



valencia fruits
dossier

mercamadrid



Información elaborada por Alba Campos. Imagen de Freepik



MERCAMADRID / Equipo directivo de Mercamadrid

“Mercamadrid dispone de una oferta única de frutas y hortalizas, por su calidad, variedad y precio”

Tras unos complicados años marcados por la inestabilidad sanitaria y económica, Mercamadrid ha conseguido mantener unas cifras de comercialización superiores a los años prepandemia, algo que, según el equipo directivo, muestra una clara apuesta por la alimentación saludable por parte de los consumidores. La comercialización hortofrutícola supera los 2 millones de toneladas, un sector que tiene un peso importante en volumen, con un 65% del total de los productos que se comercializan en el merca.

Valencia Fruits. *Tras una crisis sanitaria provocada por la COVID-19, llega la guerra de Ucrania y un gran incremento de costes en un marco inflacionista que afecta a todas las áreas de producción, ¿cómo ha vivido todo este periodo Mercamadrid?*

Mercamadrid. En 2022 se recuperaba definitivamente la normalidad respecto a la pandemia. No obstante, ha sido un año complejo marcado por el contexto socioeconómico. El paro de transportes del mes de marzo, el efecto inflacionista por la guerra en Ucrania, y la crisis de materias primas y energética, son algunos de los hitos que han condicionado el ejercicio. A este contexto, se sumaba para Mercamadrid, el incendio del 23 de julio, que quemó la mitad de la Nave A del Mercado Central de Frutas y Hortalizas.

Todo ello no ha impedido que el merca avance en su hoja de ruta de transformación marcada en la estrategia, dando pasos firmes en aspectos clave como la digitalización, el impulso de la capacidad exportadora de las empresas o la apuesta por hacer de Mercamadrid un ecosistema innovador. Por su parte, las empresas lograron concluir un ejercicio estable desde el punto de vista de la comercialización.

VF. *¿Cómo ha evolucionado en los últimos años el sector de las frutas y hortalizas en Mercamadrid?*

MM. En el año 2020, observamos un fuerte incremento del consumo de frutas y hortalizas en los hogares. Un hecho que detectamos en las cifras de comercialización y que, posteriormente, fue ratificado por consultoras, así como por el Ministerio de Agricultura. Los años posteriores, se han caracterizado por la vuelta a la normalidad del consumo extracomunitario y los hábitos previos a la pandemia. A pesar de ello, se mantienen cifras superiores de comercialización de frutas y hortalizas respecto a los años que precedieron a la pandemia, lo que muestra que la alimentación más saludable sigue siendo un elemento importante en el consumo.

VF. *¿Cuál es el puesto que ocupa el sector hortofrutícola como centro de distribución y comercialización en Mercamadrid?*

MM. Con una comercialización que supera los 2 millones de toneladas de frutas y hortalizas en 2022, no hay duda de que el Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercamadrid sigue posicionado a la cabeza de los mercados de Europa y como un importante referente en el mundo. Cuenta con seis naves de frutas y hortalizas y una de maduración de plátanos.



Mercamadrid cuenta con seis naves de frutas y hortalizas y una de maduración de plátanos. / MERCAMADRID

Unas 153 empresas que generan 2.600 empleos directos. Empresas competitivas que mantienen el esfuerzo de inversión para seguir avanzando e innovando, dando la mejor respuesta y servicio a las necesidades de sus clientes.

En el marco de la unidad alimentaria, el sector de frutas y hortalizas tiene un peso importante en volumen, con un 65% del total de los productos comercializados.

VF. *Teniendo en cuenta las buenas conexiones de las que se dispone al ser una plataforma situada en el centro del país, ¿cuál es el peso que tiene la exportación en Mercamadrid?*

MM. Todavía es difícil de cuantificar el peso que tiene la exportación dentro de Mercamadrid. Hay empresas con proyección y posicionamiento exterior. Creemos que es una oportunidad de crecimiento para el sector. De ahí la apuesta por crear una oficina de acción exterior. Queremos hacer de la unidad alimentaria un referente para la exportación. En este sentido se realizan desde esta oficina, numerosas sesiones formativas, asesoramiento, así como el acompañamiento e impulso de misiones comerciales.

También se ha realizado una apuesta por el posicionamiento de las empresas de Mercamadrid en las ferias internacionales más importantes.

VF. *¿Cuáles son los puntos fuertes de las frutas y hortalizas de Mercamadrid?*

MM. Mercamadrid dispone de una oferta única de frutas y hortalizas, por su calidad, su variedad y precio. A esto hay que sumar la profesionalidad y competitividad de las empresas, que

“No hay duda de que el Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercamadrid sigue posicionado a la cabeza de los mercados de Europa y como un importante referente en el mundo”

“Los productos de proximidad tienen cada vez una mayor demanda, siendo cebollas, pimientos y lechugas los protagonistas de esta oferta”

buscan ofrecer el mejor servicio posible a sus clientes; y, lo hacen, con una mirada comprometida hacia todos los agentes de la cadena.

Con el auge de la hostelería tras la pandemia, se han incrementado los formatos y productos dirigidos a este segmento, habiéndose registrado, por ejemplo, un fuerte crecimiento de los productos de IV y V gama, o el incremento de patata agria, muy ligado también a hostelería.

Asimismo, como ha reflejado el estudio del observatorio de tendencias que Mercamadrid presentó en 2022, los productos de proximidad tienen cada vez una mayor demanda, siendo cebollas, pimientos y lechugas los protagonistas de esta oferta.

VF. *¿Qué medidas se toman desde Mercamadrid para luchar contra el desperdicio alimentario?*

MM. Desde hace más de 25 años, colaboramos con la Fundación Banco de Alimentos de Madrid, a través de la cesión de espacio y la realización de campañas de sensibilización, que buscan concienciar sobre la

importancia de derivar hacia la donación los excedentes alimentarios del recinto.

Desde esta delegación, la entidad sin ánimo de lucro reparte, cada día, esos alimentos a 34 entidades sociales. Una labor que beneficia a 40.000 personas en situación de vulnerabilidad.

VF. *Y respecto a las frutas y hortalizas, ¿de qué manera Mercamadrid intenta fomentar su consumo en la sociedad?*

MM. La prescripción de una alimentación saludable que incorpore alimentos frescos variados en la dieta diaria es uno de los objetivos de la estrategia de la empresa. Son muchos los proyectos en marcha, que van desde campañas de comunicación dirigidas al público general como alimentos A, o los minijuegos para ser un wellfooder más orientada a las familias; hasta proyectos de gran envergadura como es la Escuela de la Fruta, ubicada en el seno del mercado central de frutas y hortalizas. Un espacio único que fue seleccionado por el Observatorio de la Innovación en gran consumo de España, del Instituto Cerdá

“Desde hace más de 25 años colaboramos con la Fundación Banco de Alimentos de Madrid”

entre las 20 innovaciones del año en el país. En el último curso escolar, ha recibido a 1.500 escolares, que han aprendido sobre el esfuerzo y dedicación que hay a lo largo de toda la cadena alimentaria, así como todo sobre las frutas y hortalizas: beneficios de su consumo, calendario de temporalidad y siembra, DOPs, etc. Un proyecto en el que contamos con las alianzas de la Asociación 5 al día y Asomafrut.

En 2022, recuperamos la Carrera 10K mercamadrid, un evento con una gran difusión, cuyo objetivo es el fomento de hábitos de vida saludable.

VF. *¿Cuál es la hoja de ruta que se ha marcado la dirección general de Mercamadrid para este ejercicio?*

MM. Actualmente, están realizándose actuaciones por importe de 23 millones de euros, con el objetivo de transformar las infraestructuras, hacer de mercamadrid un ecosistema innovador y convertirnos en el primer mercado mayorista completamente circular de Europa. Un gran esfuerzo que responde al plan estratégico de la empresa.

