

F&H

LOGÍSTICA PROFESIONAL

ENTREVISTA

Domingo

PEÑATE



Tesoros y futuros de Saint Charles

100% Calidad y Fiabilidad

READY TO EAT

TROPS

www.trops.es

J. CANO

TRANSPORTES J. CANO

Polígono Aljoroque, s/n. - Antas (Almería)
Telf: 950 61 90 03. Fax 950 61 91 31 - www.jcano.es

Controlamos **temperatura, posición e intrusión** en sus envíos en tiempo real y a nivel mundial

Un gran servicio tiene unos grandes beneficios que harán el trabajo de su empresa más profesional y práctico.



Cadena de frío

Total trazabilidad de la cadena de frío con reportes diarios de información.



Control 24h/7días

Alerta de temperatura 24/7 cuando salga de los rangos establecidos.



Control intrusión

Control de entrada de inmigrantes o droga en sus medios de transporte.



Geolocalización

Geolocalización a tiempo real de su mercancía en todo el mundo.



22:15PM

+90.435.212

+75.454.329

+55.987.777

+17.003.34A

17°C

<POSICION>
BULGARIA

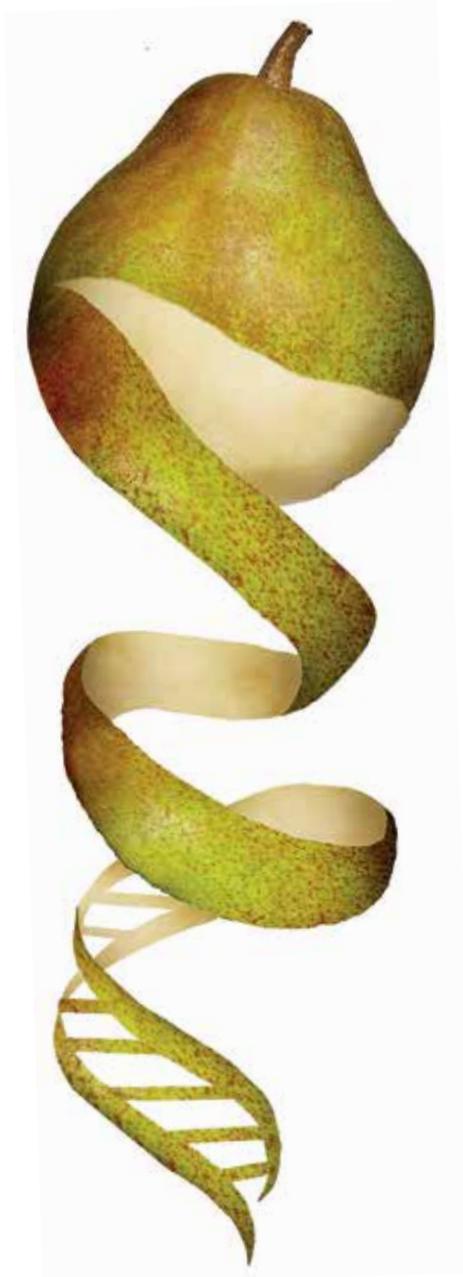
Anserlog 
Servicios Logísticos

10 years fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

23-25
OCT.
2018

MADRID - ESPAÑA



**10 YEARS AFTER...
WHERE GLOBALIZATION & DISTRIBUTION MEET**

1,600 exhibitors - 70,000 trade participants - 120 countries

www.fruitattraction.com



IFEMA, Feria de Madrid
902 22 15 15
fruitattraction@ifema.es

ORGANIZAN





6 Panorama
El eCommerce facturó 25.354 millones de euros en España en 2017, un 22,2 por ciento más que el año precedente. La tendencia sigue al alza. En frutas y hortalizas el ritmo es lento pero seguro.

◆ **Entrevista** **8**
DOMINGO PEÑATE

22 ◆ **Tic**
GANTABI: INTELIGENCIA PARA EL TRANSPORTE

◆ **Intermodal ESPECIAL** **10**
SAINT CHARLES

23 ◆ **Industria Auxiliar**
TODO SOBRE REMOLQUES FRIGORÍFICOS

◆ **Origen-Destino** **16**
EL HUESO ITALIANO PIERDE RECORRIDO

26 ◆ **Export to**
ECUADOR CONFÍA EN SU SOCIO CHILENO

◆ **Picking** **20**
LAS CLAVES DE LA HUELLA DE CARBONO EN EL PLÁSTICO

30 ◆ **Logistic news**
ESPECIAL SIL 2018

| | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| ◆ Secciones | 5 La imagen | 18 Picking | 29 Logística News |
| | 6 Panorama | 21 Ventas | 32 Distribución |
| | 8 Entrevista | 22 Tic | 34 Gestos |
| | 10 Intermodal | 23 Industria Auxiliar | 35 Ways |
| | 16 Origen-Destino | 26 Export to | |

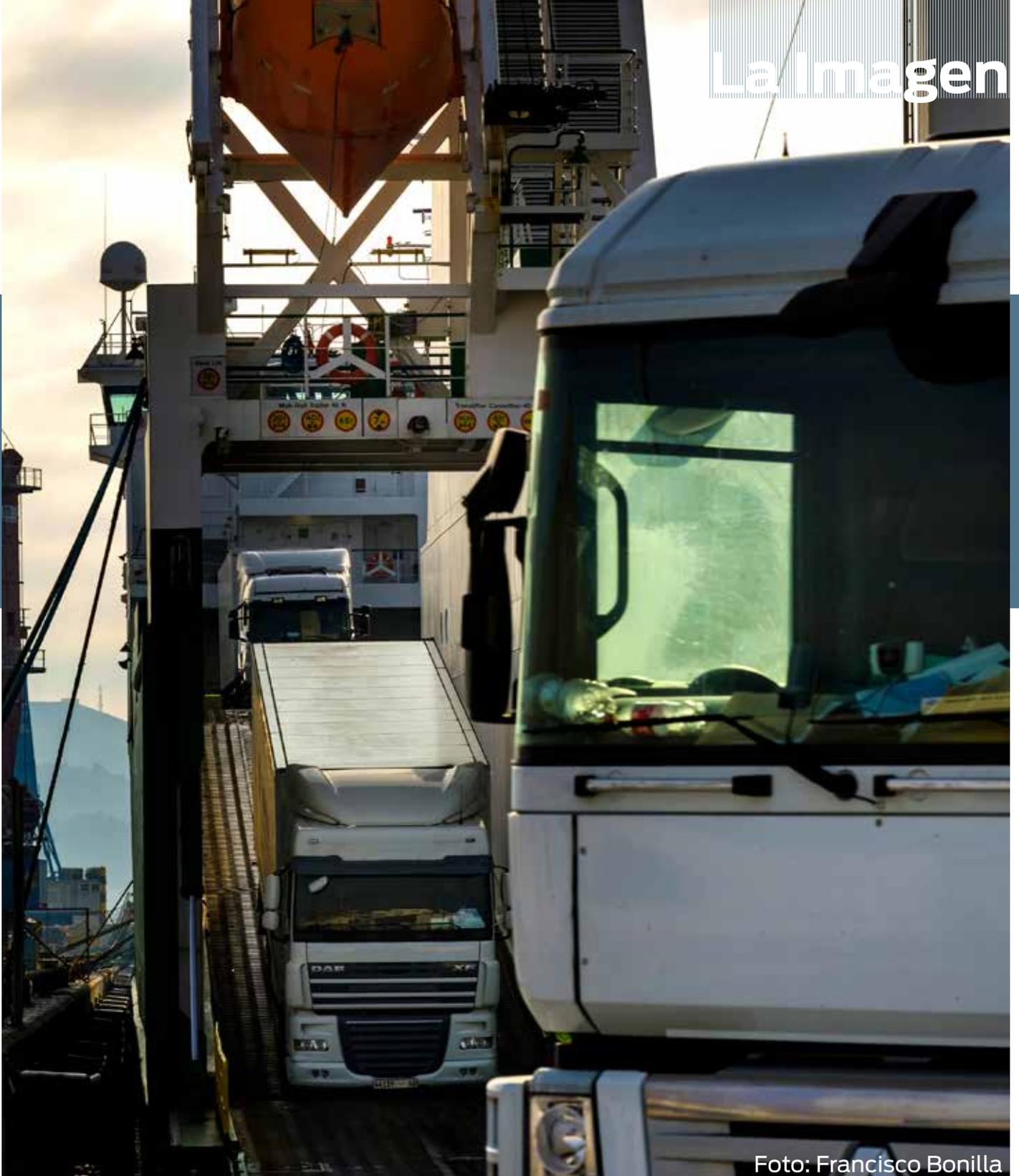


Foto: Francisco Bonilla

Desembarco de camiones en el puerto de Motril.

EDITA:



C/ Turquía, 1º - Edif. Adriano
Portal I - 6º D. 04009 Almería
Telf. +34 950 62 54 77
Fax +34 950 14 06 89
E-mail: info@fyh.es
www.fyh.es

D. LEGAL: AL - 270 - 2000
ISSN: 2603-9451

Director: **Rafael I. Losilla Borreguero**

Redacción y Firmas: **Daniel Lafuente, Juan Arias y Manuel Flores.**

Fotografía : **Francisco Bonilla.**

Producción/suscripciones: **Trinibel Barranco.**

Jefe Desarrollo Contenidos y Publicidad: **Manuel Flores.**

Diseño y Maquetación: **Francisco Valdivia.**

Imprime: **Gráficas Piquer.**

F&H es una revista pluralista que, respetando las opiniones de todas las colaboraciones que se insertan en la misma, no se hace, necesariamente, partícipe de ellas.

Un negocio de presente

EL ECOMMERCE FACTURÓ 25.354 MILLONES DE EUROS EN ESPAÑA EN 2017, UN 22,2 POR CIENTO MÁS QUE EL AÑO PRECEDENTE. LA TENDENCIA SIGUE AL ALZA. EN FRUTAS Y HORTALIZAS EL RITMO ES LENTO PERO SEGURO.

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

El sector del eCommerce sigue subiendo como la espuma. Si el año 2015 registró un volumen de negocio de los 20.013 millones de euros, en 2016 fue de 24.185 y en 2017 ha llegado a alcanzar los 25.354 millones de euros de facturación, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Esta cifra supone un 2,1 por ciento del Producto Interior Bruto español, una cifra importante pero que todavía se encuentra por debajo de los niveles de los países europeos como Gran Bretaña (7,2 por ciento del PIB), Dinamarca (4,9 por ciento) o Finlandia (3,9 por ciento). Las expectativas apuntan a que España seguirá los pasos de sus vecinos europeos y el volumen de facturación de comercio electrónico continuará creciendo, tal y como ha venido haciendo de manera constante en los últimos años. Especialmente si tenemos en cuenta que el gasto medio por comprador se ha incrementado también hasta alcanzar los

1.954 euros, según los datos del Observatorio Cetelem sobre eCommerce 2017.

Motivos del crecimiento.

Los motivos por el que el volumen de comercio electrónico continúa creciendo son el precio, las promociones y ofertas (75,3 por ciento) y la comodidad (68,6 por ciento). Para los detractores del comercio electrónico, el principal motivo por el que no compran online es la preferencia por ver el producto en tienda (74,2 por ciento).

El mercado extranjero preferido por los españoles para sus compras online es el de la Unión Europea. Un 94,8 por ciento de operaciones realizadas en el exterior fue a países pertenecientes a la Unión Europea, mientras que el mercado de Estados Unidos está perdiendo relevancia pues se ha visto reducido de un 3,4 al 2,9 por ciento de las operaciones.

Distribución urbana. El incremento en el movimien-

to de mercancías que genera el comercio electrónico dentro de los núcleos urbanos se dejó sentir en los volúmenes de distribución urbana a lo largo de 2017 y de manera especial al final del pasado ejercicio.

Estos volúmenes reflejan, por un lado, la consolidación de la recuperación económica que lleva a un mayor consumo en los grandes núcleos de población, lo que implica mayores ne-

cesidades de transporte, mientras que, por otro lado, también dan cuenta de los importantes volúmenes de mercancía que mueve el comercio electrónico. En este sentido, fue especialmente significativo el aumento del volumen de mercancía que se movió dentro de las ciudades en el cuarto trimestre de 2017, período en el que se juntaron fechas clave para el reparto de e-commerce como



... y de futuro



el 'Black Friday', el 'Cyber Monday' y la campaña navideña, y que ascendió a un total de 65,75 millones de toneladas, un 26,09 por ciento más que entre octubre y diciembre de 2016, así como un 1,39% más que en el período que va de julio a septiembre de 2017.

Experiencia. En el negocio de las frutas y hortalizas es clave lograr que el cliente tenga una excelente ex-

periencia de compra es la mejor herramienta para la fidelización, y además se aumenta su valor prescriptor del cliente hacia otros posibles compradores. Por el contrario, una mala experiencia puede cerrar las puertas a futuros pedidos. Es fundamental conocer al cliente o al potencial cliente para saber por qué compra o por qué no compra. De hecho, las respuestas de esta última pregunta son claves para encontrar los errores y mejorar el portal.

