

Saint-Charles International Perpignan

Información elaborada por Nerea Rodriguez

valencia fruits
dossier



DENIS GINARD / Presidente del SNIFL

“Agilidad y disponibilidad son las palabras clave de los profesionales de Saint-Charles”

Denis Ginard, presidente del Syndicat National des Importateurs-Exportateurs de Fruits et Légumes (SNIFL) destaca la importancia de las firmas de Saint-Charles que, con más de 50 años de actividad especializada en importación-exportación, han sabido ofrecer un servicio ‘a la carta’ y un ‘savoir faire’ sin parangón en Europa. Con una extensa agenda en 2023 en la que destaca el Plan Director de Ordenación y Desarrollo Saint-Charles 2020-2040, las empresas del SNIFL afrontan el nuevo año con el propósito de mantener la posición de SCI como la principal plataforma europea de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas frescas.

Valencia Fruits. *El 2022 ha sido, en general, un año complicado debido al panorama internacional y sus efectos en las economías mundiales. En el caso de Saint-Charles International, ¿cuál es el análisis del SNIFL del ejercicio 2022?*

Denis Ginard. Para los operadores de Saint-Charles International, como para la mayoría de los operadores del sector, 2022 ha sido un año que ha generado muchos interrogantes ante la situación económica tan inflacionista que se ha vivido. Estos interrogantes giraban en torno a las consecuencias de la crisis energética provocada por el conflicto en Ucrania, la regulación del uso del plástico, los costes de la energía, las materias primas, los envases, etc.

VF. *A pesar de las dificultades, ¿qué acciones se han desarrollado durante 2022 en el marco del proyecto ‘Saint-Charles 2040’?*

DG. En junio de 2022, el grupo de consultores seleccionado para este proyecto presentó su estudio. Los trabajos, de un año de duración, debían proporcionar a las instituciones y a las colectividades interesadas herramientas de medida, pistas y acciones para repensar de forma sostenible el desarrollo global de la plataforma, su plan de tráfico, los servicios que se prestarán a los usuarios, el terreno, la seguridad de los accesos y la apertura del lugar, el estacionamiento y la recepción de camiones en la zona, la señalización, la movilidad, la combinación energética, etc.

El Plan Director de Ordenación y Desarrollo Saint-Charles 2020-2040 es un proyecto a gran escala y a largo plazo. Desde el último trimestre de 2022 se han celebrado reuniones con todas las partes interesadas sobre la organización que se pondrá en marcha para apoyar estas acciones.

VF. *Ahora mismo, ¿cuáles diría que son los activos más destacados de Saint-Charles International como plataforma hortofrutícola a escala europea?*

DG. Saint-Charles International cuenta con diferentes activos en su posicionamiento como plataforma comercial hortofrutícola a escala europea, como son su potente fuerza comercial o su dinamismo en materia de transporte y logística de frutas y hortalizas frescas. También cabe destacar el ‘saber hacer’ de los operadores de la plataforma.

Agilidad y disponibilidad son las palabras clave de los profesio-



Denis Ginard confirma que durante 2023 son muchos los temas a tratar en SCI. / NR

“La plataforma de Saint-Charles International de Perpignan comercializa más de 1,85 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas al año”



Mayoristas o supermercados encuentran en SCI el producto adecuado y lo reciben en la cantidad y el plazo deseado. / NR

“El Plan Director de Ordenación y Desarrollo Saint-Charles 2020-2040 es un proyecto a gran escala y a largo plazo”

las flotas europeas de vehículos pesados, hacen de este lugar un punto ineludible en la comercialización de las producciones del sur hacia los mercados del norte.

VF. *Si hablamos de España, ¿sigue siendo el principal proveedor de la plataforma? ¿Cuáles son las cifras de entrada de productos españoles?*

DG. España es el origen histórico de los productos que comercializan los profesionales de la plataforma. En 2021, se comercializaron 1,041 millones de toneladas de frutas y hortalizas españolas desde Saint-Charles International, es decir, el 56% de nuestros volúmenes. Esto confirma una vez más el primer puesto del ‘Origen España’.

VF. *Marruecos es otro proveedor importante que hasta ahora ocupaba el segundo lugar. ¿Se mantienen estas posiciones?*

DG. Así es. Marruecos es el segundo “gran” origen de los productos comercializados en Saint-Charles en términos de volumen. En 2021, se registraron 619.000 toneladas en la plataforma y el origen “marroquí” sigue creciendo de año en año.

VF. *Gracias a la prospección de nuevos mercados, la participación en ferias, etc., ¿qué otros países están ganando en importancia como clientes de importación-exportación en SCI?*

DG. Para los importadores/exportadores del SNIFL, la diversificación de los orígenes y la posibilidad de enriquecer la gama de productos ofrecidos a los clientes constituyen siempre una baza suplementaria innegable. La presencia en número de los profesionales de Saint-Charles en las ferias internacionales, bajo la enseña Saint-Charles Export confirma este interés. Los mercados que confirman su liderazgo siguen siendo Alemania, Italia y Suiza, aunque los envíos a los países del este, norte y centro de Europa no dejan de aumentar.

VF. *¿Cómo se está preparando Saint-Charles International para las nuevas “leyes verdes” impuestas por Europa?*

DG. Saint-Charles International sigue de cerca los cambios normativos que afectan al medio ambiente.

Cuando Saint-Charles se prepara, lo hace siempre en consulta con las organizaciones profesionales a las que pertenece. En este caso, todas las “leyes verdes” susceptibles de repercutir en nuestra actividad son objeto de reflexión a nivel de Freshfel, la estructura europea dedicada al comercio de frutas y hortalizas, o incluso a nivel nacional mediante Interfel, la Interprofesional Francesa de Frutas y Hortalizas.

En otros aspectos, como la logística por ejemplo, Saint-Charles International se moviliza para unirse a sistemas medioambientales que puedan garantizar una reducción de nuestra huella de carbono. A modo de ejemplo, el SNIFL y sus miembros han trabajado desde

“Saint-Charles International cuenta con diferentes activos en su posicionamiento como plataforma comercial hortofrutícola a escala europea como son su potente fuerza comercial o su dinamismo en materia de transporte y logística de frutas y hortalizas frescas”

nales de Saint-Charles que, con más de 50 años de actividad especializada en importación/exportación, han sabido ofrecer un servicio ‘a la carta’ en el grupaje/desagrupamiento de mercancías. Este ‘savoir faire’, sin parangón en Europa, permite a los clientes mayoristas o supermercados encontrar el producto adecuado y recibirlo en la cantidad y el plazo deseado.

VF. *Con el desarrollo de la logística y el transporte de mercancías, ¿qué atractivo tiene hoy día Saint-Charles para los países exportadores e importadores?*

DG. La plataforma de Saint-Charles comercializa más de 1,85 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas al año. Precisamente por este desarrollo logístico, es la principal plataforma europea de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas frescas.

Esta masificación de flujos en un solo lugar, así como la presencia en Perpignan de todas

el principio de esta campaña conjuntamente con la Cámara de Comercio e Industria de los Pirineos Orientales, el Transitaire de Port-Vendres (CLTM) y el armador CMA-CGM, para establecer rotaciones marítimas directas entre el puerto de Agadir, en Marruecos, y Port-Vendres, en los Pirineos Orientales.

Esta operación permite transportar semanalmente decenas de contenedores de frutas y hortalizas. Un ciclo que comenzó con la llegada del primer buque a Port-Vendres el lunes 14 de noviembre de 2022, después de 3,5 días de viaje por mar. Esto representa un ahorro de emisiones de CO2 del 75% en comparación con el transporte por carretera.

VF. Teniendo en cuenta que desde 2020, SCI ha afrontado los efectos derivados de una pandemia, huelgas, guerras, crisis económica... ¿qué es lo que más preocupa ahora mismo a las empresas de Saint Charles International? y ¿cómo puede contribuir el SNIFL a resolverlas?

DG. Las preocupaciones actuales, además de las clásicamente ligadas a las buenas condiciones climáticas en origen para la producción de frutas y hortalizas, son las mencionadas anteriormente: aumento del coste de la energía y de las materias primas, normativa sobre envases y prohibición del plástico, evolución del consumo en es-

tos tiempos de inflación, etc. El SNIFL seguirá prestando apoyo y orientación sobre estas cuestiones que afectan directamente a la economía de las empresas afiliadas, y seguirá trabajando para garantizar que estas cuestiones no afecten a la continuidad de sus actividades de comercio e importación/exportación de frutas y hortalizas.

Otra preocupación ahora mismo es la cuestión de los po-

"En 2021 se comercializaron 1,041 millones de toneladas de frutas y hortalizas españolas desde Saint-Charles International, es decir, el 56% de nuestros volúmenes"

"Para los importadores/exportadores del SNIFL la diversificación de los orígenes y la posibilidad de enriquecer la gama de productos ofrecidos a los clientes constituyen siempre una baza suplementaria innegable"

sibles cortes de electricidad en Francia. También en este caso, el SNIFL ha intervenido ante las autoridades para que se reconozca nuestra plataforma como lugar prioritario en términos de acceso a la red eléctrica, y el Sindicato ya está difundiendo toda una serie de informaciones en el marco del seguimiento que lleva a cabo sobre esta cuestión.

VF. ¿Cómo se presenta 2023? y ¿cuál será la "hoja de ruta" de Saint-Charles International?

DG. A partir de enero se invitará a los miembros a reunirse en torno a una serie de temas que, en nuestra opinión, son cruciales para nuestra actividad. En particular, hablaremos de la factura energética de las empresas, de nuestra participación en ferias comerciales en 2023, del seguro de crédito, del desarrollo del transporte multimodal ferroviario y marítimo como complemento del transporte por carretera, de la renovación y aislamiento de edificios y del desarrollo de las energías renovables, sobre una mejor gestión de nuestros residuos, sobre la revalorización del Démarche Qualité Saint-Charles, sobre las colaboraciones que deben proseguirse con el mundo de la educación y la formación, sobre el futuro y sobre las primeras acciones que deben emprenderse en el marco del Plan Director de Desarrollo y Ordenación Saint-Charles 2020-2040.

Como pueden comprobar los lectores de **Valencia Fruits**, no nos faltan temas para esta "hoja de ruta". Todos estos puntos que se abordarán en 2023 evidencian el dinamismo de nuestra plataforma así como nuestra capacidad para integrar y tratar colectivamente todas estas cuestiones en el seno de nuestra unión.

