

Saint-Charles International Perpignan



valencia fruits
dossier

Información elaborada por Nerea Rodríguez
Foto: Saint-Charles International



Por la zona del Grand Saint-Charles circulan a diario una media de 3.000 camiones por lo que es necesario renovar y readaptar los accesos y salidas de la plataforma. / NEREA RODRÍGUEZ

Saint-Charles 2020-2040: ¡Estudio en marcha!

El estudio, que comenzó en mayo de 2021 y durará 12 meses, tiene la finalidad de identificar las necesidades actuales y futuras de la plataforma de cara a 2040

Desde el Sindicato Nacional de Importadores/Exportadores de Frutas y Hortalizas de Saint-Charles International (SNIFL) se confirma el plan de desarrollo y ordenación de la zona de Saint-Charles, bautizado con el nombre de "Saint-Charles 2020-2040" avanza correctamente.

El estudio comenzó en mayo de 2021 y durante 12 meses, la plataforma está siendo objeto de todo tipo de atenciones. Se trata de un estudio que pretende identificar las necesidades tanto actuales como futuras y hacer que los profesionales de la plataforma se planteen los cambios previsibles en sus oficios y sectores de cara a 2040, con el fin de anticiparse y determinar las soluciones adecuadas para garantizar el crecimiento y desarrollo de la plataforma y sus empresas.

"No debemos olvidar que nuestra plataforma tiene más de cincuenta años y que este histórico terreno privado —de 33 hectáreas— está completo", apunta Denis Ginard, presiden-



Este gran proyecto asegurará el futuro de la plataforma de Perpignan. / SCI

Conseguir un 'Saint-Charles 2.0' es el gran reto de este proyecto de expansión y renovación

Saint-Charles quiere seguir siendo un punto clave en la distribución hortofrutícola

te del SNIFL. "A lo largo de los años, en las afueras, se ha ido ampliando un área de actividad equivalente de 30 a 40 hectáreas, por lo que a día de hoy, el espacio total de la plataforma cuenta con una superficie de actividad total de 70 hectáreas. Este espacio, a día de hoy, acoge a 150 empresas especializadas en el comercio, el transporte y la logística de frutas y verduras frescas, con 2.200 empleos directos y 200.000 m² de almacenes climatizados".

Saint Charles International es la principal plataforma europea de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas frescas. Pero este punto clave en la distribución hortofrutícola, con medio siglo de vida, si quiere mantener esta posición de referencia de cara al futuro, necesita un plan de modernización y ampliación ambicioso. El reto, en palabras de uno de los miembros del SNIFL, es conseguir un "Saint-Charles 2.0". "El plan "Saint-Charles 2020-2040" es el gran proyecto de futuro para nuestra plataforma. Es necesario modernizar, aumentar la capacidad de frío, ampliar en superficie todo el mercado, renovar los accesos de entrada y salida para ganar operatividad... para mantenernos como la primera plataforma de distribución y logística especialista en fruta y hortaliza de Europa".

Uno de los puntos clave es la extensión de los terrenos hacia el sur: Una superficie de diez hectáreas que estará exclusivamente dedicada a actividades logísticas y de comercio de frutas y verduras. "La disponibilidad de terreno era un problema recurrente en los últimos años", recuerda Denis Ginard, por lo que disponer de estas nuevas tierras, a unos cientos de metros de la zona histórica de SCI, "es un activo real en el desarrollo y el crecimiento de nuestra plataforma" apunta el presidente del SNIFL.

En el ámbito de remodelación del mercado, numerosas empresas han invertido en la modernización de sus instalaciones en los últimos años, y hay proyectos a la vista a tal efecto en otras muchas, animadas a invertir vista la apuesta que la propia plataforma está haciendo por garantizar su desarrollo con el plan "Saint-Charles 2020-2040".

En términos de servicios proporcionados a los usuarios, con 3.000 camiones por día circulando en nuestra plataforma, se está estudiando la creación de un área de estacionamiento y la remodelación de los accesos y salidas a la zona del Grand Saint-Charles y del propio mercado.

"El estudio que se está llevando a cabo para la ejecución del plan "Saint-Charles 2020-2040" nos permitirá anticipar y determinar soluciones capaces de garantizar el crecimiento y el desarrollo de nuestra plataforma y de las empresas asociadas", explica Ginard, que destaca las ventas comerciales y logísticas que atesora Saint-Charles. "Ventajas que la han convertido en la primera plataforma de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas en Europa, con unas 1.768.000 toneladas de frutas y hortalizas tratadas al año, que equivalen a 1,95 millones de euros en cifra de negocio".

El futuro de Saint-Charles es positivo porque seguirá siendo un punto clave para la comercialización y la logística en el mundo de la fruta y hortaliza.



**Import / Export
de Fruits et Légumes**

Pavifruits

M.I. Saint-Charles ● Rue du Languedoc B.P. 35322 ● 66033 PERPIGNAN Cedex France
Tél. +33 (0)4 68 55 70 28 ● Fax. +33 (0)4 68 85 08 14 ● Email: pavifruits@orange.fr





Imagen de la firma del acuerdo de colaboración. / SCI

Saint-Charles International apuesta por la formación

El SNIFL firma un acuerdo con la Escuela de Ingeniería Purpan para la formación y además una futura integración profesional de jóvenes ingenieros en la plataforma

Purpan es una escuela que enfatiza en su proceso de formación fundamentos como la adquisición de habilidades de ingeniería, el desarrollo personal, la profesionalización, la obtención de un título generalista y la adquisición de 9 meses de experiencia internacional para el 100% de sus estudiantes.

La cooperación internacional es una prioridad pedagógica importante para Purpan y un área de excelencia reconocida para la escuela. Está catalogada como una de las tres misiones esenciales, junto con la formación y las actividades de investigación y desarrollo.

Son valores y ámbitos compartidos por la plataforma de Saint-Charles, primer centro de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas frescas en Europa. Con más de 1,8 millones de toneladas de frutas y hortalizas comercializadas anualmente, sobre todo procedentes de España (60%), Marruecos (30%), así como de Francia y el resto del mundo, no es de extrañar que los profesionales de Saint-Charles hayan querido firmar este acuerdo de colaboración con esta escuela. Ya sea por sus conocimientos "agri-agro", por su apertura al mundo o por su sólida formación en ingeniería, estos estudiantes lo tienen todo para triunfar en el ecosistema de Saint-Charles y en el sector hortofrutícola de Perpignan.

Esta nueva asociación tiene como objetivo mejorar el conocimiento mutuo entre la Escuela de Ingeniería Purpan y el mundo profesional de la plataforma Saint-Charles, estableciendo un diálogo e intercambios entre los profesores, los estudiantes y los responsables de SNIFL - Saint-Charles.

Por tanto, esta asociación debería fomentar el fortalecimiento de los vínculos existentes y la cooperación entre las distintas partes implicadas en este acuerdo, además de contribuir a una mayor comunicación con los estudiantes sobre los retos de los sectores hortofrutícola, del transporte y de la logística.

Esta asociación responde también a las preocupaciones y al trabajo realizado estos últimos

años por los responsables de la Comisión 'Formación / Contratación' del sindicato, deseosos de comunicar y promover entre los jóvenes diplomados y estudiantes en formación, la amplitud y la riqueza de los oficios presentes en Saint-Charles, así como las perspectivas de desarrollo y de futuro que ofrecen estos oficios.

Las disposiciones de este acuerdo de colaboración deben por su parte permitir a los estudiantes de Purpan descubrir la diversidad de estos oficios, proyectarse y proporcionar a los sectores hortofrutícola, del transporte y de la logística los recursos humanos cualificados necesarios para su desarrollo.

En el difícil contexto actual para un primer empleo, esta asociación es esencial para reforzar las condiciones de éxito de los estudiantes.

Se renueva La Démarche Qualité Saint-Charles

El Sindicato Nacional de Importadores/Exportadores de Frutas y Hortalizas de Saint Charles International (SNIFL) y la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) han renovado sus compromisos y su colaboración en el marco de la sexta renovación trienal del acuerdo "Démarche Qualité Saint-Charles" (Iniciativa de calidad Saint-Charles).

Este procedimiento único en su género, voluntario y mutualizado es una garantía para los consumidores. Creado en 2001, el objetivo de esta iniciativa de calidad es permitir a todos los firmantes—profesionales de las frutas y hortalizas de todos los tamaños— alcanzar un nivel de excelencia en el control de los procedimientos APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico), garantizando así a sus clientes y a los propios consumidores la disponibilidad de productos que cumplen con características controladas y analizadas regularmente.

Esta sexta renovación de tres años permitirá a la "Démarche Qualité Saint-Charles" continuar su impulso, con el fin de ofrecer al consumidor aún más garantías en materia de seguridad alimentaria.

El acuerdo trienal, aprobado por la DGCCRF para el periodo 2021-2024, ha sido firmado por 62 empresas miembros del SNIFL.

Los servicios de la DIRECCTE Occitanie siguen este trabajo a largo plazo, del que reciben informes periódicos. También participan en este proceso dos laboratorios: el Laboratorio Departamental de Análisis (CAMP) y el Laboratorio Phytocontrol, así como el Centro Técnico Interprofesional de Frutas



Firma de la sexta renovación trienal de esta iniciativa de calidad. / SCI



La nueva imagen del sello. / SCI

y Verduras (CTIFL), que también participa.

■ NOVEDADES

Entre los avances que presenta este nuevo acuerdo respecto al firmado en 2018, destacan: La certificación del Sindicato, con una puntuación del 100% de cumplimiento por parte del Organismo Internacional de Certificación: SGS. Esta etiqueta valida los requisitos identificados por el SNIFL a través de 8 compromisos de servicio, supervisados y detallados en el marco de referencia elaborado para esta certificación.

Otras de las novedades será la renovación de la imagen visual y se oficializará un catálogo de formación.

En esta nueva renovación también se ha procedido a la contratación de un segundo coordinador de calidad para reforzar el seguimiento de la Iniciativa de Calidad de Saint-Charles y apoyar a las empresas firmantes en su correcta aplicación.

Se reforzará así mismo el papel del Sindicato Nacional de Importadores/Exportadores de Frutas y Hortalizas en términos de asesoramiento, formación y apoyo a las empresas firmantes en sus problemas de calidad, y más en general, a las empresas del sector que deseen recibir apoyo del Sindicato en este ámbito.

También es novedad el requisito de la obtención de la certificación "QUALIOPI" en julio de 2021, obligatoria para todas las organizaciones de formación a partir del 1 de enero de 2022.

Por último se ha previsto el lanzamiento de los nuevos cursos de formación "Food Defense" y "Food Fraud".

Una experiencia de más de 50 años



Una selección de los mejores productos

Ahora en hortalizas

BUONANNO
EMPRESA IMPORTACIÓN - EXPORTACIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

Desde ahora, la calidad se pronuncia **BUONANNO**

Saint-Charles International - Magasin 10/12 - B.P 65022 - 66030 Perpignan Cedex - FRANCIA
Tel.: +33 (0)4 68 55 32 33 - Fax: +33 (0)4 68 55 46 01 - commercial@buonanno.fr

www.buonanno.fr



Saint-Charles Export mantiene su operatividad a pesar de la crisis sanitaria

La asociación, creada en 2007 para impulsar la exportación, continúa con sus acciones de promoción y presentación de los servicios que ofrece Saint-Charles desde Perpignan

Tras casi dos años marcados por la COVID-19, el presidente de Saint-Charles Export, Julien Batlle pone en valor la respuesta del sector agroalimentario, el transporte y la logística que “han demostrado una gran resiliencia ante esta crisis y han mantenido sus actividades durante las distintas fases de esta pandemia mundial, no sin dificultad, pero siempre con el objetivo de garantizar el abastecimiento de bienes de primera necesidad en Francia... y todo ello sin interrupción alguna”. A pesar de la situación pandémica, que parece no tener fin, “Saint-Charles Export ha sabido renovarse durante esta crisis y seguir siendo combativo. No podemos detenernos. Hay que seguir estando en movimiento. Debemos seguir con nuestros proyectos porque así es como saldremos más fuertes de esta crisis” destaca convencido su presidente.

Esta asociación, dedicada a promover la exportación de sus socios, es flexible y ágil. Hace frente a las diferentes crisis per-

siguiendo y adaptando su modelo y sus acciones con el único objetivo de satisfacer las necesidades de las pymes y pequeñas empresas asociadas. “Con esta filosofía como base, mientras evolucionemos en modo ‘proyecto’, Saint-Charles Export tendrá un futuro brillante por delante y su razón de ser es indiscutible”, apunta Julien Batlle.