Algunos de los proyectos en marcha más significativos de esa inversión son:

- Mercamadrid online, el primer mercado mayorista virtual de España, que cuenta en tan solo mes y medio con un catálogo de más de 11.000 referencias y más de 160 empresas operando.

- El Centro de Conocimiento e Innovación de Mercamadrid —cuyas obras ya están en marcha—, con más de 6.000 m², para favorecer la I+D+i, promoviendo la transferencia de los resultados a las empresas; impulsar la capacitación de los profesionales del sector alimentario, y, apoyar la economía social, que supone un paso más tras la puesta en marcha de hub de innovación en el año 2022.

- La apuesta por el autoconsumo y energía fotovoltaica. Antes de que finalice el año, mercamadrid contará con unos 6.000 kilovatios pico (KWp) de capacidad fotovoltaica instalada en todo el recinto. Esta inversión, muestra el esfuerzo que, tanto las empresas instaladas (con instalaciones en las cubiertas de 18 naves), así como Mercamadrid SA, están realizando para generar energía limpia y renovable para el funcionamiento de sus instalaciones, además de contribuir a la mitigación de más de 800 toneladas de dióxido de carbono (CO₂) al año.

- Una completa modernización de las instalaciones generales, aprovechando todas las posibilidades y soluciones constructivas actuales, para consolidar la unidad alimentaria como líder y referente internacional. Una mejor sectorización del espacio, la incorporación de un nuevo aljibe con capacidad para 280 m³ de agua, 54,6 Kilómetros de nuevas conducciones de distribución general de suministro de agua a todas las naves o mejora en las condiciones generales de protección, son algunas de las actuaciones de este proyecto.

Sumando esfuerzos...



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

- Productores individuales
- Grupos de productores
- Traders hortofrutícolas

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

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

...para conseguir objetivos comunes

CONFIANZA, SEGURIDAD, PROYECCIÓN INTERNACIONAL, RENTABILIDAD



FRUITS CMR

Polígono Estruch - c/ Sis, nº. 1
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
Tel.: (+34) 93 262 66 00*
E-mail: cmr@cmfruits.com

Mercabarna

08040 BARCELONA
Pabellón A: 1025-1028
Pabellón D: 4001/7 y 4032/7

CMR INFINITA

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

CMR HOLLAND

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

CMR FRANCE

Marché international de Rungis
PARÍS - FRANCE
Marché international Saint Charles
PERPIGNAN - FRANCE
E-mail: cmr@cmrfrance.com

CMR MAROC

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

CMR BRASIL

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

CMR PORTUGAL

CARREGADO - PORTUGAL
E-mail: carlos.serodio@cmrportugal.com

Marcas propias comercializadas:



Un grupo internacional de gestión hortofrutícola le está esperando

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

La unión hace la fuerza

www.cmrgroup.es

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



Jesús López explica que CMR Group dispone de una presencia notable de puntos de venta desde donde comercializa toda su oferta hortofrutícola en Mercamadrid. / AC

JESÚS LÓPEZ / Director de CMR Infnita

“Nos encontramos en un escenario de precios alcistas que cambia la dinámica de compras del mercado”

La empresa CMR Group, con su sede en Mercamadrid, CMR Infnita, dispone de una presencia notable de puntos de venta donde se comercializa toda su oferta hortofrutícola. El merca más importante a nivel nacional les ofrece una gran posibilidad para vender sus productos, a pesar de la actual coyuntura donde el incremento de los precios, según explica el director de CMR Infnita, Jesús López, provoca una cambiante dinámica en las compras que deben afrontar todos los operadores.

Valencia Fruits. Tras una experiencia de más de 140 años en comercialización, importación, exportación y distribución hortofrutícola, ¿cuáles diría que son los puntos fuertes de CMR Infnita?

Jesús López. CMR Infnita está integrada dentro de CMR Group, una multinacional referente en el sector hortofrutícola que cuenta con una amplísima red de remitencia nacional e internacional con la que da servicio al mercado durante todo el año de forma desestacionalizada.

El grupo cuenta con producción propia de melón y sandía certificada y de contraestación comercializada bajo la marca Cosarica en su filial productiva en Brasil, donde posee una superficie cultivada de 2.200 hectáreas que le permite ofrecer una garantía de servicio de producto de forma regular a sus clientes.

Otras marcas propias de la empresa son Aurum, bajo la que se comercializan aguacates y mangos premadurados de calidad extra en su estado óptimo de consumo; e Infnita, marca de cítricos de larga y reputada tradición en el mercado.

VF. ¿Por qué esa apuesta por Mercamadrid? ¿Cuáles son las



Jesús López explica que la plantilla de CMR continúa aumentando. / ARCHIVO

ventajas de estar presente en este mercado central?

JL. Mercamadrid, junto con Mercabarna son los dos mercados de referencia en la red mayorista Mercasa de comercialización hortofrutícola. En los dos mercados, así como en Mercaleón, CMR Group dispone de una presencia notable de puntos de venta desde donde comercializa toda su oferta hortofrutícola.

A través de CMR Infnita, su sede en Mercamadrid, da servicio a Madrid y toda su área de influencia, así como a otras regiones periféricas del entorno.

VF. En un escenario inflacionista donde los costes de producción no dejan de aumentar, ¿cómo está sobrellevando la situación CMR Infnita?

JL. La situación de mercado es compleja, inmersa como está

“A través de CMR Infnita, la sede en Mercamadrid, damos servicio a Madrid y toda su área de influencia, así como a otras regiones periféricas del entorno”

en una espiral de costes al alza repercutidos a través de toda la cadena de valor, y que ha visto cómo un período de sequía persistente ha provocado una carencia de producción que ha venido a incrementar dicha tendencia.

Nos encontramos así ante un escenario generalizado de precios alcistas que provoca cambios en la dinámica de compras del mercado que debemos afrontar todos los operadores, adecuando nuestra oferta a la misma allí donde nuestra gestión puede mejorar la situación, como es el de ampliar el área geográfica de remitencia de producto con el fin de garantizar la disponibilidad del mismo en el mercado sin causar roturas de stock y por lo tanto de carencias de producto.

“CMR Infnita ha ido aumentando sus volúmenes, ampliando su oferta tanto nacional como internacional con el objeto de cubrir todas las campañas”

VF. ¿De qué manera está afectando este desfavorable escenario económico a las tendencias de consumo?

JL. El consumidor final opta de forma generalizada por una compra más regular y prioritariamente de producto de temporada con el fin de reducir el ticket de compra, lo que conlleva que el detallista trate de adecuar su oferta en base a dicha tendencia, tratando de encontrar el equilibrio entre la misma y la realidad de la necesidad de adquirir productos no locales con el fin de completar su oferta.

VF. En clave comercial, ¿cómo han ido los primeros meses del año para CMR Infnita?

JL. Si bien es cierto que, de forma desigual, con una acentuación de la comercialización de productos de temporada, CMR Group, y por ende CMR Infnita, durante el presente ejercicio ha continuado con su positiva dinámica de aumento de volúmenes comercializados año tras año.

VF. ¿Cuáles son las metas que se marca CMR Infnita de cara al futuro?

JL. CMR Infnita forma parte de CMR Group, siendo su cabecera en Madrid y sacando fruto, en favor de su clientela, de su amplísima red de remitencia nacional y mundial, así como de su estructura empresarial que cuenta asimismo con filiales en Portugal, Francia, Países Bajos, Marruecos y Brasil.

De forma regular, CMR Infnita ha ido aumentando sus volúmenes, ampliando su oferta tanto nacional como internacional con el objeto de cubrir todas las campañas, y mejorando su servicio de comercialización de cara tanto a sus partners remitentes como a sus clientes. Todos los proyectos en marcha y de futuro, contemplan seguir con la misma dinámica de crecimiento.