Online. El 11 por ciento de las compras que se llevan a cabo en España son online, según los resultados del "eShopper Barometer", informe realizado por SEUR y DPDgroup. Esta cifra está muy cerca de la europea, donde las compras online suponen un 11,3 por ciento del total. Encabeza la lista el Reino Unido, con un 13,7 por ciento de las compras. Sigue la huella Alemania con un 13 por ciento. Con respecto al producto preferido, el eShopper Barometer apunta que, a la hora de comprar online, la categoría reina es la moda. Representa un 48 por ciento de las compras que se realizaron en España en el último año, seguido de los productos de belleza con un 38 por ciento y tecnología con un 36 por ciento. Como novedad con respecto al año pasado, el informe subraya la entrada dentro de los "top ten" de los productos frescos y bebidas, que representan un 18 por ciento de las compras online en España.

Compras. Otro factor que tiene en cuenta el eShopper Barometer es la elaboración de su estudio es cuál es el dispositivo preferido por los usuarios para realizar sus compras online. La conclusión es que los ordenadores portátiles siguen siendo los favoritos

para realizar estas compras, pues representan un 61 por ciento del total, seguidos de los ordenadores de escritorio (52%), smartphones (39%) y tablets (25%).

La opción de entrega a domicilio es la preferida por el 81 por 100 de compradores online en Europa, si bien hay otras vías que van ganando nuevos adeptos como las taquillas inteligentes o las tiendas de paquetería o minoristas.

Con respecto a la experiencia del cliente, el estudio afirma que un 85 por ciento de los compradores consideran que su última compra fue fácil y el 75 por ciento quedaron satisfechos con la experiencia.

Los motivos que propician la compra son los procesos de entrega y devolución gratuitos, con un 94%, la transparencia sobre el coste con un 91% y las descripciones detalladas, con un 90%.

Pese a que lo normal se realizar compras en el país de residencia, una tendencia a tener en cuenta es que un 20,5 por ciento de los eShoppers españoles ha utilizado webs extranjeras, un porcentaje por encima de la media europea (19,2 por ciento).

Las razones por las que está creciendo esta tendencia es para contar con mejores ofertas y disponibilidad de productos específicos. ♦

Domingo Peñate |
Administrador Anaco & Greeve

“La banana marca el precio de los fletes marítimos en fresco”

ANACO & GREEVE ES UNO DE LOS OPERADORES DE BANANA A NIVEL GLOBAL Y ANUNCIA UN INCREMENTO DEL PRECIO DEL FLETE MARÍTIMO. ASIA SIGUE MARCANDO LA FACTURA A EUROPA PORQUE ESTE MERCADO DESPIERTA EL INTERÉS DE LOS GRANDES PRODUCTORES MUNDIALES.

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

F&H: ¿Es extrapolable la recuperación económica UE al incremento del precio del flete marítimo?

D.P: “Hemos tenido unos años con unos precios muy competitivos porque la demanda europea de productos de contraestación se había reducido y las partidas de frutas del Hemisferio Sur a los mercados UE suman bastante en la actividad de las navieras. Pero hemos empezado de nuevo a ver como el precio del flete se vuelve a incrementar y en la última subida ha sido de 100 euros extra por container”.

F&H: ¿En qué gran región mundial hay mayor disponibilidad de servicio marítimo?

D.P: “No se mide por regiones sino por coyunturas. Las navieras tienen líneas cerradas, pero también hay una serie de navieras que tienen líneas abiertas y cambian sus puntos de destino en el mismo trayecto y tu carga de frescos se encuentra en ese tránsito”.

F&H: ¿Dónde está el mayor flujo ahora?

D.P: “Llevamos varios años con un dominio asiático. Asia paga por la fruta lo que no paga ningún destino y cuando las navieras se centran en abastecer a Asia, Europa sufre bastante por conseguir un flete competitivo”.

F&H: El volumen de oferta de las grandes partidas también determina las políticas de las navieras ...

D.P: “Lo hace cuando hablamos de las grandes referencias de consumo. La banana es el producto clave en el precio del flete. Cuando hay ausencia de banana, el precio del flete puede descender y cuando hay mucha oferta, las navieras no se ven obligadas a ofrecer precios más atractivos”.

Promociones

F&H: Estamos viviendo una guerra en el precio de la banana. La cadena holandesa Jumbo sigue manteniendo su oferta de 0,99 euros por kilo desde hace casi dos años. ¿Reactivan

estas ofertas la demanda de banana y por lo tanto facilitan a mantener el precio del flete estable?

D.P: “La banana es un producto estable en su comercio y en su consumo. Este precio agresivo de 0,99 sólo provoca que el pastel de la demanda se reajuste entre la distribución. La demanda de banana no sube. Puede que suban las ventas de la cadena que tenga una ‘promo’ agresiva en detrimento de sus competidores”.

F&H: ¿Resulta factible mantener líneas de hortalizas de Holanda en los meses de verano con dirección al Sur de Europa?

D.P: “Hay varias empresas holandesas como la nuestra que están trabajando con mayoristas españoles líneas de tomate durante los meses de verano. Hemos conseguido ser competitivos en tomate pero no en pimiento. La logística se convierte en un hándicap porque la factura de desplazar la mercancía hace que el precio de algunos productos se encarezcan y no sea ren-





“El precio del flete marítimo vuelve a incrementarse

“Cuando las navieras se centran en Asia, Europa sufre por conseguir fletes competitivos

table para los operadores españoles. Es una cuestión de logística”.

F&H: ¿Por qué no hay disponibilidad de camiones?. ¿No facilita un flete económico la campaña de fruta de hueso de España y la necesidad de los transportistas de cargar mercancía en el retorno?

D.P: “Se tiene una idea equivocada. Los tránsitos de España con fruta de hueso no bajan siempre directamente, sino que hacen otros portes en el Centro de Europa con diferentes partidas. Además, la disponibilidad de camiones no es la misma, ya que la campaña de fruta de hueso no mueve los mismos volúmenes que las campañas de hortalizas en los meses de invierno. Al final el transporte a España es más caro desde Holanda que a los mercados nórdicos y dejamos de ser competitivos”.

Estacionalidad

F&H: ¿Cambia bastante el precio de un flete marítimo en verano con respecto al invierno?

D.P: “Una barbaridad. Durante el verano las compañías te llegan a ofrecer fletes por valor de 400 dólares por container con destino a Latinoamérica, mientras que en invierno no bajan de los 2.000 dólares. De nuevo, volvemos al tema de la banana. El comercio de banana desciende bastante en los meses de verano en UE, porque tenemos fruta de hueso, fresas en Europa, melones y sandías, y la banana frena su consumo”.

F&H: Hablando de banana o plátano. ¿Cómo ve la experiencia de los canarios con sus plátanos en Europa?. ¿A nivel logístico son competitivos?

D.P: “El plátano tiene que mejorar en dos aspectos. Jugar con la caja de 18,2 kilos como se hace en Latinoamérica para abrir la cartera de los supermercados y mejorar la gestión productiva del plátano para que no sufra y mantener la estética a la que están acostumbrados los operadores europeos y los consumidores. Hay que evitar los daños mecánicos”. ♦

“Las navieras llegan a ofrecer containers a Latinoamérica por 400 euros en verano

Los caminos de Saint Charles para crecer

SAINT CHARLES TRABAJA EN DESARROLLAR LA VÍA LATINOAMÉRICA PARA EJERCER MAYOR FUERZA COMERCIAL Y MIRA A EUROPA APROVECHANDO SU 'POOL' CON LA DISTRIBUCIÓN FRANCESA DONDE AUCHAN, INTERMARCHÉ Y CARREFOUR LE IMPULSAN EN EL ESTE UE.

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

Las empresas que operan en la Plataforma de Saint Charles International movilizaron durante la campaña 2016-2017 casi 1,8 millones de toneladas por un valor superior a los 1.950 millones de euros.

Estas cifras esconden leves incrementos gracias a las ventanas internacionales que se abren desde Saint Charles International y al comercio doméstico motivado por la política de stock 0 de la gran distribución desde que estalló la crisis de 2008 y a la consolidación de la distribución tradicional con una cuota de mercado del 26 por ciento y que convierte a las empresas de Saint Charles en un proveedor de referencia. Pero las empresas de Saint Charles buscan que estas cifras queden en un segundo plano, pese a que Saint Charles acumula más del 20 por ciento del negocio de la importación francesa de las frutas y hortalizas frescas, a pesar de que por las puertas de las empresas de Perpignan cruzan sobre todo oferta española y marroquí.



Las cadenas francesas instaladas en Polonia favorecen las operaciones internacionales de los operadores de Saint Charles.

Nuevas entradas. Saint Charles trabaja para incorporar nuevos orígenes a su portfolio de producto, "porque para abordar nuevos clientes debes incrementar la cartera de productos de otros orígenes y alcanzar una oferta de 12 meses", señala Jean Marie Alberny, director de Alma Transitaires, el operador logístico de mayor crecimiento en el Mercado de Saint Charles. La nueva entrada que trabaja Saint Charles es Argentina. De hecho, los operadores de Saint Charles ya gestionan el 50% de los li-

mones que entran en Francia de origen argentino.

Y es que actualmente, la oferta española supone el 64 por ciento de las entradas y las de Marruecos el 24 por ciento, y "buscamos nuevas entradas que nos permitan más producto y más ventanas comerciales durante la contraestación", señala Alain Blasco, director general de Blasco.

Los operadores de Saint Charles piensan en Sudáfrica, Brasil o Perú para elevar su capacidad comercial hacia la clientela y "nuestra fuerza logística para movi-

lizar el género a cualquier punto de Europa. No existe en la Europa del Sur una plataforma con tantas posibilidades logísticas como Perpignan", destaca Alberny.

Otro nuevo filón que trabaja Saint Charles es Senegal. La presencia de la firma Fruitiere con más de 200 hectáreas invernadas de cherry y el interés de Guanter Rodríguez de consolidar una línea terrestre Senegal-Francia dibujan un nuevo marco de posibilidades.

Los números. Francia está recibiendo diariamente de media por la entrada de Le Perthus -Sur- un tránsito de 13.000 camiones, de los que 3.000 unidades van a algunas de las empresas ubicadas en el entorno de Saint Charles.

Esta media se dispara cuando empieza la campaña de fresa de Marruecos y España, un producto que dinamiza la actividad del mercado y la logística.

De hecho, las empresas logísticas se han ganado el espacio físico y económico

dentro del Mercado Saint Charles International con Socafna como la empresa líder del segmento. Socafna tiene en Carrefour su cliente más visible y ha dispuesto su base logística en Perpignan.

Globalización de la clientela. La internacionalización no se aprecia sólo en el trabajo con otros orígenes, sino en abordar nuevos mercados. El 40 por ciento de las partidas hortofrutícolas que gestionan los importadores de Perpignan salen fuera de Francia. Y es que el Sindicato de Empresarios del Mercado de Saint Charles ha trabajado en los últimos años en diferentes misiones comerciales, y los resultados llegan. Durante la campaña pasada, los operadores de Per-



Alemania es el primer destino internacional de las empresas de Saint Charles.

pignan incrementaron sus envíos a Reino Unido en un 11 por ciento y a Alemania en un 15%, y gracias a este incremento de las exportaciones, las empresas de Saint Charles ya representan el 16 por ciento de las exportaciones francesas. "Es el nuevo reto de las empresas de Saint Charles, ya que nuestra vocación de exportación se ha elevado a base de las experiencias

de un nutrido grupo de empresas", señala Marcello Gomes, director de Soleil Roy International. Alemania se ha convertido en el mercado internacional más importante para las empresas de Saint Charles y algunos operadores como Sofruce, Blasco, Disma International o Matys ha realizan más acciones comerciales en el exterior que en Francia.

Este de Europa. Los operadores franceses están aprovechando el 'partenariado' que tienen con los tres grandes grupos de la distribución francesa ubicados en Polonia: Carrefour, Auchan e Intermarché.

Las tres cadenas desplazan desde Perpignan algunas partidas de España y Marruecos, aprovechando las plataformas logísticas de Alma, Guanter o Pujol Verdaguer.

La relación Francia-Polonia es una realidad por desarrollar más durante los 12 meses con la oferta de España y Marruecos, "pero sin olvidar que podemos ofrecer mercancía de servicio de otros orígenes para completar los envíos", recuerda José Rodríguez de Guanter Rodríguez. ♦



Pujol Verdaguer S.A.

Groupage Logistique Internationale
Stockage Douanes Transport

St. Charles International
BP 95328. F - 66033 PERPIGNAN Cedex.
T. 33 (0) 4.68.56.30.30
www.pujolverdaguer.fr

Saint Charles concentra la mayor fuerza comercial en orgánico

LOS GRANDES OPERADORES DE ORGÁNICO EN FRANCIA SE ENCUENTRAN EN PERPIGNAN POR LA OFERTA LOGÍSTICA QUE LES OFRECE EL MERCADO A UNAS EMPRESAS ACOSTUMBRADAS A LA CONFECCIÓN DEL GRUPAJE PARA LA DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA.

