, según datos de la consultora Kantar, la cesta de la compra ha crecido un 14%, el gasto de consumo un 12,7%, y la visita a los supermercados ha disminuido en un 2,5%. Asimismo, el cierre de la hostelería ha condicionado el incremento de facturación de productos de alimentación y gran consumo en un 9,4% según Nielsen.

Estos datos confirman el dinámico, eficiente y competitivo sistema empresarial español que ha conseguido mantener óptimos niveles de funcionamiento en muchos sectores y, especialmente, en la cadena de producción y suministro de los productos de alimentación y gran consumo. Desde ACES, solo podemos felicitar y agradecer la capacidad de respuesta de nuestros asociados y de los trabajadores de las tiendas y la cadena de suministro, quienes, además, han sabido adaptarse a los cambios normativos y a las necesidades de los consumidores.

**VF.** ¿Cuáles son los cambios más destacados que ha generado la pandemia en el ‘modus operandi’ de las cadenas de la gran distribución?

**AP.** La adaptación a las nuevas demandas y estilos de vida en un contexto incierto como el de la pandemia ha traído consigo multitud de cambios.

El comercio electrónico y asegurar el abastecimiento y la seguridad de clientes y empleados han sido los grandes desafíos a los que hemos tenido que hacer frente estos últimos meses.

En ACES hemos tenido, además, un contacto muy intenso con toda la cadena agroalimentaria para poder garantizar el suministro de alimentos en unas condiciones excepcionalmente complicadas e incorporar a nuestro portfolio a muchos proveedores nuevos, especialmente a aquellos que estaban muy vinculados al canal Horeca.

**VF.** Desde todos los ámbitos de la sociedad, opina que ha quedado claro ¿la importancia de tener una distribución alimentaria eficiente?



Aurelio del Pino destaca el crecimiento de las frutas y hortalizas en 2020. / ACES

**AP.** Hemos salido reforzados de esta crisis. La pandemia de la COVID-19 ha dejado claro el papel y la importancia de nuestro trabajo en el día a día de las personas. Los supermercados, y las personas que trabajan en ellos así como en plantas de logística y otras áreas, han respondido en un escenario muy complicado y los vecinos y clientes de nuestras tiendas nos han demostrado su agradecimiento y confianza. Este reconocimiento va más allá del supermercado, en 2020 se ha podido demostrar el valor y aportación de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria, desde el productor hasta la tienda.

**VF.** ¿Qué podemos decir del papel que han jugado las frutas y hortalizas en el volumen de negocio de los asociados de ACES?

**AP.** La COVID-19 ha puesto en relieve la importancia de un estilo de vida saludable. Una

tendencia que, junto al regreso a las cocinas, ha puesto en valor la producción agroalimentaria, y abierto nuevas posibilidades y hábitos al consumidor en los que frutas y hortalizas cobran un papel relevante. Nuestros asociados observan a nuestros

clientes y sus necesidades para ofrecerles ofertas y servicios que les sigan conquistando. Por ello, desde los últimos cinco

años han aumentado la superficie que dedican a los alimentos frescos casi en un 20%. En el 2020 respecto al año anterior, el crecimiento de los productos frescos, especialmente frutas (28%) y verduras (25,2%) ha sido espectacular, ya que la población los ha asociado a unos hábitos saludables, que han estado presentes en las prioridades de los consumidores durante la pandemia.

**VF.** ¿Se confirma la preferencia por parte del consumidor por el producto local-nacional?

“El principal reto al que nos enfrentamos hoy es el de la reactivación de la economía, y esperamos que tanto la opinión pública como las administraciones nos vean como un aliado y una palanca de crecimiento”

¿Cómo afecta esto a la planificación de aprovisionamiento de sus asociados?

**AP.** Esta crisis sanitaria ha impulsado de manera definitiva una tendencia en aumento desde hace varios años, la demanda de los consumidores de producto local y de proximidad.

En este contexto es muy importante desarrollar marcos de colaboración que fomenten las relaciones con los proveedores más cercanos para poder ofrecer a los consumidores una gran variedad y calidad de estos productos adaptados a los gustos y tradiciones locales, y esto implica una colaboración más cercana con productores o pymes alimentarias locales capaces de comprender al consumidor y suministrar las cantidades y calidades demandadas por las cadenas de supermercados y grandes superficies.

**VF.** Un año después de la irrupción de la COVID-19, ¿cuáles son ahora mismo los problemas a los que deben hacer frente las enseñanzas de la gran distribución?

**AP.** Desde la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados, somos conscientes de que queda mucho camino por recorrer y el principal reto al que nos enfrentamos hoy en día es el de la reactivación de la economía, y esperamos que tanto la opinión pública como las administraciones nos vean como un aliado y una palanca de crecimiento.

**VF.** ¿Cuáles son los planes que están preparando con la vista puesta en el papel que el sector debe desempeñar en los próximos meses para incentivar una recuperación de la economía?

**AP.** La respuesta que las cadenas de supermercados dan a la recuperación económica está condicionada a la capacidad de respuesta a las nuevas demandas de los consumidores,

y para ello lo más importante es el diálogo con el resto de eslabones de la cadena alimentaria para mejorar nuestro sistema agroalimentario.

Entendemos que el sector de la alimentación y la gran distribución sigue necesitando la eliminación de trabas y restricciones en horarios comerciales, así como la apertura de nuevos centros.

**VF.** Hablando precisamente de la recuperación económica, ¿la respuesta que a ella dan las cadenas de supermercados son fuertes campañas de ofertas? ¿Cómo repercute esta ‘guerra de precios’ por parte de las cadenas de supermercados en el resto de eslabones de la cadena agroalimentaria?

**AP.** Cada enseña y compañía desarrolla su propia estrategia de negocio, y por tanto también su política de precios de manera individual y negociando directamente con sus proveedores. En este punto es importante recordar que el precio final de los productos en tienda se conforma por la intervención de cada uno de los eslabones de la cadena, dentro de un sector como es el de la alimentación extremadamente competitivo y con muchísima oferta.

La normativa, desde este punto de vista, es muy clara y nosotros somos el eslabón final de una cadena muy compleja en la que intervienen muchos agentes dentro del proceso de comercialización.

Desde hace muchos años nuestras empresas optan por tener relaciones estables y lo que hace falta es extender estas prácticas de contractualización a todos los eslabones.

**VF.** ¿Cuáles serán las claves para un ejercicio con buenos resultados en opinión del presidente de ACES?

**AP.** La recuperación solo será posible si viene del impulso de las empresas. Si queremos que sea rápida y sólida las administraciones tendrán que actuar con responsabilidad, generosidad, seguridad jurídica y contar con el consenso empresarial. Para ello, es preciso reforzar las instituciones y mejorar su coordinación y mecanismos de cooperación. Necesitamos profundas reformas estructurales en el mercado laboral y en las políticas sectoriales que eliminen las barreras y promuevan la actividad económica y la generación de empleo.



**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

**AGRUFROT, S.L.**  
46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ  
Tlf. 96.225.40.36  
**e-mail:** calidad@agrufrot.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@buzonseguero.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

**HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV**  
46100 · ENOVA  
Tlf. 96.297.92.57  
**e-mail:** pascual.prats@huertolasparras.com

**LA ESPESA S.A.T. 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 · BENIFAIRÓ 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





El sector de la distribución alimentaria se ha enfrentado a la mayor prueba de estrés que ha sufrido a lo largo de toda su historia. / ASEDAS

FELIPE MEDINA / Secretario general técnico de ASEDAS

# “Esta crisis ha demostrado la fortaleza del modelo de distribución español”

*El sector de la distribución alimentaria se ha enfrentado a la mayor prueba de estrés que ha sufrido a lo largo de toda su historia debido a la complicada situación generada por la pandemia. Y en este complicado contexto Felipe Medina destaca que hay que sentirse muy orgullosos porque “esta crisis ha demostrado la fortaleza del modelo de distribución que tenemos en España”, que se encuentra entre los más eficientes de Europa. Gracias a ello han podido garantizar el suministro de alimentación y aportar tranquilidad a la población.*

OSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo han sorteado los supermercados, hasta el momento, la complicada situación generada por la COVID-19?

**Felipe Medina.** Las empresas de supermercados han dado un ejemplo de previsión y de capacidad de adaptación rápida a los cambios que ha sufrido la demanda; además de abordar con celeridad la adaptación de las tiendas con todas las medidas de higiene y seguridad necesarias. El conjunto de la cadena de valor agroalimentaria ha demostrado un altísimo nivel en esta crisis y una gran capacidad de colaboración al servicio del consumidor; por lo que nos debemos sentir muy orgullosos.

**VF.** ¿Cómo definiría el comportamiento del modelo de la distribución española durante esta etapa de pandemia?

**FM.** El sector de la distribución alimentaria se ha enfrentado a la mayor prueba de estrés que ha sufrido a lo largo de toda su historia. Esta crisis ha demostrado la fortaleza del modelo de distribución que tenemos en España, definido por la alta capilaridad del supermercado de proximidad que llega a todos los rincones del país. La alta eficiencia de nuestro modelo, que se encuentra entre los diez primeros de Europa, ha conseguido que España sea el país con menor rotura de stock de nuestro entorno y ha servido para garantizar el suministro de alimentación y aportar tranquilidad a la población. Todo ello ha sido también posible gracias al compromiso y sentido de la responsabilidad que han demostrado los trabajadores de los supermercados. Ellos han recibido el reconocimiento de la



Felipe Medina señala que todavía es pronto para saber cómo será el consumidor post-covid. / ASEDAS

## Perspectivas para el 2021

Para Felipe Medina, este año se presenta todavía con incertidumbre debido a la propia evolución de la pandemia, la economía y el empleo, que están muy ligados. “Por lo tanto, es muy difícil saber cómo evolucionará el consumo. Desde la distribución alimentaria estamos atentos a cualquier cambio en la demanda para responder a las necesidades de nuestros clientes”, señala el secretario general técnico de ASEDAS.

“En todo caso, las empresas de supermercados siguen con su agenda de sostenibilidad económica —creación de empleo, proyectos de crecimiento...—, de sostenibilidad social —para atender las necesidades de los diferentes grupos sociales— y medioambiental —trabajando en la economía circular—. Tampoco olvidamos la creciente digitalización que debe apoyar el resto de procesos”, concluye Medina. ■

**“El conjunto de la cadena de valor agroalimentaria ha demostrado un altísimo nivel en esta crisis y una gran capacidad de colaboración al servicio del consumidor”**

sociedad por su gran trabajo. Lo importante ha sido comprobar la capacidad de reacción y la flexibilidad que han demostrado las empresas. Esto incluye a la totalidad de la cadena de valor agroalimentaria, que ha demostrado estar a un altísimo nivel.

**VF.** ¿Qué ha cambiado en el funcionamiento de los supermercados tras la experiencia adquirida durante más de un año de pandemia?

**FM.** Más que cambios como tal en el funcionamiento de los supermercados, diría que la sociedad ha tomado conciencia del valor que este sector aporta y, por lo tanto, nosotros debemos seguir trabajando para comunicar mejor este activo. Podemos destacar la capacidad de fijar rápidamente nuevos y ambiciosos objetivos; la capacidad de adaptar con velocidad medidas de protección para clientes y trabajadores y reorganizar la actividad en tiendas y almacenes para hacerlas más seguras; el trabajo colaborativo y altamente eficaz de productores, cooperativas, industria alimentaria y distribución alimentaria; y el establecimiento de vías de comunicación hacia trabajadores y clientes.

En estos meses, hemos aprendido muchas cosas que nos serán útiles en el escenario desconocido y cambiante que se nos presenta: la importancia del liderazgo empresarial, la importancia del capital humano y la importancia del servicio al cliente para responder a sus expectativas.

**VF.** ¿Cómo ha evolucionado el perfil del consumidor en este tiempo?

**FM.** Todavía es pronto para saber cómo será el consumidor que nos deje la crisis sanitaria de la COVID-19 y dependerá en gran parte de la evolución de la propia economía. Sabemos que el consumidor ha aprendido a apreciar las ventajas del supermercado de proximidad como un lugar en el que, muy cerca de sus casas, puede acceder a una compra completa, variada, segura y a precios competitivos en un único establecimiento. Esto ha sido una gran ventaja durante la pandemia y pensamos que va a seguir siendo un valor muy apreciado en el futuro. En cuanto a la demanda, tendencias que ya detectábamos en cuanto al interés de una alimentación saludable siguen muy presentes, junto con la preocupación del consumidor por las cuestiones medioambientales.

También es interesante, en el marco del comercio electrónico, destacar el crecimiento del consumidor mixto, que hemos detectado en nuestro IV Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación, que realizamos con las universidades Complutense y Autónoma. Este consumidor se caracteriza por el uso de ambos canales en función de su conveniencia y viene a reafirmar la

(Pasa a la página 6)

#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)

## “Esta crisis...”

(Viene de la página 4)

confianza que otorga a la misma enseña —ya sea física u online— y la complementariedad de ambos canales.

**VF.** *Tras la experiencia que estamos viviendo, ¿considera que el sector agroalimentario, y la actividad de los supermercados a nivel particular, deberían ser considerados por España y Europa como un sector estratégico?*

**FM.** Sin duda. De hecho, ya es considerada como tal por parte de los ciudadanos. La distribución ha demostrado un gran sentido de la responsabilidad y de compromiso con las administraciones y con los ciudadanos y ha demostrado ser un aliado irremplazable en la tarea de servir a los consumidores alimentos seguros y de calidad en todo momento. Con el objetivo de estar preparados para responder a cualquier tipo de crisis que nos llegue en el futuro, la esencialidad es fundamental.

Además, el sector de la distribución alimentaria ha sido incluido en el marco la propuesta de “soberanía estratégica” que la Comisión Europea ha presentado recientemente para la recuperación de su economía, desarrollando gracias a su capacidad de garantizar el acceso a la alimentación de todos los europeos en momentos difíciles y transmitir así una tranquilidad muy necesaria durante los momentos más delicados de las crisis.

**VF.** *¿Qué lugar ocupan actualmente los productos frescos, y concretamente las frutas y hortalizas, en la oferta de los supermercados?*

**FM.** Calculamos que los productos frescos suponen, aproximadamente, el 30% de las referencias de un supermercado. Independientemente de este peso en el conjunto de la oferta, son un pilar fundamental en la política comercial de las empresas dentro del objetivo de ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de diseñar una dieta variada, completa y saludable. Los productos frescos constituyen, además, un elemento diferenciador entre las distintas cadenas, especialmente en el caso de las enseñas regionales donde muchas producciones locales encuentran canales adicionales de distribución.

**VF.** *¿Qué demanda un departamento de compras a sus proveedores de frutas y hortalizas?*

**FM.** Los distribuidores necesitan proveedores con capacidad para garantizar un suministro estable de producto y en condiciones homogéneas, así como flexibilidad para responder a las demandas y necesidades de los consumidores en cuanto a las características de calidad de los productos (calibre, sabor, madurez...) y de hacerlo a un precio competitivo.

Desde hace mucho tiempo trabajamos con los productores para dirigirnos todos juntos hacia un paradigma consistente en producir lo que se consume, tratando de ofrecer juntos el mejor producto posible a los consumidores. Desde nuestro contacto con el cliente intentamos transmitir al sector productor las tendencias en este sentido para ayudarle a llegar mejor al consumidor.

**VF.** *En esta época de restricciones de movilidad, ¿cómo ha evolucionado el comercio a través de Internet en los supermercados? Y en el caso concreto de las frutas y*



Medina destaca el crecimiento del consumidor mixto (compra física y online) en este periodo de pandemia. / ASEDAS

*hortalizas, ¿qué evolución siguen las ventas online?*

**FM.** El impacto del comercio electrónico de alimentación se ha traducido en 2020, según nuestro Observatorio, en un crecimiento de un 4,8% de los compradores mixtos, de un 1,4% de los “puros online” (que solo hacen sus compras online) y de un descenso del 8,3% de los “puros offline” (que solo hacen sus compras en tienda física). La experiencia vivida durante la pandemia ha puesto de relieve el concepto de “proximidad digital”. Este se refiere al valor que ha demostrado la distribución alimentaria de proximidad para dar servicio a la población —ceranía, acceso a pie, rapidez en la compra...—, que, en combinación con el servicio online —acceso a nuevos consumidores con problemas de movilidad, compra de conveniencia...—, configura un servicio completo con capacidad para dar servicio a las necesidades variadas y particulares de cada cliente.

Lo que se mantiene estable son las tendencias de compra online por categorías de productos. Higiene personal, droguería y alimentación envasada siguen siendo las más demandadas. Por su parte, los productos frescos siguen siendo los que la mayoría de los encuestados dice no comprar nunca por Internet, ya que prefiere vivir la experiencia en la tienda de ver el producto e incluso contar con la prescripción del personal.

**VF.** *¿Cómo son las relaciones entre el sector productor de frutas y hortalizas y la distribución alimentaria? ¿En qué aspectos deben avanzar los productores y qué deben mejorar los supermercados?*

**FM.** En líneas generales existe una relación de colaboración ágil y eficaz, como se ha podido

**“La alta eficiencia de nuestro modelo, que se encuentra entre los diez primeros de Europa, ha servido para garantizar el suministro de alimentación y aportar tranquilidad a la población”**

**“El consumidor ha aprendido a apreciar las ventajas del supermercado de proximidad como un lugar en el que, muy cerca de sus casas, puede acceder a una compra completa, variada, segura y a precios competitivos en un único establecimiento”**

**“Los productos frescos son un pilar fundamental en la política comercial de las empresas dentro del objetivo de ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de diseñar una dieta variada, completa y saludable”**

**“Los distribuidores necesitan proveedores de frutas y hortalizas con capacidad para garantizar un suministro estable y en condiciones homogéneas, así como flexibilidad para responder a las demandas y necesidades de los consumidores en cuanto a las características de calidad de los productos, y de hacerlo a un precio competitivo”**

comprobar por el funcionamiento del conjunto de la cadena durante la crisis de la COVID-19, para responder a las necesidades de los consumidores. De hecho, hay muchos ejemplos en nuestro país. El problema es que a menudo son invisibles. Nosotros las llamamos cadenas agroalimentarias de valor compartido. Las claves son las relaciones estables a largo plazo, proyecto y objetivos compartidos y, sobre

todo, confianza mutua para servir cada día al consumidor de la mejor manera posible. Para ello, necesitamos un sector productor fuerte y bien estructurado y vertebrado.