La plantilla de CMR Infnita, como consecuencia de esta expansión, continúa aumentando y ofreciendo posibilidades de desarrollo profesional a personal de diferentes áreas que desean integrarse en una empresa de sólida reputación y trayectoria que forma parte de una multinacional de referencia del sector hortofrutícola en nuestro país.

DESDE 1969
VICTOR LAZARO S.A.
PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31
28053 MADRID
Tlf. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81
victorlazarosa@yahoo.es
administracion@patatasvictorlazarosa.com

Solo a MyD LAZARO S.A. LAZAROSA

Una amplia gama de productos del campo



Melón
Piel de sapo
Villacañeros



Piña



Mango



Sabor

Plátano



Lima



Aguacate

natural



Melocotón



Kiwi



Nuez



Manzana
Golden
Gala
Reineta



Pera
Conferencia • Limonera



Papaya

www.riegoggrupo.com

Producción Propia Fincas Las Mercedes y El Rincón - Las Galletas, Arona (Tenerife)
Central Mercamadrid, C/ Plátanos, 5 - 28053 Madrid - Tel.: + 34 91 786 13 14 - Fax: + 34 91 786 26 77
Distribución y Venta, Nave plátanos, 2, 5 y 6
Planta de Maduración y Envasado, H- 2-9 - Tel.: + 34 91 507 50 17 - Fax: + 34 91 507 50 27
e-mail: comercial@riegoggrupo.com

MANOLO LUCAS / Responsable en Mercamadrid de Hnos. Fernández López

“Nos esforzamos cada día por proporcionar un servicio cada vez más completo y competitivo”

Manolo Lucas, responsable en Mercamadrid de la firma Hnos. Fernández López, ilustra la filosofía de trabajo de esta compañía que se caracteriza por ofrecer una gama completa de frutas y hortalizas y garantiza un servicio continuado. El comportamiento de las ventas en el Mercado Central de Mercamadrid, el pulso a los productos bio y los ingredientes de una campaña de éxito son otros temas que analiza durante la entrevista.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. ¿Qué destaca de su oferta de producto y, en concreto, de su oferta de verano?

Manolo Lucas. Desde Fernández ofrecemos una amplia y completa oferta de fruta y hortaliza, destacando aquellos productos que comercializamos con marcas propias. Con nuestras marcas conseguimos homogeneización de calidad que garantiza a nuestros clientes un suministro continuado de un mismo producto.

En cuanto a la temporada de verano, junto con los géneros habituales de la campaña de importación, como pueden ser naranjas, clementinas, limones, manzanas... ofrecemos una gran calidad en productos nacionales, como la fruta de hueso de Cieza (Murcia) y el melón procedente de Almería, Murcia y Castilla-La Mancha.

Estamos muy enfocados en poder ofrecer un buen producto a nuestros clientes y un buen servicio a todos nuestros proveedores.

VF. Hasta la fecha y bajo la óptica de Fernández, ¿cómo se están desarrollando las ventas en Mercamadrid?

ML. Estamos satisfechos del comportamiento de las ventas durante este primer cuatrimestre. Podemos decir que estamos en línea con la fijación de los objetivos marcados para todo el año y con un aumento del 5% de nuestro volumen de comercialización.



Manolo Lucas, responsable de la firma en Mercamadrid. / ÓSCAR ORTEGA

VF. En Fernández son pioneros a nivel nacional en la comercialización de fruta y hortaliza bio. ¿Cómo define el momento actual de este mercado?

ML. Sí, así es. En Fernández hace más de 10 años que se inició la comercialización de productos bio, pero desde hace 4 años se ha convertido en una apuesta decidida por los productos biológicos desde nuestra central ubicada en Barcelona y, en concreto, desde el Biomarket.

Observamos una ralentización en cuanto a la demanda, quizás por el momento económico que estamos viviendo, pero al mismo tiempo detectamos que ha empezado a dejar de ser una moda y que un porcentaje alto de la población apuesta

por estos productos de manera continuada.

En la actualidad trabajamos con alrededor de 100 referencias para cubrir las necesidades de nuestros clientes. También contamos con nuestras marcas propias Cuqui Bio, producto bio de origen nacional, y F.lli Orsero Bio, con la que comercializamos el producto bio más exótico. Como productos destacados mencionaríamos: plátano canario, manzana, pera, jengibre, cebolla, calabaza, fruta de hueso y sandía.

VF. ¿Qué objetivos se plantea Fernández en el ámbito de Mercamadrid?

ML. Nuestro objetivo en Mercamadrid es consolidar nuestra oferta de producto multigama

y nuestro servicio a clientes mayoristas del Mercado. En ese empeño de servicio multigama buscamos y estamos atentos a todas las oportunidades de incorporar nuevos artículos, nuevas referencias y nuevos orígenes para que la gama de surtido sea lo más amplia posible al servicio de todos nuestros clientes.

Para cumplir nuestro objetivo, por un lado, nos esforzamos cada día por dar un servicio cada vez más completo y más competitivo y, por otro, observamos con atención el comportamiento del mercado y analizamos las tendencias de consumo para enfocar nuestros nuevos proyectos.

VF. Bajo su experiencia, ¿qué ingredientes son necesarios para una campaña de éxito?

ML. Los principales ingredientes son disponer de un producto de calidad, con un buen trabajo de presentación y un correcto envasado, y demanda del mercado.

Podemos sumar otros ingredientes como, por ejemplo, una campaña de marketing aunque, en cualquier caso y como comentaba en la respuesta anterior, hay que focalizar en las preferencias del consumidor. Por muy buen producto que tengamos si no es aceptado por el consumidor, ese producto está abocado al fracaso.

VF. ¿En qué proyectos está inmerso Fernández más allá de Mercamadrid?

ML. Además del canal Bio, seguimos con nuestra expansión en el sur de España donde la delegación de Sevilla, con tres unidades de actividad, está en continuo crecimiento. En la misma línea de trabajo, nuestros puntos de servicio de Granadilla, en Tenerife, están preparados para dar respuesta a todas las necesidades de nuestros clientes de la gran distribución.

Mercamadrid apuesta por reducir la huella de carbono

► VF. REDACCIÓN.

Mercamadrid consolida su compromiso con el autoconsumo y la energía fotovoltaica, como parte de su estrategia para mitigar el cambio climático y reducir su impacto medioambiental. Una vez concluyan los últimos proyectos en desarrollo contará con unos 6.000 kilovatios pico (KWp) de capacidad fotovoltaica instalada en todo el recinto. Esta inversión muestra el esfuerzo que se está realizando para generar energía limpia y renovable para el funcionamiento de sus instalaciones, además de contribuir a la mitigación de más de 800 toneladas de dióxido de carbono (CO2) al año.

La apuesta de mercamadrid por la energía fotovoltaica también se traduce en una mayor eficiencia energética y ahorro económico a largo plazo, que toma especial relevancia en el contexto energético actual. La generación de electricidad a través de paneles solares fotovoltaicos reducirá la dependencia de fuentes de energía convencionales y ayudará a la unidad alimentaria a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y reducción del impacto de la actividad en su entorno.

La instalación de los últimos sistemas fotovoltaicos aprobados se llevará a cabo en diferentes áreas, aprovechando los espacios disponibles en edificios e infraestructuras, a las que se sumará, posteriormente, la instalación prevista de 100 KWp en el Centro de Conocimiento e Innovación.

El compromiso de Mercamadrid con la protección del medioambiente y prácticas sostenibles arroja importantes avances de los últimos años, tales como la sustitución de flotas de vehículos por otras más sostenibles o la contratación de energía de origen 100% renovable, como en las instalaciones de Mercamadrid SA, lo que ya supuso dejar de emitir, en el primer año, 936 toneladas de CO2. En definitiva, medidas que suponen una apuesta por las energías limpias para convertir a Mercamadrid en el primer mercado completamente circular de Europa.

BARCELONA | MADRID | ALICANTE | SEVILLA | CANARIAS

240.000 toneladas de valor añadido.