Un proyecto no del agrado de todos

La apertura del parque empresarial Mas Orlin es muy esperada por SCI. La Metropole Perpignan Méditerranée (PMM) — la agrupación intermunicipal de Perpignan y los 35 municipios vecinos convertida desde 2016 en comunidad urbana — cuenta con esta ampliación para que Saint-Charles International siga siendo la primera plataforma europea de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas.

Estas 15 hectáreas adicionales forman parte de un proyecto de desarrollo más global denominado "Plan Saint-Charles 2040". Se trata de un programa a largo plazo que dará una visión sostenible a los agentes del mercado internacional de Saint-Charles. Un gran pulmón económico en la región. En esta zona económica —especializada en el transporte y la logística de frutas y hortalizas— operan 150 empresas, el mercado factura alrededor de 2.000 millones de euros y da empleo directo a 2.200 trabajadores. Estas cifras reflejan su importancia en el desarrollo local.

La PMM trabaja desde 2014 para liberar suelo y el horizonte de numerosas empresas que buscan terrenos para instalarse en SCI. Desde la agrupación intermunicipal, Laurent Gauze, vicepresidente económico, señalaba a un medio regional que

la competitividad Saint-Charles International "depende de las posibilidades de desarrollo y de las condiciones de acogida de nuevas empresas. Es importante dar a esta actividad y a la plataforma los medios para seguir siendo líderes, modernizándola para que las empresas del sector quieran venir a instalarse".

Si bien este proyecto de apertura ha creado nuevas esperanzas e ilusiones, también tiene sus detractores. En un comunicado firmado por La France Insoumise / Nupes, el proyecto de apertura de nuevos terrenos a las empresas en Saint-Charles se califica de "anacrónico, desproporcionado y productivista. El Mas Orlin será sacrificado en el altar del productivismo, 28 hectáreas de viñedos y huertas van a ser transformadas en almacenes y aparcamientos". Según prosigue el comunicado, "este proyecto demuestra, por si fuera necesario, la falta de imaginación y la ceguera de los responsables locales. Tras décadas de 'monocultivo' del turismo, tras décadas de 'monocultivo' de las grandes superficies, los representantes electos de PMM se lanzan al nuevo espejismo del 'monocultivo' de la logística, sin tener en cuenta el respeto por el territorio y la biodiversidad o la racionalidad económica".



**IMPORTADOR
EXPORTADOR
EUROPEO**

**DE FRUTAS Y VERDURA
EN FRESCO**

CALIDAD

70 AÑOS DE
EXPERIENCIA

PROFESIONALIDAD

TRAZABILIDAD



ALMACENES 101-106

SAINT-CHARLES INTERNATIONAL
PERPIGNAN - FRANCIA



amgirault@marquillanes.fr
jeanphilippe@marquillanes.fr



MARQUILLANES.COM

+33 (0) 4 68 85 25 15



JULIEN BATLLE / Presidente de Saint-Charles Export (SCE)

“Desde su creación en 2007 Saint-Charles Export ha ganado en visibilidad y sigue creciendo”

En 2023 Saint-Charles Export cumple 16 años. Desde su creación en 2007, esta agrupación ha logrado aumentar y consolidar las ventas de sus empresas fuera del territorio galo. Su presidente, Julien Batlle explica que las misiones de representación desarrolladas con viajes de prospección a nuevos mercados, el programa de visitas de compradores y la organización y participación en ferias internacionales han sido claves. Todas estas acciones han contribuido a que de las 337.000 toneladas exportadas en 2006 la cifra en 2021 haya alcanzado las 710.000 toneladas de frutas y hortalizas enviadas desde Saint-Charles.

Valencia Fruits. Desde la creación de la Saint-Charles Export, ¿cuál ha sido la progresión de las cifras de exportación de los miembros de la agrupación?

Julien Batlle. Saint-Charles Export, agrupación de PYMES del sector de la exportación de frutas y hortalizas, está compuesta por productores/expedidores, importadores/exportadores y transportistas/logísticos. Cuenta con el apoyo de la Región de Occitanie, la Comunidad Urbana de Perpignan y dos bancos “socios”, el Banque Populaire du Sud y el Crédit Agricole Sud Méditerranée.

La SCE se creó en 2007. Sus misiones de “representación” como las misiones exploratorias, la puesta en marcha del programa de “visitas de compradores” o la organización y participación en ferias internacionales, han permitido, durante estos 16 años, aumentar y consolidar las exportaciones de las empresas del grupo.

Las cifras hablan por sí solas. A 31 de diciembre de 2021 y desde la creación de Saint-Charles Export, los volúmenes expedidos/exportados por Francia han aumentado un +26,25%, los tonelajes comercializados por la agrupación SCE fuera de las fronteras hexagonales subieron un +110,49% y el volumen de negocio un +141,28%. De 2020 a 2021, cabe señalar un incremento tanto en volumen (8,27%) como en valor (8,13%).

VF. Precisamente como resultado de las actuaciones de SCE a lo largo de los años, ¿ha ganado Saint-Charles en visibilidad internacional? y ¿cuál es el alcance de su zona de influencia?

JB. Desde su creación, en estos 16 años, tal como los demuestran las cifras expuestas anteriormente, Saint-Charles Export ha ganado en visibilidad



Julien Batlle pone en valor el trabajo realizado por SCE en estos 16 años. / NR

y sigue creciendo. Hemos pasado de 337.000 toneladas en 2006 a 710.000 toneladas de frutas y hortalizas enviadas o exportadas “fuera de Francia” en 2021 desde la plataforma internacional de Saint-Charles.

VF. A pesar del complicado escenario internacional que nos rodea, ¿cuáles han sido las acciones más destacadas de SCE en 2022?

JB. Durante el pasado año, entre las acciones a subrayar, me gustaría destacar la capacidad que han tenido Saint-Charles Export y todos sus miembros para volver con fuerza, tras un periodo ‘Covid’ difícil para todos, a la participación en ferias internacionales. De hecho, gracias a la determinación de sus empresas y al apoyo de la Región Occitanie y de la Comunidad Urbana de Perpignan, Saint-Charles

Export marcó la diferencia con su presencia en las ferias Fruit Logística de Berlín, medFEL de Perpignan y Fruit Attraction de Madrid gracias a stands muy elaborados y animados.

VF. En este nuevo año, ¿cuál es el programa que se ha diseñado para fomentar aún más las relaciones comerciales con la Plataforma de Saint-Charles?

JB. Como ya es sabido, Saint-Charles Export tiene como miembro de pleno derecho a la SNIFL, que es el sindicato representativo de los importadores radicados en su mayor parte en Saint-Charles International.

SCE desplegará, en la medida de lo posible durante el presente año, todos sus activos organizativos para permitir a los productores/expedidores, transportistas y logísticos así como a los importadores/exportadores de frutas y

“Es muy probable que reanudem nuestras visitas de compradores durante el cuarto trimestre de 2023”

verduras exponer en las mejores condiciones posibles en las ferias internacionales de nuestro sector. Acciones que, por su naturaleza, se llevan a cabo para fomentar y reforzar las relaciones comerciales con sus proveedores y clientes.

VF. ¿Hay intención de retomar los viajes de prospección o el programa de visitas de compradores internacionales a la plataforma?

JB. En este momento, teniendo en cuenta el anuncio de la 9ª ola de la Covid en Francia, esta cuestión sigue pendiente. Evidentemente será objeto de reflexión en el marco de los órganos de gobierno de Saint-Charles Export. No obstante, es muy probable que reanudem nuestras visitas de compradores durante el cuarto trimestre del año.

VF. ¿Qué significa para la SCE el gran proyecto Saint-Charles 2020-2040?

JB. El Plan Director de Ordenación y Desarrollo Saint-Charles 2020-2040 es un ambicioso proyecto de gran interés para Saint-Charles Export. Las líneas maestras de este proyecto pretenden mejorar, a largo plazo, la vida cotidiana de todos los profesionales que viven de las actividades de la plataforma Saint-Charles International. La inversión realizada en este plan por todas las partes interesadas, incluida la realizada por las estructuras federativas como el SNIFL o el Syndicat du Lotissement de Saint-Charles International, es notable.

VF. ¿Cómo puede la plataforma de Saint-Charles ser aún más atractiva para los que ya trabajan con ella y para los potenciales clientes?

JB. Una parte de las soluciones para desarrollar y reforzar el atractivo de Saint-Charles reside en su proyecto de ampliación que se incluye en el proyecto ‘Saint-Charles 2020-2040’. En este ambicioso plan de futuro se pone todo en marcha para seguir revitalizando la plataforma y crear el entorno propicio para el comercio de frutas y hortalizas que desean y esperan nuestras empresas miembros. Esto debería favorecer inevitablemente su competitividad así como el atractivo de Saint-Charles International, la principal plataforma europea de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas frescas.

VF. ¿Es Sudamérica o el hemisferio sur en general (el periodo de contraestación) una asignatura pendiente?

JB. Por lo que respecta a Saint-Charles Export, en las ferias internacionales vemos que existen relaciones comerciales entre algunos operadores de Saint-Charles y productores/exportadores del hemisferio sur. La contraestación también responde a una demanda y por eso los operadores de Saint-Charles están bien implicados en los circuitos de importación de cítricos durante el periodo estival (limones de Argentina, naranjas y clementinas de Sudáfrica, etc.). También se procesan otras especies como aguacates de Colombia o espárragos de Perú. Por tanto, no podemos hablar de “asignatura pendiente”, sino más bien de estrategias dirigidas por determinados operadores afines a este tipo de producto y origen.

Gracias a nuestro dinamismo en las ferias internacionales, podemos incluso decir que Saint-Charles Export es una palanca para mejorar esta corriente de negocios con el hemisferio sur.

VF. ¿Qué espera el presidente de Saint-Charles Export del 2023?

JB. En este contexto especialmente tenso de crisis energética e inflación, tendremos que ser realistas y proseguir nuestro compromiso para que nuestros miembros puedan continuar su progreso exportador. Ello requerirá necesariamente una fuerte presencia en las distintas ferias internacionales de nuestro sector y, por tanto, la renovación del apoyo de todos nuestros socios, ya sea la Región Occitanie, la Comunidad Urbana de Perpignan, el Crédit Agricole Sud Méditerranée o el Banque Populaire du Sud.