**VF.** *¿Qué postura mantienen en ASEDAS sobre la Ley de la Cadena Alimentaria que actualmente se encuentra en proceso de reforma?*

**FM.** La Ley de la Cadena Alimentaria debe servir para for-

talear el conjunto de la misma, pero no debería aprovecharse un proyecto legislativo para alterar el funcionamiento del mercado mediante la inclusión de prácticas comerciales desleales que, ni están en la Directiva a trasponer, ni tienen efecto alguno sobre los productores. La mejora de la posición de los productores en la cadena pasa más bien por fortalecer las estructuras de producción y comercialización en origen y por buscar relaciones comerciales estables a largo plazo con las empresas de la distribución y los compradores internacionales.

**VF.** *El sistema de etiquetado Nutriscore, y su uso en Europa, también ha generado un intenso debate. ¿Cuál es la posición de ASEDAS sobre este modelo de etiquetado nutricional?*

**FM.** Nutriscore es un esquema de etiquetado nutricional frontal que trata de hacer más simple el etiquetado nutricional obligatorio, pero no es el único y también puede haber más desarrollos o incluso mejorar el actual. Pensamos que España, como país productor, transformador y distribuidor de alimentos, debe hacer un debate sopesado y técnico sobre qué supone para determinados productos simplificar tanto el contenido nutricional, también nos preocupa que no indique ni cantidades ni frecuencia de consumo.

**VF.** *¿Qué grado de eficiencia presenta el modelo español de distribución comercial?*

**FM.** El modelo español de distribución se encuentra entre los más eficientes de Europa. El catedrático emérito en Economía de la Universidad Autónoma lo ha estudiado en el informe “La distribución comercial en Europa: eficiencia y eficacia de los diferentes modelos” y concluye en base a variables como el equilibrio entre formatos, la concentración empresarial, el número de trabajadores, la productividad por superficie o la inversión, la distribución española presenta unos altos índices de eficiencia.

Esto es uno de los factores que nos ha permitido alcanzar el logro de que la alimentación no haya sido un problema para la población durante la crisis de la COVID-19, porque somos capaces de poner al alcance del consumidor, viva donde viva, una alimentación completa, variada, de calidad y a precios competitivos aún en las circunstancias más difíciles.

**VF.** *¿Qué papel puede jugar la alimentación en la recuperación económica de España y Europa?*

**FM.** La Comisión Europea ha identificado el comercio y la alimentación como dos de los catorce ecosistemas fundamentales para la recuperación post-covid en el marco de la nueva política industrial para la Unión. Avalan este hecho los más de 5 millones de empresas de todos los tamaños que agrupan entre ambos, los casi 40 millones de trabajadores que emplean, la aportación del 13,7% al PIB europeo y la dinamización de comunidades locales que estas actividades representan, tanto en el entorno rural como en el urbano. Sin duda, la cadena de valor agroalimentaria se encuentra en el corazón de la economía europea por su carácter esencial para garantizar el bienestar de las familias, por su implicación en los grandes retos europeos del Green Deal y de la digitalización y por su capacidad como sector tractor para otras actividades.



El interés por una alimentación saludable sigue muy presente junto con la preocupación por el medio ambiente. / ASEDAS



# *Displa***Fruit**

---

pasión  
por el  
sabor

En **Displafruit** sabemos que solo hay una manera de conseguir el mejor sabor: **la pasión**. Por eso llevamos más de 15 años ofreciendo a nuestros clientes frutas de la mayor calidad al mejor precio.

[info@displafruit.com](mailto:info@displafruit.com) • 96 367 36 02

PLÁTANO DE CANARIAS BANANA KAKI FRESA FRUTA DE TEMPORADA  
FRUTAS TROPICALES MANZANA PERA KIWI



La compañía ha puesto en marcha durante el último año una estrategia para facilitar el ahorro de las familias tras la llegada de la COVID-19. / CARREFOUR

# Carrefour se mantiene al alza en España con una facturación de 2.300 millones de euros

Desde la compañía gala confirman que el volumen de inversión de Carrefour en las franquicias de alimentación irá en aumento en los próximos años

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Lejos de retraerse las inversiones por la crisis económica derivada de la pandemia, el volumen de inversión de Carrefour en las franquicias de alimentación irá en aumento. Tal como señala Jesús Bermejo, director de Proximidad y Franquicia Carrefour España, a la revista Inforetail: "Trabajamos en un sector esencial, necesario y seguro de cara a invertir". En este sentido, el directivo destacaba que la franquicia de Carrefour Express supone "una palanca de crecimiento relevante" para la compañía.

Bermejo, que calificaba de "sobresaliente" el servicio prestado por la franquicia de Carrefour durante la pandemia, subrayaba también la importancia de mantener un patrón de calidad homogéneo en la compañía, con independencia del modelo de gestión de cada establecimiento.

"En Carrefour tenemos el objetivo de que no se diferencie cuando una tienda es propia y cuando es franquiciada. Un cliente viene a Carrefour con unas expectativas muy altas en cuanto a surtido, precio y trato y ese estándar de calidad de servicio global es idéntico en todas las tiendas", añade.

## AL ALZA EN ESPAÑA

En el mes de abril, Carrefour confirmaba su tendencia alcista en ventas en España, tras el cierre del primer trimestre de 2021. Tal como recoge el portal especializado Inforetail, la compañía cierra el primer trimestre del año con una facturación de 2.291 millones de euros, lo que supone un incremento interanual del 1,7% en valores comparables y del 2,1% en términos orgánicos.



Los resultados obtenidos refuerzan el éxito del plan de transformación. / GC

## La franquicia de Carrefour Express supone "una palanca de crecimiento relevante" para la compañía

En la comparativa de las ventas absolutas, el repunte interanual ha sido del 0,4%. La empresa de distribución destaca que el crecimiento medio de las ventas comparables en los dos últimos años alcanza el 4,2% en sus tiendas españolas.

"Carrefour ha mostrado un fuerte impulso a lo largo de todo el trimestre, pese a la muy elevada base comparable de marzo de 2020 y a la tormenta de nieve 'Filomena' del pasado mes de enero que impactó en la región de Madrid, donde Carrefour cuenta con una importante presencia", remarcaba la compañía en un comunicado.

Carrefour ha reducido el precio de 1.000 productos de marca propia y comercializa 600 referencias (de marca del distribuidor y de marcas nacionales) a 0,99 euros.

En el conjunto de la compañía, las ventas netas han ascendido a 18.564 millones de euros, entre enero y marzo, lo que representa un incremento del 4,2% en términos comparables y del 3,5% en consideración orgánica. En valores absolutos, por su parte, supone un 4,5% menos debido al impacto desfavorable de los tipos de cambio, el precio del combustible y el efecto del calendario.

Así las cosas, Carrefour sigue mostrando un impulso comercial sostenido y ha logrado un trimestre de crecimiento que es aún más notable dado que se compara con el excepcional periodo de marzo de 2020, marcado por el estallido de la crisis sanitaria.

## LOS PRODUCTOS FRESCOS

Carrefour es muy activa en la comercialización de productos hortofrutícolas españoles, ofre-

ciendo una amplia variedad de surtido de productos locales en cada región.

Según informan desde la propia compañía, Carrefour adquiere todas las frutas y hortalizas en temporada a pymes españolas para distribuir las en sus tiendas. La firma apuesta por productos frescos locales y de máxima proximidad y acciones de fomento del consumo como eliminar el coste para el consumidor del IVA de los productos bio.

La filial de compras 100% de Grupo Carrefour de productos españoles, SOCOMO, que cuenta con presencia en todas las zonas productoras de España, se ha convertido en la primera empresa en comercialización y exportación de frutas y verduras.

Los productos españoles se envían a países como Francia, Bélgica, Polonia, Italia, Grecia, Rumanía, Emiratos Árabes, Eslovaquia, Bulgaria, Brasil, Colombia, Malasia, Taiwan o Indonesia.

Según afirman sus responsables, "gracias a Carrefour el sector hortofrutícola español goza de gran prestigio, no solo en España, sino también fuera de nuestras fronteras. La calidad de nuestros productos es altamente valorada tanto por los consumidores españoles como en los países de nuestro entorno".

Además de la comercialización de productos hortofrutícolas españoles, cuenta con una gama propia de productos Carrefour con Denominación de Origen.

## EL CLIENTE DE CARREFOUR

El 83% de los clientes de Carrefour cree que la compañía ofrece soluciones reales para ahorrar más. Así se desprende de un estudio realizado por el retailer

entre más de 1.000 clientes con el objetivo de conocer la percepción del consumidor ante el consumo y el ahorro durante la pandemia.

En este sentido, la compañía ha puesto en marcha durante el último año una estrategia para facilitar el ahorro de las familias tras la llegada de la COVID-19. El 98% de los clientes que han participado en el estudio asegura permanecer atento a promociones y cupones especiales y descuentos personalizados de su programa de fidelización.

Además, el 87% afirma que las promociones que realiza la empresa de distribución sirven para ahorrar, destacando que los productos sobre los que se aplican estos descuentos suelen ser primeras marcas, lo cual facilita el acceso a las mismas.

El 80% de los clientes afirma que Carrefour es una de las soluciones de ahorro más importantes y el 75% destaca su buena relación calidad-precio.

Finalmente, el 80% de los encuestados reconoce que la marca Carrefour es una de las soluciones de ahorro más importantes y el 75% de ellos destaca su buena relación calidad-precio.

Carrefour, que cuenta con 7,8 millones de socios en su club, ha iniciado una intensa campaña de afiliación con la que prevé alcanzar los nueve millones en 2022.

## RECOMPRA DE ACCIONES

Los resultados obtenidos por Carrefour refuerzan la confianza en el éxito de su plan de transformación, así como en la capacidad para generar un elevado flujo de caja. En consonancia con su política de asignación de capital, Carrefour aprovecha la oportunidad que ofrecen las condiciones actuales del mercado para anunciar una recompra de acciones.

En este sentido, el Consejo de Administración del grupo francés ha aprobado un plan de recompra de acciones propias por importe de hasta 500 millones de euros, aproximadamente el 4% de la capitalización bursátil de la compañía, con vistas a la futura cancelación de estos títulos, según ha anunciado la multinacional, que espera desarrollar las transacciones a finales de 2021, en función de las condiciones del mercado.

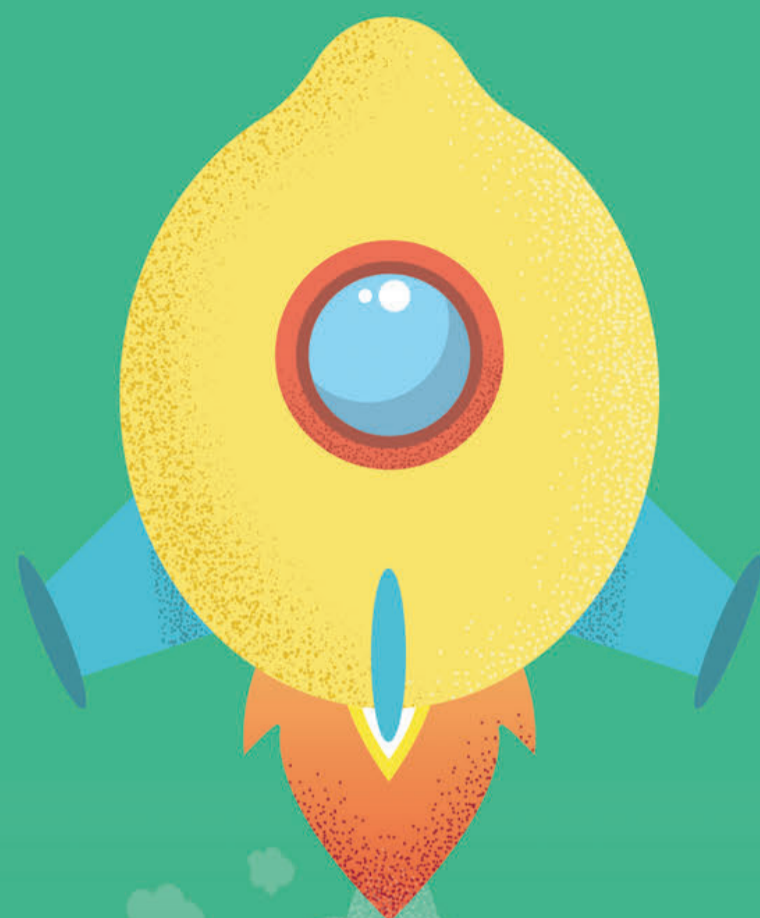
El grupo ha aprobado un plan de recompra de acciones propias por importe de hasta 500 millones de euros, aproximadamente el 4% de su capitalización bursátil.

Este programa de recompra de acciones forma parte de la política de asignación de capital anunciada por la firma el pasado mes de marzo, con el objetivo de lograr un equilibrio eficiente entre inversiones de capital, adquisiciones y retorno al accionista, y se encuadra en la autorización dada por la junta general de accionistas del pasado 29 de mayo, cuya validez se extiende hasta el 28 de noviembre de 2021.

En este sentido, Carrefour designará uno o más intermediarios financieros independientes que serán responsables de implementar estas recompras, en cumplimiento de la normativa vigente, en particular en cuanto al precio y volumen de acciones que se puedan recomprar diariamente.

"Estas operaciones de recompra reflejan la confianza de los administradores en el desempeño operativo del grupo, su generación de flujo de caja libre y sus perspectivas, respaldadas por este excelente primer trimestre", señalan desde la compañía.





# Hemos implementado alta tecnología para elevar la logística al máximo nivel de exigencia

En **Frutas Beri** apostamos por implementar tecnología punta en cada proceso para seguir ofreciendo nuestro limón y naranja de **producción propia** con el sabor de siempre en un tiempo récord.

## 1. CULTIVAMOS

Nuestra producción está controlada por sensores que miden en todo momento la humedad y temperatura.

## 2. SELECCIONAMOS

Nuestras máquinas seleccionan automáticamente el mejor producto.

## 3. ENVASAMOS

Avanzado sistema de envasado y etiquetado ultrarápido y preciso.

## 4. TRANSPORTAMOS

Sistema de localización en tiempo real mediante GPS.

**Limón convencional, residuo cero, agroecología y 100% bio.**

IGNACIO CALATAYUD MOYA / Coordinador Regional de Gran Consumo (Comunitat Valenciana) de El Corte Inglés

# “Trabajamos de forma permanente para reorientarnos y alinearnos con el consumidor actual”

Desde El Corte Inglés realizan una apreciación que, sin duda, abarca a todo el mundo de la distribución: “empieza a ser más importante los canales de venta con los que contamos que ver únicamente los puntos físicos de venta”. Y así, a la multicanalidad se le suman las nuevas tendencias de consumo que cada vez tienen más en cuenta la proximidad o la sostenibilidad, algo que hay que tener muy en cuenta a la hora de proporcionar una oferta de frutas y verduras atractiva para un consumidor cada vez más exigente, que prioriza la variedad y la calidad, y que también, como señala Ignacio Calatayud, busca cada vez más la comodidad.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** El Corte Inglés, a diferencia de otras compañías, oferta todo tipo de productos y servicios. En el caso concreto de la alimentación, ¿cómo les están afectando los cambios de los últimos tiempos?

**Ignacio Calatayud.** Ciertamente los últimos tiempos están siendo muy “movidos” y con cambios que se producen de forma continua, pero es importante destacar que para la alimentación están saliendo bien. El consumo en los supermercados está creciendo y los hábitos de compra se incrementan en su frecuencia. Por todo esto, nuestra empresa no solo mantiene los mismos centros que ya existían, sino que, además, hemos incrementado los servicios a nuestros clientes.

Gracias a los avances tecnológicos nos acercamos más al público omnicanal. Así, el estreno de la nueva app de El Corte Inglés, que ha sido muy bien recibida, nos permite interactuar con cualquier usuario y podemos enviar la compra a domicilio, preparar la recogida en nuestros centros o incluso el servicio de “entrega en el día” donde les llevamos la compra en dos horas a sus domicilios. Es una forma de eliminar las distancias y las limitaciones de las ubicaciones para, de forma automática, estar en todos los hogares de Valencia.

**VF.** ¿Con qué puntos de venta cuentan en alimentación y droguería?

**IC.** En la actualidad, entiendo que empieza a ser más importante los canales de venta con los que contamos que ver únicamente los puntos físicos de venta. En este sentido el grupo de empresas El Corte Inglés está representado en todos. Hay que destacar que en los últimos tiempos estamos diversificándonos de forma incansable en los diferentes modelos comerciales, especialmente para atender la venta de alimentación, y gracias a esto podemos decir que estamos bien representados en toda la geografía nacional. Contamos con los centros comerciales y sus correspondientes hipermercados y supermercados, las tiendas de proximidad Supercor, las tiendas de conveniencia Supercor Expres y, si es cuestión de número, Supercor Stop & Go. El acuerdo con Repsol nos ha permitido crear la mayor red de tiendas de conveniencias de España. Desde finales del 2018 se firma el acuerdo con las tiendas de las



Ignacio Calatayud desglosa las tendencias de consumo de los españoles en su sección. / FOTOGRAFÍAS: EL CORTE INGLÉS

gasolineras Repsol, ya estamos por encima de las 500 tiendas y el objetivo es llegar a las 1.000 en cuestión de un par de años.

Sin olvidarnos del mencionado mundo on line, la página web que en tiempos de la pandemia jugó un papel fundamental, o la anteriormente mencionada app de El Corte Inglés, que permite crear de forma automática, un punto de venta directo con el cliente.

**VF.** ¿Cuáles considera que son los puntos fuertes de la sección de frutas y verduras de El Corte Inglés?

**IC.** La calidad y el surtido son las dos fortalezas a las que más trabajo y esfuerzo dedicamos, intentamos que cualquier

“La calidad y el surtido son las dos fortalezas a las que más trabajo y esfuerzo dedicamos”

“La alimentación es un placer que nuestros clientes disfrutan desde que entran a nuestras tiendas”

producto que se encuentra en nuestras tiendas esté en su estado óptimo. Con esto somos conscientes que sacrificamos otras variables, pero entendemos que el comprador actual prioriza la calidad y variedad a la cantidad; entendemos que la alimentación es un placer que nuestros clientes disfrutan desde que entran a

nuestras tiendas, pasando por la preparación en casa, hasta que la terminan saboreando.