Ha sido otra de las grandes innovaciones que se ha puesto en marcha desde el Mercado de Saint Charles: el desarrollo del comercio ecológico de frutas y hortalizas. Perpignan aglutina a un conjunto de los grandes importadores de frutas y hortalizas orgánicas, que van desde la líder Pronatura hasta Legros Bio, pasando por firmas de referencia como Alterbio, Solagora o Bio&Bio.

España es el principal proveedor UE de frutas y hortalizas orgánicas y las empresas de Perpignan siempre vieron en el orgánico "un marco de desarrollo en Perpignan, aprovechando las sinergias logísticas que ofrece esta plataforma", señala Remy Frissant, director de compras de Pronatura para España.

El motivo de la ubicación de Perpignan de grandes sociedades importadoras especializadas en el ecológico



Remy Frissant, jefe de compras de Pronatura.



Madjid Aidh es director comercial de Alterbio.



Yvonne Legros es directora de Legros Bio.

responde a los servicios que ofrece la plataforma en el plano logístico, de servicio de frío y de asesoría jurídica y comercial.

Estas sociedades centran su actividad en abastecer tanto a los supermercados convencionales como a las cadenas especializadas. Desde Perpignan se abastece a los dos grupos líderes de la distribución especializada: Biocoop y Naturalia. Estas dos cadenas han confiado el grueso de su abastecimiento en frutas y hortalizas en las solucio-

nes logísticas que aporta el mercado de Saint Charles International. "Muchas empresas están más cerca de ofrecer un servicio logístico que una labor comercial de vender producto", señala Madjid Aidh, director comercial de Alterbio.

Ejemplos. Desde Alterbio se confeccionan diariamente palets para más de 250 tiendas de orgánico en Francia. "Esto es posible sólo desde Perpignan por la oferta de transporte que existe en la plataforma", apunta Aidh.

El desarrollo de operadores especializados en frutas y hortalizas orgánicas es un ejemplo claro de lo que Perpignan ofrece, ya que la distribución francesa de frutas y hortalizas orgánicas se encuentra en manos de los especialistas, "y se requiere mucho esfuerzo y trabajo logístico abastecer desde el Sur de Francia a cientos de comercios especializados independientes en orgánico casi a diario", señala Frissant de Pronatura.

Además la apuesta de los operadores franceses de Perpignan por el ecológico no es flor de un día. Alterbio cuenta desde hace tres años con una plataforma ampliada en Perpignan; Solagora trabaja en la adaptación de sus instalaciones ubicadas en la plataforma de Anecoop; mientras que Pronatura convierte a Perpignan en su centro logístico, después de abrir plataforma en Mercamadrid. ♦



PLATEFORME DE DISTRIBUTION,
ENTREPOSAGE FRIGORIFIQUE,
COMMISSIONAIRE EN DOUANE ET
DE TRANSPORT

Alma transitaires

56 Rue de Lisbonne - BP 75005
66030 Perpignan Cedex
tel : +33(0)4 68 68 67 10
fax : +33(0)4 68 68 67 13
En Espagne : DESFRU La Jonquera - Villamallá

email : alma@alma66.fr
www.alma-transitaires.com

Lo que viene empujando

DIFERENTES LÍNEAS DE SANDÍA, GRANADAS, MANGOS O CAQUIS SE HACEN UN HUECO EN EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS DE PERPIGNAN.

El mercado de Saint Charles es una plataforma de 'commodities'. Son con los que se hacen los grandes volúmenes y lo lideran el tomate en hortícolas y la fresa en frutales.

Pero Saint Charles también es termómetro de consumo para el mercado francés, pese a que el 40 por ciento de sus entradas se destinan a la exportación.

Desde Perpignan se ha realizado un muestreo para dar a conocer cuáles son los productos que más están creciendo porcentualmente en ventas, aunque aún se encuentran lejos de

las grandes categorías.

Nuevas gamas. Hay cuatro familias que están creciendo en la actividad de los importadores de Perpignan, destacando el fuerte desarrollo de la sandía tanto en su versión de minisandía como de sandía normal. Francia siempre ha sido un mercado de melón Charentais, con la sandía para el 'target' de la inmigración. Pero en los últimos años, el francés se acerca tanto a la sandía como la población inmigrante y esto está provocando un fuerte desarrollo de esta categoría,

destacando las variedades sin pepita.

En este sentido, la firma Anecoop tiene una influencia enorme en el mercado francés con la marca Bouquet. Es la sandía más vendida en Francia.

Los frutos rojos corresponden al producto básico de Perpignan, pero en los últimos años está entrando con fuerza la frambuesa en detrimento de la fresa. También el arándano está sumando números en Francia.



La sandía empieza a sumar volumen entre los operadores de Perpignan.

Y para finalizar, el Mercado de Saint Charles ha sido testigo del desarrollo de dos productos de la categoría de tropicales: mango y granada. España ha elevado sus plantaciones y producciones de mango y granada y Francia está respondiendo con números a la propuesta española. ♦

Soleil Roy

INTERNATIONAL

'Territorio gourmet
abstenerse lo común'

SARL Soleil Roy International

Saint Charles International - 129, rue de Murcia | BP 75406 Perpignan Cedex | +33 (0) 4 68 85 44 01 | contact@soleilroy.com - www.soleilroy.com



Soleil Roy trabaja por crecer en Alemania.

Los secretos de Saint Charles

SAINT CHARLES SIEMPRE ES UN HERVIDERO DE TENDENCIAS Y MOVIMIENTOS EMPRESARIALES. ESTA REALIDAD SE HACE CADA VEZ MÁS PALPABLE DESDE QUE LA VOCACIÓN INTERNACIONAL DE SAINT CHARLES SE ACRECIENTA.

Mirando la cocina de Saint Charles se observan los platos a servir para los próximos meses. Son los secretos de Saint Charles. Tardan en salir a la luz pública, pero sus repercusiones provocan terremotos.

Uno de los secretos mejor guardados de Saint Charles es su relación con los importadores holandeses. Durante esta campaña, plagada de excesos de oferta y bajos precios, muchos importadores de Holanda se han acercado a Saint Charles a retirar producto tanto de España como de Marruecos.

El vínculo Saint Charles-Holanda es real cuando el mercado se pone pesado o cuando Holanda se queda corta de género para las cadenas holandesas y alemanas y recurre antes a la cercanía de Saint Charles. Uno de los secretos más silenciados es que Disma

International o Azura tendrá que buscarse nuevos clientes. Kaufland abre la puerta al tomate cherry de España y el programa de invierno se compartirá. No será a partes iguales, ya que el tomate suelto y la rama seguirán en manos de Azura, pero algunas especialidades de tomate pequeño irán a parar a empresas españolas.

Desde el mes de Mayo, las reuniones de potenciales clientes en las instalaciones de Disma en Perpignan se han multiplicado. Objetivo: Trasladar la disponibilidad de tomate para la campaña que viene.

Tendencias. La alcachofa vuelve a recuperar espacio en el mercado de Saint Charles y lo hace de la mano de Soleil Roy International. Hoy es el mayor operador de alcachofa del Sur de Francia y lo hace desde un

desarrollo vertical con la clientela y con una apuesta por abordar con más fuerza el trabajo con las cadenas, desde que la firma estrenó en la campaña pasada sus nuevas instalaciones.

La campaña de tomate 2017-2018 no ha sentado bien a nadie: Ni españoles ni marroquíes. Pero ha servido para que algunos operadores retomen su vínculo más fuerte con España.

De las cinco primeras firmas del mercado, dos van a relanzar sus operaciones con España, ya que las experiencias en tomate y calabacín de la campaña pasada han dejado factura a los importadores franceses de cara a sus programas con las cadenas de supermercados.

Vocación internacional. Las empresas de Saint Charles se abren cada vez más a los mercados internacionales.

Alemania aparece como el mercado más predispuesto a operar con los import-export de Perpignan.

De hecho, Disma International tiene en Alemania su mercado más importante de la mano de la cadena Kaufland.

Sofruce ya tiene en Alemania su primer mercado internacional y lo mismo ocurre con Lacour. La disponibilidad de las empresas francesas es total. "Buscamos a Alemania como un mercado aliado, ya que cuenta con un nivel de demanda alto, y además los mercados mayoristas se mantienen activos", señala Marcello Gomes, director de Soleil Roy International. Saint Charles también es termómetro de la cuota de mercado de las cadenas francesas. Y en esta tesitura la pregunta es cuándo se dejan en el camino los hipermercados Carrefour y Auchan –especialmente activos en Saint Charles– en el segmento frutas y hortalizas.

Los hipermercados son los grandes perjudicados de las nuevas tendencias francesas a nivel de distribución. Toca ahora el formato 'express'. ♦

SUS FRUTAS Y HORTALIZAS

Desde PERPIGNAN ...

EN TODA EUROPA

DÍA A/B

DÍA A/C

DÍA A/D

DÍA A/E



ITALIA

Pierde kilómetros en verano

ITALIA HA RECONVERTIDO NICHOS DE MERCADO DE LA FRUTA DE INVIERNO TRAS EL VETO RUSO. LA MANZANA PARA AFRICA Y EL KIWI PARA AMÉRICA. PERO ESTA RECONVERSIÓN NO HA LLEGADO A LA FRUTA DE VERANO, DONDE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS PIERDEN CARGAS POR LA PÉRDIDA DE COMPETITIVIDAD DEL HUESO.

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

Italia es el segundo exportador UE de frutas y hortalizas pero su inercia no es alcista siempre, sino que pierde actividad sobre todo en los meses de verano. Las exportaciones italianas se cifran por debajo de los tres millones de toneladas con especial incidencia del segmento de la fruta, lo que le permite a los operadores italianos trabajar fuera del entorno UE y utilizar medios alternativos al terrestre.

Productos como la manzana o el kiwi son de especial importancia para las expediciones italianas y corresponden a frutas con capacidad para realizar expediciones extra-UE.

De hecho, el lobby CSO – Centro Servizi Ortofrutticolo- lleva trabajando tres años en abordar nuevos destinos para la fruta italiana como los mercados asiáticos y africanos; y los

resultados no se han hecho esperar.

Fuera de la UE. Egipto aparece como un destino con fuerza para los italianos de la manzana y la pera, al convertirse en el tercer destino en importancia tras Alemania y España.

Es el destino que más ha crecido en los últimos años en fruta de pepita, aunque es muy inestable por los problemas políticos y empresariales que recoge el destino. Egipto llegó a comprar más de 129.000 toneladas de fruta de pepita en 2015 y cerró 2017 en casi 54.000 toneladas. Cosas de la política.

Un caso más exitoso fueron los Emiratos Arabes que han pasado de las 19.000 toneladas de fruta de pepita de 2013 a las casi 50.000 toneladas de la campaña pasada. “Tenemos una fruta que nos permite viajar

a mercados exteriores y tenemos que aprovechar la larga vida de frutas como la manzana o el kiwi, que tienen capacidad de viajar bien”, señala Elisa Macchi, gerente de la CSO a la revista Logística Profesional.

Aunque todo este movimiento transoceánico se ha producido desde el veto ruso. Hasta la fecha “nunca nos habíamos planteado trabajar de manera permanente con mercados fuera de la UE, pero el impacto del veto ruso en referencias como la manzana o la pera nos hizo buscar nuevos destinos”, apunta Macchi.

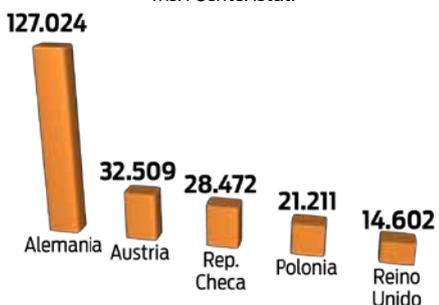
El efecto ‘dominó’. Y es que el cierre de las fronteras rusas provocó movimientos por parte de la manzana polaca, que tuvo que abordar nuevos destinos cercanos y empezó por la Rep. Checa, Alemania, Bulgaria, ... Una serie de destinos

donde el comercio italiano ya acudía, pero con precios superiores, “por lo que nos vimos afectados por la presión en el precio a la baja por parte de la manzana polaca y sin mucho margen de maniobra”, recuerda Macchi.

El mayor grupo de manzana en Italia –Consorcio VOG- ponía en marcha un plan para abordar los mercados del Norte de Africa, aprovechando las sinergias logísticas que Italia tiene con varios destinos africanos como Argelia o Egipto. Y gracias a estos nuevos destinos, “hemos conseguido mantener nuestros volúmenes de exportación y superar la presión de un jugador en manzana como Polonia, que vio como de repente tenía que buscar nuevos destinos para 400.000 toneladas de manzana”, recuerda Gerhard Dichgans, director general de VOG.

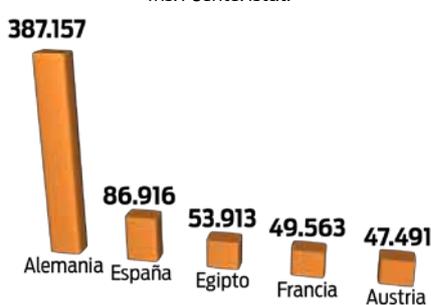
DESTINOS DE LA FRUTA DE HUESO DE ITALIA (2017)

Tns. Fuente: Istat.



