

COMERCIAL Y MARKETING

Visitas a envasadores en Valencia

Informe comercial sobre las visitas a envasadores hortofrutícolas de la provincia de Valencia, realizadas el pasado mes de abril de 2013.



Roberto Garcia
Marketing y Comunicación.

INFORME DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL ENTRE ENVASADORES HORTOFRUTÍCOLAS DE LA PROVINCIA DE VALENCIA, ABRIL 2013

1. PERFIL DE LA MUESTRA

El conjunto de las 9 empresas hortofrutícolas de la provincia de Valencia encuestadas durante el mes de abril de 2013, representan más de 1,3 millones de toneladas de fruta y hortalizas comercializadas anualmente.

Las empresas entrevistadas son principalmente cítricas y se consideran representativas del sector.

Entre los cargo entrevistados, se encuentran 2 gerentes, 2 directores comerciales, 2 jefes de compras, un director de packaging, un director de logística y un responsable de envases.

La totalidad de las empresas tienen un fuerte carácter exportador (todas exportan más del 65% de su producción). El principal destino son los países de la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Holanda son los destinos más nombrados). Destacan también las exportaciones a Estados Unidos y a Rusia y otras antiguas repúblicas soviéticas.

El tipo de cliente suele ser en su mayoría las grandes cadenas de supermercados europeas.

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1. POSICIÓN DEL ENVASE DE MADERA

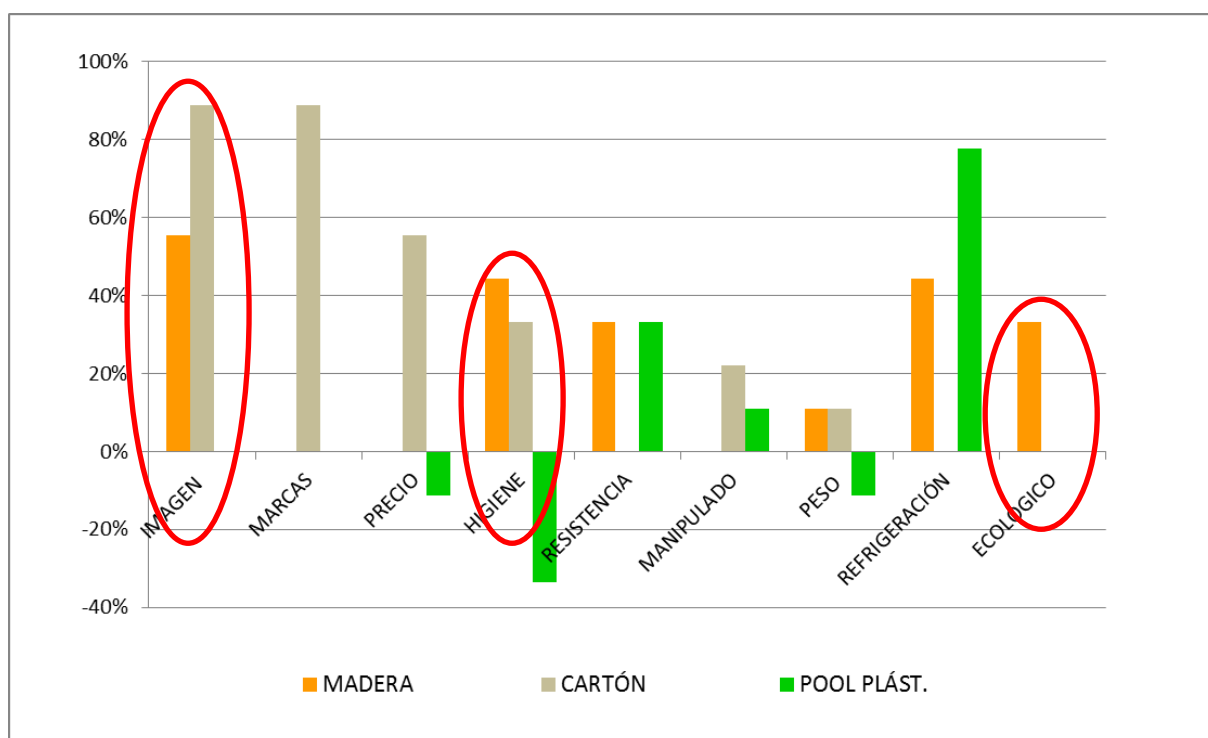
El 78% de los encuestados prefieren el envase no retornable de madera o cartón frente al retornable preferido por el 22%. Los principales motivos son la mejor presentación y acondicionamiento de la fruta, el menor coste en total del envase y la mayor agilidad en el suministro. Los encuestados con preferencia por el envase retornable apuntan a la mejor ventilación y refrigeración del producto en cámara.

