

COMERCIAL

Misión FEDEMCO/GROW Norteamérica 2015

Con el objetivo de mantener e incrementar la cuota de la madera en las exportaciones transatlánticas se han realizado diferentes visitas comerciales a importadores hortofrutícolas en las áreas de Filadelfia (EE.UU.) y Montreal (Canadá), así como contactos previos desde España.

**INTRODUCCIÓN**

FEDEMCO/ GROW, representado por Eleuterio Donat del Comité Ejecutivo, y Fernando Trénor, Director, realizó una misión comercial a Estados Unidos y Canadá los pasados 15 a 19 de junio de 2015.

OBJETIVOS

El objetivo general de la iniciativa, mantener e incrementar la cuota de la madera en las exportaciones transatlánticas.

Los objetivos específicos eran varios. Por un lado, contactar

directamente con los importadores de productos hortofrutícolas que potencialmente son envasados en madera, sobre todo cítricos, con el objetivo de conocer su opinión respecto a los diferentes sistemas de envasado y el posicionamiento presente y futuro de la madera en su negocio, y entre sus clientes en la distribución.

Además, promover al sector y sus productos, destacando los formatos de unidad de venta tradicionales y nuevos. Así como crear un vínculo para el futuro de cara a promover la madera entre distribuidores y consumidores. Por otro lado, estudiar las barreras a la utilización de madera en Canadá por los cambios en el marco regulatorio de los residuos, sobre todo en la provincia de Quebec.

VISITAS

Para ello se visitaron a tres importadores en la zona del puerto de Filadelfia (Pensilvania), ya en el estado de Nueva Jersey, DNE PRODUCE, DANDREA y SEALD SWEET, a tres importadores en la zona metropolitana de Montreal (Quebec), AGRIMONDO, BARIMEX y CANADA WIDE, así como al sistema integrado de gestión de residuos domésticos de Quebec, ÉCOENTREPRISES QUÉBEC, y al departamento de reciclaje del ministerio de medio ambiente de Quebec, RECYC-QUÉBEC. [Ver referencias y reportaje fotográfico más adelante.](#)

Estos contactos son proveedores de importantes cadenas de supermercados y están fuertemente relacionados con exportadores españoles, sobre todo de cítricos en Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Andalucía, así como de Marruecos, y otros países europeos (Francia, Italia, Grecia, etc.).

Se realizaron también visitas al mercado mayorista de Filadelfia y a varios supermercados en ambas ciudades. [Ver reportaje fotográfico más adelante.](#)

CONTACTOS PREVIOS

Las conclusiones en este informe también se corresponden con contactos previos realizados entre exportadores españoles, importadores en destino y un comprador

COMERCIAL

Misión FEDEMCO/GROW Norteamérica 2015

en origen para una importante cadena de supermercados canadiense.

CONCLUSIONES**FORTALEZAS DE LA MADERA Y OPORTUNIDADES EN EL MERCADO**VENTAJAS RECONOCIDAS

La madera, muy asociada a España y Marruecos, país cada vez más competidor de España en volumen de exportaciones de cítricos, cuenta todavía con una buena aceptación por sus cualidades logísticas: resistencia, apilamiento, pre-enfriado, refrigeración, humedad, fiabilidad, etc., así como por su posicionamiento comercial: imagen natural, tradición (uno de los aspectos más destacados), origen, impresión de marcas, etc.

No es despreciable el atractivo de los envases por la posibilidad de reutilización práctica o creativa por los consumidores tras quedar vacíos: almacenamiento, hágaselo usted mismo, bricolaje, decoración, etc. [Ver algunos ejemplos sacados de Internet más adelante.](#)

Las ventajas medioambientales parecen más difusas. En este sentido es importante la creciente mala imagen del plástico en dicho mercado, por lo que el carácter biodegradable de la madera puede ser un argumento de partida dentro de que se debe aspirar a otras opciones más convencionales de reciclaje o valorización.

Hay interés también en conocer el perfil de la madera comparativamente respecto al cartón, por ejemplo respecto al consumo de materias primas.

MÁS COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA CAMPAÑA TRADICIONAL

A partir del reconocimiento de todas las ventajas mencionadas por parte del mercado, el sector de fabricantes de envases de madera, en España, Marruecos u otros países mediterráneos, debe mantener y aumentar su cuota y la competitividad dentro de su propio nicho, sobre todo respecto a precio, asociación con calidad, valor añadido, y capacidad de innovación.