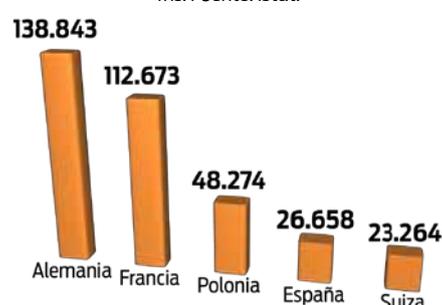
DESTINOS DE LA FRUTA DE PEPITA DE ITALIA (2017)

Tns. Fuente: Istat.



DESTINOS DE LA UVA ITALIANA (2017)

Tns. Fuente: Istat.



EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS DE REFERENCIA DE ITALIA

Tns. Fuente: Istat / Trademap. (1) No incluye tomate.

| | 2017 | 2015 | 2013 |
|-----------------------|-----------|-----------|---------|
| Fruta pepita | 1.172.517 | 1.297.316 | 910.545 |
| Uvas | 491.423 | 471.415 | 511.049 |
| Hueso | 341.113 | 351.213 | 380.459 |
| Kiwi | 321.232 | 349.219 | 340.839 |
| Melón/Sandía | 251.446 | 207.827 | 226.341 |
| Cítricos | 249.917 | 249.674 | 236.357 |
| Hortalizas (1) | 290.001 | 262.305 | 246.992 |
| Coles | 151.572 | 123.127 | 125.373 |
| Hoja | 126.514 | 123.896 | 112.770 |
| Tomate | 66.552 | 103.388 | 108.051 |



Italia ha desplazado sus intereses al Norte de África y mercados árabes.

Lo mismo sucede con el kiwi. Italia ha ido buscando nuevos espacios, aunque el proceso es más lento porque el punto Asia lo tiene 'pillado' la oferta francesa con varios años de trabajo adelantado.

No obstante, el kiwi italiano ya se mueve también fuera de la zona UE, aunque en otras ventanas como la americana. USA se ha convertido en el cuarto mercado más importante para el kiwi de Italia con sus 19.000 toneladas, con Brasil y Canadá en el 'Top Ten' de las exportaciones.

Sin verano. Italia siempre ha sido fuerte en fruta de hueso y primer exportador. Pero la presencia española con sus reconversiones varietales está desplazando a la oferta Italiana de los mercados internacionales y haciendo perder a los transportistas italianos activi-

dad durante los meses de verano.

Italia sólo lidera las exportaciones de hueso a la R. Checa. El resto de destinos ya corresponde a España y la presencia italiana se devalúa campaña tras campaña. El hueso italiano sólo ha incrementado su presencia en cuatro destinos: Austria, Rep. Checa, Polonia y Suecia, aunque sólo en el destino checo lidera el mercado de comercio. Los transportistas italianos se quedan sin bocado en los meses de verano.

Hortícolas. Aunque el grueso de las expediciones italianas vienen de la mano de la fruta, la horticultura está incrementando sus expediciones de la mano de productos como la hoja y las hortalizas bajo invernadero, excepto el tomate. Alemania es el destino que más está absorbiendo las

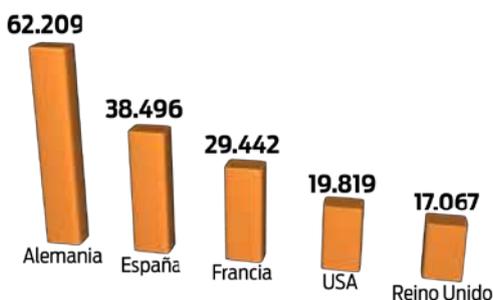
nuevas líneas de producto italianas a base de especialidades como los lollos, canónigos u otras gamas de nicho.

Lo mismo ocurre en el segmento de las hortalizas bajo invernadero, excepto el tomate. Italia ha elevado

su presencia en algunas líneas especiales de berenjena, calabacín o pimientos picantes; y ha mantenido su posición en productos como el puerro o el apio, donde mantiene su espacio en las plataformas del Sur de las cadenas alemanas. ♦

DESTINOS DEL KIWI DE ITALIA (2017)

Tns. Fuente: Istat.





◆ ENVASES AGRÍCOLAS |

EL CARTÓN ONDULADO SUPONE MENOS EMISIONES DE CO2 QUE EL PLÁSTICO REUTILIZABLE

LA INQUIETUD POR LA LEGISLACIÓN BASADA EN LAS 3R -REDUCIR, RECICLAR, REUTILIZAR- HA LLEVADO AL INSTITUTO PARA LA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE (IPS) A IDENTIFICAR UNA DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE UTILIZA MATERIALES RECICLABLES Y REUTILIZABLES, LA EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS.

Este motor económico utiliza las dos opciones de envase, cartón ondulado de un solo uso y plástico reutilizable, y precisamente es España uno de los mercados más importantes para ambas opciones al ejercer el liderazgo como primer exportador hortofrutícola de Europa.

Con el objetivo de combatir el cambio climático, el Instituto para la Producción Sostenible (IPS), entidad sin ánimo de lucro que promueve una cultura empresarial de la sostenibilidad, ha encargado a la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) el "Estudio de Huella de Carbono de envases empleados para el transporte internacional refrigerado por carretera de productos hortofrutícolas", que supone un trabajo comparativo de la Huella de Carbono de los dos envases más utilizados en

la exportación de frutas y hortalizas: las cajas de cartón ondulado de un solo uso y las cajas de plástico reutilizables.

Análisis de la Huella de Carbono. El estudio de la UPV, dirigido por Salvador Capuz, catedrático de Proyectos de Ingeniería de la Universidad Politécnica de Valencia, concluye que el uso de envases de cartón ondulado para el transporte de frutas y hortalizas supone menos emisiones de CO2 que las cajas de plástico reutilizable y son más beneficiosos en la lucha contra el cambio climático. Este trabajo se centra en los factores que afectan al cambio climático, y por ello compara la huella de carbono de diferentes tipos de cajas de cartón ondulado y de plástico reutilizable, seleccionando 6 productos hortofrutícolas como son: to-



mate, berenjena, calabacín, melón, pepino y pimiento. Se analiza el promedio de vida de la caja, un uso para las de cartón ondulado y 20 y 50 usos para las de plástico reutilizable, un porcentaje de pérdidas/roturas de 0,1% para las cajas de cartón ondulado y 1% para las de plástico reutilizables, y de los destinos de exportación situados a 1.500 km (Francia), y 2.500 km (Alemania). Capuz desveló que las cajas de cartón ondulado generan hasta un 69,22% me-

nos de emisiones de CO2 que las cajas de plástico reutilizable en el transporte de tomate a Alemania utilizando cajas de cartón ondulado y comparando con cajas de plástico con vida promedio de 20 usos.

Equivalente a retirar 50.000 vehículos. El estudio se centra en el análisis de productos hortofrutícolas representativos que suponen el transporte de 1.875 millones de toneladas anuales a Francia y Alemania. Si estas exportaciones se realizaran exclusivamente en cajas de cartón ondulado se ahorraría hasta 70.000 toneladas de CO2, lo que equivale a retirar de la circulación casi 50.000 vehículos.

El presidente de IPS, José Cabrera, añadió que el estudio refuerza la superioridad ambiental de las cajas de cartón ondulado en la lucha contra el cambio climático. ◆

ESTUDIO DE HUELLA DE CARBONO DE ENVASES AGRÍCOLAS EMPLEADOS PARA EL TRANSPORTE INTERNACIONAL REFRIGERADO DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS POR CARRETERA. (FRANCIA - ALEMANIA)



Vs



CONCLUSIONES

Los envases de cartón ondulado emiten menos CO2 que las cajas de plástico reutilizable y son más beneficiosas en la lucha contra el cambio climático.










CONFIANZA SIN FIANZA

AFCO

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es





◆ GRUPO GOGLIO | LANZA LA NOVEDAD DEL QR PROGRESIVO

El Grupo Goglio presentará en la feria Ipack-Ima 2018 la novedad del QR progresivo aplicado a los envases de grandes dimensiones destinados al embalaje aséptico industrial de conservas de tomate, preparaciones de frutas y otros productos destinados principalmente a la industria alimenticia, para la preparación de salsas, zumos, bebidas, bases para yogur y dulces en general, que encontramos cada día en los puntos de venta y llevamos a nuestra mesa. Para proteger la cadena alimentaria, así como también al consumidor, es evidente la importancia de asegurar una total trazabilidad del alimento poniendo a disposición datos ciertos, sintéticos e inequívocos que permitan reconstruir con precisión todas las fases significativas de la producción, elaboración y distribución del producto, garantizan-

do al mismo tiempo la autenticidad. Gracias al QR progresivo introducido en los envases asépticos Fres-co System España mediante la tecnología de impresión digital, el producto asume una identidad única, a la cual se asocian datos valiosos que cuentan la historia del producto. Las fases de control, localización, análisis y/o posible segregación resultan absolutamente rápidas gracias a la posibilidad de acceder a múltiple datos elaborados en tiempo real y asociados a cada unidad. Se trata de una solución innovadora, en la óptica Industry 4.0 para la cual trabajamos en varios frentes en nuestras instalaciones de producción, para asegurar eficiencia y optimización a nuestros clientes, al igual que transparencia y autenticidad en toda la cadena de producción. ◆

◆ CURSO | CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO EN EL SECTOR DEL PLÁSTICO

Con este curso, que se llevará a cabo durante los próximos días 3-10 de julio y que se dará por videoconferencia, se adquieren los conocimientos básicos sobre el cálculo de la huella de carbono, sobre las metodologías de cálculo más habitualmente aplicadas y las posibles estrategias de reducción de emisiones y de comunicación a terceros.

Objetivos del curso. De modo general, las organizaciones dependen de los combustibles fósiles, como fuente de materias primas y como fuente de la energía. Ya sea por imagen de marca, cumplimiento de la legislación y/o reducción de costes, las empresas pueden necesitar medir su contribución en las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI). Así, aparece la herramienta huella de carbono como método para medir el impacto de las empresas, sus productos y/o sus servicios

en el medio ambiente, estimando su contribución al cambio climático e identificando oportunidades de reducción de emisiones. Con este curso, el CEP pretende dotar de conocimientos básicos sobre el cálculo de la huella de carbono, de las metodologías de cálculo más habitualmente aplicadas y de las posibles estrategias de reducción de emisiones y de comunicación a terceros. El asistente podrá adquirir la información preliminar para poder dar respuesta a las exigencias de los clientes, de los consumidores y de Dirección.

Dirigido a. Dirigido a directivos, responsables, profesionales y técnicos vinculados a las áreas ambientales y/o energía, y de gestión industrial, cuyo objetivo sea conocer el impacto en el Cambio Climático de sus organizaciones, para minimizar el mismo y conseguir su sostenibilidad económica y medioambiental. ◆

Temario

- Introducción y contexto
- Metodología de cálculo de la huella de carbono corporativo
- Metodología de cálculo de la huella de carbono de producto Análisis del Ciclo de Vida (ACV)
- Reducción de emisiones y mecanismos de compensación
- Comunicación de la huella de carbono (Ecoetiquetado)
- Casos prácticos de cálculo de huella de carbono: estrategia de ejecución

Información adicional

- Curso bonificable para empresas a través de la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo.
- Descuentos para autónomos, desempleados y empresas que realicen 3 o más inscripciones en un mismo curso.

Mayo |

Se mantienen estables las ventas

LAS MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS INDUSTRIALES, AUTOBUSES, AUTOCARES Y MICROBUSES SE QUEDARON EN EL MES DE MAYO EN 2.246 UNIDADES, LO QUE SUPONE UNA SUBIDA DE APENAS EL 0,5 POR CIENTO RESPECTO AL MISMO MES DE 2017.



Entre enero y mayo, este tipo de vehículos han alcanzado las 11.721 unidades registradas. Supone un incremento del 9,3 por ciento en comparación con los cinco primeros meses de 2017.

Durante el mes de mayo, se matricularon 1.952 unidades, lo que supuso un aumento del dos por ciento frente al mismo mes del año 2017.

Entre enero y mayo de 2018, se entregaron 10.068 unidades de este tipo de vehículos, lo que supuso una subida del 9,2 por ciento frente a los mismos

meses del año pasado.

Segmentos. En el mes de mayo, los vehículos industriales ligeros (entre 3,5 y 6 toneladas de carga máxima), crecieron un 1,7 por ciento frente al mismo mes de 2018 con un total de 59 matriculaciones. En el acumulado del año, se ha producido una subida del 33 por ciento y un total de 333 unidades matriculadas.

En el caso de los industriales medios (de entre 6 y 16 toneladas), en mayo alcanzaron las 344 unidades matriculadas, con una caída de -8,8 por ciento frente a

idéntico mes de 2017.

