mercabarna

Información elaborada por Óscar Ortega

valencia fruits •

dossier

JORDI VALLS / Director general de Mercabarna

"Mercabarna es un referente alimentario en el centro y sur de Europa"

Jordi Valls, director general de Mercabarna, repasa diversos temas relacionados con el presente y el futuro de esta unidad alimentaria. Desde, por ejemplo, los retos para reducir el impacto ambiental de la cadena alimentaria hasta ayudar a las compañías situadas en el recinto a ser más resilientes y dotarlas de mayor capacidad, pasando por la captación de talento.

Valencia Fruits. *¿Mercabarna es un referente en el sector hortofrutícola?*

Jordi Valls. Sí, sin duda. Mercabarna es un referente alimentario en el centro y sur de Europa. Además, se ha convertido en un hub de ámbito relacional entre importación y exportación sobre todo con Italia, Francia y otros países mediterráneos —directamente con Magreb e indirectamente con Egipto, a través de Italia—. Las cifras rondan el 20% de importación y entre un 35% y un 40% de exportación, sobre todo de frutas y hortalizas, con fuerte presencia, también, en el centro y este de Europa.

VF. *¿A qué retos se enfrenta Mercabarna en los próximos años?*

JV. Debemos seguir asegurando el aprovisionamiento alimentario introduciendo elementos que reduzcan de forma sustancial el impacto ambiental de la cadena alimentaria. Acceder a nuevas fuentes de energía limpias y reducir las emisiones de CO_2 es el gran reto.

VF. *¿Y qué iniciativas están promoviendo para conseguir dicho objetivo?*

JV. En Mercabarna, por ejemplo, hay 800.000 m^3 de almacenes refrigerados de las empresas ubicadas en nuestro recinto, lo que hace que la unidad alimentaria genere unas 22.500 toneladas de emisiones de CO_2 anuales.

Uno de nuestros proyectos consiste en instalar placas fotovoltaicas en los tejados de los edificios públicos, propiedad de Mercabarna, y sumar a dicho proyecto el máximo de empresas de la unidad alimentaria (edificios privados).

El objetivo es poder cubrir un 25% del consumo total anual en el recinto de Mercabarna y evitar unas emisiones superiores a las 6.000 toneladas de CO_2 al año. Con las placas fotovoltaicas instaladas hasta ahora, sumando edificios públicos y privados, ya ahorramos 4.000 toneladas de emisiones y en los próximos meses se irá instalando el resto.

VF. *En materia energética, ¿qué otros proyectos están desarrollando?*

JV. Estamos estudiando la creación de una red en Mercabarna para aprovechar el frío generado en la regasificación del gas natural licuado (GNL) que llega a la planta de Enagás del Puerto de Barcelona y que ahora se deshecha, se tira al mar. El objetivo es hacer llegar esa energía a las empresas situadas en la unidad alimentaria a un precio competitivo y reducir, de esta forma, significativamente el impacto sobre el medioambiente. Hemos calculado que con dicho proyecto podemos ahorrar unas 7.500 toneladas de CO_2 a la atmosfera.

Jordi Valls, director general de Mercabarna. / MB

VF. *¿Están trabajando en otros proyectos para hacer más sostenible la cadena alimentaria en su ámbito?*

JV. Sí, estamos trabajando en iniciativas que, a través de la digitalización, la innovación y la tecnología en el ámbito logístico y agroindustrial reduzcan el impacto ambiental en la producción y distribución de alimentos.

Queremos promover aún más la alimentación sostenible y de proximidad, para lo que hemos creado una dirección específica en Mercabarna que estudia la ampliación y potenciación de la oferta de productos y servicios del ámbito ecológico, así como la de las áreas dedicadas a la producción local.

"Mercabarna se ha convertido en un hub de ámbito relacional entre importación y exportación"

"Nuevas fuentes de energías limpias y reducir las emisiones de CO_2 es el gran reto"

"Queremos promover aún más la alimentación sostenible y de proximidad"

Hemos puesto en marcha un proyecto de bioeconomía circular para actualizar la gestión de residuos que generan las empresas ubicadas en Mercabarna y reducir al máximo el desperdicio alimentario.

VF. *¿Qué otros proyectos están llevando a cabo?*

JV. El principal pasa por ayudar a las compañías situadas en Mercabarna a ser más resilientes y dotarlas de mayor capacidad. Para ello necesitábamos más espacio, porque el 90% del que disponíamos ya estaba ocupado. Por ello a finales de 2021 adquirimos una parcela de 18 hectáreas contigua a la unidad alimentaria, que era propiedad del Consorcio de la Zona Franca de Barcelona. Ahora estamos en fase de gestión de los contratos de las empresas que hay situadas en dicha parcela y definiendo la estrategia de desarrollo del sector en dicho espacio.

Además, el cierre del matadero nos ha permitido disponer de 30.000 m^2 más, que ya estamos empezando a comercializar.

VF. *¿Qué tipo de empresas van a situar en los espacios disponibles gracias a la compra de los nuevos terrenos y al cierre del matadero?*

JV. Queremos optimizar el ecosistema agroalimentario de Mercabarna, a través del crecimiento de las empresas que ya están situadas en la unidad alimentaria, que han crecido y necesitan modernizarse. También incorporar firmas que aporten innovación tecnológica y actividades que potencien la alimentación sostenible.

Asimismo, deseamos potenciar el sector agrologístico, incorporando compañías logísticas que aporten proyectos de multimodalidad a la logística internacional, para aumentar la exportación y hacerlo de forma más sostenible. También, deseamos incrementar la presencia de empresas que trabajen nuevos canales de distribución y sistemas optimizados de última milla, y compañías que fortalezcan la oferta de calidad en el canal Horeca.

Por otro lado, estamos promoviendo la innovación y el talento del capital humano de las empresas de Mercabarna.

VF. *¿Y cómo lo están haciendo?*

JV. Llegamos a un acuerdo con el Consorcio de Educación de Barcelona y el año pasado se instaló en la unidad alimentaria el Instituto de los Alimentos, un centro integrado de formación profesional que ofrece formación en todas las familias de los sectores de tecnología de los alimentos. Tenemos también otros acuerdos previstos con diferentes universidades, así como diversos proyectos enfocados en la alimentación y la salud en la educación.

VF. *¿Cuál es la estrategia de digitalización de la unidad alimentaria de Mercabarna?*

JV. Uno de los proyectos en los que estamos trabajando es el de digitalización de los accesos a la unidad alimentaria y la mejora de los sistemas de información, así como la vinculación de las infraestructuras de Mercabarna al 5G. En los últimos meses, hemos puesto en marcha iniciativas de prueba de *smartparking* y estamos trabajando en un piloto de contabilización de los aforos de los mercados. Todo ello nos permitirá, no solo gestionar de forma más eficiente la movilidad en el recinto, sino obtener información para mejorar la de Barcelona, los servicios que prestamos a nuestros usuarios y conseguir una mayor eficiencia de los recursos utilizados, por ejemplo, en temas de seguridad, limpieza u horarios de la unidad alimentaria.

Un objetivo de Mercabarna es ayudar a las compañías situadas en la unidad alimentaria a ser más resilientes. / MB

Sumando esfuerzos...

CMR GROUP ofrece la plataforma idónea para **situar marca y productos en el mercado** de:

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

CMR GROUP abastece de la gama más amplia de productos de calidad contrastada, procedentes de reconocidas zonas de producción nacional, complementándola con productos de contraestación procedentes de otros continentes, con volúmenes y continuidad de comercialización y servicio asegurados durante todo el año para los **componentes de toda la cadena comercial hortofrutícola:**

- **Cadenas de distribución**
- **Mayoristas**
- **Retail**
- **Exportación**
- **Industria**

...para conseguir objetivos comunes

CONFIANZA, SEGURIDAD, PROYECCIÓN INTERNACIONAL, RENTABILIDAD

CMR group

WORLD FRUIT MANAGEMENT
GESTIÓN MUNDIAL HORTOFRUTÍCOLA

CMR 1879 140 años 2019

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

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

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

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

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

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

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

Marcas propias comercializadas:

AuRum CosaRica · CosaRica Frutos Tropicales · Infinita · Banarica Caribbean Sweet Bananas · Sprim Fruits

Un grupo internacional de gestión hortofrutícola le está esperando

Desde hace más de un siglo, buscando nuevos objetivos y horizontes comerciales, traspasando fronteras y continentes. Abriendo mercados para la mejor comercialización de productos hortofrutícolas provenientes de productores y remitentes.

www.cmrgroup.es

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

ÍNGRID BUERA / Directora de Marketing y Relaciones Institucionales de Mercabarna

"El Foodback responde también a la lucha contra el cambio climático"

El Foodback, el nuevo y pionero centro de aprovechamiento alimentario; el traslado del Mercado Central de Frutas y Hortalizas del antiguo mercado del Born a Mercabarna; y la celebración de los 22 años de la campaña '5 al día', son los principales ejes de esta entrevista a Íngrid Buera, directora de Marketing y Relaciones Institucionales de Mercabarna.

Valencia Fruits. *Hace pocos días han inaugurado un nuevo centro de aprovechamiento alimentario, el Foodback. ¿En qué consiste?*

Íngrid Buera. El Foodback es un equipamiento clave en nuestro nuevo sistema de bioeconomía circular y pionero en este ámbito tanto en España como en Europa. Permite centralizar todos los excedentes de frutas y hortalizas de las empresas mayoristas, que son consumibles pero ya no comercializables, hacer un triaje profesionalizado para ser distribuido después a colectivos en situación de vulnerabilidad. Los alimentos que ya no son aprovechables para el consumo humano son dirigidos al Punto Verde de Mercabarna para ser tratados y convertirse en compost o en bioenergía. De esta manera, cerramos el círculo, y todo ello asegurando la trazabilidad y maximizando el resultado en todo el proceso.

VF. *¿Y qué objetivos persigue?*

IB. Perseguimos diversos objetivos. El primero, multiplicar por 2,5 el aprovechamiento alimentario en Mercabarna en un periodo de 5 años, pasando de las 1.000-1.500 toneladas de productos recuperados actualmente a las 3.000-4.000 toneladas.

Otro de los objetivos consiste en distribuir más toneladas de frutas y hortalizas, alimentos indispensables para mantener una buena salud, entre muchas más personas vulnerables. Esto lo conseguimos sumando al proyecto diferentes partners sociales como Cáritas, Cruz Roja y el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, coordinados todos ellos por el Banco de Alimentos de Barcelona, que desde 2002 trabaja junto a Mercabarna en dicha causa.

> "En los más de 20 años de '5 al día' han participado casi 150.000 escolares de Cataluña"

> "El Foodback es un equipamiento clave y pionero en nuestro nuevo sistema de bioeconomía circular"

El Foodback responde también a la lucha contra el cambio climático, ya que la producción de alimentos supone un tercio de la emisión de gases de efecto invernadero, y el derroche alimentario es la segunda causa a la que se puede asociar estas emisiones.

Por último, también hay una importante componente de inserción social en el proyecto, ya que trabajadores de Formació i Treball, responsable de implementar la inserción sociolaboral de personas en situación de vulnerabilidad, son los que realizan la selección de las frutas y hortalizas aportadas por los empresarios de Mercabarna, separando las que son aptas para el consumo humano y las que irán para materia orgánica.