LULU
clementines - oranges

info@antoniocardo.es - www.antoniocardo.es
ANTONIO CARDO, S.L.- C/. Honorio Maura, 10 Tel. 962660765 Sagunto (España)
EURL. BERNARD DÉJEAN - St. Charles International Mag. 24 - 66031 Perpignan Cedex Tel. 468547480

JEAN-PATRICK RODRIGUEZ / Director general de GR Logistique

“Queremos ser, ante todo, proactivos en el desarrollo comercial de nuestros clientes”

Así es como resume Jean-Patrick Rodriguez el deseo futuro de GR Logistique, grupo que dirige. El escenario actual no es el más propicio, sin embargo, en esta nueva realidad, la premisa es clara: acompañar a sus clientes para que puedan continuar comercializando con la misma eficiencia que antes. Así las cosas, su filosofía de ofrecer esquemas logísticos óptimos se ha vuelto, en este contexto, más esencial y distintiva que nunca.

Valencia Fruits. El año 2022 ha estado marcado por el conflicto bélico en Ucrania, unos costes disparados, la gasolina y la energía por las nubes, problemas de producción, una huelga de transporte en marzo... ¿Cómo ha repercutido todo este escenario en el día a día de GR Logistique?

Jean-Patrick Rodriguez. Hemos intentado ser claros con nuestros clientes en este complicado contexto internacional. La parte aduanera no se ha visto afectada por el aumento de los costes, mientras que en las que sí han sufrido estos efectos, como las actividades de transporte y almacenamiento, hemos hecho una clara diferenciación entre precios básicos y variaciones de costes energéticos.

“La aparición de nuevos esquemas logísticos y de nuevas oportunidades ha permitido a GR Logistique desplegar sus competencias aduaneras y logísticas al servicio de sus clientes”

VF. ¿Qué medidas o acciones se han realizado durante el 2022 en GR Logistique para seguir siendo el “mejor apoyo posible” para sus clientes y evitar irrupciones y obstáculos en sus corrientes comerciales?

JPR. Ser transparente con nuestros clientes es para GR Logistique un valor esencial en la justificación de los aumentos de los costes arancelarios.

Nuestra filosofía de ofrecer a nuestros clientes esquemas logísticos óptimos es, en este contexto, más importante que nunca.

VF. En nuestra última entrevista comentó que la nueva realidad del continente europeo —tras el Brexit— había generado nuevas cuestiones logísticas. ¿A qué nuevas cuestiones se refiere? Y ¿cuál ha sido la respuesta de GR Logistique?

JPR. Efectivamente, esta nueva división en esta parte del continente europeo ha introducido nuevas limitaciones logísticas y aduaneras.

En esta nueva realidad, acompañamos a nuestros clientes para que pue-



Jean-Patrick Rodriguez junto a su padre, José Rodriguez y Javier Navarro de GCS. / N. RODRIGUEZ

“La digitalización de los procesos de trabajo es la principal obra en la empresa actualmente. Queremos llegar a ‘cero papel’ a medio plazo por razones tanto medioambientales como económicas”

dan continuar comercializando con la misma eficiencia que antes del Brexit.

Estamos instalados a ambos lados del estrecho para tener un control óptimo sobre los flujos que nos son confiados con el fin de proponer entregas en Incoterm DDP, en el continente europeo o territorio inglés.

VF. Entre 2021 y 2022, GR Logistique abrió nuevos puntos de gestión aduanera

en Hendaya, Chateaufort, Le Havre, Dunkerque, Calais y Lille. Para un futuro próximo, ¿tienen previsto abrir más oficinas?

JPR. Junto con nuestros socios de GCS (Global Customs Systems) hemos abierto una oficina en Londres que lleva funcionando un año.

Esta nueva oficina es un paso más en la ampliación de nuestra zona de acción

logística, que es precisamente el centro de nuestra estrategia.

Son las solicitudes recurrentes de nuestros clientes las que nos llevan a estudiar la apertura de nuevas oficinas en determinados países destinatarios.

VF. Uno de los aspectos positivos del Brexit para la empresa ha sido la aparición de nuevas oportunidades de negocio. ¿Cuáles?

JPR. La aparición de nuevos esquemas logísticos y de nuevas oportunidades ha permitido a GR Logistique desplegar sus competencias aduaneras y logísticas al servicio de sus clientes, que son a la vez socios y a nuevas entidades que trabajan en otros sectores diferentes al mundo de las frutas y hortalizas.

VF. Una de las áreas en las que se centró GR Logistique el pasado año fue el desarrollo de herramientas informáticas y la digitalización. ¿En qué se traduce este desarrollo a efectos prácticos?

JPR. GR Logistique siempre ha seguido la evolución en materia informática. La digitalización de los procesos de trabajo es la principal obra en la empresa actualmente. Queremos lle-

“La novedad de 2023 es la obtención de la certificación IFS LOGISTIQUE V2.3, que es el resultado de años de trabajo y que permiten valorizar la cadena logística de nuestros clientes”

gar a “cero papel” a medio plazo por razones tanto medioambientales como económicas. Así, nuestros clientes se beneficiarán de una recepción, en tiempo real, de los diferentes documentos aduaneros y administrativos que permitan una mayor reactividad de su organización.

VF. ¿Cuáles son las novedades para 2023 desde esa filosofía que caracteriza a Guanter Rodriguez de “tener visión de futuro y ser proactivo”?

JPR. La novedad de 2023 es la obtención de la certificación IFS LOGISTIQUE V2.3, que es el resultado de años de trabajo y que permiten valorizar la cadena logística de nuestros clientes.

Para el futuro, GR Logistique desea ser, sobre todo, proactivo en el desarrollo de sus clientes, ofreciéndoles esquemas logísticos diversificados en destinos emergentes. Con el fin de permitirles entrar en nuevos mercados o destinos con toda serenidad, la propuesta logística puede ahora ser el preámbulo a una voluntad de desarrollo comercial.

ÁNGEL VERDÚ / Director comercial del Grupo Cañamás

“La mejora continua forma parte de nuestra cultura empresarial”

Cañamás es una de las firmas presentes en Saint-Charles international desde su creación en la década de los sesenta. Con su filial ‘Del Sol’ y la marca ‘Le Gamin’, desde esta plataforma la empresa ha logrado ser un referente en el mercado francés en la oferta cítrica. El director comercial del grupo valenciano, Ángel Verdú comenta en la siguiente entrevista la actualidad de la primera plataforma hortofrutícola de Europa y del trabajo que desarrolla la propia empresa desde ella, bajo la premisa de estar más cerca, si cabe, de las necesidades de sus clientes y los consumidores franceses.

Valencia Fruits. Uno de los objetivos de futuro de Cañamás-Del Sol en Saint-Charles es mejorar su presencia en este mercado. ¿Qué significa ‘mejorar su presencia’ a efectos prácticos?

Ángel Verdú. Es un objetivo de futuro, pero también de presente, porque para nosotros una de las claves para garantizar la satisfacción de nuestros clientes y consumidores es el servicio, que, junto con la sostenibilidad de nuestro producto y una alta calidad gustativa, conforman los 3 pilares sobre los que gira nuestra propuesta comercial.

Y en cuanto a mejorar nuestra presencia, en nuestra cultura empresarial está la mejora continua. No importa lo acertada que haya sido una mejora, lo pulido que esté un sistema o lo novedoso que sea un proceso, desde los diferentes departamentos intentamos todos los días mejorar, para hacer un mejor producto, hacerlo más asequible y sostenible y que se ajuste mejor a las especificaciones del canal de distribución para el que está diseñado.

Por eso, la mejora en la presencia en Saint Charles es un objetivo para estar más cerca, si cabe, de las necesidades de nuestros clientes y consumidores franceses.

VF. ¿Qué va a suponer para Cañamas-Del Sol el proyecto ‘Saint-Charles 2020-2040’?

AV. En principio, el proyecto “Saint-Charles 2020-2040” no es más que un proceso de reorganización del mercado y, como tal, no supondrá ni un cambio, ni una pérdida de servicio para nuestros clientes y consumidores.



Ángel Verdú apunta que desde la fundación de Cañamás en el año 1929, “en esta casa siempre hemos tenido una clara vocación exportadora” / CAÑAMÁS



Le Gamin representa servicio, sostenibilidad y alta calidad gustativa / CAÑAMÁS

“Una de principales ventajas de formar parte del mercado de Saint-Charles es el posicionamiento de nuestras marcas y de nuestra empresa en el mayor centro de comercialización europeo”

“El arranque de esta campaña cítrica en el mercado francés ha sido significativamente más suave para el producto europeo que años anteriores”

VF. Desde la filial ‘Del Sol’ ubicada en pleno centro del mercado de Saint-Charles, Cañamás distribuye sus productos a todo el territorio francés, pero ¿también funciona como ‘lanzadera’ o plataforma logística para el resto de Europa?

AV. El mercado de Saint Charles es en sí mismo una plataforma logística, y aunque esta plataforma está especializada en el mercado francés, no es exclusiva del mismo, también abastece a otros mercados en Europa y del resto del mundo. Es por ello por lo que una de

principales ventajas de formar parte del mercado es el posicionamiento de nuestras marcas y de nuestra empresa en el mayor centro de comercialización europeo.

Así que, en cierta medida, la ubicación estratégica de nuestra filial Del Sol funciona como punto de conexión con Europa y el resto del mundo, además de reforzar el posicionamiento de una de las marcas de referencia en el mercado francés como es Le Gamin, ofreciendo una mayor adaptabilidad a las demandas de producción y logística de nuestros clientes.

VF. En la cuota de exportación de Cañamás, ¿qué peso tiene hoy en día el mercado francés respecto a otros destinos europeos? ¿Qué otros países están ganando protagonismo en las ventas fuera de España?

AV. Desde nuestra fundación en el año 1929, en esta casa siempre hemos tenido una clara vocación exportadora y, aunque está claro que nuestro principal mercado ha sido y sigue siendo el francés, también es cierto que en nuestro crecimiento vamos satisfaciendo necesidades de clientes en otros mercados; por lo que nuestro proyecto de expansión sigue siendo fuerte, pero no olvidamos nuestras raíces ni nuestras prioridades.

VF. ¿Cómo ha sido el primer año de la entrada en vigor de la ‘ley de eliminación del plástico’ para Cañamás?