Entre las empresas encuestadas la utilización de los diversos tipos de envases es la siguiente. El 23 % corresponden a envases de madera, el 44% de cartón y el 33 restante de plástico de sistemas de alquiler. En general el envase de plástico de los sistemas de alquiler vienen impuestos por los clientes (grandes supermercados).

Respecto a los formatos, los más utilizados son el 40x30 y 44x30 de 10-15 kilos y los 30x20 de 2,5 kilos, mayoritariamente para el envasado de cítricos. Con otra fruta de hueso o caquis se opta por bandejas 50x30.

Por destinos, se destaca la preferencia de los mercados de países del este (Rusia, Polonia, etc) por el envase de madera. Es un material al que están habituados y una vez termina su vida útil se valoriza energéticamente. También se apunta hacia una falta de infraestructura en estos mercados que permita el retorno del envase.

El envase de madera es valorado en casi un 60% de los encuestados por su buena imagen y presentación de la fruta. Un 44% destaca su higiene, mismo porcentaje que destaca su buen comportamiento en cámara refrigerada. Un 33% destaca su resistencia y el mismo porcentaje valora su compromiso medio ambiental.



Respecto al envase de cartón el 78% destaca su buena imagen y presentación de la fruta. Destaca el 89% de los encuestados una mejor impresión de marcas que los envases de madera. El 55% indica el coste del envase de cartón como una ventaja frente a sus competidores, mientras que el 33% aprecian la higiene del envase como ventajosa frente a la competencia.

El envase de plástico retornable es el mejor valorado en refrigeración (78%), y también está bien valorado en resistencia (33%). Sin embargo los envasadores encuestados señalan la higienización y el coste como dos factores negativos. Sobre la higienización destacan que en plena campaña provoca a veces falta

de suministro: deben esperar a que les traigan los envases limpios. En algunos casos los envases llegan mojados a las instalaciones del envasador y en los menos mal higienizados (restos de hortalizas, olores, etc).

Respecto al coste, el pago de la fianza impuesta por los sistemas de alquiler, los costes de gestiones administrativas, las pérdidas y roturas hacen que se encarezca bastante el producto.

Respecto a los requisitos que los clientes finales exigen al envasador en referencia al envase de madera, suelen ser el marcado NIMF-15 para permitir su exportación a diferentes países y el certificado de envase apto para uso agroalimentario. Puntualmente existen peticiones de certificados medio ambientales (origen sostenible de la madera) o de calidad.

2.2. PERSPECTIVAS EN LA DISTRIBUCIÓN

La gran distribución detallista (supermercados) son para la mayoría de los encuestados quienes mayor poder de decisión tienen a la hora de negociar precios, calidades, tipos de envases, etc.

Según las opiniones recogidas los supermercados irán a más en detrimento principalmente de los hipermercados. Los supermercados de descuento también crecerán pero en menor medida. Las tiendas tradicionales especialistas mantendrán su cuota de mercado.

Además señalan que en la negociación con sus clientes la calidad del producto (calibre, sabor, origen, etc. es el principal factor exigido. Tras la calidad se exige un aprovisionamiento seguro y continuo durante la campaña y por último precio.

3. RELACIÓN DE VISITAS Y CONTACTOS**ALBENFRUIT**

Algemesí
Ricky Camarasa, Director
Comercial
Telf.: 962481263

ART-FRUIT

Valencia
Maria José Llorens, Directora
Telf.: 963330171

BOLLO

Benifairó de la Valldigna
Trinidad Casanova,
Responsable de envases
Telf.: 962810476

COAGRI

Alginet
José Lozano, Director
Logística
Telf.: 961759220

COPAL

Algemesí
José Climent, Director
Comercial
Telf.: 962480500

EXPORT-ARANDA

Piles
Salvador Aranda, Director
Telf.: 962832500

FONTESTAD

Museros
Manolo León, Jefe de
Compras
Telf.: 961450655

MARTÍN NAVARRO

Sollana
Manuel Jorques, Jefe de
Compras
Telf.: 961742700

SAN LUCAR

Puzol
José Navarro, Director
Packaging
Telf.: 961424040

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