Nos referimos a fortalecer la campaña tradicional en la costa Este norteamericana, donde se utiliza el "pitufu" para clementinas (llamado localmente "caja-regalo"), que ahora se centra en el período de noviembre a mediados de enero, así como las cajas de transporte para los encajados y graneles de p.ej. 10, 15, 18 Kg, también a partir del mes de enero.

Dentro de este nicho, se debe evitar que el envase se limite al concepto de promoción o regalo, e incluso fomentar una mayor introducción del formato "pitufu" en importantes cadenas que como Walmart trabajan sobre todo con bolsas y menos el formato "pitufu", siendo una oportunidad de crecimiento.

NUEVAS OPORTUNIDADES EN FORMATOS PEQUEÑOS

Según palabras de importante exportador español, "los clientes (la distribución) quieren cosas nuevas, sin saber muy bien que desean". Lo que demuestra la madurez alcanzada por el mercado y por tanto su mayor complejidad.

Según reclaman varios importadores, hay que estudiar con los clientes la opción de promover también el envasado de clementinas, especialmente entre los meses de enero y marzo, a partir del "pitufu" de 1,4 a 1,8 kg (3 a 4 libras), en lugar del de 2,3 kg (5 libras), como el que se exporta desde Marruecos.

Esta solución no acaba de gustar a algunos exportadores por falta de rentabilidad para ellos. No obstante, un importador asegura que el formato marroquí se vende en tienda al mismo precio que el español, contando con menos fruta. Esto permite

COMERCIAL

Misión FEDEMCO/GROW Norteamérica 2015

mayor rentabilidad al distribuidor y poder hacer mejor promoción.

También hay posibilidades para introducir formatos de 1 kg, como el "pitufo" 300x200 mm para clementinas de calibres grandes a partir del mes de enero.

De igual modo el "pitufo" 200x200 mm con tapa para clementinas con hoja, que aunque tiene un uso limitado ya cuenta con formatos competidores en cartón y MDF de Obeikan entre exportadores valencianos y andaluces.

En este sentido, mientras que algún importador alega que el formato de 1 kg evita daños por aplastamientos, otro comenta que aunque la tapa permite mejorar el asido del envase también impide ver y tocar al consumidor el producto, restándole atractivo.

De igual modo también presenta oportunidades el "pitufo" para el envasado de 5 libras, 2,4 kg, de naranjas, aunque parece haber algún problema en la automatización del llenado en origen.

En general, se ve como una oportunidad poder bajar de precio las unidades de venta, al hacerlas más pequeñas, y rentabilizar el cambio transportando más envases en el mismo contenedor marítimo.

Las cestas también parecen tener muy buena aceptación y se utilizan en tiendas de cadenas más gourmet, por ejemplo como *Fortinos* (LOBLAWS) en Canadá.

MÁS Y MEJOR IMPRESIÓN Y CREATIVIDAD

Por otro lado, la flexografía es un avance muy valorado por los importadores. Alguno de ellos se ha interesado por el sobrecoste de imprimir la totalidad del envase.

Así, hay que ofrecer con el envasador soluciones conjuntas de mayor diferenciación del envase mediante nuevos cubres, asas, etc. atractivos, así como mediante una mayor impresión del mismo (testeros y laterales). Incluso con motivos más atractivos para el consumidor, que se trata sobre todo de mujeres y niños, que como se ha comentado incluso quieran reutilizar el envase al quedar vacío.

En definitiva, todo aquello que favorezca tanto una mejor puesta en escena de los envases apilados en los supermercados ([ver ejemplo más adelante](#)), como el atractivo y experiencia individual para el consumidor.

LOS IMPORTADORES, POTENCIALES CLIENTES Y PRESCRIPTORES.

La mejora de la imagen y atractivo del envase también puede interesar al propio importador en destino dentro de su actividad. O bien en el desarrollo de marcas propias o como re-ensamador de graneles.

Respecto a esto último, igual que utiliza mallas para ofrecer formatos más pequeños a la distribución, podría utilizar "pitufos". Claro está, siempre que fuera viable económicamente el envío de "pitufos" vacíos y se pudiera promover algún tipo de automatización que redujera costes de mano de obra.