AV. Entre la campaña pasada y esta se ha producido un gran cambio en el envasado de ciertos productos de nuestro catálogo debido a la nueva ley francesa de regulación del uso del plástico en frutas y verduras. Pero el resultado ha sido totalmente satisfactorio gracias a una correcta planificación a lo largo de toda la campaña anterior, centrando los esfuerzos en adecuar cada categoría al envase que mejor se adapta a las necesidades del cliente y del consumidor, siempre apostando por todas aquellas herramientas que mejor conserven la calidad de nuestro producto final y preserven su frescura durante todo el proceso productivo.

VF. ¿Qué podemos decir del funcionamiento de la primera parte de la campaña cítrica de Cañamás en el mercado francés?

AV. El arranque de esta campaña en el mercado francés ha sido significativamente más suave para el producto europeo que años anteriores. La ausencia de fruta retrasada del hemisferio sur ha posicionado la producción de proximidad de forma natural en los lineales de la distribución europea. Si bien es cierto que no ha habido la fluidez de mercado de otros años debido a factores como la inflación, la meteorología en los mercados de destino y la recesión que se cierne sobre las economías de los consumidores, en líneas generales podemos decir que está siendo una campaña ágil en lo que al consumo se refiere.

PLATAFORMA DE DISTRIBUCION, GRUPAJES, TRANSPORTES Y ADUANAS

Alma transitaires

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

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

ALROPRIM

BLASCO



JUNTOS
EN EL ÁMBITO
INTERNACIONAL

Tel. +33 (0) 468 68 51 51

E-mail: contact@alroprim-blasco.com

WWW.ALROPRIM-BLASCO.COM

www.facebook.com/alroprim66/



ALROPRIM

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



BLASCO
ARGENTINA
PARANA

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



BLASCO
MIDDLE EAST
DUBAI

Tel. +971 50 25 98 545
UNITED ARAB
EMIRATES

JEAN-LUC ANGLES / Director general de Anecoop France

“La premisa en 2023 es extremar la atención en la demanda y ofrecer un servicio sin fisuras”

El director general de Anecoop France, Jean-Luc Angles, analiza desde la perspectiva de la importación el devenir del mercado francés en un escenario inflacionista y costes energéticos disparados. Ante una tendencia de menor inversión en frutas y hortalizas por parte de los consumidores y las decisiones de las cadenas de primar las producciones nacionales, el nuevo año también se vislumbra complicado. Conscientes de que no pueden permitirse muchos errores, el planteamiento de Anecoop France para el ejercicio 2023 es seguir impulsando las líneas estratégicas que se han puesto en marcha estos últimos años para contribuir a afrontar estos desafíos.

Valencia Fruits. En octubre de 2022 concluyó para Anecoop France el ejercicio 21-22. ¿Con qué resultados? ¿Cuál es el análisis de su director general?

Jean-Luc Angles. No es ninguna sorpresa ni novedad si digo que el año 2022 ha sido complicado. Es un sentir generalizado. Si hacemos memoria, cuando se empezaba a vislumbrar la luz al final del túnel después de dos años marcados por la pandemia, la climatología nos jugó otra de sus malas pasadas con fuertes episodios de lluvias en el mes de abril que condicionaron el buen desarrollo de las producciones estivales, incluso otoñales. Por las mismas fechas, la zona de Lleida sufrió una de las heladas más fuertes de su historia reciente.

Estas inclemencias meteorológicas fueron las culpables de la merma de producción en fruta de hueso debido a los problemas de polinización que provocaron las lluvias y las heladas. Las lluvias también afectaron al proceso de polinización de la sandía y el resultado fue una campaña con mucha falta de producto. Sus efectos llegaron hasta las producciones



Jean-Luc Angles destaca que la tendencia de menor inversión en frutas y hortalizas por parte de los consumidores franceses ha sido más patente en 2022 debido a la situación económica marcada por el alto nivel de inflación. / N. RODRIGUEZ

“El consumidor francés que antes buscaba una alimentación de calidad sin importar el precio, ahora se decanta por una cesta de la compra más básica, con productos más económicos aunque sin perder de vista una buena nutrición”

“No nos podemos permitir muchos errores en un escenario de contracción comercial y una situación económica general complicada con una inflación todavía en niveles altos”

de otoño como el kaki, una fruta importante para nosotros, con una campaña marcada por un fuerte descenso de cosecha que nos obligó a finalizar su temporada mucho antes de lo esperado. Y solo en momentos puntuales, dependiendo de los productos, se ha conseguido compensar la pérdida de volumen con precio.

El pasado 2022 también se caracterizó, en el caso de Francia, por la puesta en marcha de las restricciones en el uso del plástico para embalar frutas y verduras pequeñas dentro del marco de la Ley AGEC (Loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire) de 2020. La introducción gradual de estas normas ha supuesto un incremento de costes y una complicación más en la cadena de suministro, ya que estas normas exclusivas del mercado francés han generado nuevos contratiempos en los almacenes de confección en un escenario marcado por volúmenes bajos.

El arranque de la campaña citrícola 22/23 tampoco ha sido fácil con una gran merma en el grupo clementina y problemas de calidad por las altas temperaturas en los meses de septiembre y octubre.

Y si a todos los problemas meteorológicos añadimos la guerra en Ucrania, el aumento de la energía, la inflación, la caída de consumo... podemos confirmar que durante 2022 ha habido pocas luces y muchas sombras.

VF. Hablando de la caída del consumo y la tendencia a destinar menos presupuesto familiar a frutas y verduras para invertirlo en otras cosas, que mencionó en nuestra entrevista el año pasado ¿cómo ha sido su evolución en 2022 y se prevé una tendencia similar en 2023?

JLA. Esta tendencia de menor inversión en frutas y hortalizas por parte de los consumidores, que comentamos a finales de 2021, se constató, e incluso se acrecentó, durante todo el 2022, especialmente tras el aumento del precio de la energía. Ha sido en el segmento de la alimentación donde se ha evidenciado un retroceso más fuerte ya que para las familias francesas es el apartado en el que es más fácil reajustar el presupuesto doméstico al poder controlar mejor el gasto y por ende el ahorro.

En la situación económica actual, el consumidor francés que antes buscaba una alimentación

Import / Export

Pavifruits

Saint Charles International ● Rue du Languedoc B.P. 35322 ● 66033 PERPIGNAN Cedex France
Tél. +33 (0)4 68 56 97 41 ● Fax. +33 (0)4 68 85 08 14 ● Email: pavifruits@orange.fr

de calidad sin importar el precio, ahora vemos que se ha alejado de esta línea y se decanta por una cesta de la compra más básica con productos más económicos aunque sin perder de vista una buena nutrición. Un ejemplo: el consumo de plátano se mantiene al igual que el de la zanahoria o la patata, mientras que las verduras de temporada o ciertas frutas de verano han perdido cuota de ventas al ser consideradas por los consumidores productos caros y de 'capricho'. Este patrón también se repite en frutas y hortalizas ecológicas.

VF. ¿El hecho de que este patrón se extienda también al segmento 'bio' es la razón de la caída que presentan las cifras de venta en Francia?

JLA. Básicamente es la razón principal aunque no la única. En 2022, la demanda de fruta y verdura ecológica ha registrado por segundo año consecutivo unas cifras a la baja, con una caída más fuerte especialmente en este último año, llegando a niveles preocupantes de un 15 y 20%, dependiendo de las cadenas. Otro aspecto a tener en cuenta es el incremento de la producción nacional francesa. Si juntamos una demanda menor y mayor presión del producto local, el resultado es la decisión de las cadenas de reducir el espacio de los productos de importación.

Por si todo esto no fuera suficiente, Naturalia, una de las principales cadenas bio francesas, ha anunciado el lanzamiento de un nuevo segmento que ha denominado 'línea natural'.

VF. ¿Qué es 'línea natural' y por qué supone un perjuicio para Anecoop France?

JLA. En primer lugar, se trata de una iniciativa desconocida e inexistente hasta el momento en Francia. Por las informaciones que han ido apareciendo, es una nueva estrategia comercial en la que se priman productos con alto valor medioambiental, sin residuos, de proximidad...

Personalmente opino que esto lo único que va a crear es aún más confusión en el consumidor y una desventaja competitiva para empresas que, como Anecoop France, son especialistas en importación.

Es comprensible que las cadenas de supermercados intenten buscar soluciones ante el descenso de su volumen de ventas y el fuerte incremento de costes que ellos también padecen. Pero estrategias así no son nada positivas para nosotros.

VF. Y ante esta situación de mercado, ¿cómo se plantea Anecoop France el futuro más inmediato?

JLA. El planteamiento para el ejercicio 2023 es seguir impulsando las líneas estratégicas que hemos puesto en marcha estos últimos años para contribuir a afrontar estos desafíos.

Por ejemplo, seguiremos avanzando en el mercado de la flor cortada gracias a la compra de una nueva empresa en octubre de 2022. Con la llegada de Alma Bouquets, firma ubicada en la Costa Azul y especializada en la elaboración de ramos de flores al igual que Floren'Sud Perpignan, empresa que compramos hace unos años, nuestro planteamiento es desarrollar aún más esta línea de trabajo y aumentar nuestra oferta.

También vamos a mantener nuestra oferta de producción local, con previsión de nuevos acuerdos con productores de la

"Hemos creado la figura del 'Category Manager' para alguna de las familias de productos en las que Anecoop es líder en Francia y establecer así una relación más directa con los jefes de venta y de marketing de las cadenas"

zona. Todo esto sin descuidar y trabajando con más ahínco la producción convencional y ecológica origen España, que es el corazón y la principal actividad comercial de Anecoop France.

VF. Respecto al corazón del negocio de Anecoop France, ¿cuál es la línea a seguir para no perder cuota de mercado en el escenario actual?

JLA. La premisa es extremar la atención en la demanda, garantizar una tasa de servicio cada vez mejor y sin fisuras, y reforzar toda la parte de marketing.

Sobre este último apartado, me gustaría destacar la creación en Anecoop France de la figura del 'Category Manager' para alguna de las familias de pro-



Solagora es la empresa de referencia ecológica española en Francia. / ANECOOP

ductos en las cuales Anecoop es líder en Francia como es el caso del tomate, el kaki, la sandía, los cítricos... tanto en convencional como en ecológico. El Grupo Anecoop, a través de sus filiales Anecoop France y Solagora, esta

última especializada en frutas y hortalizas orgánicas, es la empresa de referencia ecológica española en territorio francés, y con esta nueva figura, el propósito es reforzar aún más este posicionamiento.