ANDRÉS ÁLVAREZ PEREA / Director general adjunto de Frutas Olivar

“En Frutas Olivar hemos vuelto a cifras precovid y estamos muy satisfechos de nuestra gestión”

En Frutas Olivar cumplen cuarenta años. Coincidiendo con su aniversario, el director general adjunto, Andrés Álvarez, explica que, además, “estamos muy satisfechos” pues han conseguido alcanzar cifras pre-pandemia con una clara tendencia de crecimiento tanto en el ámbito de la exportación como en el de la producción.

Valencia Fruits. *¿De dónde surge Frutas Olivar? ¿Cuáles son sus orígenes?*

Andrés Álvarez: Frutas Olivar fue fundada por mi padre, Andrés Álvarez, en el año 1983, junto con dos socios, y es por ello que, este año 2023 es especialmente significativo por cumplir cuarenta años siendo un referente en el sector. Por otro lado, la vocación de continuidad de Frutas Olivar se ha materializado con mi incorporación en el año 2011 y con la de mi hermana Noelia en 2015 como segunda generación, ambos en Dirección General.

“Mercamadrid es sin duda un sello de confianza para nuestros proveedores, especialmente los históricos”

VF. *¿Por qué decidió vuestro padre apostar por la presencia en Mercamadrid?*

AA. Mercamadrid era y es el mercado más importante a nivel nacional, lo que suponía, y supone, una clara ventaja competitiva. A día de hoy, seguimos funcionando muy bien aquí, teniendo en cuenta que se trata de la mayor plataforma de distribución, comercialización, transformación y logística de alimentos frescos de España, lo que sin duda nos aporta muchas ventajas, entre ellas, el que a nivel geográfico nos encontremos en un lugar claramente estratégico.

Por todo ello, Mercamadrid es sin duda un sello de confianza para nuestros proveedores, especialmente los históricos, que continúan trabajando con nosotros tras más de treinta años, y que esperamos sigan a nuestro lado mucho más tiempo.

VF. *¿Cómo valoraría económicamente los primeros meses del año?*

AA. Nosotros hemos tenido un primer trimestre muy bueno, retomando las cifras precovid, por lo que estamos muy satisfechos con la cifra de negocio y, en nuestro caso, con una clara tendencia de crecimiento tanto en el ámbito de la exportación como en el de la producción.

VF. *Y hablando de distribución... ¿cuáles son las áreas a las que distribuye Frutas Olivar?*

AA. Nosotros distribuimos a mercados mayoristas, retail, almacenistas, etc., además de tener líneas con algunas grandes superficies que ampliamos con la campaña de verano con nuestra producción de cereza del Valle del Jerte.

VF. *¿Cuáles son los objetivos que os marcáis de cara al futuro?*

AA. Nuestro objetivo es seguir creciendo principalmente en la exportación, dado que contamos con muy buenos clientes fuera de España. A día de hoy

exportamos mucho a Asia vía aérea y, según la campaña o el momento del año, también vía marítima con contenedores. Además, llevamos ya cerca de doce años contando con un responsable que vive en Kuala Lumpur (Malasia),



Noelia y Andrés Álvarez, directores generales adjuntos de Frutas Olivar. / F. OLIVAR

y esa es una línea de negocio que queremos seguir desarrollando por la oportunidad comercial que nos brinda, teniendo en cuenta la buena relación que tenemos con agricultores en distin-

tos puntos de España con los que hemos alcanzado acuerdos para distribuir su producción, como por ejemplo en espárrago, fresa y cereza, así como con el resto de fruta de hueso.

Fontestad

Un paso más
en nuestro compromiso
de siempre.







Entra en nuestra web y descubre como tangibilizamos nuestro compromiso con el planeta.

www.fontestad.com



JOSÉ RIEGO / Gerente de Grupo Riego

“Estamos realizando un importante esfuerzo por mantener los volúmenes de venta”

El gerente de Grupo Riego, José Riego, explica que, ante la situación inflacionista que está sufriendo el sector agroalimentario, la mejor manera de sobrevivir pasa por optimizar los costes, ser profesionales y tener un “brillante” control económico y administrativo. Por ello, los objetivos que se marcan son seguir mejorando su producto final, la atención al cliente, ampliar su oferta y conseguir ser lo más competitivos posible.



José Riego explica que Mercamadrid presenta muchos alicientes. / GRUPO RIEGO

Valencia Fruits. ¿Cómo nace Grupo Riego?

José Riego. Riego nace tras la guerra Civil Española. Mercedes Fernández con su hijo de 10 años, José María, por un motivo de supervivencia, inician lo que sería su medio de vida. Más tarde, junto con la familia Morales, y posteriormente solos, van construyendo una empresa que se va consolidando, en una de las etapas más duras de nuestra historia contemporánea. Entre 1950 y 1970 comienzan a abrir fruterías exclusivamente especializadas en venta de plátanos en los mercados de barrio que se iban asentando en Madrid y en los años 80 se incorpora la generación actual (la 3ª), compaginando siempre estudios y trabajo. Esta incorporación da un impulso determinante a la empresa familiar. Ya en los 90 dan el salto a la producción en las Islas Canarias, completando así todo el ciclo, que era uno de los objetivos de la familia para conocer y comprender bien el negocio.

VF. ¿Por qué decidieron adentrarse en Mercamadrid?

JR. Inicialmente, Mercamadrid se abrió sin venta de plátanos. Este producto, por sus particularidades de maduración, requería unas instalaciones específicas de las que este mercado, ni el anterior, Legazpi, estaban dotados. Los maduradores con sus empresas estaban en la capital, o a poca distancia de la misma, y repartían tienda por tienda los plátanos con camiones, existiendo este canal de distribución acordado con el consistorio y respetado por ambas partes. El Ayuntamiento de Madrid decidió, tras dos años de funcionamiento de Mercamadrid, que este producto debía venderse en el recién abierto Gran Mercado Central y requirió a los maduradores para que se construyeran costeándose ellos las instalaciones necesarias en Mercamadrid con el apercibimiento de que si no lo hacían, el Ayuntamiento liberaría el canal de distribución de plátanos y abriría la venta de este producto libre en todas las naves de fruta.

Así se construyó la Nave de Plátanos y se comenzó a vender este producto en esa exclusiva nave que se construyeron los almacenistas del momento para ello. Tras 10 años de su funcionamiento, el Ayuntamiento liberó la venta de plátanos en cualquier puesto de las naves de fruta.

En cuanto a las ventajas de estar en Mercamadrid, hoy han



Grupo Riego lleva desde 1990 produciendo plátanos en las Islas Canarias. / GRUPO RIEGO

cambiado mucho las cosas. Los horarios nocturnos carecen de sentido y conciliación familiar en el siglo XXI, sin hablar del despilfarro energético de la iluminación nocturna, con los últimos costes poco competitivos que supone. También hay que tener en cuenta los precios de arrendamiento, no adaptados a la realidad del área industrial de Madrid, y la excesiva concentración de oferta de producto, por la situación geográfica de la ciudad. Todo esto hace que sea muy atractivo para los compradores y mucho menos para las empresas vendedoras. La actividad logística casi supera la del mayorismo, siendo este quien sostiene el mercado. Vemos como ya van abriendo su actividad empresas fuera del mercado, con horarios y ventajas diferentes para sus clientes, sobre todo de otros orígenes, no españolas, que aparentemente parecen el futuro del sector y que no se adaptan a la dureza de la noche, sumado a todo el día en la tienda. Por supuesto Mercamadrid tiene muchos alicientes y ventajas que se han demostrado sobradamente en la etapa de la pandemia.

VF. La desfavorable situación económica está afectando a todos los sectores de producción, ¿en qué medida se ve perjudicado Grupo Riego?

