

ANTONIO ALARCÓN / CEO de The Natural Fruit Company

# “Las empresas no son los edificios, son las personas”

Un proceso que se inició con un proyecto de unión de tres empresas apoyadas por el capital de un fondo de inversión ha devenido en apenas tres años en un grupo empresarial, The Natural Fruit Company, referente en cítricos y melón. La aparición de Fremman Capital en 2021 aceleró un proceso en el que se han incorporado marcas de gran calado como Bruñó y, más recientemente, Bollo. El papel del fondo de inversión lo explica Antonio Alarcón, CEO de la compañía, en pocas palabras: “el fondo no se inventa un proyecto, el fondo cree en un proyecto”. Una visión en la que las personas son esenciales y en la que la compañía se marca un objetivo claro: ser líder en los productos que se incorporen a The Natural Fruit Company. Y es que en el horizonte está “seguir analizando oportunidades que sumen”.

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué es The Natural Fruit Company?

**Antonio Alarcón.** The Natural Fruit Company es el resultado de un proyecto de la familia Castelló, de Valencia, y la familia Marín, de Murcia. Estas familias, al frente de Fruxeresa y Frutas Naturales, se dieron cuenta de que para subsistir hay que unir fuerzas y en 2019 se plantean participar en la consolidación del sector, junto con un socio financiero, el fondo GPF Capital. En 2020 se asocia al proyecto la familia García, al frente de Frugarva, también dedicada al limón. Se crea en ese momento el primer operador de limón en España y un gran referente en naranjas y mandarinas.

En julio del 2021, Fremman compra una participación mayoritaria del accionariado del grupo y participa, de la mano de las tres familias fundadoras. Ese es el origen de The Natural Fruit Company.

**VF.** Una historia que no hubiera sido posible sin la participación de los fondos de inversión...

**AA.** El fondo de inversión ha hecho posible que en un año y medio hayamos seguido creciendo, de la mano de más familias expertas. Hemos adquirido Marzal, especialista en Sanguinelli, que nos ha permitido completar nuestra oferta de cítricos. Posteriormente incorporamos Bruñó, empresa con un peso en cítricos relevante, pero también posicionada en el melón con una marca muy reconocida. Además, complementaba nuestra oferta al introducir el melón. Después adquirimos Naturgreen, una empresa sevillana dedicada básicamente a naranja y mandarina que fortalecía nuestra propuesta con su proyecto de agricultura bioinclusiva, que además enriquecía nuestra área de sostenibilidad. Y, por último, hemos llegado a un acuerdo con la familia Vercher para comprar Bollo. Con esta adquisición, reforzamos nuestros cítricos, donde Bollo es muy importante, al tiempo que crecemos en la línea de melón y aportamos una de las marcas referentes del sector.

**VF.** ¿En qué están trabajando en The Natural Fruit Company ahora?

**AA.** Estamos en proceso de concluir la compra de Bollo, para después poder empezar la unificación de procesos, sistemas... de todas las empresas que hemos incorporado, para hacer de estas siete empresas, una.

**VF.** ¿Han pensado trabajar con The Natural Fruit Company como



Antonio Alarcón explica que The Natural Fruit Company es el resultado de un proyecto familiar. / RAQUEL FUERTES

“Al final todo pasa por crecer orgánicamente, hacer aflorar posibles sinergias y crear valor”

“Somos conscientes de que este sector necesita una gran inversión y tenemos un proyecto industrial. Cada uno de nuestros almacenes está especializado por producto, lo cual aporta calidad y valor”

marca? ¿O apuestan por seguir funcionando con las marcas que se han ido uniendo?

**AA.** The Natural Fruit Company no es una marca de producto, es el nombre de una plataforma de consolidación. Se nos ha oído mucho en estos últimos meses, pero marcas para el consumidor son Bollo o Bruñó. Nosotros somos el paraguas que cubre a estas marcas tan importantes.

Tenemos que incrementar el valor de lo que ya tiene valor: marcas asociadas a familias, a calidad de la fruta... Bollo ha cumplido 100 años, es una empresa familiar centenaria. Eso tiene un valor incalculable.

**VF.** ¿Qué papel tienen los valores y las personas en un proyecto de estas características?

**AA.** Las empresas no son los edificios, son las personas. Cuando se compra una empresa, no tiene sentido desprenderse del conocimiento. Las personas que han creado estas empresas y trabajan en ellas pueden aportar mucho y nosotros también les podemos aportar. Recogemos lo mejor de cada mundo porque, en definitiva, en un proyecto de fusión se trata de sumar.