Entre enero y mayo de este año, se han matriculado 1.531 unidades, lo que supone una subida del 5 por ciento respecto a los registros del primer trimestre del pasado año. Pr Los vehículos industriales pesados (de más de 16 toneladas) consiguieron en mayo un aumento en sus matriculaciones del 4,7 por ciento respecto al mismo mes de 2017, con un total de 1.549 unidades matriculadas.

Cinco meses. En el conjunto de los cinco primeros me-

ses del año, se registraron 8.204 unidades. Supone una subida del 9,2 por ciento en comparación con el mismo periodo del pasado año. Es el segmento que más sube de todos los analizados.

En mayo, los tractocamiones sumaron un total de 1.129 matriculaciones. Esta cifra implica una reducción de las ventas del 6,2 por ciento frente al mismo mes de 2017. En el conjunto del año, la tendencia se mantiene en positivo, con 6.405 unidades y un aumento del 3,4 por ciento. ♦



Impulsa tu negocio.

Gama de vehículos profesionales Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz
Vans. Born to run.



Saveres. Concesionario Oficial Mercedes-Benz.

Ctra. Nacional 340, Km. 446,5. Pol. Ind. Alfa. Tel.: 950 600 666. 04230 Huerca de Almería. www.saveres.mercedes-benz.es

◆ GANTABI | INTELIGENCIA PARA EL TRANSPORTE

GANTABI ES UNA HERRAMIENTA DE SOFTWARE PARA AYUDAR A LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE A CONSTRUIR CUADROS DE MANDO PROVENIENTES DE MÚLTIPLES FUENTES DE DATOS.



La firma es un proveedor de soluciones creado por profesionales con más de 25 años de experiencia en el desarrollo de herramientas tecnológicas para el sector transporte.

Las soluciones de Business Intelligence como servicio (BIaaS) de GantaBI permiten a las empresas de este sector acceder a todas sus fuentes de datos desde una única pantalla, a través de sencillos cuadros de mando (dashboards) e indicadores de rendimiento

(KPIs) personalizados para su negocio, con un modelo de pago por uso.

Información. Con estas soluciones, las empresas de transporte podrán acceder en tiempo real a información útil sobre aspectos clave de su actividad (puntualidad, seguridad, gestión de costes, rentabilidad...) para mejorar sus procesos de toma de decisiones, tanto a medio plazo como inmediatas o urgentes, lo que les permitirá ganar en

competitividad, reducir sus costes e incrementar sus beneficios.

Socios tecnológicos.

“Nuestra visión es que el sector del transporte evoluciona hacia la consolidación empresarial, enfrentándose a una multiplicidad de herramientas fruto de ello. Por tanto, las empresas necesitan socios tecnológicos que les ayuden a tener una visión general de las operaciones de su negocio, integrando las

mismas en un único formato, intentando hacerlo de la manera más transparente posible”, Fundada en el año 2017, GantaBI cuenta ya con un nutrido equipo de analistas e investigadores, así como una sólida cartera de clientes que incluye a empresas líderes del sector como Autransa, Galisur, Grand Class, Grupo Paco Pepe, Hormigones Castrejón o Ultramar Express (TUI Group). ◆

◆ MANZANING | LA PROXIMIDAD MÁS PRÓXIMA

LA TECNOLOGÍA SIGUE AVANZANDO CON EL PASO DEL TIEMPO, MEJORANDO LA VIDA COTIDIANA A LAS PERSONAS. MANZANING FACILITA LA COMPRA DE FRUTAS Y HORTALIZAS CON ENTREGA A DOMICILIO.

Manzaning es el marketplace que permite hacer la compra semanal de alimentación y frescos en tiendas de proximidad y mercados municipales con entrega a domicilio.

Operativos desde 2016 en Barcelona, conectamos a nuestro cliente con más de 150 comercios y seis mercados municipales mediante una app o web donde encontrará las diferentes tiendas o puestos, sus productos, podrá añadir los productos a su carrito y tramitar el pago y la entrega (en 60 minutos o programada en franjas de una hora

hasta seis días de antelación).

Además, el cliente puede contactar vía chat con cada uno de los comercios para enviar su lista de la compra, pedir recomendaciones o la preparación de los productos. Para el comercio, el chat es una potente herramienta de fidelización.

Pedidos. En dos años hemos entregado más de 13.000 pedidos, suponiendo una facturación de 300.000 euros. “Nuestro modelo de negocio está basado en la comisión que pagan los comercios por cada tran-

sacción que se realiza a través de nuestra plataforma, lo que se complementa con los costes de entrega que paga el usuario, en función del importe de cada pedido”, señalan desde la empresa.

Manzaning se posiciona como la única plataforma que permite la digitalización del pequeño comercio y mercados municipales, reconectándoles con un usuario joven, digital, ocupado y siempre conectado, y permitiendo recuperar su competitividad frente a grandes superficies o players on line. ◆

◆ LECITRAILER |

APUESTA POR SU NUEVO SEMIRREMOLQUE FRIGO DE SOLO 7.300 KILOS

El transportista de frutas y hortalizas tiene un valor seguro con Lecitrailer. La marca aragonesa se decanta por un semirremolque frigorífico aligerado y de tara 7.300 kilos. Este vehículo incluye chasis completo en acero de alto límite elástico y posee un suelo compacto de aluminio y paneles laterales. El techo de este vehículo es tipo sándwich, en poliéster reforzado con fibra de vidrio. Precisamente, el piso es una de las novedades de este vehículo, ya que está fabricado con un nuevo sistema constructivo.

Además, este aligeramiento en kilos conlleva un incremento de capacidad de carga y en reducción de consumo.

También es reseñable en este vehículo, los zócalos interiores con los que ha ganado en resistencia. Además las puertas traseras con falleba simple cuentan con cierres en inox. Este vehículo también se caracteriza por su marco trasero, suspensión neumática, patas de apoyo y protectores de ciclistas en aluminio y depósito de gasoil para el equipo de frío.

Reparto la última milla. Por otro parte, Lecitrailer lanza una nueva gama de vehículos destinado a la distribución urbana. Este tipo de semirremolques optimiza al máximo el reparto en la última milla, siendo la mejor de las soluciones al transporte urbano.

Entre los beneficios de estos vehículos se encuentra, por ejemplo, un amplio radio de giro, al disponer de un eje direccional, obteniendo la misma maniobrabilidad que un camión rígido.

Otra de las características importantes es la versatilidad ya que ofrece la posibilidad de intercambiar el vehículo de motor.

El respeto por el medio ambiente es otra de las ventajas de estos semirremolques de Lecitrailer. Son más ecológicos y tienen una mayor capacidad de carga permitiendo transportar de 20 a 27 pallets, según la configuración elegida.

Aunque dispone de distintas carrocerías, ofrece la posibilidad de instalar en frigos un suelo certificado PIEK, para amortiguar el ruido del uso de las carretillas. ◆

◆ KRONE AMPLÍA SU GAMA DE VEHÍCULOS REFRIGERADOS PARA EL TRANSPORTE HORTOFRUTÍCOLA



Los semirremolques y remolques de Krone son sinónimo de calidad. De hecho, en los últimos años esta empresa ha incrementado sus ventas avaladas por las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001. La ingeniería de los artículos distribuidos por Krone, sus diseños y los métodos de fabricación, en el que se incluye el tratamiento anticorrosión por catáforesis dan lugar a vehículos ligeros, resistentes, fiables y duraderos. De hecho, esta empresa es la única marca del mercado que dispone de dos tipos de frigoríficos, con caja de fibra reforzada o panel aislante con recubrimiento de chapa.

En este sentido, en la línea Cool Liner, la

apuesta es el frigorífico Krone Cool Liner Duoplex Steel, con la que amplía la gama de vehículos refrigerados. Krone añade este nuevo producto al ya establecido Krone Cool Liner Duoplex GRP. El nuevo modelo introduce la chapa de acero como recubrimiento de las paredes frente a la fibra reforzada que presenta el Cool Liner Duoplex GRP.

El nuevo frigorífico Krone Cool Liner Duoplex Steel continúa ofreciendo como opción la posibilidad de caja Multitemperatura o Doble suelo. Por supuesto mantiene en la nueva serie la garantía de 10 años anticorrosión gracias al tratamiento KTL. ◆

◆ SEMIRREMOLQUES |

LAS VENTAS CAEN CERCA DE UN 3% HASTA MAYO

El número de semirremolques vendidos en los cinco primeros meses del año alcanzó las 5.651 unidades, lo que supone un retroceso de casi el 3 por ciento si se compara con los números registrados en el mismo periodo del año pasado, tal y como se desprende

de las cifras aportadas por Asfares, la asociación formada por los fabricantes españoles de remolques, semirremolques, cisternas, furgones, frigoríficos y todo tipo de carrocerías y contenedores.

Sin embargo, los grandes dominadores del mercado

son Lecitrailer, con 1.271 unidades y Schmitz Cargobull, con 1.224 vehículos. Entre estos dos grandes pesos pesados copan más del 44 por ciento de los semirremolques vendidos en España.

En cuanto al segmento de frigoríficos el que lo

lidera es Schmitz Cargobull, con 349 unidades matriculadas y más de un 26 por ciento de cuota de mercado. Krone ocupa el segundo lugar con 233 semirremolques frigoríficos y Lecitrailer ocupa el tercer lugar, con 219 frigoríficos. ◆

Industria Auxiliar

REMOLQUES FRIGORÍFICOS

◆ GRUPO GUILLÉN | EL FREEZER VENCE Y CONVENCE



El semirremolque Freezer es sinónimo de calidad. Para ello, la empresa trabaja en colaboración con empresas especialistas en la fabricación de furgones frigoríficos. No obstante, es esta empresa la que, posteriormente, se encargará de realizar los acabados de las unidades hasta completar la entrega a los clientes, montando el equipo de frío correspondiente. Desde Grupo Guillén trabajan para aportar a sus clientes el mejor coste operativo en cualquier vehículo que fabrican, de hecho, se afanan mejorar la durabilidad de los semirremolques.

Prueba de ello es el galvanizado en caliente de toda la estructura de chasis una vez está completamente montada, que vienen realizando de serie desde el 2009.

Mención aparte merece el modelo X Light que aporta una Tara extraordinaria sin menoscabo de resistencia y que se traduce en un incremento de la capacidad de carga o en una reducción de consumo.

El estándar, "óptimo" para frutas y verduras. Desde Grupo Guillén aseguran que centrándose en el transporte de fruta y verdura, se podría considerar el vehículo estándar como el más "óptimo" aunque se preguntan si se debería invertir en unidades con mayores capacidades de adaptación a otros tipos de transporte bajo temperatura controlada. ◆



◆ SOR IBÉRICA | EL SECRETO DE TRABAJAR CON PRIMERAS MARCAS

Uno de los grandes éxitos de SOR Ibérica es el contar con primeras marcas a la hora de ofrecer al mercado la mejor tara con el conjunto caja más chasis SOR aligerado.

De hecho, desde esta empresa valenciana estudian el transporte a desarrollar y aconsejan a sus clientes sobre el equipamiento necesario. De hecho, los chóferes destacan del semirremolque SOR su resistencia, robustez y maniobrabilidad. Además sus carrozados tienen un alto valor residual.

Un ejemplo de esta filosofía es el SP71 Estándar, un semirremolque con piso de PRFV -plástico reforzado con fibra de vidrio-, color gris antideslizante y reforzado para el paso de carre-

tillas tara+carga de 8.000 kilos. Además las canalizaciones de PRFV integradas en su frontal facilitan el retorno del aire.

Cajas para el transporte bimodal. Otra buena prueba de ello son sus cajas para el transporte bimodal. Con ellas, las empresas de transporte abaratan costes ya que desde SOR Ibérica llevan más de 20 años de experiencia suministrando cajas móviles de 20 y 40" con cualquier tipo de especificación isoterma o frigorífica.

Las cajas móviles de SOR Ibérica poseen la clasificación de isoterma reforzado FRC clase C con equipo de frío y la caja móvil es apilable en vacío hasta dos alturas. ◆



◆ KÖGEL | CONFÍA EN EL EURO TRAILER

El Euro Trailer crea nuevos estándares entre los semirremolques para empresas transportistas. Es 1,30 metros más largo, ofreciendo así hasta un 10 por ciento más de volumen de transporte que un semirremolque convencional.

De este modo, en función de la variante de estructura puede transportar hasta 10 metros cúbicos más de volumen. Es decir, de seis a

ocho palets adicionales. Esto se traduce en una reducción sustancial del consumo de combustible por palet transportado. Un 10% menos de emisiones de CO2 con el mismo consumo de combustible en comparación con un semirremolque estándar según confirma la Universidad Técnica de Aquisgrán.

Climatex. El sistema de dis-

tribución de aire Climatex desarrollado por Kögel optimiza la circulación del aire en el semirremolque refrigerado. Los semirremolques refrigerados equipados con este sistema disponen de una chapa deflectora de aire perforada con forma especial en la pared frontal, así como un canal deflector de aire a lo largo del 90 por ciento de la anchura y la longitud de la estructura. ◆

◆ SCHMITZ CARGOBULL | PRESENTA LA SOLUCIÓN COMPLETA PARA MEJORAR LA SEGURIDAD DE LA CARGA REFRIGERADA

LA COMPAÑÍA ALEMANA HA PRESENTADO LOS NUEVOS PAQUETES DE SERVICIOS EXECUTIVE Y EXECUTIVE PLUS QUE INTEGRARÁN EL SEMIRREMOLQUE LÍDER DEL MERCADO EN EUROPA, EL S.KO COOL. Y, HA MOSTRADO NOVEDADES QUE MARCARÁN UN PUNTO DE INFLEXIÓN EN LA PLANTA ZARAGOZANA.