VF. ¿Cuál es la función del 'Category Manager'? y ¿cómo puede ayudar a reforzar este posicionamiento?

JLA. Su misión es establecer una relación más directa con los jefes de venta y de marketing de las cadenas para establecer una mejor acción de venta en el lineal para cada referencia mediante recomendaciones y asesoramiento, avalados por la experiencia y conocimiento del Category Manager en cada familia de producto. En definitiva, su trabajo es intentar influir en las decisiones a la hora de implantación, referenciación y segmentación de los productos, y convertirse en el interlocutor privilegiado para nuestros clientes en los productos en los cuales somos líderes en Francia.

Esta figura en el mundo de la alimentación hace años que existe, sin embargo en el sector de fruta y verdura no está muy desarrollada y hay mucho por hacer en este aspecto. Ese será precisamente uno de los retos de Anecoop France en 2023.

Al igual que 2022, este nuevo año se vislumbra complicado. No nos podemos permitir muchos errores en un escenario de contracción comercial y una situación económica general complicada con una inflación todavía en niveles altos.

agrispa

La Primeur des Saveurs

www.agrispa.fr

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

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

JAVIER NAVARRO / Director de Global Customs System

“El objetivo en 2023 es expandir los puntos de servicio de la red dentro de la Unión Europea”

Cuando GCS inició su andadura en enero de 2021, el principal objetivo era proporcionar a sus clientes las soluciones necesarias sobre las nuevas cuestiones y nuevos procedimientos logísticos que se iniciaban con motivo de la salida del Reino Unido de la UE. Su director, Javier Navarro confirma que después de dos años de actividad, para GCS, analizando globalmente el volumen de operaciones para los diferentes tráficos entre la UE y Reino Unido, los resultados son muy positivos.

Valencia Fruits. ¿Qué podemos decir de los resultados obtenidos por la red GCS durante el ejercicio 2022 teniendo en cuenta el escenario internacional?

Javier Navarro. A día de hoy y sobre todo durante el pasado año, como consecuencia de una lamentable y triste guerra entre Rusia y Ucrania, el escenario económico mundial se ha visto muy afectado. En cuanto a las consecuencias funcionales que nos han afectado directamente, podríamos hablar de los cambios legislativos y aduaneros que durante 2022 ha realizado Reino Unido y que desde GCS hemos tenido que superar sin que nuestros clientes pudieran percibir o sentir una bajada de calidad de nuestros servicios.

Analizado globalmente el volumen de operaciones para los diferentes tráficos entre la UE y Reino Unido del conjunto de los miembros de GCS, hemos tenido un aumento general respecto al año anterior, por lo que no podemos más que valorar positivamente el resultado de GCS en 2022.

VF. ¿Qué ha sido lo más complicado de gestionar?

JN. Desde el inicio de la entrada en vigor del Brexit hasta el día de hoy todo lo relacionado con la línea comercial con Reino Unido ha ido sufriendo cambios paulatinos introducidos por el gobierno de UK en los procedimientos y requerimientos necesarios para la importación o exportación de productos. Para nosotros conseguir transmitir esa información a nuestros clientes con la claridad, precisión y la rapidez necesaria para garantizarles el tiempo suficiente para su preparación y adaptación ha representado en ocasiones una ardua tarea ocasionalmente complicada de gestionar.

VF. Una de sus afirmaciones en nuestra última entrevista fue que “el desarrollo de la actividad



Javier Navarro avanza que GCS proporcionará nuevos servicios en 2023. / NR

de GCS en el mundo aduanero llegará hasta donde necesiten nuestros clientes”. ¿Qué necesita el cliente en esta nueva realidad del mercado?

JN. Cuando GCS inició su andadura en enero de 2021, el principal objetivo para nosotros y base de nuestra estrategia era poder proporcionar a nuestros clientes las soluciones necesarias sobre las nuevas cuestiones y nuevos procedimientos logísticos que se iniciaban con motivo de la salida del Reino Unido de la UE. En este tiempo hemos visto que la principal demanda por parte de nuestros clientes es la de contar con una solución aduanera integral punto a punto, es decir que a través de un único interlocutor puedan gestionar el máximo de procesos de su logística aduanera sobre los envíos de sus productos entre ambos países.

Por ello en GCS para poder dar un servicio acorde con los estándares de calidad que ofrece nuestra red, desde diciembre de 2021 contamos con oficina

propia en Reino Unido, a través de la que prestamos a nuestros clientes servicios de importación-exportación los siete días de la semana y permite a cualquiera de nuestros colaboradores de la red resolver cualquier pregunta o cuestión aduanera o para-aduanera que se les plantee sobre cualquier asunto de uno u otro país interviniente en la operación, así como gestionar los expedientes de forma más directa y ágil, como agencias del

mismo grupo que somos, compartiendo con toda confianza la información.

VF. Los clientes han valorado la alta satisfacción sobre el servicio, profesionalidad y apoyo que ha prestado GCS. Estas valoraciones han ayudado a aumentar la cartera de clientes?

JN. Podemos considerar como un gran éxito para GCS el incremento que en conjunto todos nuestros colaboradores han experimentado en cuanto al número de expedientes y clientes en las operaciones con Reino Unido.

Realmente hemos podido sentir, a través de los muchos mensajes que nos han hecho llegar nuestros clientes, la gran satisfacción por el servicio y profesionalidad recibido por parte los miembros de nuestra red, en ocasiones por haber conseguido facilitarles el asesoramiento y soluciones a sus cuestiones y demandas de servicio (Importación, Exportación, ENS, GMR...), y en otras por nuestra aportación en la resolución y ejecución de algunos expedientes especialmente complejos.

VF. Durante 2022, ¿qué nuevas operativas aduaneras se han implantado en GCS?

JN. Como operativas principales a las que nos hemos tenido que adaptar en nuestra oficina de Reino Unido, podríamos remarcar tanto el cambio de programa de comunicación con la aduana que ha pasado del anterior CHIEF al nuevo programa CDS, como a nuevas normas aplicables a nuevos productos por los servicios para-aduaneros IPAFF y DEFRA.

El nuevo CDS es ya mucho más parecido a los programas que utilizamos los agentes en la Unión Europea. Requiere introducir una mayor cantidad de información, y como en todo inicio y puesta en marcha, hemos sufrido duras jornadas a causa, por ejemplo, del cambio en el

porcentaje de control de expedientes a la importación en UK, que pasaron de 90% de expedientes en circuito verde a un 90% en circuito naranja, teniendo que parar en la aduana más cercana del punto de entrada y esperar a que los agentes aduaneros tuvieran que intervenir.

VF. ¿Qué ha supuesto contar con un puesto físico y operativo en el Reino Unido?

JN. Para GCS poner en marcha nuestra propia oficina en el Reino Unido ha significado uno de los pasos más importantes realizados por la entidad en el camino de nuestro desarrollo. Nos ha permitido aportar un valor añadido en la calidad de los servicios y en las necesidades continuas que nos demandan nuestros clientes.

Cuando los clientes cada día nos piden más información sobre sus operaciones o un mayor detalle en la trazabilidad de sus expedientes, tener nuestra propia oficina aporta al grupo valores añadidos muy importantes como son el contar con un servicio siete por siete, una mayor reactividad para atender las demandas de información de nuestros clientes sobre cualquier operativa con UK, así como contactar y tener la información sobre la situación de cualquier expediente de manera inmediata.

VF. Además del hortofrutícola, ¿a qué otras actividades presta sus servicios esta red?

JN. Los miembros que integran la red GCS son capaces de despachar cualquier tipo de producto, no solo fruta y hortaliza.

Todos los miembros de nuestra red son entidades con una dilatada experiencia en el sector como transitarios y agentes de aduana, de hecho, los miembros de la red están despachando diariamente todo tipo de productos: alimentación en general (cárnicos, lácteos, estén elaborados o semielaborados, pescado, etc.), plantas, del sector de la automoción e incluso para la aviación, en general productos industriales de cualquier tipo, productos farmacéuticos, alcoholes, etc.

Se realizan operaciones de importación, exportación, tránsito, etc. Y no solo de mercancías con destino u origen Reino Unido, cualquiera de ellos ofrece todos los servicios de carácter aduanero desde cualquier origen y para cualquier destino. Hemos de pensar que cualquier miembro de la red es entidad transitaria o agente de aduanas con todas las competencias de una entidad de ese sector, por lo que si cualquier cliente necesita contar con los servicios de un miembro de la red, para cualquier otro destino u origen que no sea UK, también pueden hacerlo.

VF. ¿Cómo se presenta el 2023? ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta GCS en el mundo aduanero y logístico?

JN. En 2023 nuestro objetivo es expandir el número de puntos de servicio con la incorporación de nuevos miembros en países de la UE y en países no comunitarios que mantienen relaciones comerciales con la UE y en los que a día de hoy todavía no contamos con presencia física.

También iniciamos un proyecto con el que incorporar a la red otros servicios complementarios relacionados con la logística que en ocasiones han sido ya objeto de demanda de nuestros clientes.

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

www.pujolverdaguers.fr

En alimentación, los jóvenes franceses compran más y mejor

Según la encuesta “Los franceses y las influencias en la alimentación”, desarrollada por Interfel, los jóvenes realizan cada vez más compras por Internet y redes sociales, pero consumen de forma más consciente y responsable

► LUCÍA PALENCIA. REDACCIÓN.

OpinionWay —empresa francesa de sondeos y estudios de marketing— realizó para Interfel una encuesta acerca de los hábitos de compra de productos alimentarios entre los jóvenes franceses, titulada “Los franceses y las influencias en la alimentación”. La muestra se realizó en agosto de 2022 sobre 1.008 personas representativas de la población francesa mayor de 18 años.

El sondeo va dirigido a un segmento muy concreto de población, estos son los jóvenes que han crecido conectados a las tecnologías digitales y que, por ello, siguen las tendencias de consumo al dedillo. Los jóvenes que actualmente tienen entre 25 y 34 años (los “millennials”) son a veces percibidos como individualistas y su comportamiento a la hora de consumir suele ser más idealista y responsable. Sus sucesores, los jóvenes de entre 18 y 24 años (la “generación Z”) son nativos digitales, es decir, han nacido y se han criado con el auge de las tecnologías, por lo que Internet, las redes sociales y las aplicaciones encabezan su lista



Comprar frutas y hortalizas por Internet significa para el 57% de los jóvenes de la “generación Z” la oportunidad de descubrir productos que no conocían. / ARCHIVO

de herramientas diarias para descubrir productos y realizar compras.