Para una empresa que busca reforzar su línea de trabajo de exportación, la adhesión a Saint-Charles Export le permite acudir a las principales ferias internacionales del sector hortofrutícola para establecer nuevos contactos a nivel mundial. “Las operaciones compartidas que ofrece SCE pueden ir desde la reserva y el acondicionamiento del stand hasta la gestión de los viajes de los directivos de la empresa y sus empleados. Por ejemplo, gestionamos y ofrecemos tarifas preferentes para los viajes a las dos principales ferias en Europa, como son Fruit Logística en Berlín y Fruit Attraction en Madrid; nos ocupamos del



La celebración de Fruit Attraction en octubre de 2021 fue muy celebrada en general por todo el sector hortofrutícola europeo y en especial por las empresas asociadas de Saint-Charles Export. / SCE

Desde la puesta en marcha de Saint-Charles Export, los porcentajes de ventas entre el mercado nacional francés y la exportación han mantenido una línea ascendente

alojamiento en hoteles durante toda la duración de las ferias, o del envío y retorno de material a los lugares de exposición”.

En estas ferias, el pabellón de Saint-Charles Export es generalmente un espacio abierto, cercano, animado y dinámico, donde durante los días que dura cada evento se hace todo lo posible para mantener a las empresas asociadas, sus clientes y proveedores en el stand en el mejor clima de negocios posible.

Ser miembro de Saint-Charles Export significa también poder participar en recepciones para compradores de toda Europa y presentarles, dentro de sus al-

macenes, la gama de productos comercializados por la empresa. “Así mismo pertenecer a un grupo como el nuestro significa formar parte de una importante red de empresas, un colectivo, y podemos decir que durante este período problemático, y para gran satisfacción de todos, la red y la solidaridad están funcionando de forma impecable”.

■ LAS CIFRAS HABLAN

Desde la puesta en marcha de Saint-Charles Export, los porcentajes de ventas entre el mercado nacional francés y la exportación han mantenido una línea ascendente, superando los 370.000.000

El presidente de SCE, Julien Batlle pone en valor la respuesta del sector agroalimentario, el transporte y la logística durante la pandemia

euros y las 300.000 toneladas, que representan un aumento, en cifras porcentuales, del 93% en valor y 87% en volumen.

Queda patente que la creación de Saint-Charles Export en 2007 ha permitido dar un paso decisivo en la estrategia de conquistar nuevos mercados liderados por la plataforma de Perpignan y por sus empresas asociadas. “De los 1.76 millones de toneladas que comercializamos anualmente, el 60% se destina al mercado francés y el 40% se vende fuera de Francia (alrededor de 700.000 toneladas)” confirma Julien Batlle.

■ MARGEN DE CRECIMIENTO

La evolución de la exportación desde la creación de SCE es evidente, pero en opinión de su presidente, aún hay más margen de crecimiento. Para lograrlo Batlle señala que “la asociación debe mantener sus esfuerzos en los mercados en los que ya estamos bien establecidos e incrementar nuestras acciones en aquellos mercados en los que todavía hay un margen significativo de crecimiento”. A pesar de las dificultades que esta crisis sanitaria ha traído consigo, “continuamos con nuestra estrategia de desarrollo mediante acciones de promoción y comunicación dirigidas a los mercados de exportación y apoyando a nuestras empresas asociadas en sus iniciativas de apertura a nuevos mercados”.

■ FRUIT ATTRACTION

La celebración de Fruit Attraction en octubre de 2021 fue muy celebrada en general por todo el sector hortofrutícola europeo y en especial por las empresas asociadas de Saint-Charles Export, que consideran esta feria como una cita ineludible y por la que apuestan fielmente desde su primera edición. Tras la confirmación de la celebración de forma presencial de Fruit Attraction 2021, “SCE junto con sus socios tenía clara su participación, para la que reservó el mayor número de metros cuadrados desde la creación de la feria en 2009”, recuerda Batlle. En total fueron 95 empresas, integradas en SCE, las que viajaron a Madrid. “Además de las fechas en las que se celebra esta feria, que coincide con el principio de la campaña de invierno y que sigue siendo un momento ideal para hacer negocios, España es uno de los principales proveedores de la plataforma de Saint Charles Internacional, algo que ha hecho que la movilización de las empresas de Perpignan siempre haya sido importante en esta feria”.

Una vez más, pudo percibirse la intensidad de esta feria desde el momento de su apertura, con contactos de gran calidad y numerosos, y se puede decir que los participantes, tanto productores, importadores/exportadores, transportistas, especialistas en logística, transitarios, banqueros, aseguradores de crédito, prestatarios informáticos... quedaron conquistados por el ambiente general y por el dinamismo que aportó el stand de Saint-Charles Export.



Spécialiste dans l'import-Export

PA.SA.GE International

Marché SAINT CHARLES INTERNATIONAL
31-32-33 Allée Paul Marquillanes – B.P 55351
66033 – PERPIGNAN

FR 06 421 413 782

PA
SA
GE
INTERNATIONAL

+33 4 68 54 34 88

contact@pasage.fr

www.pasage-international.com

PA.SA.GE Perpignan



La sostenibilidad es un factor clave para el consumidor francés

Los criterios de desarrollo sostenible en las compras son un factor muy importante para los franceses a la hora de consumir (61% frente a un 50% en otros países desarrollados), según se desprende del último Índice de Consumo Futuro de EY, en la que se analizan los cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la pandemia de la COVID-19. El consumidor francés se preocupa principalmente de aspectos medioambientales (más de un 80% de los encuestados), sin embargo, a pesar de los esfuerzos de las marcas en este sentido, parecen no ser suficientes, ya que el 79% de los consumidores afirma carecer de buena información en este ámbito.

Además, el 44% de los consumidores encuestados quiere luchar contra el cambio climático y sus efectos, el 36% quiere promover el uso sostenible de los ecosistemas y preservar la biodiversidad y el 31% se preocupa por la conservación de los océanos.

Esta situación concuerda con los esfuerzos del Gobierno francés por dar respuesta



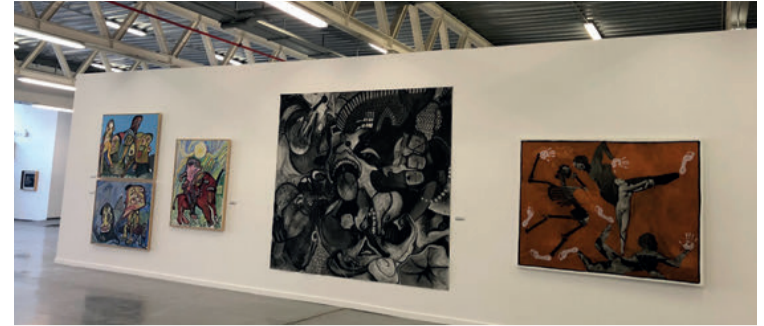
El consumidor galo es uno de los más comprometidos con la sostenibilidad. / EY

a una sociedad comprometida con la lucha contra el cambio climático y culmina con promulgación de la Ley del Clima y la Resiliencia el pasado mes de agosto. En lo relativo al consumo, esta norma incluye novedades como el dispositivo ECO SCORE (que muestra el impacto medioambiental de los bienes y servicios consumidos por los franceses) o que en las superficies de venta de más de 400 m², el 20% se dedique a la venta a granel de aquí a 2030.

Los consumidores también muestran preocupación por otros aspectos. Un 70% de los

encuestados priorizan causas sociales, como derechos humanos y la justicia social (frente al 80% que priorizan aspectos medioambientales).

Del mismo modo, se observa una fractura generacional a la hora de consumir en Francia. Son las generaciones más jóvenes las más proactivas en lo que respecta a la búsqueda de información sobre la sostenibilidad y a evitar la compra de productos de marcas que no cumplan sus expectativas, así como a tener una predisposición a pagar más por productos eco-responsables.



Exposición dedicada a Madramany en la Marina de Valencia. / SALVADOR PAVÍA

Homenaje a Vicent Madramany, empresario hortofrutícola, coleccionista y mecenas de arte

Más de un centenar de obras pertenecientes en inicio al empresario agrícola, activista y coleccionista de arte Vicent Madramany (l'Alcúdia, 1946 - Perpignan, 2018) ponen de manifiesto su pasión por la pintura en la exposición que, hasta el 21 de enero, se puede visitar en La Base de la Marina de Valencia. Es la primera vez que puede verse una selección tan amplia de las obras que Madramany, implicado en el mecenazgo, coleccionó durante más de medio siglo, desde los años 60.

Vicent Madramany Vallés, coleccionista, empresario y mecenas de arte, fue gerente de la Cooperativa Agraria de l'Alcúdia y fue destinado con la cooperativa Anecoop a internacionalizar la cooperativa a Europa, recalando Perpignan. Además de ser conocido por la política y por su trabajo de importación y exportación de fruta, también fue conocido gracias a su pasión por el arte.

El año 1979 se desplazó a Perpignan para dedicarse a su trabajo de importación y exportación de fruta, su profesión. Pero su gran pasión era el arte, que desde muy joven lo lanzó a la pintura y al coleccionismo.

Al poco de instalarse en Perpignan fundó un museo de arte contemporáneo en un viejo almacén de frutas cerca de la estación de trenes, que lo llamó "À cent mètres du monde" (A cien metros del centro del mundo), que se convirtió en un referente artístico de la capital de los Pirineos Orientales.

El museo de Madramany, que actualmente dirigido por su discípulo Salvador Pavia, cuenta con más de 400 obras y cuatro exposiciones anuales, entre las cuales destacan obras de Manuel Boix i Artur Heras y Sanz, Rafael Armengol, Carmen Calvo Sáenz de Tejada, Tània Blanc o Balbino Giner, entre otros.



**IMPORTADOR
EXPORTADOR
EUROPEO**

**DE FRUTAS Y VERDURA
EN FRESCO**

CALIDAD

70 AÑOS DE
EXPERIENCIA

PROFESIONALIDAD

TRAZABILIDAD



ALMACENES 101-106
SAINT-CHARLES INTERNATIONAL
PERPIGNAN - FRANCIA

M MARQUILLANES@MARQUILLANES.FR



MARQUILLANES.COM
+33 (0) 4 68 85 25 15



El Brexit, un desafío recogido por el Grupo Guanter Rodríguez

Ha pasado un año desde que Reino Unido dejó de formar parte de la Unión Europea. Como país tercero, la importación y exportación de mercancías ahora debe cumplir con una serie de trámites aduaneros que en estos doce meses han supuesto más de un quebradero de cabeza para los operadores.

A pesar de las complicaciones burocráticas, para el Grupo Guanter Rodríguez la salida de Reino Unido ha supuesto la llegada de nuevas oportunidades de negocio en el tráfico de mercancías.

Conscientes de los cambios que se avecinaban, durante los dos últimos años Guanter se ha preparado para responder a las nuevas cuestiones logísticas y proporcionar a sus clientes el mejor apoyo posible, evitando irrupciones y obstáculos en sus corrientes comerciales. En este tiempo, la empresa ha ampliado sus puntos de gestión aduanera, situándose en las zonas de Hendaya, Chateaufrenard, Le Havre, Dunkerque, Calais y Lille, puntos de tránsito estratégicos para la carga.

Jean-Patrick Rodríguez, director general del Grupo Guanter, admite que ha sido “un año complicado” pero al mismo tiempo “positivo” ya que han surgido “nuevas oportunidades de negocio”. El Brexit ha supuesto “abrir nuestra visión a nuevos tráficos que hasta ahora no se conocían o se desarrollaban en Guanter”.

La clave del éxito de Guanter Rodríguez ha sido y es ir siempre un paso por delante, conocer bien el mercado, prever cuáles serán las necesidades futuras de



Durante este 2022 está prevista una nueva ampliación de las oficinas en la sede central en Perpignan. / GUANTER

acuerdo a los acontecimientos que se van dando en cada momento y prepararse para esa nueva situación. En definitiva, “tener visión de futuro y ser proactivo”.

■ NUEVOS TRÁFICOS

La base del negocio de Guanter sigue siendo la fruta y hortaliza, pero a raíz del Brexit han surgido peticiones de gestionar otro tipo de tráficos como el industrial. “Podríamos decir que Guanter ahora mismo es una empresa que ofrece un servicio

Jean-Patrick Rodríguez admite que ha sido “un año complicado” pero al mismo tiempo el Brexit ha supuesto “abrir nuestra visión a nuevos tráficos que hasta ahora no se conocían o se desarrollaban en Guanter”

de logística global, especializada con un radio de acción internacional”, señala su director general. Con la internacionalización como objetivo, el grupo prosigue con su plan de estar presente en el mayor número

de puertos ofreciendo su actividad de gestión aduanera.

■ LA RED GCS

Con los cambios que el Brexit iba a generar en el tráfico de mercancía al convertirse Reino Uni-

do en un país tercero, en 2020, se impulsó el proyecto Global Customs Systems (GCS), una red pensada y diseñada para aportar soluciones aduaneras puntuales, incluso integrales punto a punto entre Europa y Gran Bretaña, y que permitiera a sus clientes realizar sus operaciones aduaneras (exportaciones / importaciones), sin preocuparse del punto o incluso de la hora de carga de sus mercancías.

En opinión del director general de Guanter Rodríguez formar parte de esta red “implica una ampliación de las posibilidades logísticas geográficas en nuestras ofertas, a través de una red de colaboradores de calidad que comparten la misma filosofía en la gestión de procesos, así como un dominio de los esquemas logísticos locales”.