**VF.** ¿Cómo puede un proveedor adaptarse a los requisitos de El Corte Inglés?

**IC.** Lo ideal es que cualquier proveedor que esté interesado se ponga en contacto con nosotros ya que cada categoría tiene sus

particularidades y requisitos. Somos una empresa muy receptiva a nuevas propuestas, que nos gusta trabajar el surtido y estamos abiertos tanto a productos a nivel nacional como local, a referencias convencionales como especializadas.

**VF.** ¿Qué productos y presentaciones demandan más los consumidores?

**IC.** Todo lo relacionado con la IV y V gama continúa creciendo en aceptación entre los clientes, especialmente los más jóvenes. Por este motivo en las fruterías de El Corte Inglés hemos incrementado considerablemente el surtido de las ensaladas embolsadas, las cremas al estilo casero, las verduras salteadas y, sobre todo, las frutas peladas y troceadas listas para tomar o los zumos naturales.

Lo comentábamos antes sobre los cambios en los hábitos de consumo. Nos estamos volviendo cada vez más cómodos y cualquier cosa que nos vendan ya preparada la priorizamos sobre otras opciones. Productos listos para su uso: lavados, pelados, troceados, cocinados, salteados... Hacen que el público gane tiempo, comodidad, incluso platos que desconocen cómo se cocina y de esta forma los pueden consumir. Es por esto que nuestros lineales cada vez cuentan con más referencias

**VF.** ¿Han visto cambios importantes relacionados con la pandemia?

**IC.** La verdad es que poco a poco las cosas están volviendo a la normalidad, pero sí que se observan algunos cambios. Por un lado, el comercio online ha ganado cuota de protagonismo en los canales de compra, por otro, las grandes superficies de alimentación también han incrementado sus cifras de venta en alimentación. En cuanto a hábitos de compra en el consumidor, comentar que la alimentación saludable sigue con un protagonismo importante. Las frutas y verduras mantienen una participación importante dentro de la cesta de la compra de nuestros clientes. Es uno de los departamentos que más protagonismo ha ganado y lo mantienen.

**VF.** ¿Qué peso tienen las frutas y verduras dentro de la cesta media de un cliente de alimentación de El Corte Inglés?

**IC.** Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra. Este dato hay que ponerlo en valor, ya que los artículos a los que nos estamos refiriendo no suelen tener un alto valor económico, por lo que, para alcanzar esta cuota de mercado, es necesario vender una gran cantidad de unidades y estar presente en casi dos tercios de los carros de compra, en mayor o menor medida. Antes de la pandemia ya existía una cultura de recuperar lo relacionado con la vida saludable, pero en estos momentos se están reafirmando conceptos de alimentación relacionados con las frutas y verduras, los alimentos de proximidad, agricultura circular, sostenibilidad,...

**VF.** ¿Cómo se puede mantener el requisito cada vez más importante de los consumidores sobre los productos de proximidad en una estructura de este tamaño?

**IC.** Nuestra red capilar de centros nos permite tener una dualidad en la compra y, además de contar con un sistema centralizado, podemos llegar a adquirir directamente en cada



“Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra”.

localidad en la que estamos ubicados nuestros propios surtidos con los productos locales, esto es muy frecuente en Valencia con la frutas y verduras de temporada, o la pesca de nuestras lonjas de la Comunitat.

**VF.** Muchas veces encontramos promociones en este departamento. ¿Cuáles generan mayor recuerdo y retención de compra?

**IC.** Sin duda las que generan una mayor satisfacción al degustarlas. Cuando un cliente, por ejemplo, prueba una fruta de temporada en estado óptimo de color, textura, azúcar... siente una satisfacción importante que hace que desee repetir. Por eso le damos tanta importancia a nuestra política de calidad de los productos. De la misma forma, es importante la promoción de los artículos nuevos o más desconocidos para el público, porque es una forma de dar a conocer nuevos sabores, texturas, productos elaborados. En este sentido nuestra empresa introduce referencias nuevas todas las campañas, proveedores que crean nuevos conceptos para que el público pueda conocer, innovar, en definitiva, salir de "la aburrida rutina de siempre lo mismo".

**"Nos gusta trabajar el surtido y estamos abiertos tanto a productos a nivel nacional como local, a referencias convencionales como especializadas"**

**"Nos estamos volviendo cada vez más cómodos y cualquier cosa que nos vendan ya preparada la priorizamos sobre otras opciones"**

**VF.** ¿Qué evolución observa en la demanda de producto ecológico? ¿Y en la oferta? ¿Realmente es una opción en alza entre los clientes?

**IC.** El producto ecológico continúa creciendo año a año de forma importante. No obstante, es un producto que no termina de penetrar de forma masiva en los hogares valencianos. En mi opinión, la sociedad está concienciada sobre los productos ecológicos, los conoce, pero la gran mayoría aún no está dispuesta a pagar lo que cuestan. Es una cuestión de tiempo, cultural y de mantener la oferta. Es por esto que, año tras año, el mercado para estos productos cada vez crece y permite que exista más oferta, más productos, más proveedores y más distribuidores. En este sentido, El Corte Inglés ha querido estar bien posicionado desde el principio, y cada año aumentamos el surtido en todas nuestras áreas del supermercado. Ya contamos con más de 1.000 productos ecológicos y una marca propia para estos artículos El Corte Inglés

BIO, aportando una amplia variedad de productos en departamentos como bodega, ultramarinos o comida infantil, destacando, por supuesto, en frutas y verduras

**VF.** Después de los cambios de los últimos tiempos, ¿qué evolución tienen prevista en las áreas de frutas y verduras dentro de los centros de alimentación de El Corte Inglés?

**IC.** Estamos muy concienciados con el mundo verde, el reciclaje y la responsabilidad empresarial en nuestra sociedad. El Corte Inglés es la primera empresa española en ob-



Frutas y verduras están en dos de cada tres carros.

tener el certificado de residuo cero de AENOR en el mundo de la distribución y ahora estamos trabajando para que este año en Valencia también nos den este distintivo. Esto en el mundo de las fruterías afecta a que nos esforzamos para no producir desperdicios innecesarios. Hemos eliminado las bolsas de plástico en nuestras fruterías, y nuestras bolsas de papel tienen el certificado FSC, reciclable en contenedores azules.

También estamos sustituyendo las bandejas por materiales compostables que

se pueden depositar en el contenedor marrón de restos orgánicos. Trabajamos para encontrar el mejor material posible para los productos frescos. No es tarea fácil, porque queremos que el producto no pierda ni una pizca de la calidad que tenemos, pero... ¡lo estamos consiguiendo! Para nuestro cliente la sostenibilidad, el reciclaje o el respeto al medio ambiente son temas muy importantes, y en El Corte Inglés trabajamos de forma permanente para reorientarnos y alinearnos con el consumidor actual.

**proexport**

Hortalizas y Frutas de Murcia, España

**¡Ya está aquí la fruta con sabor a verano!**

Confía en los productores de melón y sandía de PROEXPORT. Garantía de servicio y calidad



WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

Proexport España @Proexport\_Spain proexport PROEXPORT



# Tango Fruit, el 'motor' para generar un plus de valor a Tangó Gold

La presencia de la marca en la cadena Checkers de Sudáfrica ha hecho crecer en porcentajes de dos dígitos anuales desde el año 2018 las ventas de la categoría de cítricos y en Italia, con Spreafico, ya está presente en cinco enseñas de supermercados

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El desarrollo de Tango Fruit ha sido paralelo a la expansión global de la variedad que en su momento obtuvo la Universidad de California Riverside. Podría decirse que, en lo bueno y en lo no tan bueno, las dinámicas de la una —las pruebas piloto, el desarrollo de programas de suministro adaptados a las cadenas, las promociones, la publicidad con una simpática abeja, la presencia en ferias...— han repercutido también en la consolidación de la propia mandarina. Y viceversa, la creciente aceptación y conocimiento de Tango / Tang Gold —como así está registrada en la UE— por parte del sector citrícola y del propio consumidor han abierto también puertas a la marca. “Tango Fruits es ese ‘motor’ que ha servido para abrir brecha, para consolidar y hacer más visible un modelo alternativo de negocio en el que se rompe con una cierta concepción de

commodity asociada a los cítricos. Es una apuesta que va más allá que las variedades ‘de autor’ porque aporta un plus de valor al producto que facilita que todos los eslabones de la cadena obtengan su beneficio”, explica el director de esta marca, Juan José de Dios.

Tras varias tentativas y pruebas piloto, en 2017, la marca creada por el grupo Eurosemillas firmó el primer gran acuerdo con una cadena de supermercados. Fue en Sudáfrica y con uno de los líderes de la distribución alimentaria de aquel país, Checkers, con importante presencia en ese mercado pero también en otros tantos vecinos. De hacer un primer test en unos cuantos puntos de venta se pasó

en poco tiempo a tratar a Tango Fruit como la marca premium de la cadena y a suscribir un

**La apuesta de Checkers o de Spreafico por Tango Fruits encaja con la filosofía global de la gran distribución para tratar de imprimir valores de mayor sostenibilidad a la producción agraria. De ahí el éxito de la risueña abeja como su imagen de marca**

**En Sudáfrica ya se ha reducido a la mínima expresión la interrupción en el suministro que se da en la transición entre la campaña local y la de importación**

acuerdo de suministro para los siguientes cuatro años.

## ■ CHECKERS Y EL PAPEL DE LA ABEJA

Transcurridas las primeras tres temporadas, ya se puede hacer

un primer balance de la beneficiosa relación consolidada: durante cada una de ellas, más allá de los buenos resultados comerciales de la propia marca de mandarinas, la facturación de la categoría de cítricos en sus supermercados creció también por encima de los dos dígitos anuales, con cifras aún si cabe superiores para la subcategoría de mandarinas.

Las promociones, los packaging diferenciados y, en definitiva, la ejecución de un programa ‘a la carta’, estable, con un suministro regular durante diez meses al año y de calidad tuvieron, han tenido, buena parte de culpa de que la sección de frutería de Checkers aumentase tanto su rentabilidad con los cítricos. Y

mientras tanto, los volúmenes de ventas de Tango Fruit en la cadena se han multiplicado en esos tres años por diez, siempre a PVP's que garantizan un buen margen tanto para el citricultor, como para el comercio y el punto final de venta. En el acuerdo con la enseña sudafricana también jugó un papel determinante la imagen de marca de Tango Fruit, ligado a un concepto de mayor sostenibilidad de la propia variedad. Ya entonces era bien popular el icono de la risueña abeja con el que Tango Fruit ha venido presentando su producto en sucesivas campañas publicitarias y ediciones de certámenes como Fruit Attraction (Madrid) o Fruit Logística (Berlín). Tal imagen se justifica por las propias bondades de la variedad: esta mandarina no tiene semillas pero para ser *seedless*, el agricultor no necesita aislar sus campos con mallas o recurrir a fitosanitarios para ahuyentar o eliminar a las abejas, que sí pueden alimentar-

Por este orden los principales mercados exteriores de la mandarina Tang Gold procedente del hemisferio sur son EEUU y Canadá, la Unión Europea y Reino Unido y en tercera instancia Asia, fundamentalmente China

se en sus parcelas y distribuir así el polen cuando los árboles están en flor. En un país, como el sudafricano, donde está tan asentado el conflicto entre citricultores y apicultores como en España, ensalzar ese valor añadido en favor de la convivencia y el respeto al papel polinizador es evidente que debió encajar especialmente bien en la cadena.

El acuerdo con esta cadena contempló la venta tanto de la producción local sudafricana como, en contraestación, de la procedente de otras zonas del hemisferio norte, fundamentalmente de España. “La complementariedad de las producciones de un hemisferio y otro y la continuidad en el suministro es una de las claves del éxito tanto de la marca como, por supuesto, de la variedad”, confirma el responsable de Tango Fruits. “Se trata de dar satisfacción así a una de las demandas más repetidas por la gran distribución: superar los altibajos en calidades y peculiaridades de la sucesión de distintas variedades para pasar a ofrecer una mandarina reconocible, fácil de pelar, dulce, estable en sus parámetros de calidad, con un suministro continuado y con una producción más sostenible”, insiste.

#### ■ SPREADICO EN ITALIA

Con esta misma filosofía, a principios de 2020, justo cuando arrancaba la campaña española de Tang Gold, se llegó a un acuerdo con uno de los más importantes mayoristas del sector hortofrutícola italiano, especialista en variedades ‘de autor’, Spreafico. En la alianza sellada, que da la exclusividad de la marca a esta distribuidora en el mercado transalpino, pesó otra vez la referida condición de mayor sostenibilidad que, en sí misma, se asocia a esta variedad. Spreafico, de hecho, viene realizando en los últimos tiempos un importante esfuerzo por adaptar su oferta de frutas y verduras a la política de respeto al medioambiente que también reclaman sus clientes de la gran distribución.

En la primera temporada de la alianza con Spreafico —en el invierno-primavera de 2020— se diseñaron cuatro confecciones específicas, adaptadas a las necesidades de este operador y se trabajó con un solo proveedor. Gracias al buen hacer de otra empresa líder del sector cítrico español —Fruttinter— se materializaron los packaging requeridos y se mantuvo el suministro de mandarinas de la marca durante ocho semanas a diversos mercados mayoristas así como a los supermercados del noroeste del país propiedad del líder de la distribución transalpina, Coop. A mediados de junio de ese mismo año se engarzó



Una de las promociones de Tango Fruit en una importante cadena en Italia. / EUROSEMILLAS

Tango Fruit penetró en España el año pasado a través de una enseña con importante presencia en el mercado doméstico, Lidl. La cadena ha situado en 2020 y 2021 a esta marca de mandarinas en todos sus puntos de venta del país

con la campaña del hemisferio sur, con fruta importada de Sudáfrica y se logró mantener el flujo de mandarinas del sello hasta principios de septiembre.

En la segunda campaña, la del hemisferio norte de este mismo año, con fruta española pero ahora también con las primeras mandarinas procedentes de Italia se ha logrado casi duplicar el periodo de suministro sin interrupción, hasta llegar a las 14 semanas. Para lograrlo, Tango Fruit amplió a tres los proveedores. El trabajo conjunto con Spreafico en una fuerte campaña de promoción en redes sociales, la colaboración con diversos influencers italianos, la realización de nuevos estudios de mercado y degustaciones han permitido a Tango Fruit — pese a las dificultades derivadas de la pandemia— estar presentes en otras cuatro cadenas de supermercados y aumentar un 22% su volumen de ventas en este mercado.

#### ■ REDUCIR AL MÍNIMO

Ahora, una vez iniciada la campaña del hemisferio sur, ya se espera la llegada a finales de junio de las primera mandarinas sudafricanas de Tango Fruit, procedentes de las zonas más precoces de la provincia de Limpopo: se recogieron en mayo y serán de las primeras partidas de mandarinas del cono sur en llegar a Europa.

Lo que Spreafico y Tango Fruits quieren lograr en Italia es lo que ya se ha logrado en Sudáfrica con Checkers en 2020 y recientemente en 2021: engarzar una campaña —la de importación— con la otra —la de producción local— reduciendo al mínimo la interrupción en el suministro. Efectivamente, la transición entre el suministro de Tango procedente de nuestro país y el inicio de la comercialización en estos supermercados con mandarinas locales se produjo en la semana 20 (entre el 17 y el 23 de mayo).

#### ■ REFORZARSE EN ESPAÑA

De forma paralela al acuerdo con el gigante mayorista italiano, Tango Fruit penetró en España también el año pasado a través de otra enseña con importante presencia en el mercado doméstico, Lidl. La cadena de origen germano ha situado estos dos últimos años (2020 y 2021) a esta marca de mandarinas en todos sus puntos de venta del país con volúmenes de ventas igualmente crecientes y un producto exclusivamente español.

Es previsible, por otra parte, que Tango Fruits amplíe en próximas fechas su presencia en España a través de otra importante enseña, que comenzaría a ofrecer este verano la marca con fruta de importación.

## La oferta sigue siendo muy inferior a la demanda de Tango/Tang Gold

Durante los dos últimos años, la oferta global de uno y otro lado del Ecuador de la mandarina obtenida por la Universidad de California Riverside, ha tenido un crecimiento exponencial muy importante. La juventud de las plantaciones licenciadas y la gran productividad de Tango/Tang Gold ha llevado las cifras de producción de esta variedad protegida en el hemisferio sur a un tonelaje global de 178.000 toneladas. De ese volumen, que es el acumulado —por este orden de Perú, Sudáfrica, Chile y Uruguay— la empresa certificadora de la variedad —Cyberagropolis— prevé que serán exportadas 131.000 toneladas. “Pese al fuerte incremento de la oferta, la demanda de los principales mercados sigue siendo muy superior”, destaca Juan José de Dios.

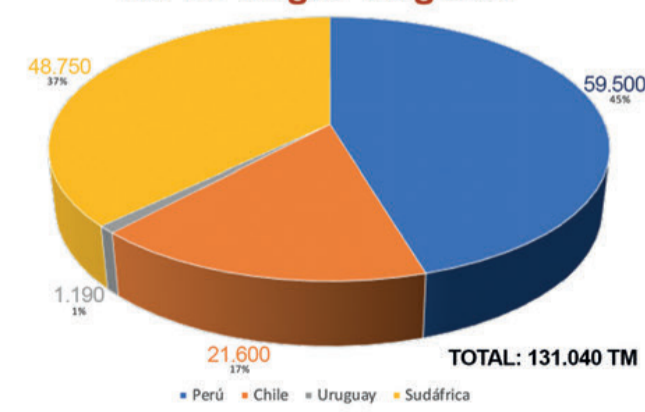
Esta apreciación viene avalada por la marcha que ha tenido la campaña de Tang Gold española —la principal zona productora del mundo y claro, de la zona mediterránea— que a las pocas semanas de arrancar, antes de finalizar enero, ya tenía comprador para el 95% de la cosecha. Por este orden, los principales mercados exteriores

de la mandarina Tango/Tang Gold procedente del hemisferio sur son EEUU y Canadá, la Unión Europea y Reino Unido (donde están registrada con la denominación Tang Gold) y en tercera instancia Asia, fundamentalmente China.