Schmitz Cargobull presenta las particularidades y especificaciones de los nuevos paquetes EXECUTIVE para el semirremolque frigorífico S.KO COOL. El equipamiento EXECUTIVE incluye el semirremolque con equipo de frío Schmitz Cargobull, el mantenimiento tanto del tráiler como de la máquina de frío, la unidad de control telemático TrailerConnect, el servicio proactivo y asistencia en carretera 24 horas. Su extensión, el EXECUTIVE PLUS, incorpora también el servicio de neumáticos, la telemática sensorizada al completo y los topes traseros de protección DRP. La financiación con seguro a todo riesgo, como algo opcional.

Logística. Con este paquete, un proveedor de logística puede implementar soluciones de transporte más eficientes y sostenibles para la mercancía

refrigerada. El EXECUTIVE representa la solución completa de transporte integrada por Schmitz Cargobull. Juan Uson, responsable de la telemática: "el paquete Executive ofrece a nuestros clientes una solución completa para el control de costes de su flota. Un transporte más seguro y eficiente situándolo en un punto estratégico con respecto a otras compañías. Saber dónde se encuentra el vehículo o detectar errores a tiempo, son aspectos claves en un entorno tan competitivo". ◆



◆ LECIÑENA | PRESENTA SU CHASIS ESTÁNDAR PARA REMOLQUES FRIGORÍFICOS

Leciñena es una compañía de referencia de remolques y semi-remolques con 50 años de experiencia en el sector y con identidad propia en el desarrollo de sus productos y servicios.

En la actualidad cuenta con una amplia gama de remolques frigoríficos con un equipamiento estándar.

Sirva como ejemplo el bastidor como la estructura resistente mercanosoldada, sección doble T construida en acero de alto

límite elástico; cuello de altura 70 milímetros; acoplamiento mecánico: King-ping atomillado y antiempotramiento posterior integrado según directiva CE.

Con respecto a los ejes, cuenta con tres ejes tambor, palancas de freno autorregulables y en el apartado de la suspensión, contempla suspensión neumática de resorte, apoyos independientes, amortiguadores de doble efecto y válvula de control de altura (carga/descarga). ◆



ECUADOR

MIRAR A SUS HOTELES

ECUADOR NO ES UN IMPORTADOR DE REFERENCIA DE FRUTAS Y HORTALIZAS Y SU FUERTE SE CENTRA EN FRUTA DE PEPITA Y UVAS. EL PUERTO DE GUAYAQUIL ES EL MEJOR PREPARADO PARA LA GESTIÓN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS, PERO EL GRUESO DE LAS IMPORTACIONES VIENEN POR EL ASFALTO DESDE CHILE.

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

No es Ecuador un 'player' centroamericano de referencia en los niveles de importación, ya que su capacidad de autoabastecimiento es alta y las exigencias de su población media se ajustan a la oferta doméstica.

Los niveles de importación de Ecuador son bajos y se sitúan en torno a las 80.000 toneladas de frutas y hortalizas que corresponden en su mayoría a las necesidades de la industria turística y en otra a las familias de mayor poder adquisitivo, que se vinculan al Mercado Mayorista de Quito, ya que la capital contempla al grueso de detallistas que adquieren frutas de importación.

La manzana es la cate-

goría más importante en las importaciones a Ecuador con especial presencia de los orígenes más cercanos a Ecuador. Chile se ha convertido en un proveedor de referencia en todo tipo de fruta de pepita para Ecuador, haciendo uso de la vía terrestre y aprovechando las conexiones marítimas hacia el mercado USA.

No obstante, Chile no usó la vía marítima para abordar sus operaciones con Ecuador y las 49.000 toneladas de manzana o las 12.300 toneladas de pera usaron el asfalto para llegar a la capital Quito.

El mercado. Las importaciones ecuatorianas en frutas y hortalizas se sitúan en las

80.000 toneladas. Desde el colectivo Pro Ecuador se avanza que más de la mitad de estas cantidades van a parar a la industria turística y hotelera del país, ya que son "los clientes más importantes de los productos importados", señala Luis Valle, director de Inteligencia Comercial de Pro Ecuador.

Las necesidades primarias de importación son mínimas en Ecuador, ya que este país goza de 250.000 hectáreas productivas de frutas y hortalizas, de las que 130.000 hectáreas son de hortalizas y el resto de frutales.

"Con estas cantidades, la población se autoabastece sin problema alguno y sólo

recurrimos a la importación a productos básicos de los que carecemos de manera total o temporal", apunta Valle.

De la superficie de frutas y hortalizas en Ecuador, el 54 por ciento de la superficie se encuentra en la costa; un 41 por ciento en la zona de sierra y el resto muy disperso. Los Ríos, Manabí y Guayas son las provincias hortofrutícolas más importantes, donde la banana es el producto rey, hasta el punto de que representa el 16 por ciento del valor de las exportaciones totales de bienes y servicios de Ecuador.

Mejora de los hábitos. El consumo de frutas y hor-

El Puerto de Guayaquil tiene terminales refrigeradas para el comercio de las bananas.

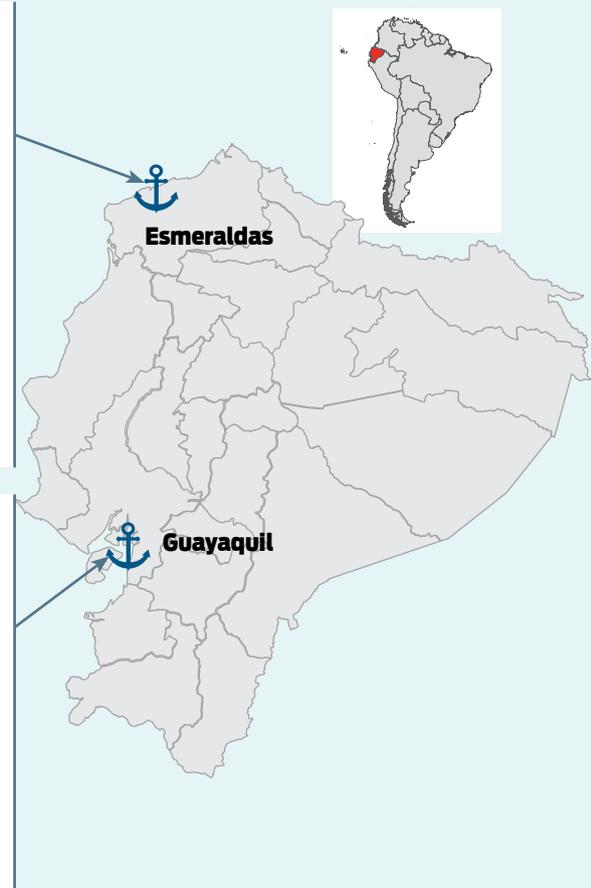


PUERTO DE ESMERALDAS

• Se han realizado operaciones con naranjas, bananas

Conexiones portuarias al puerto de Esmeraldas

- China: Xingang / Nanjing / Shanghai / Tianjinxingang.
- USA: Pt Everglades / Houston.
- Corea: Inchon.
- Tailandia: Laem Chabang.
- Panamá: Balboa.
- Costa Rica: Caldera.
- Chile: Valparaiso / Arica.
- Argentina: Buenos Aires.
- México: Lazaro Cardenas.
- Perú: Callao / Alerta.
- España: Valencia / Barcelona / Algeciras.
- Indonesia: Jakarta / Java.
- Italia: Génova / La Spezia.
- Venezuela: Puerto Cabello / Guaira.
- Brasil: Santos.
- Holanda: Rotterdam.
- Bélgica: Antwerpen.
- Alemania: Bremerhaven.
- Turquía: Mersin.
- Colombia: Cartagena.
- Canadá: Nerwak Canadá.



PUERTO DE GUAYAQUIL

Almacenes refrigerados para gestionar productos frescos.

- Bodega N° 2. Actualmente fuera de servicio pero preparada con 4.000 m².
- Bodegas 41-42. Preparada para la refrigeración de bananas y con 3.911 m².
- Bodegas 51-52. Preparada para la refrigeración de bananas y cuenta con 3.900 m².
- Bodegas 61-62. Preparada para la refrigeración de bananas y con 9.000 m².

Almacenes de carga

- N° 9. Almacén de carga de banana con una superficie de casi 58.000 m².
- N° 500. Almacén de carga de banana con una superficie más limitada de 6.287 m².

Servicios

• El Puerto de Guayaquil cuenta con un sistema de Rayos X para comprobar que antes expedir la carga no cuenta con mercancía peligrosa como estupefacientes.

talizas sufrió un cambio significativo a partir de la década de los 90 con "un incremento considerable y una mayor utilización de las frutas y hortalizas en la dieta diaria. Este mayor consumo ha beneficiado el desarrollo de la producción, pero aún no las importaciones", apunta Valle. El ejecutivo de Pro Ecuador señala que las importaciones de frutas y hortalizas va muy ligada al nivel de turistas por año.

De hecho, además de la manzana como producto frutícola más importado, cabe destacar la presencia de la uva, "cuyo consumo se encuentra muy ligado a la industria turística", apunta Valle.

Además de la fruta fresca, Ecuador también recibió en torno a 20.000 toneladas de fruta procesada por un valor de 20 millones de dólares, principalmente melocotones en almíbar y otras frutas en macedonia, confituras y mermeladas.

Los puertos. Ecuador tiene dos puertos con servicios para las frutas y hortalizas: Guayaquil y Esmeraldas. Guayaquil es el puerto utilizado por los exportadores de banana y cuenta con un paquete de servicios pensado para estas empresas y sus necesidades, ya que cuentan con servicio de cámaras frigoríficas.

El Puerto de Esmeraldas también ha llegado a operar con cítricos y bananas, pero sus servicios no están actualmente adaptados.

El Puerto de Guayaquil presta servicios a las empresas como uso de facilidades de acceso, uso de fondeaderos, "apoyo a las prácticas, servicio de hospedaje, uso de muelles para embarque y desembarque, lanchas de transporte hacia los buques y comunicaciones con las estaciones de radio", señala Susana Rivera de la Autoridad Portuaria de Guayaquil. ♦

ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES HORTÍCOLAS A ECUADOR (2017)

Mill. dólares. Fuente: Trademap.



ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES FRUTÍCOLAS A ECUADOR (2017)

Mill. dólares. Fuente: Trademap.



IMPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS A ECUADOR (2017)

Tns. Fuente: Trademap.



◆ CROWN | MUESTRA SUS SISTEMAS DE CARRETILLAS ELEVADORAS

Crown, una firma de referencia mundial en la manipulación de mercancías, ha asistido año al Salón Internacional de la Logística y de la Manutención (SIL), donde ha presentado innovadoras soluciones para mejorar la eficiencia en almacenes y aumentar la productividad. Entre todas las novedades que ha presentado el fabricante de carretillas, cabe destacar su recién estrenada transpaleta eléctrica WP 3010 —que viene a ampliar la consolidada serie WP 3000 de Crown—, la nueva generación de la Wave (Work Assist Vehicle), así como los sistemas Auto Fence (Valla virtual) y Auto Positioning System (Sistema de posicionamiento automático) basados en identificación por radiofrecuencia (RFID) para la serie TSP de carretillas tri-laterales, de probada eficacia.

“En el SIL hemos mostrado a los asistentes cómo podemos satisfacer la creciente demanda del mercado de soluciones a medida que mejoran la productividad al tiempo que reducen los costes de manipula-

ción”, explican desde la empresa. Además, añaden que “nuestros clientes esperan de nosotros productos fiables y robustos junto con la más avanzada tecnología, de modo que puedan mejorar de forma continua la productividad y la eficacia tanto de su flota de vehículos como de sus equipos de operarios. Con nuestra amplia gama de productos, nuestros programas de mantenimiento y financiación diseñados a medida y nuestros servicios dirigidos a la satisfacción del cliente, podemos dar una respuesta individualizada a cada necesidad específica de cada cliente”. ◆



◆ GRUPO WTRANSNET | BRIVER, SU NUEVA PLATAFORMA DE TRANSPORTE REGIONAL

FRUTO DE LA EXPERIENCIA Y LA CREDIBILIDAD EN EL SECTOR, EL GRUPO WTRANSNET LANZA UNA PLATAFORMA DE CONTRATACIÓN PARA TRANSPORTE REGIONAL QUE OPERARÁ EN EL MERCADO DE FORMA INDEPENDIENTE A LA BOLSA DE CARGAS Y CAMIONES.

De hecho, Briver no nace con la intención de sustituir a las bolsas de cargas ni de competir con agencias u operadores logísticos, sino que su objetivo es aportar eficiencia al transporte regional, cuando es necesario cubrir un servicio de forma puntual.