La red ‘Global Customs Systems’ está formada por diferentes entidades que la representan en cada uno de los puntos en la que está presente: Asercomex; DESFRU -Despachos Fruteros SL-; GR Logistique -Grupo Guanter Rodríguez SAS-; Grupos Alicante; NAGRUP; Pujol Verdager; RONCO -J.Ronco & Cia-; y Tassa -Tránsitos y aduanas el Segre. “Gracias a esta red el grupo cuenta con puntos de gestión de aduanas en toda España y una gran parte del Reino Unido.”

El trabajo que implica coordinar los flujos, el transporte, la logística, la documentación, etc... es ingente, sin embargo “gracias a la experiencia y profesionalidad del equipo que lidera Javier Navarro, en su primer año de funcionamiento esta red ha logrado una fuerza y un fuerte desarrollo”, confirma el director general del Grupo Guanter Rodríguez.

Es obvio que, desde el año pasado, “entrar y salir del Reino Unido es más complicado por toda la burocracia que entraña la documentación aduanera”, y aún va a ser más difícil a partir de este año con la entrada en vigor de la presentación de las certificaciones de fitosanitarios prevista para julio. “De todas formas, la red GCS, previendo la situación, se ha ido preparando para que este nuevo trámite no suponga un problema para los clientes”.

■ MÁS NOVEDADES

Los proyectos y las nuevas ideas no cesan en esta compañía que siempre se ha caracterizado por su dinamismo e ir siempre un paso por delante. Fieles a este ‘modus operandi’, entre las novedades para este 2022 destaca una nueva ampliación de las oficinas en su sede central en Perpignan. Así mismo, en breve presentará una nueva aplicación en su página web mediante la cual el cliente podrá localizar en tiempo real los camiones con su mercancía. “En plena era digital, queremos aprovechar todas las herramientas a nuestra disposición para facilitar al cliente el acceso a cualquier información y servicio que ofrece nuestro grupo”.



PRODUCTOR - CONFECCIONADOR - EXPEDIDOR

Con más de 30 años de experiencia en la importación - exportación de Frutas y Verduras



Avenue de Barcelone - Rond Point d'Amsterdam - Saint Charles - 66000 Perpignan
 (+33) 468 85 44 01 (Standart) contact@soleilroy.com www.soleilroy.com



LOGISTIQUE

GRUPO

GUANTER-RODRIGUEZ

**EL GRUPO GUANTER RODRIGUEZ,
TODA UNA ORGANIZACION DE
ADUANAS – LOGISTICA –TRANSPORTE – ALMACENAJE**

GRUPO G.R. ESPAÑA – ALGECIRAS (CADIZ):

Tel.: +34 956 10 28 04 – E-mail: algeciras@jronco.com

Puerto de Almería Estación Marítima / Delegación Motril: Tel.: +34 950 24 30 44

GUANTER RODRIGUEZ – CEED GRAND ST CHARLES – BP 15356 – 66033 PERPIGNAN CEDEX

Internet: www.grlogistique.com - Tel.: +33 (0)4 68 85 61 00 - contact@grlogistique.com

GRUPO GUANTER RODRIGUEZ MARRUECOS

TANGER: Tel.: +212 539 34 08 05 – grmaroc@grlogistique.com

AGADIR: Serv. Transport: Tel.: +212 661 16 46 53 – Serv. Douane: Tel.: +212 662 10 99 22

guanteragadir@grlogistique.com

RED ADUANA FRANCIA

PERPIGNAN: Service Douane Import: Tel.: +33 (0)4 68 85 61 56 – douane@grlogistique.com

Service Douane Export: Tel.: +33 (0)4 68 85 61 10 – export@grlogistique.com

CHATEAURENARD: Tel.: +33 (0)4 90 90 16 21 – chateau@grlogistique.com

CALAIS-LEHAVRE-DUNKERQUE-OUISTREHAM: Tel.: +33 (0)4 68 85 61 61– calais@grlogistique.com

HENDAYE: Tel.: +33 (0)4 90 90 16 21 – hendaye@grlogistique.com

RED ADUANA ESPAÑA Y REINO UNIDO

GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS: Tel.: +34 972 59 80 70 / +34 669 74 07 32 – jnm@customsgcs.com

TRANSPORT

ENTREPOSAGE

DOUANE
GIR
LOGISTIQUE
GRUPO

Destination le Monde!

GUANTER-RODRIGUEZ

WWW.GUANTER-RODRIGUEZ.FR



ÁNGEL VERDÚ / Director comercial del Grupo Cañamás

“Entre nuestros proyectos está la continuación y la mejora de la empresa en Saint Charles”

El proyecto de internacionalización empresarial de Cañamás Hermanos, que empezó en la década de los 60 con la creación del despacho de ventas en Perpignan, marcó el inicio del posicionamiento de la marca Le Gamin como marca de referencia de los cítricos españoles en el mercado francés. Formar parte del mercado de Saint Charles tiene como objetivo, según señala el director comercial Ángel Verdú, proporcionar a los clientes de Cañamás una mayor adaptabilidad a sus demandas de producción y logística. Con este objetivo como bandera, el director comercial del Grupo Cañamás confirma que la empresa valenciana continuará apostando por Saint-Charles ampliando y mejorando su presencia en este mercado.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las ventajas de estar dentro del Mercado de Saint-Charles para una empresa especialista cítrica como Cañamás? ¿Cuál es su propósito hoy en día cuando muchos de los envíos se realizan directamente desde origen a destino final?

Ángel Verdú. Para el Grupo Cañamás el mercado de Saint Charles es el punto de unión entre el origen del producto y los diferentes mercados mayoristas franceses. Nuestra filial Del Sol, ubicada dentro del mercado desde sus inicios, nos permite una relación directa con el mercado francés y consolida el posicionamiento de una de las marcas de cítricos de referencia en los mercados: Le Gamin, sinónimo de calidad gustativa, tradición y excelente servicio. Además, como plataforma logística, también tiene una función extraordinaria aglutinando mercancías para diferentes operadores, y haciendo las veces de lanzadera al resto del mercado europeo.

Hoy en día, mantenemos el propósito que nos hizo establecernos en el mayor centro de comercialización de Europa: desarrollar una atención al cliente personalizada, directa y duradera. Formar parte del mercado de Saint Charles tiene como objetivo proporcionar a nuestros clientes una mayor adaptabilidad a sus demandas de producción y



Ángel Verdú destaca la fortaleza y fiabilidad del mercado francés. / CAÑAMÁS

logística, hecho que se vio reforzado durante la pandemia y el confinamiento.

VF. ¿Cómo se está desarrollando la campaña comercial cítrica de Cañamás en el mercado francés? ¿Se está notando el descenso de consumo generalizado que los operadores de Saint-Charles comentan y que está condicionando el buen desarrollo de la temporada?

AV. Este año se está volviendo a vivir una cierta incertidumbre por el efecto que la pandemia tiene en la estabilidad del consumo y de los mercados. Esto se está notando, pero el mercado

francés es un mercado fuerte y fiable que, estamos convencidos, irá sorteando la situación de una forma positiva.

VF. ¿Se han dado cambios en la actividad comercial de Cañamás con sus clientes franceses debido a la pandemia? ¿Se han modificado los procedimientos, peticiones, certificaciones, presentaciones...?

AV. La pandemia ha afectado a la cadena de aprovisionamiento de diversas maneras, tanto a nivel logístico, creando tensiones en el flujo de aprovisionamientos como a nivel de producción y demandas. A esto se ha sumado que en los últimos meses esta-

“Después de 50 años, Le Gamin se mantiene como una de las marcas de referencia de los cítricos españoles en el mercado francés”

mos modificando toda la línea de envases y embalajes para adaptarnos a la nueva normativa francesa. Pero más que un cambio, ha sido una aceleración de los procesos que ya veníamos desarrollando en la empresa. Al fin y al cabo, la adaptación que estamos haciendo en línea con las demandas de los clientes y de la legislación vigente es positiva en términos de sostenibilidad y de mejora de los procesos.

VF. Hablando precisamente de la eliminación del plástico a partir del 1 de enero 2022 en Francia, ¿cómo afecta a la preparación y presentación de los envíos de Cañamás al país vecino? ¿Es un problema cuando hablamos de cítricos?

AV. La realidad es que el cambio de formatos lleva consigo una subida de costes por los nuevos materiales y una mayor tensión en la cadena de suministros por la necesidad de cambiar gran parte de las referencias, con el pertinente cambio de maquinaria que ello requiere. Pero

en Cañamás Hnos. empezamos la campaña en septiembre 2021 cambiando todas las líneas que requerían de un formato adaptado. Anticipando la adaptación a los nuevos formatos y materiales, contamos con un margen más amplio para subsanar cualquier pequeño error o dificultad que cualquier cambio de este tipo supone. Así, llegamos al inicio del nuevo año con todas las referencias perfectamente ajustadas a las nuevas demandas, tanto a nivel productivo como logístico.

Cabe destacar que la industria alimentaria es de las más exigentes en materia de calidad y seguridad alimentaria, por razones obvias, por lo que tanto los materiales en plástico que se han utilizado hasta ahora como los nuevos formatos cumplen con todas las exigencias europeas. En Cañamás seguiremos apostando por todas aquellas herramientas que mejor conserven la calidad de nuestro producto final, asegurando su frescura durante todo el proceso productivo y, sobre todo, que tengan un proceso de fabricación y reciclaje de bajo impacto ambiental.

VF. Francia es el principal mercado de exportación para Cañamás y la marca ‘Le Gamin’ es su ‘buque insignia’. ¿Cómo se consigue fidelizar a un país en torno a esta marca? Después de todos estos años ¿Le Gamin aún mantiene ese valor ‘preferencial’ entre los consumidores franceses en el segmento cítrico?

AV. El proyecto de internacionalización empresarial que empezó en la década de los 60 con la creación del despacho de ventas en Perpignan marcó el inicio del posicionamiento de la marca Le Gamin como marca de referencia de los cítricos españoles en el mercado francés. Y esta fidelización, que perdura más de 50 años después, es gracias a que el esfuerzo por producir cítricos de alta calidad empieza en el origen, en el campo. Por eso, la base de nuestro proyecto es la producción propia, porque es la única manera de saber que lo que vamos a proveer a los clientes cumple con nuestros requisitos en temas como innovación en nuevas variedades, calidad gustativa aún con pérdida de productividad, uso responsable de los recursos naturales, desarrollo de la lucha biológica...

Y, además, lo hacemos de forma continuada en el tiempo, con constancia y con la ilusión de proveer el mejor producto al mejor precio durante todo el año. Ese ha sido desde siempre el objetivo de nuestra marca, es lo que hemos aprendido, y es lo que queremos transmitir al equipo presente y futuro.

VF. Volviendo al mercado de Saint-Charles de Perpignan, ¿cuál es el futuro de la filial de Cañamás en esta plataforma?

AV. Nuestro proyecto es la continuidad y la mejora de la presencia de la empresa en Saint Charles para seguir desarrollando las relaciones con el mercado mayorista francés, poder atender las exigencias de la gran distribución y facilitar una respuesta rápida en las faltas de producto que puntualmente pueden surgirles, sin dejar de lado el refuerzo a nivel logístico como plataforma de conexión con el resto del mercado europeo. Todo esto con la ilusión, la dedicación y el esfuerzo por hacer bien nuestro trabajo que siempre nos han caracterizado.

PLATAFORMA DE DISTRIBUCION, GRUPAJES, TRANSPORTES Y ADUANAS

Alma transitaires

C.E.E.D. GRAND SAINT-CHARLES • B.P. 75005 • F-66030 PERPIGNAN CEDEX
Tel.: 33 - 468 68 67 10 • Fax: 33 - 468 68 67 13 • E-mail: alma@alma66.fr
www.alma-transitaires.com

En España: LA JONQUERA/VILAMALLA • DESPACHOS FRUTEROS, S.L.

JAVIER NAVARRO / Director de Global Customs System

“El desarrollo aduanero de GCS llegará hasta donde lo necesiten nuestros clientes”

Según confirma su director, GCS puede hacer un balance muy positivo, porque “no hay mejor indicador para nosotros, que la respuesta que hemos recibido por parte de nuestros clientes de la alta satisfacción sobre el servicio, profesionalidad y apoyo que les hemos prestado”. Javier Navarro señala que el potencial de esta red se basa en conseguir que las operativas aduaneras ya vigentes y las que progresivamente se implantarán durante 2022, afecten lo mínimo posible a la logística diaria de sus clientes

Valencia Fruits. Ha pasado poco más de un año tras la puesta en marcha del proyecto Global Customs System, ¿qué podemos decir de la marcha de esta red de transitarios y agentes de aduanas? ¿Qué balance realiza de su funcionamiento en estos primeros 12 meses?