“La campaña de importación será complicada por los problemas logísticos derivados del impacto de la pandemia de Covid en los puertos de salida, especialmente de Sudáfrica y por el fuerte encarecimiento de los fletes y en la contratación de contenedores refuers”, avanzan fuentes de Cyberagropolis. Para facilitar a los operadores adscritos al sistema de certificación de la variedad el cumplimiento de los plazos de

entrega de sus programas, la compañía ha decidido producir y entregar en origen las etiquetas que identifican la variedad. Las compañías exportadoras del hemisferio sur y los importadores de Tango, además, apostarán por rutas de acceso a los mercados destino más fluidas y ágiles y están trabajando en optimizar el palletizado para reducir el impacto de la referida subida de costes. ■

### Tonelaje de exportación del hemisferio sur de Tango / Tang Gold



CONSUM, S.COOPP.V.

# “Nuestro modelo comercial tiene como eje fundamental la amplitud de gama”

Como auténtica muestra de su estrategia, desde Consum señalan que “el 98,9% de las compras efectuadas por la cooperativa se realizan a proveedores nacionales y el 66,2% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente, apostando por la economía local, productos de proximidad y km 0”, esta actitud, junto con las características propias de una cooperativa polivalente, se hacen sentir tanto para empleados y clientes como para proveedores. La defensa de una gama amplia en la que el papel de la calidad es esencial es el sello con el que Consum pretende establecer la diferencia.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** Los resultados de 2020 acompañaron a Consum, ¿cuáles han sido las claves de facturación y beneficios en un año tan complicado?

**Consum.** Consum facturó 3.324,9 millones de euros en 2020, un 13,3% más que el ejercicio anterior. El crecimiento a superficie constante (sin las ventas de las aperturas) fue del 10,4%. Dicho crecimiento en ventas representa más de 7 puntos porcentuales por encima de la media del sector de la distribución alimentaria en España. Los resultados se situaron en 65,5 millones de euros, un 19,9% más.

**VF.** Nuevas aperturas, incremento del número de empleados, reparto de beneficios entre los empleados... ¿las claves del crecimiento están en la reinversión en el propio negocio y en sus empleados?

**Consum.** El total de inversiones en 2020 alcanzó los 116,6 millones de euros, destinados a la ampliación y adecuación de la red de tiendas y de las centrales logísticas, tanto de Quart de Poblet en Valencia, como



Han invertido 116,6 millones de euros en ampliación y adecuación de las tiendas y centrales logísticas. / FOTOGRAFÍAS: CONSUM

de Las Torres de Cotillas en Murcia, así como a procesos de innovación y digitalización. En 2020, Consum abrió 52 nuevos supermercados, 9 propios y 43 franquicias Charter, acometió 33 reformas y 11 ampliaciones, im-

plantando su nuevo modelo de supermercado, disponible ya en 71 tiendas. Con estas aperturas, la red suma 791 establecimientos, 461 propios y 330 Charter.

Consum creó 1.355 nuevos puestos de trabajo en 2020,

“La innovación, la salud y la sostenibilidad son las premisas sobre las que se construye la gama de productos de Consum”

una cifra récord, hasta alcanzar una plantilla de 17.386 trabajadores, de los que el 72% son mujeres. El 92% de la plantilla disfruta de la condición de socio, fijo o socio en periodo de prueba. Los socios trabajadores son propietarios de la cooperativa, por lo que se implican en la gestión y se reparten los beneficios. En 2020, se repartieron 71,5 millones de euros, de los que 32,3 millones (2.187 € de media por socio) corresponden a reparto de resultados cooperativos entre los socios trabajadores y 39,2 millones a primas por objetivos entre toda la plantilla. 2020 también fue un año récord en cuanto a contratos realizados por causa de la pandemia. Por este motivo, Consum contrató a 6.149 personas y realizó 2.873 ampliaciones de jornada desde que comenzara la crisis sanitaria.

En 2020, la cooperativa aplicó un aumento salarial del 1% que afectó a toda la plantilla. La remuneración media del personal operativo socio asciende a 1.709,51 € brutos mensuales. Para gratificar el esfuerzo y la dedicación de los trabajadores de supermercados y plataformas por el aumento del volumen de trabajo durante las semanas de confinamiento, se realizó una paga extra de 283 € de media en la nómina de marzo de 2020. La cooperativa remuneró de nuevo en enero de 2021 con una nueva “prima Covid” de 300 € de media a sus equipos operativos. Estas pagas han beneficiado al 95% de la plantilla y ha supuesto para Consum una inversión total de 8,5 millones de euros.

**VF.** ¿Qué ventajas aporta de cara al cliente el que Consum sea una cooperativa?

**Consum.** Como cooperativa polivalente, Consum está formada por dos tipos de socios, trabajadores y consumidores, y ambos participan en su capital, gestión y resultados. Por esta razón, Consum tiene un doble objeto social: por un lado, proporcionar a sus trabajadores las mejores condiciones laborales posibles y conseguir así su compromiso; y, por otro lado, ofrecer a sus consumidores productos y servicios de calidad, para lograr su satisfacción.

Consum, como empresa de economía social, apuesta por generar riqueza en aquellos territorios donde está presente y mantiene su compromiso con la economía



## INFIA®



**Infia Ibérica CENTRAL**  
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5  
Tel. 961 465 227  
Fax. 961 465 152  
infia@infia.es  
46530 PUZOL - Valencia

**Infia Ibérica HUELVA**  
Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119  
Tel. 959 350 030  
Fax. 959 530 171  
huelva@infia.es  
21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

**Infia Ibérica ALMERÍA**  
Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4  
Tel. 950 581 330  
Fax. 950 581 140  
almeria@infia.es  
04700 EL EJIDO - Almería

Envase de referencia para frutas y hortalizas

www.infia.es

**“En nuestra sección de frutas los clientes están valorando de manera muy positiva el producto de temporada y proximidad”**

**“La gama ecológica tiene una participación de venta media superior al 3% sobre el total de la sección de Frutas y Hortalizas”**

local: el 98,9% de las compras efectuadas por la cooperativa se realizan a proveedores nacionales y el 66,2% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente, apostando por la economía local, productos de proximidad y km 0.

Además, Consum, como cooperativa comprometida con la sociedad, ha llevado a cabo un esfuerzo extraordinario durante todo el ejercicio 2020 para dar respuesta a las necesidades sociales derivadas de la crisis sanitaria. A lo largo del ejercicio se han realizado en total más de mil colaboraciones sociales y patrocinios por un valor cercano a los 561.000 euros. Además, dentro de su programa Profit de gestión responsable de alimentos, ha donado más de 7.108 toneladas de alimentos provenientes de los supermercados, plataformas y escuelas de frescos, cifra que supone un 3% más que en 2019, con un valor de 19,1 millones de euros. Gracias a estas donaciones y a la labor de los más de mil voluntarios con los que colabora Consum, se pudo ayudar a 51.665 personas. Además, el aprovechamiento de los productos donados también supone un impacto ambiental positivo, ya que previene la emisión de más de 4.500 toneladas de CO2 a la atmósfera que se producirían si estos alimentos se desperdiciaran.

**VF. ¿Qué herramientas utilizan para escuchar las necesidades de los clientes y ver qué demandan de nuevo o diferente?**

**Consum.** Para la comunicación directa con los socios-clientes, la cooperativa cuenta con un canal llamado Escucha Activa, que atiende y da respuesta a sus necesidades, vía telefónica o por email.

Además, para adaptarse mejor a las nuevas necesidades de los socios-clientes, se ha puesto en marcha una nueva herramienta digital que ofrece una visión global del cliente y de sus incidencias en tiempo real. Los clientes disponen de un centro de ayuda con respuestas rápidas a las consultas más frecuentes o para poder realizar pequeñas gestiones.

Por otro lado, Consum cuenta también con su División de Relaciones con Clientes e Innovación, que trabaja de manera participativa con socios-clientes, a través reuniones de grupo, compras acompañadas, entrevistas, encuestas, etc. Con el fin de conocer los hábitos de compra y consumo de los clientes, esta área identifica sus necesidades y expectativas sobre los diferentes productos, para así introducir mejoras en los mismos.

La innovación, la salud y la sostenibilidad son las premisas sobre las que se construye la gama de productos



Consum se esfuerza por ofrecer un surtido “amplio y variado”.

de Consum, ofreciendo un surtido amplio y variado, que pone en valor las marcas del fabricante y permite a sus socios y clientes encontrar todos aquellos productos que necesitan.

**VF. ¿Cuáles son las tendencias que predominan en el consumidor actual a la hora de comprar frutas y verduras?**

**Consum.** Dada la situación en la que nos hemos visto inmersos y teniendo en cuenta que todavía estamos saliendo de ella, el consumi-

(Pasa a la página 16)

COME FÁCIL. COME SANO  
**ysi?**  
de  
BOUQUET

SOMOS PRODUCTORES DE MATERIA PRIMA

100% ESPAÑOL EN TEMPORADA

AMPLIA GAMA

FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS

Real Express slow food

www.ysi bouquet.com

Anecoop

**“Nuestro modelo...”**

(Viene de la página 15)

dor ha tenido que modificar sus hábitos y nosotros con ellos. El coronavirus nos ha traído dos crisis: por un lado, la sanitaria la cual ha puesto al límite todo nuestro pulmón sanitario. Y, por otro lado, la crisis económica, consecuencia de la caída radical de los ingresos en sectores de peso económico en nuestro país.

Nuestro modelo comercial tiene como eje fundamental la amplitud de gama, donde prima la calidad, completando el surtido con una profundidad de gama, de manera que el cliente tenga siempre libertad total de elección.

En nuestra sección de frutas los clientes están valorando de manera muy positiva el producto de temporada y proximidad, productos responsables y sostenibles, además, están preocupados por la salud. También reseñar, el crecimiento del canal online, donde la fruta también está siendo importante en su participación de compra.

**VF.** *La proximidad es una de las bazas de Consum, ¿el cliente busca el origen o solo se deja llevar por las variables de calidad y precio?*

**Consum.** Así es, para Consum el producto de proximidad lo llevamos dentro de nuestro ADN como cooperativa, manteniendo las líneas de colaboración con nuestros productores locales. Llevamos tiempo potenciando el producto de proximidad. Algunos ejemplos son que trabajamos conjuntamente con IGP Cítricos de Valencia en toda nuestra campaña de Naranja de Valencia, llevamos muchos años dando relevancia a las hortalizas de la Cooperativa del Perelló

**“Esperamos crear unos 800 puestos de trabajo nuevos como consecuencia de las aperturas y de la ampliación de nuestra tienda online”**

(actualmente inmersos en ella), apostando por el Tomate Valenciano Original, y resto de sus productos, tenemos acuerdos con productores de fruta de hueso de la zona del Alto Turia, melones de la Marjal, incluso, estamos desarrollando hace años una línea de kiwi valenciano con Anecoop.

El precio es importante, como todos sabemos, la situación económica actualmente en España no es muy halagüeña, por ello, efectivamente, el cliente lo valora, en cuanto a la relación calidad-precio, que es un aspecto importante que tienen en cuenta. Consum mantiene unos parámetros de calidad establecidos que el propio cliente es el que nos ha marcado para mantener estos y otros productos en nuestros lineales, al precio más competitivo.

**VF.** *¿Cómo evoluciona la venta de productos ecológicos? ¿Hay una demanda creciente o se observa una estabilización?*

**Consum.** Durante la trayectoria que llevamos con la Gama Ecológica en la sección de Frutas y Hortalizas hace ya 5 años, la evolución de dicha gama es muy positiva, incrementando ventas año tras año, llegando a una participación de venta media superior al 3% sobre el total de la sección de Frutas y Hortalizas.

A lo largo de este año, el consumidor continúa apos-



“El producto debe llegar a nuestras tiendas en el estado óptimo de maduración”.

**“Los productos deben estar confeccionados con envases sostenibles para reducir el impacto medioambiental”**

**“Nuestra misión en la sección de Frutas y Hortalizas es dar respuesta a las nuevas tendencias sociales”**

tando por lo saludable y por la sostenibilidad. De esta manera, intentamos ofrecer la mejor opción de compra dentro de estos compromisos, para Consum es una prioridad dar ese valor añadido y a día de hoy, estamos convencidos que es otra alternativa de compra en la sección, que completa nuestra oferta, mejorándola cualitativamente.

**VF.** *¿Cuál es el perfil que buscan a la hora de seleccionar un proveedor de frutas y verduras?*

**Ayudamos a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.**

Servicios agrícolas, Almazaras, ETT agrarias, Frutos secos, Semilleros y viveros, Centrales hortofrutícolas, Agencias de exportación, Explotaciones agrícolas.

**VISION AGRO** [www.visionagro.info](http://www.visionagro.info) - 963 052 308 - [www.gregal.info](http://www.gregal.info) **20 GREGAL** soluciones informáticas

**Consum.** Para Consum la seguridad alimentaria es incuestionable, por ello, requerimos que nuestros proveedores cumplan con certificaciones de seguridad alimentaria o sistemas de trazabilidad. Lo mismo hacemos de manera interna para nuestros productos, garantizando que el producto cumpla con una serie de requisitos, avalados por nuestro departamento de Calidad, junto con el departamento de Calidad del proveedor.

El producto debe llegar a nuestras tiendas en el estado óptimo de maduración para que pueda ser consumido por nuestro cliente en el día o en los próximos días a su compra, pero sin olvidarnos que somos una cooperativa que nos preocupamos por el medio ambiente y los productos deben estar confeccionados con envases sostenibles para reducir el impacto medioambiental.

**VF.** *¿Hacia dónde esperan hacer crecer la oferta de frutas y verduras? ¿Más granel, más envasados, más ecológico, más IV gama...?*

**Consum.** Las tendencias han cambiado durante el último año, en el momento de plena pandemia, el consumo se centraba en productos más básicos como cítricos, kiwis, manzanas, patatas, cebollas, etc., con una importante participación de producto envasado, y donde algunas categorías como la IV gama, sufrieron algo más durante la situación de confinamiento.

Poco a poco volvemos a las líneas de compra que marcan tendencia por los consumidores y que el día a día nos lleva hacia lo saludable, soluciones fáciles de consumir y adaptadas al momento, producto eco... sin dejar de lado la competitividad. El producto a granel es importante, dado que la disposición a la eliminación de plástico es una de nuestras principales premisas y que el cliente lo valora de manera significativa.

Nuestra misión en la sección de Frutas y Hortalizas es dar respuesta a las nuevas tendencias sociales: llevar una vida saludable, equilibrada, “sin” aditivos, deporte, conveniencia, apoyo a la sostenibilidad, ecológicos, proximidad, vegetarianos, flexivegetarianos, vegano...

**VF.** *¿Qué objetivo se marcan para este 2021 en el que la pandemia continúa?*

**Consum.** Para 2021, la cooperativa prevé abrir 37 supermercados más: 7 propios y 30 Charter y realizar 21 reformas y 23 ampliaciones. En cuanto a las ventas, prevemos una reducción del 1,6% ya que esperamos que en el segundo semestre del año la hostelería recupere, más o menos, su normalidad de apertura, lo que redundará en menos ventas para nuestro sector. Respecto a los resultados, prevemos aumentarlos un 3% hasta los 67 millones de euros. Por lo que se refiere a la generación de empleo, esperamos crear unos 800 puestos de trabajo nuevos como consecuencia de las aperturas y de la ampliación de nuestra tienda online.



## España cerró 2020 con 360 supermercados más

El número total de supermercados en el país ya supera los 24.600

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Las cadenas de supermercados e hipermercados aumentaron su red durante el año 2020 pese a la complicada situación generada por la pandemia y España cerró el ejercicio con aproximadamente 360 tiendas más respecto al año anterior, con Cataluña como líder destacado en aperturas netas.

Estas son las cifras recogidas por la consultora especializada en el sector de la distribución Retail Data, publicadas en el mes de marzo y que apuntan a que el número total de supermercados en el país ya supera los 24.600.

Durante el pasado año se dieron de alta 1.100 nuevas tiendas y cerraron más de 740, lo que arroja un balance de unas 360 aperturas netas, muy por encima de las 64 del ejercicio 2019 pero por detrás de los 387 nuevos supermercados de 2018, los 428 de 2017 y los 515 de 2016.

**Por comunidades autónomas, Cataluña se erige como líder destacado en aperturas netas**

**Durante el pasado año se dieron de alta 1.100 nuevas tiendas y cerraron más de 740 según Retail Data**

Cataluña fue la comunidad autónoma con mayor número de nuevos supermercados, con 115 aperturas netas, muy por delante de Andalucía (59), Madrid (38), Comunitat Valenciana (32), y Castilla y León (30). Y por detrás, figuran ya Extremadura (13), Galicia (12), Región de Murcia (12), Canarias (12), Baleares (10), Asturias (6), Aragón (6), La Rioja (5), Castilla-La Mancha (4) y Navarra (2).

En País Vasco, Cantabria y Ceuta se mantuvieron en los mismos números que en 2019, mientras que la región autónoma de Melilla fue la única "en rojo", con dos cierres.

Los responsables de Retail Data han apuntado que los locales inaugurados en 2020 eran más grandes, con una superficie media de 488 metros cuadrados por unidad; y los establecimientos que cerraron durante este año tenían un tamaño medio de 361 metros cuadrados.

De acuerdo a los datos de la consultora, casi dos de cada tres aperturas correspondieron a supermercados gestionados bajo régimen de franquicia, un modelo que según los primeros datos de 2021 seguirá siendo protagonista.

La industria de la alimentación es una de las que más reforzadas salen de la crisis del coronavirus, y en este sector entran las cadenas de supermercados, que han respondido con nota a las demandas de una pandemia que ha exigido al sector respues-



La pandemia no ha frenado el crecimiento de aperturas de supermercados. / ARCHIVO

**Dos de cada tres aperturas han sido supermercados gestionados bajo régimen de franquicia**

tas ágiles en cuanto a logística y distribución. Y dentro de estas cadenas de supermercados, el modelo franquiciado ha tomado impulso en los planes de varias compañías para fomentar un concepto muy apreciado por el consumidor: la proximidad.

# APROPÓSITO DE UNICA



**2 HAMBRE CERO**



Meta2.4  
Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes

Llegamos cada día a 25 millones de europeos, fomentando la salud y los buenos hábitos de vida, desde el compromiso medioambiental y siguiendo un modelo de economía social.

Estamos adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas y formamos parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork, que definirá el marco legislativo del sistema alimentario sostenible.



**LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.**

**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  
CONTRIBUIMOS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
[unicagroup.es](http://unicagroup.es)

FUNDACIÓN  
**UNICA**  
GROUP

MERCADONA

# “El consumidor está cada día más concienciado con la economía local”

A punto de empezar la campaña de albaricoques, nísperos, cerezas y sandías, “todos ellos de origen 100% nacional”, Mercadona hace balance de lo que ha sido 2020, un año fuera de lo corriente que ha servido para demostrar “que es en los momentos excepcionales cuando surgen las personas excepcionales” y repasa su estrategia de frescos en la que llevan años “apostando de forma decidida por la incorporación a nuestro surtido de productos de proximidad y especialidades locales”.



Mercadona centra sus esfuerzos en abrir cada día garantizando el suministro y la seguridad y salud de clientes y empleados. / FOTOGRAFÍAS: MERCADONA

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Ya disponemos de más perspectiva e, incluso, de resultados de lo que ocurrió en 2020 con la pandemia, ¿cómo se explican los excelentes datos de Mercadona tanto en facturación como en beneficios en medio de una situación tan crítica?

**Mercadona.** Estos resultados, una facturación de 26.932 millones de euros (un 5,5% más respecto al anterior) y un beneficio neto de 727 millones de euros (un 17% más), son un claro indicador de la determinación con la que Mercadona está llevando a cabo la brutal transformación en la que se encuentra inmersa para impulsar un modelo de empresa más digital, productiva y sostenible.

Además de todo esto, en un año tan duro y complejo como el 2020, la compañía ha logrado el mejor gestión de su historia. Y todo esto ha sido gracias a las 95.000 personas que forman el Proyecto Mercadona, que han demostrado con su esfuerzo y capacidad de superación que es en los momentos excepcionales cuando surgen las personas excepcionales.

VF. En sus comunicaciones alrededor de estos resultados

han explicado que parte de los beneficios se han distribuido a los empleados de forma adicional a sus salarios y otra parte a la sociedad, ¿por qué son necesarias estas acciones más allá de las declaraciones de buenas intenciones?

**Mercadona.** En primer lugar, cabe destacar que este año se han compartido con la plantilla 409 millones de euros en concepto de primas (cifra que representa más de un 25% del beneficio total generado), y 364 millones con la sociedad en concepto de impuestos (un 29% más que en 2019).

Y en relación a los motivos de realizar este tipo de acciones, al margen de que hay que cumplir la ley en el caso de los impuestos (de cuyo pago nos sentimos profundamente orgullosos), en Mercadona contamos con un modelo de empresa de prosperidad compartida llamado Modelo de Calidad Total, en donde creemos que hay que tratar de satisfacer, en orden secuencial, pero en igualdad de importancia, a los 5 componentes que forman la empresa. Estos son: El Jefe, como internamente llamamos al cliente, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.



Mercadona ha compartido con la plantilla 409 millones de euros en primas.

“La relación de Mercadona con sus Proveedores Totaler se caracteriza por ser una relación a largo plazo”

“La compañía está centrada en garantizar una calidad contundente todos los días”

“En fruta y verdura continuamos con la apuesta por productos de proximidad y especialidades locales”

VF. La esencialidad del sector alimentario y de las personas que forman parte de él se puso de relieve en los peores momentos de la crisis, ¿consideran que la sociedad va a mantener esa visión del empleado de supermercado? ¿Qué se puede hacer desde las empresas como Mercadona para que así sea?

**Mercadona.** En Mercadona estamos centrados, tanto desde el inicio de la pandemia -cuando se nos declaró sector esencial- como hoy en día, en abrir la persiana todos los días y en garantizar el suministro de productos y la implantación de medidas de salud y seguridad para nuestros clientes y trabajadores.

VF. Entrando ya en el área de Frutas y Verduras, el año pasado comentaban que la pandemia ha cambiado las tendencias en el consumo y formato de presentación de estos alimentos, ¿se han consolidado esos cambios o se ha vuelto a la tendencia anterior?

**Mercadona.** Al inicio de la pandemia vimos como las ventas de algunos productos subían (como los geles desinfectantes) o bajaban (como las rosquilletas), o, en el caso de las frutas y verduras, vimos que aumentaron las ventas de cítricos por sus pro-

**“Vamos a seguir apostando por la estrategia Frescos Global consiguiendo una mayor adaptación al surtido local”**

iedades. Estos movimientos estuvieron motivados por los cambios de hábitos del consumidor, por tanto, una vez la sociedad fue volviendo su rutina, como ir al colegio o comer en la oficina, se fue retomando progresivamente la tendencia anterior.

**VF.** *El surtido de proximidad es uno de los retos que se marcaba Mercadona en Frescos Global, ¿en qué punto de ese reto se encuentran? ¿se han abierto a un mayor número de proveedores?*

**Mercadona.** Mercadona ha seguido impulsando su estrategia Frescos Global, con la que ofrece a los clientes un surtido de frescos diferencial, con la mayor calidad y calidez posible. La compañía ha destinado una inversión de 516 millones de euros en 2020 para incorporar este modelo de venta que integra todas las mejoras en frescos a prácticamente toda la cadena, hasta alcanzar las 1.563 tiendas, incluidas las 20 que se hallan en Portugal. El objetivo es continuar por esta dirección.

**VF.** *¿Notan que los consumidores buscan cada vez más la procedencia de las frutas y verduras? ¿O sigue primando el factor precio?*

**Mercadona.** El consumidor está cada día más concienciado con la economía local, y en Mercadona llevamos apostando desde hace años de forma decidida por la incorporación a nuestro surtido de productos de proximidad y especialidades locales. Con esto conseguimos, por un lado, ofrecer mayor frescura y calidez al cliente y, por otro lado, optimizar los recursos naturales y reducir el impacto de nuestra actividad. Y respecto al precio, la compañía en lo que está centrada es en garantizar una calidad contundente todos los días.

**VF.** *¿Qué requisitos ha de reunir un productor de hortalizas o fruta fresca para pasar a ser parte de la oferta de Mercadona?*

**Mercadona.** La relación de Mercadona con sus Proveedores Totaler (fabricantes especialistas en productos) se caracteriza por ser una relación a largo plazo (siempre que se cumplan las condiciones pactadas en cada producto), y que, junto con Mercadona, desarrolle el mejor producto garantizando siempre la calidad definida desde el cliente y con el cliente todos los días; el servicio; un precio competitivo en el mercado; y que sus procesos de elaboración sean sostenibles y socialmente responsables.

**VF.** *¿Se han planteado la creación de espacios para productos ecológicos?*

**Mercadona.** En Mercadona vamos adaptando el surtido acorde a las demandas de nuestros clientes y, en ese sentido, hacia donde vamos es a continuar apostando por potenciar los ingredientes naturales; reducir las gra-

sas, azúcares añadidos, sales y otros aditivos en nuestros productos, y adaptarnos a las nuevas tendencias, como, por ejemplo, a través de productos aptos para personas veganas. Y, en relación con la fruta y a la verdura, a continuar con la apuesta por productos de proximidad y especialidades locales.



Las relaciones de Mercadona con sus proveedores son a largo plazo.

**VF.** *¿Preparan alguna novedad destacada en su oferta de frutas y verduras o van a incidir en la mejora continua de la actual?*

**Mercadona.** Vamos a seguir apostando por la estrategia Frescos Global comentada anteriormente, consiguiendo una mayor adaptación al surtido local. Y, en breve, por destacar alguna novedad, es que empezará la campaña nacional de productos como albaricoques, nísperos, cerezas y sandías, entre otros; todos ellos de origen 100% nacional.



## 30 años creciendo juntos

+ de 30 años ofreciéndote el mejor envase de madera

**FEDEMCO®**  
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

**GROW**

- GARANTIA GROW QUALITY
- SOSTENIBILIDAD GROW
- VERSATILIDAD Y RESISTENCIA
- MADERAS CERTIFICADAS
- HIGIENICO Y ANTIBACTERIANO
- I + D + I
- BIOECONOMÍA CIRCULAR

ESTEBAN GUTIÉRREZ / Director de frescos y de los lineales de frutas y hortalizas de Covirán

# “Covirán adquiere productos de calidad a su justo precio”

La cooperativa Covirán cuenta con una historia de sesenta años. Seis décadas ofreciendo supermercados de cercanía que proporcionan al cliente un importante valor adicional y es que “comprando en Covirán se contribuye a una mayor redistribución de la riqueza”, además de ser “un motor dinamizador de los territorios donde estamos presentes”. Esteban Gutiérrez, director de frescos de la entidad habla también de aspectos tan importantes como los requisitos que han de seguir las empresas para convertirse en proveedores de Covirán, destacando que lo más importante “son las personas”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Cuéntenos, por favor, un poco más de Covirán. ¿Cuándo se constituye la cooperativa? ¿Con qué objetivos? ¿Cuántas tiendas tienen en la actualidad? ¿Cuál es su distribución geográfica?

**Esteban Gutiérrez.** Covirán es una cooperativa andaluza, nacida en Granada en 1961. Es la primera cooperativa ibérica de distribución alimentaria. Una empresa de economía social, bajo la forma jurídica de cooperativa, que en la actualidad cuenta con un fuerte posicionamiento en la península ibérica. Está integrada por 2.427 socios detallistas independientes en la península, Ceuta, Melilla e islas (2.197 en España, y 230 en Portugal) y 2.855 puntos de venta (2.563 en España y 292 en Portugal) y 30 plataformas logísticas, tres de ellas en Portugal. Estos números consolidan a Covirán en el segundo puesto en el ranking nacional del sector por número de establecimientos y el tercero en Portugal.

Su principal objetivo o misión, es proporcionar a los detallistas independientes, a sus clientes y a la sociedad, supermercados de cercanía a través de una oferta integral de negocio, basados en la rentabilidad, la confianza, la cooperación y la generación del crecimiento en la económica local.

Como empresa de economía social, la Cooperativa contribuye a generar desarrollo y crecimiento en todos los territorios en los que se asienta, convirtiéndose en un modelo de negocio rentable y, a la vez, socialmente comprometido con sus socios, trabajadores y grupos de interés con los que se relaciona.

**VF.** ¿En qué zonas tiene mayor implantación? ¿Hacia dónde planean expandirse?

**EG.** Covirán tiene una fuerte implantación en España y en Portugal, además de otros territorios como Gibraltar, Guinea Ecuatorial y Cabo Verde. En Portugal está en todo el territorio y en España tiene presencia en todas las comunidades autónomas, excepto Baleares. Covirán nace en Andalucía, una de las comunidades en la que tiene mayor presencia y donde continúa creciendo, a la par que en la zona de Levante, centro y Extremadura.

No obstante, como cooperativa, el crecimiento de Covirán en cualquier territorio va siempre de la mano de sus socios, empresarios que conocen en profundidad las necesidades de cada territorio y de cada cliente, así como el surtido más acertado y las características de cada población o país; esto supone una gran ventaja competitiva para



Gutiérrez destaca que Covirán ofrece una oferta integral de compra. / COVIRÁN

nosotros y marca la diferencia con otras enseñas ya que facilita una mayor adaptación.

Dentro de la estrategia de Covirán siempre ha estado presente su expansión en aquellos territorios donde haya detallistas independientes interesados en una solución integral como la que ofrecemos.

**VF.** ¿Cuál es el punto fuerte de Covirán con respecto a otras cadenas?

**EG.** Para el cliente cabe decir que Covirán le ofrece todo lo necesario, una oferta integral de compra, con la mejor relación calidad precio y, además, cerca de casa. Una atención excepcional, de la mano de los mejores profesionales, que son nuestros socios, y, un punto muy importante, y es que comprando en Covirán se contribuye a una mayor redistribución de la riqueza. Y eso es muy importante, porque de la mano de nuestros 2.427 asociados, se genera empleo y riqueza local, contribuyendo a la economía social de cada territorio. Nos hemos convertido en un motor dinamizador de los territorios donde estamos presentes, tenemos acuerdos con numerosos proveedores locales, nos sumamos a proyectos sociales de numerosos ayuntamientos, que ven en Covirán a un aliado y todo eso es posible porque hay miles

de clientes que confían en nosotros a diario.

Desde el punto de vista del detallista, somos muy atractivos porque constituimos una central de compras y de servicios. Ponemos a su disposición todos los servicios que necesitan hoy día para ser competitivos, con las ventajas del modelo cooperativo, más flexible. Este es un sector muy competitivo donde el empresario independiente tiene muy complicada la supervivencia, por tanto, incorporarse a una cooperativa como Covirán le va a posibilitar disfrutar de un paraguas de servicios y herramientas para la gestión diaria de su negocio que de manera independiente no conseguiría, es una garantía de futuro, y, por supuesto, contar con la enseña Covirán, sinónimo de confianza y calidad de cara al cliente.

La cooperativa mantiene una política de compras que privilegia a proveedores de proximidad. Gracias a su amplia capilaridad más del 86% de las compras tanto de frutas y verduras como de carnes se realizó en 2019 en origen, un dato que avala la apuesta de la enseña por generar riqueza en los distintos territorios donde está asentada.

La colaboración con los agricultores o proveedores locales se extiende también al ámbito

“Han permanecido como tendencia el consumo de frutas y hortalizas como productos saludables y la apuesta por la proximidad”

“Nuestro modelo de distribución capilar permite llegar donde nadie llega y, al mismo tiempo, comprar en origen”

de la investigación de nuevas semillas y variedades de frutas y hortalizas que ofrezcan mayor calidad. Incluso en algunos casos se ha colaborado para mejorar la presentación de los productos en granel o en cajas de cara a su comercialización directa, buscando de esta forma reducir al mínimo posible la manipulación innecesaria para garantizar el suministro en las mejores condiciones y frescura.

**VF.** ¿Cómo conjugan las políticas de promociones con el mantenimiento de precios justos en el apartado de frescos?

**EG.** Covirán es una empresa socialmente responsable en todos los niveles de la cadena de producción, pagando precios justos por las materias primas y tratando con dignidad a las personas trabajadoras, cumple la legislación en materia medioambiental, establece políticas internas de ahorro energético y hace un correcto uso de sus recursos. Para lograrlo implica a su equipo, a los socios, empresas proveedoras y clientes en las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial. El objetivo es impulsar acciones para crear riqueza y mejorar la situación y las oportunidades de la comunidad donde está establecida.

Covirán cuenta con casi 2.500 proveedores en España y Portugal, y mantiene una política comercial en la que adquiere productos de calidad a su justo precio, para lograrlo firmamos acuerdos con el sector primario asegurando el coste de producción y además como cooperativa su compromiso se extiende a otras cooperativas de la cadena agroalimentaria. Dentro de su cartera hay 68 cooperativas agroalimentarias que facturaron en 2019 más de 10 millones de euros en frutas, verduras y carnes.

Y, ya en 2020, Covirán se sumó junto a otros operadores del sector, a campañas como ‘Este país

lo alimentamos unidos’, ‘Del campo a la mesa’, ‘Muy fans de lo nuestro’, ‘La Primera sandía europea’ y otras campañas de sensibilización puestas en marcha para animar a la ciudadanía a consumir productos agroalimentarios locales, como forma de paliar la pérdida de ingresos de agricultores y ganaderos por el cierre de la hostelería y garantizar su supervivencia.

**VF.** ¿Han observado cambios en la demanda de frutas y hortalizas coincidiendo con la pandemia? ¿en qué sentido?

**EG.** Los cambios más claros, una tendencia a la alimentación sana, basada en productos frescos, básicos, sencillos de utilizar y origen fiable, preferiblemente próximo, local. Otro cambio interesante ha sido la percepción de que las vitaminas de los cítricos nos pueden proteger de las infecciones, el “regreso” a la cocina básica familiar o la preocupación por el aumento de peso durante el confinamiento, disparando el consumo de frutas y hortalizas en España hasta niveles insospechados. En los momentos más críticos también aumentó el consumo de frutas de semilla, manzanas y peras, productos de mayor durabilidad que permitían reducir la frecuencia de compra. Después de esos meses tan difíciles, se ha recuperado de manera paulatina la normalidad, aunque algunas tendencias han permanecido: el consumo de frutas y hortalizas como productos saludables, apuesta por la proximidad, por los productos locales, ya que ayudamos al entorno, aseguramos la calidad y la frescura de los mismos y, al mismo tiempo, cuidado del medio ambiente.

**VF.** En frutas y hortalizas, ¿apuestan por la proximidad o por una distribución centralizada para asegurar calidad y precio?

**EG.** Actualmente Covirán dispone de una red logística completa y dimensionada, con 27 plataformas de distribución en España y 3 en Portugal que suman un total de sala de ventas al socio de 428.326 metros cuadrados. Su modelo de distribución capilar le permite llegar donde nadie llega y, al mismo tiempo, comprar en origen, garantizar una rápida y óptima distribución del surtido de productos frescos, frutas y hortalizas, dando respuesta a las tendencias del mercado, hacia una destacada especialización y regionalización de la demanda.

**VF.** ¿Venden frutas y verduras ecológicas? Si es así, ¿cómo han visto evolucionar la demanda en este segmento?

**EG.** El consumo en España de fruta ecológica con respecto a otros países de Europa es relativamente bajo, al igual que

**"Covirán es una empresa socialmente responsable en todos los niveles de la cadena de producción"**

**"Covirán ocupa el segundo puesto en el ranking nacional del sector por número de establecimientos y el tercero en Portugal"**

el consumo en nuestros supermercados. En este último año los lineales bio no se agrandaron y los fabricantes aparcaron sus lanzamientos. Por ello entendemos que cultivos enfocados al residuo 0 y sistema de control biológico cogerán cada vez más fuerza en los campos de nuestro país.

Son varias las líneas en este sentido que incrementan el papel de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en la actividad de la cooperativa, desde el peso que tiene en los supermercados Covirán la venta a granel, mayoritaria en nuestro modelo de negocio, compra local y colaboración permanente con el primer sector.

**VF.** ¿Cuáles son sus criterios fundamentales a la hora de seleccionar un proveedor de frutas y hortalizas?

**EG.** Es indudable que contar con los proveedores indicados o que mejor se adapten a las necesidades de nuestro negocio resulta fundamental para entregar un producto o servicio consistente en términos de calidad y de las expectativas que nuestros socios nos demandan para sus supermercados. Teniendo en cuenta lo crítico que resulta para Covirán sus proveedores y el poder contar con los productos en las cantidades, los plazos y en las condiciones requeridas en cuanto a calidad y especificaciones, trabajar con empresas serias que puedan garantizar cierta continuidad en el suministro y que tengan un alto grado de cumplimiento, respondiendo incluso en situaciones tan complejas como la pandemia o la borrasca Filomena, es un hecho al cual damos la máxima importancia. Por esta razón valoramos las instalaciones, los procesos, calidad del producto y, por encima de todo, las personas. Las empresas son sus equipos, su compromiso y la confianza que generan.