Íngrid Buera, directora de Marketing y Relaciones Institucionales. / MB

VF. *¿Cuántas entidades han conseguido sumar al proyecto?*

IB. El Foodback está gestionado por Mercabarna conjuntamente con actores de la economía social como la Fundación Banco de los Alimentos de Barcelona y Formació i Treball Empresa d'Inserció, y cuenta con la colaboración de Assocome —Asociación de Empresas Mayoristas de Mercabarna—, Cáritas Diocesana Barcelona, Cruz Roja de Cataluña, el programa Alimenta del Ayuntamiento de Barcelona, la Conselleria de Acción Climática, Alimentación y Acción Rural de la Generalitat de Cataluña y la Fundación "la Caixa".

> "Actualmente Mercabarna aglutina a más de 200 empresas y mueve anualmente más de dos millones de toneladas de productos"

VF. *El año pasado celebraron el 50 aniversario del traslado del Mercado Central de Frutas y Hortalizas del antiguo mercado del Born a Mercabarna. ¿Qué supuso aquel cambio?*

IB. Permitió el crecimiento progresivo tanto del Mercado Central como el desarrollo de las empresas mayoristas dedicadas al comercio hortofrutícola, convirtiendo el sector de frutas y hortalizas de Mercabarna en uno de ellos más importantes de Europa en comercialización, innovación y exportación. Entre las empresas situadas en el Mercado Central y las de la Zona de Actividades Complementarias, actualmente aglutina a más de 200 empresas y mueve anualmente más de dos millones de toneladas de productos.

VF. *Este mes de mayo celebrarán los 20 años de la campaña '5 al día'. ¿Qué han preparado?*

IB. En realidad, hace ya 22 años que llevamos a cabo la campaña '5 al día', cuya finalidad es promover hábitos alimentarios saludables entre los escolares. Queríamos celebrarlo hace dos años pero la pandemia no nos lo permitió. Así que el 5 de mayo hemos reservado el parque de atracciones del Tibidabo exclusivamente para reunir a unos 3.000 niños y niñas de las escuelas que participan año tras año en la campaña. Además de poder subir en todas las atracciones y de muchas otras sorpresas, cada clase traerá escrito un compromiso de alimentación saludable para colgarlo en el 'Muro de los Compromisos' que situaremos en el centro del parque y que los escolares seguirán durante todo el curso. En estos más de 20 años de programa educativo, han participado casi 150.000 escolares procedentes de toda Cataluña.

Foodback de Mercabarna: centro pionero en aprovechamiento alimentario

El objetivo: entre 3.000 y 4.000 toneladas de aprovechamiento alimentario en Mercabarna para el 2026

Parte del ADN de Mercabarna es la colaboración entre la administración pública y empresas privadas. Un ejemplo más, que no será el último, es el Foodback, donde hay que sumar entidades de carácter social. En este caso cuenta con la participación de 10 entidades y de las casi 600 empresas ubicadas en Mercabarna, y además contribuye con la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS 17).

Desde el 1 de febrero está operativo el Foodback, el nuevo centro de aprovechamiento alimentario de Mercabarna, aunque se inauguró el 31 de marzo con representación de todas las administraciones, empresas y entidades que lo han hecho posible.

En la imagen, de izquierda a derecha, Ada Colau, Montserrat Ballarín, Teresa Jordà y Lluís Fatjó-Vilas durante la visita al Foodback, el nuevo centro de aprovechamiento alimentario. / MB

BIO ECONOMÍA CIRCULAR

El Foodback es un proyecto pionero de bio economía circular que tiene como objetivo incrementar el aprovechamiento de frutas y hortalizas no comercializables, pero que son aptas para el consumo humano. El proyecto pretende multiplicar por 2,5 el aprovechamiento alimentario en Mercabarna en 5 años, pasando de las 1.000-1.500 toneladas de productos recuperados actualmente a las 3.000-4.000 toneladas. Esto siempre que sigan existiendo excedentes alimenticios, ya que Mercabarna trabaja conjuntamente con las empresas situadas en su recinto para que estos se reduzcan lo máximo posible.

El Foodback es uno de los legados del proyecto Barcelona Capital Mundial de la Alimentación Sostenible, al igual que otros que están siendo presentados durante el 2022.

NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN DE MATERIA ORGÁNICA

El Foodback es el equipamiento clave en el nuevo sistema de gestión de materia orgánica de Mercabarna, donde se hace la selección de frutas y hortalizas excedentarias aportadas por las empresas mayoristas del gran mercado para darles una segunda vida. Después de este cribado, el producto aprovechable para el consumo humano se distribuye a entidades sociales de toda Cataluña para que llegue a las personas que más lo necesiten. En paralelo a la distribución directa de las frutas y hortalizas, desde el Foodback se impulsarán iniciativas de transformación de los alimentos para aprovechar al máximo los excedentes, como por ejemplo la elaboración de comidas para comedores sociales.

LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Este centro de aprovechamiento alimentario responde a uno de los objetivos estratégicos del gran mercado, la lucha contra el desperdicio alimentario.

Mercabarna trabaja para el aprovechamiento alimentario desde hace 20 años, desde que en 2002 cedió un almacén al Banco de Alimentos de Barcelona dentro del recinto, para que los mayoristas pudiesen entregar los alimentos excedentarios. En los últimos años, después de un proceso de selección, en este almacén, ya se recuperaban unas 1.500 toneladas que se repartían entre personas vulnerables, a través de entidades sociales. Ahora, con el Foodback se pretende ampliar el aprovechamiento alimentario y distribuir los alimentos sobrantes entre muchas más personas vulnerables.

GRAN IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Se estima que el desperdicio alimentario es la segunda fuente de emisiones del sistema alimentario y, por lo tanto, es la causa de un tercio de las emisiones provocadas por nuestra alimentación. Por tanto, cualquier estrategia para hacer frente al cambio climático desde el sistema alimentario tiene que incluir medidas para reducir el desperdicio.

Hay que seguir trabajando, en el ámbito del desperdicio, en políticas más integrales enfocadas en la prevención y en la necesaria transformación del sistema alimentario hacia modelos más sostenibles que desperdicien menos en todos y cada uno de los puntos de la cadena. Porque el desperdicio, más allá de las malas prácticas, es un problema estructural relacionado con un sistema alimentario globalizado con grandes monocultivos industrializados y largas cadenas, y con una concepción de la estética y la homogeneidad que impulsa a lanzar alimentos. Un modelo alimentario sostenible más local, de temporada, de agricultura ecológica y familiar, de comercio de proximidad... desperdicia menos alimentos por definición, que es hacia donde Mercabarna quiere tender.

CLAVES

La construcción del Foodback justo al lado del Punto Verde facilita la recepción centralizada de productos y su posterior destrío por parte del personal de Mercabarna, formado para esta tarea, que deciden qué alimentos pueden ser aprovechables para el consumo humano y, por lo tanto, tienen que ir al Foodback, y cuáles van directamente al Punto Verde para ser revalorizados como compostaje.

Siguiendo con el personal del Fooodback, su profesionalización permite poder asumir la recepción de los quilogramos anuales de alimentos previstos y conseguir distribuir, en 5 años, esas 3.000-4.000 toneladas en estado óptimo, después del proceso de selección efectuado.

Además del Banco de Alimentos, con la larga trayectoria de vinculación con Mercabarna, la participación de Caritas, Cruz Roja y el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona permiten hacer llegar los alimentos aprovechados a muchas más personas vulnerables.

Y, una vez más, Foodback representa otro proyecto que refleja la suma de esfuerzos entre sector público, privado y entidades sociales que permiten llevarlo a cabo y financiarlo.

INVERSIÓN

La inversión, realizada por Mercabarna, ha sido de 1 millón de euros repartidos entre 800.000 euros en la construcción del edificio y el resto destinado a las adaptaciones diversas de la nave y la cámara frigorífica.

Por su parte, el Ayuntamiento de Barcelona se ha hecho cargo de algunas de estas inversiones (mobiliario, básculas, balanzas para las mesas de selección...).

El presupuesto anual de gastos de explotación se ha calculado en casi 400.000 euros, entre el personal involucrado en la recepción, la selección y la distribución de los productos, los vehículos, los consumos, las iniciativas de transformación de los alimentos, amortizaciones... Estos gastos serán asumidos por la Fundación "la Caixa", el departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya y Mercabarna.

Gran impacto social

El Foodback tiene una clara orientación social a través de la gestión del propio centro de aprovechamiento alimentario que está gestionado por Mercabarna junto a actores de la Economía Social como la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona y Formació i Treball Empresa d'Inserció SLU, y cuenta con la colaboración de Assocome (Asociación de Empresas Mayoristas de Mercabarna), Càritas Diocesana de Barcelona, Cruz Roja de Cataluña, el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, el departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya y la Fundación "la Caixa".

Por un lado, Formació i Treball es la responsable de implementar la inserción sociolaboral de personas en situación de vulnerabilidad que hacen la criba de las frutas y hortalizas aportadas por los empresarios de Mercabarna, separando las que son aptas para el consumo humano y las que irán para materia orgánica.

Por otro, la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona es quien actúa de coordinador general de la instalación y también quien organiza la distribución de los alimentos seleccionados entre todas las entidades sociales. ■

Todos los representantes de las entidades que colaboran en el Foodback. De izquierda a derecha: J. Valls, director general de Mercabarna; E. Vicente, director proyecto Alimenta; A. García-Cabo, director de Planificación i Estrategia de Mercasa; C. Llorens, presidente de Assocome-Empresas Mayoristas de Mercabarna; M. Ballarín, concejala de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Barcelona y presidenta de Mercabarna; J. Quitet, presidente de Cruz Roja Barcelona; A. Colau, alcaldesa de Barcelona; S. Busquest, director de Càritas Diocesana Barcelona; T. Jordà, consellera de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Cataluña; M. Arnau, codirectora Formació i Treball Empresa d'Inserció; Ll. Fatjó-Vilas, presidente del Banco dels Alimentos de Barcelona i J. Prats, directora de Relaciones Institucionales con Entidades de Fundación "la Caixa". / MB

INFORMACIÓN: MERCABARNA

JAUME FLORES / Presidente de AGEM

"Los mayoristas estuvieron en todo momento al servicio de sus clientes"

Jaume Flores analiza algunos de los temas relacionados con el desarrollo de la actividad comercial de las empresas mayoristas de frutas y hortalizas y destaca el esfuerzo realizado durante la pandemia para seguir garantizando un servicio esencial de abastecimiento para la ciudadanía.

Valencia Fruits. *2021 fue el primer año completo en pandemia. ¿Notaron cambio de hábito en la compra y en la demanda?*

Jaume Flores. Durante la pandemia hubo un importante cambio de hábito de compra. El consumo de frutas y hortalizas en el propio domicilio se incrementó notablemente. Se dejó de consumir en bares y restaurantes y se sustituyó por el mencionado consumo doméstico.

Los mayoristas de frutas y hortalizas estuvieron en todo momento al servicio de sus clientes y al servicio de toda la población. Los mercados centrales, como servicio esencial, abrieron cada día para que no faltara abastecimiento a la ciudadanía. Debemos remarcar el gran esfuerzo por parte de las empresas mayoristas así como de nuestros empleados y clientes; de igual forma que otros muchos colectivos que, pese a no contar con equipos de protección individual básicos, sobre todo al inicio de la pandemia y del primer confinamiento, cada día estuvieron cumpliendo sus funciones para seguir garantizando un servicio esencial.