Actualmente ya se produce algún tipo de reutilización de envases cuando por algún motivo han debido de ser vaciados y los importadores mantienen en stock.

De hecho, el importador demanda soluciones automáticas para el vaciado y llenado in situ del "pitufo" en sus instalaciones cuando debe hacer frente a problemas de calidad del producto. O incluso cuando tiene que excepcionalmente re-ensamarlo en otros formatos de tipo malla, tarrina, o similar.

EXPORTACIÓN A OTRAS CAMPAÑAS EN EL MEDITERRÁNEO

COMERCIAL

Misión FEDEMCO/GROW Norteamérica 2015

Marruecos, aunque se enfrentaría al igual que España a cambios de tendencia en envasado, es una oportunidad en sí misma como consumidor de componentes de envases por los mayores volúmenes exportados en “pitufos” y cajas en comparación con España, sobre todo hacia Canadá, y como se puede ver en la gráfica más abajo para 2011/2012 a otros destinos en el mundo.



Otros mercados proveedores de Norteamérica como Italia y Grecia, también pueden ser interesantes para la exportación de componentes de calidad en formatos pequeños potencialmente demandados desde EE.UU. y Canadá para la exportación de frutos de tallas pequeñas.

OPORTUNIDADES PARA KAKI Y OTROS PRODUCTOS

En general “pitufos” y cajas también puede tener demanda desde campañas de exportación en España u otros países del ámbito mediterráneo distintas a los cítricos, tales como caquis tipo Persimon (2 y 4 kg, que ahora creemos se estaría haciendo solo en cartón), manzanas (p.ej. de Francia 18 Kg) ciruelas (de España o Italia), kiwis (para alta calidad en cajas pequeñas), peras (Italia), mangos, aguacates, etc.

LA MADERA, TODAVÍA UN MATERIAL DE ENVASADO TRADICIONAL EN EE.UU.



Tal y como se puede observar en el [reportaje fotográfico más adelante](#), al menos en Estados Unidos, aunque en una proporción muy pequeña respecto a la generalización del cartón, todavía se producen y utilizan localmente envases de madera para productos hortofrutícolas a granel (mazorcas de maíz dulce, judías verdes, coles Bruselas y grandes,



coliflores, pepinillos frescos, etc.).

Sobre todo, según respuesta de mayoristas en el mercado de Filadelfia, por sus cualidades de

COMERCIAL

Misión FEDEMCO/GROW Norteamérica 2015

manipulación en campo, de refrigeración y humedad, y por su imagen tradicional.

Curiosamente, se trata de formatos muy antiguos que prácticamente ya no se fabrican en Europa: sobre todo cajas cerradas de madera tipo "mussy" de unos 20 kg y 300 x 500 mm, como las que se utilizaban todavía en los 80 en España, y canastas o cestos con tapa de algo menos de capacidad.

Estos formatos aunque no son de exposición sí hemos visto en algún caso llegar a los supermercados.

[Ver empresas fabricantes más adelante.](#)

AMENAZAS DEL MERCADO Y DEBILIDADES DE LA MADERA

UN MERCADO MUY MADURO O QUIZÁS EN DECLIVE

Respecto a la utilización de la madera como material de envase en el ámbito mediterráneo, éste está todavía muy valorado como hemos explicado más arriba, pero podría encontrarse en una fase muy madura o incluso en declive (si no reaccionamos) frente al surgimiento del cartón.

Según un importador, el distribuidor ya no considera a la madera como un aspecto clave en las ventas de formatos de venta al consumidor. Pone como ejemplo de los cambios en envasado cómo los consumidores dejan los "pitufos" de cartón en el supermercado y se llevan las mallas cuando van sueltas en su interior, aunque no suele ser el caso de la madera.

MOTIVOS DEL CAMBIO DE ESCENARIO

Existen varios motivos que pueden haber motivado un cambio de escenario para la madera.

Por un lado, el mercado de clementinas en EEUU es un mercado en recesión. Las cantidades exportadas desde España se vienen reduciendo año tras año tal y como se refleja en la tabla.

