

IGNASI GONZÁLEZ / Gerente de Trecoop

Trecoop: el mundo por cliente

Trecoop tiene claro que hoy por hoy las distancias se han acortado considerablemente y los clientes pueden llegar de cualquier parte del mundo. Y ha hecho de esta realidad la base de su proyecto comercial, tener al mundo por cliente ofreciendo una fruta de gran calidad visual y organoléptica.

► RC. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿El tiempo que tarda el producto a llegar a destino no puede ser un impedimento a estar presentes en plazas lejanas?

Ignasi González. Nuestro proyecto pasa por abrir nuevos mercados de manera continuada, sin prisa pero sin pausa, más que optar por circunscribirnos en uno o dos de la mano de una gran superficie, ya que creemos que es importante diversificar. Sólo si tenemos un cliente diversificado podemos escoger con quien nos interesa trabajar y con quien no, porque tendremos distintas opciones. Y lo mismo sucede con los destinos, ya que no todos los países son iguales ni tienen las mismas exigencias hacia la fruta. Nuestra filosofía es garantizar un estándar de calidad muy elevado y los clientes con los que trabajamos lo saben. Para poner un ejemplo, los envíos que hemos hecho a los Emiratos Árabes Unidos han demostrado que nuestra producción llega a esos mercados en buenas condiciones a pesar del tiempo que tardamos en realizar el viaje. Por lo que la distancia no es el problema si el producto es bueno.

VF. ¿Hacia dónde miran ahora?

IG. Bueno, en realidad, en Trecoop siempre estamos haciendo pruebas con envíos de fruta a nuevos países. Ahora nuestros esfuerzos se están dirigiendo hacia Canadá y Hong Kong... y puede que el año que viene estos sean unos mercados con los que ya se pueda trabajar con cierto volumen. Pero por ahora, nuestra asignatura pendiente es Sudáfrica dónde todavía no hemos encontrado una línea de entrada suficientemente confortable. Pese a que estamos trabajando con las islas del Pacífico y del Atlántico como Martinica, Reunión... y algunas de ellas revenden nuestro producto a Sudáfrica. No hemos encontrado la vía que nos permite llegar directamente al cliente, pero seguiremos insistiendo en ello.

VF. Martinica, la Reunión... son antiguas colonias francesas. ¿La influencia de esta colonización se mantiene en el momento de establecer relaciones comerciales con ellos?



Entre los mercados 'objetivo', Ignasi González señala Sudáfrica y Canadá. / ARCHIVO

IG. Está claro que a estas islas se llega, mayoritariamente, de la mano de un importador francés. Fueron colonias y la presencia francesa sigue siendo importante cuando hablamos de acceder a estos mercados. En estos últimos años lo que hemos hecho ha sido situarnos, para conseguir un consumo continuado de manera que prácticamente nos permita enviar un contenedor semanal. Y lo cierto es que el esfuerzo ha merecido la pena porque al final lo hemos conseguido. Hoy por hoy, en alguno de estos mercados nuestros clientes incluso se disputan el poder tener la marca Trecoop en exclusiva porque nuestra fruta se ha posicionado con un elevado estándar de calidad.

VF. ¿Han dejado de mirar hacia centroeuropa?

IG. No, pero queremos diversificar porque cada mercado tiene sus particularidades. Por ejemplo, en Polonia se trabaja más el tipo discount, aunque debemos decir que a pesar de trabajar con marca genérica a menudo recibimos demandas del label Trecoop desde este país. Y eso se debe a que nos hemos hecho un nombre en esta plaza. De hecho, un síntoma del que podemos estar orgullosos es el

bajo número de reclamaciones que tenemos. Además, cuando ésta se produce —que siempre puede haber alguna— respondemos rápidamente porque no tenemos ningún problema en plantarnos allí con un auditor en el marco de Fruitaudit y defender nuestra producción y su calidad. Y eso ha hecho que en este momento se nos respete por el estándar de calidad que ofrecemos y que el número de reclamaciones cada vez sea menor.

VF. Otra de sus apuestas recientes era Brasil. ¿Sigue siendo interesante?

IG. Este año, Brasil se ha acabado animando pese a la apatía con la que inició la campaña. El país está mejor desde el punto de vista económico porque la devaluación de la moneda que tuvieron el año pasado ya está mucho más asumida e incluso algo revaluada y eso les deja mayor margen de maniobra. Sin embargo, al ofertar unos precios prácticamente iguales a los de Europa, el año pasado éste no fue un mercado suficientemente atractivo y las operaciones cayeron en picado. Pero este año, desde finales de julio hasta las fechas actuales la campaña ha sido muy buena e interesante, al menos para nosotros. Tenemos

que tener claro que desde que sale de Trecoop hasta que llega a Brasil, un contenedor de fruta tarda unos 17 días. Puedes enviar fruta a ultramar si está bien tratada en campo, bien manipulada... y que llegue a destino en condiciones perfectas.