Jaume Flores, presidente de AGEM. / O. ORTEGA

VF. *Con la relajación de las restricciones por COVID-19 han regresado las visitas de escuelas al Mercado Central en el marco de la campaña educativa "5 al día". Son más de 20 años, ¿que feedback reporta esta iniciativa?*

JF. En realidad la Campaña "5 al día" se ha seguido llevando a cabo siempre, incluso en los momentos más duros de pandemia. Aún cuando hubo confinamiento, y no se podían hacer visitas presenciales en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas, se siguió manteniendo el contacto con las escuelas a través de diferentes propuestas para trabajar *online* con sus alumnos. Cuando abrieron de nuevo los colegios, pero aún con restricciones de movilidad, eran los monitores quienes acudían a las escuelas a realizar los talleres "5 al día en la escuela". Nos hemos ido adaptando a las circunstancias en todo momento y la aceptación por parte de las escuelas ha sido increíble. Remarcar que el esfuerzo del equipo de "5 al día" para que así fuera se ha visto recompensado con creces.

Con la vuelta a las visitas presenciales, tanto las escuelas como el equipo "5 al día" estamos encantados de volvernos a encontrar con alumnos y profesores ya que las vivencias que tienen en el mercado es algo que no se olvida. En este sentido, y como curiosidad, diremos que están viniendo algunos maestros que en su día hicieron la visita como alumnos y aún recuerdan su experiencia.

El *feedback* es el contacto directo y la confianza con las escuelas y los profesores cada día y eso no se ha perdido en ningún momento; al contrario, se traduce en que la campaña esté cada día más viva. Comentar también que el próximo 5 de mayo celebraremos en el Parque de Atracciones del Tibidabo la gran fiesta del 20 aniversario que tuvimos que aplazar a causa de la pandemia y que contará con la asistencia de gran parte de escuelas y alumnos participantes durante todos estos años.

"En 2021 volvimos a la estabilidad en cuanto a volumen de comercialización"

VF. *Sobre la estadística del pasado ejercicio en el sector de las frutas y hortalizas de Mercabarna. ¿Qué hechos destaca?*

JF. Si analizamos las estadísticas en el ejercicio 2021 hemos alcanzado un volumen de 2.500.000 toneladas comercializadas. Con esta cifra podemos afirmar que hemos vuelto a la estabilidad en el volumen de comercialización y asimismo en el precio medio de frutas y hortalizas que fue de 1,05 euros/kg, siendo de 1,02 euros/kg en 2020. Es decir, en un análisis global, en 2021 retomamos a una cierta normalidad que esperamos continúe en este 2022.

VF. *A pie de pasillo se observa concentración de operadores mayoristas. ¿Qué motivos apunta?*

JF. El relevo generacional conlleva esta concentración. En la mayoría de traspasos son los propios mayoristas vecinos quienes amplían sus instalaciones y negocios. El proceso de concentración se ha ralentizado.

VF. *Siguiendo con la infraestructura del Mercado Central, ¿continúan las obras de modernización a buen ritmo?*

JF. Alcanzaremos la finalización de las obras del Mercado Central en el tiempo previsto, es decir, a finales de 2022. Además, si la ejecución de las obras pendientes sigue su buen ritmo actual conseguiremos mantener el presupuesto inicial. La inversión real alcanzará aproximadamente los 38 millones de euros: los 20 millones comprometidos en el presupuesto en inversiones colectivas del Mercado Central y los otros 18 millones en inversiones privativas de cada empresa. En su día, hubo modificaciones en el proyecto inicial en la partida relativa a la sustitución de cubiertas de los pabellones. Este cambio, que supuso un incremento de la partida, tuvo en cuenta la posibilidad de que en un futuro las cubiertas permitieran la instalación de placas fotovoltaicas. Ahora, 7 años después del inicio de la obras, se confirma que fue un acierto realizar la mencionada modificación. El precio de la energía y la sostenibilidad ambiental nos ratifican la necesidad de la inversión realizada.

Con la iniciativa de Mercabarna SA , el apoyo inversor del propio Ayuntamiento de Barcelona y la participación de capital empresarial privado, este proyecto será una realidad a corto plazo.

VF. *Para finalizar, enumere los objetivos principales de AGEM para este ejercicio.*

JF. Nuestros objetivos alcanzan diferentes ámbitos relacionados con el desarrollo de nuestra actividad, como por ejemplo las acciones promocionales. La promoción del producto, a pesar de la pandemia, ha tenido su continuidad gracias al apoyo de campañas en redes sociales y cuando la situación lo ha permitido con acciones presenciales en los mercados municipales, en las que han colaborado el Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona, Mercabarna SA y la chef Carme Ruscalleda.

Por otra parte, la nueva normalidad nos volverá a llevar a la presencia en ferias internacionales, y en esta línea de trabajo, la pasada edición de Fruit Attraction y la reciente de Fruit Logistica han sido un ejemplo de acciones promocionales.

Además, tenemos previstas acciones promocionales en los mercados centrales de Munich y París antes del verano y se reinician las reuniones B2B's con los potenciales clientes de exportación en el propio Mercado Central de Mercabarna. Luego, pasado el verano, Fruit Attraction será el próximo evento importante para relanzar la promoción exterior.

También se continuará con las campañas de promoción de producto, incidiendo en el producto de proximidad y de temporada y, a la vez, informando de la capacidad de oferta del Mercado Central, ligada a la extraordinaria variedad de producto disponible en todas las estaciones del año.

Otros objetivos están vinculados a las autorizaciones administrativas. Los 40 millones de inversión realizada en las instalaciones del Mercado Central nos llevan a poner sobre la mesa el alargamiento de las autorizaciones administrativas más allá del 2037 —fecha actual de finalización— y poder llegar como mínimo al año 2057, equiparándose al límite temporal de los contratos vigentes en la ZAC. Para nuestro empresariado es vital esta ampliación para seguir invirtiendo en el mercado.

La continuidad de la campaña "5 al día", necesaria y vital para la promoción del consumo de frutas y hortalizas en las nuevas generaciones de consumidores es otro de nuestros objetivos. Sin olvidarnos de la formación, como uno de los objetivos principales de AGEM. Apoyaremos la formación continuada de nuestras empresas, impartiendo durante el año 2022 diferentes cursos.

Cuanto llevas 50 años levantandote cada mañana con la misma ilusión que el primer dia por dar lo mejor de ti, sabes que lo que produces es algo singular, diferente y que debes compartirlo con el mundo.

En Patatas Beltran trabajamos en local, cerca de las personas, y con la mirada puesta siempre en llegar lejos. Muy lejos.

50 ANIVERSARIO Con fuerza
Patatas Beltrán
Wherever you are

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

“Ideamos y ejecutamos degustaciones de fruta y hortaliza a pie de mercado municipal”

Tino Mora en la última edición celebrada en 2019 de la Trobada del Gremi. / Ó. ORTEGA

Tino Mora, presidente del Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona, enfatiza la labor de promoción de frutas y hortalizas de la entidad en los mercados y redes sociales así como la figura del frutero como prescriptor del producto que vende.

Valencia Fruits. *Un año 2021 marcado con hitos directamente relacionados con los fruteros…*

Tino Mora. Sí, así fue. Para nosotros, las fruteras y los fruteros, 2021 ha sido un año de revalorización y reconocimiento de nuestra labor más allá de los clientes habituales. Como proclamamos desde el Gremio: somos los auténticos prescriptores de la fruta y hortaliza que vendemos.

Derivado de que 2021 fue el Año Internacional de las Frutas y Verduras (AIFV) y la ciudad de Barcelona celebra la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible, desde el Gremio, junto al Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB), Mercabarna y otras entidades, colaboramos en diversos proyectos para promocionar la distribución y comercialización de alimentos sostenibles en la ciudad.

“Nuestras redes sociales Facebook e Instagram suman casi 17.000 seguidores”

Por otra parte, el contexto de la pandemia ha servido para acercar más clientes a la venta tradicional de frutas y hortalizas en los mercados municipales y tiendas de proximidad por nuestro trato personal, directo y confianza.

VF. *De cara al consumidor, ¿qué iniciativas desarrollan para potenciar el consumo de fruta y hortaliza entre la población?*

TM. La mejor iniciativa es dar a probar el producto al consumidor. Por ello, organizamos degustaciones, *show cookings* y talleres con aquellas marcas que desean acercar su producto al gran público. En esta línea de acciones, hay que remarcar las colaboraciones con Mercabarna y el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM).

VF. *¿Cómo lo hacen?*

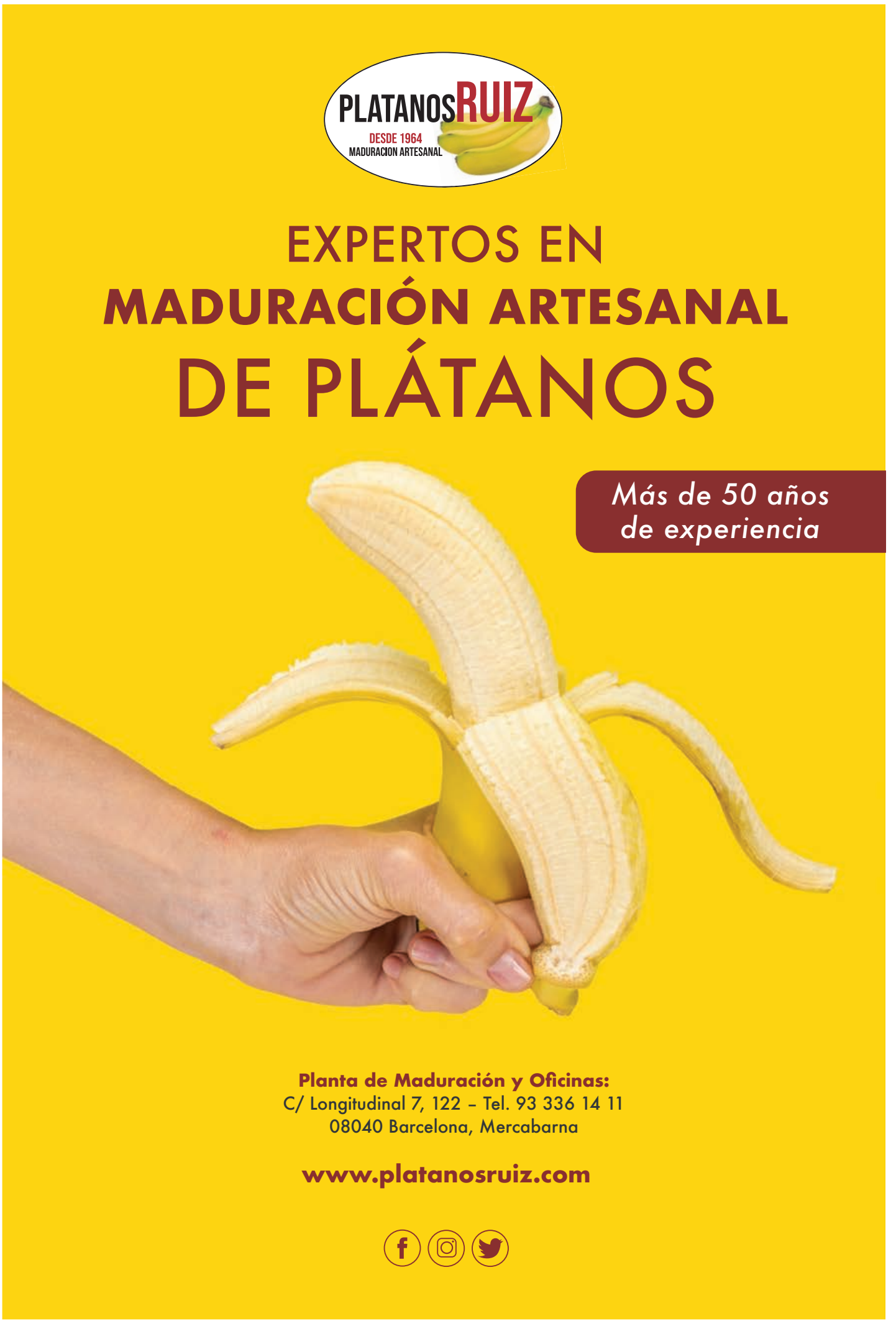
TM. A excepción del producto, podemos encargarnos de toda la promoción y degustación. Desde seleccionar los mercados municipales hasta preparar los mostradores, pasando por gestión y coordinación de toda la acción.