En una tipología de transporte donde se dan muchos kilómetros en vacío y que, además, tiene que hacer frente a innumerables contratiempos, Briver se presenta como la solución entre la empresa que tiene la necesidad de solventar un imprevisto de transporte y el transportista que dispone de un espacio en su camión.

Jaume Esteve, CEO del Grupo Wtransnet, sobre Briver: “Debido a la inmediatez que requiere el transporte regional, la cantidad de expediciones que se manejan y a su naturaleza; es complicado que esta gestión pueda llevarse a cabo en el seno de una bolsa de cargas, donde la contratación se realiza fuera, entre el operador y el transportista”.

Funcionamiento. De este modo, en Briver el carga-



dor obtiene una respuesta inmediata a su necesidad y el transportista percibe una sobrefacturación cubriendo espacios vacíos en su vehículo gracias a la tecnología.

¿Cómo funciona? Briver le propone mercancías al transportista según su ubicación y, mediante algoritmos de cálculo, le asigna un precio. Si le encaja la carga, puede contratarla con un solo clic.

Cualquier empresa que tenga una necesidad de transporte regional no cubierta puede acudir a Briver, quien garantiza la profesionalidad de los transportistas con los que trabaja y la eficiencia en la ejecución del transporte, gestionando, además, el pago en un plazo muy corto. ◆

◆ SCOOBIC |

VEHÍCULO ELÉCTRICO DISEÑADO PARA LA ÚLTIMA MILLA

ADEMÁS DE SER '000 EMISIONES', ESTE VEHÍCULO COMBINA LA RAPIDEZ Y ELASTICIDAD DE UNA MOTO CON LAS POSIBILIDADES DE UNA FURGONETA, CON LA POSIBILIDAD DE CONVERTIRSE EN UNA CARRETILLA.



Aprovechando el marco que brinda el Salón Internacional de la Logística y de la Manutención (SIL) celebrado recientemente en Barcelona, la firma sevillana Passion Motorbike Factory ha lanzado Scoobic, el vehículo cien por cien eléctrico que revolucionará el reparto de ciudades y que se presenta como la solución al reto de la última milla.

eDelivery Barcelona 2018 acoge la presentación de Scoobic y se enmarca en el objetivo de la feria, que esta edición ha puesto el foco de atención en la logística y

la entrega como claves del eCommerce.

Eléctrico y ligero. Scoobic aúna la agilidad y rapidez de una moto con las posibilidades de carga de una furgoneta (1.000 litros y 750 kilos). Su tiempo de carga es mínimo, ya que se basa en paquetes extraíbles y se transforma en carretilla, por lo que es ideal para acceder a calles peatonales, Además tiene una autonomía de 300 kilómetros.

Limpieza del aire. Uno de los muchos objetivos de Scoobic es que transformará

a las urbes en mejores lugares para vivir. De hecho, el vehículo ha sido diseñado para garantizar 000 emisiones. Es decir, cero humos, cero atascos y cero ruidos. Además, cuenta con un sistema de aspiración de partículas en suspensión con electrofiltro de iones que filtra las partículas de carbono y emite aire limpio. Un Scoobic es capaz de limpiar y filtrar, en ocho horas de reparto, más de 20.000 metros cúbicos de aire, lo que representa que 100 vehículos podrían purificar más de dos millones de metros cúbicos de aire al día.

Creando ciudades cardio-saludables. Scoobic también se ha concebido como un vehículo 'para salvar vidas', ya que cada una de las unidades incluirá un desfibrilador.

El crecimiento de las compras online ha generado un problema importante, ya que se produce más tráfico y contaminación. Según José María Gómez, co-fundador y CEO de la empresa, "el objetivo es fabricar los vehículos en Dos Hermanas y generar, de esta forma, empleo y riqueza en la zona". ♦

◆ NEKTRIA |

PRESENTA SU PLATAFORMA PARA HACER SOSTENIBLE LA LOGÍSTICA ECOMMERCE

La propuesta se basa principalmente en la incentivación de franjas horarias de entrega, a través del software, y en el modelo de reparto celular, donde las entregas se realizan por equipos formados por diferentes tipos de vehículos. Nektria ha lanzado el primer SaaS para e-tailers que optimiza la última milla mediante franjas horarias de entrega incentivadas con precios variables y soluciones para la planificación de rutas.

Durante el proceso de compra online, el software de Nektria permite al consu-

midor escoger la franja horaria de entrega a un precio variable (incentivos) que



fluctúan en tiempo real en función de la eficiencia potencial en la optimización de las rutas de reparto.

Hoy en día, Nektria se centra en supermercados online y en los retailers de productos voluminosos, demostrando que se puede aplanar la curva de demanda, es decir, reducir los picos y rellenar los valles. Con todo se logra reducir los costes logísticos hasta en un 20 por ciento.

La compañía cerró una ronda de financiación de dos millones de euros a mediados de 2017, y ahora centra sus esfuerzos en ser una empresa con vocación internacional. ♦

◆ AGRIFOOD SUMMIT |

TODO SOBRE ECOSISTEMA DIGITAL

PROFESIONALES COMO JOHN HARTNETT, CEO Y SOCIO FUNDADOR DE SVG PARTNERS DE SILICON VALLEY; KLAUS WEHAGE, INTERNATIONAL RELATIONS DE SILICON VALLEY FORUM O TOM WEHMEIER, PARTNER AND HEAD OF RESEARCH AT ATOMICO, FORMARÁN PARTE DEL PLANTEL DE PARTICIPANTES EN ESTE EVENTO.

Startup Europe Smart Agrifood Summit, el mayor evento internacional de innovación y transformación digital del sector agroalimentario, que tendrá lugar en Málaga del 20 al 22 de junio, está generando interés entre los máximos exponentes de la innovación y la transformación digital. En las mesas redondas se abordarán temas tan interesantes como la manera de estimular el ecosistema startup enfocado en el ámbito 'agrifood' en Europa, cómo promover el rápido crecimiento del sector, el impacto del Big Data en la agroalimentación, el futuro de la agricultura, la sostenibilidad y la bioeconomía circular o los retos y oportunidades del Food Tech y la Inteligencia Artificial.

Inversores. Tampoco han querido perder la oportuni-



dad de asistir a este encuentro importantes grupos inversores españoles, europeos y norteamericanos, ya que este sector muestra un enorme potencial de crecimiento en los próximos años; de hecho, se estima que solo en España se necesita un 75 por ciento de inversión en digitalización si se quiere mantener la competitividad.

Silicon Valley Forum (USA), SVG Partners (USA), Axon Partners Group (España), Atómico (UK), Faraday Ventures Partners (España), Agrotech Ventures (Holan-

da), Univen Capital (España), Caixa Capital Risc (España) o Europe Investment (Europa) serán algunos de los inversores dispuestos a encontrar y financiar startups e ideas emprendedoras, tanto con capital semilla como con capital riesgo de series A y B.

Networking. Uno de los grandes atractivos de Startup Europe Smart Agrifood Summit es tener la posibilidad de mantener contacto con las personas, empresas e inversores más relevantes del sector. Para agili-

zar, facilitar y optimizar al máximo las reuniones y citas profesionales, la organización del evento pone a disposición de los participantes una útil herramienta online: la Networking Agenda.

A través de esta aplicación online, los asistentes podrán solicitar reuniones con otros inscritos y/o recibir solicitudes por parte del resto. El uso de la herramienta es muy sencillo, y permite administrar hasta 29 sesiones de 30 minutos con otros participantes.

Una oportunidad única de entrar en contacto con los actores más relevantes del sector 'Agrifood', conocer a los líderes actuales de la innovación y transformación digital y sacar el máximo partido de un evento pionero que cambiará la historia de la agroalimentación para siempre. ◆



MSC ha registrado su flota global de contenedores en la base de datos mundial BoxTech, que promueve la Cámara Internacional de Contenedores, BIC.

Los detalles técnicos de más de 10 millones de unidades, que representan el 40 por ciento de su flota, están ya disponibles para

◆ MSC | TAMBIÉN REGISTRA SUS CONTENEDORES EN BOXTECH

que puedan ser consultados por los usuarios, entre los que se encuentran cargadores, transitarios, terminales y proveedores de software. Otros operadores, como

CMA CGM o Maersk Line, ya han integrado en sus negocios esta solución que está a punto de cumplir dos años y permite a cientos de propietarios de contenedo-

res y operadores utilizar la plataforma.

La transparencia y facilidad de acceso a datos estandarizados es vital para la industria del transporte marítimo y desde MSC, entienden que BoxTech tiene un gran potencial para aumentar la eficiencia operativa en el sector. ◆

◆ MICHELIN Y PRIMAFRIO | COLABORAN PARA EL FOMENTO DE UN TRANSPORTE MÁS SOSTENIBLE

BUSCAR UN MODELO DE TRANSPORTE MÁS EFICIENTE Y RESPETUOSO CON EL MEDIOAMBIENTE HA GUIADO EL ACUERDO DE COLABORACIÓN ENTRE MICHELIN Y PRIMAFRIO.

El fabricante de neumáticos Michelin y la empresa de transporte internacional por carretera Primafrio han formalizado un acuerdo de colaboración en la búsqueda de un modelo de transporte más eficiente y respetuoso con el medioambiente.

Esta colaboración supone para la flota del Grupo Primafrio una reducción de las emisiones de CO2 de 5.750 toneladas al año, el equivalente a las emisiones que producen 48 camiones con semirremolque circulando durante un año.

Del mismo modo, obtendrá un ahorro medio en el consumo de 1 litro por cada 100 kilómetros, lo que equivale a una reducción media de las emisiones de CO2 de 2,5 kilogramos por cada 100 kilómetros.

Costes. Por un lado, la optimización de los costes gracias a la utilización de neumáticos eficientes en consumo de combustible y a la integración de un seguimiento exhaustivo del mantenimiento de los mismos, con el fin de circular siempre con la mayor segu-

ridad y limitando las incidencias en carretera.

Por el otro, la demostración fehaciente del valor que pueden aportar los neumáticos en la reducción de los gastos y de su impacto sobre el medioambiente.

La apuesta que han materializado Michelin y Primafrio responde al compromiso que mantienen ambas compañías con el medio ambiente. A este respecto, Jorge Prego, director de soluciones y Servicios Flotas de Michelin España y Portugal, declara: "Estamos muy satisfechos por el acuerdo alcanzado con Primafrio como flota de referencia del mercado ibérico por su tamaño, dinamismo y capacidad de crecimiento. El acuerdo se ha materializado a través del contrato Effitire, basado en un coste variable ligado al nivel de actividad y kilometraje. Permite la reducción de los costes globales de la flota gracias al equilibrio de prestaciones entre la duración y el consumo de carburante de los neumáticos Michelin, asegurando además el mantenimiento preventivo". ◆



NUEVO DESCENSO EN LA VENTA DE TRACTORES

LAS VENTAS DE ESTA MAQUINARIA AGRÍCOLA EN LOS CINCO PRIMEROS MESES DEL AÑO NO HAN SIDO LAS ESPERADAS POR LOS CONSTRUCTORES.

De hecho, se alcanzó la cifra de 4.020, lo que representa un 8,2% menos respecto al mismo periodo del año pasado, tal y como queda reflejado en el avance de Inscripción de Maquinaria Agrícola del MAPAMA.

La venta total de maquinaria agrícola, en la que hay que incluir, además de la de tractores, la de maquinaria automotriz, (657 unidades, -4,2%), arrastrada (7.904 unidades, -8,4%), remolques (1.691 unidades, -2,6%) y otras máquinas (34 unidades, -38,2%), alcanzó las 14.306 unidades, lo que supone un descenso de 7,6%.

En lo que se refiere a los datos del mes de mayo, se registraron unas ventas de 3.573 unidades de maquinaria agrícola, un descenso de un 2,64 % menos que en el mismo mes de 2017. De esas ventas, 906 fueron tractores (-9,1%); 183 automotriz (-17,6%); 1.949 arrastrada o suspendida (+6,4%); 534 remolques (-14%) y 10 "otras máquinas" (+66,7%).

Andalucía, a la cabeza.

Por comunidades autónomas, Andalucía fue la que encabezó la compraventa de



tractores nuevos en el mes de mayo, con 202 unidades, seguida de Extremadura y Castilla - La Mancha, ambas con 89; Galicia (87); Cataluña (77); Castilla y León (69), Aragón (67), Comunidad Valenciana (50), Murcia (49) y Navarra (26).

A la cola en venta de tractores se situaron Cantabria (2), Madrid (4), Canarias (13), Asturias (15), Baleares (21) y País Vasco y La Rioja, ambas con 23 unidades.

Por marcas, John Deere es, de nuevo, la primera en ventas durante el mes de mayo con 184 unidades, por delante de New Holland, con 170 y a gran distancia de Case IH (71), Kubota (65), Fendt (56), Massey Ferguson (49), Deutz Fehr (43), Same (31) y de Valtra y Lihai, ambas con 20. ◆

◆ LIDL | ENSEÑA LOS DIENTES EN SERBIA

La cadena 'discount' ha abierto su plataforma de referencia en la ciudad de Nova Pazova para empezar a operar con normalidad. La cadena ha estado trabajando logísticamente con diferentes mayoristas y centros en alquiler, pero esta inversión es toda una declaración de intenciones.

