

E & H

LOGÍSTICA PROFESIONAL

ENTREVISTA

Alberto

GARROCHO



mercabarna

El valor del m²



100% Calidad y Fiabilidad



www.trops.es



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

+17.003.34

17°C

<POSICION>
BULGARIA

Anserlog 
Servicios Logísticos

Anuario
Hortícola

BLOCK
SEMILLEROS - MAYORISTAS
ORGANIC...

fyh.es

NEWS
ATTRACTION

F&H
LOGÍSTICA
PROFESIONAL

F&H
FRUIT
REALIZAS

Esencia
& Sabor
es

AQUÍ NO SE PERDERÁ

La mayor oferta editorial
para la industria hortofrutícola

HORTO
DEL PONIENTE





6 Panorama
Un informe realizado por DHL, 'La digitalización y las cadenas de suministro', revela que las nuevas tecnologías y soluciones se están desarrollando a un ritmo acelerado y afectan a las industrias en múltiples frentes.

- ◆ **Entrevista** **8**
ALBERTO GARROCHO
- ◆ **Industria Auxiliar** **22**
RENAULT TRUCKS PRESENTA SUS SOLUCIONES PARA LA ÚLTIMA MILLA
- ◆ **Intermodal** **10**
MERCABARNA BUSCA AMPLIAR ESPACIO
- ◆ **Tic** **24**
THE BLUE DOTS PONE TODOS LOS DATOS AGRÍCOLAS A SU ALCANCE
- ◆ **Origen-Destino** **16**
BIEDRONKA SE EXPANDE POR EL PAÍS LUSO
- ◆ **Logistic news** **25**
LINDE ABRE NUEVAS DELEGACIONES EN EL SURESTE ESPAÑOL
- ◆ **Picking** **18**
UNIQ CELEBRA EL DÍA DEL COOPERATIVISMO
- ◆ **Export to** **30**
FRANCIA, UN DESTINO EXIGENTE CON LA CALIDAD DEL GÉNERO

◆ Secciones	5 La imagen	18 Picking	28 Distribución
	6 Panorama	21 Ventas	30 Export to
	8 Entrevista	22 Industria Auxiliar	31 Ways
	10 Intermodal	24 Tic	
	16 Origen-Destino	25 Logística News	



Foto: Francisco Bonilla

Tráfico de mercancías en Mercaollid.

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.**

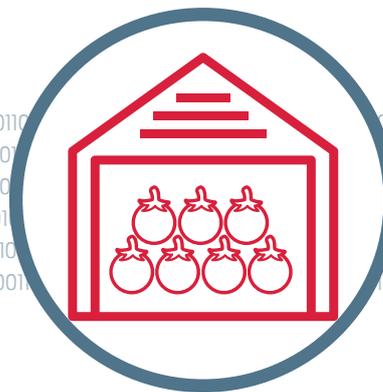
Jefe Desarrollo Contenidos y Publicidad: **Manuel Flores.**

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.

Carencias en la digitalización de la cadena de



UN INFORME REALIZADO POR DHL, 'LA DIGITALIZACIÓN Y LAS CADENAS DE SUMINISTRO, REVELA QUE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SOLUCIONES SE ESTÁN DESARROLLANDO A UN RITMO ACELERADO Y AFECTAN A LAS INDUSTRIAS EN MÚLTIPLES FRENTES, CON CADENAS DE SUMINISTROS QUE LUCHAN POR MANTENERSE AL DÍA.

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

La encuesta global, que se ha realizado a cerca de 350 profesionales del área de cadena de suministro y operaciones de empresas de diferentes sectores, revela que el 95% de los encuestados no está aprovechando al máximo los posibles beneficios de reducción de

costes que la información -física y analítica- puede ofrecer.

'La digitalización y la cadena de suministro ¿Dónde estamos y qué está por venir?' es un informe elaborado por Lisa Harrington, presidenta de IHarrington Group LLC y comisionado por DHL con el objetivo de conocer cómo está lidiando la industria con el entorno

que plantea el aumento de digitalización en las cadenas de suministro.

La robótica, la inteligencia artificial, la realidad aumentada, el blockchain, el big data o los sensores son solo algunas de las tecnologías que han modificado las cadenas de suministro tradicionales y que las empresas deberían integrar en sus operaciones y estrategias de cadenas de suministro.

Big data. Los encuestados han calificado el análisis de big data como la solución de información más importante; el 73 por ciento asegura que su compañía está invirtiendo en esta tecnología, por delante de aplicaciones basadas en la nube (63 por ciento), el Internet de

las cosas (54 por ciento), modelos blockchain (51 por ciento); aprendizaje automático (46 por ciento); o economía compartida (34 por ciento).

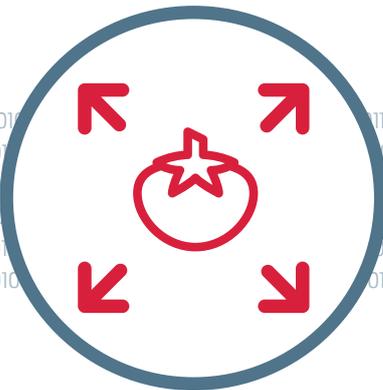
La importancia del hardware físico se ha centrado en la robótica, según el 63 por ciento de los encuestados, superando a la inteligencia artificial (40 por ciento), la impresión en 3D (33 por ciento), y la realidad aumentada y los drones (28 por ciento).

Situación. Las empresas han comenzado a analizar la situación, y así, un 39 por ciento de los encuestados asegura que sus empresas están desarrollando una o más soluciones de información de análisis, aunque tan solo el 31 por ciento está haciendo lo mismo en



ón

suministro



aplicaciones físicas.

Las razones de esa lentitud son sintomáticas de los escenarios tradicionales de cambio organizacional. En cuanto a aplicaciones de tecnología de hardware, el 68% señala que la fiabilidad es la principal preocupación, mientras que el 65 por ciento muestra una resistencia al cambio en su organización, seguido de un insuficiente rendimiento de la inversión (64 por ciento).

Comparativamente, para soluciones de información y análisis, el 78 por ciento de los encuestados han informado que los silos organizacionales y sistemas heredados han sido los principales impedimentos, seguidos de la falta de experiencia especializada en talento (70 por ciento). ♦

40 por ciento de los paquetes se entregarán en un plazo de dos horas en 2028

Un estudio de Zebra Technologies Corporation revela que el 78% de las compañías de logística espera entregar los pedidos el mismo día de cara a 2030 y el 40 por ciento anticipa la entrega en un plazo de dos horas para el año 2028. Además, el 87 por ciento de los encuestados pretende externalizar las entregas o utilizar una red de conductores que eligen completar un pedido específico para 2028.

Por otra parte, el documento señala que el 76% de los minoristas encuestados usa el inventario de la tienda para completar los pedidos online, y el 86% planea implementar la compra online con recogida en tienda el próximo año. En este sentido, los retailers están invirtiendo en la modernización de las tiendas para funcionar como centros de pedido online y reduciendo el espacio de venta para acomodar las devoluciones y recogidas del comercio electrónico.

Desafíos. Asimismo, el 87 por ciento de los encuestados comentan que aceptar y administrar los productos devueltos es un desafío. A este respecto coinciden en destacar que el aumento en la entrega gratuita y rápida se corresponde con un aumento en las devoluciones, una costosa preocupación que los minoristas luchan por administrar eficientemente a través de diferentes modelos de compra.

Por ello, siete de cada diez ejecutivos encuestados están de acuerdo en que cada vez más comercios minoristas convertirán las tiendas en centros que se ajusten perfectamente a las devoluciones.

Más del 60 por ciento que actualmente no ofrece envíos o devoluciones gratuitos planea realizar entregas en el mismo día, mientras que el 44 por ciento subcontratará la gestión de devoluciones a un tercero.

Alberto Garrocho |
Presidente de Freshuelva

“En 5 años debemos contar con un aeropuerto para que las berries lleguen a destino en 24 horas”

EL PRESIDENTE DE FRESHUELVA ES CONSCIENTE DE LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN EL SECTOR DE LOS FRUTOS ROJOS EL MÁS IMPORTANTE DE HUELVA. GARROCHO ASEGURA QUE SON NECESARIAS INFRAESTRUCTURAS AÉREAS Y APROVECHAR LAS OPCIONES QUE OFRECE TANTO POR MAR COMO POR CARRETERA EL CORREDOR ATLÁNTICO.

Por Juan Arias
jarias@fyh.es

L&P: ¿Qué valoración hace del cuarto Congreso Internacional de Frutos Rojos?

A.G: “Una valoración muy positiva. Vamos mejorando año tras año y cada vez contamos con ponencias más interesantes y que hablan de aquellos temas en los que estamos flaqueando para que, al final, podamos llevar esta nave a buen puerto. Han asistido más de mil personas y estamos muy contentos”.

L&P: Además más internacional que nunca...

A.G: “Sí. Hemos contado con gente de China, Estados Unidos, Dubai, Japón... Es normal porque cada año se internacionaliza más y vamos a tratar de mejorarlo y enfocarlo hacia las necesidades del sector. Este año tenemos un programa de desarrollo de variedades de Fresas Nuevos Materiales (FNM) tanto en arándano, fresa como

frambuesa y esto supone que el sector va a dar mucho que hablar en la próxima década”.

L&P: ¿Cuáles son las principales necesidades del sector de frutos rojos?

A.G: “Hay que conjugar la producción con el sabor. Es verdad que el consumidor cada vez es más exigente y que cuando compra una fresa quiere que sepa a fresa. Estamos mejorando la calidad de la fruta y en fresa ya tenemos variedades que están apuntando alto como Rociera, una variedad que está muy buena y que se come muy bien y de la que pienso que va a tener un gran recorrido”.

L&P: También se habla de la introducción de dos nuevas variedades de fresa como y que vendrían a complementar las que ya están

A.G: “Lo que se está buscando es el sabor que sigue siendo nuestra asignatura pendiente y que lo que se está

demandando actualmente. Tienes que preguntarle al consumidor qué es lo que necesita y cómo lo quiere y tú como productor tienes que buscar cómo dárselo”. El sector, a través de las diferentes líneas de investigación, va por ese camino”.

Venderse mejor

L&P: La comercialización y la producción lo está haciendo muy bien pero no me negará que la comunicación está siendo mala. De ahí muchos de los ataques injustificados.