**VF.** ¿Cuáles son los objetivos que se trazan para su desarrollo futuro? ¿Y, más concretamente, en el área de frescos?

**EG.** Para nuestro modelo de negocio, un supermercado de proximidad, las frutas y hortalizas son productos estratégicos. Productos frescos que llegan a los 2.855 supermercados Covirán ubicados en España y en Portugal. Sin duda, una oferta que destaca por los productos locales y próximos al punto de venta. Las 30 plataformas logísticas de Covirán garantizan una rápida y óptima distribución del surtido de productos frescos, frutas y hortalizas, dando respuesta a las tendencias del mercado, hacia una destacada especialización y regionalización de la demanda. Nuestra red logística y distribución a los supermercados incrementan la eficiencia en el servicio a sus clientes, incrementando la imagen de marca.

La conciencia respecto al origen sostenible de los alimentos no para de aumentar entre los clientes y entre los componentes de la cadena agroalimentaria.



Los consumidores cada vez son más conscientes de la sostenibilidad de los productos. / COVIRÁN

Cada vez prestamos mayor atención a conceptos como la huella ecológica del producto o la reducción del envasado superfluo y los que muestran un mayor rechazo al desperdicio alimentario o el malbaratamiento de recursos naturales.

Estamos comprometidos con nuestros socios y con sus clientes, con carácter general a un consumo más consciente y respetuoso; a potenciar el comercio de cercanía, a buscar marcas responsables; a cuidar de forma integral la salud y nuestro entorno.

## Cuidando de nuestros cítricos, cuidando de ti.



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

desde 1929

Encuétranos en:



Certificaciones de calidad:



QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones del Grupo Cañamás

# “Apostando por la producción europea de frescos ganamos todos”

La GDO es uno de los pilares comerciales en la estrategia de ventas del Grupo Cañamás, siendo la GDO europea su principal destino comercial desde sus inicios. Se trata de un cliente, que según Quico Peiró, está cada vez más comprometido con la seguridad alimentaria y la calidad del producto, y si bien el factor precio sigue primando ante el origen España o Europa, el director de Operaciones de Cañamás señala que “nuestros cítricos y nuestra producción nacional tienen un valor añadido que va más allá del precio, al garantizar calidad y seguridad alimentaria”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** A mediados de mayo, ¿qué apunta del desarrollo de la temporada citrícola 2020-2021? ¿Se están cumpliendo las previsiones de Cañamás a nivel comercial?

**Quico Peiró.** Esta campaña se ha desarrollado en gran medida según lo previsto. La incertidumbre con la que iniciamos la campaña en septiembre se fue diluyendo a medida que avanzaba el trabajo gracias a la capacidad de adaptación y a la buena respuesta de los mercados. El “factor pandemia” que apareció en marzo de 2020 y que tanto nos hizo sufrir el año pasado ha estado ahí, con la diferencia de que en esta campaña ya estábamos preparados para él. Por eso, la nueva situación no ha alterado de manera significativa el ritmo de trabajo de esta campaña y podemos decir que se ha asemejado bastante a la campaña anterior, sobre todo en la primera mitad.

El punto de campaña en el que estamos ahora mismo está siendo más contenido que el anterior, que fue cuando la pandemia arrastró a los principales mercados de destino a un aumento de las demandas debido a la preocupación por el coronavirus.

**VF.** En la cartera de clientes de la empresa, ¿qué peso tiene la Gran Distribución Organizada (GDO)? ¿Qué particularidades destaca en las exigencias de la GDO en el mundo citrícola?

**QP.** La GDO es uno de los pilares comerciales en la estrategia de ventas del Grupo, siendo la GDO europea nuestro principal destino comercial ya desde nuestros inicios.

El compromiso con la seguridad alimentaria y la calidad del producto son dos factores que día a día van cobrando más y más protagonismo en el desarrollo de las fichas técnicas de nuestros clientes. Indicadores como la huella de carbono, la huella hídrica, la economía circular, la eliminación del desperdicio de alimentos a través de proyectos de mejora del producto y de la cadena de suministro, el vertido de residuos cero o la producción sostenible son conceptos que hace no muchos meses eran proyectos y que hoy son realidades que estamos llevando a la práctica.

**VF.** ¿Se han producido cambios en el trabajo con la GDO a raíz de la pandemia y en sus peticiones en cuanto envasado, calibres, formatos...?

**QP.** Nuestros clientes de la gran distribución no han modificado sus especificaciones técnicas en este último año, gracias a que antes de la pandemia ya estaban bien definidas y cumplían todos los estándares de seguridad y, por tanto, los consumidores ya



Quico Peiró destaca la importancia de apostar por la producción local de frescos, es decir, por los productos europeos. / GC

obtenían un producto de calidad adecuado a sus necesidades.

Los cambios que se han producido están más en línea con una adecuación a la normativa europea, y en este sentido lo que hicimos fue adaptar nuestro trabajo de producción con el fin de mantener las diferentes líneas de confeccionado cumpliendo con las nuevas medidas de seguridad.

**VF.** En ciertos productos, en los últimos años, se está primando

el ‘origen local-nacional’, ¿es un fenómeno que también se está constatando en los cítricos, sobre todo al inicio o final de la temporada cuando nuestras producciones confluyen con otros orígenes?

**QP.** Es cierto que en el mercado nacional se apuesta cada vez más por el origen España, o el origen europeo. Desafortunadamente, no es una práctica que se traslade al resto de los mercados

europeos, en el que normalmente priman otros factores como el precio. Pero nuestros cítricos y nuestra producción nacional tienen un valor añadido que va más allá del precio, el origen español le suma calidad y seguridad alimentaria. Afortunadamente, estos son factores que, como comentábamos antes, cada día cobran más importancia en todos los mercados. Además, se están llevando a cabo acciones para

potenciar este valor añadido que ofrecen los productos de marca española.

En esta campaña podemos destacar una muy buena acogida que ha tenido entre la GDO nuestra nueva apuesta por los cítricos con hoja confeccionados en Betxí (Castellón). Tanto a nivel nacional como europeo, los mercados han respondido satisfactoriamente a este proyecto en el que prima la producción local de frescos, de cercanía y de proximidad.

**VF.** ¿Cómo afecta a un producto como los cítricos la guerra de precios que se está produciendo entre las enseñanzas de la GDO?

**QP.** Definitivamente no es un factor que juegue a nuestro favor, ya que son acciones que provocan un completo desequilibrio entre los precios de compra de materia prima en el campo y los precios de venta en el mercado. Y es difícil equilibrar oferta y demanda en una batalla continua que va al céntimo y que en muchas ocasiones deja de lado el servicio, la atención y la calidad, y se centra en el margen comercial.

**VF.** ¿Qué mensaje o petición haría a la GDO?

**QP.** Nos gustaría transmitirles la importancia de apostar por la producción local de frescos, o lo que es lo mismo, por los productos europeos. Al final, es lo que se llama una situación win to win. Ganamos todos. Consumiendo productos europeos ganan los productores, la GDO sale beneficiada al asegurarse unos alimentos de calidad y seguros en sus lineales y gana el consumidor final que obtiene frutas y verduras de proximidad, de calidad y sostenibles. Y no hay que olvidar que la cadena de valor del producto local se desarrolla completamente en Europa, con los beneficios sociales que eso produce.

“Es difícil equilibrar oferta y demanda en una batalla continua que va al céntimo y que en muchas ocasiones deja de lado el servicio, la atención y la calidad, y se centra en el margen comercial”

“Nuestros cítricos y nuestra producción nacional tienen un valor añadido que va más allá del precio, el origen español le suma calidad al fruto y seguridad alimentaria”



Los cítricos con hoja Le Gamin han tenido buena acogida entre la GDO. / CAÑAMÁS



Desde Cañamás, su director de Operaciones, confirma que “esta campaña se ha desarrollado en gran medida según lo previsto”. / GRUPO CAÑAMÁS

# Zespri™ SunGold™, la máxima calidad de siempre con un sabor deliciosamente dulce

Los kiwis Zespri™ están presentes en los mercados de más de 60 países durante todo el año

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La calidad y el sabor más irresistible continúan presentes en nuestros mercados durante todo el año gracias a los kiwis Zespri™. Una marca de referencia en el sector frutícola español que cuenta ya con presencia en más de 60 países y que, gracias a la existencia de cultivos permanentes en los dos hemisferios del planeta, puede garantizar que miles de hogares disfruten cada día del sabor y la textura de sus kiwis.

Una de sus variedades más exclusivas es el kiwi Zespri™ SunGold™, cuyo descubrimiento se produjo tras 10 años de investigación mediante métodos puramente naturales. Esta fruta de forma ovalada tiene una piel suave y su color oscila entre el marrón claro y el marrón oscuro. Su pulpa es de color dorado y su sabor es deliciosamente dulce y jugoso con un toque de frescor.

**SunGold™ es de pulpa dorada con un sabor dulce, jugoso y un toque de frescor**

Un sabor que no deja indiferente a nadie y que puede degustarse de diferentes formas debido a la gran versatilidad de esta fruta. La manera más común de comer kiwi es partiéndolo por la mitad y extrayendo la pulpa con una cuchara, aunque no debemos olvidar que también puede integrarse en diferentes platos. Un buen ejemplo de ello son las recetas de desayuno, en las que el kiwi Zespri™ SunGold™ puede convertirse en protagonista aportando un punto extra de sabor para comenzar el día de la manera más dulce posible.

Además, es rico en vitamina C aportando la cantidad de 161 mg por cada 100gr, lo que implica que disfrutando de un solo kiwi ya estamos cubriendo el 100% de nuestras necesidades de vitamina C diarias. Con esta vitamina, reducimos la sensación de cansancio y ayudamos a mejorar nuestro estado de ánimo, al tiempo que disfrutamos de la jugosidad y sabor dulce de esta variedad de kiwi Zespri™, la cual también podemos encontrar en su variedad Zespri™ Organic SunGold™.

Sin olvidar tampoco el kiwi Zespri™ Green que es el kiwi que más tiempo lleva en nuestras vidas, además de ser la variedad más conocida a nivel mundial. Su color bronce y su pulpa verde esmeralda son los rasgos más característicos de esta fruta de sabor dulce con toques ácidos.

Estos estándares de calidad son posibles gracias al Sistema Zespri™, un sistema propio de cultivo basa-

do en 12 etapas que regula cada fase, desde la tierra y el proceso de cultivo, hasta su llegada al punto de dis-



Zespri™ se presenta como una marca de referencia en términos de calidad. / ZESPRI™

tribución, y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y de alto estándar nutricional.

El Sistema Zespri™ basa la calidad en una combinación de buenas prácticas que permite ofrecer los mejores kiwis del mundo. Y gracias a él, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, un excelente producto y garantía documentada para proporcionar confianza al consumidor.

# IRRESISTIBLE SABOR,

*máxima calidad*



La calidad y el sabor más irresistible continúan presentes en nuestros mercados durante todo el año gracias a los kiwis Zespri™. Una marca referente en calidad con variedades como el kiwi Zespri™ SunGold™, de aspecto dorado con un sabor deliciosamente dulce y jugoso.

Descubre más en [ZESPRI.COM](http://ZESPRI.COM)

Síguenos en:    

CUIDARTE ES TU *placer*

**Zespri™**  
KIWIFRUIT



El espárrago verde de Cesurca está en lineales de toda España. / CESURCA

ANTONIO FRANCISCO ZAMORA / Presidente de la Asociación Interprofesional del Espárrago Verde de España y presidente de Cesurca

## “En torno al 92% de nuestra producción está orientada a líneas de trabajo con las grandes superficies”

Fundada en 1977, la cooperativa Cesurca del municipio de Huétor Tájar es una de las mayores productoras de espárrago verde de Granada, con una media anual de 5.8 millones de kilos. Las instalaciones de esta cooperativa granadina constituyen un auténtico motor económico y de trabajo para la vega granadina generando empleo anual a unas 288 personas de media. Antonio Francisco Zamora es el presidente de esta cooperativa.

CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

**Valencia Fruits.** De la producción de espárragos de Cesurca, ¿qué porcentaje se destina a exportación? ¿Cuáles son los principales destinos en Europa? ¿Y más allá de las fronteras del viejo continente?

**Antonio Francisco Zamora.** De la producción de Cesurca en torno al 65% se destina a exportación durante la campaña de producción española. Y en cuanto a destinos principales cabe destacar Alemania, Suiza, Francia y países nórdicos. Estamos trabajando en desarrollar países de oriente medio y Asia.

**VF.** Dentro de la estrategia productiva y comercial de Cesurca, ¿qué peso tienen las grandes superficies en el destino final de sus ventas?

**AFZ.** En este caso estamos muy orientados a trabajar y desarrollar líneas de trabajo con las grandes superficies, en torno al 92% de nuestra producción.

**VF.** ¿Son proveedores exclusivos de alguna marca de gran superficie? ¿Podría decirse que el espárrago de Huétor Tájar se encuentra en todos los lineales de España?

**AFZ.** No, aunque estamos trabajando en ello para el presente año. Tenemos que hacer una diferencia entre Espárrago de Huétor Tájar con IGP y lo que es espárrago verde, son productos distintos, aunque pertenezcan a la misma familia. En el caso del espárrago de Huétor Tájar se encuentra solo en algunos lineales, donde valoran el valor diferencial que aporta el producto con su característico sabor amargo-dulce, es decir la vuelta al sabor del espárrago silvestre. En cuanto al espárrago verde sí podemos decir que el de origen España está en todos los lineales de supermercados en España.

**VF.** ¿Cómo se trabaja con las grandes superficies? ¿Resultan un cliente cómodo para su cooperativa? ¿Qué especificaciones requiere trabajar con las marcas del retail?

**AFZ.** Al final trabajar con las grandes superficies es tener claro ambas partes lo que quiere el cliente que va a su tienda y servirlo los doce meses del año con la misma calidad. Nosotros, como bien comentaba anteriormente, estamos muy especializados en adaptarnos a las necesidades de lo que el cliente requiere y si algo no lo



El presidente habla de la importancia del espárrago en la zona. / ARCHIVO

**“El espárrago de Huétor Tájar se encuentra solo en algunos lineales, donde valoran el valor diferencial que aporta el producto con su característico sabor amargo-dulce”**

conocemos tenemos que ser conscientes que hay que dedicarle esfuerzo, trabajo y crearlo. Hay clientes más abiertos en sus especificaciones a lo que aporta el proveedor y otros a lo que deciden sus departamentos de compras y como decía Darwin “el que sobrevive es el que mejor se adapta al cambio”.

**VF.** ¿Les exigen alguna presentación especial de sus productos?

**AFZ.** Si, en especial para países fuera de España y alguna cadena que busca más especialidades en su lineal.

**VF.** Además del espárrago, una de las señas de identidad de la agricultura granadina, ¿la cooperativa se ha especializado en otros cultivos o productos transformados?

**AFZ.** El espárrago verde en la provincia de Granada está concentrado en torno a la figura de la cooperativa y personalmente pienso que es parte del éxito del sector. Las cooperativas trabajamos otros productos en los que buscamos la especia-

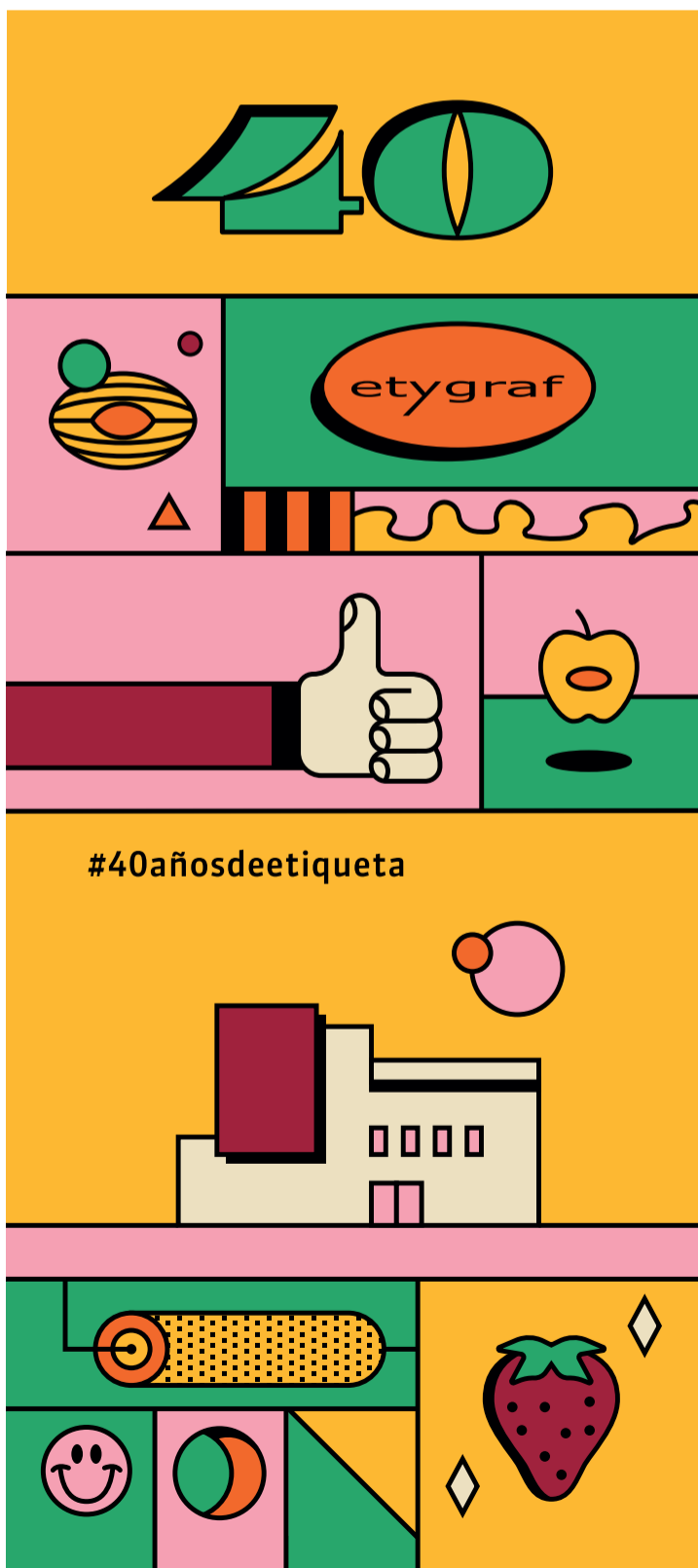
lización, en nuestro caso con la alcachofa de la cual estamos aprendiendo y otros cultivos en desarrollo.