Exportaciones Españolas a USA*		
Campaña 12/13	Campaña 13/14	Campaña 14/15 a 21 Feb.
47.385 T	42.193 T	34.752 T

**Datos obtenidos del Comité de Gestión de Cítricos y la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia)*

El principal motivo de la reducción de mercado es la negativa de los importadores norteamericanos a comprar clementinas *Marisol*, debido a que esta variedad no tiene la misma calidad que la *Clemenules* y soporta peor la cuarentena. Esta es una variedad temprana que iniciaba las exportaciones cítricas españolas en octubre-noviembre. Además en estas fechas las exportaciones españolas tienen la competencia con las últimas naranjas que llegan de Chile.

El mercado estadounidense importa clementinas españolas principalmente desde noviembre a febrero. Durante estos meses el producto español compite con las mandarinas de California y las de Marruecos si bien estas últimas comienzan a importarse algo más tarde y se alargan hasta marzo. España estudia la exportación de nuevas variedades tardías pero de momento la calidad alcanzada y los altos precios no lo han permitido.

A partir de enero la mandarina española pierde calidad. Han salido nuevas variedades tardías con buena calidad (*Nadorcott*) pero resulta demasiado cara importarla. España compite en campaña con Marruecos que empieza un poco más

COMERCIAL

Misión FEDEMCO/GROW Norteamérica 2015

tarde y termina en marzo, y con las mandarinas locales de California.

Otro factor que afecta decisivamente en las exportaciones de cítricos a EE.UU. es el tipo de cambio euro-dólar.

La pujanza de California, donde la *Clemenules* también empieza a cultivarse, es gracias a fuertes campañas de marketing en televisión y en los propios supermercados. El paradigma de esto es PARAMOUNT CITRUS y sus campañas de las clementinas "Cuties" ahora denominadas "Halos".

Estos cítricos son envasados normalmente en "pitufo" de cartón, en realidad no tan atractivos como se vende en su publicidad, y cajas a granel de cartón, a su vez ligada a otros formatos tipo malla, bolsa o tarrinas que son más fáciles de manipular y mostrar en menor cantidad sobre una estantería en el supermercado.

Para un importador parece ser que lo único que puede atenuar esta fuerte competencia, y los volúmenes puestos en el mercado de producto local, son los efectos climáticos cíclicos del fenómeno "El Niño", muy adversos para las cosechas de California.

Por otro lado, el mercado de Canadá ha crecido en los últimos años de acuerdo con los datos mostrados en la tabla

Exportaciones Españolas a Canadá*		
Campaña 12/13	Campaña 13/14	Campaña 14/15 a 21 Feb.
14.299 T	38.123 T	27.890 T

**Datos obtenidos del Comité de Gestión de Cítricos y la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia)*

El espectacular aumento de las exportaciones en la campaña 13/14 se debió a la bajada de las exportaciones estadounidenses (principal proveedor del mercado canadiense) por la carencia de producción en California debido a heladas sufridas. El aumento de las exportaciones españolas al mercado canadiense se debe principalmente a la búsqueda de mejores cotizaciones.

Además, también es importante tener en cuenta el incremento del volumen de las importaciones de cítricos de otros países en estación o contra-estación. Nos referimos tanto al hemisferio norte (p.ej. China, México) como sur (p.ej. Chile, Perú, Uruguay, Sudáfrica). Ver un ejemplo de la programación anual de importaciones en estación y contra-estación en la web de un importador.

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Argentina												
Chile												
Morocco												
Peru												
South Africa												
Spain												
Uruguay												

Así, el aumento de la competencia ha llevado a una pérdida de relevancia de otros orígenes tradicionales sobre todo el caso de España, y en menor medida de Marruecos, que buscan en Norteamérica una rentabilidad mayor de la que les ofrece Europa.