JR. Como todos los productos mundiales, en Riego, desde la etapa de la pandemia, venimos arrastrando, por la escasez generalizada que hubo y el sobrecoste

“Mercamadrid tiene muchos alicientes y ventajas que se han demostrado sobradamente en la etapa de la pandemia”

“A pesar de las subvenciones con los precios actuales las expectativas no son muy halagüeñas”

de los fletes y costes logísticos, unas subidas descomunales de insumos, fertilizantes y fitosanitarios (en algunos productos hasta del 400%, que no se han moderado ni vuelto a bajar a sus niveles anteriores). Posteriormente, se nos ha sumado la subida del coste energético, que no solo comprende el consumo eléctrico para regar, sino también el transporte, el gasoil de los equipos y tractores y el coste de personal. En definitiva, producir hoy un kilo de fruta nos cuesta, al menos a nosotros, casi un 30% más que hace tres años.

En el caso del plátano, que ya rozaba un coste de producción, (más el coste de puesta en mercado) de algo menos de 1 euro, ahora puede estar en torno al 1,25 euros/kg, (dependiendo de la isla) de media al año. A pesar de las subvenciones con los precios actuales las expectativas no son muy halagüeñas.

En cuanto al coste de producción del proceso de maduración, ha ocurrido algo similar, como en todos los sectores. Con un

agravante muy importante: la maduración requiere de un gran consumo eléctrico. Este proceso experimenta una subida hasta altas temperaturas, así como bajadas, con corrientes de aire a presión las 24 horas y durante 5 o 6 días. Ello supone un aumento de coste por kilo de en torno a 0,06 €/kg con respecto a tres años atrás, sin contar las subidas de IPC de todos los servicios, arrendamientos y salarios. A todo lo anterior cabe añadir las nuevas legislaciones a cumplir, en las que España es pionera y abanderada.

Esto nos provoca un sobrecoste y un esfuerzo importante a nivel administrativo, como la Ley y el Impuesto al Plástico no reutilizable, la Ley de Reciclaje de Envases y Embalajes y el cumplimiento de la Ley del Control de la Cadena Alimentaria.

VF. ¿Cómo está yendo el ejercicio en los 5 meses que llevamos de año? ¿Cuál es la valoración general?

JR. Estamos realizando un importante esfuerzo para mante-

ner los volúmenes de venta, esto implica un margen mínimo, o casi inexistente, en algunos momentos. La lucha por la cuota de mercado en la distribución, el exceso de oferta de producto en los mercados mayoristas y la bajada de consumo generalizada por la situación económica, hacen que sea un marco complicado. Pensamos que solo optimizando costes, trabajando un poco más, siendo muy profesionales a todos los niveles de la empresa y con un gran control económico y administrativo brillante, se puede sobrevivir en este sector, donde solo parece importar que el producto sea muy barato.

Tal vez esté llegando el momento de la concentración de oferta en el sector para aunar sinergias, vía fusiones, absorciones etc., siendo así más competitivos en costes, (no parece sostenible que cada empresa tenga los mismos gastos, independientemente de su tamaño, para competir entre ellas estando unos junto a otros, peleándose por los mismos artículos y clientes), esto es algo que ya ocurrió en otros países hace unos cuantos años, incluso aquí en algunos sectores de producción organizados.

VF. Tras la pandemia, el escenario inflacionista y la guerra de Ucrania de fondo, ¿en qué medida han cambiado los hábitos de consumo hortofrutícola de la sociedad?

JR. Observamos que el consumo, que dentro de los hogares había aumentado durante la pandemia, tras la misma ha cambiado radicalmente, tal vez por la saturación del hábito de consumo y la excesiva dedicación que esto conllevaba en los hogares.

Ahora los consumidores parecen querer consumir lo máximo posible fuera de sus casas y disfrutar del exterior. Para nuestro sector esto no es especialmente bueno, porque en el hogar se come más sano, más natural, y las alternativas de postre industrial o dulce y lácteo suelen ser más reducidas.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marca Plátanos Riego de cara al futuro?

JR. Como objetivo nos marcamos continuar mejorando en todos los aspectos nuestro producto final, la atención al cliente, seguir añadiendo productos a nuestra oferta y ser lo más competitivos posible, siempre dentro de la máxima sostenibilidad ambiental y del marco de los objetivos de nuestros socios.



Vicente Candil explica que la constancia, el trabajo y la seriedad son una parte fundamental para Frutas Candil. / ALBA CAMPOS

VICENTE CANDIL / Director comercial de Frutas Candil

“Apostamos por estar presentes en Mercamadrid con un producto de gran calidad y frescura”

Con casi 50 años de experiencia, Frutas Candil lleva a sus espaldas un gran recorrido, empezando desde cero en el sector hortofrutícola con la venta al detalle y llegando actualmente a estar presentes tanto en Mercamadrid como en Mercabarna. Por ello, su director comercial, Vicente Candil, explica que uno de sus principales objetivos es poder seguir trabajando como hasta ahora para ofrecer a sus clientes un producto con una gran calidad y frescura.

Valencia Fruits. Frutas Candil es una empresa familiar con casi 50 años de experiencia, ¿cuáles son sus orígenes?

Vicente Candil. En Frutas Candil empezamos desde cero. Comenzamos con la venta al detalle teniendo un conocimiento del sector hortofrutícola completamente nulo. Nuestro padre, Vicente Candil, en sus comienzos no comprendía la existencia de las diferentes variedades de naranjas, para él eran todas iguales. Llegó a Madrid desde su pueblo con su esposa, su primera hija y una maleta llena de constancia e ilusión por emprender una nueva aventura. Desde ese momento hasta el día de hoy, en la familia Candil hemos sido capaces de llegar hasta el lugar en el que nos encontramos. Desde la venta al detalle hasta poder afirmar que nos encontramos en los dos mercados más importantes a nivel europeo: Mercamadrid y Mercabarna. Sin olvidar nunca de donde venimos.

VF. Y esta apuesta por estar presente en los dos grandes mercados centrales españoles, Mercamadrid y Mercabarna, ¿a qué se debe?



Candil afirma que, muchas veces, deben sacrificar y ajustar su beneficio para que el mercado no sufra las diferencias comerciales. / FRUTAS CANDIL

VC. Cuando nos decidimos a empezar con la producción de varios productos hortofrutícolas en la zona de Huelva y Almería, tomamos la decisión de emprender la aventura en Barcelona, siendo conscientes de la dificultad que teníamos por ser una de las primeras empresas del sector que viajaban de Madrid a la capital catalana. Nuestra empresa

siempre ha apostado por el trabajo, la seriedad y la constancia, ingredientes que consideramos clave para emprender en cualquier lugar. Decidimos apostar por Mercamadrid y Mercabarna porque son dos mercados muy competitivos para la comercialización de la producción propia.

VF. ¿Cuáles son los puntos fuertes de Frutas Candil?

“Decidimos apostar por Mercamadrid y Mercabarna porque son dos mercados muy competitivos para la comercialización de la producción propia”

VC. Nuestro fuerte es, ha sido y será la constancia, el trabajo y la seriedad. Hago hincapié en la constancia porque es una parte fundamental de este negocio, es una característica que lo abarca todo para nosotros.

Para que una empresa familiar como Frutas Candil funcione correctamente y pueda realizar su labor comercial, cuidar a sus proveedores y hacer lo mismo con sus clientes, hay que llevar una fórmula de trabajo muy constante.

Hace falta una gran labor por parte de los medios de comunicación para que se explique cuál es nuestro trabajo y de qué manera tenemos a muchos agentes en contra con los que

“En Frutas Candil, hemos pasado por varias formas de comercialización: del cliente más pequeño al más grande”

debemos pelear día a día, como la meteorología desfavorable y los desastres ocasionados en consecuencia. Muchas veces debemos sacrificar y ajustar nuestro beneficio para que el mercado no sufra esas diferencias comerciales.

VF. En Frutas Candil son tanto productores como distribuidores, ¿cuáles son los beneficios que les aporta estar presentes en ambas áreas?