**VF.** ¿Cree que en España se ha desarrollado suficientemente una cultura de consumo de productos de origen local o haría falta trabajar codo a codo con la distribución para poner en valor el producto de origen España?

**AFZ.** Creo que cada vez le damos más importancia y ponemos en valor el producto de origen España, aunque personalmente pienso que el sector agroalimentario se debería de reconocer y poner en valor como un sector estratégico dentro de la UE. Al hilo de todo esto hemos participado en una campaña con otras organizaciones para promocionar el consumo en Europa de frutas y hortalizas. “Cuando consumimos espárragos de España, gana Europa, ganamos todos” y esa es la línea que todos debemos de tener en nuestra cabeza cuando hacemos un impulso de compra.

**VF.** Las previsiones apuntaban a que en esta campaña habría un incremento de la producción de espárrago de entre un 5 y un 10%. ¿Se han cumplido esos augurios?

**AFZ.** Esas eran las previsiones con las que trabajamos desde el inicio de la campaña pero los cambios climatológicos que hemos tenido, prácticamente a diario, han hecho una campaña muy inestable en cuanto a volumen y de momento esperamos cerrar en torno a un 8-10% por debajo del año 2020.





# Los operadores se reinventan para captar consumidores

La pandemia cambia las estrategias y el ranking de distribuidores

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los grandes supermercados que operan en España han tenido un año y medio de intensa actividad. Por un lado han tenido que reponerse a la extraña y complicada situación generada por la pandemia. Y después han entrado en una guerra por captar a los consumidores que les ha obligado, en algunos casos, a reinventar sus estrategias. En este contexto, Mercadona recuperó más de un punto de cuota durante el primer trimestre de 2021 y Lidl se consolida en el tercer puesto en la lista de mayores grupos de distribución de España tras haberle quitado el pasado año la posición a DIA por primera vez.

Estos son los datos recogidos por la consultora Kantar, actualizados con las cifras de enero, febrero y marzo, y que reflejan como movimiento más significativo el avance de Mercadona tras haber perdido terreno en 2020 como consecuencia de la pandemia. De hecho es la primera vez que la cadena valenciana pierde cuota de mercado anual desde que Kantar Wordpanel inició la serie histórica en 2002. Desde entonces cada año había crecido de forma imparable.

**Mercadona recupera cuota en 2021 tras perder terreno en 2020**

**Lidl se consolida en el tercer puesto de mayores grupos de distribución**

Las cifras del primer trimestre de 2021 apuntan a la cadena de supermercados presidida por Juan Roig como líder destacado al concentrar el 24,6% de todas las ventas del sector de gran consumo, 1,4 puntos por encima del porcentaje que presentaba tres meses antes.

En el resto de las enseñas los movimientos son leves, de apenas una o dos décimas: Carrefour es segunda con el 8,7% de cuota, frente al 6,5% de Lidl, el 5,4% de DIA, el 4,8% de Eroski y el 3,2% de Alcampo.

En algunos casos, las diferencias son más ostensibles si se comparan con el cierre de marzo de hace un año, cuando acababa de comenzar una pandemia que modificó sustancialmente los hábitos del consumidor a la hora de hacer la compra en el supermercado. Mercadona lideraba entonces el mercado con el 25,5% de cuota, mientras Carrefour se mantenía en niveles similares a los que registra actualmente.

El mayor cambio se produce en la tercera posición, ya

que DIA ocupaba ese lugar con el 6,2% y desde entonces ha perdido 8 décimas, exactamente las mismas que ha ganado Lidl.

El análisis realizado al cierre de 2020 por los expertos de la consultora Kantar destacó cómo las cadenas

autónomas de supermercados restaron cuota a algunos operadores nacionales, entre ellas la valenciana Consum, la madrileña Ahorramás, la catalana Condis, las andaluzas Covirán y MAS o las gallegas Gadisa y Froiz.



Mercadona concentra el 24,6% de todas las ventas del sector de gran consumo. / MERCADONA

**Tras esta banana**  
hay una dedicada e integrada organización, que le garantiza un suministro experto y sostenible

Compagnie Fruitière de Participation, Siège social 33, Boulevard Ferdinand de Lesseps, 13 014 Marseille  
Immatriculée au RCS 302.716.535 Marseille, SAS au capital social de 3 278 790€

1<sup>er</sup> productor de fruta de África y con la más extensa red de maduradoras de Europa, Compagnie Fruitière produce, transporta y comercializa una gran variedad de fruta y verdura de todo el mundo. Nuestras maduradoras repartidas por diferentes países de Europa, le garantizan calidad y frescura óptimas, en el menor plazo posible.

"Para más información [www.compagniefruitiere.fr/es](http://www.compagniefruitiere.fr/es)  
email: [infospain@fruitiere.es](mailto:infospain@fruitiere.es)  
Tel: +34 915076200"



**COMPAGNIE  
FRUITIERE**

El gusto por la vida

SUSI BONET RUIZ / Directora Comercial de Cambayas SCV

# “Los consumidores, además de precio, ahora también exigen calidad, sabor y sostenibilidad”

*Ubicados en una comarca de tradición milenaria en el cultivo de frutas y hortalizas, los agricultores integrantes de la Cooperativa Cambayas han sabido evolucionar, sobre esa tradición tan arraigada, aplicando las tecnologías actuales en la producción, a fin de poner en las mesas de los consumidores las mejores frutas y hortalizas. Siguiendo los protocolos de seguridad alimentaria, desde el campo hasta su puesta a disposición de los consumidores, permite a Cambayas realizar la mejor promoción de sus producciones y mostrar a comercios y consumidores el fruto de un trabajo bien realizado.*

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE.

**Valencia Fruits.** Respecto a la producción de los agricultores integrados en Cambayas SCV, ¿cuáles son los canales de comercialización y qué cambios se han producido en las últimas campañas?

**Susi Bonet Ruiz.** En Cambayas llevamos un bagaje de tradición productora y comercializadora importante y hemos visto cómo la demanda de los consumidores y sus preferencias han moldeado todos los canales de comercialización, si bien es la gran superficie la que, en nuestra opinión, más ha evolucionado para afianzar al consumidor. Evidentemente, el resto de canales, también han evolucionado, en diferente medida, según las exigencias de sus clientes. Las cadenas de supermercados, incluso las tiendas de cercanía han tenido que realizar cambios para adecuarse, modernizando los lineales, ofreciendo otros alimentos, como los de comodidad, de fácil consumo e incorporando entre su oferta los alimentos ecológicos, etc.

Nosotros llevamos nuestras producciones a casi todos los mercados europeos y por supuesto las grandes superficies son nuestros mayores clientes. Una parte muy importante lo comercializamos directamente y en otras ocasiones tenemos que vender a través de intermediarios, mediadores que se encargan de organizar los pedidos para algunos centros comerciales, plataformas o centrales de compra.

Los cambios que observamos y a los que precisamente tenemos que adaptar nuestra oferta, se refieren, en las últimas campañas, a las mejoras respecto de las exigencias de calidad. Los consumidores expresan con claridad que a las exigencias de precio de tiempos atrás, ahora, les suman las exigencias de calidad, sabor, la sostenibilidad de la producción y el envasado. Claramente se trata de evitar todos los elementos plásticos, asumiendo así las directrices que el consumidor deja patentes con sus opciones de compra.

Pero los cambios van más allá ya que se trata de eliminar de la cadena, desde la producción hasta el transporte a la salida del almacén, todos aquellos elementos que pudieran suponer alguna contaminación prescindible, como los envases, alveolos etc.

Sin embargo, nosotros pensamos que junto a nuestro relato de tradición rural, por el que los consumidores pueden diferen-



Susi Bonet destaca los estrictos protocolos de calidad que Cambayas ha implantado en producción y manipulación. / VF



Cambayas cumple con las exigentes expectativas del consumidor actual. / ARCHIVO

ciar nuestras producciones y manifestar su preferencia añadiéndolos a sus cestas de la compra, debemos añadir una explicación de la calidad real de las frutas y hortalizas, que en muchas de las ocasiones se encuentra en su interior, aunque en la piel tenga algunas motas, por efecto de la madurez o algún roce provocado por el viento cuando la fruta está en el árbol.

Este argumento se refuerza por la realidad de que no cabe

esperar una perfección exterior casi industrial de las frutas. Al estar desde la floración expuestas a una climatología cambiante, —sol, frío, viento, lluvias etc— es totalmente lógico pensar que las frutas no son idénticas unas a otras, muy parecidas, sí, pero no realizadas en un molde.

Este argumento debe estar presente en la comercialización de todas nuestras cosechas porque es una evidencia aún más contundente del proceso natural

de producción de nuestros agricultores, que también se preocupan por evitar la huella hídrica, realizando un aprovechamiento total de los recursos disponibles, ya de por sí escasos al encontrarnos en una zona deficitaria en recursos hídricos.

**VF.** La escasez de recursos hídricos que menciona, ¿en qué medida afecta a sus producciones?

**SBR.** Nuestras tierras de cultivo están ubicadas en una zona deficitaria de recursos hídricos.

No siempre fue así. Hasta los años ochenta del pasado siglo había suficiente disponibilidad, pero el aumento considerable de las poblaciones en nuestra zona ha limitado en el tiempo nuestra disponibilidad, que en su día se vio compensada por el Transvase Tajo Segura, del que regamos desde hace más de cuarenta años.

En las últimas campañas, los agricultores hacen un verdadero esfuerzo para sacar adelante sus cultivos con dotaciones de riego que no pasan del 50% de las dotaciones que desde la administración establecen como dotación básica para el cultivo.

En estos momentos los agricultores y todo el sector ven como una amenaza la intención del Ministerio para la Transición Ecológica de reducir los volúmenes trasvasables y además quieren aumentar los caudales medios del río detrayendo esos volúmenes a los disponibles para nuestros riegos y abastecimientos.

Esperamos que al final todo tenga una solución viable y no perjudicial para los agricultores.

**VF.** ¿Cuáles son las producciones en las que destaca Cambayas?

**SBR.** Nuestra fruta estrella es la granada Mollar de Elche, protegida por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y los cítricos —naranja y limón— además de hortalizas como coliflor, brócoli y pimiento, y todas las frutas y hortalizas que producen nuestros agricultores integrados, por lo que a las anteriormente mencionadas tenemos que añadir, melones, sandías, habas, brevas e higos.

También tenemos una creciente producción ecológica de hortalizas y granadas, que sin duda se irá extendiendo a otros cultivos y más superficies por la demanda creciente en todos los mercados gracias a las preferencias de los consumidores que van descubriendo de lo bueno, lo mejor de las frutas y hortalizas.

**VF.** ¿Con qué certificaciones cuenta Cambayas?

**SBR.** Por la aplicación estricta de los protocolos de calidad, ofrecemos a nuestros clientes y consumidores un control de la trazabilidad de nuestros productos, de tal manera que un consumidor, en todo momento puede saber cómo se ha desarrollado el cultivo, como se ha recolectado y cual ha sido el proceso de envasado para llegar a sus mesas en las mejores cualidades de presencia y sabor, sobre todo, sabor de las diferentes producciones.

Desde 2004 contamos con la certificación de calidad Global GAP para todo el proceso de producción y recolección en los campos de nuestros agricultores.

En Cambayas hemos realizado grandes esfuerzos para someter los procesos de producción y manipulación a los estrictos protocolos de actuación teniendo en cuenta siempre la calidad de las frutas y hortalizas que llega a los consumidores que siempre tiene que ser excelente y medioambientalmente sostenible.

En nuestros almacenes cumplimos con las normas de calidad BRC y Nature Choice, y para completar la máxima calidad de nuestras producciones, nos adherimos a la plataforma Sedex, para mantener una mejora continua de las condiciones de trabajo del personal empleado por la cooperativa que redonda precisamente en nuestras exigencias de calidad.

# QS: 20 años de garantía de calidad desde el agricultor hasta la tienda ■

## Los minoristas alemanes confían en QS

Como plataforma industrial paneuropea para la seguridad alimentaria y la trazabilidad, el sistema QS ha establecido estándares de garantía de calidad durante 20 años. Desde su fundación en octubre de 2001, QS ha sido capaz de resolver como fuerza motriz junto con la industria, importantes desafíos en repetidas ocasiones.

Los minoristas de alimentos alemanes han confiado en QS desde que se fundó el sistema. Hoy en día, hay más de 25.000 sucursales que participan en el sistema y venden a sus clientes productos con certificación QS.

Las frutas y hortalizas forman parte del programa QS desde 2004. Actualmente, participan en el programa más de 30.000 productores de Alemania y Europa. Los minoristas de alimentos pueden confiar en frutas y verduras con certificación QS.



QS está sujeto a un sistema de control basado en varios niveles. El muestreo de productos para el control de residuos garantiza aún más su calidad. Los análisis se realizan en laboratorios acreditados sometidos a pruebas anuales de competencia organizadas por QS, para verificar y optimizar los análisis de residuos. De esta forma, hay menos falsos positivos y, por lo tanto, menos retiradas innecesarias de producto en el sistema QS.

QS está introduciendo actualmente, como parte de un proyecto piloto, controles de auditoría cruzada para frutas y hortalizas, son los llamados controles cruzados. El objetivo de estos controles es asegurar y confirmar la identidad de las mercancías en el sistema QS.

QS se ve a sí mismo como un sistema internacional abierto y en constante expansión, apoyando y manteniendo el contacto

con sus socios en el extranjero. El reconocimiento de otros estándares o certificados (por ejemplo, GLOBAL G.A.P. para producción o IFS Logistics) permite a las empresas de muchos países realizar entregas en el sistema QS sin una certificación adicional. Además, QS aporta un valor añadido a todos los participantes del sistema y los minoristas, pues ejecuta un procedimiento de gestión de crisis de tal forma que, en caso de

crisis, aclara la situación, dando soporte operativo y comunicativo, por ejemplo, contactando con las autoridades y/o la Unión Europea y ayudando a resolver la crisis.

De esta manera, a lo largo de los años ha surgido un nivel uniforme transfronterizo de garantía de calidad. El sistema QS se ha convertido en el proveedor líder de estándares entre niveles a través de fronteras nacionales e industriales. Casi 180.000 participantes en la actualidad garantizan una trazabilidad completa desde el agricultor hasta el mostrador de la tienda todos los días. Los clientes, proveedores y consumidores pueden confiar en los productos QS.

**Contacte** con la representante de QS en España: **Maribel Chiva 647 864 438** [maribel.chivasilvestre@q-s.de](mailto:maribel.chivasilvestre@q-s.de)

# Agroponiente

GRUPO



Naturalmente  
**DULCES**

# Los supermercados aportan al kaki seguridad y planificación

Las cadenas de distribución aseguran un elevado volumen de ventas y se decantan por calibres más pequeños pero con la misma calidad

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Las empresas comercializadoras de kaki, como ocurre en general con todas las frutas y hortalizas, desarrollan su actividad en una estrecha relación con diferentes canales de venta que cuentan con sus particularidades. En el caso de los supermercados, Inma Torregrosa, gerente de Frutas Inma y secretaria de la Asociación Española del Kaki, asegura que garantizan volumen de ventas, seguridad y poder planificar la campaña.

Para la directiva de la Asociación, “el gran beneficio de trabajar con supermercados es que garantizan un volumen de ventas muy alto. Aunque también se realiza un buen trabajo en otros canales y mercados en los que se obtienen mejores precios, sin los supermercados no se podrían comercializar tantas toneladas de kaki. Además, aseguran la salida de calibres más pequeños. Y, en estos tiempos de pandemia, en los que muchos canales de venta han estado cerrados o con fuertes restricciones, los que han salvado la temporada de los operadores comerciales han sido los supermercados”.

Inma Torregrosa explica que “la mayoría de los supermercados venden por piezas, y por tanto demandan calibres pequeños que son complicados de comercializar a través de otros canales. Los mercados más especializados, tanto nacionales como europeos, demandan calibres superiores. Por ejemplo, en las fruterías o en el canal Horeca el consumidor busca un kaki con más tamaño. Es otro concepto de venta, aunque la calidad es la misma. El tamaño más demandado por los supermercados europeos es el calibre 35 en una caja de 60x40, ya sea cartón o cajas IFCO, Europool e Interferoh. También se trabaja bastante en formatos 40x30 con calibre 16 en tres y medio”.



Inma Torregrosa analiza la relación de los operadores comerciales del kaki con los supermercados. / ARCHIVO

## Buenas perspectivas

Desde la Asociación Española del Kaki, en una visión inicial, tras la primera caída fisiológica, mantienen unas perspectivas optimistas respecto a la cosecha de la próxima temporada. “Este año en los árboles se observa buena calidad en la producción. No obstante, habrá que esperar que nos respete la climatología y ver cómo evoluciona la fruta hasta que llegue el inicio de la temporada, porque todavía faltan muchos meses. A finales de agosto, cuando ya ha dejado de caer el kaki, se podría tener una previsión de cosecha”, indica el presidente de la entidad Pascual Prats. Para esta campaña 2021 ha habido un descenso de contratación en

Agroseguro de un 5% a la campaña anterior. En concreto, se han asegurado 330 millones de kilos en España.

Otro problema que pone sobre la mesa Prats es la lucha contra las plagas. Todavía no están haciendo daño porque el fruto es pequeño, pero habrá que ver cómo afectan este año a este cultivo. Por ello, además de los insecticidas autorizados actualmente, el presidente de la Asociación Española del Kaki anuncia que han llegado a un acuerdo para probar esta campaña unos productos ecológicos con la empresa Kimitec Bollo, en colaboración con la Escuela de Agrónomos de Valencia. ■

“No obstante, —añade— la gran distribución adapta su oferta en cuanto a calibre en función de la disponibilidad de fruta en los almacenes. Por ello, según la campaña y el momento de la misma, el calibre ofertado en los lineales puede variar. Es decir, si en un momento de la temporada

hay escasez de calibre 35, se opta por otros tamaños mayores, atendiendo a la disponibilidad manifestada por los proveedores, para mantener el servicio”.