Javier Navarro. Transcurrido este primer año desde la salida de Reino Unido de la Unión Europea, podemos decir, que con la puesta en marcha de las gestiones aduaneras, y progresivamente la incorporación de los controles para-aduaneros, en lo que se refiere a las operaciones comerciales con ese país, ello ha comportado una complicación añadida al comercio que las entidades comunitarias venían realizando, aunque en general, las entidades exportadoras e importadoras, por lo vivido durante este primer

año, han sabido adaptarse a este nuevo hándicap, gracias también, al soporte y asesoramiento global que los miembros que conforman nuestra RED, agentes de Aduana y Transitarios, les han podido aportar sobre cada operación: asesoramiento, aduanero y para-aduanero, incluso legal y fiscal específico a cada operación que se nos ha planteado.

De este primer año, GCS puede hacer un balance muy positivo, porque no hay mejor indicador para nosotros, que la respuesta que hemos recibido por parte de nuestros clientes de la alta satisfacción sobre el servicio, profesionalidad y apoyo que les hemos prestado.

VF. Recordemos los servicios que ofrece esta red de empresas de servicios aduaneros y transporte, y a quién va dirigida.

JN. GCS inició su camino incorporando la prestación a nuestros clientes de todo tipo de servicios de aduana —Exportación e Importación— hacia y desde Reino Unido, pero conforme hemos ido avanzando en el año, y en base a las experiencias y problemáticas que se nos han ido planteando, hemos incorporado para nuestros clientes la posibilidad de solventarles dudas además de carácter aduanero, sobre problemáticas fiscales a la importación o exportación, obtención de números EORI, Representación Fiscal en UK, y recientemente el asesoramiento técnico aduanero para temas como la obtención de autorizaciones para recintos aduaneros (LAME, DDA, ...), resolución de requerimientos de carácter aduanero y presentación de recursos, etc.



Javier Navarro. / NEREA RODRIGUEZ

VF. En esta nueva realidad con Reino Unido ya como país tercero, ¿qué es lo más complicado a la hora de realizar la importación y la exportación entre España, Francia y Marruecos con Reino Unido?

JN. Para GCS lo más complicado es conseguir que las entidades exportadoras e importadoras dispongan de la logística más ágil y versátil, que les permita no sufrir en sus operativas habituales, las nuevas regulaciones aduaneras implantadas desde 01/01/2021.

VF. ¿Cuál es el potencial de este proyecto? ¿Hasta dónde puede llegar su actividad en el mundo de la gestión de aduanas?

JN. El potencial de este proyecto, como indicaba anteriormente, se basa sobre todo en conseguir que las operativas aduaneras ya vigentes y las que progresivamente se implantarán durante este año 2022, afecten lo mínimo posible a la logística diaria de nuestros clientes.

El desarrollo de nuestra actividad en el mundo aduanero llegará hasta donde necesiten

nuestros clientes para permitirles seguir operando comercialmente con Reino Unido.

VF. ¿Cuáles son las ventajas que obtiene una empresa import-export al contar con los servicios de GCS?

JN. La profesionalidad de todos los miembros que conforman nuestra RED, en formación continua y compartiendo entre ellos los conocimientos y medios de los que cada uno dispone, es nuestra mayor fortaleza.

VF. Además de la gestión aduanera para el sector hortofrutícola, ¿qué otros sectores abarca la red?

JN. GCS la conforman una red de transitarios capaz de realizar operaciones de aduana para cualquier sector; sería un error encuadrar GCS como una red del sector hortofrutícola, dado que diariamente todos nuestros miembros realizan y están capacitados para realizar cualquier operación aduanera y para cualquier sector.

VF. ¿Cuáles serán las novedades de GCS para este 2022?

JN. GCS ha iniciado la apertura de una oficina comercial y de apoyo en UK para todos nuestros clientes. Desde GCS nos hemos dado cuenta, que a nivel de la UE nos encontramos bien implantados, y que todos nuestros miembros son suficientemente conocidos, pero es de nuestro interés para completar el mejor servicio a nuestros clientes, tener un equipo en UK que nos ayude al desarrollo comercial y dar soluciones de apoyo si cabe más rápidas a nuestros clientes, nos parece éste, un proyecto importante y necesario para una RED como la nuestra.



GCS

GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS

DIRECCIÓN

C/ Nord nº. 9 - 3ª Planta - Oficina 306 - Edificio Colegio de Agentes de Aduana - 17700 LA JONQUERA (GIRONA) ESPAÑA
Teléfono +34 972 59 80 70 - Email: info@customsgcs.com - jnm@customsgcs.com - www.customsgcs.com



Soluciones aduaneras **IMPORT/EXPORT** con **REINO UNIDO**





La compañía mantendrá su actividad comercial de importación y exportación de frutas y hortalizas, pero con nuevas ideas y proyectos a desarrollar. / N. RODRIGUEZ

CLAIRE BLASCO / General manager de Blasco

“Blasco emprende una nueva etapa con la vista puesta en nuevos mercados, productos y clientes”

La compañía Blasco afronta este nuevo año con grandes novedades y proyectos a la vista. Claire Blasco, hija de Alain Blasco toma el relevo de su padre al frente de la empresa familiar con un ambicioso plan de expansión y modernización. Abrir nuevos mercados, trabajar más productos y orígenes, desarrollar las ventas con la gran distribución y apostar por el mundo digital son algunos de los proyectos en los que ya está trabajando la nueva general manager de Blasco.

Valencia Fruits. Blasco ha emprendido una nueva etapa con la segunda generación de la familia Blasco en la dirección de la empresa. ¿Cuáles son los retos que se han marcado?

Claire Blasco. En este 2022, Alain Blasco, mi padre, deja la presidencia por jubilación y tomo yo el relevo como PDG (presidenta-directora general) de la empresa familiar, acompañada del equipo que ha trabajado junto con mi padre en estos años y de nuevas incorporaciones en departamento Comercial.

La compañía mantendrá su actividad comercial de importación y exportación de frutas y hortalizas, pero con nuevas ideas y proyectos a desarrollar. Queremos abrir nuevos mercados, introducir nuevos productos, orígenes y apostar por las nuevas tecnologías adentrándonos en el mundo de internet.

VF. ¿Cómo ha sido su incorporación a la empresa familiar?

CB. Desde mi época de estudiante siempre he estado ligada a la empresa familiar, trabajando tanto en tareas de despacho como en las fincas de producción. Tras diplomarme en “Ingénieur Maître en Affaires et Finances Inter-

nacionales”, completar un máster en Comercio Internacional, y trabajar en el extranjero como manager comercial en Francia, España y Dubái en varios sectores (industrias, cosméticos, banco), en 2008 volví a la empresa familiar, pero desde Dubái, encargándome del desarrollo de la producción e importación desde Oriente Medio. Fue en 2020, tras volver a Francia, cuando me incorporé a la dirección de la empresa con vistas a tomar el relevo de mi padre tras su bien merecida jubilación. Mi deseo es proseguir con su legado aportando mi experiencia, modernizar la empresa, llevarla al siglo XXI y adentrarnos en el mundo digital.

VF. Disponer de más proveedores y orígenes para ampliar el portfolio de productos es uno de los puntos clave de la estrategia de la nueva dirección de Blasco. ¿En qué países y productos se está centrando la búsqueda?

CB. En primer lugar aclarar que España, Sudamérica y Oriente Medio continuarán siendo los interlocutores privilegiados de la compañía. A su vez, la empresa seguirá desarrollando nuevas ‘relaciones de calidad’, que siempre la han caracteri-



Blasco es fuerte en la oferta de pera, aguacate, uva, brócoli e iceberg. / NR



Blasco cuenta con gran superficie de cámaras de frío de última generación. / NR

zado, con otros mercados como Portugal. Para ello, se ha reforzado el equipo comercial, se han realizado misiones de prospección para contactar con nuevos proveedores y se ha acudido a las ferias internacionales del sector.

Blasco es fuerte en la oferta de pera, aguacate, uva, brócoli, iceberg... pero en esta nueva etapa el objetivo es establecer relaciones de calidad con proveedores de otros orígenes para introducir nuevas referencias.

VF. En cuanto a la cartera de clientes, ¿cuál será la nueva política?

CB. Consolidar la cartera de clientes, especialmente las cadenas de supermercados. Queremos desarrollar esta línea de trabajo con la gran distribución francesa junto con otras enseñas de la GDO europea, especialmente Reino Unido y Suecia.

VF. En cuanto a Reino Unido, ¿sigue siendo un mercado con oportunidades de negocio para Blasco?

CB. Por supuesto. Hace años que la compañía trabaja con el mercado inglés.

En este último año, con todo el tema de la Covid-19 y el Brexit, las exportaciones a Reino Unido se han ralentizado. Pero ha llegado el momento de reactivar estas relaciones, volver a reunirnos con los clientes ingleses y retomar el trabajo.

A pesar de las complicaciones que presenta a raíz del Brexit en temas de transporte, tasas, aduanas..., con una buena planificación, organización y tiempo, el trabajo sale.

VF. ¿Qué otros proyectos tiene en marcha la nueva dirección de Blasco?

CB. Además de la digitalización y la entrada en el mundo de las redes sociales, otro de los proyectos en los que se ha embarcado la compañía es la línea ‘bio’. Se trata de un mercado en auge en Europa que ofrece interesantes oportunidades de negocio. Por el momento, trabajamos una lista reducida de productos ecológicos de varios orígenes como España, país con el que tenemos una estrecha relación desde nuestros inicios y en el que tenemos también producción propia. La idea es seguir ampliando esta oferta con otros productos y orígenes, como puede ser Francia.

VF. ¿Cuál será la ‘hoja de ruta’ en este nuevo año 2022?

CB. Ir avanzando en todos estos proyectos que hemos mencionado como mantener las relaciones que ya tenemos, desarrollar los mercados de Portugal y Reino Unido, y consolidar nuestra cartera de clientes de la gran distribución francesa y otros países como Suecia, Reino Unido e Italia.



LULLU®

clementines - oranges

cardo@antoniocardo.es - www.antoniocardo.es

ANTONIO CARDO, S.L. - C/. Honorio Maura, 12 Tel. 962660765 Sagunto (España)

EURL. BERNARD DÉJEAN - St. Charles International Mag. 24 - 66031 Perpignan Cedex Tel. 468547480

ALROPRIM

BLASCO



JUNTOS
EN EL ÁMBITO
INTERNACIONAL

Tel. +33 (0) 468 68 51 51

E-mail: contact@alroprim-blasco.com

WWW.ALROPRIM-BLASCO.COM

www.facebook.com/alroprim66/



ALROPRIM

ZAC
Grand Saint-Charles
Tél. +33 (0)468 68 51 51
Fax. +33 (0)468 56 54 42
FRANCE



BLASCO
ARGENTINA
PARANA

Tel. +54 34 34310029
Port. +54 9 34 34050546
ARGENTINA



BLASCO
MIDDLE EAST
DUBAI

Tel. +971 50 25 98 545
UNITED ARAB
EMIRATES

GÉRARD FABRE / Director general de Top Fruits

“Somos una empresa innovadora con una perspectiva de mejora constante”

Situada en el Mercado Internacional de Saint Charles en Perpignan, Top-Fruits es una empresa reconocida desde hace más de 25 años en el comercio de frutas y verduras frescas gracias al trabajo apasionado de tres generaciones. Con un equipo joven y dinámico, Top Fruits ha sabido adaptarse a la evolución del comercio en términos de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

Valencia Fruits. ¿Cuándo inicio Top Fruits su andadura en el mundo del comercio hortofrutícola?

Gérard Fabre. La empresa Top Fruits empezó su actividad en julio de 1993 aunque la relación con el mundo de la fruta y verdura viene de tres generaciones atrás con la compañía Armand Fabre en Marsella, creada por mi abuelo. Con esta experiencia, mi padre que tenía un alma aventurera, recorrió África y el Caribe para poner en marcha diferentes proyectos de producción, especialmente melón y piña. Cuando llegó mi turno, quise continuar con todo lo que me había sido transmitido.

VF. Desde el inicio del proyecto Top Fruits decidieron instalarse en el mercado de Saint-Charles, ¿por qué?

GF. Cuando pusimos en marcha la empresa, Saint-Charles International ya era considerada como la primera plataforma europea para la comercialización, el transporte y la logística de frutas y hortalizas frescas. Era el lugar perfecto para desarrollar nuestra actividad de entregar la mercancía lo más fresca posible gracias a su ubicación en el centro de Europa y a las tecnologías disponibles.

VF. ¿Con qué tipo de productos trabaja la empresa? ¿Está especializada en algún producto en particular?

GF. Trabajamos exclusivamente frutas y verduras frescas. Somos capaces de proporcionar una amplia variedad de productos ya que nuestra experiencia y curiosidad nos permite innovar continuamente, asegurándonos la calidad de la mercancía. Somos especialistas en tomate, calabacín, pimiento, cítricos y por supuesto en melón.

VF. ¿Cuáles son las zonas de producción con las que trabaja Top Fruits?

GF. Trabajamos en diferentes zonas de producción. En España, las zonas de aprovisionamiento son Almería y Murcia, y en Marruecos importamos desde Agadir y Berkane. También trabajamos en otros países como Portugal, Israel y Francia.