Los resultados que esta encuesta arroja son que el 67% de los jóvenes de la “generación Z” creen que Internet y las redes sociales animan a consumir siempre los mismos productos. De esos jóvenes, 9 de cada 10 reconoce que han sido tentados a consumir productos sugeridos

por el sitio al realizar compras online, una proporción ligeramente superior al 84% de los “millennials” que se dejan tentar por las aplicaciones de compra, pero muy superior (65%) al conjunto de la población.

La encuesta también muestra cómo el 73% de los jóvenes pertenecientes a la “generación Z” utilizan listas de productos preexistentes basadas en sus ante-

El estudio revela que 8 de cada 10 jóvenes franceses están dispuestos a probar frutas y hortalizas que no conocían o no consumían regularmente

riores compras para satisfacer de forma más rápida sus demandas. Del conjunto de la población, solo el 42% compra de esta manera. Estos mismos jóvenes (el 37%) confiesan que a veces compran por Internet algo completamente distinto al producto que buscaban inicialmente. Entre los “millennials” solo el 28% ostenta este comportamiento de consumo.

Pese a que los jóvenes franceses son los que más compran por Internet, el estudio revela que también son los que llevan a cabo un consumo más consciente. El 68% de los jóvenes de la “generación Z” y el 62% de los “millennials” están convencidos de

que Internet y las redes sociales intentan orientar sus elecciones de consumo alimentario (frente al 48% de la media de franceses). Esto quiere decir que los jóvenes se dejan llevar por los algoritmos siempre y cuando les convenga.

En cuanto a los hábitos alimenticios, el estudio revela que 8 de cada 10 están dispuestos a probar frutas y hortalizas que no conocían o no consumían regularmente. En este punto, tanto “generación Z” (77%) como “millennials” (78%) están de acuerdo, aunque a ello está dispuesto también el 70% de la población total. A la hora de adquirir estos productos el 68% de la población prefiere comparar frutas y verduras que no conocían en tiendas físicas, y el porcentaje de jóvenes de la “generación Z” que también lo hace así es del 64%.

Comprar frutas y hortalizas por Internet significa para el 57% de los jóvenes de la “generación Z” la oportunidad de descubrir productos que no conocían. A esto hay que añadirle que el 22% de ellos hace estos “descubrimientos” al utilizar aplicaciones contra el desperdicio de basura. Este comportamiento denota de la “generación Z” una mayor capacidad de utilizar la sobreabundancia de información disponible en Internet para tomar sus propias decisiones.

La conclusión que subyace del informe es que los jóvenes franceses realizan cada vez más compras por Internet y redes sociales, pero gracias a los conocimientos de las tecnologías digitales y el uso que hacen de ellas, consumen de forma más consciente y responsable.



GCS
GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS



GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS SPAIN

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

GLOBAL CUSTOMS SYSTEMS UK LTD.

Riverview | The Mill Heathrow
Horton Road | Stanwell Moor
TW19 6BJ | United Kingdom
direct: +44 330 460 9531 / office: +44 330 460 9530
mobile: +44 7706 334442 / e-mail: mspraggs@gcsonline.uk



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



Luces y sombras del transporte combinado francés

La demanda de un transporte combinado no deja de crecer, pero estos avances no contentan a todo el mundo

► LUCÍA PALENCIA. REDACCIÓN.

El transporte por ferrocarril está altamente extendido en Francia. En el país galo son muchas las rutas por las que se distribuyen mercancías combinando este medio de transporte con camiones por carretera. Específicamente el transporte de productos frescos, como frutas y verduras, se realiza por medio de trenes especializados, como es el Tren de la Fruta Fresca.

En octubre de 2021 se reactivaba la ruta del "Train des Primeurs" que realiza el transporte de mercancías frescas desde la plataforma internacional de Saint-Charles en Perpignan al Mercado de Rungis (París), tras dos años de parón determinados por la falta de medios y clientes. Este regreso fue posible gracias al impulso del primer ministro francés de ese momento, Jean Castex, y la Sociedad Nacional de Ferrocarriles Franceses (SNCF), que ganó la convocatoria lanzada para la explotación de la línea ferroviaria hasta finales del año 2024 a través de su filial Rail Logistics Europe.

El tren, que está formado por 12 vagones frigoríficos con capacidad para 38 palets de fruta y verdura cada uno, circula únicamente 8 meses al año, entre noviembre y julio. Actualmente mantiene un nivel de llenado del 80%, esto quiere decir que el índice de ocupación ha ido en constante aumento (10 vagones, actualmente), según el director comercial de la División de Transporte Ferroviario de Mercancías de SNCF, Edouard Laverny Martin.

■ QUEJAS

A pesar de la positiva evolución que apunta Laverny Martin, no todo son buenas noticias. La ruta ferroviaria se reabrió anunciando que el servicio estaría disponible también para cargadores que operan ferrocarril-carretera, sin embargo, no se contactó con transportistas interesados y se dio prioridad al Grupo Primever —operador de transporte y logística, especialista en el sector hortofrutícola para Francia, Europa y el mundo— y el único que actualmente ocupa los vagones de la línea Perpignan-Rungis.

El proyecto de reactivación de la línea incluía en su momento también la creación de una autopista ferroviaria entre Le Boulou (Pirineos Orientales) y Gennevilliers (región parisina), con carga de semirremolques y contenedores en vagones especializados. Su puesta en marcha estaba prevista para finales del 2021, pero por problemas en la ruta la retrasaron a finales de este año. Ahora, desde la SNCF anuncian la apertura de nuevas

autopistas ferroviarias en 2023, como la que unirá Sète y Calais. Su filial VIIA será la encargada de operar esta línea, que se suma a las anteriores que ya eran reguladas por la empresa, estas son: Le Boulou-Bettembourg, Le Boulou-Calais, Macon-Calais y Aitón-Orbassano.

La vuelta del 'tren primeurs' supone alrededor de 10.000 camiones menos en las carreteras, lo que contribuye a plasmar los planes del gobierno francés de reducción de la huella de carbono. Sin embargo, algunos expertos del sector transportes no creen que se le esté sacando rentabilidad. Desde la Federación de Trabajadores Ferroviarios (CGT Cheminots) lamentaban que se hubiese vuelto a poner en activo el tren con la mitad de los vagones y que circulase vacío al regresar a Perpignan. "Originalmente, algunos vagones en el camino de regreso estaban cargados con productos de distribución masiva", afirmaba el delegado de CGT Cheminots, Michaël Meunier.

Otra de las quejas más sonadas fue la de que la circulación del tren se parase en julio y se retomase en noviembre, pues, es justamente en verano cuando se recogen las cosechas de los Pirineos Orientales. Esto provoca que los productores locales no



La vuelta del 'tren primeurs' supone alrededor de 10.000 camiones menos en las carreteras francesas, lo que contribuye a plasmar los planes del gobierno galo para reducir la huella de carbono. / © JC MILHET / FRET SNCF

En octubre del año 2021 se reactivó la ruta del "Train des Primeurs" que realiza el transporte de mercancías frescas desde la plataforma internacional de Saint-Charles en Perpignan al Mercado de Rungis

podían distribuir su mercancía por medio de este tren y que las frutas y verduras que se transportan los ocho siguientes meses proceden en su gran mayoría de España y Marruecos.

■ CIFRAS AL ALZA

Los productos españoles llegan hasta esta ruta concretamente a través de la plataforma multimodal Perpignan Saint-Charles Conteneur Terminal (PSCCT) de contenedores y transporte combinado de Saint-Charles, gestionada por la sociedad anónima local con el mismo nombre. Debido a su proximidad a la frontera franco-española, la terminal proporciona fluidez al intercambio logístico norte-sur combinando tres medios de transporte, por carretera, ferrocarril y barco, a través de los puertos de Port-Vendres y Port de Barcelona y por la línea de alta velocidad y tráfico mixto entre Figueres y Perpignan.

El transporte combinado carretera-ferrocarril en Saint

Charles ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2014 desde esta terminal se transportaban 21.659 cajas y este año se contabilizaron cerca de 60.000. La terminal, que antes solo manipulaba contenedores, ha pasado a transportar semirremolques, con un aumento anual del 20% en el transporte de estos. Los trenes realizan actualmente seis viajes de ida y vuelta, cinco días a la semana, incluidas las noches.

Los resultados del ejercicio 2022 de la terminal son positivos y, tanto es así, que se han ampliado rutas como la de Perpignan-Kaldenkirchen (cerca de Düsseldorf). En octubre, el operador de esta ruta, CargoBeamer, ponía en marcha un servicio entre Kaldenkirchen y el puerto de Rostock para aumentar el alcance del transporte combinado de mercancías a países como Dinamarca o Finlandia, a donde llegan desde Rostock en ferry.

El gobierno francés también está tomando medidas para in-

Desde la SNCF anuncian la apertura de nuevas autopistas ferroviarias en 2023, como la que unirá Sète y Calais

crementar el transporte de mercancías mediante vehículos rodados. En julio se anunciaba que se permitiría combinaciones de hasta 46 toneladas en transporte combinado durante un año y medio. Esta medida permitiría sobrepasar los límites de peso y dimensiones de vehículos pesados dentro del territorio siempre que fuese como paso previo o posterior a un servicio combinado, en sus tramos iniciales o finales.

La medida se implantó a modo de ensayo para analizar el impacto que estas combinaciones causaban en el sector. Para ello el gobierno galo también previó la creación de un organismo evaluador de los resultados de estas experiencias, que analizaría el impacto de estos conjuntos sobre las infraestructuras viarias, la seguridad vial, la incidencia medioambiental, o las alteraciones en los costes del transporte por carretera que estas combinaciones pudieran provocar.

■ MERCADO DE RUNGIS

El de Saint-Charles no es el único mercado que crece. El Mercado de Rungis (París) es el tercero más importante del país y Semmaris, la compañía que gestiona su funcionamiento, ha anunciado planes para aumentar las terminales logísticas del mercado. Concretamente tiene la intención de desarrollar una plataforma mixta ferroviario-carretera para 2024-2025. Esta plataforma multimodal de 120.000 m² permitirá abastecer al mercado, al tiempo que se utilizará para transportar mercancía hacia el norte y sur de Francia. También está prevista la creación de tres líneas que irán a Avignon, Rotterdam y Amberes, entre otros.