Inma Torregrosa destaca que “los supermercados posibilitan una forma de trabajar segura. El pequeño y mediano comercio

puede realizar una planificación de la campaña diaria y semanal, y tener garantizada la salida de la mercancía. Y además, la relación y la comunicación con los responsables de los supermercados suele ser fluida y los envíos se adaptan a las necesidades de ambas partes”.

En Frutas Inma trabajan con supermercados distribuidos a lo largo de diferentes países y, aunque la concepción cambia en función del destino, comercializan todos los calibres de medianos a pequeños. “Los países con menos poder adquisitivo generalmente trabajan con segundas categorías. Y cuando cuentas con un volumen considerable de kaki tienes que tener previsto dar salida a esta segunda categoría para mantener la rentabilidad del negocio” afirma la gerente de la firma.

No obstante, establecer una relación comercial con las grandes superficies también plantea ciertos retos. Para Inma Torregrosa “la mayor dificultad es garantizar el servicio y para ello tienes que contar con todo el material necesario, como etiquetas, alvéolos o cajas, y cumplir todos los requisitos que exijan.

Uno de los requisitos más importantes que demandan los supermercados es contar con todas las certificaciones, como el caso del IFS Food. A las empresas pequeñas o medianas les cuesta mucho obtener estas certificaciones”.

En cuanto a los límites de residuos en la fruta, los supermercados también son muy estrictos. La Unión Europea tiene publicados los LMRs para los distintos productos y hay que cumplir la normativa. “Además, los supermercados exigen una analítica de casi todas las partidas de productos. Y el mismo laboratorio te proporciona un informe que especifica dónde se puede comercializar esa fruta, porque hay supermercados que te permiten residuos de tres materias activas, otros de cuatro e incluso hay algunos de cinco”, señala Inma Torregrosa.

En este sentido, la directiva de la Asociación Española del Kaki indica que “los supermercados te enseñan a trabajar. Se siguen unos protocolos muy rigurosos que controlan todo el proceso del producto, desde que se recoge en el campo hasta que llega al consumidor final. Y los operadores comerciales tenemos que cumplirlos”.

### ■ TRABAJAR CONJUNTAMENTE

José Vicente Masiá, vocal de la Asociación Española del Kaki y gerente de Displafruit, señala que las relaciones comerciales con los supermercados implica “trabajar conjuntamente y ayuda a las empresas a satisfacer preferencias de compras y conocer tendencias actuales del mercado. Además, también permite establecer el producto de venta basándose en las necesidades del consumidor”.

El vocal de la Asociación Española del Kaki indica que los supermercados “demandan envases y formatos que en la mayoría de los casos son para calibres más medianos y pequeños comercializables, pero esto puede variar cada campaña en función de la evolución del tamaño de la fruta. Aunque luego cada supermercado tiene sus formatos y calibres, en función de sus necesidades de ventas”.

En cuanto los límites de residuos en la fruta “plantean el cumplimiento de las normativas sobre la seguridad e higiene de los alimentos y con la utilización sostenible de plaguicidas, todo ello dentro del marco del reglamento europeo vigente”, concluye el vocal de la Asociación Española del Kaki.



Tras la primera caída fisiológica, las perspectivas respecto a la cosecha de la próxima temporada son optimistas. / ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI

# La madera en manos del consumidor

► **ALBERTO PALMÍ.** FEDEMCO

En Fedemco sabemos que los consumidores piden más, estamos en la era del "multitask cognitivo". Un alimento no solo tiene que calmar su hambre, tiene que hacer más cosas, tener más ventajas, dar más servicios, ser más sostenible, más ecológico. Ya no solo sirve con envasar el producto, el packaging habla de los valores de la marca y los consumidores solo utilizan 6 segundos de media para decidir qué producto van a meter en su carro de compra. Qué producto se asemeja con su estilo de vida.

Y 6 segundos es muy poco tiempo para decidir sobre todo el trabajo de un año. La gran ventaja de los envases de madera es que ya tienen asociadas muchas de las nuevas demandas del consumidor. La madera viste de naturalidad, tradición e higiene al producto, en solo un segundo. Así que a la madera aún le quedan 5 segundos más para convencer de que ese producto estará mejor conservado, por las propiedades antibacterianas del pino y por su capacidad para absorber el exceso de humedad, porque su superficie lisa acepta la impresión a todo color de marcas y reclamos publicitarios.

Los asociados de Fedemco conforman una industria po-

tente, donde tiene un gran peso la pyme familiar, pero adaptada a los nuevos tiempos: moderna, tecnificada, digitalizada, cumpliendo con las directrices europeas sobre economía circular y un sistema de reciclado de materiales consolidado. Las líneas de producción son cada vez más dinámicas, están robotizadas y

de 3.800 y 4.000 unidades a la hora. Y las tarrinas de madera desenrollada que van de 200 gr hasta el 1kg y que necesitan líneas de producción de menor dimensión y su rendimiento es también muy elevado. Los envases de madera que fabrican los asociados de Fedemco son todo ventajas:



La madera soporta la humedad y el frío sin deteriorarse. / FEDEMCO

facilitan la producción de envases de diversos tamaños modificando solo algunos parámetros métricos. El tamaño del envase unidad de venta en madera se divide entre los conocidos pitufos® de 1 kg o 2 kg que se crean en líneas de producción automatizadas que fabrican una media

**Un producto envasado en madera sube de nivel, del granel pasa a marca y de marca pasa a marca premium**



La madera viste de naturalidad, tradición e higiene al producto. / FEDEMCO

• **Imagen premium:** La buena imagen del envase de madera favorece unas mejores ventas de frutas y hortalizas.

• **Higiene:** Numerosos estudios que demuestran las propiedades antibacterianas de la madera aseguran la protección e higiene en la distribución de los productos hortofrutícolas.

• **Estandarización:** La normalización de los formatos de envases para frutas y hortalizas permite la combinación de diferentes envases sin que afecte a la estabilidad del palet.

• **Medioambientalmente friendly:** Es un envase sostenible (se fabrican con madera que proviene de bosques y cultivos gestionados de una manera sostenible), que contribuye activamente en la reducción del cambio climático (en cada metro cúbico de madera hay atrapadas alrededor de 0,9 t de CO<sub>2</sub>). Nuestras maderas no reciben tratamiento alguno y las grapas utilizadas para el ensamblaje son imantables y separadas para facilitar el reciclaje o su conversión en energía.

• **Just in time:** Entrega cuando el cliente lo necesita a todas las temperaturas, todas las distancias, caminos y formatos.

Un producto envasado en madera sube de nivel, del granel pasa a marca y de marca a

marca premium. Esto supone un salto cualitativo que suele traducirse en un precio más elevado y un margen de beneficios mayor para cada uno de los intermediarios. Así que no, el envase de madera no sale caro.

Cada vez son más los supermercados que disponen de lineales refrigerados de frutas y hortalizas eco. La madera es el único material no fósil que soporta la humedad y el frío sin deteriorarse.

Además de estos apartados, podemos encontrar cada vez más pitufos de fresas, naranjas, cerezas, champiñones, tarrinas con mandarinas... sin olvidarnos de los productos de V gama, semipreparados que han visto como triplicaban sus ventas desde que se les envolviera en tarrinas de madera.

Nuestros asociados no cesan de innovar, nuevos biomateriales de fibras de madera, nuevos formatos más atractivos y ligeros. Cada asociado es una incubadora de ideas y propuestas donde no solo encontramos sostenibilidad medioambiental, sino también sostenibilidad social y económica. Nuestro sector hace que se cree trabajo fijando población en el medio rural, generan riqueza y la percepción del valor de lo local.



## Cambayyas COOP. V.

**Producción propia de granadas**

**Nuestras variedades:**

**Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful**

**Y también en ecológico!!!**

Baya Baja, 2 - 40 • 03292 ELCHE (Alicante) SPAIN • Tel.: (34) 966 637 488 • Fax: (34) 966 637 292

Web: [www.cambayyas.com](http://www.cambayyas.com)

# El negocio de enviar la compra del súper a casa

Nuevos operadores hacen la competencia a las cadenas tradicionales con el reparto en apenas diez minutos

► ÓSCAR TOMASI. EFEAGRO.

La pandemia ha colocado en ebullición el negocio del envío de la compra del supermercado a casa y ha propiciado la aparición de nuevos operadores que pretenden hacerle la competencia a las cadenas tradicionales, con el reparto en apenas diez minutos como “gancho”.

El fenómeno es global y tiene en España uno de sus escenarios: solo en las últimas semanas se han estrenado dos “start up” llamadas Dija y Blok, capaces de recaudar millones de euros en rondas de financiación incluso antes de empezar a operar.

El modelo utilizado por ambas es similar y se basa en la apertura a un ritmo vertiginoso de pequeñas tiendas cerradas al público (“dark stores”) en diferentes zonas de la ciudad desde donde poder servir a un radio de 10 minutos en bicicleta.

Estos establecimientos funcionan como almacenes con un número limitado de referencias —en torno a las 2.000—; el consumidor hace la compra a través de su aplicación y la recibe en su domicilio.

La estrategia es parecida a la que sigue desde hace años Glovo, que además de encargarse de las tareas de reparto para restaurantes y cadenas como Carrefour o DIA también cuenta con tiendas cerradas al público desde donde realiza entregas “ultrarrápidas”.

De hecho, incluso algunos grupos de distribución tradicionales están empezando a cerrar supermercados físicos para convertirlos en este tipo de almacenes y centralizar ahí sus pedidos vía online, como es el caso de DIA.

## ■ MÁS COMPRA ONLINE

Todos estos movimientos responden a una misma dinámica: en pandemia muchos consumidores probaron la opción de hacer su compra por Internet y una parte de ellos pretende seguir haciéndolo.

Un factor clave en la expansión de esta red de mini-almacenes es la evolución del mercado inmobiliario, con múltiples locales cerrados en el centro de las ciudades debido a que la



La pandemia ha colocado en ebullición el negocio del envío de la compra del supermercado a casa. / ARCHIVO

COVID-19 les asestó la estocada final.

“Hay cierres y han bajado los precios”, resalta en declaraciones a Efeagro el líder de Dija en España, David Alonso, quien cita como ejemplo que acaban de instalarse en lo que antes era una galería de arte, una antigua casa de subastas y un bazar chino.

El caso de esta “start up” londinense —con presencia en Reino Unido, Francia y España— es paradigmático, ya que logró recaudar 20 millones de dólares a principios de año y ya están preparando otra ronda.

“El mercado está muy caliente (...) Piensa que nosotros en

**El modelo ‘dark stores’ se basa en la apertura de pequeñas tiendas cerradas al público en diferentes zonas de la ciudad para servir a un radio de 10 minutos**

**Estos establecimientos funcionan como almacenes con un número limitado de referencias. El consumidor hace la compra a través de su app y la recibe en su domicilio**

enero tenemos una reunión con inversores a los que presentamos un Power Point y se les dijo que empezábamos el día 15, una semana después... Y al final lo conseguimos, acabamos comprando todo en el supermercado de al

lado y yo mismo hice el reparto el primer día”, recuerda Alonso.

“En España somos pocos competidores, pero en Londres ya es salvaje, todas las marquesinas de autobús están tomadas por anuncios de compañías como

nosotros. Al final hablamos de un mercado —el de la compra del súper— que es seis veces más grande que el de la comida de restaurante a domicilio, hay mucha más frecuencia”, argumenta.

La empresa acaba de dar sus primeros pasos —lleva dos semanas operativa en Madrid—, pero ya asegura haber tenido días de hasta 500 pedidos, muy por encima de sus expectativas. Por el momento cobra 0,99 euros por el coste del envío.

Ya cuentan con seis “dark store” en la capital y pretenden abrir tres más antes del verano, tras lo que llegará el turno de expandirse a Valencia, Barcelona, Sevilla y Málaga. Emplean a 25 personas en oficina y a 150 personas entre almacenes y repartidores, todos “con contrato indefinido” y sin autónomos.

## ■ FACTURAR 25 MILLONES

El relato de la española Blok es parecido: completaron su primera ronda de financiación en enero —no dan cifras— y ya preparan una segunda, contrataron al personal —todos indefinidos— en febrero y arrancaron las operaciones en marzo para contar ya con siete tiendas entre Barcelona, Madrid y Milán y 200 empleados.

“Esto marca un antes y un después porque poder recibir tu compra en diez minutos cambia tu concepción. Ahora llegas a casa, abres la nevera, piensas que quieres cocinar, ves que te falta y lo pides. El tiempo de espera es prácticamente el mismo que lo que tarda en hervir el agua”, resume su cofundador Hunab Moreno.

Montado por ex trabajadores de Deliveroo y UberEats, Blok —que de momento no cobra el envío como forma de promoción— pretende recuperar el modelo del ultramarino o el colmado “de antaño”, y quiere diferenciarse apostando por incluir en su surtido alimentos producidos por marcas locales.

Sus metas son ambiciosas y pasan por abrir varias decenas de tiendas por España, Portugal e Italia para acabar su primer año con una facturación de 25 millones de euros y una plantilla de unas 2.000 personas.



- Personalizables a todo color
- Cierres especiales O plástico
- Celulosa termosellable
- Tapa plástica R-Pet



**EJIDO CARTÓN®**  
www.ejidocarton.com

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 · F: +34 950 580 669 · M: comercial@ejidocarton.com

JOSÉ MARÍA RUIZ / Gerente de Plátanos Ruiz

# “Es fundamental la labor de los productores que siguen el cultivo tradicional del plátano”

Con estas palabras José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, y segunda generación y 35 años de madurador, ensalza el valor del inestimable trabajo de los pequeños productores de plátano de Canarias. Esta empresa especialista en maduración de plátano cuenta con planta de maduración, ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna, donde se maduraron casi 9 millones de kilos el pasado año.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. ¿Cuáles son los perfiles de sus clientes?

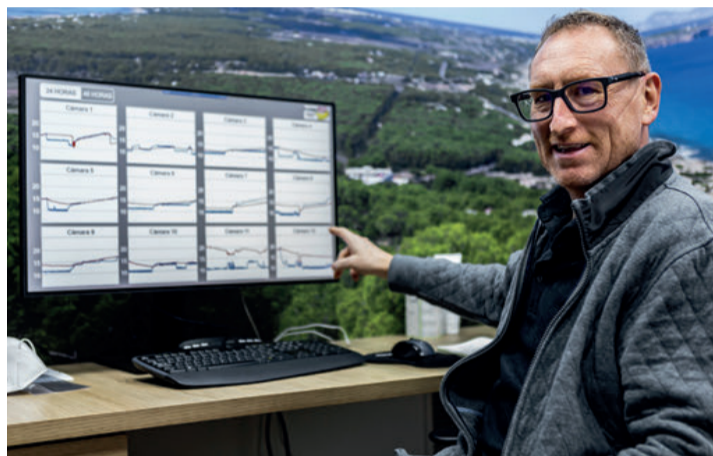
**José María Ruiz.** Desde hace más de 55 años por nuestra planta de maduración de Plátanos Ruiz pasan cada día miles de plátanos con destino a supermercados, hostelería, cadenas de especializadas, fruterías...

**VF.** ¿Qué objetivo persiguen con su proceso de maduración artesanal?

**JMR.** Con este proceso, que es nuestro factor diferencial, conseguimos que la fruta tenga el mejor sabor y conservación durante la distribución hasta el consumidor final.

**VF.** ¿Qué necesitan para iniciar este proceso?

**JMR.** Plátano de calidad. Es esencial contar con materia prima de calidad. Para ello, es fundamental la labor a pie de plantaciones de los 8.000 productores de



JM Ruiz ante las pantallas de monitorización de las cámaras de maduración. / ÓO

plátano de Canarias que siguen el cultivo tradicional del plátano.

Sin cada uno de los productores y su insustituible labor ni nosotros podríamos madurar plátanos ni el consumidor final podría disfrutar del sabor del plátano.

**VF.** ¿En qué consiste su proceso de maduración?

**JMR.** Desde 1964 maduramos el plátano con un proceso de maduración artesanal que intenta replicar el que haría el plátano de forma natural en la planta.

“Nuestro factor diferencial radica en que somos de oficio maduradores de plátano”

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

Este proceso, que es nuestro factor diferencial, descansa en más de 55 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano. En definitiva, somos de oficio maduradores de plátano.

**VF.** Entonces, más de medio siglo madurando plátanos...

**JMR.** Sí, así es. Fue mi padre José Ruiz Carrión, fundador de la empresa, quien se empeña en desarrollar este proceso y quien me transmitió desde bien joven todo el know how de este oficio de madurador.

**VF.** ¿Y cuenta con la ayuda de tecnología avanzada?

**JMR.** Contamos con 12 cámaras en nuestra planta de maduración que se pueden sincronizar a distintas temperaturas y dotadas con tecnología punta de monitorización presencial y remota 24 horas los 7 días de la semana aunque, aún así, el verdadero papel fundamental y básico es el del madurador experto de plátano donde su percepción personal de la fruta a través de los sentidos sigue siendo un imprescindible.

**VF.** En clave operativa, ¿en qué se ha traducido las inversiones realizadas los últimos años?

**JMR.** La implementación de las inversiones, iniciadas en 2015 y con alcance a todos los ámbitos de la empresa, han posibilitado aumentar nuestra capacidad de maduración y, en consecuencia, abrir nuevos horizontes como el servicio de maduración para la distribución.

**VF.** ¿Cómo surgió la idea de este servicio?

**JMR.** Surgió de la necesidad de madurar plátano por parte de algunos de nuestros clientes de la distribución que se abastecen de esta fruta directamente en Canarias. Es un servicio de maduración de plátano a la carta, personal y exclusivo a medida del cliente según cantidad y estadio de maduración.

## Donde y como quieras Valencia Fruits



Recibe **Valencia Fruits** cada semana. Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



### BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia  
**fruits**

Valencia Fruits y Anuario\*

- España: 159,00 Euros  
 Europa: 285,00 Euros  
 Resto países: 360,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)  
 No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

\* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD:

CON DOMICILIO EN:

CALLE:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA:

IBAN Nº

DNI/NIF:

CP:

NÚMERO:

TEL.:

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: [info@valenciafruits.com](mailto:info@valenciafruits.com) o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA

# Experience the emotions and sensations

THAT MAKES A MARK

WE USE BIODEGRADABLE  
AND COMPOSTABLE MATERIALS



Ctra. de la Estación, s/n.  
18360 Huétor Tájar (Granada) España  
Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

e-mail: [info@centro-sur.es](mailto:info@centro-sur.es)  
[www.centro-sur.es](http://www.centro-sur.es)