Conocer el funcionamiento de los mercados municipales es un factor diferencial del Gremio.

VF. *¿Están activos en redes sociales?*

TM. También promocionamos frutas y hortalizas a través de nuestras redes sociales, nos pueden encontrar con @catalunyafruiters en Facebook e Instagram. Nuestras redes sociales son una gran herramienta de comunicación para las marcas de frutas y hortalizas con casi 17.000 seguidores.

Con nuestra presencia en redes sociales pretendemos trasladar nuestros conocimientos al consumidor y, en clave gremial, compartir información relacionada con nuestra actividad con los fruteros.



MONTSE SANAHUJA / Administradora del Departamento Comercial de Hermanos Sanahuja

"Mercabarna representa una opción de punto de distribución para el mercado europeo"

La experiencia y la sabiduría que aportan 50 años de actividad para afrontar los retos del futuro y la problemática que atraviesa el sector citrícola son algunos de los temas que aborda Montse Sanahuja, administradora del Departamento Comercial de la firma Hermanos Sanahuja.

Valencia Fruits. *¿Qué objetivos se plantea para este ejercicio?*

Montse Sanahuja. Viendo que cada vez el mercado demanda un producto más cuidado, controlado y de proximidad, nuestro objetivo se centrará sobre todo en nuestra producción propia. En esta línea de trabajo, este año se prevén compras de nuevas fincas con inversiones en producción propia y en su cuidado. Nuestro objetivo es conseguir una producción de alta calidad, sostenible al máximo, y de residuos mínimos en todo el proceso productivo.

VF. *Como comercializadores y productores, ¿qué balance realizan de la campaña de naranja y mandarina de producción nacional ahora que está a punto de finalizar?*

MS. Este año pasado el sector citrícola ha sufrido el auge de los costes de producción con un aumento de más del 30% interanual. El aumento de los precios de la energía, los carburantes, los productos fitosanitarios y toda la cadena de materiales necesarios para su comercialización han llevado al sector a no poder asumir los costes de producción en campo. No olvidemos que el producto que le llega al exigente consumidor final es una parte muy inferior respecto a lo que produce el árbol y tiene que asumir el coste del resto.

El gran problema de la producción agrícola de naranja requiere de intervención directa del Gobierno para recuperar la preferencia comunitaria. El hecho de que se permita entrar tanto volumen de cítrico importado con muy bajo coste de producción y, en ocasiones, dudoso control sanitario, desequilibra completamente el mercado y conlleva que se multipliquen a la larga los huertos abandonados por no poder obtener un mínimo rendimiento.

El consumo de naranja está en claro declive por ser una fruta de poca facilidad de consumo en relación a la mandarina. El hecho de que se haya de pelar (embalaje totalmente sostenible, natural y biodegradable 100%) y de cortar pesa más que todos los grandes beneficios que aporta.

Para Montse Sanahuja el objetivo es conseguir una producción de alta calidad. / O.O.

> **"Este año se prevén compras de nuevas fincas con inversiones en producción propia"**

El consumidor da preferencia al consumo cómodo, fácil y rápido dejando de lado su propio beneficio en salud. Si no logramos poner remedio a esta evidencia y hacer un cambio de criterios cuanto antes, nuestra sociedad tendrá que invertir en sanidad todo lo que no haya invertido en concienciación de salud. Nuestras abuelas y madres ya no están para darnos la fruta pelada, cortada y si no somos ahora nosotros quien cuidemos de los nuestros, las grandes superficies y marcas alimentarias no lo harán por nosotros.

VF. *En este sector tan competitivo, ¿qué aporta Hnos. Sanahuja?*

MS. En Sanahuja, como empresa familiar de segunda generación y 50 años de experiencia, intentamos, junto con todo nuestro equipo, plasmar esa experiencia y sabiduría tanto en el cultivo como en la manipulación. Todo el cuidado en este proceso que se nos ha transmitido, ha sido un gran reto en estos dos últimos años tan complicados. La pandemia, la crisis económica… el futuro incierto frena el consumo y nos plantea nuevos retos que, aunque sabemos no serán sencillos, nos sentimos preparados a superar por nuestra confianza en el equipo y en la marca.

VF. *¿Qué representa para Hnos. Sanahuja contar con paradas en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna?*

MS. Para nosotros Mercabarna actualmente representa una opción de punto de distribución para el mercado europeo, es la puerta a la exportación, y aunque ahora no sea nuestro principal consumidor, en un futuro el cliente de Mercabarna será claramente de este entorno.

VF. *Siguiendo con el Mercado Central y al hilo de las obras de modernización, ¿los mercados centrales tienen futuro?*

MS. Dependerá de nuestra opción de compra como cliente final. No nos olvidemos del poder que tenemos todos como consumidores. Dependerá de lo que valoremos nuestra libertad de elección; si queremos comprar en los supermercados lo que ellos nos dan o queremos escoger en las tiendas de proximidad y mercados municipales entre el gran abanico de productos que nos ofrecen.

La manzana Joya® producida en España llega a los lineales de la mano de Giropoma

NEREA RODRGUEZ. REDACCIÓN.

La manzana Joya® es una variedad muy cercana a la Pink Lady®, resultado del cruce entre Golden Delicious y Lady Williams. De color rojo vivo, su carne firme es crujiente, muy jugosa, igual de dulce que su hermana pero con un marcado punto de acidez que junto a su aroma mentolado deja una sensación de frescor en la boca.

En Europa se producen actualmente alrededor de doce millones de kilos, siendo Francia el país en el que más se cultiva y comercializa. Es una manzana con todas las garantías de calidad y trazabilidad del grupo Joya®, y apoyada por el equipo de marketing de la asociación Pink Lady.

Además de Francia, Italia y España ya cultivan frutales de esta variedad, una producción incipiente pero que en nuestro país, en 2022, ya cuenta con las primeras manzanas Joya® españolas producidas por Giropoma Costa Brava, la única empresa que actualmente ha apostado por su cultivo en España.

GIROPOMA COSTA BRAVA

Desde la empresa catalana, su director, Àlex Creixell explica que Joya®, a nivel parental, se podría decir que es "una hermana de Pink Lady®. Es una manzana que cosecha algo más tarde y gustativamente tiene un marcado punto de acidez pero es igual de dulce que Pink Lady y muy jugosa".

Sobre las razones de la apuesta de la empresa Giropoma Costa Brava por esta variedad, Creixell apunta que Joya® es una manzana que por su periodo de cosecha, "su cultivo solo se puede desarrollar en zonas con condiciones climáticas especiales. Es decir, en zonas en las que normalmente no hiela en los meses de cosecha como la nuestra". Por otra parte, "es una manzana buena de comer y tiene una excelente conservación. Por lo que es una variedad muy interesante para nosotros al permitirnos alargar la comercialización". Y en la parte comercial, "es una variedad club con proyecto de marca apoyado con fuertes acciones de marketing, al igual que Pink Lady".

Hace tres años que Giropoma Costa Brava comenzó a cultivar esta variedad y actualmente cuenta con 40 hectáreas. En 2022 la empresa comercializará su primera cosecha de Joya®, con un volumen de 300 toneladas, y tal como señala Àlex Creixell "será el primer testeo en el mercado nacional". Joya® es una manzana poco conocida en España por lo que "aún hay que crear todo su circuito comercial". Y ese será uno de los retos de Giropoma Costa Brava en colaboración con el grupo Joya®. "Hay grandes expectativas en torno a esta manzana. La idea es llegar en 4 años a una producción de 4 millones de kilos".

Joya® surge del cruce entre Golden Delicious y Lady Williams. / GIROPOMA

frutas y hortalizas frescas 5 al día
FRUTAS
Candil, S.L.
CARMENCITA
EL SABOR DE LA FRUTA TRADICIONAL
MERCABARNA • 08040 Barcelona. Pabellón A - Puestos 1057-1058
Tel.: 93 335 13 44 • Fax: 93 335 41 98
MERCAMADRID • 28053 Madrid. Nave C - Puestos 33-35-37-39-41
Tel.: 91 785 54 16 • Fax: 91 785 63 96

“Todos los sistemas de preenfriado aportan un ahorro energético a las centrales hortofrutícolas”

Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL (Ilerfred), señala que “la principal premisa de diseño para cualquier instalación frigorífica debería ser la eficiencia energética y la automatización hacia la industria 4.0”

La sostenibilidad es un concepto que cada día tiene mayor importancia en todos los ámbitos de las empresas, y en el sector hortofrutícola alcanza mayor relevancia dado el importante consumo eléctrico que se destina a la instalación frigorífica. En esta línea Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL, con nombre comercial Ilerfred, comenta que “cada vez las instalaciones tienen que ser más sostenibles y eficientes y, en este sentido, deben de diseñarse con gases refrigerantes menos perjudiciales para la atmósfera y favoreciendo el uso de refrigerantes naturales. La principal premisa de diseño para cualquier instalación frigorífica debería ser la eficiencia energética y la automatización hacia la industria 4.0”.

Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL (Ilerfred). / O. ORTEGA

La misión principal de Ilerfred, con más de 35 años de experiencia en el sector de la refrigeración industrial y la atmósfera controlada, es realizar proyectos adecuados a las necesidades particulares de cada cliente primando siempre la eficiencia energética. “Nuestro mayor objetivo es velar por ofrecer un servicio global cercano y rápido durante el desarrollo e implementación del proyecto y realizar un acompañamiento a nuestros clientes durante todo el proceso”, recalca Llorens.

Junto a la mencionada experiencia y *know how* adquirido desde 1986, en todos los proyectos juega un papel importante el departamento de I+D para dar respuesta a cualquier inquietud de sus clientes ya sea respecto a la instalación o al producto.