A.G: “Tiene razón. Somos tan humildes que quizá no ponemos en valor como se merece este sector. Debemos buscar esas virtudes que son muchas y, entre ellas, la generación de empleo si bien es cierto que tenemos que perfeccionar la cuestión de la mano de obra. No obstante, las empresas cada vez están diversificando



Foto: Juan Arias

“ Hay que conjugar la producción con el sabor porque sigue siendo nuestra asignatura pendiente

“ Con el desarrollo de variedades de FNM tanto en arándano, fresa como fram-buesa daremos mucho de que hablar en la próxima década

“ Es fundamental que Huelva tenga unas buenas comunicaciones y hay que explotar la salida marítima y terrestre del Corredor Atlántico

más con el objetivo de tener plantillas estables y que, sólo en momentos puntuales con producciones fuertes, se incrementen en un 20 ó un 25 por ciento. Tenemos que darnos más a conocer y apostar por este sector. Fuimos pioneros en contrataciones en origen en 1998 y no podemos desprestigiar este sector.

L&P: Hablaba de la diversificación como clave para el sector, ¿tan importante es?

A.G: “Sí. Las empresas tienen que tener varios cultivos y no centrarse sólo en uno. Hace cinco o seis años el 70 por ciento de las empresas tenían un solo cultivo pero ahora no queda ni un 10 por ciento. También mejoraremos el aspecto varietal con variedades más dulces para que haya una mayor demanda del consumidor”.

L&P: ¿Cree usted que las salidas marítima y terrestre a través del corredor

Atlántico pueden ser los puntos fuertes a explotar por Huelva a la hora de mejorar el sector”

A.G: “No me cabe la menor duda. Es fundamental que Huelva tenga unas buenas comunicaciones. Creo que de aquí a los próximos cinco años habrá que contar con un aeropuerto para poder cargar nuestras frutas y que éstas lleguen a cualquier parte del mundo en 24 horas. Ése es el principal objetivo que nos tenemos que marcar”.

Sector importantísimo

L&P: ¿Cuentan con el apoyo de las administraciones?

A.G: “Sí. No tenemos queja de ninguna de las administraciones aunque es verdad que con determinados ataques nos hemos sentido un poco huérfanos. No hay que olvidar que este sector está generando una economía muy importante para la provincia”. ♦

Mercabarna

Se buscan metros cuadrados

MERCABARNA SE QUEDA PEQUEÑO Y LOS GESTORES DE LA SOCIEDAD NEGOCIAN CON LA ZONA FRANCA LA CESIÓN O COMPRA DE SUPERFICIE PARA DAR RESPUESTA A LA DEMANDA DE ESPACIO POR PARTE DE OPERADORES Y MAYORISTAS.

Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

Mercabarna es un tren AVE que se queda sin vía para seguir avanzando con clientes en las estaciones. Es una forma rápida de definir la complejidad en la que se encuentra el polo alimenticio de frescos más importante de Europa a nivel de números y área de influencia.

Buscar espacio no es barato y prueba de ello es que la última operación realizada entre los mayoristas de Mercabarna le ha costado a la firma Patatas Torribas más de 500.000 euros por adquirir una parada que necesita reformar de arriba

abajo.

Las paradas ya no se adquieren "para hacer negocio de pasillo, sino para disponer espacios para estocar producto y mejorar el servicio logístico de frío hacia los clientes", señala Toni Marrugat, gerente de la Associació de Majoristes de Fruites i Hortalisses de Barcelona -Agem-.

En la ZAC -Zona de Actividades Complementarias- las empresas se alquilan y se realquilan las plataformas por pinturas y "en ocasiones el negocio es más el alquiler de los espacios que la propia explotación", señala uno de

los mayoristas de referencia de Mercabarna.

La salida de la cadena Metro de las instalaciones de Mercabarna ha aliviado la situación para los más interesados, pero los espacios liberados ya tienen dueño, y los espacios anexos a Mercabarna se ocupan con celeridad.

Motivos. Y es que la realidad de Mercabarna es ascendente. Sólo en el mercado mayorista se firmó en el año 2017 un nuevo record de volumen y la cifra se acercó a los 1,2 millones de toneladas más el movimiento en la zona ZAC, que le hace sumar 1,8 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas. De todo es sabido, la dinámica del negocio de Mercabarna, donde la cifra oficial es que el 35 por ciento de las entradas a Mercabarna se reexportan por vía pasiva o activa, pero al final finaliza en los mercados internacionales.

Y eso que Mercabarna durante 2017 perdió un total de seis mayoristas -más que nunca-, pero ese espacio liberado ha sido rápidamente absorbido.

La clase alta y la pujante clase media de empresas

está provocando un efecto inflacionista en Mercabarna. Las empresas de logística gozan de actividad hasta el extremo de que empresas como Pabellò G está colapsada de género y ha establecido una tarifa superior a partir de que una partida permanezca más de dos días en sus 'depot'.

La firma TAE es de las pocas que ha reducido su actividad y durante los ejercicios 2016-2017 tuvo un volumen de negocio menor que en 2015 y con descenso de beneficios.

TAE no comenta, pero la firma se ha visto obligada a reducir sus tarifas de precios por la alta presión de nuevos competidores dentro y a las afueras del mercado.

Clase media. A los CMR, Diego Martínez, Gavà, Grupo Fernández, Barga, ... surge una clase media en fase evolutiva de actividad y negocio como Frutas Escandell, Fruites Ràfols, Frutas y Hortalizas Flores, ... que van sumando metros cuadrados de instalaciones por las perspectivas de negocio.

Las últimas operaciones de referencia han venido de manos de esta clase media



El precio de las paradas en Mercabarna se dispara a los 500.000 euros por la falta de espacio.



La empresa logística TAE ha parado sus posibilidades de crecimiento en Mercabarna.

en clara fase evolutiva. Ahora Mercabarna abre para 2019 un nuevo mercado para los operadores de ecológico con 20 paradas en 5.000 metros cuadrados de superficie y con una inversión de 5,5 millones de euros. Las 20 paradas ya tienen dueño.

El crecimiento. Mercabarna necesita crecer y ha elevado una propuesta a la Zona Franca para hacerse con un espacio de 22 hectáreas en compra o en cesión. El crecimiento de muchos operadores de Mercabarna está en entredicho ante la falta de espacio y de manera real.

Sólo durante 2017, Mercabarna elevó su comercio en un seis por ciento, superando los 1,8 millones de toneladas. No se trata sólo de productos frescos, sino de transformado, IV gama, catering y empresas de servicios para la ciudad de Mercabarna.

Sin entrar en las cifras de movimiento y camiones y personal, "la mayoría de las empresas estamos trabajando en la actualidad en qué todos los días de la semana tengan la misma actividad que un lunes, jueves o viernes", apunta Vicente Escandell, director de Frutas Escandell.

Y ese objetivo pasa por elevar el ratio de actividad fuera de la cartera de clientes

habitual y pasa por generar nuevos espacios.

Turismo. Actualmente Mercabarna no está sabiendo aprovechar la fuerza del turismo en Barcelona ni de los cruceros. La mayoría de los cruceros que atracan en Barcelona no utilizan la plataforma Mercabarna para abastecerse.

"Es un tema de tiempo", señalan desde Mercabarna. En el momento en que los mayoristas y operadores pasen a la acción como proveedores de los cruceros, la falta de espacio condicionará esta actividad. ♦

Mercabarna apuesta por la eficiencia energética

Es clave la concienciación de todos los protagonistas del sector con respecto al consumo energético; un aspecto importante en el día a día de Mercabarna. Y es que el consumo energético ha aumentado en los últimos años debido al incremento de la actividad, por ello es un aspecto crucial también para la gestión ambiental. El mercado ha tomado nota y se trabaja para mejorar la eficiencia energética de los centros con dos objetivos: hacer frente al cambio climático y conseguir suministro de energía segura, sostenible y competitiva.

Las principales fuentes de energía que se consumen a día de

hoy son la eléctrica, el gas natural, gas licuado (solo en Mercabarna-flor) y la energía fotovoltaica. Precisamente la energía eléctrica generada a partir de placas fotovoltaicas ha aumentado en el último año.

Mitigación del cambio climático. Mercabarna en su esfuerzo por reducir las emisiones de gas de efecto invernadero, lleva a cabo acciones para potenciar la eficiencia energética que permitirán neutralizarlas y compensarlas gracias a la introducción progresiva de tecnologías eficientes, como el aumento de vehículos eléctricos o la producción de energía solar, entre otros. ♦

AGENTE DE ADUANAS & OPERADOR LOGÍSTICO ALGECIRAS

95

PARTIDA
LOGISTICS
SINCE 1991

Telf: +34 956 58 16 11
www.partidalogistics.com

Mercabarna se mantiene como la puerta 'import' de España

Mercabarna se mantiene como la plataforma más importante de los productos importados del mercado español con sus 332.000 toneladas durante el ejercicio 2017.

Son ya muchos años centralizando la importación en el mercado español de todas las referencias hortofrutícolas. Mercabarna es la puerta de entrada para los operadores españoles de bananas ecuatorianas, naranjas sudafricanas, piña marfileñas, melones brasileños, peras belgas, patatas francesas, tomates holandeses o coliflores marroquíes.

Un negocio. Las importaciones no son anecdóticas en

tre los operadores de Mercabarna, ya que el peso de los últimos cinco ejercicios se sitúa en el 30 por ciento sobre el total que entra entre los mayoristas de Mercabarna.

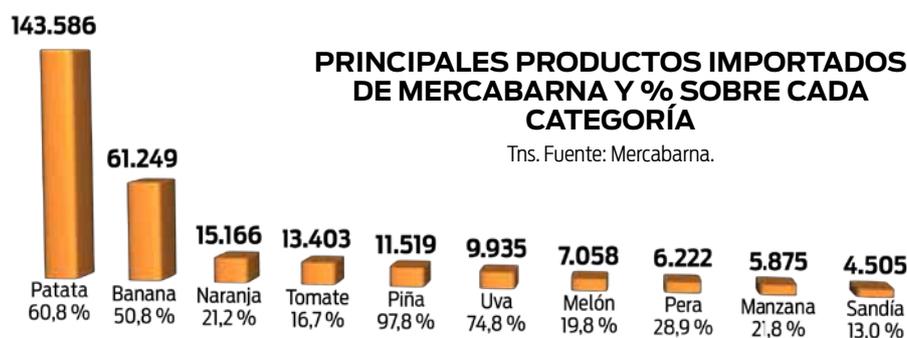
En algunos productos la importación tiene un peso determinante en el negocio mayorista. Mercabarna ca-

pitaliza el kiwi internacional, las uvas, coles o patatas de manera mayoritaria y otras categorías de manera complementaria con la oferta española.