VF. ¿Qué peso tiene España como proveedor de frutas y hortalizas en comparación al resto de orígenes?

GF. La fruta y verdura de origen España que ofrecemos a nuestros clientes representa el 60% de nuestro aprovisionamiento. Con los años hemos reforzado nuestros vínculos con el país vecino a través de proveedores de calidad y con alianzas en producción.

VF. En el plano comercial, ¿cómo se compone la cartera de clientes de la empresa?

GF. En nuestra cartera de clientes predominan las cadenas de supermercados que representan el 70% del total. Top Fruits,



Gérard Fabre destaca que Top Fruits es valorada por su fiabilidad ante los clientes. / TOP FRUITS

desde la década de los 90, cuenta con varias plataformas siendo su proveedor de referencia gracias a nuestro enfoque constante de selección y garantía de productos de calidad mediante la colaboración con profesionales reconoci-

“Top Fruits siempre busca nuevas colaboraciones y socios en todas las áreas para mejorar su efectividad y nivel de satisfacción de clientes y proveedores”

dos y certificados, pero también gracias al conocimiento de la empresa, que sabe escuchar las demandas de sus clientes.

El 30% restante de la cartera se reparte entre mayoristas, importadores e industriales, clientes con unas exigencias que son atendidas gracias a una gama de marcas propias que cumplen las diferentes condiciones de sus especificaciones y que el servicio calidad de Top Fruits asegura de forma estricta.

VF. Las ventas se realizan exclusivamente en el territorio nacional o también cuentas con una línea de exportación?

GF. Nuestra zona de influencia es esencialmente Francia, pero tenemos también una línea de exportación en Europa que tiene un fuerte desarrollo.

VF. Además de la producción convencional, Top Fruits también trabaja con productos ecológicos. ¿Qué tipo de productos y de qué origen?

GF. Con el fin de poder responder a las demandas de los clientes, Top Fruits que comercializaba únicamente productos convencionales, ha sido uno de los primeros operadores en Francia en distribuir una gama de frutas, verduras y cítricos ecológicos producidos en España y Marruecos. Gracias a su experiencia, la oferta se ha extendido a productos de origen francesa, en colaboración con productores locales, principalmente productos como la ensalada, acelga o pepino.

VF. La calidad, la trazabilidad y la seguridad alimentaria son tres aspectos esenciales de la política de Top Fruits. ¿Cómo tra-

Import / Export

Top Fruits SARL: 131 Rue de Murcia BP 85407 - 66034 Perpignan Cedex
Tél: +33 (0)4 68 56 60 61 Fax: + 33 (0)4 68 56 93 94
Email: contact@top-fruits.fr • www.top-fruits.fr

Instagram icon
Facebook icon

bajan y garantizan estos tres factores clave?

GF. Con los años, Top Fruits se ha destacado gracias a su fiabilidad ante sus clientes. Para responder a sus exigencias, aportarles garantías y un servicio impecable, la empresa ha desarrollado una política orientada a la calidad, la trazabilidad y la seguridad alimentaria.

Top Fruits cuenta con herramientas eficaces: una plataforma logística certificada IFS Logística, un programa informático agudo en constante evolución, diversos certificados que acreditan el almacén y el seguimiento de los procedimientos, controles y referenciación con auditorías periódicas ante nuestros proveedores y clientes. Equipos implicados y orgullosos del trabajo bien hecho sujeto a diferentes formaciones regulares.

VF. ¿Cómo se vislumbra el futuro inmediato de Top Fruits? ¿Hay algún plan en marcha?

GF. Top Fruits es una empresa innovadora que tiene una perspectiva de mejora constante.

La puesta en marcha de acciones corresponsables dentro de la empresa tanto al nivel de las infraestructuras, uso de energías renovables, gestión de los residuos, como al nivel de los envases es permanente. Este año, estamos orgullosos de poder ofrecer nuestra propia producción de melón Cantaloup amarillo de origen España que comenzaremos a comercializar a partir del mes de Abril.

Top Fruits siempre está buscando nuevas colaboraciones y socios en todas las áreas para mejorar su efectividad y nivel de satisfacción ante clientes y proveedores.

El servicio es primordial y deseamos continuar desarrollando esta imagen que ha sido la nuestra desde hace 30 años.



FC Logistique cuenta con un equipo dinámico formado por especialistas experimentados en la preparación de los pedidos y control de las mercancías. / FC LOGISTIQUE

FC Logistique, 15 años ofreciendo un servicio completo a las necesidades de los clientes

FC LOGISTIQUE		
TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	SERVICIOS ADICIONALES
* Cargamento	* Almacenaje	* Suministro de material
* Descarga	* Mantenimiento	* Control calidad/Control entrada mercancías
* Transbordo	* Preparación de los lotes	* Selección/Reacondicionamiento
* Transporte de camiones	* Gestión del stock	* Alquiler de oficinas
Los +:		
<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad: certificación IFS Logística ● Trazabilidad: Programa informático de gestión ● Seguridad: cámaras de seguridad / alarma / control de acceso ● Adaptabilidad: servicio personalizado 		

La empresa FC Logistique nació hace 15 años para responder al fuerte aumento de la demanda en relación con los servicios de

almacenamiento y mantenimiento de alta calidad del Mercado Internacional Saint-Charles en Perpignan cuya situación, en

pleno corazón de Europa, permite el envío y la recepción de mercancías procedentes de todos los destinos.

Los almacenes gestionados por FC Logistique se extienden sobre una superficie de 4.500 m² totalmente equipada en sistemas de frío. Las diferentes cámaras con las que cuentan permiten respetar las temperaturas adaptadas a cada producto además de organizar eficazmente el espacio de almacenamiento. Así mismo, con la zona bajo control aduanero, las mercancías que no llegan de Europa pueden ser reenviadas sin tener que pagar ningún derecho de aduana.

Al disponer de una plataforma especializada en la logística de frutas y verduras frescas en convencional y ecológico, FC Logistique tiene la capacidad de proponer un servicio completo que permite responder a las necesidades de sus clientes en diferentes áreas. En la parte de 'Transporte' ofrece la posibilidad de carga y descarga; transbordo y transporte de camiones. En el apartado de 'Almacenamiento', además del almacenamiento de mercancías en sí, también proporciona los servicios de conservación, preparación de los lotes y la gestión de stocks. Como servicios adicionales, la empresa ofrece suministro de material, el control de calidad y de entrada de mercancías además del proceso de selección y reacondicionamiento de la misma, y por último el alquiler de oficinas.

Con un equipo dinámico formado por veinte especialistas experimentados en la preparación de los pedidos y control de las mercancías, FC Logistique sabe adaptarse a las exigencias relacionadas con los productos perecederos y a la flexibilidad de los horarios.

Gracias a su centro de acondicionamiento, esta empresa logística propone, además de los servicios de acondicionamiento (malla, ...), la puesta en conformidad de los productos (selección, etiquetado, ...), si así lo requiere el cliente.

Con el fin de ofrecer un servicio de calidad, la plataforma y las instalaciones son revisadas regularmente tomando en cuenta el proceso eco-responsable.



FC Logistique

Plataforma Logística

129 Rue de Murcia - 66000 Perpignan - Tél: +33 (0) 4 68 56 37 16 - Mobile: +33 (0) 6 50 57 84 03

Email: fc.logistique66@gmail.com

El consumo ecológico en Francia: de récord histórico a caída drástica

Los franceses empezaron a consumir más productos ecológicos a raíz de la pandemia de la COVID-19, aunque durante el pasado 2021 los precios y la crisis han frenado el crecimiento del sector

► ELISA BENAVENT. REDACCIÓN.

La imagen de una alimentación saludable crecía en la mente de los franceses durante los meses más duros de confinamiento de 2020 como consecuencia de las medidas sanitarias adoptadas para frenar la expansión de la COVID-19.

No solo se empezó a cocinar más (cuando los huevos, la harina o la levadura se agotaban de los mostradores de supermercados por la súbita euforia por la repostería), sino que también empezaba a cuajarse una conciencia más ecológica entre los compradores franceses y que, a día de hoy, continúa: es necesario cuidar nuestra salud y también el medio ambiente.

Si se asocia la salud a tener cuidado con lo que consume, se tiende, pues, a comprar más productos ecológicos y a aumentar la presencia de frutas y verduras en las dietas. La proximidad se hizo más atractiva y la etiqueta ecológica empezó a ser un distintivo que los consumidores franceses buscaban con ahínco. Por tanto, el sector hortofrutícola vio aquí una oportunidad de negocio que aportaba cada vez más beneficios, todo ello reforzado por la pandemia.

Datos del ICEX revelan que el mercado de productos ecológicos creció exponencialmente en Francia durante el año pasado, impulsado principalmente por las frutas y hortalizas ecológicas que crecieron un 13,5%.

Tanto productores como distribuidores se acogieron a esta tendencia y supieron res-



El mercado de productos ecológicos creció exponencialmente en Francia durante el año 2020. / ARCHIVO

ponder a la demanda a pesar de las dificultades generadas por la pandemia. Así, el número de agricultores que optaron por esta forma de trabajar con la tierra creció también un 13% y la superficie tanto ecológica como en conversión se mantuvo dinámica, alcanzando los 2,55 millones de hectáreas, lo que supone el 8,5% de las superficies agrícolas totales.

En cuanto al consumo, los datos no pudieron ser más positivos: el consumo de productos bio aumentó más del 10% entre 2019 y 2020 en Francia según el último estudio de la Agencia BIO publicado en julio de 2021.

El 57% de los franceses dijo que compraba más productos

El consumo de productos bio aumentó más del 10% entre 2019 y 2020 en Francia según el último estudio de la Agencia BIO publicado en julio de 2021

frescos y de temporada y el 58% favorecía los productos locales. y compras en cortocircuitos. Así, los productos ecológicos, que representaban el 5% de las ventas de productos agroalimentarios, registraron un aumento de cerca del 63% en el primer trimestre de 2020.

Francia ocupaba así la segunda posición en Europa en términos de consumo de productos ecológicos, solo por detrás de

Alemania, con una cesta media de 178 euros por habitante al año.

Sin embargo, ahora, las razones por las que comprar productos ecológicos parecen desvanecerse. Lo que fue un auge del consumo de productos ecológicos, con máximos históricos después de cinco años de crecimiento consecutivos, se ha parado en cuestión de meses. A principios de 2021, los expertos se mantenían optimistas: "Hay

una ralentización del crecimiento en determinados sectores, pero se trata de un efecto cíclico y no estructural. Estos leves contratiempos no son preocupantes. Siempre hay una demanda que hay que cubrir", aseguraba Laura Verdeau, directora de Agence Bio.

Sin embargo, desde septiembre la visión de futuro del mercado ecológico francés ha cambiado y productores y vendedores se muestran realmente preocupados por el retroceso que se ha experimentado en el consumo. Ya no se trata de una "ralentización", sino de un descenso claro.

■ + PRODUCCIÓN, - CONSUMO

Las ventas de productos de consumo ecológicos en supermercados cayeron durante los diez primeros meses de este año un 1,3%, tal y como informaban desde Linéaires, la revista francesa de distribución alimentaria. En comparación, la facturación de productos orgánicos de enero a octubre de 2020 aumentó un 15,2%.

La desaceleración de las ventas conlleva, inevitablemente, a que también se desacelere la conversión de los agricultores hacia lo ecológico, que en los últimos años había ganado peso. "Fuimos casi demasiado eficientes aumentando cuatro veces las superficies orgánicas", señalaba Olivier Lebert, vicepresidente de la Cámara de Agricultura de Sarthe. Ahora, existen demasiados productores y demasiada conversión orgánica para un consumo que ya no crece.

Las cifras presentadas no son, desde luego, un buen augurio para los agricultores franceses que eligieron lo ecológico frente a lo convencional y que ahora se plantean volver a los orígenes y dejar de lado la sostenibilidad o la preocupación por el medio ambiente con tal de no tener pérdidas.

A raíz de estas posibles 'desconversiones', tampoco se presenta un futuro esperanzador de cara a cumplir con el plan planteado por la Comisión Europea y que obliga a que el 25% de las áreas cultivadas sean orgánicas antes de 2030. Con suerte, Francia alcanzará tan solo el 15% antes de esa fecha.

■ SUBIDA DE PRECIOS

Y, entonces, ¿por qué los franceses han dejado de consumir los productos orgánicos al comprar en los supermercados en los últimos meses?

La saturación del mercado podría ser una de las razones: el 98% de los hogares franceses son, o eran por lo menos en 2020, compradores de productos bio. Por lo tanto, el mercado orgánico ya no está reclutando nuevos consumidores tanto como antes, lo que ralentiza su crecimiento.

Por otra parte, también se ha identificado una tendencia a la baja en la frecuencia de compra así como también una menor di-



Tel.: +33 468 68 34 68
Fax: +33 468 54 37 05

Saint Charles International
Magasins N° 44-45 - BP 75308
66033 PERPIGNAN-FRANCE

patrick@nino-fruits.fr

www.nino-fruits.com

NINO
fruits
Importateur depuis 30 ans
des meilleurs produits du Sud

versidad de la oferta. Respecto a esto último, cabe decir que hasta abril de 2020 el surtido de productos ecológicos ofrecidos en tiendas y supermercados aumentó alrededor de un 20%. En octubre de 2021, su crecimiento se redujo a solo + 2,5%. Por lo tanto, se ofrecen menos productos nuevos, lo que genera menos oportunidades de compras nuevas en la tienda.