AHORRO ENERGÉTICO

Todos los sistemas de preenfriado aportan un ahorro energético a las centrales hortofrutícolas, gracias a la reducción del tiempo necesario para enfriar. La elección del sistema ideal de preenfriamiento vendrá determinado por el producto a tratar, y que hay productos más susceptibles a ser deshidratados y otros a desarrollar fisiopatias debidas al impacto del agua. Por un lado, tenemos el *hydrocooling*, que es un sistema de enfriamiento rápido por ducha de agua fría y, por otro lado, los túneles de aire forzado con lonas fijas o móviles, donde su principal característica de funcionamiento consiste en forzar el paso del aire frío a través del producto.

SOFTWARE DE MADURACIÓN

Las frutas y las hortalizas son alimentos perecederos y, en consecuencia, la maduración es básica, sea natural o artificial. El gerente de Ilerfred describe que “a fin de obtener fruta madura con características distintivas, el control exhaustivo del proceso de maduración es muy importante para vender productos listos para comer”. En esta línea de trabajo, “Ilerfred desarrolló el año pasado el software Madurfresh, que permite regular y gestionar todos los parámetros relacionados con el proceso de maduración, controlando la temperatura de la cámara y la del producto, las concentraciones de etileno, oxígeno y dióxido de carbono; la humedad; la regulación de la velocidad y de la presión de los ventiladores en base a las necesidades concretas durante el proceso de maduración, lo que deriva en una mejora significativa en la calidad final del producto”. De hecho, todas las cámaras de maduración artificial implementadas por Ilerfred ya disponen de este software.

DETECTOR DE FUGAS

Otra de las recientes novedades de esta compañía leridana, con servicio en toda la península ibérica, es el detector de fugas. Josep Llorens explica que “mediante un sensor de alta sensibilidad se detecta la presencia de fuga de refrigerante en los puntos de mayor sensibilidad de la instalación, que generalmente están localizados en el interior de las cámaras, en las válvulas de accionamiento y en el sello de los compresores”.

En la actualidad, la firma Ilerfred está trabajando en novedades que verán la luz en los próximos meses.

“Oficio y profesionalidad de los mayoristas son factores del éxito de Mercabarna”

Vicente y Aida Escandell, gerente y comercial de Frutas Escandell, analizan la actividad de la firma en el mercado

La crisis sanitaria derivada de la pandemia del COVID-19 ha puesto en valor y consolidado la labor de los mercados centrales, con sus mayoristas al frente. Según Vicente Escandell, gerente de Frutas Escandell, “en estos dos años de pandemia los mercados centrales se han afianzado en aquello que son: centros de abastecimiento de la sociedad”, y especifica que “en concreto, el Mercado Central de Mercabarna ha abastecido y abastece de fruta y hortaliza a Cataluña, parte de España y otros países, especialmente europeos”.

El gerente de Frutas Escandell ensalza la labor del mayorista diciendo que “el oficio del conjunto de los mayoristas del Mercado Central es uno de los factores del éxito del Mercabarna. Somos profesionales de la venta, en este caso de fruta y hortaliza, que ejercemos de consejeros y asesores de nuestros clientes sobre los productos que demandan”.

Vicente y Aida Escandell, gerente y comercial de Frutas Escandell. / O.O.

“Somos profesionales de la venta, en este caso de fruta y hortaliza, que ejercemos de consejeros y asesores de nuestros clientes sobre los productos que demandan”

FRUTA DE VERANO

En la segunda parte del mes de abril, Vicente Escandell, tercera generación junto a sus hermanos Aurora y Joan al frente de la firma de Frutas Escandell, analiza que “ya hemos iniciado la campaña de fruta de hueso y de melón y sandía con las primeras partidas. En cuanto a melón y sandía, el pasado verano incorporamos la marca Líder de Villaconejos en exclusiva en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna”.

Respecto a este tema, Aida Escandell, comercial y cuarta generación familiar en la firma, define que “esta marca de melón y sandía encaja con nuestra filosofía de trabajo y complementa nuestra consolidada y completa gama de frutas y hortalizas de calidad”.

PROYECTOS

Sobre nuevos proyectos, Aida Escandell, manifiesta que “siempre estamos en constante evolución, un ejemplo es la adaptación al periodo pandémico, y pensando en nuevos proyectos; alguno de ellos verá la luz en los próximos meses”.

Para su gerente “las perspectivas de Frutas Escandell pasan por seguir creciendo y avanzando de forma continuada y consistente, como ha sucedido hasta la actualidad, con la misma filosofía y valores que hemos trabajado y afianzado a lo largo de la trayectoria de la empresa. Y también incorporar aquellos nuevos productos que nos ayuden a completar nuestra consolidada oferta de fruta y hortaliza”.

GRUPAJE

Desde hace ya unos cuantos años el porcentaje de fruta y hortaliza exportada desde este gran mercado mayorista gira entre un 30% y 35%, según datos de la información estadística del Mercado Central.

La empresa familiar Frutas Escandell también ha evolucionado ganando clientes internacionales, principalmente europeos en porcentajes muy similares.

Vicente Escandell describe en clave exportación que “centramos nuestros esfuerzos en aquellos perfiles de cliente que demanda grupaje” y añade que “nuestras líneas de especialización de fresas, setas, cerezas y cítricos son muy apreciadas por el comprador europeo”.

Manel López, gerente de Reset Control. / O. ORTEGA

“La Ley Antifraude requiere un software certificado y ajustado a los nuevos requisitos”

Manel López, gerente de Reset Control, resalta la adaptación de los programas de gestión informática que ofrece la compañía a la nueva legislación

Durante toda la trayectoria vital de más de 35 años de Reset Control, asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información, tiene un papel destacado el trabajo codo con codo con los empresarios mayoristas de los mercados centrales de productos perecederos, en especial, de fruta y hortaliza.

Manel López, gerente de la firma y miembro de la segunda generación al frente del negocio, explica en la entrevista que “contamos como clientes empresarios mayoristas que operan en Mercabarna, donde está ubicada nuestra sede central y atendemos en todos los mercados de España, con quienes durante todos estos años hemos conseguido solucionar sus necesidades de gestión para que pudieran dirigir su negocio y también, en su momento, introducir nuevos conceptos como la personalización en la gestión”.

Esta estrecha vinculación se traduce en un gran y acumulado conocimiento sobre necesidades de gestión de estas empresas que permite, por ejemplo, avanzarse a la problemática de cómo solucionar las obligaciones fiscales derivadas de su gestión, facilitar esa labor diaria con la ayuda de las nuevas tecnologías, y desarrollar nuevas aplicaciones para ofrecer datos en tiempo real de las empresas de productos perecederos.

Un ejemplo concreto en la actualidad es la adaptación de los software de contabilidad, facturación y gestión de empresas con el fin de cumplir con la Ley Antifraude que evita la facturación paralela a través de nuevos requisitos. En palabras de López, “como ha sucedido en anteriores ocasiones hemos adaptado nuestros programas de gestión empresarial a esta nueva normativa. De hecho, incluso, en anteriores modificaciones de legislación fiscal y contable nos hemos avanzado al cambio para que los equipos responsables de las empresas mayoristas se adaptaran a las nuevas operativas con antelación”.

NUEVA LEY ANTIFRAUDE

La nueva Ley Antifraude presenta novedades. Desde el punto de vista técnico, el gerente de la compañía Reset Control define que “una de las principales novedades de la legisltación es que cada uno de las empresas se han de adaptar a la Ley Antifraude con un software certificado y ajustado a los nuevos requisitos”, y Manel López añade que “el software no debe permitir la modificación y eliminación de los registros”.

DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“Cada mercado demanda producto según sus preferencias y costumbres”

Diego Martínez resalta durante la entrevista la diversidad de demanda que existe en los diferentes mercados finales. A nivel general analiza la creciente internacionalización de Mercabarna y en el ámbito particular destaca la línea de importación y exportación de esta empresa con diversas paradas en el Mercado Central y almacenes en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna.

Valencia Fruits. *Desde la relajación de las medidas para impedir la propagación del COVID-19 ustedes han participado en las ferias Fruit Attraction, el año pasado, y Fruit Logistica, a principios de abril. ¿Por qué?*

Diego Martínez. En los últimos años estamos experimentando un crecimiento en nuestra línea de negocio de importación y exportación que ha ido ganando peso específico en el conjunto de la empresa.

En consonancia con este crecimiento participamos como expositores en Fruit Attraction y Fruit Logistica. De hecho, son dos ferias internacionales de referencia en el sector de las frutas y hortalizas que responden al perfil ideal para contactar operadores de importación y exportación. Son eventos de promoción y negocio y polos de atracción comercial donde se alcanzan nuevos contactos y oportunidades.

Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez. / ARCHIVO

En concreto, participamos en Fruit Attraction desde la primera edición porque entendemos que es una feria necesaria para el sector hortofrutícola y también estuvimos en el comité organizador en representación de Mercabarna.

VF. *¿Qué objetivos se plantean en estas ferias?*

DM. En las últimas ediciones de ambas ferias nuestras expectativas giran sobre los mismos objetivos. Por un lado, exponer nuestro catálogo de productos y servicios y, en especial, nuestra línea de negocio de importación y exportación; y, por otro, buscar nuevos proveedores y colaboradores que encajen con nuestro perfil de empresa, incidiendo en sostenibilidad y respeto por el medioambiente.

VF. *Continuemos con su perfil internacional. ¿Hacia qué mercados mira Grupo Diego Martínez?*

DM. Principalmente Europa, aunque estamos atentos a cualquier oportunidad de mercado que se ajuste a nuestro perfil. En clave global, la importación y exportación es un muy buen camino de salida de producto y una óptima opción al mercado interior.

Los destinos principales son el sur de Francia, por proximidad geográfica y excelente conexión con Mercabarna, Italia y Alemania. Luego, otros países europeos; en especial del este. También trabajamos con países africanos bañados por el Mar Mediterráneo como Marruecos y Argelia.

En esta línea de trabajo, Mercabarna cada vez tiene mayor peso específico en el mercado internacional por su amplia oferta y localización, donde se puede encontrar producto de los cinco continentes durante los doce meses del año.

VF. *¿Y en cuanto a demandas?*

DM. No hay homogeneidad. Como es lógico cada mercado demanda producto según sus preferencias y costumbres. No todos los países consumen las mismas variedades de la misma manera. Un ejemplo, así como los italianos del sur optan por el melocotón amarillo, los franceses y alemanes, no. Ingleses y alemanes prefieren calibre pequeño; en cambio, España y Cataluña es calibre grande. Y así podríamos seguir con las diferentes frutas y hortalizas. En otras palabras, cada variedad y calibre tiene su mercado.

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para 2022?*

DM. En la línea de los últimos años, el objetivo marcado es mejorar resultados en relación al año anterior bajo los pilares de ofrecer producto de calidad, adaptarnos a la demanda del cliente y estar preparados para posibles incidencias durante las campañas, recordando que en el sector fruta y hortaliza no hay dos temporadas iguales.

FRUITS SOLANAS

Frutas
Hortalizas
Verduras
Exóticos

Especialistas en Uva del Vinalopó

Mercabarna
Pabellón F • 6002 - 3 - 4
Tels.: 93 335 28 90
610 59 66 01 - 610 59 66 02
Fax: 93 263 24 79
administracion@fruitsolanas.com
@fruitssolanas
08040 BARCELONA

FRANCISCO JAVIER NARANJO / Director comercial en Barcelona de Frutas Candil

"La variedad de oferta y servicio es uno de los puntales del Mercado Central"

Frutas Candil cuenta con paradas en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas y almacén en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna. Francisco Javier Naranjo, su director comercial en Barcelona, cuenta la motivación de esta apuesta por Mercabarna además de las perspectivas de la campaña de verano o los perfiles de compradores.