VC. En Frutas Candil hemos pasado por varias formas de comercialización: del cliente más pequeño al más grande.

Y tras haber experimentado esa progresión podemos afirmar que a la hora de proceder con los diferentes cultivos no solo se debe tener en cuenta el componente económico: “¿va a ser rentable?”, sino que también hay que considerar el mantenimiento y la constancia con los clientes para que ellos también sean más competitivos en la venta final en servicio y calidad.

Hoy en día podemos comercializar gracias al conocimiento de la venta diaria.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marca Frutas Candil para este ejercicio?

VC. A día de hoy nuestros objetivos son principalmente poder seguir trabajando como hasta ahora para ofrecer a nuestros clientes una mejora tanto en calidad como en servicio. Apostamos por poder estar presentes en el mercado con un producto de gran calidad y frescura.

Por otro lado, esperamos introducir nuestra marca ‘Carmencita’ como una línea similar a otros productos ya consolidados en el mercado como puede ser el melón Piel de Sapo.

Y, finalmente, a modo de llamamiento, pediría a los diferentes organismos institucionales que forman la bases de Mercamadrid que todas las partes implicadas en el área comercial se uniesen para poner al mercado al día en todo lo relacionado con horarios, movilidad, etc., de manera que todas las áreas trabajasen de forma conjunta para poder tener un mercado moderno y actualizado en todos los ámbitos.

Desde Candil consideramos que esto es muy importante para que Mercamadrid pueda funcionar correctamente y seguir ocupando el puesto que le pertenece.



FRUTAS

Candil, S.L.



EL SABOR DE LA FRUTA TRADICIONAL

MERCAMADRID • 28053 Madrid. Nave C - Puestos 33-35-37-39-41
Tel.: 91 785 54 16 • Fax: 91 785 63 96

MERCABARNA • 08040 Barcelona. Pabellón A - Puestos 1057-1058
Tel.: 93 335 13 44 • Fax: 93 335 41 98

JOAQUÍN REY / Director comercial y de operaciones de FruitGrowing Quality

“Necesitamos mercados mayoristas donde se haga una distribución capilar”

FruitGrowing Quality nace en 2017 “de la necesidad de abastecer a un mercado local con producto local”. Con décadas de experiencia produciendo fruta de calidad y con su base en Madrid, Joaquín Rey, director Comercial y de Operaciones, nos cuenta la apuesta de la marca por el kiwi amarillo. El proyecto KIBI presenta una perspectiva de rentabilidad que lo coloca como una alternativa real para los agricultores españoles.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los orígenes de Fruit Growing Quality?

Joaquín Rey. FruitGrowing sigue la estela de la compañía internacional FruitGrowing Equipment and Service. Nosotros quisimos seguir esa corriente llamándole FruitGrowing Quality, que se traduciría como “produciendo fruta de calidad”. La marca lleva produciendo desde 2017 y su nacimiento es una consecuencia natural de desarrollo de una familia que lleva 105 años en el sector.

Hubo un momento en el que crecimos mucho en el mundo del kiwi, llegamos a concentrar el 42% a nivel venta en España y Portugal, empezamos a desarrollar la marca KIBI Ibérico con los agricultores de ambos países, montamos un pequeño almacén y, en un momento determinado, vimos la opción de trabajar con la distribución, tanto a nivel productivo como comercializador.

Empezamos a producir tanto en fincas personales, como con 17 productores asociados el kiwi amarillo para la distribución hace ya once años. Al ver que funcionaba ese kiwi amarillo en los dos niveles: crecimiento de venta y a nivel campo, nos fuimos a buscar genética, encontrando la de FruitGrowing Equipment and Service.

Nosotros disponemos de la licencia para tres variedades de amarillo y, de momento, para una de rojo en España, Portugal, Turquía, Argentina, Brasil y Uruguay. Estos tres últimos países nos permiten hacer contraestación, de modo que, cuando hagamos la producción a nivel España y Portugal (hemisferio norte) tengamos también el hemisferio sur para disponer del producto doce meses en el punto de venta. Así, deslocalizamos la producción de kiwi amarillo porque no necesita tantas horas frío.

De ahí nace FruitGrowing: de la necesidad de abastecer a un mercado local con producto local, con una clara demanda del público por el kiwi amarillo.

VF. ¿En qué medida cree necesaria la existencia de mercados mayoristas como Mercamadrid?

JR. Disponer de un mercado distribuidor como Mercamadrid es completamente necesario por la capacidad de posicionamiento de producto, la posibilidad de conocer las variedades y la fusión de las marcas, etc. En las grandes superficies, por otro lado, prefieren la marca blanca o marca del distribuidor, para no tener competitiva con su competencia.

Necesitamos mercados mayoristas donde se haga una



A la derecha de la imagen, Joaquín Rey, director Comercial y de Operaciones, junto a Mauro Rey, responsable del Departamento Internacional y Desarrollo de Negocio de FruitGrowing Quality / ALBA CAMPOS

“A nivel internacional existe mucha demanda del producto, países que no eran demandantes de kiwi verde ahora sí lo son de amarillo”

distribución capilar. En España tenemos mucho potencial, sobre todo en distribución urbana de tiendas especializadas en frutas y verduras, y para eso necesitamos Mercamadrid y los mercados mayoristas: para hacer esa mancha de aceite y dar a conocer al público los productos nuevos y las marcas.

VF. ¿Cuál es la valoración general de estos cinco meses de ejercicio en 2023?

JR. Venimos de una pandemia que trajo muchos beneficios para el sector primario. Cuando la sociedad come en casa, el sector primario tiene mucho protagonismo. En la postpandemia sí se quedó una especie de resquicio en la forma de consumir, pues la gente empezó a comer mucho más sano.

Después del periodo inmediato de postpandemia se ha empezado a experimentar una clara tendencia por el consumo fuera de los hogares, de modo que la sociedad ha querido aprovechar todo lo que no pudo disfrutar durante la pandemia.

Respecto a los costes, ahora todo es mucho más caro, pero no porque exista más beneficio, sino porque ha venido una guerra que influye a nivel mundial. Nos ha afectado en el coste de las materias primas y en los costes energéticos, de 1.000 euros de luz hemos pasado a 5.000; de 100 euros de gasoil hemos pasado a 4.000; una caja de cartón costaba 30 céntimos y ahora vale 62; el transporte que llevaba el producto a la plataforma de destino costaba

30 euros un palé y ahora vale 65. Por otro lado, donde antes se producían 100 kilos de fruta, ahora con la desfavorable meteorología, la sequía y las altas temperaturas o inundaciones se producen 60 kg.

Por tanto, se necesita vender un 30-40% más caro para tener los ingresos que se tenían antes. No porque se aumente el beneficio, sino porque el ratio de coste sobre kilo producido es el doble.

VF. Respecto al proyecto KIBI, ¿cuáles fueron las razones que les impulsó a embarcarse en él?

JR. Ya contábamos con más de 8 años de experiencia en la producción de kiwis de colores. Nosotros éramos la segunda compañía del mundo, después de Japón, que más kiwis vendía de la distribución. Si los clientes compraban un kilo de verde y 200 gramos de amarillo y al año siguiente seguían comprando uno de verde y subía a 500 gramos de amarillo, claramente había que apostar por el



Joaquín Rey asegura que el kiwi amarillo es “una clara alternativa a futuro dentro de España”. / FRUITGROWING QUALITY

“Nuestro principal objetivo es alcanzar las 2.000 hectáreas para el kiwi amarillo”

amarillo pues habíamos conseguido un consumidor nuevo.

La diferencia radica en que el verde en una semana ha fermentado y ha muerto, y el amarillo sigue maduro, en su punto, en el frigorífico un mes y con excelente sabor. Es un producto tan potente que su precio aguanta todo tipo de competencia, incluso en verano cuando hay mucha más oferta. Esto pone en evidencia su potencial.