VF. Este mes de julio entró en vigor la Ley Solas. ¿Les ha afectado en costes, gestión...?

IG. En realidad, la Ley Solas no nos ha afectado demasiado. Básicamente ahora pesamos la fruta en la central y luego una vez cargados lo volvemos a hacer en el puerto. Yo diría que en conjunto los costes incluso ha descendido porque el importe de los fletes marítimos se han reducido e incluso me atrevería a decir que en cierto modo se han unificado. Grosso modo, podemos decir que vía Barcelona se han rebajado en casi 300 euros el envío de fruta a Brasil. Y esta es una situación que no se ha producido en el transporte terrestre por lo que el barco es una buena alternativa. El transporte aéreo es todavía demasiado caro, se puede utilizar para hacer algunas pruebas pero no como medio de transporte de fruta a largas distancias de manera regular.

VF. ¿Ha comentado que Canadá se perfila como una oportunidad?

IG. Sí, eso parece. Creemos que puede ser un cliente interesante para las paviás pero en estos momentos estamos todavía en fase de pruebas. No podemos hablar de nada serio porque a pesar de cumplir los protocolos exigidos, no se interesaron por nuestra fruta hasta agosto y claro nosotros en estas fechas ya hemos superado el ecuador de la campaña. Sería interesante que desde principios de julio se pudiesen hacer operaciones que nos permitiesen aprovechar todo el verano.

VF. ¿Cómo se ha desarrollado la campaña?

IG. Esta campaña ha sido una campaña de buena producción, ya que a pesar del frío y de las tormentas de granizo de principio de año en los que vimos nuestra producción mermada en uno o dos millones de kilos, al final, el resultado de la cosecha es bueno y eso supone que hemos podido estar al pie del cañón para

suministrar a los mercados europeos con los que trabajamos y a aquellos que no pertenecen a la UE pero que forman parte de nuestra clientela. Para poner un ejemplo, nuestro trabajo en este momento se centra en establecer buenas relaciones con los importadores rusos para que en el momento en el que se abran las fronteras a las frutas europeas, tengamos el trabajo hecho, es decir, tengamos los contactos y nos conozcamos mutuamente ya que ello agiliza y mucho las relaciones comerciales. El año pasado la calidad no acompañó y ante el exceso de fruta el mercado europeo se colapsó. Esto es algo que no ha sucedido este año. La fruta se comercializaba prácticamente al día. Brasil ha funcionado, los precios de la fruta de hueso han sido aceptables y casi podría decir que si tuviese producción ahora podríamos trabajar perfectamente hasta finales de noviembre. También hemos intentado acceder directamente a Uruguay, a el Salvador o incluso recuperar Colombia con quienes habíamos hecho alguna cosa pero que ahora es muy limitada. Como he dicho anteriormente, queremos situarnos en el mundo.

VF. A menudo el intermediario es una figura mal vista, pero en algunos mercados es imprescindible. ¿Cómo ve la relación con estas personas?

IG. El cliente que puede ser un intermediario o no quiere un producto y poder ganar dinero con él y creo que eso es comprensible porque todos queremos ganarnos la vida. Lo que no se puede hacer es enviar destrios a largas distancias como si fuese fruta buena. Quizás en un momento dado, un cliente cercano puede aceptar una fruta marcada, que no dañada, por el granizo, pero aún así, esto debe hallarse dentro de un parámetro de calidad acordado para que nadie se sienta engañado. El que compra sabe qué compra y el que vende también. Las reglas de juego deben estar muy claras y a eso se le llama honestidad.

VF. Finalmente, ¿qué les aporta Fruit Attraction?

IG. Fruit Attraction es interesante para nosotros porque pese a que todo el mundo sabe quién es quién en el sector, la feria sirve de punto de encuentro con los clientes, e incluso para conocer a posibles nuevos clientes que podrían estar interesados en nuestra fruta.

Nos permite también planificar estrategias para la próxima cosecha o incluso podría ser un buen momento para iniciar los contactos con Sudáfrica. Veremos.



**Bio
Natural
Fruits**
L'union
est
la
force
BIO

**Export – Import
Fresh fruit & vegetables
Fruit for industry**



Cami d'Alpicat, 1
25123 TORREFARRERA - SPAIN
Tel.: 0034 973 752 025 - Fax: 0034 973 752 046

www.bionaturalfruits.com - bionatural@bionaturalfruits.com