Francisco Javier Naranjo, director comercial en Barcelona de Frutas Candil. / O.O.

Valencia Fruits. *Para empezar, ¿una valoración de la función del Mercado Central en estos tiempos marcados por la COVID-19?*

Francisco Javier Naranjo. En esta época marcada por la pandemia del COVID-19 observamos que el Mercado Central de Mercabarna ha salido reforzado y revalorizado.

Somos parte de los servicios esenciales de la sociedad que abastecemos de fruta y hortaliza a la ciudadanía. Cada uno de los operadores mayoristas que formamos parte de este gran mercado ha respondido con éxito a nuestra labor.

VF. *No nos movemos del Mercado Central. ¿Qué piensa de la modernización del mercado?*

FJN. Al hilo de la respuesta anterior, desde siempre las empresas del Mercado Central hemos tenido y tenemos la capacidad de adaptarnos y reorientarnos. Cada una de las firmas se han adaptado y especializado en función del sector de mercado al que se dirigen. Somos un mercado muy dinámico y competitivo donde las compañías evolucionan.

En el Mercado Central los compradores encuentran empresas de diferentes perfiles de mayoristas que en su globalidad damos respuesta a sus necesidades de compra. De hecho, esta variedad de oferta y servicio es uno de los puntales del Mercado Central.

En definitiva, la modernización es un paso más, y necesario, en la evolución del Mercado Central para afrontar el futuro con garantías.

VF. *Hace más de 15 años que Frutas Candil, con paradas en Mercamadrid, decidió apostar también por Mercabarna. ¿Qué motivó esta decisión?*

FJN. Principalmente por las posibilidades de negocio y, como comentaba anteriormente, por esa competitividad y futuro. Luego, en los últimos años, Mercabarna experimenta una clara tendencia al alza en destinos de exportación, convirtiéndose y consolidándose en una puerta hacia a Europa que nos permite explorar nuevos mercados y clientes.

VF. *Hablando de clientes, ¿qué perfil acude a este mercado mayorista?*

FJN. En nuestro caso particular de Frutas Candil servimos a diferentes tipos de clientes con dos factores en común: calidad y servicio. Desde grandes supermercados hasta tiendas de proximidad, pasando por cliente extranjero y Horeca.

Remarcar que contamos con clientes desde hace muchos años a quienes agradecemos su confianza.

VF. *¿Cómo afrontan la campaña de verano?*

FJN. Con optimismo porque contamos con producto de calidad y con el deseo que sea fructífera para todos, empezando por el productor.

Nuestra oferta contempla producción propia y de nuestros productores colaboradores. Así, en la campaña de verano logramos presentar un producto propio como Sandía Fashion y Carmencita y de nuestros colaboradores como la gama de fruta de hueso de la marca Flor de hueso, producida en Murcia, que distribuimos en exclusiva en Mercabarna.

Sergi y Xavier Solanas, segunda generación de Fruits Solanas. / O. ORTEGA

XAVIER SOLANAS / Director comercial de Fruits Solanas

"Las empresas familiares presentamos una cultura propia muy marcada"

Xavier Solanas, junto con su hermano Sergi, son la tercera generación al frente de Fruits Solanas. En esta entrevista comenta aspectos de la singularidad de las empresas familiares y otros temas relevantes como la modernización del Mercado Central y los objetivos de la compañía.

Valencia Fruits. *Fruits Solanas es una empresa familiar en un servicio esencial como es la alimentación. ¿Qué virtudes destacaría de una firma familiar?*

Xavier Solanas. Las empresas familiares presentamos una cultura propia muy marcada por la singularidad de cada núcleo familiar que la compone, así como una visión a largo plazo por su naturaleza. Valores como compromiso, experiencia, fidelidad están muy presente en las empresas familiares. Parte de estas características implican una familiarización de las relaciones tanto de trabajadores como proveedores y clientes.

VF. *Siguiendo en clave empresarial, ¿qué objetivos persiguen para este 2022?*

XS. Priorizar el aumento de las ventas de un modo sostenido, y que este incremento sea a través de un desarrollo continuado de las marcas comercializadas y la incorporación de productos que refuercen y consoliden el valor que ofrecemos al cliente y al consumidor final.

Seguimos con la idea de mantener y mejorar la relación y el servicio con los clientes y proveedores.

VF. *Con la modernización del Mercado Central, ¿una visión de futuro para los próximos años? ¿Cual será el papel de los mercados mayoristas?*

XS. El excelente profesionalismo y servicio del conjunto de los operadores mayoristas de este mercado formamos un clúster alimentario cada vez más potente. No cabe duda que la modernización del Mercado Central es una clara apuesta de futuro de los operadores mayoristas y de Mercabarna. Somos un mercado mayorista muy activo y competitivo con grandes profesionales.

VF. *Ahora en el aspecto comercial y bajo la perspectiva de Fruits Solanas, ¿una valoración del pasado ejercicio?*

XS. El sector frutas y hortalizas presenta campañas muy diferentes de cada uno de los artículos por las múltiples variables que se dan en la producción agrícola.

Tras unos últimos años en que las injerencias externas —coronavirus, guerra de Ucrania…— han afectado a toda la sociedad de un modo tan brutal, si estamos para contarlo y seguir luchando, nos damos por satisfechos.

VF. *Desde hace años ya es habitual la presencia de compradores extranjeros a pie de pasillo en este gran mercado mayorista. ¿Cómo presentaría Fruits Solanas a este perfil de comprador?*

XS. Mercabarna actúa como un eficaz clúster empresarial donde la propia competencia de las empresas que lo componen proporciona nuevas oportunidades de negocio debido al servicio que ofrecemos.

Tratamos con una gran tipología de clientes extranjeros desde pequeñas cadenas, operadores de mercado, potentes distribuidoras para mercados mayoristas, agentes comerciales...

El futuro del Mercado Central pasa por ofrecer soluciones a todo tipo necesidades para sus clientes así como a sus proveedores, ofreciendo un servicio integral donde creemos entre todos una cadena de valor eficaz.

ilerfred
SOMOS ESPECIALISTAS EN TECNOLOGÍAS PARA LA CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS:
• Maduración, desastringencia y desverdización.
• Sistemas de enfriamiento rápido por aire y agua.
• Cámaras de atmósfera controlada.
www.ilerfred.com
Mucho más que instalaciones de frío.
Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Málaga
973 202 441
info@ilerfred.com
ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

“Apostar por plátanos de La Palma es apostar por un producto de proximidad y calidad”

El sector platanero de La Palma todavía no ha recuperado la normalidad y por ello José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, indica que “la mejor manera que tenemos de apoyar y reconocer el gran trabajo de cada uno de los productores de la isla es seguir madurando y vendiendo sus plátanos”

En la actualidad y después de unos meses en los que el volcán La Cumbre Vieja de la isla de La Palma dejó de estar en erupción, continúa la afectación de la ceniza sobre los plátanos. Poco a poco la situación de los plataneros va mejorando aunque no será hasta septiembre del próximo año cuando el sector se habrá recuperado plenamente y se podrá volver a la situación previa a la erupción.

José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, describe que “la erupción volcánica ha provocado que la cosecha se redujera un 15%, generando una escasez de plátanos que a su vez ha derivado en un aumento de los precios”. La isla de La Palma es uno de los mayores productores de plátano de Canarias.

Aún con campañas de sensibilización, Ruiz analiza que “los plátanos ‘manchados’ no han tenido demasiada aceptación en el mercado por parte de comerciantes y consumidores; circunstancia que ha reducido aún más la cantidad de plátanos considerados de calidad”.

Para el gerente de esta empresa maduradora de plátano, segunda generación y 35 años de madurador, “la mejor manera que tenemos de apoyar y reconocer el gran trabajo de cada uno de los productores plataneros de La Palma es seguir madurando y vendiendo sus plátanos”, y generaliza diciendo que “todos —consumidores, retailers, mayoristas…— tenemos una responsabilidad con los plataneros y debemos apostar por este sector que ahora nos necesita para que pueda recuperarse. Apostar por plátanos de La Palma es apostar por un producto de proximidad y calidad y es apoyar a un sector que más que nunca necesita nuestra ayuda”.

José María Ruiz, segunda generación y 35 años de madurador. / O. ORTEGA

Ruiz señala que “los plátanos ‘manchados’ no han tenido demasiada aceptación en el mercado por parte de comerciantes y consumidores, lo que ha reducido la cantidad de plátanos considerados de calidad”

“La ampliación de la superficie de Mercabarna constituye una muy buena noticia para el conjunto de operadores de esta unidad alimentaria porque resuelve un problema de falta de espacio”

PLÁTANO DE CALIDAD

Para que el proceso de maduración artesanal de Plátanos Ruiz, que intenta replicar el que haría de forma natural en la planta, tenga éxito es básico disponer de materia prima de primera calidad, es decir, plátano de calidad. Este proceso de maduración es su factor diferencial que descansa en más de 55 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano. Desde la erupción del volcán, y en referencia a los plátanos de la isla de La Palma, esta premisa cobra más valor que nunca.

PLÁTANO DE LA PALMA

“Gracias a que la tierra de cultivo de esta isla es de origen volcánica los plátanos canarios son especiales y tienen nutrientes específicos que no aportan las bananas”, define José María Ruiz. En este sentido, en la página web www.platanosruiz.com se pueden consultar los resultados de las analíticas de producto, encargadas por Plátano de Canarias IGP y realizadas por AENOR, a partir de la afección por ceniza de los plátanos en la Isla de La Palma, que arrojan la conclusión de que el consumo de Plátano de Canarias es totalmente seguro.

AMPLIACIÓN DE MERCABARNA

El año pasado con la renovación de sus oficinas e I+D, Plátanos Ruiz culminó un plan de inversiones iniciado en 2015 que ha alcanzado todas las instalaciones y ámbitos de la empresa, lo que la ha convertido en un referente de distribución retail especializada en plátano, siendo una apuesta contundente por Mercabarna. Sobre el acuerdo para la compra-venta de la parcela 22AL, de 173.194 m² adjunta al mercado, con la que Mercabarna incrementa un 22% su superficie, José María Ruiz valora que “es una muy buena noticia para el conjunto de operadores de esta unidad alimentaria porque resuelve un problema de falta de espacio”.

Renovación total

La planta de maduración de Plátanos Ruiz está ubicada en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna. Son de 900 m² y 12 cámaras que se pueden sincronizar a distintas temperaturas y dotadas con tecnología punta de monitorización presencial y remota 24 horas los 7 días de la semana. También cuenta con 2 platanerías en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna y otras 2 en los mercados municipales del Carmelo, en Barcelona, y de Collblanc, en l’Hospitalet de Llobregat. Esta distribución retail, es otro de los factores diferenciales de Plátanos Ruiz: “somos los únicos que disponemos de distribución retail especializada en plátano”, afirma José María Ruiz. ■

La firma Plátanos Ruiz cuenta con cámaras con capacidad de maduración de casi nueve millones de kilos anuales. / PR

JORDI MARTÍ / Director comercial nacional de Fruits CMR

"Un mercado modernizado cumple una función clave e irremplazable"

Para Jordi Martí, director comercial nacional de Fruits CMR, un mercado central acondicionado es esencial "para dar un buen servicio de comercialización alimentaria a la sociedad". La instalación de placas fotovoltaicas para pasar a energía verde, las características de su marca Aurum y el regreso a los comportamientos de venta de antes de la pandemia son otros temas que aborda Martí en la entrevista.