Hemos empezado a producir y vamos bien. Este año acabaremos con cerca de 200 hectáreas plantadas, y la idea es seguir creciendo, si la meteorología acompaña, porque hay demanda. Todo ello se consigue con un buen equipo y con visión comercial.

VF. ¿En qué medida el kiwi KIBI es una alternativa para los agricultores españoles?

JR. Es de los pocos productos que con una hectárea todavía puede vivir una familia, sobre todo porque tenemos restringido el volumen de plantación, es decir, tenemos cuantificado cuánto se puede producir.

En España para España serían 500-600 hectáreas, pero en España para el mundo estaríamos hablando de que hay capacidad para plantar 1.000 hectáreas de verde y 2.000 de amarillo, no solo en el mercado nacional, sino englobando todo el ámbito de la exportación, pues a nivel internacional existe mucha demanda del producto. Países que no eran demandantes de verde ahora sí lo son de amarillo.

En términos gastronómicos está demostrado que, a nivel nacional, de Madrid hacia el levante español se consume el doble de kiwi amarillo que de Madrid hacia el oeste porque, de manera histórica, en la zona del norte de España la fruta siempre se ha comido más tirante, más verde y más ácida. Pero en el levante se ha exportado siempre la producción de naranja, de melocotón etc. que aguantaba un viaje y lo más maduro se quedaba para consumo local. Así, los consumidores del levante están acostumbrados a comer fruta dulce y es por ello que en esta zona se demanda mucho más kiwi amarillo. Es una clara alternativa de futuro dentro de España.

VF. ¿Cuáles son las metas que se marca el proyecto mirando a ese futuro?

JR. Nuestro principal objetivo es alcanzar las 2.000 hectáreas para el kiwi amarillo. En principio teníamos marcada como meta las 500 hectáreas de cada variedad, detenernos y observar si el mercado seguía tenso o no, si existe más demanda que oferta, bajando el precio del producto. De ser así, los números al agricultor le salen, subiríamos en cuota de mercado, y doblaríamos el consumo en la calle. Popularizando un poco el precio, el calibre, etc. el consumo puede subir en gran medida.

Teníamos acotadas 500 hectáreas, que son aproximadamente 15-20 millones de kilos de cada variedad para el mercado nacional. Podemos llegar fácilmente a esas 2.000 hectáreas que es nuestro objetivo.

Mercamadrid superó en 2022 un ejercicio comercial complejo

El mercado mantuvo las cifras globales de ventas

► V.F. REDACCIÓN.

Mercamadrid —cuyos accionistas mayoritarios son el Ayuntamiento de Madrid (51,13%) y la empresa pública Mercasa (48,63%)— cerró el ejercicio 2022 con avances importantes en la transformación de infraestructuras y servicios, con una inversión ejecutada de 3,3 millones de euros. La ocupación del 98% de la superficie confirma el atractivo comercial que ofrece el recinto y la ventaja competitiva para las empresas instaladas. La innovación, la digitalización y la sostenibilidad han protagonizado la gestión, atendiendo a la estrategia marcada por la empresa.

En 2022 se recuperó definitivamente la normalidad respecto a la situación vivida durante la pandemia. No obstante, según la dirección del mercado, ha sido un año complejo, marcado por el contexto socioeconómico. El paro de transportes de marzo, el efecto inflacionista por la guerra en Ucrania, y la crisis de materias primas y energética, son algunos de los hitos que condicionaron el ejercicio pasado. A este contexto, se sumaba el 23 de julio el incendio de la mitad de la Nave A del Mercado Central de Frutas y Hortalizas. En los primeros días se trabajó con el objetivo prioritario de reanudar la actividad lo antes posible. Desde ese momento, con el propósito de recuperar el espacio en el menor plazo posible, se ha demolido la mitad de la nave siniestrada, la solera y red de saneamiento dañadas, reconstruido los puestos colindantes y licitado el proyecto de reconstrucción, incorporando mejoras constructivas y tecnológicas que permitirán disminuir el impacto medioambiental del edificio, con finalización prevista en el segundo semestre de 2023.

Mercamadrid vivió un ejercicio complejo, pero con importantes avances en la transformación de la unidad alimentaria, manteniendo el nivel de inversión en infraestructuras y ampliando los servicios de valor añadido ofrecidos para las empresas y el conjunto del sector agroalimentario.

En este marco, Mercamadrid cerró el ejercicio de una forma estable desde el punto de vista económico, con un beneficio neto de 5,9 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 11,34% respecto al año anterior.

Analizando la actividad comercial de las empresas, el impacto de la inflación no afectó de manera considerable a la demanda, aunque se vieron traslaciones hacia productos más básicos. Se compensó la tensión de los hogares con el resurgimiento de la hostelería. Las cifras globales de comercialización se mantuvieron con 3.159.482 toneladas, un 0,1% más que en 2021. Un resultado con diferencias por subsectores, siendo el sector cárnico (+12,1%) impulsado por la exportación y de "varios" o "seco" (+17,9%) con el crecimiento de la demanda del sector Horeca, los que mejores re-

sultados obtuvieron. El cierre de un operador logístico del sector hortofrutícola en Mercamadrid lastró las cifras de comercializa-

ción de este sector, con un descenso del 4,8%. Por su parte, la comercialización en el sector de pescados cayó un 5,2%.



La comercialización de frutas y hortalizas registró un descenso del 4,8% en 2022 debido al cierre de un operador de la unidad alimentaria. / ALBA CAMPOS



FRUTAS ASTURIAS

25 Años ofreciéndole la mejor fruta



MERCAMADRID

- Nave D - Puestos 19-21
 - Parcela J-2 Módulo 7 y 8
- 28053 MADRID (España)



FRUTAS ASTURIAS

Tel.: (+34) 91 785 18 96

Fax: (+34) 91 507 29 55

infoasturias@frutasasturias.com

www.frutasasturias.com

FABIO GUTIÉRREZ / Gerente de Víctor Lázaro

“La clave en este trabajo es la palabra y las relaciones con los proveedores”

Con 55 años de experiencia a sus espaldas, la empresa Víctor Lázaro empezó su andadura en el pueblo abulense El Barco de Ávila y su trayectoria y desarrollo les llevó a establecerse en Mercamadrid. Fabio Gutiérrez señala que en la unidad alimentaria existe un gran compañerismo en un oficio en el que la clave de todo son las relaciones con los proveedores y la “palabra”. El gerente de la compañía afirma que lo mejor del mercado mayorista es su gente y aquellos que en su día lo hicieron crecer sabiendo cuáles eran las necesidades de la sociedad.

VF. ¿Cuáles son los puntos fuertes que supone estar presente en Mercamadrid?

FG. Mercamadrid tiene muchas ventajas, es un punto estratégico geográficamente hablando. Y, sobre todo, debemos apreciar que las carreteras confluyen en Madrid y resulta muy fácil para cualquier provincia llegar a la capital. Se ha convertido en un punto neurálgico. Quien quiera venir, tanto de España, como de Europa o del resto del mundo, para ver cómo funcionan lo tiene fácil. Y eso es lo que nos ha hecho crecer. Pero sin duda, lo mejor que tiene Mercamadrid radica en aquellos trabajadores que lo formaron en su momento, porque sabían cuáles eran las necesidades que tenía la sociedad.

Además, el nivel de competencia que existe en el mercado mayorista es algo maravilloso para el cliente, porque tiene un abanico muy extenso de



Fabio Gutiérrez afirma que Mercamadrid es un punto neurálgico. / AC

oportunidades. Aquí no hay exclusivas, y aunque las hubiera, están muy repartidas. Eso es lo que favorece buenos precios para el intermediario o el frutero y, sobre todo, para el consumidor.

VF. Teniendo en cuenta la situación económica que se está viviendo tanto a nivel nacional como internacional, ¿cómo valoran los primeros meses del año?