La plataforma está construida sobre una superficie de 4,5 hectáreas y emplea a 180 personas y tiene una capacidad para gestionar 30.000 palets y está pensada para dar servicio a 100 tiendas.

La plataforma es una de las más grandes en Serbia, y es que la cadena lleva anunciando hace meses su intención de crecer en número de tiendas en Serbia y con el levantamiento de esta plataforma se cumplen sus expectativas.

De hecho, la cadena ha empezado la campaña de verano muy activa con promociones agresivas de precios en fruta de verano como melones y fruta de hueso de origen español e italiano, ya que se ha propuesto ganar cuota de mercado en los dos próximos años.

◆ CASINO | ANUNCIA LA VENTA DE INMUEBLES EN FRANCIA

Hay expectación por saber que activos inmobiliarios pondrá a la venta Casino entre este año y 2019 para tranquilizar sus cuentas. La cadena francesa ha anunciado que pondrá a la venta algunas tiendas físicas y plataformas por valor de 1.500 millones de euros.

Y es que Casino es la cadena con mayor número de tiendas y plataformas logísticas en propiedad valoradas en 3.900 millones de euros. La forma de hacer de Casino siempre ha sido la de adquirir las tiendas en la que opera, pero esta gestión le reporta una carga financiera muy alta.

Actualmente Casino tiene los hipermercados Geant, que suponen el 35 por ciento del valor inmobiliario; las tiendas Monoprix (30 por ciento) y los pequeños centros comerciales y los supermercados Casino (35 por ciento).

La cadena no ha anunciado los activos que pondrá a la venta, pero ya hay una serie de competidores con necesidades logísticas que están a la espera de futuras compras. De entre los competidores, Lidl está a la espera de que caiga algunas de las plataformas ubicadas en las regiones del Centro.

Bakker abrirá nueva plataforma en Holanda para Albert Heijn

BAKKER LEVANTARÁ UNA NUEVA PLATAFORMA PARA ALBERT HEIJN SIGUIENDO SIMILARES PARÁMETROS DE LOS USADOS POR THE GREENERY PARA JUMBO CON EL OBJETIVO DE GANAR COMPETITIVIDAD Y MENOS COSTES EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS.



Actuales instalaciones de Bakker en Barendrecht (Holanda).

◆ Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

El category management de Albert Heijn –Bakker- abrirá una nueva plataforma de distribución de frutas y hortalizas en Barendrecht (Holanda) en unos territorios anexos de donde tiene actualmente la plataforma actual.

La nueva plataforma se construirá sobre unos terrenos de 35.000 metros cuadrados y contará con los mismos equipamientos sostenibles con los que están construidas las plataformas de referencia que usan las cadenas Coop y Jumbo en Holanda.

Con esta nueva plataforma, Albert Heijn pretende estar al mismo nivel de equipamiento y efectividad que sus otros dos competidores de referencia, y que le ha facilitado mejorar sus costes productivos y logísticos.

Respuesta. Albert Heijn es la cadena líder de supermercados en Holanda por su número de tiendas, pero sus procesos logísticos se habían quedado por detrás de las propuestas que maneja Jumbo y Coop de la mano de The Greenery / Hage.

Aún no ha trascendido mucho sobre las peculiaridades de la nueva plataforma, pero si se sabe que será diáfana y rectangular para mejorar la logística interna de los bultos y palets dentro de las instalaciones.

Además, Bakker prepara una plataforma específica dentro de las nuevas instalaciones para dar respuesta a las ventas por la red, donde Albert Heijn ha empezado a realizar inversiones de futuro. ◆



Hello Fresh se apoya en las tiendas físicas

El operador de entrega de 'box' de frutas y hortalizas a los hogares por compras por Internet se reinventa en USA y ofrecerá platos preparados y unidades de frutas y hortalizas en las tiendas Stop & Shop en USA. Estas tiendas son propiedad de la firma Ahold Delhaize.

Para llevar a cabo esta operación, HelloFresh ha tenido que realizar inversiones en plataformas y ha pasado de tener cinco plataformas a disponer de

11 'depot' para ganar en tiempo y tener mayor accesibilidad a los comercios minoristas. Esta nueva línea de negocio abre un nuevo marco para los operadores en Internet, ya que a través de estas experiencias el operador Hello Fresh, que opera con fuerza en Alemania en la entrega de 'box' de frutas y hortalizas, se plantearía otras posibilidades de negocio en la distri-



bución europea. Para empezar, la firma Hello Fresh en Europa está incrementando sus operaciones de compras de partidas de frutas y hortalizas entre los importadores holandeses por la amplia

diversidad de referencias y disponibilidad de producto.

La firma Hello Fresh trabaja con precio cerrado y comunica a sus proveedores sus necesidades con un mes de antelación para que pueda negociar con margen. ♦



Waitrose fue la primera cadena en firmar el acuerdo voluntario para retirar el plástico de los envases antes de 2025.

♦ WAITROSE | SE HACE DE TOMATE

La cadena británica fue la primera en anunciar que para 2019 retirará el embalaje negro de sus envasados en frutas y hortalizas, adelantándose varios años a las exigencias de la administración británica y a sus competidores.

Este movimiento no es un brindis al sol, sino que Waitrose lleva años trabajando en líneas sostenibles de envasado. Y para empezar ha mostrado un 'packaging' realizado con plantas de tomate.

La cadena ha anunciado que registró la patente en 2017 y consiste en un envase realizado con los restos de vegetales de la plantación de tomate, mediante un proceso no conocido que consiste en "transformar las hojas secas del tomate y la pulpa del cartón reciclado", señaló Nicola Waller, directora de productos frescos de Waitrose, a través de un comunicado.

A partir de julio, varias referencias de tomate ya utilizarán el nuevo envase para conocer el comportamiento del nuevo material tanto en tienda como en los hogares.

INTERNATIONAL LOGISTICS SERVICES

Transporte seguro y sostenible

Contamos con las certificaciones de seguridad alimentaria demandadas por los mercados más exigentes. Garantizamos el seguimiento y seguridad de sus envíos gracias al sistema de GPS de última generación. Logramos una cadena de suministro neutra en emisiones de CO₂ a través del Programa Eco-Logistics.

INTERNATIONAL LOGISTICS SERVICES
Frío Guerrero

Edif. Centrodulce · C/ Salzillo, 9 · 3°C · AGUADULCE (Almería) Spain · Tel. 00 34 950 58 34 25 · info@frioguerrero.com
www.frioguerrero.com

Valoración de Sil 2018

SALÓN INTERNACIONAL DE LA LOGÍSTICA SIGUE CON VIENTO DE POPA. EN ESTA EDICIÓN CELEBRA SU 20º ANIVERSARIO (1998-2018) HABIÉNDOSE CONSOLIDADO COMO LA FERIA LÍDER EN EL SUR DE EUROPA Y EL MEDITERRÁNEO EN EL QUE TODA LA CADENA LOGÍSTICA ESTÁ REPRESENTADA.



Arsenio González
Panamá
Pacífico

“El Salón Internacional de la Logística nos brinda la oportunidad de estrechar lazos con los operadores españoles y nos facilita la posibilidad de mostrar a todos los visitantes que acuden a este evento la oportunidad que ofrece nuestro mercado, que puede que no conozcan en profundidad y, por consiguiente, se abre las ventanas para trabajar y estrechar lazos para rentabilizar las operaciones”.



Alvaro Partida
Partida
Logistics

“En este salón se pone de manifiesto “el gran potencial que tiene el sector logístico como uno de los motores de la economía de nuestro país. Además, el salón muestra que es un punto de encuentro e intercambio de conocimientos en todos los sectores como la distribución, logística o despachos de aduanas. Se trata de un sector muy competitivo y atento a las nuevas tendencias y las novedades tecnológicas”.



José Luis Gutiérrez
González
Granero

“En estos últimos años he podido comprobar que se han realizado muchos contactos de calidad y empresas expositoras han trasladado su total satisfacción porque han hecho negocios. Una oportunidad para consolidar la imagen de España como plataforma logística del Sur de Europa se pretende consolidar la percepción de España como la conexión ideal para atraer no solo las mercancías de import/export entre España y los principales centros neurálgicos de la economía europea, sino también como base para los tránsitos marítimos”.



José Márquez
Naviera Armas

“El Salón Internacional de la Logística nos da la oportunidad de conocer todos los eslabones de la cadena del sector de la logística. Además, se pueden establecer nuevas relaciones con nuevas firmas, nos brinda la posibilidad de hacer negocio y, por supuesto, conocer de primera mano las nuevas tecnologías aplicables al transporte de mercancías”.

Smart Agro español para la Agricultura 4.0 mundial

LA DIGITALIZACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE ACTIVIDADES QUE CONLLEVA ES UNA OLA QUE ABARCA A TODOS LOS SECTORES Y A TODA NUESTRA SOCIEDAD.

El sector primario y su industria agroalimentaria no son ajenos a este proceso, e incluso podemos afirmar que es uno de los sectores que ya están viendo y van a ver una mayor transformación en los próximos años.

En España contamos con un potente sector agrícola y ganadero, dinámico y competitivo a nivel mundial, especialmente en segmentos como las frutas y hortalizas, el porcino, el vino o el aceite de oliva, donde nuestra producción y exportaciones son muy relevantes.

A partir del desarrollo del sector productor y transformador / comercializador, y de forma paralela, se ha ido desarrollando en España un ecosistema de empresas tecnológicas sofisticadas y con soluciones punteras en lo que se ha venido en llamar Ganadería y Agricultura 4.0 o de forma más amplia Smart Agro. Cuando hablamos de tecnología Smart Agro estamos haciendo referencia a la digitalización del sector desde la semilla o la granja y hasta los mercados mayoristas en destino.

Combinación dispositivos. Se integran las cadenas de producción, transformación y comercialización a nivel de datos, haciendo más eficiente el uso de recursos escasos (agua, energía, nutrientes, fitosanitarios o zoonosanitarios, etcétera), reduciendo el impacto medioambiental de los procesos productivos y de transformación / comercialización, mejorando la rentabilidad de la actividad agrícola y ganadera, produciendo alimentos de mayor calidad, más saludables y orientados a los gustos y preferencias de los consumidores.

La combinación de dispositivos hardware, software y unas telecomunicaciones cada vez más ubicuas y con mejor ancho de banda, han permitido en los últimos años en España el desarrollo de diversas soluciones tecnológicas punteras por parte de empresas especialistas en Smart Agro, ya con un rodaje apreciable, y que se siguen sofisticando con el uso de las mismas, inversión creciente y el necesario diálogo con los usuarios.

Soluciones. Son soluciones especializadas en Agricultura 4.0 que cubren ámbitos tales como:

- Asesoramiento o automatización de una gestión más eficiente del riego y la fertilización.
- Monitorización de cultivos desde drones, satélites o sensores en las fincas o animales.
- Explotan de unos volúmenes crecientes de datos con analítica avanzada y en entornos Big Data para generar previsiones de cosecha o probabilidad de incidencia de plagas.
- Interpretación agronómica de imágenes de satélites, drones o móviles por medio de herramientas de inteligencia artificial.
- Soporte en movilidad a los técnicos agrícolas en sus tareas de campo.
- Integración automática y bidireccional de datos con maquinaria agrícola, que convierten la agricultura de precisión en una realidad práctica.
- Control individual de cabezas de ganado, con múltiples parámetros vitales.
- Geolocalización de toda la actividad agrícola a través de herramientas GIS.
- Integración de flujos de información entre agricultores y sus empresas o cooperativas.
- Gestión de trazabilidad detallada desde el campo hasta el consumidor.
- Control de calidad de todos los alimentos y transparencia al consumidor final.

En muchos casos se trata de PYMEs, gran parte de ellas asociadas a Ametic y pertenecientes a su Grupo Smart Agro. Son empresas con tecnologías líderes a nivel europeo, que participan en algunos de los proyectos de I+D+i y consorcios más innovadores de Europa en digitalización agroalimentaria, que invierten en tecnología e innovación y que crecen.

Además de apoyar al sector productor y transformador agroalimentario español a mejorar su competitividad, estas empresas también están empezando a exportar su tecnología, fundamentalmente a Hispanoamérica, norte de África o Asia. ♦



Por José Molina
PRESIDENTE DE HISPATEC



Pleno rendimiento. Impulsado por gas.

¿Quiere reducir las emisiones sin que afecte a su productividad?
El nuevo Volvo FH GNL ofrece el mismo rendimiento que el Volvo FH diésel que ya conoce. Pero con un 20% menos de emisiones de CO₂ *. Un camión rentable para su negocio que reduce considerablemente el impacto medioambiental.

* Esta cifra incluye las emisiones del vehículo durante su uso, lo que se conoce como "reducción del depósito a las ruedas".

www.volvotrucks.es

CAMIONES DE GAS

Volvo Trucks. Driving Progress