Valencia Fruits. *A finales del año pasado renovaron la web. ¿Qué objetivos persiguen?*

Jordi Martí. Se trata de una actualización de contenidos que busca mostrar de una forma atractiva y dinámica todo lo que representa CMR Group. Con la nueva web pretendemos que, a través de una breve visita, se aprecie nuestra dimensión, nuestra historia, nuestra razón de ser así como toda nuestra oferta de servicios y productos, tanto para remitentes como para clientes.

VF. *Para este ejercicio, ¿qué novedades tienen programadas en la compañía?*

JM. Siempre estaremos en movimiento. Este 2022 tenemos previsto abrir dos nuevas ubicaciones más en diferentes mercados europeos. También estamos inmersos en nuevas inversiones para mejorar la sostenibilidad y eficiencia de nuestras instalaciones.

VF. *Bajo la óptica de Fruits CMR, defina los objetivos para el presente curso.*

JM. En CMR mantenemos nuestros objetivos en la misma línea que los últimos años, es decir, buscamos ofrecer mejor servicio, crecimiento y mejora continua dentro de nuestros valores corporativos.

Jordi Martí en una de las paradas de Fruits CMR en Mercabarna. / O. ORTEGA

VF. *Hablemos de sus marcas. Actualmente están potenciando su marca Aurum.*

JM. Nuestra marca Aurum reúne nuestra oferta más selecta de aguacates y mangos madurados para su comercialización en el momento ideal para su consumo. Realizamos la selección del producto para que solo aquellos que reúnen los criterios en cuanto a forma, calibre, calidad y ausencia de cualquier tipo de daño, tanto interno como externo, sean escogidos para formar parte de la exclusiva familia Aurum.

Con posterioridad, los productos son madurados en nuestras propias instalaciones bajo el estricto seguimiento del equipo de maduración quienes supervisan todas las fases del mismo hasta estar seguros de poder garantizar un producto de calidad extra, desechando las piezas que no cumplan los estándares establecidos para la marca.

Solo así podemos garantizar una experiencia de consumo única de nuestro producto para el consumidor.

VF. *Para una firma como Fruits CMR, con tanta presencia en el Mercado Central de Mercabarna, ¿qué supone la modernización de esta instalación?*

JM. Un mercado central que sea atractivo, dinámico, accesible, transitable, digitalizado y modernizado cumple una función clave e irremplazable para dar un buen servicio de comercialización alimentaria a la sociedad.

Buena prueba de ello ha sido su inestimable función durante la crisis derivada del COVID-19, en la que a diferencia de otros países donde la red de mercas se ha debilitado en los últimos años, la nuestra no cesó su labor de suministro continuado de alimentos básicos para el mercado, evitando de esta forma el agravamiento de la crisis.

La dirección del mercado, con la colaboración de las asociaciones que forman parte de él, debe ocuparse de poner los medios y asegurar que la unidad alimentaria se adecua a las nuevas tendencias con el fin de asegurar su existencia a largo plazo.

VF. *Siguiendo con instalaciones y, en este caso, las suyas. Acaban de instalar placas solares en la superficie de su tejado. ¿Con qué objetivos?*

JM. En esta nueva fase de implementación de placas solares en nuestras instalaciones hemos equipado la práctica totalidad de la parte superior del edificio con placas fotovoltaicas que van a ofrecernos la posibilidad de sustituir la mayor parte de la energía eléctrica que consumimos actualmente para todos nuestros procesos de refrigeración, acondicionamiento y mantenimiento de nuestra sede central por energía limpia, ecológica y sostenible con todos los beneficios a efectos de cesación de emisión de gases y beneficios medioambientales que ello supone.

VF. *Recogiendo el hilo de su respuesta con el COVID-19, 2021 fue el primer año completamente pandémico. Este contexto, ¿ha influido en la demanda de productos y hábitos de compra por parte de sus clientes?*

JM. Como cabría esperar, con la normalización y apertura de establecimientos y relajación de normas de protección y distanciamiento se ha producido un efecto de regreso hacia canales tradicionales de venta y el retorno de productos de mayor valor añadido a los lineales.

Mercabarna es uno de los principales polos de venta hortofrutícolas de Europa

Los datos arrojados por la información estadística del sector de la fruta y hortaliza en Mercabarna del pasado año 2021 manifiestan un ligero incremento del volumen de comercialización, superando los 2.100.000 toneladas; en concreto 2.113.854, un dato que supone una subida del 1,85% interanual.

Esta cifra es muy positiva por el hecho de producirse en un año pandémico marcado por las restricciones de la COVID-19; en especial, aquellas que afectaban a perfiles de clientes de las empresas mayoristas como canal Horeca y mercados ambulantes. Esta cifra se desgrana en las 1.123.627 toneladas de volumen de comercialización del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, un 2,3% inferior en relación a 2020. En este caso, los efectos de las mencionadas restricciones derivadas de la COVID-19 son la principal causa de este descenso. En cuanto al precio medio, se incrementó un 3,1% y alcanzó los 1,05 euros/kg.

En cambio, el volumen de comercialización del conjunto de empresas del sector hortofrutícola de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna creció alrededor del 7%, rozando el millón de toneladas, en concreto 990.227.

En la ZAC se concentran empresas que aportan valor añadido al producto fresco y ofrecen servicios a los usuarios. Se trata de firmas de distribución y manipulación de frutas y hortalizas (elaboradores de cuarta y quinta gama, cadenas de fruterías, plataformas de compras de supermercados, proveedores del canal foodservice y firmas de import-export), procesadores de tubérculos y maduradores de plátanos y bananas.

LAS FRUTAS BAJAN Y LAS HORTALIZAS SE MANTIENEN

Según la información del Mercado Central de Frutas y Hortalizas y en comparación al pasado ejercicio, el grupo de frutas descendió de 559.000 a 527.139 toneladas, un 5,6%, aunque el precio aumentó un 3,6% respecto a 2020.

La mayoría de familias de frutas sufrieron una caída de ventas. Sin embargo, destaca especialmente el comportamiento del plátano de Canarias, cuya producción se vio afectada por el volcán de La Palma.

Las hortalizas tuvieron un comportamiento casi idéntico con 574.255 toneladas a un precio medio de 0,74 euros/kg, que suponen un incremento del 0,1% y del 4,7%, respectivamente.

PLÁTANO Y PATATA

Un año más, el plátano —aún con la incidencia derivada de la erupción del volcán de la isla de La Pama— con 121.364 toneladas, la naranja (60.576), la sandía (40.460), la mandarina (33.307) y melón (28.345) fueron las frutas más vendidas desde las paradas de los operadores mayoristas del Mercado Central.

Entre las hortalizas, la comercialización de patata incrementó su valor absoluto con 208.027 toneladas vendidas en la unidad alimentaria de Mercabarna. Las otras hortalizas más destacadas fueron tomate (76.834 toneladas), cebolla (47.931), lechuga (33.291) y pimiento (32.744).

DE ORIGEN NACIONAL

En relación al origen de las frutas y hortalizas comercializadas desde Mercabarna, el reparto siguió la línea de los últimos años con aproximadamente un 70% del producto comercializado de origen nacional, en concreto un 66,7%, y el restante 33,3% de importación.

Andalucía es la principal zona proveedora de producto de este gran mercado mayorista con un 16,5% del total comercializado el pasado año. Le sigue Cataluña con un 14%, que muestra su músculo productor de fruta y hortaliza de proximidad como la manzana de Girona y Lleida, pera de Lleida, fruta dulce de la Ribera d'Ebre (Tarragona), fresones del Maresme (Barcelona)…

Estas cifras corroboran que Mercabarna es uno de los principales canales de comercialización de la producción hortofrutícola catalana donde cuenta con espacios de venta directa en el Mercado Central, como la zona de productores y la de cooperativas agrícolas.

La Comunitat Valenciana y Canarias también aportaron gran cantidad de producto con el 11%, gracias a la familia de los cítricos, y el 7,6% por el plátano.

PRINCIPAL IMPORTADOR

Aunque el números de países de procedencia aumenta, Francia sigue siendo el principal importador con el 15,1% sobre el total comercializado en el Mercado Central el pasado ejercicio. Esta posición descansa en varios motivos, entre ellos, producto de calidad, amplia oferta y proximidad geográfica. Le siguen a distancia Brasil, Sudáfrica y Costa Rica.

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

CHRISTOPHE LAFFON / Director comercial de Hnos. Fernández López

"Nos esforzamos cada día por dar un servicio cada vez más completo y más competitivo"

La apuesta por las promociones, la potenciación de su perfil multigama y el análisis de ventas del pasado año son algunos temas que comenta en la entrevista Christophe Laffon, director comercial de Hnos. Fernández López.

Christophe Laffon, director comercial de Hnos. Fernández López. / O. ORTEGA

Valencia Fruits. *Las medidas por la COVID-19 se han ido relajando y se ha alcanzado cierta normalidad como la vuelta a la presencialidad en ferias como Fruit Attraction o Alimentaria. ¿Qué objetivos persigue su presencia en este tipo de eventos?*

Christophe Laffon. En la reciente edición de Alimentaria celebrada en Barcelona acudimos con nuestro equipo comercial para estar presentes en el stand de Mercabarna, que contaba con un espacio dedicado al Biomarket. Allí nuestros comerciales especialistas en producto ecológico atendieron las necesidades comerciales y visitas que surgieron durante el certamen.

Por otro lado, consideremos esencial acudir con stand propio a la feria de frutas y hortalizas Fruit Attraction, donde participamos desde la primera edición, que se celebra en Madrid en el mes de octubre. La novedad es que este año vamos a apostar por una presencia más fuerte en esta feria con previsión de doblar nuestra superficie de espacio de exposición para poder atender con mayor comodidad a nuestros visitantes, que cada edición acuden a nuestro stand en mayor número.

Nuestro objetivo principal en Fruit Attraction es encontrarnos de nuevo con nuestros clientes y proveedores, intercambiar impresiones, planificar el trabajo y recoger información sobre sus ideas, sus inquietudes y sus necesidades.

VF. *¿Cómo se presenta Hnos. Fernández López a un operador del sector?*

CF. Tras más 40 años de trayectoria, de igual forma que el sector evoluciona, nuestra compañía se ha transformado en una organización internacional con mayor capacidad de servicio y mayor proyección de futuro.

Tenemos un perfil multigama y en eso queremos seguir destacando. Nos esforzamos cada día por dar un servicio cada vez más completo y más competitivo. Observamos con atención el comportamiento del mercado y analizamos las tendencias de consumo para enfocar nuestros nuevos proyectos.

Nuestra visión es convertimos en una perfecta red de distribución y difusión para los productos que nuestros proveedores nos consignan. De forma coordinada establecemos la estrategia de comercialización que mejor se adapta a la gama de producto y mantenemos una comunicación constante sobre el resultado de la gestión en pro de conseguir los mejores objetivos para la campaña.