**VF.** ¿Cómo se va a trabajar simultáneamente con dos marcas tan potentes en melón como Bruñó y Bollo?

**AA.** Cada una tiene su posicionamiento y su imagen. De hecho, vamos a reforzar ambas marcas y ya estamos trabajando en la extensión de marca a otros productos como, por ejemplo, limón Bruñó.

**VF.** The Natural Fruit Company interviene en todos los procesos de la cadena hasta llegar al punto de venta...

**AA.** Sí. Somos agricultores, sabemos que la tierra es el origen y trabajamos todo el proceso posterior, hasta llegar al supermercado o al mayorista.

**VF.** ¿Dónde se ubican las plantas de The Natural Fruit Company?

**AA.** Actualmente tenemos diez plantas. Somos conscientes de que este sector necesita una gran inversión y tenemos un proyecto industrial. Cada almacén está especializado por producto, lo cual aporta calidad y valor: Alzira se dedica a la naranja convencional; Xeresa, únicamente a mandarina ras; Corbera confecciona exclusivamente mandarina con hoja convencional; Sevilla se centra en producto bioinclusivo y de las cuatro plantas que

“Somos agricultores, sabemos que la tierra es el origen y trabajamos todo el proceso”

tenemos en Murcia, dos envasan fruta bio y dos, limón convencional. Cada planta realiza directamente el despacho al cliente final.

**VF.** ¿Por dónde van sus planes de futuro? ¿Se plantean un crecimiento orgánico o continuar creciendo vía adquisiciones?

**AA.** El crecimiento orgánico es fundamental. Crecer a través de adquisiciones depende de las oportunidades y siempre estaremos observando. Pero lo importante es que la empresa vaya creciendo de forma sólida. Al final todo pasa por crecer orgánicamente, hacer aflorar posibles sinergias y crear valor.

**VF.** ¿Cuál era su objetivo cuando empezaron con este proyecto?

**AA.** Cuando empezamos teníamos una idea clara: queríamos ser el referente, el número uno, en cítricos en el hemisferio norte. Enseguida nos dimos cuenta de que teníamos que ser globales: hoy tus clientes te piden suministro continuo y para eso tenemos acuerdos con productores de Sudáfrica, Argentina o Perú. Y esas relaciones comerciales nos permiten también el camino inverso: vender al hemisferio sur desde España en su contraestación. El mercado es global. Después entramos en el melón y nos dijimos “nosotros, en lo que estemos, queremos ser líderes” y líder no significa ser el número 1, que nos encantaría, liderazgo es mucho más que eso: es ser un referente no solamente en facturación, tonelaje o beneficios, sino también en valores, en responsabilidad social, reputación en el campo, de cara a tus clientes... Una vez conseguido en cítricos, nos propusimos hacerlo con el melón. Nuestro proyecto es así: si tenemos que incorporar algo, ha de ser algo en lo que podamos seguir siendo referentes.

**VF.** Entonces, ¿los fondos de inversión son algo más que capital?

**AA.** Los fondos de inversión son un dinamizador de proyectos que sin su apoyo no se llevarían a cabo. Lo que hacen es creer en tu proyecto y apoyarte no solo financieramente, también aportan su experiencia en situaciones similares y a expertos sectoriales que te ayudan a acelerar el plan. Y no olvidemos que su exigencia en materia de responsabilidad social corporativa es algo fundamental. Los fondos de inversión también tienen sus socios y sus socios son gente muy comprometida que no quieren que haya ninguna mala práctica. Hay que desterrar esa idea negativa del fondo de inversión. A fin de cuentas, es un partner que ayuda a crecer y a desarrollar un proyecto.

**VF.** ¿Cuáles son los planes de futuro inmediato?

**AA.** Concluir la adquisición de Bollo, una empresa con muchos valores, con mucho conocimiento y humilde, a pesar del éxito. Esa mezcla de conocimiento y humildad denota inteligencia. Después empezaremos el plan de integración que entendemos que va a ser bastante sencillo.

**VF.** ¿Ya a medio plazo?

**AA.** Consolidar el crecimiento y seguir analizando oportunidades que sumen, que sean complementarias y aporten a nuestra RSE. Tenemos muchas cosas encima de la mesa.