Francia es el origen internacional más presente en Mercabarna por el peso de la patata -134.000 toneladas-. Las frutas y hortalizas

francesas aportaron durante 2017 el 44 por ciento de las importaciones en Mercabarna, seguido de Ecuador -nueve por ciento- de la mano de la banana.

El resto de orígenes se encuentra muy diversificado: Sudáfrica, Holanda, Costa Rica, Bélgica, Brasil o Italia. ♦



Mercabarna refleja la cesta habitual de la compra

El grueso de las operaciones de Mercabarna finaliza en detallistas españoles, aunque el valor diferenciador de los mayoristas de Barcelona es la proyección internacional.

Los productos de referencia en la plataforma Mercabarna son los habituales en la cesta de la compra de la mayoría de los con-

sumidores UE. La patata, banana, tomate o cítricos como las referencias más importantes, con cebollas, lechugas o melones como categorías en un segundo plano.

Y es que esta similitud entre los productos de referencia de la cesta de la compra y las categorías más importantes en Mercabarna reflejan que

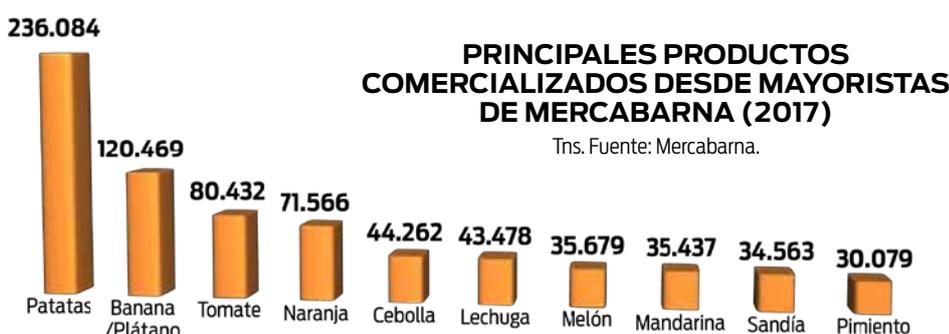
el perfil de clientela que disfrutan los mayoristas de Mercabarna corresponden a perfiles de referencia tanto entre operadores de la gran distribución, operadores mayoristas y canales tradicionales.

Clientela. Mercabarna se caracteriza por su diversidad cromática de clientela

que va desde la cadena de supermercados Condis, hasta el mayorista italiano Spreafico, pasando por la cadena de fruterías Superverd.

Los mayoristas de Mercabarna gozan hoy de una clientela equilibrada que les permite diversificar los riesgos y responder con agilidad frente a las tendencias.

Cualquier mayorista de Mercabarna cuenta entre su cartera de clientes con una amalgama cromática de clientes y esta característica genera un rango de confianza en la clase mayorista. No obstante, durante 2017 seis empresas mayoristas de Mercabarna dieron por finalizada su actividad. ♦





El especialista de los 'súper' de proximidad



*Construyendo
Relaciones*

Longitudinal 9, nº 101. Mercabarna - 08040 Barcelona
Tels. 93 336 50 09 · Fax 93 556 46 98 · Email: info@frutastony.com



Plataforma de distribución de Frutas Tony en Mercabarna.

Frutas Tony, un modelo propio de distribución

FRUTAS TONY REPRESENTA UN MODELO DE DISTRIBUCIÓN PECULIAR Y PERSONAL PARA EL FORMATO PROXIMIDAD DE SUPERMERCADOS EN CATALUÑA. LA RESPONSABILIDAD DE ESTE DISTRIBUIDOR ENTRA EN LA ELECCIÓN DE LOS FRUTOS Y MARCAR EL PVP.

Condis, Sorli, Consum, El Corte Inglés, ... La mayoría de las cadenas de supermercados tienen en Mercabarna sus plataformas de distribución de frutas y hortalizas para el área catalana.

Pero la distribución organizada catalana no se rige sólo por las cadenas regionales y de índole nacional, sino que recoge realidades más municipales de perso-

nalidad estrictamente catalana.

Son los casos de las cadenas Keisy y Jespa, ubicadas únicamente en la ciudad de Barcelona con más de 20 tiendas y que recogen la realidad de supermercados de proximidad con personalidad propia.

Distribución. Ambas cadenas basan su distribución en la confianza de la firma

Frutas Tony, un distribuidor centrado exclusivamente en frutas y hortalizas que hace la labor de 'category' de ambas cadenas desde el nacimiento de las dos cadenas.

La visión de Frutas Tony es dirigir su negocio de distribuidor como plataforma de compra al 100 por ciento de sus clientes. "Cuando asumimos un nuevo cliente tenemos claro que nos con-

vertimos en su central de compras en frutas y hortalizas en su totalidad. Tenemos una estructura de trabajo y un equipo pensado para hacer la labor de distribuidor al 100 por ciento de nuestra clientela", asegura Antonio Jiménez, director general de Frutas Tony. La peculiaridad de Frutas Tony no se centra únicamente en el perfil de su clientela, sino en el ámbito de compra. Frutas Tony centra la totalidad de sus compras en Mercabarna y entre los mayoristas de mercado. El empresario Antonio Jiménez afirma recibir llamadas en origen para trabajar con Frutas Tony, pero "es una cuestión de poder visualizar la fruta y poder elegir para una clientela exigente que tiene un consumidor muy definido en su mayoría". ♦

¿Por qué el 100% de las compras en Mercabarna?

- **Frescura.-** El equipo comercial de Frutas Tony realiza compras diarias de todas las categorías. Al final de la jornada en su plataforma de Mercabarna no queda ninguna partida en el 'depot'.
- **Precio y calidades.-** 139 mayoristas contemplan actualmente Mercabarna, por lo que la clientela de Frutas Tony goza de 139 oportunidades de ofertas, calidades y marcas en un mismo es-

pacio. La labor de Frutas Tony no es sólo de distribuidor, sino de gestor, ya que desde las oficinas de Frutas Tony se marca el Precio Venta Público para cada uno de sus clientes.

- **Reconocimiento.-** Los niveles de compras de Frutas Tony no son equiparables a los de la gran distribución, por lo que la capacidad de negociación en origen es menor que en el mercado de Mercabarna donde es un juga-

dor de volumen y con el hábito de liquidar la factura a los 15 días.

- **Perfil del consumidor de la clientela.-** Más del 50 por ciento de la clientela de los clientes de Frutas Tony acuden diariamente a sus tiendas, por lo que Frutas Tony se ve obligada a disponer de producto muy fresco para sus clientes para no perder oportunidades de venta.



Antonio Jiménez es director general de Frutas Tony.



ESTE ANUNCIO PESA 1.800.000 TONELADAS

Mercabarna, el gran mercado internacional

Casi 2 millones de toneladas de más de 400 variedades de frutas y hortalizas se comercializaron el año pasado en Mercabarna. Pero detrás de estas cifras hay mucho más: **la situación estratégica y las infraestructuras logísticas de Barcelona**, inmejorables para exportar a cualquier lugar del mundo; más de **200 empresas** que ofrecen la mejor relación calidad-precio y la máxima **seguridad alimentaria**.

Por eso somos el gran Hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona*



mercabarna

BIEDRONKA-PO

La relación se estrecha

BIEDRONKA HA ABIERTO UN ABANICO DE POSIBILIDADES PARA LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y LOGÍSTICAS DE PORTUGAL. POLONIA YA APARECE COMO EL SEGUNDO MERCADO EN IMPORTANCIA PARA PORTUGAL CON UNA NATURALEZA 'GACELA'.



Por Rafael Losilla
rlosilla@fyh.es

Portugal es una zona productora de cambios lentos pero profundos. Tradicionalmente ha sido una zona productora vinculada con su oferta doméstica y con España, salvo en la personal pera Rocha, donde Brasil y Reino Unido se han mostrado como los destinos de demanda.

Pero la realidad de la industria hortofrutícola portuguesa está cambiando y surgen nuevas oportunidades internacionales vinculadas a empresarios que han dado pasos hacia adelante.

Portugal sigue teniendo en España un socio y un cliente

básico, pero su crecimiento viene de mercados como Polonia y de un cliente clave: la cadena polaca Biedronka, propiedad de la firma portuguesa Jerónimo Martins.

La oportunidad. Es difícil aventurar donde está el techo de la demanda de Biedronka para los productos portugueses pero Polonia ha pasado a ser el segundo mercado de demanda para las empresas lusas en productos como el mango, las piñas, las clementinas, uvas, tomates, coliflores.

Pero el progreso polaco ha llegado a más en las categorías de melón, sandía y fruta de hueso, donde Polonia/Biedronka ya es el primer

cliente de estos productos producidos en Portugal.

Algunas empresas de Portugal que operan con el supermercado Pingo Doce -propietaria de Jerónimo Martins- se han instalado en Polonia para servir de manera más directa las demandas de Biedronka. El caso más conocido es Soureivit, propiedad de la portuguesa Bucelfruta.

Esta firma es uno de los 'category management' más importante de Pingo Doce en frutas y hortalizas y ahora es un proveedor de Biedronka.

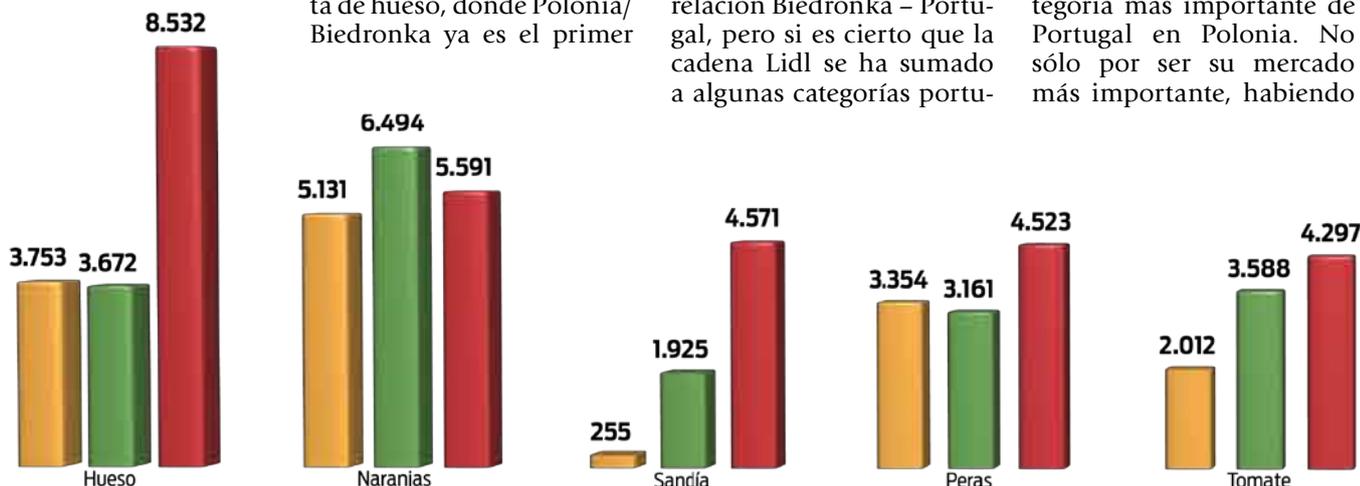
Desarrollo. Se desconoce hasta donde puede llegar la relación Biedronka - Portugal, pero si es cierto que la cadena Lidl se ha sumado a algunas categorías portu-

guesas para sus tiendas de Polonia y Rep. Checa.