FRANCIA
PERPIGNAN
ESPAÑA

JIC LOGISTIQUE

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

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

Francia anula el decreto que prohíbe el uso de envases de plástico

El Estado francés organiza una consulta pública sobre un nuevo proyecto de decreto más “firme”

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

¿Podría volver el plástico a los estantes hortofrutícolas de los supermercados franceses? Es la pregunta que están haciéndose los ciudadanos del país vecino en los últimos meses. Esto es así debido a que el Consejo de Estado francés anuló el pasado 9 de diciembre las excepciones de la ley sobre embalajes y opinó que se debe revisar su posición sobre los envases de plástico pues considera “ilegal” el decreto que prohíbe su uso, tal como se hicieron eco numerosos medios franceses.

Un año después de su prohibición, los envases de plástico que rodean ciertas frutas y verduras podrían volver a las estanterías de los supermercados. Cabe recordar que, de acuerdo a lo expuesto en la Ley AGECE (*Loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire*), desde el 1 de enero de 2022, los supermercados franceses no han podido vender frutas y verduras embaladas en plástico si pesan menos de 1,5 kilos.

■ CONSULTA PÚBLICA

Según los jueces, el Estado se extralimitó en el mandato que le había otorgado la ley sobre la lucha contra los residuos y la economía circular. Presionado para que revisara su copia, el gobierno aseguró que se estaba redactando un “nuevo decreto aún más firme”.

Por ello, el Ministerio de Transición Ecológica francés organizó, del 15 de diciembre de 2022 al 12 de enero de 2023, una consulta pública sobre un nuevo



Francia apuesta por menos plástico en los lineales. / GREENPEACE FRANCE

Un año después de su prohibición, los envases de plástico que rodean ciertas frutas y verduras podrían volver a las estanterías de los supermercados

Se han alcanzado las 1.360 consultas abiertas desde el 15 de diciembre de 2022 hasta el 12 de enero de 2023

proyecto de decreto que establece una lista de frutas y hortalizas frescas no transformadas que pueden seguir vendiéndose en plástico. Esta nueva lista de frutas y hortalizas exentas de la obligación de vender sin plástico es, ahora, más limitada que la del decreto ley que anuló el Consejo de Estado francés el pasado 9 de diciembre de 2022. Además,

según explica en un comunicado, se había “encomendado al Gobierno la tarea de enumerar las únicas frutas y verduras que presentan riesgo de deterioro si se venden a granel con el fin de eximir las definitivamente de la prohibición de los envases de plástico”.

Sin embargo, en el decreto de aplicación, el Gobierno no solo

“incluyó en su lista las frutas y hortalizas que no presentan necesariamente un riesgo de deterioro”, sino que también “fijó, para cada una de estas frutas y hortalizas, el periodo durante el cual podrían seguir vendiéndose en envases de plástico después del 1 de enero de 2022”, señaló el Consejo de Estado.

■ EXENCIONES Y PROHIBICIONES

El decreto publicado en octubre de 2021 establecía una lista de frutas y hortalizas exentas de la prohibición, más corta que antes, pasando de 43 a 25. Frambuesas, fresas, achicoria, espinacas, setas, todas las frutas maduras y otras semillas germinadas estaban incluidas en la lista de frutas y verduras que podían comercializarse en plástico hasta 2026. Sin embargo, el calendario progresivo fue considerado ilegal el pasado 9 de diciembre por el Consejo francés.

■ MULTA

El Consejo de Estado concluía que “se anula el Decreto n° 2021-1318, de 8 de octubre de 2021, relativo a la obligación de presentar a la venta las frutas y hortalizas frescas no transformadas sin envases total o parcialmente de plástico”, tras el dictamen del ponente público emitido el 14 de noviembre. El Estado “tendrá que redefinir una lista por decreto para cumplir la misión que le encomienda la ley”, añadió. También deberá abonar la cantidad de 2.000 euros al sindicato Alliance Plasturgie & Composites du futur; al sindicato Polyvia; a Felcoop

(Fédération française de la Coopération Fruitière, Légumière et Horticole) y a Interfel (Association Interprofessionnelle des Fruits et Légumes frais).

La decisión de anular el decreto ley promovido por el Ministerio de Transición Ecológica no dejó de indignar a su ministro, Christophe Béchu, que se declaró en Twitter “horrorizado”. “Nunca cederemos ante quienes se burlan de la emergencia climática mientras imponen condiciones insostenibles a los productores”, condenó. Según él, se está preparando una nueva orden “aún más firme”.

■ EL SECTOR

La consulta alcanzó las 1.360 opiniones del sector, tanto del plástico y del agroalimentario en su conjunto, como comentarios de los propios ciudadanos franceses.

La interprofesional francesa de frutas y hortalizas frescas, Interfel “no está contenta con esta decisión como tal”, aunque sea “coherente y lógica”, según declaró su presidente, Laurent Grandin. “Esta decisión nos permite establecer una consulta previa con el fin de encontrar, junto con el Gobierno, el marco óptimo para la aplicación de esta ley (...) armonizada a nivel europeo y que permita conciliar las limitaciones económicas y las soluciones técnicas”.

El presidente Laurent Grandin reafirma “la voluntad de nuestra interprofesional de alcanzar el objetivo de una retirada razonable del plástico”. De hecho, según datos de Interfel, casi el 70% de los productos ya se venden a granel, aunque no son partidarios de prescindir por completo del plástico.

También añaden que “Interfel siempre ha pedido la armonización de las normas a escala de la UE para mantener la libre competencia y la libre circulación de frutas y hortalizas frescas en el mercado único, tanto para los profesionales como para los consumidores”.

Por su parte, el último día que se podía acceder a la consulta pública, el 12 de enero de 2023, Plastalliance (Alliance Plasturgie et Composites du Futur Plastalliance) comunicó que, tras la anulación del decreto, “lamenta y combatirá por todos los medios legales necesarios esta política de apealeamiento irracional del plástico”.

En cambio, según explicó Moira Tourneur, responsable de Residuos Cero Francia esta decisión de anular el decreto “nos preocupa mucho. Es realmente un paso atrás en lo que sin embargo era un avance concreto en la lucha contra la contaminación por plásticos” y añadió “este riesgo de marcha atrás representa una pérdida de tiempo frente a la emergencia ecológica y corre el riesgo de dar una larga vida a los envases de plástico”. Una preocupación que parece haber sido ya escuchada por el Gobierno francés.

medFEL 2023, una edición más comprometida que nunca

Tras una edición 2022 bautizada como la edición del 'reencuentro' y marcada por el entusiasmo de los profesionales del sector hortofrutícola, la feria se impone como la cita anual ineludible en Francia

En 2023, medFEL tendrá lugar los días 26 y 27 de abril en el Parque de Exposiciones de Perpignan. Verdadero lugar de intercambios entre los actores comprometidos del sector, ya sean expositores o visitantes, medFEL es una feria profesional de la Región Occitania-Pirineos-Mediterráneo, organizada por la agencia regional de desarrollo económico AD'OCC y SPAS Organisation.

Además de permitir el encuentro de los profesionales del mundo hortofrutícola, la feria es también un evento rico en información y contenidos, con la intervención de expertos que abren el debate sobre los retos y la actualidad del sector, y por supuesto, las previsiones de las cosechas europeas de fruta de verano, la verdadera marca de medFEL y que constituyen el núcleo del programa.

■ MÁS COMPROMETIDA

Tras una edición 2022 que permitió intercambios comerciales de calidad entre profesionales, numerosos encuentros de negocios y conferencias de calidad sobre los retos del sector, la cita de 2023 pone el listón aún más alto para responder a las expectativas de los profesionales y consumidores del sector. Ante el contexto geopolítico y los retos climáticos imperantes, todos los eslabones del sector deben hacer frente a cuestiones económicas y ecológicas. Así pues, el agua, la energía y la soberanía alimentaria estarán en el centro de la cuestión en la edición de 2023.

En medFEL se esperan 230 expositores franceses e internacionales, implicados en enfoques sostenibles y ecorresponsables, repartidos en 7 sectores de exposición: producción, importación/exportación, transporte y logística, envasado, procesos/equipos, ingeniería. Y como novedad, este año se dará la bienvenida a un nuevo sector: medFLOR, dedicado a la industria de la flor cortada y las semillas.

Asimismo, se acogerá a 4.000 visitantes específicos, profesionales del sector (supermercados, minoristas, mayoristas, empresas de restauración, industrias de transformación, etc.) que vendrán dispuestos a intercambiar ideas y forjar nuevas alianzas comerciales.

El programa de compradores internacionales VIP también se repetirá este año, para permitir el encuentro entre los responsables de la toma de decisiones y los agentes locales, creando así nuevos flujos comerciales que impulsen sus ventas de exportación.

■ CONTENIDO DE CALIDAD

El contenido forma parte ahora de la esencia de medFEL que, desde la crisis sanitaria, ha sabido reponerse y seguir presente junto a todo el sector, en particular gracias a 'los martes de medFEL' lanzados en 2021. Este formato digital ha permitido garantizar la entrega en las fechas previstas de las previsiones de la cosecha europea de fruta de verano, verdadera marca de la feria,



La feria medFEL prevé reunir a 230 expositores. / NEREA RODRÍGUEZ

medFEL se posiciona como una herramienta de apoyo al sector que permite a todos los agentes disponer de las claves para responder a los retos actuales

y ha confirmado la legitimidad y el arraigo de medFEL.

'Los martes de medFEL' se celebran ahora todos los años en mayo para poder anunciar a tiempo las previsiones de la cosecha europea de melocotones y nectarinas. In situ, durante la exposición física, las previsiones de las cosechas europeas de fruta de verano ofrecerán respuestas fundamentadas a las preguntas de los agentes del mercado.

Las previsiones de cosecha forman parte de una oferta de contenidos propuesta por medFEL con un riquísimo programa de 25 conferencias, mesas redondas y debates para responder a los numerosos retos del sector de las frutas y hortalizas, especialmente en torno al desarrollo sostenible.

Entre los principales temas que se debatirán durante los dos días de la feria, Florence Rabut, redactora jefe de Végétale, socio de medFEL, dirigirá mesas redondas sobre tres temas principales: ¿Qué perspectivas hay

El agua, la energía y la soberanía alimentaria estarán en el centro del programa de ponencias en la edición de 2023

para el mercado ecológico?; Revalorizar los alimentos: ¿cómo hacerlo?; y Repensar la gestión del agua en un mundo en transición.