Como resultado de esta combinación de factores, el resultado más directo es que el peso de los productos orgánicos en las compras de bienes de consumo en Francia se reduce.

Sin embargo, quizás la principal razón para el decrecimiento del consumo ecológico en Francia sea la enmascarada crisis económica provocada por la pandemia. Los productos orgánicos representan el 6,5% del gasto de los hogares en Francia, pero se ha visto afectado por la subida de precios generalizada en Europa. La inflación y la disminución del poder adquisitivo han sido los verdaderos motivos por los que el crecimiento del mercado bio se haya frenado en seco, que según los datos, se estima que alcanzará un máximo del 10% del presupuesto familiar para 2030.

Por ello, no hay más demanda, porque no hay compradores



Hay demasiada conversión orgánica para un consumo que ya no crece. / ARCHIVO

para estos volúmenes y, quizás por eso, los distribuidores se ven obligados a venderlos con pérdidas bajo la etiqueta de "no ecológico", puesto que siguen asustando los precios de los productos ecológicos en Francia y que, según algunos estudios, son hasta un 75% más caros que los convencionales. Los defensores de la agricultura ecológica replican que "lo que escasea es caro" y que los precios bajarán a medida que aumente la producción.

En el caso de las verduras y frutas ecológicas, los profesionales se podrían enfrentar a la competencia de precios de los productos ecológicos españoles. Durante el segundo trimestre

de 2021, según Initiative bio Bretagne, las compras de un panel de 15 frutas y verduras frescas orgánicas cayeron un 14,6% en volumen.

■ ¿UN CONSUMO TEMPORAL?

Frente a este paradigma, la pregunta que se hacen agricultores, distribuidores y vendedores franceses es si el récord histórico que se vivió en 2020 en el consumo de productos ecológicos fue simplemente algo temporal.

La respuesta varía, algunos lo califican como 'la vuelta a la normalidad' y otros como 'el fin de la época dorada de la agricultura ecológica'. También hay quienes creen que el

Desde septiembre 2021 la visión de futuro del mercado ecológico francés ha cambiado

Las ventas bio en supermercados cayeron durante los diez primeros meses un 1,3%

se hace hincapié en la necesidad de "actuar para evitar la desaceleración y perpetuar el crecimiento.

Los actores de este mercado deben en primer lugar volver a comunicarse sobre la razón de ser de la etiqueta para evitar su banalización y pérdida de fuerza". Según Sabrina Laroche, experta de Kantar, esa razón de ser se basa en las promesas de "salud" y "medio ambiente", que están correlacionadas con el apoyo y la confianza de los consumidores en estos productos.

Lo que queda claro es que la euforia por los productos ecológicos ha disminuido drásticamente, afectando en especial a unos sectores como el de los huevos y la leche más que a otros. Como en otros ámbitos, los años 2020 y 2021 han demostrado ser atípicos, también en el consumo.

El próximo año, que está a punto de comenzar, será aún más importante para el futuro de lo ecológico, año en el que se verá si realmente fue un auge circunstancial y motivado únicamente por la pandemia o si realmente la mente de los consumidores no solo franceses, sino de todo el mundo, ha evolucionado hacia una perspectiva ecológica.

Francia quiere acabar con la competencia desleal de los alimentos importados desde países terceros

► EFEAGRO.

Francia, una de las potencias agrícolas de la Unión Europea (UE), se ha fijado como prioridad durante su recién estrenada presidencia de la UE asegurar que los productos agrícolas importados respetan los mismos estándares que los europeos, algo que España lleva pidiendo desde hace años para combatir la competencia desleal. El Gobierno francés ha puesto el dedo sobre un asunto que los productores europeos llevan mucho tiempo denunciando: lo injusto de que las importaciones agroalimentarias de países terceros no estén sometidas a los mismos estándares medioambientales y sanitarios que los productos de la Unión.

■ CLÁUSULAS ESPEJO

"No podemos seguir aceptando las importaciones de productos que no respetan las normas que imponemos a nuestros propias producciones. No tiene sentido. Actuar para una reciprocidad de las normas será la prioridad de la presidencia francesa", confirmó su ministro de Agricultura, Julien Denormandie.

Para conseguirlo, mencionó varias posibilidades, empezando por la política comercial. En ese sentido se refirió a la llamada condicionalidad tarifaria, que consiste en "condicionar un acceso preferente a nuestro mercado al pleno respeto de las normas de producción europea". "Es una cuestión de equidad en materia de competencia", añadió.

También habló de la inclusión de las "cláusulas espejo" en los acuerdos comerciales, para condicionar las importaciones agrícolas y ganaderas al respe-

to de las normas de producción. Por ejemplo, en el caso de los antibióticos de crecimiento que se utilizan para el ganado, Francia espera que Bruselas ponga en marcha una cláusula que permita aplicar a los productos importados la prohibición del uso de esos productos.

■ LAS REGLAS DE EUROPA

Según precisaron a Efe fuentes comunitarias, "todas las importaciones de la UE deben cumplir con las normas de seguridad alimentaria de la Unión".

Sin embargo, otras normas europeas relacionadas con los requisitos de producción "no se aplican generalmente a los productos fabricados en el extranjero y vendidos en la Unión, al igual que las normas de terceros países relacionadas con la producción no se aplican a los productos de la UE", añadieron.

Las mismas fuentes precisaron que la UE se esfuerza por "mejorar la cooperación con terceros países a nivel bilateral y multilateral para aumentar la ambición global en el establecimiento de estándares de sostenibilidad". "Los altos estándares de producción de la UE para alimentos y la agricultura son uno de los factores del éxito de las exportaciones europeas en el sector alimentario". Por otra parte, indicaron, las reglas de la OMC imponen la "no discriminación y la proporcionalidad". "Se debería evaluar la justificación y la viabilidad legal de aplicar a las importaciones unos requisitos relacionados con la producción y ver de qué manera esas medidas cumplen con las normas de la OMC".



CÍTRICOS • FRUTAS
VERDURAS

Distribución & Colectividades



Calidad
« Amor por el campo, pasión por la fruta »
100% natural

Nature Exporter Natexxo, SL

C/ Longitudinal 4, nº22 - D73 - 08040 Mercabarna
 Tel: +34 937 969 706 E-mail: info@natexxo.com www.natexxo.com



La ley de economía circular del gobierno galo pretende sustituir el plástico por otros materiales o envases reutilizables y reciclables. / ARCHIVO

Francia prohíbe el uso de plástico en los envases de frutas y hortalizas

Es el primer país en prohibir los embalajes de plástico. Una medida con la que pretende reducir el uso de más de mil millones de envases de plástico al año

El Ministerio de Medio Ambiente de Francia anunció hace un tiempo su determinación de prohibir los envases de plástico en ciertas frutas y verduras comercializadas en los supermercados del país para frenar los niveles de residuos generados por estos embalajes, con graves consecuencias para el medio ambiente.

La nueva ley entró en vigor el 1 de enero de 2022 y contempla alrededor de 30 tipos de fruta y verdura que están sujetas a estos cambios. Las verduras que ya no pueden ser comercializadas ni embaladas con este material son: puerros, calabacines, berenjenas, pimientos, pepinos, patatas, zanahorias, tomates redondos, cebollas, nabos, repollo, coliflor, calabaza, chirivías, rábanos, tubérculos y alcachofas. Las frutas son: manzanas, peras, naranjas, clementinas, kiwis, mandarinas, limones, pomelos, ciruelas, melones, piñas, mangos, maracuyá y caqui. Sin embargo, esta medida no se aplica a las ventas por encima de 1,5 kilos ni a aquellas frutas y hortalizas cuya venta a granel suponga un riesgo de deterioro del producto.

Por otra parte, se establece un calendario en el que los comercializadores deberán encontrar soluciones alternativas para el envasado antes del 30 de junio de 2026, así como también se pone de límite un periodo de seis meses para la eliminación de las existencias disponibles de envases de plástico.

Francia se convierte así en el primer país en prohibir los embalajes de plástico progresivamente en ciertos productos frescos. El Gobierno asegura que el objetivo es reducir el uso de más de mil millones de envases de plástico al año: "Utilizamos una cantidad escandalosa de plástico de un solo uso en nuestra vida cotidiana. La ley de economía circular pretende reducir el uso de plástico de usar y tirar e impulsar su sustitución por otros materiales o envases reutilizables y reciclables".

■ PLANES DE FUTURO

Los envases de plástico estarán



Este tipo de confecciones ya no tienen espacio en los lineales franceses. / ARCHIVO

prohibidos a finales de junio de 2023 para los tomates cherry, las judías verdes y los duraznos, y a finales de 2024 para las aceitunas, los espárragos, las setas, las cerezas y algunas ensaladas y hierbas.

De momento, las frutas que ya se venden cortadas podrán seguir vendiéndose en envases de plástico, pero eso se eliminará gradualmente también a finales de junio de 2026.

Además, y también a partir del 1 de enero de 2022, se prohíben las pegatinas sobre las unidades de frutas y hortalizas, que se utilizan principalmente para indicar la marca comercial, a no ser que dichas pegatinas se hayan

Freshfel Europe solicita a Francia más tiempo para que el sector hortofrutícola se adapte a los nuevos requisitos

fabricado con material compostable o en papel.

Esta ley anti-desperdicio forma parte de un programa gubernamental para eliminar el plástico no solo en supermercados, sino también en otros ámbitos: a partir de 2021, Francia prohibirá las pajitas, vasos, las cajas de poliestireno y cubiertos de plástico para llevar; a partir de 2022 los espacios públicos del país deberán disponer de fuentes de agua para reducir el uso de botellas de plástico; las publicaciones de prensa y publicidad no podrán enviarse con una envoltura de plástico; y, por último, los restaurantes de comida rápida no podrán ofrecer gratuitamente juguetes de este material. A partir de enero de 2023, Francia también prohibirá la vajilla de usar y tirar en los restaurantes de comida rápida para las comidas consumidas en el local.

■ REINA LA PREOCUPACIÓN

Desde la Federación Francesa de Vendedores de Fruta, su presidente, François Roch, declaraba que el cambio del plástico por alternativas como el cartón sería difícil de conseguir hasta que la ley entrara en vigor: "La venta de productos a granel es complicada, ya que muchos clientes tocan la fruta y la gente no quiere que su fruta sea tocada por otros clientes", añadía.

Como único 'consuelo' el Gobierno de Francia aseguraba que abriría un periodo de conversaciones con las partes afectadas para hallar soluciones alternativas al plástico, desde ahora y hasta junio de 2026, para determinados productos más delicados.

Esta ley preocupa a los vendedores, productores y empre-

FRANCIA
PERPIGNAN
ESPAÑA

JIC LOGISTIQUE

255 Avenue Georges Caustier, 66000 Perpignan
tel: +33 468 95 86 32 - móvil: +33 (0) 612 91 84 27
email: jicfrance@hotmail.fr - web: www.jicfrance.fr

CARGA - DESCARGA Y PICKING
ABIERTO 6 DÍAS A LA SEMANA DE 8 AM A 8 PM
LOGÍSTICA PARA TODO TIPO DE MERCANCÍA
(aceite, vino, productos alimentarios,...)

sas comercializadoras de frutas y hortalizas no solo de Francia, sino también del resto de países de la Unión Europea, mientras que los ecologistas de Reino Unido ya han manifestado su deseo de que se introduzca una legislación parecida con el mismo fin en su país.

En España, el Ministerio de Transición Ecológica y el Gobierno anunciaron en septiembre que la venta de fruta y verdura en envases de plástico estaría prohibida en los negocios minoristas (tiendas de barrio y supermercados) a partir de 2023. El veto a los envases en el caso de la fruta y la verdura se aplicará, siguiendo el modelo francés, a los lotes de menos de un kilo y medio de peso.

Que Francia prohíba el plástico en supermercados también afecta a los productores españoles que exportan frutas y hortalizas por valor de más de 3.000 millones de euros al año, ya que el país gallo es el segundo destino de nuestras exportaciones, solo por detrás de Alemania.

■ MÁS TIEMPO

Ante esta nueva ley, Freshfel Europe insta a la Comisión Europea a solicitar a Francia más tiempo para que el sector hortofrutícola se adapte a los nuevos requisitos legislativos franceses.

La Asociación Europea de Productos Frescos advierte que la nueva legislación también podría poner en peligro de forma significativa otras prioridades medioambientales emprendidas por el sector, concretamente sus compromisos con la calidad de los alimentos y la máxima ambición de seguridad para los productos frescos, así como las iniciativas de prevención de residuos.

Así mismo, expresa su preocupación por el hecho de que, a la espera de la introducción de nuevas soluciones innovadoras en los adhesivos, la información a los consumidores también podría verse comprometida.