El director de exóticos y tropicales de la firma checa Ceroz, Eduard Conka, sugiere que "la cadena Lidl está chequeando varias referencias de Portugal por ser muy competitivas, ajustarse a los estándares de calidad de los consumidores del Este de Europa y ofrecer un producto con el que sólo trabaja Biedronka, un valor diferenciador que Lidl trata de frenar".

La penetración de Portugal en Polonia/Biedronka está siendo 'gacela', aunque su cuota de mercado es aún anecdótica.

La fruta de hueso es la categoría más importante de Portugal en Polonia. No sólo por ser su mercado más importante, habiendo



PORTUGAL



La oferta portuguesa se deja caer en la cadena polaca Biedronka.

adelantado a España por primera vez durante 2017 como cliente, sino por su desarrollo, ya que ha pasado de 3.600 toneladas en 2016 a las 8.500 toneladas en 2017.

En este incremento de la fruta de hueso portuguesa en Biedronka tiene mucho que decir Bucelfruta, ya que esta firma goza de más de 100 hectáreas de frutales de hueso en la localidad portuguesa de Mora.

Movimiento logístico. Esta es una nueva realidad para los operadores logísticos de la Península Ibérica durante los 12 meses, ya que a las operaciones de fruta de verano de Portugal a Polonia; se unen las exportaciones de pera y uva a Biedronka

en otoño; las exportaciones de mango en invierno o las coliflores y brásicas en primavera.

Muchos meses de operaciones, aunque no en grandes cantidades para el total de importaciones polacas, pero lo suficiente para que la firma portuguesa líder del transporte por carretera, Luis Simões, haya invertido 17 millones de euros en su nuevo centro logístico en Cabanillas del Campo (Guadalajara-España) con vista a complementar sus medios envíos de oferta portuguesa con partidas españolas.

El nuevo centro de Luis Simões está capacitado para gestionar 95.000 palets y cargar 150 camiones diarios. ♦

Las otras oportunidades

Portugal eleva sus exportaciones fuera del ámbito español y empieza a tocar otros destinos como Francia, gracias a la presencia de 1,5 millones de portugueses en tierras galas. Es una realidad que gracias a la presencia de ciudadanos portugueses en Francia, referencias como mandarinas, clementinas, kiwis, zanahoria o la pera Rocha procedente de Portugal, han elevado su presencia entre los detallistas franceses.

España también es una oportunidad para productos no tan tradicionales como la pera Rocha. "Tenemos expectativas altas para Francia, Alemania y España con la pera Rocha. Estamos proyectando acciones para las cadenas españolas", señala Paulo Correia, director de Cuentas de la firma portuguesa Coopval, la mayor productora mundial de pera Rocha.

Fuera UE. Gracias a la pera Rocha por sus condiciones de consistencia y vida comercial, Portugal ha viajado a Brasil, Angola o Cabo Verde. Brasil es un mercado ya copado de pera Rocha y las oportunidades africanas dependerán siempre de la economía de estos destinos. Para la Rocha lusa Marruecos se convierte en otra opción por ser una pera competitiva en el precio. Durante 2017, Portugal triplicó sus exportaciones a Marruecos y ya suma casi 2.300 toneladas.

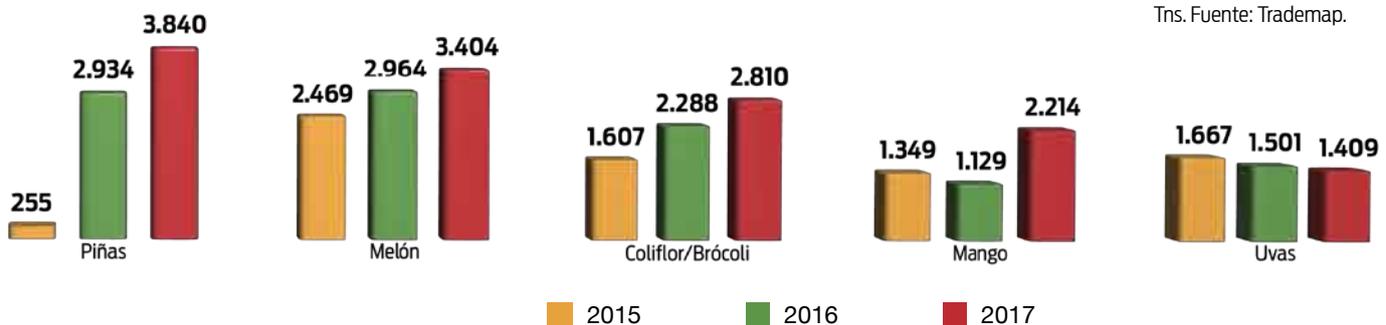
"Marruecos es otro de los destinos donde Portugal tratará de profundizar en los próximos años", señala Victor Fonseca, director comercial de Ferreira da Silva, la empresa que más ha profundizando en nuevos destinos para la Rocha.



La pera Rocha amplía su presencia en el mercado español.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PORTUGUESAS A POLONIA

Tns. Fuente: Trademap.





◆ TODO SOBRE PAPELES EN CONTACTO CON ALIMENTOS

EL SEMINARIO SOBRE ESTANDARIZACIÓN PARA EL COMERCIO INTERCOMUNITARIO DE PAPELES EN CONTACTO CON ALIMENTOS SE HA CELEBRADO EN MILÁN.

Con este seminario, se abre un periodo de tres meses para alcanzar un CEN Workshop Agreement a principios de octubre.

Pese al desarrollo de un cada vez más amplio y afianzado mercado único, nuevas regulaciones o modificaciones normativas en los diferentes Estados miembro de la UE han creado barreras técnicas indirectas al comercio.

El objetivo de este seminario ha sido la búsqueda de soluciones para derribar esas barreras que dificultan el comercio intercomunitario, asegurando a la vez un alto y uniforme nivel de protección al consumidor en todos los Estados miembro.

La cadena del embalaje de papel y cartón ha revisado su Guía industrial para determi-

nar la conformidad de materiales y objetos de papel y cartón para contacto con alimentos, identificando las lagunas y oportunidades de cara a la estandarización europea. Este seminario, que se ha celebrado en Milán, ha establecido las bases para una futura normalización en el ámbito de la industria y es complementaria con un trabajo voluntario a largo plazo para establecer los estándares de seguridad alimentaria en el sector.

Complementariamente a estos esfuerzos de normalización y desde su compromiso para asegurar los más altos estándares de calidad, CEPI y sus socios en la cadena de valor publicarán en septiembre la versión revisada de la mencionada Guía. ◆

◆ UNIQ | CELEBRA EL DÍA INTERNACIONAL DEL COOPERATIVISMO

EL SELLO DE CALIDAD UNIQ PARA EMBALAJES DE CARTÓN ONDULADO HA CELEBRADO EL DÍA INTERNACIONAL DEL COOPERATIVISMO ACUDIENDO A LAS JORNADAS ORGANIZADAS POR APROA, COEXPHAL, COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS Y FAECTA EN HUÉRCAL DE ALMERÍA (ALMERÍA).



Bajo el lema 'Sociedades sostenibles mediante la cooperación' las jornadas del día internacional del cooperativismo han servido como oportunidad para analizar y debatir el futuro del sector agroalimentario y, en especial, el de las cooperativas. Este horizonte marcará las estrategias a seguir, con el objetivo de un futuro más sostenible.

El trabajo realizado por los organizadores, en su ya decimosexta edición, parte del propósito de acercar el cooperativismo a la ciudadanía y poner en valor la aportación de estas empresas al desarrollo económico del

país, así como contribuir a su visibilidad.

Compromiso. Es ya conocido el compromiso con el sector hortofrutícola del sello de calidad UNIQ, el embalaje agrícola en cartón ondulado líder, que no podía faltar en este evento, pues aporta valor a toda la cadena.

"Tras este encuentro cada vez son más los agentes interesados en apostar por la sostenibilidad y como no, en un envase sostenible que proporciona garantía, calidad y confianza, pilares estratégicos de la caja agrícola de cartón ondulado UNIQ", afirman desde UNIQ. ◆



CONFIANZA SIN FIANZA

AFCO

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





◆ ANÁLISIS HUELLA DE CARBONO | CARTÓN COMO ECONOMÍA CIRCULAR SOSTENIBLE

EL ESTUDIO REALIZADO POR IPS REFUERZA LA SUPERIORIDAD AMBIENTAL DE LAS CAJAS DE CARTÓN ONDULADO EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.

Preocupado por los problemas ambientales actuales como la escasez de recursos o el cambio climático, el Instituto de Producción Sostenible (IPS) se interesa por la Huella de Carbono equivalente para medir el impacto negativo sobre el entorno y por los envases como elemento clave en la transición hacia una economía circular, baja en carbono, más eficiente en el uso de los recursos, más competitiva y menos contaminante.

“La sostenibilidad debe integrar siempre el pilar económico, social y ambiental. Por eso es necesario elegir la opción más sostenible: económicamente viable, socialmente justa, ambientalmente saludable. También en el reciclaje y la reutilización. Que un material sea reciclable no significa que su proceso de reciclaje sea sostenible, porque puede que no lo sea económica ni ambientalmente. Sabemos que hay materiales como el plástico que en el reciclado no siempre lo son, y en la reutilización tampoco”, señala José Cabrera, presidente IPS

Cambio climático. El presidente de IPS añade que el estudio refuerza la superioridad ambiental de las cajas de cartón ondulado en la

lucha contra el cambio climático.