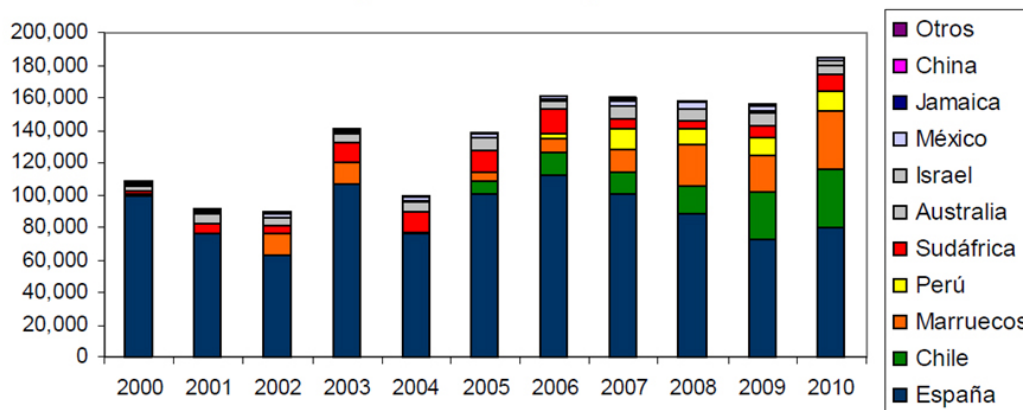
COMERCIAL

Misión FEDEMCO/GROW Norteamérica 2015

Según los importadores estos países deben entender que, dentro de una competición que algunos tildan de "feroz", las reglas del marketing han cambiado.

De hecho, es evidente que España ha visto un descenso de volúmenes exportados de mandarina a EE.UU. en los últimos años a favor de otros países, tal y como se puede ver en la siguiente gráfica, aunque también ha experimentado un cierto crecimiento en el mercado canadiense.

USA mandarins import
(thousands of dollars)



Source : United States International Trade Commission – USITC

LA EXPERIENCIA CON CARTÓN, OTROS FORMATOS Y MATERIALES AUMENTA.

La creciente competencia ha llevado a un consecuente abaratamiento de los precios para el consumidor, en los que el envase de cartón es más competitivo, así como cambios en los formatos de envases ligados al cartón. Es decir, más re-embalsados de graneles, mallas, bolsas y tarrinas de entre 2 a 8 libras (1 a 4 kg) para calibres más pequeños, etc.

A pesar de que algunos operadores todavía transmiten que el cartón absorbe agua durante el viaje y llega con una mala presentación a la tienda, se ha acumulado, no obstante, una mayor experiencia de importación a largas distancias en "pitufos" y graneles de cartón, como envases más baratos y con mejores prestaciones dentro de las características del material.

Así, hay importadores trabajando con cartón donde sus competidores lo hacen en madera. De hecho, conocen bien cómo la diferencias de calidad y de precio de un cartón a otro pueden llevar a diferencias en sus cualidades logísticas y comerciales, menores sobre todo si hay una alta presencia de papeles reciclados.

Por lo tanto, como hemos comentado, ha aumentado la experiencia con otros formatos y materiales de envases: "pitufos" y caja cartón con bolsas o mallas, o a granel para re-embalsados, tarrinas, el incipiente sistema de "pitufos" de Obeikan sin grapas, con tapa, etc.

No obstante, según comenta algún importador, el hecho de que se hayan realizado "ensayos" en ciertos momentos no lleva directamente a un cambio en el material, suponiendo una oportunidad de continuidad para la madera.

Los envases de Obeikan, aunque una novedad, prescrita ya por algún supermercado, no han tenido buena aceptación en todos los casos, sobre todo desde el punto de vista del exportador por problemas con el apilado automático (resbalan) o porque se abren por arriba si se aumenta la presión de los equipos.

COMERCIAL

Misión FEDEMCO/GROW Norteamérica 2015

Además en el pre-enfriado se hinchan un poco.

ES NECESARIA LA PROMOCIÓN, INNOVACIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Es importante tener en cuenta cómo el precio final es muy sensible al tipo de envase utilizado, y en cualquier caso hay que saber demostrar al distribuidor y al consumidor, como sugiere un importador, porqué las clementinas son mejores o porqué con ellas se alimenta mejor a los niños.

A la competencia de otros orígenes y del cartón, se uniría la falta de innovación en los formatos pequeños y los problemas puntuales de calidad de la madera que en algunos casos han llevado a favorecer un cambio hacia el cartón.

Por ejemplo, falta de resistencia en el envase de 15 kg, problemas de calidad en fondos o un acondicionado en madera de fruta de calibres grandes que va demasiado apretada.