A lo largo de los últimos meses, Freshfel Europe y sus miembros han debatido ampliamente



Se prohíben las pegatinas sobre las frutas y hortalizas que no se hayan fabricado con material compostable. / ARCHIVO

Una ley confusa

Las disposiciones relativas a las pegatinas en Francia son muy confusas. Los productores y comerciantes franceses podrán pegar etiquetas en los productos frescos en Francia, pero solo si se envían para su consumo a otros Estados miembros o a nivel internacional. La colocación de etiquetas por parte de operadores situados fuera de Francia estaría restringida si el destino final fuera Francia, lo que no es fácil de prever para los productores en el momento del envasado. Es por que eso que Freshfel Europe considera que “la disposición francesa sobre las etiquetas adhesivas conlleva muchas consecuencias incoherentes y muchas incertidumbres para la libre circulación de

mercancías en la Unión Europea”. A la espera de la elaboración de soluciones alternativas tanto para los envases de los consumidores como para las pegatinas, el sector teme también varios efectos secundarios de las nuevas normas que no deben pasarse por alto por ser también muy relevantes para la estrategia “de la granja a la mesa”. La calidad y la seguridad de los productos podrían verse cuestionadas, así como las iniciativas de prevención del sector de los residuos alimentarios. También se espera que la remodelación de las políticas de envasado agrave aún más el aumento de los costes de los envases para el sector en busca de soluciones o materiales alternativos. ■

sobre los numerosos cambios derivados de los nuevos requisitos europeos de envasado que reducen el uso de plástico y siguen a la transposición a la legislación nacional de la Directiva Europea (UE) 2019/904.

El sector hortofrutícola se compromete a adherirse a las estrategias medioambientales y climáticas europeas y nacionales reflejadas en el Green Deal europeo y en la Estrategia ‘de la granja a la mesa’. El sector de las frutas y hortalizas frescas también comparte plenamente los objetivos de reducir los envases de plástico. Así lo demuestran

ya ampliamente las iniciativas sectoriales proactivas y las nuevas prácticas empresariales para comprometerse con la eliminación progresiva de los envases de plástico y la búsqueda de soluciones innovadoras que se anticipen a los requisitos legislativos.

Antes estos esfuerzos, Freshfel Europe lamenta que la transposición de la Directiva Europea 2019/904 en Francia haya ignorado este compromiso del sector hortofrutícola europeo así como las preocupaciones de las partes interesadas, incluida la Comisión Europea, otros Estados miembros, las propias voces del

sector privado francés y resto de Europa, sobre las implicaciones de gran alcance de la nueva ley francesa.

■ SE PROHIBEN LAS PEGATINAS

Además de la prohibición de casi todos los envases de plástico para la venta a los consumidores, esta nueva ley también se aplica en las pegatinas no compostables en el hogar. Desde Freshfel, Binard explica que “esta medida provocará distorsiones de la competencia y discriminación entre los operadores de toda la Unión Europea”. La Asociación Europea de Productos Frescos no

entiende la postura de Francia en este punto, ya que mientras que la fecha límite para la eliminación de los plásticos en Francia es el año 2040, el objetivo de eliminación de las frutas y hortalizas está fijado para el 1 de enero de 2022, con solo excepciones temporales limitadas hasta 2026 para algunos productos especialmente frágiles. “No se ejerce la misma presión sobre otros productos alimentarios, lo que representa un estatuto discriminatorio para las frutas y hortalizas frescas”, explica Philippe Binard.

La ley francesa prohíbe directamente sin contemplar soluciones alternativas, como el uso de envases de plástico reciclables, siendo la prohibición la única opción. “La retirada de la mayoría de los envases de plástico de frutas y hortalizas con tan poco tiempo de antelación no permite que se pruebe e introduzca a tiempo una alternativa y que se liquiden las existencias de los envases existentes”, apunta Binard. Así mismo advierte que el impacto de la entrada en vigor de la Ley AGECE es “igualmente preocupante para las etiquetas adhesivas colocadas en las frutas y hortalizas frescas vendidas a los consumidores franceses”. La mayor dificultad actual es que todavía no hay ninguna empresa capaz de suministrar etiquetas “compatibles con AGECE” que sean compostables de uso doméstico o estén fabricadas con material de origen biológico.

La prohibición de las pegatinas no compostables domésticas sin tener una alternativa en el mercado es “problemática”, ya que pondrá en peligro de forma significativa el etiquetado de la información esencial que se transmite a los consumidores en las pegatinas, como el origen, las marcas, las indicaciones geográficas o lo ecológico. Las primeras alternativas no podrían empezar a comercializarse hasta finales de 2022, en el mejor de los casos. Si bien este anuncio es bienvenido, Freshfel Europe considera que podría llevar al sector a nuevos y costosos gastos de inversión en maquinaria. Debería darse más tiempo para garantizar al sector el acceso a una diversidad de soluciones en condiciones asequibles antes de aplicar la nueva ley.

■ VELAR POR EL SECTOR

Dada la falta de transparencia en la interpretación de la ley, la limitada flexibilidad y el ajustado plazo para la entrada en vigor de la Ley francesa, Freshfel ratifica la importancia de “conceder más tiempo al sector hortofrutícola para evitar perturbaciones del mercado y medidas que pondrían en profundo peligro la libre circulación de mercancías en el mercado interior y generarían distorsiones de la competencia y discriminación entre los operadores”. La CE debe tomar todas las medidas necesarias para “evitar la proliferación de diferentes normas para la transposición de esta directiva, ya que solo conducirá a un entorno empresarial complejo, costoso y confuso”.

Más allá del objetivo individual de la estrategia del plástico, “es de suma importancia proteger la competitividad del sector hortofrutícola europeo y evitar la introducción de nuevas y costosas cargas sobre un sector que representa productos identificados por muchos como un socio esencial indiscutible para las soluciones a los desafíos climáticos, sociales y medioambientales”.



255 Avenue Georges Caustier, 66000 Perpignan

tel: +33 468 95 86 32 - móvil: +33 (0) 612 91 84 27

email: jicfrance@hotmail.fr - web: www.jicfrance.fr

FR93492312178



JEAN-LUC ANGLES / Director general de Anecoop France

“El consumidor francés ahora se lo piensa dos veces antes de comprar productos más caros”

La economía francesa ha podido resistir los ‘envites’ de la crisis sanitaria, y su tasa de crecimiento a finales de 2021 se ha situado en niveles cercanos al 2019, antes de la llegada de la Covid-19. A pesar de haber evitado este ‘bache económico’, la realidad en el país vecino es un descenso muy marcado en el consumo de frutas y hortalizas. Desde Anecoop France, su director general analiza la realidad que vive nuestro primer destino en exportación hortofrutícola y cómo afronta los cambios que presenta el país vecino como la presión que ejerce producción local, la nueva ley de la prohibición del plástico, el descenso de la demanda en bio o la apuesta por el e-commerce de las cadenas de supermercados franceses.

Valencia Fruits. ¿Qué análisis realiza Anecoop France de la parte final del 2020?

Jean-Luc Angles. Si comparamos las cifras de 2021 con el año anterior, los números no son buenos, sobre todo a partir del mes de octubre. El verano ha sido regular y los meses de otoño-invierno, malos. Los propios clientes de la gran distribución han confirmado un descenso en su volumen de ventas respecto al año pasado.

Según explican los analistas, en el primer confinamiento hubo una fiebre general por consumir frutas y hortalizas, especialmente productos de poco valor añadido como zanahoria o patata. Sin embargo, ahora el consumidor parece que se ha cansado de ellos y es en estos productos en los que se están registrando las mayores pérdidas, según señalan los propios distribuidores. Incluso en cítricos las ventas no están funcionando como se esperaba.

En general, en estos últimos meses se ha constatado un descenso en el consumo de frutas y hortalizas en Francia. Sin importar el origen del producto —francés, español o marroquí—, la realidad es que las cifras de consumo en Francia no son buenas.

En un país con una tasa de crecimiento del 7% respecto a 2020 y situándose ya en niveles de 2019, tener cifras en negativo en el consumo de frutas y hortalizas no es una buena noticia. Los expertos explican que la población francesa ahora mismo tiene otros intereses y gasta menos dinero en alimentación.

VF. ¿Cree que es una situación pasajera provocada por los efectos de la pandemia y todas las restricciones que ha supuesto?

JLA. Es difícil predecir si esta situación es algo puntual derivada del cansancio de la gente después de casi dos años



Jean-Luc Angles afirma que la prohibición del uso del plástico en envases derivará en un aumento de la oferta y la demanda de los productos a granel. / N. RODRIGUEZ

“En estos últimos meses se ha constatado un descenso en el consumo de frutas y hortalizas en Francia, sin importar el origen del producto”

La flor se recupera en Francia

Mientras que los volúmenes de venta de frutas y hortalizas durante el ejercicio 2020-2021 registraron en convencional una caída del 3% tanto en volumen como en facturación y un 6% en ecológico, las ventas de flor crecieron un 20%. “Cuando hablas con la gran distribución y con los floristas, todos nos dicen que desde marzo de 2020 hasta ahora ha habido un incremento general del consumo de flores. Las ventas de flor han crecido y es una cosa generalizada”. ■



Cadena de producción de Floren'Sud Perpignan. / T. MASDÉU

marcados por la pandemia. De todas formas, preocupa ver cómo en la gran distribución clásica las ventas en ecológico están bajando más que en el convencional, precisamente en un país caracterizado por ser uno de los principales consumidores bio. Es posible que sea por un tema de precios y el consumidor francés ahora se lo piense dos veces antes de comprar productos más caros, aunque sean ecológicos.

VF. Hablando de envases, desde el 1 de enero, Francia prohíbe el uso del plástico en los envases de frutas y hortalizas. ¿Cómo afronta Anecoop France esta nueva ley?

JLA. Buscando alternativas a los envases de plástico tradicionales que se venían utilizando. No queda otra. A pesar de que existen excepciones y plazos extendidos para ciertos productos como los berries, la nueva ley establece una lista de productos que no se pueden vender en envases de plástico con peso inferior a un kilo y medio. Uno de los ejemplos sería el formato del pimiento tricolor que hasta el año pasado se presentaba con tres unidades —rojo, verde, amarillo— en flowpack.

El objetivo de esta ley es ahorrar en plástico, evitar el calentamiento global y no generar

tanta basura. El fin es bueno y necesario, pero no podemos obviar que habrá consecuencias, entre ellas un nuevo encarecimiento de los envases; esto a su vez derivará en un aumento de la oferta de producto a granel, lo que hará que en ecológico el diferencial de costes frente al convencional sea todavía mayor. En el mundo de la fruta y verdura esta será la primera ‘involución’ que se vivirá en 2022. La segunda, que llegará en tres o cuatro años, será la desaparición del prepaking de los lineales. En definitiva, en el futuro habrá menos producto empaquetado en los lineales.

VF. ¿Qué otras evoluciones se verán en un futuro próximo en Francia?

JLA. El e-commerce tendrá la mayor evolución. La venta online de productos frescos como las frutas y hortalizas ya está presente en muchas empresas, como es el caso de Anecoop France. Siguiendo las directrices que nos marcan los clientes de la gran distribución, hace ya un tiempo que realizamos envíos diferenciados en e-commerce y distribución clásica para un mismo cliente.

Dentro de la venta por internet, otra de las tendencias que creo tendrá su desarrollo en un futuro próximo es la ‘Fruit & veg box’.

VF. ¿Cómo afronta Anecoop France esta nueva realidad?

JLA. Adaptándonos a estas evoluciones que presenta el mercado. La actividad de Anecoop France seguirá siendo la importación de productos procedente de sus socios productores en España. Sin embargo, somos conscientes de que cada vez va a haber más presión de la producción local, por lo tanto, no queda más que adaptarse, ser más dinámico, y seguir desarrollando la línea de producto local, junto con otras líneas de trabajo como la parte de flores, la línea bio, el e-commerce...

Francia continuará importando frutas y hortalizas, siendo España uno de sus principales proveedores, pero habrá productos que ya no entrarán en esa dinámica de importación. Por otro lado, no podemos olvidar que el consumidor no destina el mismo dinero a la alimentación que hace unos años; además los costes de producción en Francia son más elevados que en España al tener un salario mínimo más alto. Al final, estos factores harán que la balanza entre la importación y la producción local se equilibre.

VF. En España, los productores reclaman una subida de precios ante el aumento de costes. ¿Cómo se vive esto desde Anecoop France?

JLA. Nuestra política se rige por ser ante todo profesional, comunicar lo máximo posible la problemática de la producción y de los costes, pero escuchar también a los clientes. La clave está en buscar un equilibrio entre estos aspectos. Es lo que siempre hemos hecho en Anecoop France y lo que vamos a seguir haciendo.

El problema de España es que hay tal dispersión de la oferta que siempre habrá alguien dispuesto a reconducir el tema de los ‘precios redondos’ para intentar ganar cuota de mercado. Mientras los productores se echan a la calle para protestar por los aumentos de costes y su falta de rentabilidad, en paralelo habrá un operador que dirá que sí a vender a precio de contrato establecido sin contemplar los aumentos de costes. Estas son las incoherencias de nuestro sector.