“En este estudio nos hemos centrado sólo en un 15% de la exportación de frutas y hortalizas, pero si tenemos en cuenta la cifra global de exportaciones de productos hortofrutícolas de España, que según cifras oficiales de FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas) alcanza los 12,3 millones de toneladas, podríamos decir que el transporte en cajas de plástico reutilizable supone añadir la contaminación de más de 400.000 vehículos. Dato que no podemos permitir si España quiere alcanzar el objetivo de reducir al menos un 40% las

emisiones de gases de efecto invernadero para 2030”.

Modelo de negocio sostenible. El divulgador científico Manuel Toharia considera importante promover modelos de negocio sostenibles para todos los eslabones de la cadena en la exportación de productos hortofrutícolas. “La libre elección de envases permitiría a los productores optar por la opción más respetuosa con el medio ambiente a la vez que la más rentable y segura. La solución al problema del cambio climático la encontramos en la priorización de materiales renovables”, señala Toharia.

Para ello, recordó que la legislación española fomenta

la utilización de envases y embalajes sostenibles, y los define, según la Ley de Residuos de 2011, como los fabricados con materia prima renovables, reciclables y biodegradables poniendo como ejemplo a los de papel, cartón ondulado, cartón compacto o madera. “Es necesario por tanto que se cumpla la ley”, concluye Toharia.

Sensibilización ambiental.

Arturo Larena, director de EFEverde y EFEfuturo y premio nacional de Medio Ambiente, destaca la importancia de dar visibilidad a estudios que cuentan con datos y fuentes de calidad, lo que contribuye a tener una sociedad mejor formada y capaz de tomar decisiones que contribuyen al desarrollo sostenible. En el ámbito del periodismo ambiental, los medios de comunicación juegan un papel clave en la lucha contra el cambio climático al que nos enfrentamos todos. Para ello Larena ha indicado que “hacer partícipe a los consumidores de estudios comparativos como éste suponen el primer paso para movilizar hacia un futuro más respetuoso con nuestro entorno”. ◆



El cartón ondulado ha demostrado ser el envase con menor huella de carbono.

Vehículos industriales |

Las comercializaciones decaen en junio

LAS COMERCIALIZACIONES DE VEHÍCULOS INDUSTRIALES, AUTOBUSES, AUTOCARES Y MICROBUSES SE REDUJERON UN 9,3 POR CIENTO EN JUNIO SEGÚN LOS DATOS QUE MANEJA ANFAC, HASTA LAS 2.194 UNIDADES, RESPECTO DEL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

En el primer semestre, las entregas de estos vehículos rozan las 14.000 unidades (13.915 ventas). Se mantiene la tendencia al alza, pero la tasa de crecimiento se sigue reduciendo. En los seis primeros meses, el mercado de estos industriales y camiones crece un 5,8 por ciento.

Vehículos industriales. Durante el mes de junio, se matricularon 1.971 unidades. Esto supone una caída del 6,8 por ciento, con respecto de lo registrado en el mismo mes del año anterior. El crecimiento se mantiene, sin embargo, en el primero semestre, con una subida del 6,2 por ciento y 12.039 unidades entregadas.

Segmentos. En junio, las entregas de vehículos industriales ligeros (entre 3,5 y 6 toneladas de masa máxima), cayeron un 14,3% frente al mismo mes de 2017 con un total de 60 matriculaciones. Entre ene-



ro y junio, se ha producido una subida del 22,8% y un total de 393 unidades matriculadas.

En el caso de los industriales medios (de entre 6 y 16 toneladas), en junio, sus matriculaciones alcanzaron las 406 unidades matriculadas, con una subida de 19,1% frente a idéntico mes de 2017. En el acumulado del año, se han matriculado 1.937 unidades, lo que supone una subida del 7,6% respecto a los re-

gistros del primer semestre del pasado año.

Vehículos industriales pesados. Los vehículos industriales pesados (de más de 16 toneladas) experimentaron en junio una caída en sus entregas del 11,6% respecto al mismo mes de 2017, con un total de 1.505 unidades matriculadas.

En el conjunto de los seis primeros meses del año, se registraron 9.709 unidades. Supone una subida

del 5,4% en comparación con el mismo periodo del pasado año. Es el segmento que más sube de todos los detallados.

En junio, los tractocamiones sumaron un total de 1.120 matriculaciones. Esta cifra implica una reducción de las ventas del 15,3% menos que en el mismo mes de 2017. En el conjunto del año, la tendencia se mantiene en positivo, con 7.525 unidades y un aumento del 0,1%. ♦



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



◆ FROET |

ADQUIERE UN SIMULADOR DE CONDUCCIÓN DE ÚLTIMA GENERACIÓN

MURCIA SE CONVIERTE EN LA ÚNICA COMUNIDAD QUE DISPONE DE ESTA HERRAMIENTA, PENSADA PARA FURGONETAS, AUTOBUSES Y VEHÍCULOS PESADOS.

La Federación Regional de Organizaciones Empresariales de Transporte de Murcia tiene ya disponible para las empresas del sector de un Simulador de Conduc-

ción ENTAC de última generación, en el que ha invertido 190.000 euros.

El simulador ha sido desarrollado para Froet por la compañía Indra, que desarrolla soluciones tecnológicas integrales para transporte y tráfico.

El presidente de la patronal regional del transporte, Pedro Díaz, resaltó que este simulador "pone de manifiesto una vez más la apuesta y el compromiso de Froet por la seguridad vial y la formación, aunando ambas y dando respuesta a su vez a las demandas del sector, que de esta forma sigue en la senda de la profesionalidad y la vanguardia tecnológica".

Por su parte, la directora de Formación de Froet, Eva Melenchón, explicó que el simulador permite ejercitar la conducción con climatología adversa, como lluvia extrema, nieve, niebla o vientos racheados, entre otros, pero también ofrece distintos escenarios de maniobra, tanto por carretera, zona

rural, ciudad o terrenos sin asfaltar. El próximo mes de septiembre estará disponible la opción que simula la conducción bajo los efectos del alcohol o las drogas.

Instalación. El simulador va instalado en un semirremolque tipo furgón, traccionado por una cabeza tractora, de forma que puede desplazarse hasta el lugar de formación donde sea requerido.

En su interior hay un aula móvil, que incluye un salpicadero genérico con todos los mandos e indicadores necesarios para la operación del vehículo, dando sensación de hiperrealidad, no sólo por las imágenes, sino por los sonidos o el movimiento del asiento. Además, se puede grabar el ejercicio, con el fin de poder mejorar el procedimiento de aprendizaje.

El simulador está diseñado especialmente para dar cursos de perfeccionamiento de la conducción y seguridad vial a profesionales del transporte. ◆

◆ SMURFIT KAPPA | AMPLÍA SU CAPACIDAD CON LA INSTALACIÓN DE OCHO IMPRESORAS HP SCITEX

La firma ha incrementado su capacidad con la instalación de ocho impresoras digitales de gran formato HP Scitex HDR en varias de sus plantas.

Una clara apuesta de la compañía por seguir liderando esta industria en el viejo continente y por ofrecer a sus clientes soluciones de calidad, ya que estas nuevas impresoras facilitan la creación de gráficos más luminosos, que cobran vida en displays y embalajes promocionales. También permiten la producción de tiradas cortas para reducir los tiempos de entrega, satisfaciendo así la creciente demanda de las marcas.

La impresión digital ha potenciado las posibilidades de comercialización de embalajes y displays. Los altos niveles de flexibilidad y calidad de estas nuevas impresoras HP permiten además que el producto resulte más atractivo para los clientes. Smurfit Kappa utiliza con éxito la impresión digital para crear embalajes listos para la venta (SRP) a través

de su servicio ShelfSmart. Tecnología digital Edwin Goffard, Chief Operating Officer of Corrugated and Converting del Grupo Smurfit Kappa en Europa, asegura que "la industria está de acuerdo en que los embalajes de cartón ondulado están preparados para la tecnología digital. Por eso utilizamos soluciones digitales de HP en muchas de nuestras plantas, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes los productos pioneros líderes del mercado. Nuestra excelente relación con HP nos permite anticiparnos a las nuevas tendencias en el mundo de la impresión y contribuye a nuestros objetivos de sostenibilidad". ◆





◆ RENAULT TRUCKS |

PRESENTA SUS SOLUCIONES ELÉCTRICAS PARA EL REPARTO DE 'ÚLTIMA MILLA'

TRAS UNA DÉCADA DE ENSAYOS, RENAULT TRUCKS PRESENTA UNA SEGUNDA GENERACIÓN DE VEHÍCULOS 100 % ELÉCTRICOS. SE TRATA DE LOS RENAULT MASTER Z.E., RENAULT TRUCKS D Z.E. Y RENAULT TRUCKS D WIDE Z.E., UNA COMPLETA GAMA DE 3,5 T A 26 T PARA TODOS LOS USOS URBANOS.

Los Renault Trucks D y Renault Trucks D Wide Z.E. se fabricarán en la planta de Blainville-sur-Orne y se comercializarán en 2019, mientras que el Renault Master Z.E. estará disponible este mes de septiembre. De hecho, este vehículo está perfectamente adaptado al reparto 'de última milla' y permite al conductor acceder a todas las zonas urbanas, incluso aquellas con restricciones de circulación.

Diez años de preparación. Para Renault Trucks, la electromovilidad fue desde el comienzo la respuesta al problema de la calidad del aire y la contaminación acústica en

las ciudades, y una de las respuestas a las emisiones globales de CO₂. En este sentido, desde hace más de una década, el fabricante prueba camiones eléctricos con clientes socios, a fin de recabar información fundamental sobre el uso, el comportamiento de las baterías, las infraestructuras de recarga y el mantenimiento de los camiones eléctricos.

Estos ensayos en condiciones operativas reales han permitido también a los clientes socios de Renault Trucks guiar a sus propios clientes en la comprensión de esta tecnología. Asimismo, Renault Trucks fundamenta sus conocimientos especializados en varios

años de comercialización de un camión 100 % eléctrico, el Maxity Electric.

"Hace diez años, fuimos los primeros en ponernos en marcha con el objetivo de abrir la vía al camión eléctrico y mejorar así la calidad del aire en la ciudad", explica Bruno Blin, presidente de Renault Trucks. "Actualmente, nuestra gama de vehículos eléctricos tiene un buen rendimiento y los expertos de nuestra red están preparados para acompañar a nuestros clientes en la transición hacia la electromovilidad. Hace diez años nos pusimos en marcha, y hoy estamos preparados", añade.

Dado que los avances tecnológicos recientes ofrecen

actualmente a los camiones eléctricos la perspectiva de ser económicamente rentables para los profesionales del transporte, Renault Trucks lanza la comercialización de una gama Z.E. completa.