Un año más, dos testigos clave darán fe del compromiso de medFEL y expondrán su análisis de los retos a los que se enfrenta el sector, desde un punto de vista económico y sociológico.

■ PRODUCTOS ECOLOGICOS

medFEL trabaja desde hace más de 10 años en Occitania, segunda región productora de frutas y hortalizas de Francia y primera en producción ecológica y número de productos etiquetados. Perpignan por su parte es el primer centro europeo de distribución de frutas y hortalizas. La vocación de los organizadores de medFEL es reunir a actores comprometidos de toda Francia y del extranjero. ¿Cómo? Ofreciendo una plataforma de exposición para los productores de frutas y hortalizas ecorresponsables, pero también para todas las empresas del sector respetuosas con el medioambiente y con la ecología.

El Organic Market by medFEL será una oportunidad para que los expositores presenten sus productos ecológicos a la entrada de la feria, permitiendo a los visitantes descubrir su oferta etiquetada y encontrarlos fácilmente en el certamen gracias a una ruta dedicada: la Organic Road by medFEL.

■ UN NUEVO SECTOR

Este año, la feria se abre a un nuevo sector dedicado a la flor cortada con etiqueta ecorresponsable, para responder a la demanda de compradores cada vez más comprometidos.

Totalmente coherente en su planteamiento con la identidad de medFEL, este nuevo sector transmite el mismo mensaje: la necesidad de transparencia y la búsqueda de la ecorresponsabilidad en todos los niveles de la cadena de valor. De hecho, los consumidores están cada vez más interesados en comprar flores ecorresponsables, y la distribución especializada, los mayoristas y los supermercados están obligados a ofrecer estos productos y a exhibir el origen y las etiquetas adhoc.

medFLOR amplía así la oferta de medFEL a través de una zona BtoB dedicada 100% a los actores comprometidos del sector de la flor cortada. Esta nueva oferta de la feria reivindica un posicionamiento específico en el circuito de los encuentros profesionales en Europa: una exposición de negocios, compacta, eficaz y orientada a la búsqueda de proveedores.

medFLOR se hará eco de las tendencias de consumo, marcadas por la compra de flores etiquetadas, cultivadas sin pesticidas, en un enfoque ecorresponsable. Productores, mayoristas, instituciones, compradores, supermercados, floristas y profesionales del sector...

Los organizadores esperan que 1.500 visitantes profesionales se reúnan con los expositores de este nuevo sector.

Innovación

medFEL se posiciona como una herramienta de apoyo al sector que permite a todos los agentes disponer de las claves para responder a los retos actuales. Es por eso que la edición de 2023 se centrará en las iniciativas ecorresponsables como las etiquetas y certificaciones que protegen la salud del medio ambiente, eco-logística, nuevos envases, etc.

Este año, más que nunca, la feria dará un lugar de honor a la innovación en el sector, gracias al Lab'Innov by medFEL, un auténtico espacio de innovación, que se amplía para acoger aún más startups implicadas en los retos del mañana y que proponen productos y/o servicios innovadores.

La innovación del sector en Francia también se traduce en la aparición de nuevas gamas producidas ahora en territorio galo —y sobre todo en Occitania—, como los frutos secos y las legumbres. medFEL está abierta a estas nuevas gamas que son verdaderos sectores de futuro y responden a las nuevas tendencias de consumo, como la 'vegetación' de los platos. ■

¿Cuál es el supermercado favorito de los franceses?

La cadena E. Leclerc, la más barata del país, es la favorita entre los consumidores

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

El nuevo año se abre paso en un contexto marcado por la subida del precio de los alimentos, una creciente inflación y una pérdida de poder adquisitivo a nivel general en Francia. Pero el país vecino, también conocido como “el paraíso de los supermercados”, destaca por sus fórmulas ganadoras para atraer a los consumidores, sobre todo en la sección de frescos. Una firme apuesta por los productos locales y ecológicos, soluciones convenience, el incremento de la oferta de referencias a granel o nuevas opciones de envasado son solo algunas de las acciones que explican el éxito del gran consumo francés.

En este periodo de subida de precios, ¿cómo hacen la compra los franceses? ¿y qué supermercados prefieren? Un estudio reciente de Kantar Worldpanel France, publicado el pasado diciembre, muestra el ranking de las cadenas más apreciadas por los franceses y las tendencias que marcan el consumo actual. Carteles promocionales con mensajes del estilo “Escudo antiinflación”, “La mano amiga que vale la pena” o “Precios ajustados” ya dan alguna pista: el descuento va en aumento.

La cadena francesa E. Leclerc se mantiene a la cabeza y representa el 22,2% de la cuota de mercado. Y es que, además de ser la más elegida por los consumidores, también es la más barata según la revista Que Choisir. Le siguen Carrefour (19,2%), Les Mousquetaires (15,9%) y Système U (11,6%).

Si bien este ranking se mantiene con el liderazgo de las enseñas nacionales, hay que destacar el avance de otras marcas ‘no francesas’ en el mercado minorista del país vecino. Así pues, en el sexto puesto tenemos a la cadena alemana Lidl que desde esa posición es la cadena que más ha crecido en 2022 al ganar 0,3 puntos y alcanzar una cuota de mercado del 7,9%. Por su parte Aldi, en octava posición, ha subido 0,2 puntos y ha cerrado su ejercicio de 2022 con una cuota de mercado del 2,8%.

Que las comúnmente denominadas “marcas de descuento” hayan experimentado un ascenso tan considerable y que la cadena de supermercados más barata de todo el país sea también la favorita deja poco espacio a las dudas: ante la inflación, los franceses optan por el factor precio.

■ GUERRA DE PRECIOS

En este periodo de inflación, el criterio del precio vuelve a convertirse en la prioridad para los consumidores franceses. “La subida de precios ha frenado una tendencia básica que prevalecía desde hace unos años y que consistía en privilegiar productos más caros, como los productos etiquetados, los productos locales, las marcas de pymes, los productos frescos y los productos



Cuota de mercado de las cadenas de supermercados en Francia entre enero y diciembre de 2022. / KANTAR WORLDPANAL

ecológicos”, comenta Gaëlle Le Floch, directora de Marketing de Kantar Worldpanel France. Ahora, los consumidores recurren a los primeros precios, a las marcas blancas y las más económicas.

Por ello, algunas cadenas han desfundado un arsenal de medidas “antiinflación” para ganar más tráfico, desde rebajas de precios hasta promociones casi imposibles, en detrimento de aquellas que han repercutido el aumento de precios en sus productos. Este hecho explica el marcado incremento de ventas

En un periodo de inflación como el actual, el criterio del precio vuelve a convertirse en la prioridad para los consumidores franceses

de las cadenas que apuestan por mantener los precios bajos como Lidl y E. Leclerc, que pretende “devolver el poder adquisitivo” a los consumidores con sus fuertes operaciones. Por otro lado, esta guerra de precios ha repercutido negativamente en aquellas marcas que han querido mantener los márgenes en este

contexto inflacionario, como el caso de Intermarché, provocando una crisis de gobernabilidad sin precedentes.

■ TIENDAS

En cuanto a los conceptos de tienda preferidos por los franceses, según Kantar, los llamados canales EDMP (categoría que

engloba a las tiendas *hard-discount*, entre otros, minoristas como Leader Price, Le Mutant, Netto, Lidl y Aldi) son los que actualmente tienen un mayor afluencia de consumidores franceses. Las tiendas de proximidad, apoyadas por una clientela más fiel, también aumentan su cuota de mercado. Los supermercados, por su parte, crecen discretamente ganando 0,1 puntos de cuota.

Por lo que respecta al comercio electrónico, su actividad se ralentiza debido al conocido como *click&collet* o *drive*, que se basa en que los clientes realizan sus pedidos online para luego recoger los productos en un lugar determinado, mientras que los servicios de entrega a domicilio siguen reclutando seguidores.

■ LARGA VIDA AL HIPERMERCADO

En cuanto a los hipermercados, siguen un declive constante. Víctima colateral de la COVID-19 y compitiendo con nuevos formatos, el modelo “hiper” ha visto cómo su rentabilidad se erosionaba sin cesar estos últimos años. Con un 52% en valor en 2022, la cuota de mercado de estas grandes superficies de más de 2.500 m² ha caído al 37% en la actualidad, según el panelista NielsenIQ.

No obstante, si el hipermercado se muestra resistente a pesar de la inflación es, sin duda, porque ha demostrado ser el formato mejor equipado para integrar esta nueva situación. Gracias a una oferta abundante, este modelo es el que mejor responde a las expectativas de los consumidores, que recurren más a las referencias menos caras para limitar el impacto de la inflación en su bolsillo. “Hay una buena recuperación de la actividad promocional y los hipermercados están a la vanguardia en este ámbito”, subraya Emmanuel Fournet, analista especializado en gran consumo de Nielsen.

BUONANNO

EMPRESA IMPORTACIÓN - EXPORTACIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

+ 33 (0)4 68 55 32 33



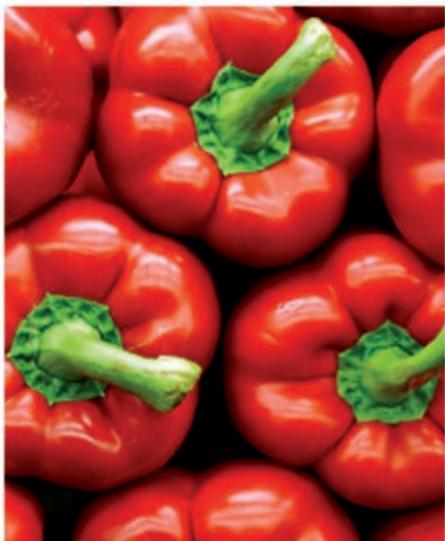
contact@buonanno.fr

Buonanno



@buonannoficial

Saber hacer - Selección - Calidad



Valencia Fruits donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana.

Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 187,50 Euros (IVA incluido)
- Europa: 320,00 Euros
- Resto países: 395,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA: _____

DE ACTIVIDAD: _____ DNI/NIF: _____

CON DOMICILIO EN: _____ CP: _____

CALLE: _____ NÚMERO: _____ TEL.: _____

E-MAIL: _____

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

BANCO/CAJA: _____ IBAN Nº _____

Firma

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