Pujol Verdaguers S.A.
Groupage Logistique Internationale
Stockage Douanes Transport

El plan del Gobierno francés para reactivar el transporte de mercancías por ferrocarril

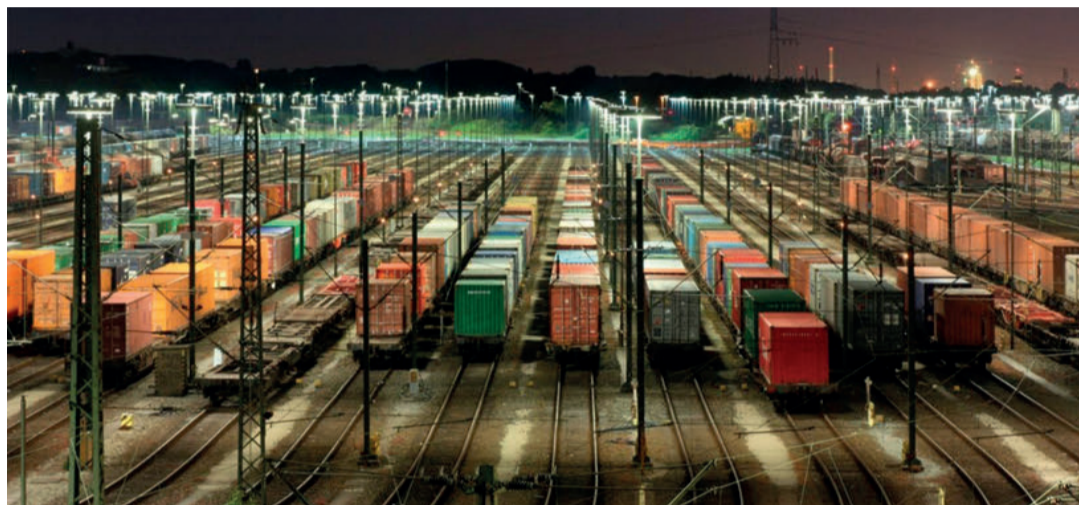
Se prevé una dotación anual de 170 millones de euros hasta 2024 para apoyar la explotación de los servicios de esta modalidad de transporte

Desde el año 2000, la cuota del transporte de mercancías por ferrocarril no ha dejado de caer en Francia. En estos 22 años, diversos gobiernos franceses han intentado frenar esta tendencia en incontables ocasiones, incluso en 2006 se abrió el sector a la libre competencia, pero nada ha evitado su caída constante hasta ocupar tan solo el 9% del total del transporte de mercancías, ocho puntos menos en 20 años, mientras que el transporte por carretera ha crecido un 16%.

Con el fin de reactivar este modelo de transporte, en el marco del plan de recuperación de septiembre de 2020, la Administración de Macron incluyó, por su parte, un componente de transporte de mercancías, con un plan de inversiones de 1.000 millones de euros. De manera adicional y más específica, el ministro de Transportes, Jean-Baptiste Djebbari, anunciaba en septiembre, la nueva 'Estrategia nacional para el desarrollo del transporte de mercancías por ferrocarril'. Se trata de un catálogo de 72 nuevas medidas con las que se pretende que el ferrocarril recupere cuota hasta alcanzar el 18% del total.

Este nuevo plan no pretende favorecer el ferrocarril en detrimento de otros medios de transporte, sino asignar presupuesto adicional al transporte de mercancías por ferrocarril, el modo más ecológico por excelencia. Se prevé, por tanto, una dotación anual de 170 millones de euros hasta 2024 para apoyar la explotación de los servicios de transporte de mercancías por ferrocarril. En concreto, el Estado se hará cargo de las tasas de tráfico pagadas por los operadores públicos o privados durante el periodo 2022-2024, la reducción existente en los peajes ferroviarios y se crearán ayudas para el vagón aislado, además de la ayuda a la puesta en marcha de las autopistas ferroviarias.

Por otra parte, el Estado, la alianza 4F de los actores nacionales del transporte de mer-



La Administración de Macron ha dispuesto un plan de ayudas para la puesta en marcha de las autopistas ferroviarias. / SNCF

El ferrocarril representa tan solo el 9% del total del transporte de mercancías, ocho puntos menos que hace 20 años

cancias por ferrocarril, SNCF Réseau (los ferrocarriles y las estaciones) y la Asociación de Usuarios del Transporte de Mercancías (AUTF) firmaban un pacto destinado a poner en práctica las medidas, que garantizará la credibilidad a largo plazo de este plan.

Para llevar a cabo la nueva estrategia es necesario resolver dos cuestiones. La primera es encontrar cofinanciación. Y la segunda, es la coordinación de los trabajos de la SNCF Réseau y los numerosos operadores de transporte de mercancías, incluida su empresa hermana Fret SNCF, pues los primeros intensifican sus trabajos de renovación cuando los últimos suelen operar. Ante este problema, una fuente ministerial revelaba al medio francés 'Les Échos' que "otra dotación del plan de saneamiento, de 210 millones de euros, prevé reubicar las obras de vía más problemáticas".



La Primeur des Saveurs

www.agrispa.fr



AGRISPA SAS - Import Export agrumes, fruits et légumes en provenance d'Espagne et du Maroc

Saint Charles International, magasins 96 à 99 - BP 95150, 66031 PERPIGNAN Cedex - France
Tél.: +33 (0) 468 553 940 - Fax: +33 (0) 468 852 646 - E-mail: agrispa@agrispa.fr



El ferrocarril es la modalidad de transporte más ecológica. / ARCHIVO



Tras dos ediciones canceladas por la pandemia, este 2022 será el año del regreso de la feria, que ha confirmado su celebración los días 27 y 28 de abril. / MEDFEL

Desde hace más de 10 años que el sector hortofrutícola se reúne en Perpignan, en Medfel, una feria de intercambio y encuentros entre los profesionales del mundo de la fruta y hortaliza.

Tras dos ediciones canceladas por la pandemia, este 2022 será el año del regreso de la feria, que ha confirmado su celebración los días 27 y 28 de abril.

Patrocinado por la Región de Occitanie / Pyrénées-Méditerranée y organizado por la agencia de desarrollo económico regional AD'OCC y la organización SPAS, Medfel es una feria comercial que facilita las conexiones entre expositores y visitantes, profesionales del sector de las frutas y hortalizas, y una fértil fuente de información y contenidos, entre los que destacan el anuncio de las previsiones de la cosecha europea de frutas de verano y toda una serie de debates y mesas redondas sobre temas de actualidad.

■ LOS RETOS DE MEDFEL 2022

En respuesta a las expectativas de la sociedad y a los retos medioambientales —más presentes que nunca tras la crisis de salud pública que todos hemos vivido—, las empresas del sector hortofrutícola se ven obligadas hoy a cumplir con las exigencias de los consumidores relacionadas con la sostenibilidad, la RSC, la protección del medio ambiente, la ausencia de residuos de pesticidas, etc.

En este sentido, uno de los retos que se ha marcado Medfel para esta próxima edición es reunir a todos los actores del sector de las frutas y hortalizas de toda la cadena de suministro. Para ello contará con la participación de 200 expositores durante 2 días de feria y un programa de conferencias en torno a estas

Vuelve Medfel 2022

La feria recupera su formato presencial celebrándose los días 27 y 28 de abril con la participación de 200 expositores y un ambicioso programa de conferencias y mesas redondas

tendencias de consumo y temas de actualidad. Así mismo, la edición de 2022 permitirá a los profesionales presentar y descubrir los productos y servicios relacionados con temas como la oferta local, calidad, etiquetas de protección del medio ambiente y de la salud, nuevos envases, laboratorios de certificación de la calidad de los productos, logística ecológica, etc.

Medfel es el único encuentro del sector hortofrutícola que se celebra en Francia y que reúne a los profesionales del sector hortofrutícola plenamente comprometidos con las iniciativas de sostenibilidad.

■ EPICENTRO DE LA INNOVACIÓN

Más allá de la mera reducción del desperdicio de alimentos, hay que revisar todos nuestros patrones de consumo para que tengan un verdadero impacto en el medio ambiente. En esta misión, los profesionales del sector hortofrutícola, productores, transformadores, proveedores, marcas y distribuidores tienen un papel incuestionable y una responsabilidad de primer orden. Es por eso que Medfel pretende apoyar al mercado hortofrutícola en estas cuestiones, en particular a través de un apartado dedicado a las jóvenes empresas innovadoras que ofrecen soluciones para el consumo sostenible del futuro mediante la iniciativa Lab'Innov by medFEL, un foro de innova-



Previsiones

Naturalmente, Medfel será el lugar donde se anunciarán las previsiones de las cosechas europeas de fruta de verano. En la propia feria se presentarán las cifras del albaricoque y se avanzará la superficie de cultivo del melón Charentais en los principales países productores del arco mediterráneo. En cuanto a las previsiones de melocotón y nectarina, la presentación se llevará a cabo un mes más tarde, el 24 de mayo a través de un webinar, en el marco de 'Los martes de Medfel'. ■

ción dedicado a las start-ups implicadas en los retos del futuro: economía circular, residuos cero, iniciativas ecológicas, desarrollo sostenible, RSE, etc.

■ LAS CONFERENCIAS MEDFEL

La propuesta de valor que ofrece Medfel reside también en una serie de charlas y debates sobre los retos del sector. A lo largo de dos días, Medfel ofrecerá un programa que aborda el compromiso del sector hortofrutícola con los objetivos de desarrollo sostenible.

El 25 de septiembre de 2015, los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas se comprometieron a aplicar conjuntamente 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos conforman lo que se conoce como Agenda 2030. Los sectores agrícolas, entre ellos el de las frutas y hortalizas, ya están implicados en estos planteamientos de sostenibilidad.

Medfel 2022 pondrá de relieve los proyectos ya iniciados, considerará las nuevas vías a seguir, ofrecerá soluciones y ayudará a superar los obstáculos.

Los principales temas de las mesas redondas que se celebrarán en el Ágora serán:

— *La etiqueta "Low Carbon", ¿una oportunidad o una nueva etiqueta creadora de valor?*

La etiqueta "Low Carbon" está en funcionamiento desde hace tres años. Ofrece una certificación a los proyectos que secuestran o evitan las emisiones de carbono. El requisito previo para la certificación de un proyecto es utilizar un método de cálculo aprobado por el Ministerio. Esta mesa redonda respon-

derá a cuestiones como: ¿Cuáles son los métodos que ya existen o se están desarrollando para el sector hortofrutícola? ¿Quién puede financiar estos proyectos y cuáles son los tipos de financiación disponibles? ¿Cuántos proyectos se han etiquetado ya en el sector agrícola y con qué resultados? ¿Se trata de una simple oportunidad o de una verdadera palanca de desarrollo para transformar profundamente las prácticas agrícolas, aumentar el valor a lo largo de todos los eslabones de la cadena y llegar más ampliamente a otros actores territoriales?

— *Insumos químicos: ¿hacia el "todo cero"?*

¿Cuál es el denominador común entre los enfoques de la agricultura sostenible o las etiquetas como HVE (alto valor medioambiental), zero-trace o trace-free, Demain la terre o Bee Friendly®? Todos ellos ofrecen la garantía de utilizar menos insumos químicos o ninguno, y así reducir el impacto medioambiental, mientras que la etiqueta AB (agricultura ecológica) garantiza la ausencia de tratamientos químicos sintéticos. Detrás de la realidad de estos enfoques positivos, todo un ecosistema trabaja para identificar, diseñar, probar y mejorar continuamente los sistemas de producción hacia nuevas prácticas agrícolas. Con este escenario como telón de fondo, esta mesa redonda abordará temas como ¿Cuál es el estado de la cuestión en este ámbito? ¿Es necesario y suficiente reducir los insumos químicos para pasar por agroecología? ¿Cuáles son las soluciones alternativas disponibles, a la vista o por delante, para atender las necesidades sustanciales?

— *El suelo, ese otro ser vivo*

El suelo ha recuperado un estatus tras décadas de abandono o, más bien, de indiferencia. Hasta el fatídico día en que ya nada crece como es debido. Siguiendo los pasos de los investigadores, se está creando todo un movimiento en la agricultura para reincorporar un enfoque del suelo en los ecosistemas de producción. En términos prácticos, ¿cómo se puede desarrollar un enfoque agronómico positivo basado en los suelos vivos? ¿Hasta dónde debemos llegar en un enfoque de suelos, cuáles y dónde están los modelos aprobados?

— *Etiquetado medioambiental y ecológico: controversia en torno al proyecto Ecoscore*

El etiquetado medioambiental es un enfoque que pretende sensibilizar a los consumidores sobre el impacto medioambiental de los productos y servicios. Está bien implantado en el sector alimentario y se aplica sobre todo a los productos transformados. ¿Cómo puede adaptarse este enfoque a los productos frescos, en particular a las frutas y hortalizas?