El Trucks Master Z.E., disponible en seis versiones. El volumen de carga es idéntico al de un Renault Master diésel, habiéndose colocado las baterías bajo los asientos delanteros. Disponible en seis versiones (cuatro versiones furgoneta y dos versiones plataforma cabina), el Master Z.E. podrá responder a todas las necesidades de los profesionales que actúen en medio urbano. ◆

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

RENAULT MASTER Z.E.

- Peso total autorizado: 3,1 t
- Motor eléctrico. 57 kW de potencia
- Par máximo: 225 Nm
- Velocidad máxima: 100 km/h
- Almacenamiento de energía: baterías de iones de litio de 33 kWh
- Autonomía en ciclo NDEC: 200 km
- Autonomía real: hasta 120 km

RENAULT TRUCKS D Z.E.

- Peso total autorizado de 16 t
- Peso técnico de 16,7 t.
- Distancias entre ejes disponibles: 4400 mm y 5300 mm
- Motor eléctrico. 185 kW (potencia continua de 130 kW)
- Par máximo: 425 Nm
- Par máximo en el eje trasero: 16 kNm
- Transmisión de dos marchas
- Almacenamiento de energía: baterías de iones de litio de 200 a 300 kWh
- Autonomía real: hasta 300 km

RENAULT TRUCKS D WIDE Z.E.

- Peso total autorizado de 26 toneladas
- Peso técnico de 27 t.
- Distancia entre ejes: 3900 mm
- Dos motores eléctricos. 370 kW potencia total (potencia continua de 260 kW)
- Par máximo: 850 Nm
- Par máximo en el eje trasero: 28 kNm.
- Transmisión de dos marchas
- Almacenamiento de energía: baterías de iones de litio de 200 kWh.
- Autonomía real: hasta 200 km.

◆ HISPATEC | COMERCIALIZA EN EL EXTERIOR UN 20 POR CIENTO DE SUS PRODUCTOS

La empresa almeriense de software para el desarrollo de soluciones IT para empresas agroalimentarias ha logrado una comercialización exterior de sus productos de un 20 por ciento en menos de seis años, de manera que una de cada cinco ventas que realiza son en Francia, Marruecos, México, Perú, Chile, Argentina y Japón, entre otros países.

Sus primeros pasos estuvieron dirigidos hacia el Norte de África y Latinoamérica, gracias sobre todo a Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, en quien se apoyó para la primera toma de contacto con posibles clientes en estos mercados. "El equipo de Extenda se desvive por que cuando tú estés fuera de tu país, consigas hacer negocio", resalta José Luis Estrella, director general de Hispatec. Este esfuerzo ha supuesto lograr la confianza de empresas tan importantes como Florette, Agroponien-

te, CASI, La Unión o Unica Group, entre otras, que ya confían en su software. Tras conquistar el territorio español posicionándose como líder en la producción de software, gracias al desarrollo del primer sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) del sector agroalimentario, decidieron dar el salto fuera de España.

Acudir a ferias. Por otro lado, Estrella, destaca la importancia de acudir a las ferias nacionales e internacionales para la comercialización de Hispatec. "Poder visitar a clientes o potenciales clientes te lleva mucho tiempo. Cuando tienes una feria, tienes a todos los clientes concentrados en una sola zona", explica.

El futuro de Hispatec pasa ahora por consolidar el mismo liderazgo del que disfruta en España los mercados internacionales, donde cada vez pisa con más fuerza. ◆

◆ THE BLUE DOTS | TODOS LOS DATOS AGRÍCOLAS A SU ALCANCE

MANEJA MULTITUD DE INDICADORES RECABADOS EN TIERRA, MEDIANTE SENSORES CONECTADOS A UN CENTRO DE DATOS (MEDIANTE TECNOLOGÍA IOT), Y POR AIRE, POR MEDIO DE UN DRON, QUE PORTA UNA CÁMARA HIPERESPECTRAL.

La experiencia secular de los agricultores ha quedado fijada en una larga colección de refranes que acuñan ese saber acumulado. El desarrollo de la tecnología no ha mermado la necesidad de que el agricultor maneje ese conocimiento práctico, pero le otorga unas herramientas que le permiten pisar un terreno más seguro, más adaptado a su propio cultivo, en tiempo real y de forma intuitiva.

Esto es lo que busca la empresa española The Blue Dots. Para ello, maneja

multitud de indicadores recabados en tierra, mediante sensores conectados a un centro de datos (mediante tecnología IoT), y por aire, por medio de un dron, que porta una cámara hiperespectral. Recoger esos datos, ofrecérselos al agricultor en tiempo real y en un interfaz muy fácil de entender es la propuesta para digitalizar el campo.

Eduard Cabanas es un empresario para quien The Blue Dots es sólo la última de varias creaciones. Este economista por la Staffordshire University pasó también por el Programa de Desarrollo Directivo de la Universidad de Navarra. Es mentor de negocio en la agencia Acció de la Generalitat de Cataluña.

The Blue Dots recoge, gracias al funcionamiento de dos tipos de sensores conectados a dos tipos de máquinas, hasta 64 variables distintas. ◆



◆ PGI | INGENIERÍA SOSTENIBLE PARA CONQUISTAR MERCADOS

Esta empresa familiar, dedicada a la ingeniería de instalaciones, nació en Girona en el año 1992 y, desde entonces, ha desarrollado más de 3.000 proyectos en todo el mundo.

Uno de los principales objetivos de la compañía,

que cuenta con más de 150 empleados y oficinas en siete países, es el diseño de edificios sostenibles.

Aina Juliol, su consejera ejecutiva, nos cuenta que el sueño de PGI Engineering es convertirse en "la ingeniería que consiga

realizar el primer proyecto net zero en España, lo que significa que el edificio que se construya generará la energía que vaya a consumir. Es decir, que no necesitará energía externa para su propio consumo".

Entre sus trabajos más

importantes destacan los realizados con arquitectos de renombre como Zaha Hadid o César Pelli. Además, PGI es pionera en el diseño en BIM (Building Information Modeling), que la empresa ha utilizado en numerosos proyectos internacionales. ◆

Las gasineras aumentan gracias a LNG Blue Corridors

Tras un lustro, el proyecto LNG Blue Corridors para impulsar el gas natural en Europa ha finalizado. En total 140 camiones propulsados por Gas Natural Licuado, GNL, ha recorrido más de 31,5 millones de kilómetros y han consumido aproximadamente 14.200 toneladas de combustible hasta el mes de abril a través de 111.000 operaciones de repostaje en 12 estaciones. La mayoría de ellas se han completado de manera segura y sin inconvenientes de ningún tipo. Sí se han registra-

do algunos pequeños retrasos en ciertas zonas, pero solamente en las fases iniciales del lanzamiento. De la flota total, el 78 por ciento corresponde a camiones Iveco y el 22 por ciento que resta son camiones Volvo. Asimismo, el 76 por ciento son vehículos Euro VI y el resto, Euro V. La red de LNG Blue Corridors aún está en plena expansión, con nuevas rutas disponibles para los camiones a GNL. Cada vez más zonas industriales y productivas del territorio europeo entran dentro

de los itinerarios, en particular las de Bélgica, Francia, el norte de Alemania, el norte y centro de Italia, los Países Bajos, Portugal, España, el sur de Suecia y el sur de Reino Unido. En los últimos tiempos, Iveco, Scania y Volvo están lanzando nuevos modelos pero cuando se inició el proyecto, solamente existían en el mercado algunos vehículos propulsados por gas, con unos 300 CV de potencia, lo cual no cumplía al cien por cien con las necesidades del transporte de larga distancia. ♦



◆ FRS COMIENZA A OPERAR LA LÍNEA HUELVA - ISLAS CANARIAS

La primera salida se ha realizado desde el puerto de Huelva el sábado 7 de julio a las 12:30 horas. De esta forma la naviera FRS comenzará a operar la línea que une Huelva con las Islas Canarias.

El buque que va a cubrir este trayecto es el Volcán del Teide, que tiene capacidad para más de 1.500 pasajeros y 300 automóviles, 472 camas y 136 camarotes. Con una eslora de 175 metros y manga de 28, tiene 2.010 metros lineales de carga total y navega a una velocidad de hasta 26 nudos.

FRS Iberia tiene una experiencia de más de 18 años en el Estrecho de Gibraltar y cuenta con una plantilla de más de 800 empleados y ocho buques. ♦

◆ LINDE MATERIAL HANDLING IBÉRICA | ABRE DOS NUEVAS DELEGACIONES EN MÁLAGA Y GRANADA

Linde Material Handling Ibérica abre las puertas de sus nuevas dos delegaciones para Andalucía Oriental, ubicadas en Málaga y Granada, las cuales dan asesoría, asistencia y servicio a las empresas de Málaga, Jaén, Granada y Córdoba. Así, con estas dos nuevas Delegaciones, que se suman a la Delegación Sevilla y al Concesionario Carrelsa, que da servicio en Almería, Linde cubre la totalidad del territorio andaluz con una oferta profesional e integral de proximidad. En sus nuevas Delegaciones de Andalucía Oriental, Linde ofrece la cartera de soluciones más grande y completa para la manipulación de mercancías, que se adaptan a todos los sec-

tores de actividad de la zona, como el agroalimentario. Por ejemplo, si se trata de vehículos nuevos, la empresa cuenta con más de 80 modelos y referencias diferentes, para que los clientes puedan encontrar el vehículo que necesi-

tan, así como los implementos y accesorios que se adaptan a cada actividad. Un ejemplo destacable son aquellos implementos especialmente diseñados para el sector hortofrutícola, como los volteadores de fruta. ♦



Equipo de Linde de Málaga y Granada.

◆ MET ENERGÍA ESPAÑA, NUEVO SOCIO DE GASNAM

Gasnam, asociación ibérica del gas natural y renovable para la movilidad, continúa creciendo e incorpora a MET Energía España como nuevo socio, siendo actualmente 117 las compañías las que conforman este colectivo.

MET Energía España es una compañía dedicada al suministro de gas natural a consumidores finales industriales y empresas con necesidades complejas que opera desde 2016 en el mercado gasista de España. Se trata de la filial española del grupo MET, comer-

cializadora de materias primas como el gas natural, la energía y el petróleo. Es uno de los principales comercializadores energéticos de Europa con presencia en 15 países, 28 mercados nacionales de gas y 23 centros de comercio internacional.