FG. No estamos en los niveles de años anteriores. Nuestro producto estrella, la patata, no puede estar tan barata como antes debido a que los costes han aumentado considerablemente. Además, a este factor hay que sumarle que la vista influye mucho a la hora de hacer la compra y el tamaño es un gran condicionante en la actualidad. En este contexto, los precios medios de la patata han subido. De un valor medio que se encontraba en-

tre los 20-30 céntimos por kilo, algo que vemos razonable, ahora mismo se está pagando a 90 céntimos o más.

A todo ello hay que sumarle la desfavorable meteorología con las altas temperaturas, la sequía o las inundaciones que están agravando aún más la situación. Ahora solo cabe esperar que todo mejore, tanto climatológicamente, como en cuanto a costes.

VF. Hablando a corto y medio plazo... ¿cuáles son los objetivos que se marca Víctor Lázaro?

FG. No hay un planning establecido. Nosotros luchamos porque cada día sea bueno y ese es nuestro objetivo: el día a día. Intentamos atender lo mejor posible al cliente y comprar la mejor mercancía al mejor precio a todos nuestros proveedores. Estos principios son los más importantes para nosotros y los que proporcionan el baremo del año.



Rodrigo González explica que el objetivo de Frutas Asturias es mantenerse estables. / AC

RODRIGO GONZÁLEZ / Director comercial de Frutas Asturias

“Observando las fruterías puedes anticiparte y saber la tendencia de los mercados”

Con tres puntos de venta mayorista en Mercamadrid, varias tiendas de venta al público, y más de treinta años de experiencia a sus espaldas, Frutas Asturias es una empresa que tiene sus orígenes en el mercado de San Blas-Canillejas. Desde el departamento comercial, Rodrigo González explica que las ventajas de estar presente en el mercado son muchas, sobre todo, destaca la capacidad para anticiparse sabiendo cuáles serán las tendencias de los mercados, si escasearán algunos productos, o si faltarán otros.

Valencia Fruits. Más de treinta años de experiencia os preceden. Frutas Asturias lleva ofreciendo sus productos desde 1983, ¿cómo empezó todo?

Rodrigo González. Frutas Asturias fue fundada por mi padre y mi tío con una frutería en el mercado de San Blas-Canillejas. Nosotros somos ya la segunda generación de la empresa. Ellos compraban en el mercado de Legazpi y cuando por fin se dio la oportunidad de que entrara más gente en el mercado de Vallecas (Mercamadrid) se aventuraron a comprar un puesto. Empezaron con uno pequeño, con el 21, concretamente, y más tarde fueron ampliando la empresa con dos puestos más y una nave en la J2.

VF. Contáis con tres puestos de venta mayorista en Mercamadrid, ¿qué os hizo adentraros en el merca?

RG. Mi padre quería ampliar el negocio y disponía de muchos contactos. Aunque vendía en el mercado de San Blas-Canillejas compraba en el de Legazpi y le gustaba tener el mejor género, algo que en aquella época escaseaba mucho. Él disponía de proveedores directos, entonces se decidió por la compra del puesto en Mercamadrid.

Además, las ventajas que nos supone estar presentes en Mercamadrid son muchas. Observando las fruterías puedes anticiparte y saber la tendencia de los mercados al igual que los propios fruterios. Tienes la información de primera mano. Sabes como va a ir el mercado, si va a escasear algún producto, si va a faltar otro, etc. En nuestro caso, que disponemos de algunas fruterías, nos permitimos darles a los productos un precio de mercado para

ser más competitivos, algo que supone muchas ventajas, porque ahora los minoristas no compran palés como antes sino, por ejemplo, cuatro cajas de un producto, tres de otro, etc.

Sin embargo, si tú eres un frutero y quieres poner ofertas en tu establecimiento y un precio razonable para tus productos, tienes que comprar grandes cantidades. El frutero nacional, a diferencia del extranjero que vende más barato, busca comprar menos cantidad, pero de manera más selectiva.

Para poder comprar un palé entero tienes que tener un precio de mayorista. Esto nosotros nos lo podemos permitir ya que, además de tener fruterías, estamos presentes en Mercamadrid, y es una gran ventaja.

VF. ¿Cuál es la valoración general del ejercicio en los cinco meses que llevamos de año?

RG. Todos los productos están caros debido a la inflación, la sequía, la falta de género, etc. Nosotros nos alegramos por los proveedores porque llevaban muchos años de pérdidas y este año están ganando dinero porque sus productos tienen un alto valor y eso se cotiza. Sus gastos también han crecido, sin embargo, están ganando más dinero y nos alegramos por ellos.

En nuestro caso, en cambio, la situación no ha cambiado mucho, ya que vamos a ganar más o menos lo mismo. La comisión es mejor, evidentemente, pero al vender menos volumen, nos encontramos con una situación prácticamente igual a la de antes. Ahora vendiendo menos volumen ganamos lo mismo, ya que los precios han subido.

VF. ¿Qué metas se marca Frutas Asturias de cara al futuro?

RG. Nuestra meta es mantenernos estables. Ahora mismo hay mucha incertidumbre, sobre todo política y económicamente hablando. La gente gasta menos dinero por la necesidad de ahorrar y porque no saben que va a pasar o que les deparará el futuro. Parece que la tendencia de consumo desde que pasó la pandemia es no gastar tanto en comida, pero sí más en otros ámbitos como el ocio.

Orígenes

La empresa lleva por nombre Víctor Lázaro rindiendo homenaje a los dos hermanos del pueblo del Barco de Ávila que decidieron dar el paso a Madrid, como tantísima otra gente que empezó a llegar desde las distintas provincias de España.

“Mi padre tenía un pequeño camión con el que, junto a mi tío, recogían patatas por Ávila y luego iban a las ventas”, recuerda Fabio Gutiérrez. “Venían a Madrid, según la suerte que tuvieran con las carreteras de entonces, con unas infraestructuras en peores condiciones que las de ahora, un par de veces por semana”. Con el tiempo, empezaron a pensar que sería conveniente establecerse en Madrid y “entraron en Vallecas con una promoción que se hizo en ese momento, y se situaron en una nave pequeña de 400 metros”. Fue en ese momento donde arrancó todo. “Mi padre se encargaba de los clientes y mi tío de los proveedores, él era quien salía con el camión a recoger patatas por España, por las grandes zonas productoras”, explica Fabio Gutiérrez.

Era el momento en el que también tenía su momento álgido el mercado de Legazpi y cuando empezaron las primeras patatas francesas a llegar en vagones de tren. “Es en ese momento en el que todos los patateros íbamos

a las estaciones y es cuando se empieza a ver el compañerismo de la profesión: todos se ayudaban”, especifica Gutiérrez.

En un principio, en Mercamadrid había poca uniformidad, hasta que el Ayuntamiento empezó a organizar un poco la situación con diferentes establecimientos. Y ello hizo que se otorgara la credencial para optar a uno de esos puestos. “Mi padre y mi tío consiguieron el número 25 y, con el paso de los años, también el 23 gracias a la compra que le hicieron a otra empresa”, indica el gerente de Víctor Lázaro.

Fabio Gutiérrez empezó bastante joven a trabajar como mozo de almacén en una empresa, mientras estudiaba por las tardes. “Pasé por diversos empleos y cuando terminé los estudios me adentré en este mundo por las noches y los sábados ayudando a mi padre y mi tío”.

Cuando llegó el ‘boom’ de Mercamadrid y se empezó a vender en grandes cantidades, a llegar trabajadores de todas las provincias españolas, e incluso portugueses, creció también el volumen de trabajo y todos hablaban del mercado mayorista de la capital. “A mi cada vez me apasionaba más este mundo. Me gustaba hablar con los proveedores y entablar conversación con ellos. La clave en este trabajo es la palabra y las relaciones con los proveedores, así como el respeto”. ■