Con más de 40.000 m² de instalaciones y un equipo de 740 personas nos ponemos al servicio de proveedores y clientes conectando las necesidades de unos y otros. Dotamos a la distribución y al producto del valor añadido necesario para hacer más eficiente su distribución, de la mejor conservación, de estrictos controles de calidad, de nuevos formatos de comercialización y de la mejor respuesta de todos los profesionales que trabajan con nosotros.

VF. *Hnos. Fernández López es de las empresas con mayor número de acciones promocionales en sus paradas del Mercado Central de Mercabarna. ¿A qué se debe está apuesta?*

CF. Este año 2022 hemos recuperado la normalidad respecto a las acciones promocionales en nuestros puntos de venta mayorista. Desde Fernández apostamos por dar promoción a las marcas de fruta porque queremos que nuestra organización sea un partner de confianza para que nuestros proveedores puedan confiar en nosotros en la promoción y distribución de sus productos.

Para ello contamos con un equipo de marketing, creado hace diez años y dirigido por la misma persona desde entonces, que de forma coordinada colabora con nuestros mejores proveedores para establecer campañas promocionales con el objetivo de optimizar la visibilidad de sus marcas y productos; además de ejercer más funciones de comunicación que abarcan los diferentes ámbitos de la empresa.

En el punto de venta coordinamos y supervisamos las acciones promocionales que se realizan y estamos cerca del cliente para conocer sus impresiones.

En esta línea de trabajo, somos proactivos y ofrecemos soporte en la elaboración de material gráfico, videos promocionales… Y al final de las campañas hacemos una valoración conjunta de las diferentes acciones que llevamos a cabo a lo largo del año y sugerimos como optimizarlas.

En definitiva, un conjunto de recursos de marketing que suponen un servicio extra y un valor para nuestros mejores proveedores.

También apostamos por las nuevas formas de comunicación para mostrar las campañas a nuestros clientes en línea con las nuevas tecnologías y que nos permite ser una plataforma de comunicación más eficiente y moderna.

En total contamos con 10 pantallas ubicadas en nuestros puntos de venta de mayoristas de los mercados centrales donde mostramos contenido corporativo relacionado con nuestra actividad comercial y nuestros productos y proveedores.

VF. *En clave comercial, y desde la óptica de Hnos. Fernández, ¿qué análisis realizan del pasado ejercicio y cómo se han desarrollado los primeros meses de este año?*

CF. En el año 2021 y los primeros meses de 2022 se han producido grandes cambios en la economía global que afectan al negocio de las frutas y hortalizas frescas.

Estos momentos disruptivos están alterando el entorno económico y repercutiendo en los costes de los insumos, lo que está aumentando la presión en los productores e intermediarios. Por nuestra parte, revisamos nuestros procesos internos de gestión y distribución para optimizarlos al máximo y, por otro lado, hemos de ser capaces de repercutir una parte de esta alza de costes al consumidor.

Para la compañía sigue aumentando la cuota de las cadenas de supermercados; no obstante, como empresa, seguimos teniendo fe en el mercado tradicional porque creemos que convivirá con la gran distribución.

Y no hay que perder de vista el canal *online*, que sigue creciendo a pasos de gigante. Veremos cuál es su impacto en las ventas de frutas y hortalizas en los próximos años. En mi opinión, los consumidores necesitarán compensar esta sociedad digital con un mayor contacto directo y personal con la figura del detallista y, en especial, con el producto fresco. El detallista ofrece un trato más personalizado, cercano y confiable. Detrás de una manzana o un plátano el frutero puede contar una historia sobre su origen, propiedades, temporada… son los prescriptores de la fruta y hortaliza que venden.

De izquierda a derecha: Jordi Valls, director general de Mercabarna; Pere Navarro, delegado especial del Estado del Consorcio de la Zona Franca de Barcelona; Jordi Torrades, director general de Comercio de la Generalitat de Catalunya y consejero de Mercabarna; Ada Colau, alcaldesa de Barcelona; Jaume Collboni, primer teniente de alcalde de Barcelona; Montserrat Ballarín, concejala de Comercio y Mercados y presienta de Mercabarna. / MERCABARNA

Mercabarna amplía un 22% su superficie

Acuerdo de compra-venta entre Mercabarna y Consorcio de la Zona Franca de Barcelona (CZFB) para adquirir la parcela 22AL, de 173.194 m², colindante a la unidad alimentaria

El pasado 25 de octubre de 2021 Mercabarna y el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona (CZFB) acordaron las condiciones para la compra-venta de la parcela 22AL, de 173.194 metros cuadrados adjunta a la unidad alimentaria. Con este acuerdo la superficie de Mercabarna, hub alimentario de referencia en Europa, crece un 22% y directamente soluciona un problema de falta de espacio arrastrado los últimos años. De hecho, hace más de 15 años que se comenzó a estudiar su ampliación.

En palabras de Ada Colau, alcaldesa de Barcelona, "la ampliación de Mercabarna es un hecho muy importante para mantener a Barcelona como ciudad líder a nivel internacional en la transición ecológica y sostenible". Por su parte, la concejala de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Barcelona y presidenta de Mercabarna, Montserrat Ballarín, destacó la importancia del acuerdo, "para que Mercabarna continúe siendo la garante del suministro de alimentos frescos a los ciudadanos, una infraestructura clave para el presente y el futuro del pequeño comercio alimentario de proximidad y un gran motor económico para Barcelona y Cataluña".

Esta ampliación implica una apuesta de futuro por una infraestructura alimentaria pública clave en el presente y futuro del pequeño comercio de proximidad alimentario especializado en producto fresco, siendo Barcelona una ciudad con un tejido comercial de este tipo muy vivo y con una cuota de mercado significativa.

FUTURO

Con este aumento de espacio, el polígono alimentario podrá adaptarse mejor a los importantes cambios que se están produciendo en el sector agroalimentario como consecuencia de la evolución de la demanda de los consumidores, la aparición de nuevos canales de compra alternativos, nuevos actores en la cadena alimentaria, tecnologías innovadoras y necesidades de sostenibilidad.

Más allá del propio crecimiento en superficie, está parcela también es sinónimo de impulso para el ecosistema económico de la zona y nuevas áreas de desarrollo.

ENCLAVE EXCEPCIONAL

Desde el punto de vista de ubicación, la parcela 22AL del Consorcio de la Zona Franca de Barcelona es el crecimiento natural de este gran mercado mayorista ya que no tiene opciones en otras direcciones.

En este sentido, hay que recordar que Mercabarna se encuentra en un enclave envidiable y excepcional en medio de la zona de producción agrícola del Baix Llobregat, el Puerto y el Aeropuerto de Barcelona, la Terminal TIR de mercancías y toda la zona de logística multimodal portuaria, ferroviaria y aeroportuaria del Delta del Llobregat. El gran mercado está conectado a la red de autopistas por el nudo del Llobregat y a tan solo 10 kilómetros del centro de Barcelona. Su situación geográfica entre las zonas productoras de Cataluña y de España y la Europa consumidora lo sitúan en un lugar privilegiado para la exportación de alimentos.

Además, Mercabarna dispone de la mayor concentración de frío industrial (convencional y congelado) de España con 800.000 m³ de almacenamiento frigorífico.

Pere Navarro, delegado especial del Estado en el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, y Montserrat Ballarín, concejala de Comercio y Mercados y presidenta de Mercabarna, después de la firma del acuerdo. / MERCABARNA

CRECIMIENTO

El incremento de 173.194 m² de la superficie de Mercabarna permitirá optimizar el ecosistema agroindustrial del mercado mediante el crecimiento de empresas de la unidad alimentaria que se han hecho más grandes y necesitan más espacio para modernizarse, la incorporación de nuevas firmas y actividades que aporten innovación tecnológica y potencien la agricultura y la alimentación sostenible (producto ecológico, producto local, circuitos cortos, proteína vegetal...).

También permitirá potenciar el sector agrologístico con la incorporación de empresas logísticas que aporten, por un lado, proyectos de multimodalidad en la logística internacional para aumentar la exportación y hacerla más sostenible y, por otro, que trabajen nuevos canales de distribución y sistemas optimizados de última milla.

También permitirá crear infraestructuras de sostenibilidad agroalimentaria con la incorporación de actividades de economía circular en gestión de residuos, de infraestructuras de energías renovables y de actividades de recuperación alimentaria.

ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS

Con la parcela 22AL Mercabarna pretende atraer, entre otras, iniciativas que potencien los nuevos canales de distribución, las soluciones de reparto para la última milla y la exportación, proyectos de circuito corto con productores de proximidad y agricultura sostenible, y compañías que aporten valor añadido al producto fresco con alimentos Bio y Km0.

También empresas agrologísticas intermodales que aporten valor a la logística de grupage (agrupación de cargas de varias empresas en un mismo transporte) existente en Mercabarna, plataformas de e-commerce de producto fresco y de compras sinérgicas de cadenas de distribución locales o regionales o del canal Horeca con estrategias de compra relacionadas con las empresas mayoristas de los mercados centrales.

Además de empresas innovadoras del sector de la nueva alimentación y las nuevas fuentes de proteínas vegetales e incubadora de sandbox, vinculada a proyectos de alimentación sostenible, nutrición y hábitos alimenticios saludables.

Con todo, se calcula que se generarán entre 2.500 y 3.000 empleos nuevos, sumados a los 7.500 puestos de trabajo directos de las 600 empresas ubicadas en la unidad alimentaria de Meercabarna.

Mercabarna potencia las energías renovables para ser cada día más sostenible

No es ningún secreto que Mercabarna explora desde hace años todas las iniciativas para avanzar hacia una unidad alimentaria más sostenible y minimizar el impacto medioambiental de las actividades que se desarrollan en el recinto. Esas iniciativas abarcan actuaciones dirigidas a mejorar la gestión de residuos, luchar contra el despilfarro alimentario, utilizar de forma eficiente los recursos y potenciar el uso de energías verdes.

En cuanto a energías verdes, se encuentran las nuevas placas fotovoltaicas para abastecer los servicios comunes del edificio de oficinas y el centro directivo, instaladas a mediados del año pasado, que se suman a las existentes en Mercabarna-flor y el Biomarket.

En el primer semestre de 2022 se convocará un concurso público para seleccionar el operador que permita disponer de 127.000 m² de placas fotovoltaicas en el resto de edificios de Mercabarna. A estas placas se sumarán 234.000 m² más de todas las empresas de Mercabarna que ya están instalando energía fotovoltaica en los tejados de sus almacenes.

Cuando se consigue instalar todas estas placas, según cálculos de Mercabarna, se podría alcanzar aproximadamente el 25% del consumo total del recinto y evitar emisiones superiores a 6.000 toneladas de dióxido de carbono (CO_2) por año. Otro dato relevante expuesto en la Memoria de sostenibilidad de Mercabarna de 2020 es que el 100% de la energía utilizada en la unidad alimentaria es verde. En la misma línea de actuaciones para mitigar el cambio climático, también se encuentran la instalación de diversos puntos de recarga para vehículos eléctricos, situados en el Biomarket y en el aparcamiento P2 de la calle Mayor; el uso de energía de electricidad verde y el control exhaustivo para evitar consumos innecesarios de electricidad, agua y gas y minimizar las emisiones derivadas de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Imagen de placas fotovoltaicas en uno de los edificios de la unidad alimentaria de Mercabarna. / MERCABARNA