Gasnam celebra la incorporación de MET España como asociado sumándose a la causa por la descarbonización de la economía y mejora de la calidad del aire impulsada por la asociación mediante el uso del gas natural y el gas renovable en transportes. ◆

◆ EL MOSCA | RECONOCIMIENTO EN LA JORNADA SECTORIAL DEL TRANSPORTE

Transportes El Mosca asistió hace unas fechas a la I Jornada sectorial del Transporte, organizada por el Ayuntamiento de Molina de Segura y el diario La Verdad de Murcia, en el Museo del Enclave de la Muralla.

Durante el evento, se le entregó a la compañía un reconocimiento a la trayectoria de empresas del sector, que recogieron Juan Antonio y José Hernández, socios fundadores de la empresa, de manos de la alcaldesa de Molina de Segura, Ester Clavero.

En la jornada estuvieron presentes, además de regidora, el conse-

jero de Fomento e Infraestructuras, Patricio Valverde; el secretario general de la Federación Regional de Organizaciones Empresariales de Transporte de Murcia (Froet), Manuel Pérezcarro, quien abordó los nuevos retos del sector en una de las ponencias expuestas, director general de Transportes, Costas y Puertos, José Ramón Díez de Revenga, quien trasladó a los asistentes la oportunidad que supone el Corredor Mediterráneo para la Región. ◆



◆ CMA CGM | EL BUQUE JEAN MERMOZ ESCALA POR PRIMERA VEZ EN LA TTI ALGECIRAS

El megabuque CMA CGM Jean Mermoz, gemelo del CMA CGM Antoine De Saint Exupery, hizo escala en la Total Terminal International (TTI) de Algeciras a principios del mes de julio. Este barco da continuación a una generación de portacontenedores que son los más grandes escalando actualmente en puertos españoles y que, precisamente, han elegido el Puerto de Algeciras como su único puerto de escala en España. El CMA CGM Jean Mermoz, que llegó al Puerto de Algeciras procedente de Singapur, continúa realizando su viaje inaugural dentro del servicio FAL1 (French Asia Line 1), ruta

emblemática de CMA CGM entre Asia y el Norte de Europa y que forma parte de las líneas ofertadas por The Ocean Alliance.

El buque portacontenedores operado por la naviera francesa tiene 400 metros de eslora y 59 metros de ancho y tiene capacidad para 20,600 TEU. Sus dimensiones superan a las de la Torre Eiffel.

Para esta escala se ha hecho entrega de una placa conmemorativa por parte de representantes de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras, TTI Algeciras y Bergé Condeminas, agente de la naviera francesa en el Puerto de Algeciras. ◆



◆ TRANSPORTE DE MERCANCÍAS POR CARRETERA | AUMENTA EN JULIO POR LOS TURISTAS

EL TRANSPORTE DE MERCANCÍA POR CARRETERA HACIA LAS ZONAS COSTERAS ESPAÑOLAS DURANTE EL MES DE JULIO PUEDE LLEGAR A AUMENTAR HASTA EN UN 40 POR CIENTO A CAUSA DE LA DEMANDA GENERADA POR LA AFLUENCIA DE TURISTAS.

“Las altas temperaturas y las vacaciones estivales invitan a beber más agua, refrescos, cervezas y gazpachos, esto unido al incremento de población en las zonas turísticas y el hecho de que en agosto parte del sector industrial y logístico aprovecha para disfrutar de sus vacaciones, hace que las áreas turísticas se aprovisionen durante estos días para evitar quedarse sin stock en el verano, lo que se traduce en un notable crecimiento de la actividad durante este mes”, explica Ángel Fiel, jefe de operaciones de OnTruck.

Optimización de rutas. Esta empresa, pionera en utilizar la tecnología aplicada en la optimización de rutas, permite a las empresas contratar sus transportes de mercancías paletizada de forma sencilla y fiable, con



completa transparencia al conocer al instante el precio del transporte.

Además, gracias a su algoritmo que favorece la asignación eficiente de cargas y rutas, los transportistas no tienen que recorrer trayectos en vacío y ello repercute positivamente en el ahorro de costes y la eficiencia energética.

Actualmente, más de 2.200 transportistas de España y Reino Unido colaboran con OnTruck gracias a las numerosas ventajas que les ofrece, en cobertura, asistencia y facilidades, garantizando el abono de los servicios a mes vencido, muy por debajo de la media del sector, que llega a alcanzar los 85-90 días. Estos pro-

fesionales han visto en la alternativa que ofrece OnTruck una salida a los diversos problemas que afectan al sector.

154.000 toneladas transportadas en 6 meses. Durante el primer semestre de 2018 los transportistas que colaboran con OnTruck han realizado más de 28.000 cargas que equivalen a 154.000 toneladas de mercancía, y se espera que esta cifra se incremente hasta las 160.000 toneladas una vez que finalice julio.

El perfil medio del profesional del transporte que utiliza esta plataforma es el de un varón entre 40 y 50 años, autónomo en muchos casos, que cuenta con varios años de experiencia en mercancía paletizada, y es propietario de 2 a 3 vehículos. ◆

◆ LÍNEA DE MAERSK ENTRE ALMERÍA Y ALGECIRAS | RECLAMO PARA LAS EMPRESAS DE JAÉN Y GRANADA

La naviera Maersk ha comenzado a operar desde el Puerto de Almería, con un servicio logístico de frecuencia semanal, que conectará las instalaciones almerienses con el nodo de redistribución de carga de Algeciras (Cádiz) mediante un buque con capacidad para unos 450 contenedores (TEUS). La Autoridad Portuaria de Almería (APA) ha señala-

do que la línea conectará Almería y Algeciras en un tiempo de 12 horas, a través de un buque “feeder”. Para la presidenta de la Autoridad Portuaria de Almería, Maricarmen Ortiz, esta línea es “un hito”. Según explica, el puerto de Almería llevaba años aspirando a tener un tráfico de contenedores y “ahora tenemos esa posibilidad”. Ortiz espera que la puesta



en marcha de esta línea sirva para que “se incorporen más empresas no sólo de Almería sino también de zonas limítrofes como Jaén o Granada”. Aunque en un principio servirá fundamentalmente para dar apoyo al transporte de materiales de la multinacional Cosentino que tiene su sede en Cantoria (Almería), La APA ha indicado que se está contactan-

do con todos los sectores productivos de la provincia, como la industria auxiliar de la agricultura y otros, que ahora tendrán nuevas posibilidades para el transporte de sus mercancías. Los buques asignados para este servicio son el ‘BF Caroda’ y el ‘Max Loyalty’, con una capacidad para 450 TEUS, 11.000 TM de peso muerto y 134 metros de eslora. ◆

◆ **TESCO |**
AFINA EL LÁPIZ PARA
GESTIONAR LAS
PLATAFORMAS COMO UN
'DISCOUNT'

La cadena británica se ha puesto en manos de la consultora Boston Consulting Group para diseñar un plan de creación de un modelo 'discount' tanto a nivel de tienda como de plataforma comercial en el Reino Unido. Es un movimiento arriesgado pero necesario, ya que Tesco está sufriendo en la cuota de mercado en todas las categorías. Sólo en frutas y hortalizas ha pasado de sumar una cuota de mercado superior al 30 por ciento a situarse en el 26 por ciento en la mayoría de las categorías y en algunas como fruta de hueso por debajo del 24 por ciento. La consultora Boston Consulting debe trabajar en abaratar todos los procesos logísticos, siguiendo los principios de un descuento. Desde la plataforma hasta la tienda, pasando por la puesta en escena de los lineales. Uno de los cambios más significativos vendrá de la mano de las confecciones de los productos, ya que el formato descuento apuesta por el granel más que las cadenas británicas tradicionales y tira menos del 'packaging'. Tesco lleva el asunto con cautela y aún no ha comentado nada a sus proveedores ni a los 'category management' de los productos con mayor rotación.



Las cadenas se han obligado a recrear espacios en vertical ante la rápida rotación de la sandía.

Alemania rompe sus tabúes y crece en vertical

LAS CADENAS ALEMANAS SE DEJAN A UN LADO SUS PROTOCOLOS DE DISTRIBUCIÓN INTERNA EN FRUTERÍA Y PERMITEN LA RECREACIÓN DE ESPACIOS PARA LA SANDÍA EN LOS PASILLOS Y CON PRESENCIA VERTICAL DEL PRODUCTO.

◆ Por Rafael Losilla
 rlosilla@fyh.es

Durante las semanas 22 a la 25 el Centro de Europa ha sufrido una intensa ola de calor, inhabitual para estas fechas con temperaturas por encima de los 30 grados durante cinco horas diarias. La reacción de los consumidores fue buscar rápidamente productos refrescantes como las sandías a pesar de que en el programa de las cadenas no estaba aún un espacio tan determinante como el que se han visto obligados a poner. Incluso, las cadenas alemanas y, sobre todo, los hipermercados han tenido que acercarse a las sandías Dumara de Marruecos, rompiendo su política de espacio/rentabilidad.

Crecimiento vertical. Debido al espacio que necesitan las sandías, la mayoría de las cadenas se han visto obligadas a recrear espacios fuera del lineal y hacerlos crecer verticalmente, rompiendo una de sus señas de identidad. La mayoría de las cadenas han ubicado las cajas de sandía en las esquinas de las góndolas, ocupando espacios centrales y de manera vertical ante la demanda de la categoría. Han sido los hiper-



La demanda de sandías Dumara de gran calibre en Kaufland ha sido especialmente alta.

mercados los grandes beneficiados, ya que han aprovechado sus grandes espacios para ubicar varios 'box' con sandías de gran calibre, ante la falta de oferta europea. La presencia de sandías de gran calibre no ha sido problemática y las ventas se han acentuado. Ya durante la campaña 2017, Marruecos exportó más de 40.000 toneladas de sandías a Alemania. Habrá que esperar al primer trimestre de 2019 para conocer los efectos del calor sobre la penetración de la sandía marroquí en Alemania. ◆



¿Por qué Delhaize acelera sus envíos de fresa a las tiendas?

La fresa es la categoría más sensible y delicada de cuantos existen en el lineal de una frutería. Es la fruta que sufre mayor número de mermas en destino y la que más reclamaciones suma, además de ser la que más se deprecia en origen, incluso antes de entrar en el centro de confección.

Para evitar que algunas mermas no sean tan agravantes para los horticultores belgas, la cadena belga Delhaize ha creado la categoría 'Wild Strawberries', que acoge a las fresas no estéticas y a aquellas que cuentan con algún problema mecánico o físico, pero que no impiden su consumo.

Estas fresas tienden a acelerar sus problemas fisiológicos y mecánicos, por lo que Delhai-

ze las va a priorizar en sus envíos a las tiendas belgas para que el deterioro sea menor.