Sin olvidar también la aparición de mohos sobre todo en naranja y limón, lo que supone no solo una depreciación comercial, sino según los criterios para la distribución, riesgos para la salud humana. O incluso la extrapolación hacia la imagen de los envases de los problemas fitosanitarios puntuales de los palets de madera en los envíos. No hay un conocimiento experto de las diferencias entre sanidad humana y vegetal, limitándose la preocupación a si el envase va o no "tratado" químicamente o "fumigado", una indeseable opción todavía posible en la normativa fitosanitaria NIMF-15 fuera de Europa, y en general como medida anti-azulado.

Es importante tener en cuenta que, según lo anterior, las incidencias relacionadas con un país productor de envases de madera afectan así a la imagen genérica del producto, y por lo tanto a los intereses de otros países productores de envases.

MÁS ATENCIÓN A LA INFLUENCIA DE LOS AGENTES DE LA CADENACompetencia envases

Dentro del sistema que describimos, no es despreciable, la propia influencia de la competencia, especialmente del "lobby" del cartón sobre la distribución, más diversificado y muy internacionalizado, y también del de los sistemas de plástico plegable como IFCO.

Peso de la distribución

Igualmente, es importante tener en cuenta los criterios de todo tipo desde las cadenas de distribución americanas y canadienses más nombradas como Walmart, Ahold, Kroger, Wegmans, Loblaw o Metro. Nos referimos a requisitos sobre precios, estándares y formatos, calidad, higiene y seguridad alimentaria, medioambiente y sostenibilidad, etc., que pueden hacer que la balanza se incline a favor de otros materiales.

En este sentido, no hay que desestimar la mejora sobre alguno de los elementos más expuestos del envase como son las grapas, por motivos de seguridad para la distribución y de compostabilidad dentro de las alternativas de gestión del residuo de envase.

En caso de duda, es el supermercado el que tiene la última palabra y mayor poder para decidir sobre el envase en cuestiones de "merchandising" o puesta en escena en la tienda, y otros requisitos. Aunque importador y envasador todavía parecen tener algo de margen respecto a su capacidad de prescripción, sobre todo por precio, seguridad y fiabilidad de los envíos. En realidad la elección del envase es una combinación de los intereses de los tres perfiles.

COMERCIAL

Misión FEDEMCO/GROW Norteamérica 2015

Por otro lado, es importante destacar que en las tiendas norteamericanas es cada vez más frecuente que el área de frescos de la tienda imite el ambiente del mercado tradicional. Es decir, que la fruta o bien se presente a granel sobre expositores, bancos, mostradores fuera de las envases, incluso imitando a grandes palots de madera, o ya en unidades de venta.

Gestión de residuos.

Al respecto de esto último, los cambios en el marco legal previsto para 2020 de la gestión de los residuos en Canadá, especialmente en Quebec con la prohibición del vertido de materiales compostables o biodegradables, suponen en la actualidad una amenaza para la madera, sobre todo por no estar incluida en el sistema de "punto verde" en envases domésticos, que FEDEMCO/GROW debe abordar.

Además tanto en EE.UU. como en Canadá, algunos importadores nos han transmitido dificultades relacionadas con la gestión del residuo de los envases que vacían para re-ensados, tanto en sus propias instalaciones como en la distribución.

Autores:

Fernando Trénor, director,

Roberto García, responsable de marketing

FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA IDENTIFICADOS:

Elberta Crate & Box Co.

www.elberta.net

606 Dothan Highway
Bainbridge, Georgia 39818
Ph: 229-246-2266
Fx: 229-246-0387
info@elberta.net

Con otras plantas en:
224 East Sixth Street
Avon Park, Florida 33825

.....
147 Elberta Lane
Warrenton, NC 27589

Little Rock Crate and Basket Co.

1623 E. 14th St.,
Little Rock, AR 72202 |
888-882-0068
<http://www.crateandbasket.com/>

Roof Basket Works, Inc
1514 Pisgah Church Road
Lexington, SC 29072-8938
800-368-8425 fax 803-359-5661
rbw@roofbasket.com
<http://www.roofbasket.com>

[Ver Informe completo con galería fotográfica](#)

Prof. Beltrán Báguena, 4
46009 Valencia (Spain)

Tel.: 963 49 57 13
<http://www.fedemco.com>

Fax: 963 48 56 00
e-mail: fedemco@fedemco

FEDEMCO