100 toneladas. Sólo "lo haremos en un primer momento con la producción doméstica", afirman desde Delhaize. De hecho, desde que se puso en marcha esta nueva referencia en el mes de junio se han vendido 25 toneladas de estas fresas 'tocadas' en las tiendas de Delhaize.

La cadena señala que esperan vender cerca de 100 toneladas de estas fresas 'tocadas' en sus tiendas, ahorrando un producto que terminaría en la basura ♦

♦ FRANCIA | NETTO BUSCA FRANQUICIADOS PARA SU NUEVO MODELO DESCUENTO

La cadena Netto es junto a Leader Price los grupos más 'hard discount' de Francia en cuanto a los estándares básicos de calidad y los precios agresivos.

Pero Netto busca desmarcarse de este segmento tan agresivo, recreando el 'descuento duro', mediante la incorporación a las tiendas de nuevas referencias de valor a precios interesantes para los consumidores.

Netto propone una tienda de 650-1.000 metros cuadrados "con un ambiente más agradable que la de un almacén con estanterías con la posibilidad de comprar productos no habituales a precios interesantes", señalan desde la cadena.

Frescos. La cadena va a evolucionar el lineal de frescos con nuevas referencias menos habituales y desea atender mejor la demanda de los productos ecológicos hasta sumar siempre unas 10 referencias, con alguna referencia especial durante todas las semanas.

Aunque la cadena quiere imponer el nuevo modelo en sus 300 tiendas, busca franquiciados que quieran dar el paso de un formato más comercial dentro de un perfil de consumidor acostumbrado a buscar precio económico en sus compras.



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

CO₂ NEUTRAL EMISSIONS
CERTIFICACION IFS
GLOBALGAP
ECU LOGISTICS
BRC
ISO 9001

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

FRANCIA

UN MERCADO MADURO Y EXIGENTE

EL MERCADO FRANCÉS ES MUY MINUCIOSO EN LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD. EL CONSUMIDOR FINAL ES MUY EXIGENTE Y, POR ELLO, LAS CONDICIONES PARA PODER ACCEDER A LA GRAN DISTRIBUCIÓN SON MUY RIGUROSAS.

Por Daniel Lafuente
revista@fyh.es

Siete grupos de la gran distribución dominan, a través de sus centrales de compras, prácticamente todo el mercado francés. Por tanto, la concentración de la demanda hace que sea ésta la que tiene la fuerza de negociación. Además de las grandes centrales de compras, existen en Francia cuatro mercados claves que hay que tener en cuenta.

El de Saint Charles en Perpignan y el de Toulouse, que son mercados de distribución, el de Lyon y el de Rungis que son de consumo. De hecho, "el género español tiene mucha presencia, no hay que olvidar que España es la huerta de Europa", apunta Francisco Morán, gerente de Tropibana.

Saint Charles es especialmente importante para la distribución de los productos españoles, siendo las plataformas logísticas de la gran distribución las que cada vez tienen más peso.

La balanza comercial francesa tanto de frutas como de hortalizas es deficitaria, siendo España su principal proveedor. En el caso de las frutas, los productos españoles representan un 50% del total de las importaciones y en el caso de las hortalizas, alrededor del 30%.

Imagen. Los productos españoles están presentes en este mercado desde hace

décadas. Entre los profesionales, los productos españoles gozan de imagen de calidad a precios competitivos. Sin embargo, algunos mercados emergentes, como Marruecos, están haciendo un esfuerzo por mejorar la calidad de sus productos.

Pese a la buena imagen de los productos españoles entre los profesionales, el consumidor francés prefiere productos locales cuando hay producción nacional. El peso de las interprofesionales y el apoyo gubernamental a estos productos favorecen esta preferencia.

Proximidad. La proximidad geográfica de España es un factor clave para explotar la que es su mayor ventaja competitiva: la frescura. El esfuerzo para llegar y quedarse en el mercado francés

ha de ponerse especialmente en la calidad que es el elemento más valorado por los franceses, por delante del precio, de acuerdo con un reciente estudio del CTFIL (Centre technique au service de la filière fruits et légumes).

Calidad. Siempre hay que ser muy vigilantes con cumplir con los estándares de calidad, ésta afirmación cobra mayor importancia aún al inicio de campaña. Poner en el mercado frutas u hortalizas de mala calidad al inicio bloquea el consumo y hace caer los precios durante toda la campaña.

Los consumidores franceses cada vez reducen más su frecuencia de compra, lo que perjudica enormemente al sector. Sin embargo, su preocupación por la salud y el bienestar es una de las

razones que los impulsan a consumir más frutas y hortalizas. "El bio, el fresco cortado (especialmente en el caso de las hortalizas) y las frutas exóticas son los nichos de mercado con mayor proyección", destaca Morán.

Consumidor. Los consumidores franceses son muy exigentes en lo que a calidad se refiere. Para acceder al mercado francés hay que ser especialmente cuidadosos con este aspecto. De acuerdo con el barómetro del comportamiento de compra de frutas y hortalizas, realizado por CTFIL, la calidad es un criterio más importante para los consumidores franceses que el precio.

Francia, junto con España, Portugal, Italia y Grecia, participa de la cultura "mediterránea" en lo referente a la alimentación. Existe una verdadera cultura gastronómica, que no sólo se centra en aspectos sibaritas, sino en la importancia de una comida sana y variada.

Asimismo, las preocupaciones ambientales tienen cada vez más importancia en la alimentación; entre ellas: los tratamientos de los cultivos (incluidos los pesticidas), la presencia de microbios o bacterias, las epidemias animales y los transgénicos. ♦



Puesto de un mayorista en Rungis.

Se precisa más control

Avanzando un paso más, hablaremos en esta ocasión del SOIVRE, acrónimo de Servicio oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación del Comercio Exterior fundado en 1934, dependiente del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

El servicio SOIVRE se dedica a la inspección, control de calidad comercial y de seguridad de determinados productos, agroalimentarios e industriales y que son objeto de comercio exterior.

Asimismo se encarga de la inspección y control de las especies sujetas a la convención internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestre (CITES).

Los controles se pueden realizar tanto en recintos aduaneros públicos (Puertos /Aeropuertos), en recinto aduaneros habilitados privados y para la exportación concretamente en Factorías, plantaciones, almazaras etc.

Asimismo el tipo de controles pueden ser documentales, de identidad y físicos, incluyendo estos últimos la práctica o no de un pasillo en la estiba de la carga, la toma de muestras y dependiendo de las características de la mercancía, la paralización o no hasta obtener los resultados de las pruebas correspondientes a las muestras.

Muestras. Centrándome en el tema de la toma de muestras, estas deben de cumplir un protocolo estricto que incluye que el acto de muestreo debe ser llevado a cabo siempre por el personal de SOIVRE no pudiendo aportarse sin petición expresa ni se deben manipular el empaquetamiento sin la presencia de un actuario de este servicio.

Como obligación anexa, el agente de aduanas esta, asimismo, obligado a estar presente durante estas operaciones y

el técnico firmara un acta o en su defecto el documento C5.

Como regla general las importaciones de frutas y hortalizas procedentes de terceros países deben ajustarse a las normas de comercialización y a pesar que no quiero hacer referencia a reglamentación, este es muy específico, y las disposiciones que rigen la operativa de este organismo y para este tipo de mercancía están en el Reglamento UE 543/2011 ocupándose para el caso del sector del plátano el Reglamento UE 1333/2011.

Reglamento. Destacare del primer reglamento el tema del marcado, muy importante para la consecución positiva de la inspección ya que, como en los anteriores casos, un error en el etiquetado puede generar la inmovilización de la mercancía sin una causa propia de la naturaleza o propiedades de la misma. En resumen en todos los envases deben aparecer nombre, dirección del envasador o código identificativo reconocido oficialmente, así como la descripción del producto y variedad, categoría, calibre si lo marca la norma y país de origen.

Los requisitos propios de la mercancía en su naturaleza tienen que cumplir los mínimos de calidad y madurez.

En el caso de las frutas y hortalizas con destino industrial, el artículo 4.1 del reglamento 543/2011 se encarga de los requisitos de aquellas que se destinen a ese fin no comercial.

Por último, los países terceros en los que existen homologación y reconocimiento mutuo para este tipo de controles son Marruecos, Turquía, Sudáfrica, Kenia, Senegal, Irán, India Suiza (excepto cítricos) y Nueva Zelanda (solo Kiwis, manzanas y peras). ♦

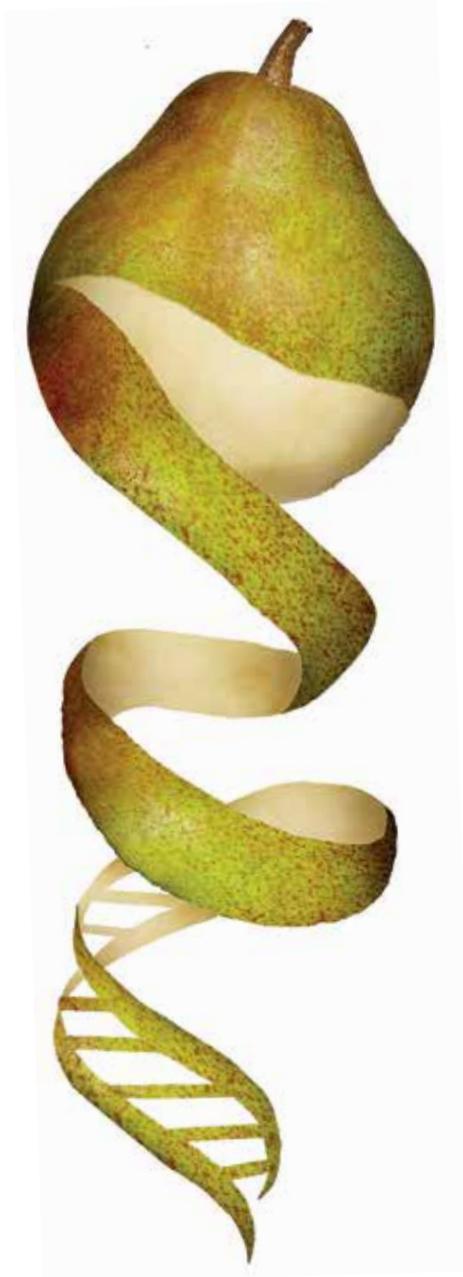


Por Julio Tejada

TÉCNICO ADUANAS
GONZÁLEZ GAGGERO

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

